

## Типи англомовних мультимодальних інфографічних текстів на тематику COVID-19

Л. Л. Макарук

Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна  
Corresponding author. E-mail: laryssa\_makaruk@ukr.net

Paper received 20.11.21; Accepted for publication 29.11.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2021-260IX76-09>

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню інфографічних текстів на тематику COVID-19. Встановлено, що усі вони мають мультимодальний характер, оскільки до їх складу входять не лише вербальні, а й невербальні складники. Обґрунтовано їх специфіку. Зокрема: виявлено тексти, яким притаманний мінімалізм в плані кількісного складу ресурсів; відносно збалансовані; а також тексти інформаційно перенасичені та складні для розуміння. Резюмовано, що аналізовані тексти висвітлюють як окремі аспекти, що стосуються коронавірусної хвороби, так і цілий комплекс проблем, постуговуючись при цьому широким спектром ресурсів.

**Ключові слова:** вербальні, невербальні, мультимодальний, збалансований, інфографічний.

**Вступ.** Світ англомовних медіа, без сумніву, майже неосяжний для реципієнта, однак вибір останнього зазвичай зводиться до кількох інформаційних продуктів та каналів, з яких він отримує інформацію. Конкурентноздатність англомовного масмедійного середовища забезпечують сотні періодичних видань, телеканалів, радіоканалів та Інтернет-середовище, у якому можна і дублювати першоджерело (телепередачі, радіопередачі, пресу), і з інформаційною метою використовувати ресурси інших форматів. XXI століття впевнено диктує свої правила, і сучасні користувачі не можуть протистояти їм. Застарілі засоби (традиційні телефонні дзвінки, листи, телеграми) не забезпечують потреб сучасного комуніканта. Інтернет уможливив революцію у писемному й усному спілкуванні. Завдяки цьому можемо спілкуватися за допомогою інтерактивних мереж: ICQ, Skype, Viber, WhatsApp, Telegram Messenger, Google Hangouts, Facebook, Twitter, Tumblr, Google+, Instagram, Pinterest тощо.

Кожен продукт програмного забезпечення має чітке функційне призначення, структуру, меню та спектр ресурсів, доступних для спілкування. Проведений аналіз свідчить, що більшість інформації, з якою працює сучасна людина, складається з вербальних і невербальних засобів. Здебільшого вони не лише різняться формою, зовнішнім виглядом, розміром, структурою та функціями, але й належать до різних знакових систем. Цікавим і незвичним вважаємо новий формат спілкування за допомогою зображень. Мовці також використовують й інші доступні ресурси, які допомагають їм передати свої думки, емоції та почуття. Окрім цього, на теперішній час комуніканти мають можливість надсилати й отримувати відео- й аудіозаписи. Більшість таких ресурсів мають функцію, що успішно поєднує усне спілкування з писемним. Висловлюючись усно, користуючись веб-камерою чи ні, адресант може одночасно надсилати письмові повідомлення. Таким чином, обидві форми можуть мати тісну взаємодію. Так, усне мовлення може супроводжуватися додатковими жестами, мімікою, що слугує репрезентацією внутрішнього світу комуніканта, який можливо продемонструвати в писемній формі.

**Короткий огляд публікацій за темою.** Вочевидь, що у період пандемії COVID-19 вагомість масмедіа значно посилилася із-за їх необмеженої

комунікативної спроможності і, водночас, цілковитої безпечності. Причому сьогодні ці параметри як ніколи актуальні, оскільки коронавірусна хвороба і досі залишається найбільш пріоритетним викликом сучасності. Мимоволі масмедіа взяли на себе роль інформаторів та перетворилися на першоджерело, в якому кожен прагне знайти відповідь на питання, які чи не найбільше хвилюють людство. Причиною цьому слугують масштаби хвороби та нові проблеми, які виникають внаслідок її новаторського характеру, що генерує значно більше питань, ніж уможливує пошук вичерпних відповідей. В англомовному масмедійному комунікативному просторі беззаперечно лідерство як в кількісному, так і змістовому вимірах мають інфографічні малоформатні тексти, обсяги яких невинно зростають, що й пояснює актуальність обраної проблематики. У сучасних лінгвістичних студіях дослідженню текстів малої форми присвячено чимало робіт як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників з урахуванням мультимодальних парадигм [1 – 7]. Однак, їх вивченню приділено недостатньо уваги, що й зумовлює потребу в їх полівекторному аналізі.

