

*Shved Oksana Vladimirovna,
National Aviation University (Kyiv, Ukraine),
Humanitarian institute, Chair of Ukrainian
Language and Culture, Senior Lecturer
E-mail: stjarna1982@gmail.com*

*Швед Оксана Владимировна,
Национальный авиационный университет,
Гуманитарный институт, кафедра украинского языка
и культуры, старший преподаватель
E-mail: stjarna1982@gmail.com*

Chapter 7. Visual Communication in Contemporary World

Глава 7. Визуальная коммуникация в современном мире

В современном обществе в условиях процессов глобализации и универсализации постоянно возникают новые явления, связанные с усилением роли визуальных коммуникаций: переплетением безграничного множества визуальных кодов, режимов видения, техник и практик визуальности, взаимодополняющих и взаимодействующих одна с другой. Так, глобализация в сфере коммуникации приводит к интернационализации восприятия, а визуальная информация, доступная без перевода, существенно упрощает восприятие и интерпретацию, повышает фактуальность¹. В свою очередь, особенностью визуальных проявлений является то, что они, не требуя объяснений и комментариев, влияют на индивидуума не зависимо от его сознания. Наглядная информация воспринимается гораздо легче, нежели громоздкие тексты, в особенности, если речь идет о цифрах, о конструкциях того или иного предмета, о механизмах действия чего-либо и т. д. Таким образом, умения понимать, перерабатывать и использовать визуальную информацию на сегодняшний день являются не менее важными критериями эффективного функционирования человека в обществе, чем умения читать и писать.

Тотальное стремительное развитие новых информационных технологий, усовершенствование компьютеров, появление различных гаджетов со встроенными камерами, распространение сети Интернет и техник Web 2.0, в том числе социальных сетей, содействуют дальнейшему увеличению удельного веса визуальных коммуникаций в системе взаимодействия и общения между людьми. При

¹ Белова А. Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи. – К., 2010. – С. 22

этом текстуальное восприятие содержания в значительной степени утрачивает свое доминирующее значение и уступает место визуальному мировосприятию. Именно визуализация является основой современного пространства, так как без соответствующих зрительных образов сегодня невозможно представить результаты научного исследования и технических разработок, успешный образовательный, бизнес процесс или журналистский репортаж. Итак, можно утверждать, что люди XXI века воспринимают современный мир в большей степени с помощью визуальной коммуникации, которая помогает представить даже громоздкую текстуальную информацию в визуальной форме, такой как инфографика либо фотография, что помогает ее последующему быстрому и простому восприятию. Так на основе современных достижений информатики, когнитологии и психологии разработаны целые коммуникативные системы, представленные в виде различных графов, схем, картограмм, круговых диаграмм, позволяющих упростить понимание и вычленив необходимые детали.

В. Г. Костомаров указывает, что «... люди все чаще обращаются к изобразительным приемам оформления информации, все больше пользуются символикой и иероглификой, приобретающей международный характер. Знаки дорожного движения, много указателей и знаков стают отдельными от словесных надписей и складываются в семиотические системы, приобретающие надречевой международный характер»¹.

В том, что роль визуальной информации растет, с одной стороны, нет ничего нового, так как до появления письменности люди общались посредством устной речи и изображений на различных природных материалах — пиктографического, идеографического и клинописного письма. Как утверждает О'Грейди: «... все письменные системы эволюционировали от пиктографических репрезентаций, называемых пиктограммами. Каждая пиктограмма была изображением предмета или предметов (в некоторых случаях концептов), которые она репрезентовала, и, насколько нам известно, не содержала никакого намека на выражение. Этот тип коммуникации находим как среди древних людей, так и в современном мире»². Очевидно, что такие изображения были достаточно примитивными и вызвали много недоразумений, однако это был единственный способ обмена информацией. Закономерно, что в каждый исторический период жизни общества, в каждую историческую эпоху человечество вырабатывало свою систему передачи информации, разнообразных текстовых и изобразительных сообщений. При этом иллюстрации того времени и их современные аналоги имеют между собой

¹ Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – С. 214.

² O'Grady W. Contemporary linguistics / W. O'Grady, M. Dobrovolsky, F. Katamba. – Essex: Pearson Education Limited, 2001. – P. 594.

мало общего. В первую очередь, у них абсолютно разные цели: от возможности хотя бы как-то передать информацию до желания обязательно подать что-то так, чтобы оно надолго запомнилось, вызывало позитивные мысли, спровоцировало определенные действия¹.

