

УДК 316.722



Вікторія Шевченко,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедри електронних видань і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації

У статті простежено еволюцію наукової думки щодо ролі візуальної мови в комунікаційному процесі, розглянуто наукові постулати української та зарубіжної наукової спільноти, описано види візуалізацій, які зустрічаються у ЗМІ.

Ключові слова: візуальна комунікація, інфографіка, фотографія, зображення, типографіка.

Традиційно в основі наукової думки про комунікацію та способи її відтворення перебуває зміст (контент) повідомлення, як правило, у вербальній формі. Натомість засоби візуалізації контенту знаходяться на периферії наукового вивчення. Проте візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб. За умов правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти, послуговуючись традиційними журналістськими формами тексту. Людський апарат почуттів по-різному обробляє візуальні образи та текстові фрагменти, люди пригадують візуальний контент частіше, логіка його сприйняття інша. Наявність візуального контенту наближає читача до ситуації, будь-яке повідомлення значно вирає, якщо подане в обґрунтованому поєднанні вербального та невербального складників.

У мові візуальної комунікації, як і в будь-якій іншій, "слова" — це символи, що з'єднуються у "фрази" і "тексти" з урахуванням певних правил своєрідної "граматики" наочних образів. Особливості каналу комунікації задають тип співвідношень знаків, тобто принципово власну "граматику" [11, с. 18]. Головне граматичне правило — доцільність застосування певного виразного засобу, гармонійний взаємозв'язок окремих "слів" цього своєрідного тексту відповідно до призначення та концепції видання. Роль правил відіграють композиційні закономірності візуальної цілісності, дизайну: симетрія, асиметрія, ритм, метр, контраст, нюанс, подоба, масштаб та інші. Всі складники візуальної мови функціонують у визначеній системі зв'язків.

Дизайнери, вчені, дослідники розвивають мову візуального повідомлення, експериментують зі сполученнями кольорів, символів, графіки, інтерактивністю задля впорядкування, надання чіткіших рис інформації або для її прикрашення. Науковці відзначають необхідність поглиблювати знання про зображення, розвивати етику зображальної журналістики та методи аналізу візуального складника твору друку. З. Беляков розглядає зображення у загальній комунікаційній структурі та зауважує, що новітні технології змінюють розуміння усталених понять: "Мова засобів масової комунікації, якій властива інтуїтивна очевидність з високим рівнем впливу й емоційністю, швидкістю поширення і простою тиражування, здавалося б, розв'язала основну проблему критики і повинна б сприяти просвіті

мас" [1, с. 131]. Теоретики і практики рекламної діяльності досліджують прийоми побудови, елементи фірмового стилю, словесної та зображальної мови, психологічні та філософсько-естетичні аспекти комунікації. За словами знавця соціальних медіа К. Брөгана, "фото з текстом" утримує читацьку увагу, "споживається швидше і швидше породжує емоційну реакцію" [5]. Суто текстові повідомлення на їх тлі видаються менш радикальними. Науковець прогнозує виникнення нового тренду, головним інформаційним об'єктом якого стануть зображення з текстовим супроводом, які він називає "мотлохпет".

Отже, ставимо за мету простежити еволюцію наукової думки щодо ролі візуальної мови в комунікаційному процесі, виокремлення різних видів візуалізацій у ЗМІ.

Візуальний контент у загальному розумінні є зображальним, що підтверджує журналістська наука, розглядаючи різні аспекти зображальної журналістики. На нашу думку, поняття візуальної комунікації набагато ширше за зображальну журналістику, якою вважають галузь журналістської діяльності, що використовує зображення (мальоване, фотографічне, схематичне, абстрактне, аналітичне) як основний чи допоміжний засіб інформування аудиторії. Каналами розповсюдження зображальних публікацій, крім традиційних друкованих, є телебачення, комп'ютерні мережі та цифрові системи.

