

В. Е. Шевченко,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.001

## Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа

*У статті розглянуто наукові підходи соціальних комунікацій, психології, етики, новітніх медіа, дизайну до вивчення візуального контенту. Всебічний розгляд змістового наповнення сучасних друкованих видань дав можливість виокремити складники візуального контенту.*

**Ключові слова:** візуальна культура, візуальне мислення, візуальний контент.

**У** сучасних умовах візуалізація контенту набуває все більшого значення, адже читач щодня отримує безліч інформаційних повідомлень, і зацікавити його, примусити читати конкретне видання здатний не лише якісний текст, а передусім візуальні акценти.

Наукові дискусії щодо того, що першочергово – контент чи дизайн, лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів видання і змушують поставити перед науковцями нові питання. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Після цього набирає сили контент, але контент не лише текстовий. Щоб людина залишилася на веб-порталі, забажала читати газету, журнал, необхідно її зацікавити якісним і змістовним контентом. Причому текст не є тим інструментом, який перший привертає увагу, навіть актуальний матеріал може залишитися непрочитаний, якщо він оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби конкретної читачкої аудиторії. Редактори, досвідчені журналісти впевнені, що єдина фотографія найчастіше варта тисячі слів. Зображення може сказати більше, ніж ціла сторінка тексту. В інтернет-журналістиці цей принцип ще актуальніше, оскільки є можливість використовувати не тільки статичні, а й анімовані зображення, 3D, аудіо, відео.

У наукових дослідженнях, присвячених візуальному складнику періодичних видань, у теорії соціальних комунікацій, як правило, оперують термінами «дизайн», «оформлення», а процес створення зовнішньої форми періодичного видання пов'язується з термінами «моделювання», «проекування», оскільки цей процес передбачає вироблення певної ідеї та її втілення через концепцію в друкований чи цифровий продукт. У більшості праць із композиційно-графічного моделювання періодичного видання В. Бакшина, С. Болховітінової, У. Боумена, С. Галкіна, В. Глазичева, Г. Гнатіва, В. Іванова,

М. Картер, А. Сатона, Ш. Ріверз, М. Хемпшира, В. Різуна, К. Стефенсона, І. Табашникова, В. Тулупова, О. Яцюк розглядають теоретичні проблеми оформлення, способи й методи організації матеріалів на сторінці, графічні параметри текстів, заголовків, ілюстрацій, структурні елементи зовнішньої форми видання та їх композиційні схеми. Але такого компонента видання, як візуальний контент, науковці не виділяють.

Терміни «візуальна культура», «візуальне мислення» поширилися завдяки книжці американського естетика та психолога мистецтва Рудольфа Арнхейма «Мистецтво та візуальне сприйняття», вперше виданій у 1954 р. Сприйняття, на думку Р. Арнхейма, є утворення «перцептивних понять», а «такі терміни, як «поняття», «судження», «логіка», «абстракція», «висновки» тощо мають застосовуватися під час аналізу та опису чуттєвого пізнання» [1].

Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербальна інформація, відтворювана друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Отже, об'єктивно існує у формах, які графічно й зображально візуалізують певну систему знаків, що становить писемну мову й національні ознаки. Зображальний складник журналістських матеріалів не обґрунтовано випадає з поля зору дослідників, оскільки візуальні комунікації перебувають на межі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи; вони широко використовуються в сфері суспільних і особистих відносин, інформаційно-видавничої і рекламної діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. Томас Кніпер у довіднику з журналістики й медіа зауважує: «науковий розгляд візуальних форм журналістики ще у зародку» [2, 131], сучасна наука зосереджена на вивченні різних аспектів побудови, логіки сприйняття та впливу текстових повідомлень.



Метою статті є виділення складників візуального контенту друкованих медіа на основі наукових концепцій дослідження невербальних даних. Ми взяли за основу дослідження з дизайну, соціології, психології, семіотики, соціальних комунікацій, новітніх медіа, естетики, інформаційних технологій та інших галузей науки, оскільки цілісного уявлення про *предмет* дослідження – візуальний контент – досі не сформовано. Узагальнення наукових принципів застосування візуального контенту здійснено загальнонауковими *методами*, зокрема формалізації, аналізу, синтезу, узагальнення, структурний кількісний та порівняльний аналізи.