Указанная выше тенденция к визуализации информации, начавшая приобретать интенсивность в XX веке, сегодня достигла своего пикового состояния. Одним из свидетельств этого процесса является научный интерес к феномену визуализации, его анализ и прогнозирование. Сегодня активно развивается целый ряд научных направлений, связанных с визуализацией, поскольку проблематика визуального находится в сфере междисциплинарных исследований. Объединение приближенных к указанной тематике результатов исследований из различных научных отраслей, таких как социология, филология, психология, семиотика, менеджмент, выявляет многоаспектность тенденции к визуализации и неоднозначность ее последствий.

Визуальный пласт культуры, проявлением которой является и визуальная коммуникация, был исследован в XX веке в различных сферах теоретических знаний: философской антропологией, психоанализом, постструктурализмом, семиотикой, различными теориями, которые оппонируют марксизму и т. п. На Западе исследованиями в этой сфере занимались В. Беньямин, Р. Барт, М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Лакан, Г. Дебор, М. Шапито, Ж. Бодрийяр, Г. Поллок.

Постепенный переход общества к визуальной культуре или визуальной цивилизации был отмечен учеными в середине 1970-х годов. Так в 1973 году французский ученый М. Тарди резюмировал, что учащиеся начала восьмидесятых принадлежат к новой, «иконической», т. е. визуальной, цивилизации, а преподаватели — к «доиконической»². Таким образом, в XXI век вошло уже несколько поколений людей с особой визуальной культурой, не свойственной представителям «доиконической» цивилизации.

В последствии в 1995 году ученый Дж. Т. Митчелл, основываясь на работах указанных выше теоретиков, назвал отмеченную ими тенденцию к визуализации «визуальным поворотом» и констатировал наличие этого поворота в гуманитаристике, произошедшего за последние двадцать пять лет³. Американский исследователь сделал этот вывод, анализируя семантические структуры кино,

¹ Макарук Л. Л. Визуалізація як характерна ознака сучасного англомовного газетного дискурсу // Макарук / Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство, 2012. – № 6 (231). – С. 49–50.

² Tardy M. *Fe professeur et le images; essai sur l'initiation aux messages visuels*. Paris: Presses Universitaires de France, 1973. – 132 p.

³ Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // *Логос*, 2012. – № 1 (85). – С. 184–211.

телевидения, рекламы, массовой культуры. Согласно его мнению, все они базируются на визуальных образах, а тексту остается только сопроводительная функция. В этом контексте можно подытожить, что «вербальные трансляции культуры доминировали в эпохи, когда символом было слово. <...> Впечатления, рождаемые визуальностью, стали наполнением повседневности современной культуры. <...> Степень распространенности новых коммуникационных средств изменила соотношение между каналами трансляции в пользу столь явного преобладания прагматики и синтактики, что это сделало долю семантики ничтожной. В принципе, именно это заставляет возлагать вину за трансформацию культуры на современные коммуникативные средства»¹.

Интересным с научной точки зрения является классификация причин визуализации социального пространства, выделенная с помощью синтеза теоретических достижений в различных научных отраслях А. Жигаревой, а именно: развитие символического восприятия человека (Э. Кассирер), трансформации в искусстве, вызванные возможностью массового тиражирования репродукций (В. Беньямин); смену зрительной дистанции между зрителем и объектом восприятия (М. Ямпольский, М. Маклюен); расширение возможностей воображения творческих личностей (художников, фотографов, режиссеров, веб-дизайнеров), выступающих своеобразными медиумами-проводниками визуализации (Ш. Бодлер), поиски среди симулякров утраченной реальности (С. Жижек, А. Цебер); постоянное появление новых аудиовизуальных изобретений, которые дополняют и совершенствуют друг друга: фотографии, кино, телевидения, видео и др. (З. Кракауер)².

Непосредственно проблема визуализации информации в последние годы вышла на первый план в зарубежных исследованиях, особенно внимание исследователей концентрируется на новом направлении журналистики — информационной графике³. Но вместе с этим, следует отметить недостаток систематических исследований визуальных коммуникаций и их влияния на аудиторию. Визуальная составляющая информационных и аналитических материалов необоснованно выпадает из поля зрения исследователей, так как, как было указано выше, визуальные коммуникации находятся на грани искусства, психологии, эстетики, информационных технологий, социологии, социальных коммуникаций, издательского дела.

¹ Мелик-Гайказян И. В. События, организующие коммуникативное пространство// Конструирование человека. – Томск: Изд-во ТГПУ, 2009. – С. 15.