В українському журналістикознавстві найбільший внесок у розвиток зображальної журналістики зробив професор Б. Черняков. Більшість його праць присвячено питанням історичного розвитку ілюстративного матеріалу на сторінках періодичних видань. Він стверджує, що на початку 1980-х рр. словосполучення "зображальна журналістика" і "зображальна публіцистика" не вживалися жодним вітчизняним ученим-пресознавцем. Натомість у середині 1990-х рр. "із маргінальної зображальна журналістика перетворилася на один із магістральних напрямків журналістикознавчих досліджень" [15, с. 3]. У розумінні Б. Чернякова зображальна журналістика — галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є інформаційне й публіцистичне використання зображення як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію, підготовка зображальних матеріалів для використання у виданні. Український теоретик фотожурналістики Ю. Шаповал пропонує визначення терміна

"зображальна журналістика" як системи матеріалів у періодиці та на телебаченні, що для відображення дійсності використовує образи та впливає на зорове сприйняття людини [17, с. 4].

На думку Б. Чернякова, до зображальної журналістики належать публікації в техніці графіки, рисунка, живопису, карикатури, фотомонтажу, а також фото-, кіно-, телевізійна публіцистика й інші форми екранного подання актуальної інформації [15; 16]. Візуальна комунікація розширює цей перелік, додаючи інформаційну графіку, абстрактну, текстову й інші форми візуалізації, без яких сучасні мас-медіа стають неповноцінними. Потреба в абстракції визначається ситуацією, коли стають помітними відмінності між характером інтелектуальної проблеми й існуванням об'єкта в його конкретності.

Існує кілька підходів до розуміння ролі фотожурналістики. Авторство терміна "фотожурналістика" приписують американцю К. Едому, який у 1946 р. на базі школи журналістики Університету Місури організував групу фотожурналістів. У вузькому трактуванні фотожурналістику розглядають як "фотографування новин, фіксування подій із метою публікації в газеті чи для показу по телебаченню" [7, с. 10]. "Словник журналіста" дає подібне визначення: "Фотожурналістика — журналістські матеріали, які створюються за допомогою фотографічних форм і засобів" [13, с. 89]. Фотожурналістика пізнає суспільне життя для його відтворення специфічними засобами, розкриття актуальних аспектів пізнання дійсності за допомогою знакової системи. "Через конкретні картини образи розкривають (завдяки показу предметних зв'язків суспільної дійсності) ті абстрактні думки, узагальнення, до яких дійшов у процесі пізнання журналіст. Читач на основі засвоєння наочних образів, через чуттєве сприйняття приходить до абстракції. Результатом пізнання у фотожурналістиці не є думка у чистому вигляді. Думки проєктуються, як правило, на зображення і перетворюються через систему зорових образів у свідомість читача" [17, с. 142—143]. Відмінними характеристиками фотожурналістики є час, об'єктивність та інформативність.

Сутність американської фотожурналістики, за даними Міжнародного центру фотографії (www.isr.org), полягає в тому, аби бути "історичним свідком", що означає відображати соціальні, історичні побутові події для створення візуального образу історії. Інша позиція — світлина — стає безпосереднім документуванням події, схоплює сутність, а читачі домислюють деталі. "Зображення, що виникає в результаті зображальної діяльності, є не відображенням дійсності взагалі, а відтворенням конкретного, доступного чуттєвому сприйманню зовнішнього вигляду предметів у їх безпосередній даності органам зору, тобто у формі, що може бути сприйнята візуально і відповідає певним вимогам об'єкта відображення. В основі сучасних теоретичних поглядів на зображення мають бути філософсько-природознавчі уявлення про закономірності співвідношення категорій взаємодії і відображення" [16, с. 133]. Для багатьох дослідників фотографії пошук соціальної природи уособлюється з безпосереднім аналізом фактів та подій сьогодення. У житті суспільства фотографія відіграє особливу роль: вона тісно пов'язана з реальністю, яка швидко змінюється, одночасно є індивідуальною і масовою, активізує як зорові, так і незорові асоціації.

Німецькі дослідники журналістики розмежовують поняття "зображальна" та "візуальна" журналістика, оскільки остання "розповідає історії словами, зображеннями і дизайном, сягає своїми коріннями типографії, графічного дизайну, фотожурналістики, кіно, телебачення і комп'ю-

терів, які поєдналися у різних друкованих і відео мас-медіа" [2, с. 11]. Відмінність зображальної журналістики від традиційної вбачають у тому, що вона "здійснює комунікацію не мовою в лінгвістичному розумінні, а зображеннями" [6, с. 129—232].