**Мета роботи** полягає в докладному обґрунтуванні складників інфографічних мультимодальних текстів та ідентифікації їх семантичної місткості й структурного наповнення, а також у виявленні рівня інформаційної та ресурсної збалансованості.

**Матеріали і методи дослідження.** Матеріалом дослідження слугують англомовні інфографічні тексти малої форми присвячені COVID-19. У роботі сформовано комплексну методику дослідження сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору, що ґрунтується на використанні загальнонаукових, міждисциплінарних і конкретних наукових методів та прийомів. Для виявлення вербальних, невербальних і паравербальних компонентів, які функціують у сучасному англомовному масмедійному комунікативному просторі використано метод суцільної вибірки. Методи індукції та дедукції дали змогу вивчити, проаналізувати й з'ясувати специфіку ресурсів та їх диференційні ознаки, а також складники виокремлених груп. На підставі методів аналізу й синтезу стало можливим виявлення структурних та семантичних особливостей невербальних і паравербальних засобів та їх функційного призначення, прагматичного навантаження.

Описовий метод слугував основою для аналізу й систематизації всіх одиниць, якими послуговуються в сучасному англомовному масмедійному комунікативному просторі, а також для формулювання висновків дослідження. Дистрибутивний аналіз використано для з'ясування оточення, в якому перебувають різні компоненти та виокремлення можливих способів їх сполучуваності. Порівняльний аналіз застосовано для ідентифікації спільних і відмінних ознак симбіотичних анклавів загалом та невербальних й паравербальних компонентів зокрема. Завдяки цьому методу ідентифіковано типи масмедійних мультимодальних текстів. Для з'ясування значень невербальних і паравербальних засобів застосовано контекстологічний метод. Апробовано новий метод графічної композиції, який уможливив вибір найбільш релевантної стратегії прочитання текстів із урахуванням критеріїв мультимодальної грамотності.

**Результати та їх обговорення.** У цій розвідці звернемо увагу на різні інфографічні тексти, частині з яких характерний мінімалізм в плані кількісного складу ресурсів, відносна збалансованість та надмірність. Проаналізуємо окремі з них з метою виявлення ресурсів, які можна вважати оптимальними та зразків, які містять надто обмежену кількість компонентів, тому не є інформативними або надто велику та є складними для сприйняття, а відтак і розуміння, і навряд чи користуються популярністю серед реципієнтів. Принагідно зауважимо, що такі інформаційні продукти створені як міжнародними інституціями з охорони здоров'я, медичними закладами різних рівнів та форм власності, так і установами та індивідами, які не мають приналежності до лікувальної сфери.

Сфокусуємося спершу на аналізі текстів, яким притаманний інформаційний мінімалізм. Рис. 1 демонструє один із способів запобігання зараженню або поширенню інфекції від індивіда, який хворіє. Зауважимо, що цей текст створено Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Як бачимо, у ньому превалюючу роль відведено ілюстративним компонентам. Зрозуміти його суть складно, якщо потенційний реципієнт не має фонових знань. Однак, оскільки нині аналізована проблема на часі, то навряд чи є хтось, кого вона не хвилює, позаяк фактично кожен усвідомлює, що може захворіти, або вже має досвід та переживав, тому розуміє про що йдеться. Спосіб представлення інформації вочевидь є нетиповим. Першими візуальними компонентами, які впадають ввічі є маски та віруси. Їх розміщення нагадує гру «х та 0». Проте на місці цих знаків бачимо маски та зображення вірусів. Вони й є сигналізаторами, які й визначають тематику тексту та їх приналежність до проблем пандемії, яким власне й присвячена реклама.