² Жигарева А. Визуализация социального пространства современного общества (социально-философский анализ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814694@cmsArticle>

³ Visual Communication: A Taxonomy and Bibliography [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.ivla.org/pdf_files/Kenney_Moriarty_Biblio.pdf

Они широко используются в сфере общественных и личных взаимоотношений, информационной, издательской и рекламной деятельности, экономике, бизнесе, науке, технике, образовании.

Следует отметить, что визуализация информации позволяет, в первую очередь, оперативно представить множество сложных данных, процессов и их разветвленные внутренние взаимосвязи. Очевидно, что визуализация ориентирована на устранение временно-пространственных трудностей, преодоление коммуникативных барьеров и непосредственную апелляцию к аудитории. Она может быть стратегией коммуникации сама по себе или дополнять другие методы. Этому непосредственно содействуют преимущества визуального канала коммуникации, указанные, например, Г. Г. Почепцовым: во-первых, визуальные сообщения не требуют перевода; во-вторых, зритель лучше запоминает именно визуальные сообщения; в-третьих, при визуальной коммуникации объем информации значительно больше. Кроме этого, следует заметить, что визуальные коммуникации проще преодолевают барьер недоверия коммуникантов, так как рассматриваются как неотредактированные¹. Полученный в результате визуализации информации визуальный текст (инфографика, реклама, фотография и т. п.), как утверждает А. Усманова, представляет собой своеобразный механизм и «является не просто иллюстрацией, непосредственным и «пассивным» изображением социальной реальности, это, скорее — сложный исторический текст, предлагающий собственную версию или взгляд на ту или иную эпоху, которые не обязательно повторяют точку зрения, сформулированную в других (в том числе официальных) источниках»².

Визуальная реализация коммуникативного сообщения, как и любая другая, является продуктом культуры данного социума, составляющих его индивидуумов. Поэтому исследование визуальной коммуникации и ее контекстных проявлений в глобальных системах коммуникаций возможно только с учетом визуальных образов, символов, знаков, а также социальных представлений индивидуумов, в сознании которых коммуникативные намерения, визуальные образы, способы восприятия совпадают с контекстными проявлениями передаваемой визуальной информации. В том случае, если произойдет нарушение перечисленных выше условий визуальной коммуникации, коммуниканты не смогут декодировать полученную информацию.

Необходимо подчеркнуть, что именно зрение помогает коммуникатору включить в действие механизм идентификации объектов окружающей действитель-

¹ Почепцов Г. Г. Имиджология. – М.: Рефл-бук, 2006. – С. 518.

² Усманова А. Повторение и различие, или «Еще раз про любовь» в советском и постсоветском кинематографе // Новое литературное обозрение. – № 69. – 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/69/us12.html>

ности. Отсутствие визуального компонента моментально лишает коммуникацию многих свойств. Один из важнейших факторов осуществления визуальной коммуникации — цвет. Именно цвет позволяет перевести модель коммуникации в объемную сферу, т. е. помогает реализовать объемные модели коммуникации. Кроме того, человек принимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, которые он стремится приспособить к отображению реального состояния рассматриваемого объекта.

В научном дискурсе функционируют на равных несколько терминов, связанных с визуальной коммуникацией: «визуализация информации», «визуальная коммуникация», «визуальные тексты» и т. д. Под визуализацией в широком смысле понимают подачу информации в виде оптического (визуального) изображения. Визуализация — это, с одной стороны, средство ориентировки в окружающем мире. С другой стороны, это средство представления мира в других измерениях и плоскостях.

Визуализация — это относительно новое понятие, основанное на крайне многозначных и близких по содержанию терминах «visual» (от англ. — «визуальный, видимый, изобразительный, наочный, оптический») и «vision» (от англ. «зрение, предсказание, зрелище, видение, мечта, образ, представление, взгляд, изображение»), объемных и богатых по содержанию. В наше время они широко употребляются и скрупулезно исследуются во многих сферах — дизайне, психологии, искусстве, культурологии, теории массовых коммуникаций и теории кино, а также телевидения. Причин возрастающего интереса к изучению визуальности несколько. Одна из них — углубляющаяся массовизация и технологизация социальных коммуникаций разного уровня и разных сфер общественной жизни, превращающих масс-медиа уже не столько в разновидность социальных взаимодействий или отдельный социальный институт, сколько в сложную систему, обуславливающую функционирование и стабильность современного общества¹. Другая — увеличение части визуальной составляющей коммуникации за счет все более совершенных технических средств: от фотографии к персонализированным мультимедийным системам, позволяющим передавать невербальную информацию.