Традиційна журналістика виділяє три види зображальної інформації: тоновий (фотографії), штриховий (малюнки без півтонів) та інфографіку. Кожен із цих видів виконує свої завдання, які не є взаємозамінними. Однак до візуального контенту також належать графічні характеристики шрифту, символи, піктограми, декоративні елементи, які загалом і складають візуальне обличчя видання. "Якщо уважно придивитися до дизайну медіапродукції та повідомлень, що поширюються за допомогою цифрових засобів масової інформації, можна зауважити, що основними елементами "візуальної мови" є графіка, типографіка і фотографіка" [9, с. 3].

Сучасні візуальні образи мають давню історію. Найпростішою формою візуалізації були наскельні малюнки, пізніше ієрогліфи, плани, карти. Зображення — найдавніше джерело інформації: саме ними вона передавалася від покоління до покоління задовго до виникнення писемності, оскільки процес комунікації відбувається певними каналами, на які впливає розвиток технології. Отже, історичний поступ і надбання цивілізації позначилися на становленні візуальних комунікацій: виникнення мови (40 тис. років тому), писемності (4000 до н. е.), виготовлення друкарського верстата Й. Гутенбергом (1440), впровадження аналогових електронних носіїв (із середини ХХ ст.), поява цифрових носіїв, глобальних мереж (1980).

Графіка як вид образотворчого мистецтва значно вплинула на розвиток людства, сформувала писемність, була першим візуальним способом спілкування людини. Б. Черняков, аналізуючи генезу зображальної діяльності первісної людини, доходить висновку: "Рукотворне зображення, відповідаючи певним суспільним потребам, не раніше і не пізніше, а одночасно з естетичною починає виконувати також й інформаційну функцію, закріплення набутого досвіду з метою його передавання (комунікаційна функція), культову функцію (як елемент обрядових дій) тощо. Таким чином, зображення активно включалося в ідеологічний процес, впливало на суспільну свідомість вже у прадавні часи" [16, с. 135]. Традиційно до графіки долучають штрихове зображення, намальоване олівцем, ручкою, найчастіше монохромне, але воно може бути і багатоколірним. Також графічним зображенням є мальовані шрифти, піктограми, монограми, символи. Однією з основних відмінностей графіки від інших "візуальних мистецтв" є лаконізм форми (лінія, штрих, контур).

Піктографічне, вузлове письмо, ієрогліфи, клинопис — попередники сучасної писемності, шрифту. Знаки-літери старогрецького алфавіту дуже прості, з чіткими лініями однієї товщини, утворені простими геометричними формами (коло, трикутник, відрізки прямої поєднуються в різних варіантах). Мистецтво шрифту відтворює стилеві особливості епохи, в яку створено певний малюнок. Принципи типографіки не є набором мертвих умовностей, а "законом племен казкового лісу, де давні голоси чуються звідусіль, а нові звуки пробуджують забуті голоси" [4]. Знання історії розвитку шрифту дає можливість усвідомити характер і побудову сучасних шрифтів, виникнення і походження різних їх видів.

Винайдення друкарського верстата із пересувними літерами спричинило першу комунікаційну, інформаційну революцію. Технологія розширювала можливості комунікації. Подальший розвиток шрифтів можна визначити як

напрямок дизайнерських течій, адже архітектурні споруди, художні твори, графіка, написання слів мають спільні графічні тенденції. Приміром, у кінці I ст. римська архітектура запозичила східний стиль — круглі зводи в архітектурі перегукувалися зі шрифтовим малюнком — великими, округлими літерами унціалів, у XI—XII ст. розвинулося ламане, готичне письмо. Круглоготичний, так званий швабський, шрифт став перехідною формою до письма епохи Відродження. Тоді зросла увага до всього античного, стародавнього; копії античних текстів переписували антиквою (від латинського — стародавній). Шрифтові форми змінюються постійно, але розрізняються незначним чином, оскільки вони — живі.