Графічні маркери є визначальними компонентами, які уможливають ідентифікацію тематичної приналежності. Саме візуальні компоненти одразу скеровують реципієнта до розуміння того, що йдеться про пандемію. Вербальний компонент, який розміщено під «ковідною грою» *"It's your turn"* – дає змогу потенційному читачеві обрати стратегію, яка йому імпонує, тобто здійснити хід, який є вибором – носити маску чи надати перевагу хворобі та не дотримуватися маскового режиму. У такому тексті домінуючим є

візуальний складник, який на темно-зеленому фоні займає досить багато місця, натомість вербальний є малопомітним. Причому останній пов'язаний з попереднім та є контекстуально залежним. Зображальний складник можемо вважати автономним. Вочевидь, що реципієнт усвідомлює можливі дві дії. Вербальний складник-підказка виконує апелятивну та вказівну функції, слугуючи підґрунтям для прийняття рішення, яке залишають на розсуд адресата. Навряд чи останній вдаватиметься до письмової фіксації власного вибору, але це підштовхуватиме його до прийняття рішення, що знайде своє віддзеркалення у масці, яка стане чи не стане обов'язковим атрибутом щоденного дрескоду. Проаналізований зразок мультимодального тексту свідчить про те, що він не є ресурсно переобтяженим. Йому характерні чіткість, лаконічність, зрозумілість і фактично мінімальний набір засобів, які дозволяють зрозуміти первинну мету його творення та подальший алгоритм дій, що визначає сьогодні ключові пріоритети буття.

Другий текст на рис. 2 містить більше складників і має дещо яскравішу репрезентацію, передусім із-за розмірів, як невербальних одиниць, так і частково вербальних. Кращої колоритності йому також надають обрані кольори, які хоча й належать до спектру пастельних однак краще контрастують, а відтак, і увиразнюють ключову ідею. Візуальні складники (рука зі шматком мила та бульбашки, які з'являються в процесі миття) одразу пов'язують цей текст з процесом, який, на нашу думку, успішно унаочнено. Вербальний заголовок створений прописними літерами та розміщений на стрічці *"FIGHT THE VIRUS"* внизу руки створює ефект довершеності процесу і досягнення бажаного результату у глобальному масштабі. Візуальний компонент у цьому тексті відіграє превалюючу роль та не залежить від вербального складника, який, принагідно зауважимо, не суперечить йому, а до певної міри розширює його семантичні межі. Як бачимо, миття рук може стати запорукою успіху у боротьбі з коронавірусом. Продуценти вірять, що саме цей крок сприятиме вирішенню проблеми, тому не фокусуються на жодних інших аспектах, наприклад тій же масці, дистанціюванні, уникненні контактів тощо.

Акцентуючи увагу саме на митті рук, вони також й вдаються до вербального пояснення цієї процедури, наголошуючи на її тривалості та етапах: *Wash your hands with soap and water for at least 20 seconds. Wipe your hands with a clean towel/napkin after washing them.* Характерною ознакою цих речень є їх наказова форма репрезентації. Фінальним акордом тексту як його композиційного елементу є мультимодальне речення *Together we can fight COVID-19*, до складу якого входить невербальна графема "O". Усі представлені складники дають підстави стверджувати, що продуценти переконані, що досягнення бажаного результату можливе виключно за умови спільних дій, зосереджених на боротьбі, про що двічі згадують за посередництвом лексеми *fight*. Усвідомлюючи складність ситуації, вони закликають до процесу миття рук. На відміну від попереднього тексту у цьому за кількісним складом превалюють вербальні складники. Однак це не дає підстав стверджувати, що на них покладено провідну роль. Поза сумнівом, візуальні одиниці могли б існувати

самостійно. Проте, вербальні засоби не вносять жодних суперечностей, а, навпаки, докладніше розкривають зміст, пояснюючи конкретні кроки. Можемо

констатувати той факт, цьому тексту характерна відносна збалансованість ресурсів.