В то же время вводятся в научный оборот термины «визуальные модели», «визуальные системы», которые, по мнению ученых, активно влияют на массовую культуру, направляя ее по пути чуть ли не «тотальной визуализации». Так исследователи приходят к выводу о том, что «западная цивилизация стала значительно более зависимой, чем когда-либо от визуальной культуры, визуальных

¹ Ball-Rokeach S. J. Media System Dependency Theory in Defleur M. L., Ball-Rokeach S. (eds.) Theories of Mass Communication. – New York: Longman, 1989. – P. 297–327.

артефактов и визуальной коммуникации, как способов дискурса и средств социальной и культурной идентичности»¹. Еще более показательным является тот факт, что люди не только общаются больше визуально, чем когда-либо, но именно таким способом они лучше и эффективнее обмениваются информацией.

В этом контексте важно определить, чем являются визуальные коммуникации. «Визуальные коммуникации — коммуникации (передача информации) с помощью визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологи восприятия) с другой. Визуальная коммуникация объединяет в себе язык, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятными взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией»². В свою очередь, В. Курушин приводит более компактное определение, по его мнению, визуальная коммуникация — это такой способ общения, взаимодействия между людьми, которые осуществляются с помощью зрительно воспринимаемых образов³.

Визуальная коммуникация имеет свою структуру, куда входят источник текста, который задает не визуализированное содержание, визуальный коммуникатор, визуальный текст, канал связи, приемник текста. Визуальные коммуникации распространяют сообщения графическими средствами с помощью подвижных и недвижимых изображений, визуальных образов, семиотических знаков, цвета, орнаментов, рисунка шрифта и т. п. Также визуальные коммуникации различают три вида изобразительной информации: тоновое (фотографии), штриховое (рисунки без полутонов) и инфографику⁴. Б. Бергстром замечает, что визуальная коммуникация охватывает три основных составляющих: оформление, графику и дизайн. «Дизайн ставит своей целью представить изображения и текст как единое целое, что делает сообщения наиболее понятным и привлекательным»⁵.

Визуальные тексты представляют собой знаковые ансамбли, которые благодаря совершенству современных технологий позволяют соединять изобразительные, звуковые и вербальные ряды. Специфика визуализации определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации:

¹ The Power of Visual Communication [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.hp.com/large_ipg/assets/bus-solutions/power-of-visual-communication.pdf

² Открытая рекламная энциклопедия Advertopedia. Статья «Визуальная коммуникация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertopedia.ru/index/show-article?id=77>

³ Курушин В. Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006. – С. 6.

⁴ Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ/В. Шевченко//Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. – К., 2012. – Т. 7. – С. 78.

⁵ Bergstrom B. Essentials of Visual Communication/B. Bergstrom. – Published in 2008 by Laurence King; Publishing Ltd.; Printed in China. – P. 31.

высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувств, образность восприятия, доминирование репродуктивных возможностей над продуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования. Вследствие этого можно говорить о преимуществах и недостатках визуальной коммуникации: так восприятие визуальной коммуникации сравнительно с вербальной оказывается психологически более емким и легким, но менее систематичным и рациональным, социально — более массовым и доступным, но менее стабильным и однонаправленным.

Общность визуальных сообщений сплетена в единую систему знаков, которые образуют информативное поле. Восприятие одного сообщения так или иначе относит зрителя к увиденным ранее или в то же время, но в другом месте. Этому содействуют такие особенности визуализации информации эпохи постмодернизма, как цитатность (заимствование сюжетов, образов героев, манеры исполнения одними авторами у других, восприятие одного сообщения и откровенная демонстрация их творческой интерпретации), комплексный поход к образованию системы фирменной и имиджевой продукции (рекламные кампании, суть которых в распространении во времени и пространстве многочисленного количества визуальных продуктов, которые поддерживают узнаваемость друг друга и репрезентowanego объекта), использование одних моделей и актеров в различных визуальных продуктах (фильмы, клипы, реклама, постеры, проекты «лица кампании»). Именно это образует поле новой реальности, визуализированной и насыщенной конотативными образами.

Важно отметить отличия процессов визуальной коммуникации от процессов текстуальной коммуникации, так как текстовый и изобразительный контент имеют различную природу и разнятся своим влиянием на читателя. Так коммуникация на основе текста придерживается преимущественно рациональной логики, а коммуникация на основе изображения — базируется на ассоциациях.