У науковому середовищі вироблено різні підходи дослідження візуального контенту масмедіа. Методологія аналізу зображальних компонентів друкованих ЗМІ викладена у фундаментальних працях Р. Барта, Е. Бенвеніста, С. Вартазаряна, Ю. Лотмана, Ч. Пірса, Р. Якобсона. Аналітичний практично орієнтований підхід до аналізу зображень розробила професор Якобського університету Бремена Маріон Г. Мюллер. Її модель спирається на три етапи: опис-аналіз-інтерпретація зображення [3].

Класичний підхід дослідження зображень пропонує Пауль Мартін Лестер. Він окремо розглядає оформлення різних видів зображення (типографіка, комікс, інфографіка, фотографія, кіно, телебачення, цифрові форми комунікації) та форми композиції: «закон подібності стверджує, що мозок здатний концентруватися на простих та стабільних формах. Цей принцип підкреслює важливість основних форм (квадрати, кола, трикутники) і доводить, що ми зв'язуємо між собою подібні предмети особливим смислом» [4].

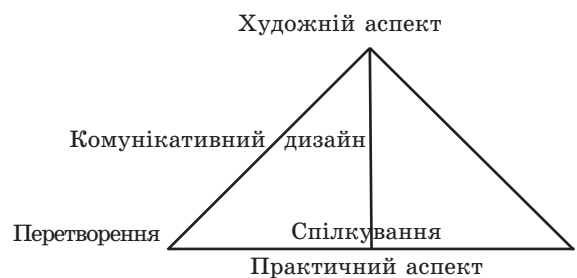
Проблема зв'язку семіотичної системи з вивченням контенту ЗМК у гуманітарних науках не є новою. Фундаментальна праця видатного французького картографа, професора Сорбонського університету Жака Бертена «Семіотика графіки» [5], надрукована 45 років тому, забезпечує теоретичну основу візуалізації інформації й сьогодні. Учений увів концепцію «образа» (Image), а також пояснив рівні зчитування інформації. На його думку, образ – виразна візуальна форма, що розпізнається за мінімальний час. Тобто якщо людина відразу може зрозуміти, що зображено у візуальному повідомленні, то вона сприймає образ. Існує три рівні сприйняття візуального образу: елементарний, проміжний і загальний. На елементарному рівні ставлять запитання: як? чому? На проміжному: що саме відбувалось? Загальний рівень потребує відповіді на запитання: що відбувалось протягом певного періоду? Правильно побудований візуальний образ має давати швидку відповідь

на запитання всіх трьох рівнів. Цю концепцію можна взяти за основу дослідження візуального стилю журналу.

Тривалий час уважалось, що дизайном є будь-що незвичне, таке, що випадає із загальноприйнятих норм. Сьогодні стає очевидним, що кожна річ, кожний матеріальний об'єкт потребує композиційних та дизайнерських рішень, сприйняття візуального світу цілком залежить від способу побудови об'єктів. Сьогодні графічний дизайн використовується в рекламі, видавничій діяльності, друці, кіно, телебаченні, комп'ютерній і електронній техніці, сфері публік рилейшнз. Дизайнерів, що спеціалізуються в цій галузі, часто називають візуальними комунікаторами, а графічний дизайн – комунікативним дизайном. У функціональному просторі культури комунікативний дизайн займає визначене місце між практичним та художніми аспектами [6, 104] у процесі перетворення інформації для передачі повідомлень (*див.* Рис. 1).

Рисунок 1.

Дизайн у функціональному просторі культур



Мануель Ліма запропонував розділити проекти візуалізації інформації на такі, що ставлять на перше місце функціональність, і такі, що віддають перевагу красі та естетиці (інформаційне мистецтво, що включає New Media Art, Computer Art) [7]. Здатність людини виготовляти інформацію значно перевищує можливість її сприйняття та засвоєння. Пошук моделей і створення зв'язків всередині складної організації даних стали одним із найбільших викликів XXI ст. Здебільшого однаковий набір даних дає можливість створити кілька паралельних візуальних проектів, оскільки контекст, аудиторія й мета кожного проекту відрізняються за своєю природою. Основні ознаки об'єктів візуалізації інформації М. Ліма зазначив у своєму маніфесті в 2009 р.: «Метою візуалізації є не картинка, а проникнення в сутність»:

1. Форма впливає з функціональності, а не з даних. Дані непослідовні за своєю природою. Форма впливає з мети, і в разі візуалізації інформації форма впливає з відкриття, виникає з поєднання різних структурних елементів,



але ніколи не відповідає їм. Ми можемо з'ясувати лише з проблемної галузі, чи може одна композиція бути більш слушною і легкою для розуміння, ніж інші. Незалежно від предмета мета завжди повинна фокусуватися на поясненні та розкритті справжньої сутності, що у свою чергу призводить до відкриття й проникнення в сутність.