Рис. 1 [8]



Рис. 2 [11]



Рис. 3 [8]

Текст на рисунку 3 є також малоформатним. Однозначно, він неперенасичений інформацією. На відміну від рис. 2, вербальна частина цього має нестандартну презентацію: двоблочне розміщення, перше розпочинається з синтаксичної конструкції, друге – невербальної складової. Кількість словесних засобів домінує, причому цей текст містить й заголовки. Усі вербальні компоненти репрезентовані так: *Wash your hands. Wash your hands with soap and running water when hands are visibly dirty. If your hands are not visibly dirty, frequently clean them by using alcohol-based hand rub or soap and water.* Як заголовок, так і перше речення мають форму наказового способу, причому в кінці немає крапки, яка свідчить про завершену думку. Візуальні компоненти охоплюють руки, кран, бульбашки, руку, краплю антисептичної рідини зі знаком “+”, який сигналізує допомогу.

Вважаємо, що цей текст відмінно збалансований із за розміщення та семантики його складників. Жоден із них не суперечить один одному, а, навпаки, унаочнює, доповнює та до певної міри дублює інформацію. Вибір пастельних кольорів не випадковий, оскільки сприяє створенню атмосфери довіри. Читач не натрапляє на невідомі знаки, не потребує активізації додаткових зусиль, оскільки не бачить жодних знаків, що належать до спектру незвичних. Крім того, кількість знаків є оптимальною для сприйняття. Їх розміщення є заздалегідь продуманим та виправданим, тому цей текст є добре структурованим і уможливує швидке прочитання.

Очевидним є процес, який розуміють під першими візуальними компонентами. Дещо рідше у комунікативному просторі фігурують другі, але за час пандемії вони також стали легко впізнаваними. Крапля слугує уособленням рідин, які є антисептичними засобами, що здатні вбивати мікробні організми та інфекції. Вартим уваги є також й вибір шрифтових кольорів. Продюценти обмежилися двома, протиставляючи фрагменти вербальних складників: *hands are visibly dirty* та *hands are not visibly dirty*, виділяючи їх на фоні інших фрагментів жовто-гірчичним кольором. Перша вербальна словосполучка є частиною речення в наказовому способі, друга – є частиною речення в умовному способі. Останнє з них є докладним поясненням того, що навіть

якщо руки не брудні, використання антисептиків є обов'язковим. Також не зайвим буде й мило та вода, тобто будь-який спосіб є прийнятним. Потрібно лише дотримуватися зазначених порад.

Тій же тематиці присвячений текст на рис. 4. Головним героєм цього тексту “*Coronavirus. Bilou's Advice*”, створеного для дитячої читачької аудиторії є ведмедик на ім'я *Bilou*, який дає сім порад-відповідей, на питання яке піднімає: *Do you know how to protect yourself?: Wash hands. Maintain social distancing. Do not put your fingers in the mouth. Avoid handshake to say hello. Sneeze in your elbow. Use a disposable tissue once and throw it after use.* Незважаючи на те, що текст є відносно насиченим, він непереобтяжений недоречними або зайвими одиницями, як вербальної, так і невербальної природи. Чітко витримана кольорова гама, яка, з одного боку, насторожує, завдяки червоному кольору, а з іншого заспокоює завдяки кофейному та відтінкам синього й голубого кольорів. На власних прикладах *Bilou* демонструє що робити, щоб уберегтися від хвороби. Серед них бачимо заклики у наказовому способі залишатися вдома; мити руки; дотримуватися соціальної дистанції; уникати вітань шляхом рукоштовування; один раз використовувати серветку і викинути її; не брати пальці в рот, що є особливо актуальним для дітей; чихати, прикриваючись ліктем.