Типографія як наука вивчає два аспекти шрифту: візуальний (графіка, малюнок літер) та історичний (походження гарнітур і їх застосування). Візуальний аспект типографії досліджувався багатьма науковцями та практиками, оскільки повсякденно застосовується та сприймається читачем. Дослідження Г. Барішнікова, Р. Брингхерста, О. Буковецької, Ю. Гордона, В. Єфімова, А. Капра, Д. Кірсанова, В. Кричевського, А. Кудрявцева, О. Королькової, М. Різника, Е. Рудера, М. Таранова, В. Тоотса, А. Шицгала, Е. Файоли, Дж. Фелічі та інших окреслюють еволюцію писемності та графічної форми літер, пропорції їх елементів, композицію, методики дослідження письма, культурні традиції та формування стилів, дають сучасний погляд на проблеми типографії та шрифтового дизайну. На початку 1980-х рр. М. Жуков, перекладач "Типографії" Е. Рудера, у післямові наголошував на важливості вивчення шрифтів як окремої науки [12, с. 279]. Наукові напрямки типографії не обмежуються графічними характеристиками шрифтів, містять також їх підбір до конкретного змісту та гармонійне сполучення, взаємозв'язок текстових елементів, композицію тексту і закономірності його сприйняття.

Першими зображеннями в друкованих виданнях були гравюри. Спочатку це був малюнок, вирізаний на дерев'яній чи кам'яній площині, з якого друкували відбитки на окремих аркушах; згодом художники створювали орнаментовані гравюри з фотокартки. Поширенню гравюр сприяло виробництво паперу. Орнамент як елемент фірмового стилю застосовується для виділення і прикраслення початку чи закінчення текстового блоку, містить не лише реалістичні зображення, а й узагальнені чи абстрактні фігури. Мальована ілюстрація може використовуватися як "заставка, що позначає рубрику, як наочне пояснення до тексту, а також як самостійний твір, що подає читачеві певну інформацію" [1, с. 424].

Праобразом сучасної карикатури, коміксів, які є частиною контенту ЗМІ, можна вважати естампи або давні лубки — кумедні розфарбовані картинки, які в доступній формі доносили до широкої аудиторії різноманітну інформацію. Вони з'явилися у Китаї, до VIII ст. їх малювали від руки; в Європі виникли у XV ст. Початком XVII ст. датують лубки, віддруковані в типографії Києво-Печерської лаври (так звані фряжські — тобто італійські, іноземні). Назва пішла від дерев'яної дошки особливого пиляння, "лубу", на якому з XV ст. робили креслення, малюнки, плани. Ці народні картинки були як серйозного змісту (релігійної та політичної тематики, подавали статті з перекладних видань, творів Й. Гете), так і розважального (ілюстрували епізоди з байок і казок, побутові картинки, карти для ворожіння, злободенні сатиричні сюжети). Згодом у лубках з'являлися написи, що ставали все більш розгорнутими і докладними. Карикатура на сторінках журналів опинилася на початку XIX ст. ("Журнал карикатур за 1808 р., в особах"). Прийоми лубкового розпису (грубий штрих, яскраві кольори, розгорнута оповідь) викорис-

товували художники (А. Кузнєцов, В. Пензін, В. Сисоєв та інші) в оформленні журналів, щоби підкреслити народність. У сучасних ЗМІ широко вживаються комікси, але не в розумінні "веселих картинок", а як оповідь у зображеннях. Комікс сполучає літературу та візуальне мистецтво, він є графічною новелою, слайдами, які послідовно викладають зміст, іноді без супровідного тексту.

Американський вчений Р. Косара розмежував інфографіку та візуалізацію [18]: інфографіка має специфічний характер і використовується для конкретного набору даних, у той час як візуалізація може бути застосована до будь-якої інформації, навіть неіснуючої. Візуалізація вільна від контексту, інфографіка залежить від нього. Ми вважаємо, що інфографіка є однією з форм візуалізації, що застосовується переважно для чисельних даних.