2. Починати потрібно з питання, яке веде до відкриття подальшої суті, а в процесі – до відповіді на запитання, яких на початку не було. Відмінна риса людини, що працює в сфері візуалізації інформації – бути допитливим.

3. Розгадка в інтерактивності. На думку Б. Шнайдермана, С. К. Карда та Дж. Д. Маккінлі «візуалізація інформації – це використання інтерактивних візуальних уявлень абстрактних даних з використанням комп'ютера для розширення пізнання». У визначенні зазначено, що інтерактивність є невід'ємною частиною сфери інформаційного і кількісного аналізу. Візуалізація має спрощувати не тільки розуміння, а й аналіз даних відповідно до цілей. Застосовуючи інтерактивні технології, користувачі можуть ретельно дослідити й переробити структуру, щоб знайти відповіді на свої запитання. Ця можливість стає необхідною у міру зростання ступеня складності зображуваної системи. Візуалізацію слід розуміти як інструмент для відкриттів.

4. Фактичність даних, цитування джерела. Візуалізація, як будь-який інший спосіб передачі інформації, може ввести в оману, бути навмисно необ'єктивною. Читач має знати, з якого джерела взяті дані, і може звернутися до нього, щоб перевірити достовірність. Якщо вони загальнодоступні, є результатом наукового дослідження або особисті, слід розкрити, звідки вони взяті, дати посилання на них і, якщо можливо, пояснити, що саме використовувалося і як це було відібрано. Це також додає переконливості й цілісності візуальному контенту. На думку Е. Тафті, цитування має бути там, де наочно представлені сторонні дані.

5. Сила історії. Люди люблять історії, тому повідомлення у вигляді захопливої розповіді – один з найбільш успішних і дійових способів поширення інформації.

6. Уникати зайвої декоративності. Естетика – важлива якість багатьох проектів візуалізації інформації, але вона має бути наслідком контенту, а не кінцевою метою.

7. Релевантність повідомлення. Семантичні відповідності пошукового запиту та результату пошуку підвищують практичний результат візуального матеріалу. Релевантність залежить від кінцевого користувача і контексту взаємодії, якщо коефіцієнт релевантності високий, він збільшує розуміння, зіставлення та реакцію читача.

8. Швидкість сприйняття й розуміння візуального повідомлення. Час – одна з найважливіших для зображення змінних у будь-якій системі, одночасно – найбільш насичених.

9. Кожне візуальне повідомлення має розширювати знання, що одночасно спрощує розуміння та сприяє пізнанню. Кожен проект мусить прагнути до того, щоб зробити систему більш зрозумілою й прозорою або знайти в ній нове розуміння. На думку Жака Бертіна («Графічна семіологія», 1967 р.), «своєрідна риса якісного графічного розшифрування в тому, що вона сама по собі дозволяє повною мірою оцінити якість змісту інформації».

10. Уникнення невиправданих візуалізацій. За словами фізика Ханса Крістіана фон Бейера («Інформація: нова мова науки»): «Інформація акуратно, але невпинно мрячить невидимим, невідчутним електричним дощем». Візуалізація інформації має відповідати збільшеним обсягам загальнодоступних даних як когнітивний фільтр, як збільшувальна лінза розуміння, і вона ніколи не зобов'язана додавати зайвої інформації до цього потоку. Не всяку візуалізацію слід вважати позитивним кроком вперед. Проста передача даних у візуальній формі, що не дає додаткової інформації, або – що навіть гірше – ускладнює його, є недопустимою.