На особливо увагу заслуговує задум продуцента, який, на нашу думку, є успішно реалізованим. Центральну позицію займає ведмедик, який намагається відповісти на питання: чи знають ті, кому він його адресує як захиститися від коронавірусу. У питанні немає вказівки на те, що йдеться про коронавірус, але заголовок “*CORONAVIRUS*”, що містить невербальний складник, вкраплення вірусу, замість звичної графеми “*O*”, яка має перекреслення, тобто заборону є свідченням того, що йдеться про найактуальнішу проблему сьогодення. Ведмедик стоїть на стрільці, від якої розгалужуються інші стрілки, що вказують на відповідні піктограми, які унаочнюють поради. Цей текст є прикладом чіткості, логічності викладу та лаконічності. Ведмедик у доступній формі розповідає як вербально, так і невербально як запобігти інфікуванню. Поза сумнівом, текст є добре

збалансованим. Інформація, яку викладено у ньому у двох вимірах тяжіє до рівномірної представленості. Вербальний складник не є обов'язковим, однак і не перешкоджає та не суперечить змісту, а навпаки, зводить кількісні показники можливих варіантів репрезентацій до мінімуму й не залишає шансів домислювати, полісемічно трактувати елементи, які репрезентовані візуальним модусом.

На відміну від попередніх рисунків, він є значно об'ємнішим за кількістю графічних елементів, але це є виправданим, оскільки перший присвячений лише одному аспекту та залишає вибір для реципієнтів носити чи не носити маску, другий – сфокусований на боротьбі з інфекцією і теж закликає виключно до миття рук. До певної міри трохи ширший контекст та смислове наповнення має третій, який зорієнтований на чистоту рук, але не тільки на їх миття, у випадках коли вони брудні, але й на усвідомлення того, що варто користуватися не лише миючими засобами але й антисептичними й у тих випадках, коли здається що вони відносно чисті, оскільки бактерії та мікроби невидимі.

Ще більше інформації висвітлено у тексті на рис. 5. Вона дещо співзвучна з попереднім, але містить більше пояснень. У ньому закликають усіх захистити себе та тих, хто їх оточує, кого вони люблять. Він містить заголовки та два підзаголовки. Крім того, бачимо й кілька блоків на які його поділено: *Wash your hands. Cover a cough or sneeze. Don't touch. Keep your distance. Stay home. Get help.* Такі тексти, здавалось би не містять абзаців. Однак, це не так. Саме такий умовний блочний поділ можна уважати абзацним поділом у текстах малої форми. Кожен із них має свій маркер, у цьому випадку +, який власне й свідчить про початок

думки. Кінцем абзацу є візуальні складники, які до певної міри ілюструють вербальну частину. Означений перелік блоків можна вважати й підзаголовками, які коротко репрезентують ключову ідею абзацу. Аспекти, на яких фокусується продуцент у цьому тексті, є близькими до тих, про які йшлося вище у попередньому прикладі. Відмінним є фрагмент, що зосереджений на пропозиції допомогти (можливість подзвонити або звернутися до медичних закладів).

На рис. 5 також застерігають не вітати тиснути руки. Оскільки цільовою аудиторією тексту на рис. 5 є діти, їх просять не брати пальці в рот. На рис. 6 такої інформації нема, оскільки він призначений для дорослих читачів. Мовлячи про абзаци та їх наповнення, слід зауважити передусім, що їхні назви є досить лаконічними. Під ними знаходимо докладне пояснення того, яким чином це бачать реципієнти. Інформацію викладено одним чи двома реченнями, які представлені вербально та невербальними складниками, які мають мультимодальний характер. Вони, фактично, дублюють зміст попередніх. Як їх трактують реципієнти залежить від їх фонових знань, бачення ситуації. У цьому випадку відбувається декодування вербальних складників невербальними та навпаки. Обсяг засобів у цьому тексті значно перевищує кількість використаних елементів у попередніх чотирьох. Навряд чи усі будуть знайомитися з повним текстом, особливо з тими частинами, які представлено вербально (меншим шрифтом під підзаголовками блоків), оскільки ввічі впадають фрагменти з більшим шрифтом та візуальні складники, зміст яких є очевидним, коли йдеться про пандемію.