Словосполучення "інформаційна графіка" або "інфографіка" утвердилося як жанр зображальної журналістики у 1980-х рр. Офіційно інфографіка як явище виокремилася з виходом 15 вересня 1982 р. номера "USA Today" [10, с. 163]. Одним із її засновників вважається британський дизайнер-графік П. Саліван, який описав способи графічної подачі інформації в ЗМІ. Функціональність інфографіки в медіа має полярні значення: заміна тексту, графічний акцент, спрощення інформації, аналіз значної кількості фактичних даних або ж естетична прикраса. Семантичне наповнення терміна виключає розуміння того, що цей вид слугує естетичним цілям. Натомість інфографіка подає новини та факти графічно загальнодоступним способом і має покращувати сприйняття та розуміння інформації, а також полегшувати її пригадування [6, с. 131]. Як зазначає С. Тихонова, "таблиці і графіки в газетах призначені для розбиття тексту, складеного з більш ніж трьох речень безперервної прози, адже для читача це багато" [14]. Інфографіка є візуальним об'єктом, який передає інформацію для ЗМІ і представляє поєднання зображення і тексту, але не у сполученні, а цілісним інформаційним повідомленням. Основна мета інфографіки — не просто збільшити візуальну привабливість матеріалу, а подати статистичну чи географічну інформацію в такий спосіб, щоби вона краще сприймалася необізнаним читачем або примушувала фахівця зробити власні висновки не з тексту, а саме із зображення.

Медійники усвідомлюють, що карти та схеми можуть бути дієвим способом пояснення складних тем. Картографія як засіб комунікації володіє універсальною символічною мовою, зрозумілою будь-кому. Вона передає просторові співвідношення між явищами на пласкій поверхні за допомогою символів, які однаково сприймаються будь-якою людиною, оскільки кожен символ відповідає явищу або функції. Захоплення земель, військові дії найкраще сприймаються, коли наочно можна побачити територію, про яку йдеться. Так, у першій щоденній газеті "Daily Courant" 12 вересня 1702 р. надрукували схему бухти Кадіз, яка мала стратегічне значення у війні між Іспанією та Англією. Карта орієнтована на пересічного читача, не перевантажена військовими подробицями і дає лише загальне уявлення про рельєф місцевості й будівлі, розмішені в бухті.

Першою візуалізацією процесу, класикою інфографіки вважається картограма військової компанії Наполеона "Символічна карта динаміки людських втрат французької армії під час російської кампанії 1812—1813 рр." інженера Ч. Мінара, надрукована в 1869 р. На ній зображено маршрут армії Наполеона від російсько-польського кордону до Москви й назад, розташування солдатів під час боїв, кількість воїнів, загиблих від голоду та поранень, температурний режим [10, с. 31]. Одна лінія дає загальну

історичну інформацію, а друга демонструє чисельність французької армії до наступу та після, при цьому ці два графіки зв'язані у часі. Ч. Мінар робить акцент на долю простих солдатів, тому імена маршалів та самого Наполеона не згадуються, він закінчує графік у тому самому місці, де й почав, читач має можливість зрозуміти всю трагедію цього походу. Як зазначає Е. Тафті, "це, можливо, є найкращим статистичним зображенням із будь-коли намальованих" [21]. Інший шедевр Ч. Мінара — кольорова карта перевезень французьких вин морем та худоби залізницями.

Нові форми візуалізації контенту запропонував М. Дубаков [8]: для позначення місця події й об'єктів інформаційного приводу — карти, картограми; для візуалізації подій, пов'язаних із часом, наприклад, графік робіт, розклад руху поїздів або місячний цикл, — таймлайн; для даних із багатьма параметрами, наприклад, людей за статтю, вагою, ростом і споживанням кока-коли за рік — комплексна візуалізація; демонстрація залежностей, зв'язків та ієрархій — графіки-дерева.

Отже, недоречно ототожнювати візуальну комунікацію зі статичним чи рухомими зображенням, оскільки існують такі жанри, як карикатура, піктограми, емблеми, візуальні метафори, інформаційна графіка, малюнки, графічні символи, візуальні образи. Все частіше можна побачити на сторінках видань візуальні довідки, поради для будь-якого випадку, порівняння властивостей об'єктів, опис функцій предметів у візуальному вираженні, хронології подій, рейтинги й іншу нетекстову інформацію.