У мові візуальної комунікації, як у будь-якій іншій мові, «слова» з'єднуються у «фрази» і «тексти» з урахуванням певних правил – своєрідної «граматики» наочних образів. Головне «граматичне» правило – доцільність застосування того чи іншого художньо-виразного засобу, гармонійний взаємозв'язок окремих «слів» цього своєрідного тексту й підпорядкування їхньому загальному змісту – призначенню і внутрішньому змісту конкретного видання. У ролі правил виступають композиційні закономірності візуальної цілісності, дизайну: симетрія, асиметрія, ритм, метр, контраст, нюанс, подоба, масштаб та ін. Усі елементи видання: зображальні, декоративні, шрифтові, пластичні, структурні, пробільні, кольорові та ін. – перебувають у визначеній системі зв'язків, які називають внутрішніми закономірностями, оскільки вони є в будь-якій композиційній побудові.

Від самого народження людина живе в оточенні знаків, що є в основі семіотичних моделей комунікації (зв'язок візуальних або іконічних знаків). Це означає, що людина насамперед сприймає зображення (візуальний образ), а після цього переходить до вербального (тексту). Словник мови візуального повідомлення складається з елементів, обов'язкових для існування видання. Є кілька семіотичних моделей комунікації. Е. Бенвеніст вважав, що знакова система базується або на семіотичному, або на семантич-



ному принципі, відповідно до якого утворюються типологічно різні види систем. Е. Бенвеніст визначає знак через його функцію: «Роль знака полягає в тому, щоб репрезентувати, заміщати якусь річ, виступаючи її субститутом для свідомості» [8, 76]. Як субститут видання, знак спрямовує свідомість читача до феноменів, що існують поза виданням, до об'єктивної реальності. Знаки художньої мови архітекtonіки видання – це основний код, «слова», сукупність елементарних художньо-виразних засобів і відповідних ним сталих й об'єктивно обумовлених змістових і емоційних значень.

Відомий італійський романіст і семіотик Умберто Еко замислювався над роллю візуальної комунікації в семіотичному аналізі. Іконічний (візуальний) знак, який схожий на зображення предмета, на думку У. Еко, передає не всі його характеристики, лише оптичні (видимі), онтологічні (уявні) та умовні. Це означає, що художник чи письменник творить, спираючись на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачить. У. Еко розглядав також особливості архітектурної комунікації, в якій знаки мають функціональне значення. Кожна людина сприймає світ по-різному: одна – складними образами, інша – простими схемами. Журналісти, редактори пропонують читачеві модель події, яка імітує реальність, задля отримання заздалегідь передбаченої реакції, емоційного враження, поштовху до дії. Особливості художнього образу викликають певні емоції у читача.

З наукової точки зору текстова візуалізація має не менше значення, ніж зображальна. Цьому аспекту присвячено кілька наукових праць. Приміром, у дисертаційному дослідженні К. Лаврентьєва [9] детально аналізує графічні форми та технології роботи з текстами, застосування художніх засобів для відображення текстової інформації. Емпіричні спостереження засвідчують, що комунікація на основі тексту дотримується раціонально-аргументованої логіки, а комунікація на основі зображення формується на асоціативній логіці. Завдяки візуальній аналогії, необов'язково раціональній, можуть виникати подібності в значенні між різними враженнями від зображення. Оптична зовнішня подібність може викликати подібність змісту. З огляду на таку амбівалентність візуальної комунікації, зображенням часто приписується маніпулятивний вплив.

Специфіка візуалізації тексту пов'язана з чітко позначеним проектним та концептуальним підходом, умінням включати в заздалегідь прийняту графічну форму різноманітні матеріали, а також асоціативним підходом до мовних образів, що дає можливість будувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, подавати текст як

багаторівневу графічну модель інформації. Проектування образу тексту спирається на досвід візуальної культури. Впізнання рівнозначне читанню, розумінню, руху від одного знака до іншого, розшифрування смислу. Відносно об'єктів графічного дизайну читання дає можливість відтворити творчу та культурну ситуації, що визначає образно-композиційне рішення роботи.