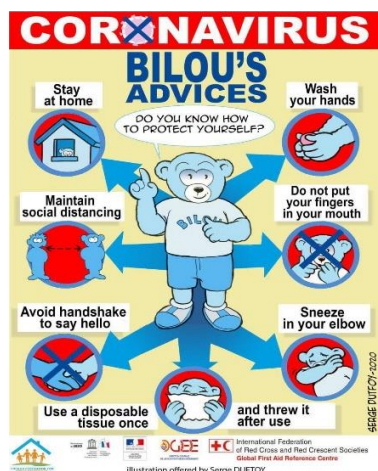


Рис. 4 [12]



Рис. 5 [10]

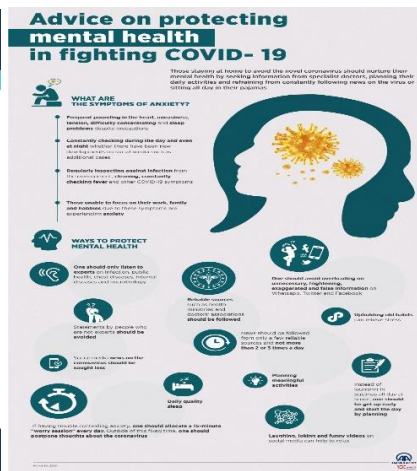


Рис. 6 [9]

Окрім текстів, покликаних пояснити що потрібно робити щоб уберегтися від хвороби, які містять певні алгоритми дій в англмовному масмедійному комунікативному просторі з'явилось й чимало інших, релевантних досліджуваній тематиці. Однак вони зорієнтовані на умінні оволодіти собою чи зуміти підтримати на належному рівні своє ментальне здоров'я, психологічний стан, розвіяти міфи тощо. Одній із таких проблем присвячений текст на рис. 6 під назвою "Advice on protecting mental health in fighting COVID-19". Порівнюючи його з іншими текстами

проаналізованими вище очевидним є те, що він перенасичений інформацією. Крім того, її розміщення не є логічним. Відтак, це приклад тексту що не відповідає критерію логічної структурованості. Не зовсім зрозуміло як знайомитися з його змістом. Очевидним є те, що переважно, реципієнти осмислюють лише частину інформації, яку у ньому викладено. Інша частина залишається поза їх увагою. Лише першу його частину можна читати зліва направо. Для другої така стратегія неприйнятна. Тому читання відбувається фрагментарно. Велика кількість



пiктограм, об'ємнi текстовi фрагменти не дозволяють належним чином осмислити пропоновану iнформацiю. Тому такi зразки текстiв вважаємо незбалансованими й такими, що мiстять надмiрну кiлькiсть iнформацiї.

**Висновки.** Отже, проаналiзованi рисунки свiдчать, що обов'язковими елементами сучасних iнфографiчних текстiв є вiзуальнi. Їх кiлькiсть, розмiри, форма та розмiщення не є фiксованими, а залежать вiд того, якому аспекту проблеми присвячений текст та чи має на метi продуцент висвiтлити одну проблему чи кiлька одночасно. У процесi аналізу встановлено, що представленi тексти