Технологічні інновації, пов'язані з розвитком комп'ютерних технологій, засобів редагування поступово розширювали можливості візуалізації даних. Іншим важливим фактором розвитку візуальних комунікацій став інтенсивний поступ теорії комунікації та семіотики, під впливом яких вони стали більш різноманітними та персоналізованими [20]. Семіотика вивчає світ через знак, який є елементарною структурною одиницею, мовою візуалізації. Американський психолог Р. Арнгейм стверджує, що "тільки тоді образність, фотографічна, живописна, художня, інформаційна, зможе реалізувати своє унікальне призначення, коли повністю відійде від стандартних символів і докладе всіх зусиль для повної і в кінцевому підсумку невичерпної в своєму зовнішньому образі індивідуальності... Якби не були напрями та цілі мистецтва, його завданням завжди було відображення стійких ознак та особливостей речей і дій. Навіть коли художник репрезентує рух, він передає саме стійкість його природи" [2]. Дизайнер медіа має відчувати проектний і творчий потенціал візуальних засобів, володіти методами інтерпретації із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій. Адже читач має сприймати інформацію без зайвих зусиль, чому сприяє візуалізація.

Друковане видання як цілісна композиційна одиниця призначене для забезпечення комунікаційної функції — спілкування, для чого використовує мову наочних образів — специфічну знакову систему, що складається з форм та способів візуалізації даних, за допомогою яких виконуються інформаційна та естетична функції, відображається стиль видання та досягається емоційне й естетичне враження. Не лише текст трансформується у візуальний образ, у свою чергу, зображення розглядається як текст, складений із символів.

Візуальною мовою у виданні є не тільки знаки та зображення, а й сама структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, тип взаємодії складників. Людина автоматично оцінює рівність чи співрозмірність параметрів, довжин, форм, їх паралельність чи пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів або відтінків, використання відповідних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення,

викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читачку аудиторію дизайнери розміщують тексти та зображення у певних місцях чи надають їм форму з урахуванням особливостей візуального сприйняття.

Збільшення кількості подій, розширення комунікації вимагає винайдення нових способів їх висвітлення, отже, виникають і нові способи візуалізації. Цікавим із позиції вивчення хронології розвитку візуальних способів відображення інформації є сайт www.dataavis.ca/milestones/, створений за видатним історичним дослідженням канадських вчених М. Френдлі та Д. Деніса "Віхи історії тематичної картографії, статистичних графіків та візуалізації даних" [19]. Початком цієї хронології — 550 р. до н.е. — є дата першої карти світу, копії якої не збереглися, але існують описи в книгах "Історії Геродота". Влучний підсумок візуальної діяльності зробив журнал "Times", де 31 грудня 1999 р. опубліковано статтю про досягнення культури XX ст. На кольоровій обкладинці було розміщено портрет А. Ейнштейна як абсолютного лідера культури останнього століття, основні ж види мистецтва розділили на 20 номінацій з трьома призовими місцями: в такий спосіб вийшло 60 найкращих художніх творів. На думку творців рейтингу, послідовність перерахування видів мистецтва відображає рівень їхнього впливу на сучасне духовне життя. Перша номінація належала книгам для дітей, наступні — розважальним телешоу, професійним танцям, кіно, художній літературі, документальній прозі, опері, театру, естраді, сучасній музиці, дизайнові, театру, класичній музиці, поезії, живопису, скульптурі, архітектурі, музичним записам, фотографії, моді. Як бачимо, візуальні комунікації охоплюють більшість перерахованих номінацій.

Соціум диктує виробникам інформації відповідні потреби. Однак рівень сучасних знань, категоріальний апарат є недостатніми, наявні суперечності між традиційною науковою думкою й набутками практики стримують активне використання візуалізації. Поряд із цим триває широке впровадження численних стандартів і технологій у журналістську діяльність, а найпридатніші з них стають універсальними. Наукові розробки теоретичного та практичного спрямування здатні окреслити концепції візуалізації контенту, віднайти способи подання фактів, що якнайкраще відображають сутність певної події.