Візуальне сприйняття у своїй основі спирається на принципи та методологію гештальтпсихології К. Коффки, М. Вертгеймара, В. Келера, основ якої було закладено в 20-ті рр. ХХ ст. німецькими психологами. На думку гештальтпсихологів, сприйняття має цілісний характер і будується на основі створення цілісних структур, або гештальтів. «Гештальт означає цілісне об'єднання елементів, які не зводяться до суми складових частин. Психологи-гештальтисти ... вважали сприйняття модифікацією електричних полів мозку, причому ці поля копіюють форму об'єктів, що сприймаються» [10, 12]. За принципами гештальтпсихології будуються шаблони друкованих видань, сайти. Принципи близькості, подібності, суміжності, замкненості, цілісності та спільної зони кладуть в основу графічної концепції видання, ці принципи повністю перегукуються з законами та закономірностями композиції. Так, у виданні «Нові нариси з психології мистецтва» зібрано наукові праці Р. Арнхейма з проблем композиції, зворотної перспективи, художньої освіти, проблем стилю, образності, колористики, візуального сприйняття [11], цілісність сприйняття яких у методології та принципі розуміння й інтерпретації мистецтва на основі гештальтпсихології. У практичному розумінні ці праці розширюють можливості дизайнерів ЗМІ.

Останнім часом журналістику розглядають не в традиційному розумінні, а у принципово новому контексті – як журналістику даних [12]. Часом виникнення журналістики, яку роблять за допомогою даних, вважають 50-ті рр. ХХ ст., коли значна кількість авторитетних ЗМІ США створила власні блоги, а журналісти, які підтримували дані в цих блогах, здобули неабияку популярність, хоча справжнього розвитку журналістика даних набула лише в останнє десятиліття. Такі ЗМІ оперують цифрами та фактами, сприяють відкритості інформації, дають можливість читачеві скласти власне бачення події через численну інформацію, подану у візуальній формі. Відмінність журналістики даних від традиційної у повноті висвітлення події, оскільки вона бере безліч даних по темі, залучає експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми тощо. Про подію розповідають через набір конкретних значень, які найчастіше подають у вигляді зображень чи сукупності блоків. Сучасний читач із задоволенням читає істо-



рії в картинках, а це такі напрями зображальної журналістики, як інфографіка, малюнки, карикатури, комікси.

Журналістика даних дає можливість розповісти складну історію наочно й цікаво, пояснити, як матеріал, пов'язаний з конкретною особою, територією, історичними чи економічними обставинами, зобразити тенденції і впливи. Візуалізувати можна будь-яку тему. Головне – врахувати, наскільки читач зрозуміє інформацію, чи зацікавить його візуальний образ. Наприклад, масив даних показує розкид даних. У такий спосіб дані відображаються точно й систематизовано, але складно й нецікаво для незнайомих з тематикою. Тому масив даних придатний для наукових видань: наукова інфографіка, діаграми зв'язків. Насичений фактами, складний текст, сухий графік можна зробити цікавим, якщо до нього додати зображення. Наприклад, матеріал про бюджет-2012 подається разом з інфографікою, яка наочно показує розподіл статей бюджету, історію про екологію зобразити у вигляді скелі, що занурюється у воду через танення снігу. Така інфографіка буде привертати увагу до матеріалу, людина може її розглядати тривалий час. Тобто дані можуть бути або джерелом інформації, або інструментом подання матеріалу, або і тим, й іншим водночас.

Матеріал про подію, що триває певний час і періодично має знакові події чи відбувається в конкретних місцях, подають у вигляді схеми чи карти, яка демонструє певні послідовності, дає змогу зорієнтуватися, розширити знання людини, примушує переглянути інші матеріали на подібні теми. Так, наприклад, подорож у Карпати можна описати словами, а можна позначити на карті місця зупинок, додати відомості про рослинний та тваринний світ, історичні об'єкти та події, погоду, рельєф місцевості тощо. Отже, людина перед подорожжю отримує інформацію, що спонукає прочитати історичні дані про край, переглянути місця, де їй доведеться побувати, звернути увагу на метеликів чи пташок, про які раніше, можливо, і не замислювалася. Тобто візуальний контент примушує людину розширювати свої знання, виконує виховну та навчальну функції.

Найпоширеніший спосіб викладу історії журналістики даних – інфографіка, що виникла як спосіб подання новин у 2006–2007 рр. Вона є культурним тлом, зазначає те, що найбільше цікавить читачів: теми, проблеми, нюанси і подробиці. Теми для візуалізації демонструють потреби суспільства, зацікавленість в отриманні всебічної інформації про щось. Іноді інфографіку замовляють, щоб привертати увагу суспільства, іноді читачі самі підказують у листах чи соціальних мережах.