можна подiлити на три групи залежно вiд кiлькостi використаних ресурсiв. Як наслiдок, виокремлюємо тексти, яким притаманний мiнiмалiзм у планi викладу матерiалу та залучення засобiв, завдяки яким це здiйснюється; збалансованi, у яких вербальний складник не суперечить невербальному та навпаки, яким характерна логiчнiсть викладу, чiтка архiтектонiка та зрозумiла семантика, а також тексти iнформацiйно перенасиченi та складнi для розумiння, у яких превалюють вербальнi засоби, локалiзацiя ж невербальних подекуди незрозумiла та призводить до рандомного прочитання, залишаючи поза увагою найважлившi моменти.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Макарук Л. Л. Паралiнгвальнi засоби як механiзми впливу та манiпуляцiї в сучасному англomовному мультимодальному рекламному дискурси. Psycholinguistics. Психолiнгвiстика. Психолiнгвiстика: зб. наук праць Серiя: Фiлологiя. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М. 2018. Вип. 23(2). С. 148–164.
2. Макарук Л. Л. Проблеми дослiдження семiотично ускладнених текстiв. Науковий вiсник Чернiвецьк. ун-ту: зб. наук. пр. 2014 р. Вип. 692–693: Германська фiлологiя. С. 67–70.
3. Макарук Л. Л. Вiзуалiзацiя як характерна ознака сучасного англomовного газетного дискурсу. Наук. вiсн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесi Українки. Фiлологiчнi науки. Мовознавство. 2012. № 6 (231). С. 47–52.
4. Kress G. Literacy in the New Media Age. London; New York : Routledge, 2003. 208 p.
5. Norris S. Modal Density and Modal Configurations: Multimodal Actions. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis / ed. by C. Jewitt. London; New York : Routledge, 2009. P. 78–91.
6. O'Halloran K. L. Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains (Routledge Studies in Multimodality). 1st Edition. 2014. P. 1–41.
7. Van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics. London : Routledge, 2004. 320 p.
8. Advice for the public: Coronavirus disease (COVID-19). URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> (accessed on November 10, 2021)
9. Advice on protecting mental health in fighting COVID-19. URL: <https://www.aa.com.tr/en/info/infographic/17948> (accessed on November 10, 2021)
10. Coronavirus. URL: <https://www.yubacoe.org/covid-19> (accessed on November 10, 2021)
11. Food safety and standards authority of India. URL: <https://fssai.gov.in/cms/coronavirus.php> (accessed on November 10, 2021)
12. Medbox. URL: <https://www.medbox.org/document/coronavirus-bilous-advice#GO> (accessed on November 10, 2021)

#### REFERENCES

1. Makaruk L. L. Paralingvalni zasoby yak mexanizmy vplyvu ta manipulyaciyi v suchasnomu anglomovnomu multymodalnomu reklamnomu dyskursi [Paralinguistic Devices as Mechanisms of Influence and Manipulation in Modern English Multimodal Advertising Discourse]. In Psycholinguistics. Psycholinguistyka. Psycholinguistyka: zb. nauk prac` Seriya: Filologiya. Pereyaslav- Xmelnyczkyj: FOP Dombrovs`ka Ya. M., vol. 23(2), 2018. pp. 148–164 [in Ukrainian].
2. Makaruk L. L. Problemy doslidzhennia semiotychno uskladnennykh tekstiv [Problems of Studying Semiotically Complicated Texts]. In Naukovyi visnyk Chernivets. un-tu: zb. Nauk, vol. 692–693, 2014. pp. 67–70 [in Ukrainian].
3. Makaruk L. L. Vizualizatsiia yak kharakterna oznaka suchasnoho anhlomovnoho hazetnoho dyskursu [Visualization as a Distinctive Feature of Modern English Newspaper Discourse]. In Nauk. visn. Volyn. nats. un-tu im. Lesi Ukrainky. Filolohichni nauky. Movoznavstvo, no. 6 (231), 2012. pp. 47–52 [in Ukrainian].

#### Types of the English-Language Multimodal Infographic Texts on COVID-19

L. L. Makaruk

**Abstract.** This article is focused on the analysis of infographic texts which cover COVID-19 issues. It has been identified that the text under the analysis are multimodal in nature. They consist of verbal and non-verbal means. The distinctive features of these texts have been described. Three types of texts have been distinguished: the texts which include minimum resources; the texts which can be treated as relatively balanced and the texts which are overloaded in terms of information they are based on. As a result, the last group is difficult to comprehend. The analysis has represented that there are some texts which are devoted to one of the aspects of coronavirus disease and the possibilities of its prevention and to the complex of aspects which are aimed to concentrate on as many areas as possible using the spectrum of available resources.

**Keywords:** verbal, nonverbal, multimodal, balanced, infographic.