Візуалізація не лише унаочнює зміст повідомлення, вона подає контент мовою графічних символів, поширюється на суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу. Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербальна інформація, відтворена друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Це літери, з яких складаються слова, їх композиційне розташування і взаємодія з іншими елементами сторінки. В свою чергу, зображальні компоненти оповідають зміст поступово, подібно до тексту. Отже, візуальні комунікації не обмежуються зображеннями, а зображальна журналістика не є синонімом візуальної комунікації, оскільки оперують різними мовними особливостями.

Список використаної літератури

1. Алексеева М. Изобразительный материал в газете // Рабочая книга редактора районной газеты: опыт, методики, рекомендации / отв. ред. Я. Засурский. — Москва, 1988. — С. 416—427.
2. Арнхейм Р. О природе фотографии / Р. Арнхейм. — Режим доступа: <http://www.aquanun.ru/psih/tvor/tvor14p1.html>. — Загл. с экрана.
3. Беляков З. Влияние феномена фотографии на развитие социальной теории в XX веке / З. Беляков // Известия Томского политехнического университета. — 2008. — № 6. — С. 131—136.

4. *Брингхерст Р.* Основы стиля в типографике / Роберт Брингхерст. — Москва : Д. Аронов, 2006. — 432 с.
5. *Броган К.* Демотиватори ідуть! Це прекрасно. І цього не уникнути // *Тексти*. org.ua. — Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read>. — Назва з екрана.
6. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. — Київ : Акад. укр. преси, 2011. — 529 с. — (Бібліотека масової комунікації).
7. *Голдсмит А.* Верись в то, что видишь // *Советское фото*. — 1989. — № 8. — С. 10—15.
8. *Дубаков М.* Паттерны визуализации информации / Михаил Дубаков // *Хантим*. — Режим доступа: <http://habrahabr.ru/blogs/infodesign/139187/>. — Загл. с экрана.
9. *Курушин В. Д.* Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — Москва : Пресс, 2006. — 272 с.
10. *Лаптев В. В.* Изобразительная статистика : введение в инфографику / Владимир Лаптев. — Санкт-Петербург : Эйдос, 2012. — 180 с.
11. *Почепцов Г. Г.* Элементы теории коммуникаций / Г. Г. Почепцов. — Ровно : [б. и.], 1999. — 143 с.
12. *Рудер Э.* Типографика : руководство по оформлению / Эмил Рудер. — Москва : Книга, 1982. — 286 с.
13. *Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті* / Ужгород. нац. ун-т. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.
14. *Тихонова Е. М.* Инфографика в арсенале журналиста современной Российской региональной газеты // *Вестник Томского государственного университета*. Серия: Филология. — 2011. — № 2. — С. 145—152.
15. *Черняков Б. І.* Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістичнознавчого дослідження : монографія / Б. І. Черняков. — Київ : Центр вільної преси, 1998. — 79 с.
16. *Черняков Б.* Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістичнознавства // *Наукові записки Інституту журналістики*. — 2005. — Т. 20. — С. 132—139.
17. *Шаповал Ю.* Изобразительная журналистика / Ю. Шаповал. — Львів : Вища школа, 1988. — 174 с.
18. *Beautiful visualisation: looking at data through the eyes of experts* / ed. by J. Steele, N. Iliinsky. — Beijing [etc.] : O'Reilly Media, 2010. — 378 p.
19. *Friendly M.* Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics and data visualization / M. Friendly, D. Denis. — New York : Springer, 2005. — 253 p.
20. *Labuz R.* Contemporary graphic design / R. Labuz. — New York : Van Nostrand Reinhold, 1991. — 156 p.
21. *Tufte E.* The Visual display of quantitative information / E. Tufte. — New York : Graphics press USA, 2001. — 197 p.
22. *Visual journalism: a guide for new media professionals* / Christopher R. Harris, Paul Martin Lester. — Boston : Allyn and Bacon, 2002.

В статтє прослєжена еволюція науочної мисли касательно роли визуального языка в коммунікаціонном процесє, рассмотрены научные постулаты украинского и зарубежного научного сообщества, описаны виды визуализаций, которые встречаются в СМИ.

The article traces the evolution of scientific thought on the role of language in the visual communication process, reviewed scientific postulates Ukrainian and international scientific community, describes the types of media visualizations.

Надійшла до редакції 5 вересня 2014 року