Узагалі немає ідеальної інфографіки, важливо правильно підібрати її вигляд для тієї чи іншої аудиторії, її обізнаності й сфери зацікавлень.

Отже, візуальний контент не обмежується зображеннями, а зображальна журналістика не є синонімом візуальної журналістики. Традиційна журналістика виділяє три види зображальної інформації: тонові (фотографії), штрихові (малюнки без півтонів) та інфографіка. Кожен із цих видів виконує свої функції, не є взаємозамінними. Але до візуального контенту також належать графічні характеристики шрифту, графічні нормативи (символи), піктограми, монограми, логотипи, герби, емблеми; малюнки (графічні малюнки, архітектурні креслення, лубки, орнамент, карикатури, комікси, технічні ілюстрації, візуальні алегорії, портрет особистості), інфографіка (діаграми, графіки, діаграми часу (timeline), діаграми візуалізації процесу, структура та характеристики об'єкта, мережі у вигляді дерева, матриці, схеми, плани, карти, схеми події, блок-схеми, таблиці); фотографії; колористика видання; декоративні елементи, які в цілому і становлять візуальне обличчя видання. Функціональне призначення візуальних форм – у створенні комунікації різного роду. Відповідно до мети, теми, завдань журналістського матеріалу, концепції видання, читацьких уподобань застосовуються відповідні засоби подання візуального контенту. Інформаційний дизайн подає інформацію у вигляді, зручному і доступному для розуміння, він підходить до питання ефективної комунікації з раціональної наукової точки зору й правильна візуалізація даних – ключ до розуміння великих обсягів інформації.

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм ; [пер. с англ. В. Н. Самохина ; общ. ред. и вступ. ст. В. П. Шестакова]. – М. : Изд-во «Прогресс», 1974. – 392 с.

2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; [пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

3. Muller M. G. Basic of Visual Communication. Approaches and Mathoda for Analysis / Marion G. Muller. – Konstanz, 2003.

4. Lester P. M. Visual Journalism a Guide for New Media Professionals / Lester Paul Martin, Harris Christopher R. – 2002.

5. Bertin J. S. G. Les diagrammes, les réseaux, les cartes. With Marc Barbut [et al.] / Bertin Jacques Sémiologie Graphique. – Paris : Gauthier-Villars. 1967. (Translation 1983. Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps by William J. Berg.).

6. Коськов М. А. Предметный мир культуры / М. А. Коськов. – С.Пб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. – 344 с.



7. Lima M. Visual Complexity: Mapping Patterns of Information / M. Lima. – NY : Princeton Architectural Press, 2011. – 272 p.

8. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист ; [под ред., вступ., ст. и коммент. Ю. С. Степанова]. – М. : Изд-во «Прогресс», 1974. – 447 с.

9. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне: актуальные проблемы и тенденции визуализации текста : дисс. ... канд. искусствовед. : 17.00.06 / Лаврентьева Екатерина Александровна. – М., 2008. – 212 с.

10. Грегори Р. И. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия / Р. И. Грегори. – М. : Изд-во «Прогресс», 1970. – 272 с.

11. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Р. Арнхейм ; пер. с англ. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.

12. Data journalism Handbook// Edited by Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers – O'Reilly Media, 2011, переклад Журналістика даних [Електронний ресурс]. – URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/resd/40161>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

**Shevchenko Viktoriya. The scientific principles of use of visual content in print media.**

The scientific approaches of social communications, psychology, ethics, new media, design are examined in the article aimed at the study of visual content. The comprehensive consideration of content of the modern print media gave the possibility to select the components of visual content.

**Keywords:** visual culture, visual thinking, visual content.

**Шевченко В. Э. Научные принципы использования визуального контента в печатных медиа.**

В статье рассмотрено научные подходы социальных коммуникаций, психологии, этики, новейших медиа, дизайна к изучению визуального контента. Всестороннее рассмотрение содержательного наполнения современных печатных изданий сделало возможным выделить составные визуального контента.

**Ключевые слова:** визуальная культура, визуальное мышление, визуальный контент.