Не смотря на то, что визуальное сообщение является более эффективным в сравнении с текстуальным, ему приходится достойно сражаться в среде, перенасыщенной информацией, где миллионы документов конкурируют между собой за внимание аудитории. В таком случае только хороший дизайн не позволит потеряться визуальному сообщению. Собственно передача визуального общения и осуществляется с помощью графического дизайна, который устанавливает тесную связь между содержанием и формой информационного сообщения.

Дизайнеры визуальной коммуникации выделились из сообщества художников не сразу, их восприятие как отдельного направления в искусстве распространилось в начале XX века и продолжало видоизменяться на протяжении современного периода времени. Дизайнеры визуальной коммуникации, в отличие от своих собратьев по цеху, работают над комплексом задач: интерпретацией, организацией и визуальной репрезентацией сообщений. Они уравнивают

информационную и эстетическую часть сообщений, координируют исследования, внедряют концепцию и следят за ее реализацией, нанимая специалистов и используя информацию, относящуюся к требованиям каждого отдельного проекта. Благодаря эффективному использованию инструментария: цвета, шрифтов, незаполненного пространства одно сообщение впоследствии привлекает внимание читателей, другое — остается незамеченным.

Эффективный дизайн облегчает восприятие сообщения и одновременно убеждает читателей в его важности. Дизайн так или иначе определенно влияет на чувства читателей: удачно созданная страница демонстрирует оптимизм и говорит о профессионализме автора, а перегруженная мелочами и плохо организованная — свидетельствует о халатном отношении автора к своим словам. Хороший дизайн облегчает понимание визуального сообщения для аудитории, а соответственно, делает его и более эффективным, позволяет сфокусировать внимание не только на содержании сообщения, но и на его контексте, создавая соответствующее настроение, эмоциональный фон. Дизайн способен упростить и увеличить скорость осмысления сообщения, разрешает аудитории избежать информационной перегруженности и облегчает быстрый поиск необходимых данных. Однако следует заметить, что дизайнеры не просто применяют оригинальные шрифты, привлекательные графические элементы, яркие цвета, красочные изображения, они учитывают при этом потребности целевой аудитории, тематику и концепцию материала. Таким образом, дизайнер не только доносит сущность сообщения, но и делает это эстетически привлекательно.

Одной из составляющих дизайна визуальных сообщений является типографика — прикладная наука о работе со шрифтами и текстами, которую можно рассматривать и как искусство, соединенное с психологией. Основное изобразительное средство типографики — шрифт, выполняющий одновременно коммуникативную и эстетическую функции. Шрифт как визуальный, графический язык изложения помогает вербальному (устному) языку выразить мысль и материализовать ее в новое качество. Таким образом, текст представляется читателю как знаковый образ, где шрифт дополняет значение основной идеи и выполняет роль смыслового сопровождения¹. Коммуникативная функция шрифта нередко служит «проводником» к характеристике личности, так как восприятие шрифтового сообщения происходит на осознанном и подсознательном уровне. Поэтому выбор шрифтовой гарнитуры должен осуществляться с учетом ассоциативных критериев, где печатный текст и само содержание (сообщение) дополняют друг друга.

¹ Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации // Вісник ХДАДМ, 2008. – № 5. – С. 73.

Итак, дизайн в том числе и типографика, делает визуальное сообщение привлекательным, от него зависит первое впечатление. Но после этого вступает в силу контент. Для того, чтобы человек дочитал статью, остался на веб-портале, захотел пролистать газету, журнал, необходимо ее остановить качественным и содержательным контентом. Журналисты и редакторы стараются подать контент в виде, максимально приближенном к потребностям читателя. При чем под словом «контент» можно иметь ввиду не только текст, а и визуальные составляющие сообщения, такие как фотографии, анимированные изображение, видео- и целый арсенал компьютерных инструментов. Также большое значение имеет структура сообщения, принципы размещения элементов на странице, удобная навигация и т. п. То есть, важно не только то, что размещается на страницах издания, но и как это делается. При этом материалы оформляются ярко и привлекательно, чтобы запомниться, закрепитесь в сознании читателя, ассоциироваться с конкретным изданием, брендом. В этой связи аккумулируются разнообразные факты, связанные с темой публикации, в сжатом виде представляются аналитически переработанные данные, которые с разных сторон не только раскрывают сущность события, но подают также исторические сведения, прогнозы, рекомендации, информацию о сопутствующих данных.

Отдельными знаковыми системами являются верстка и графическое оформления изданий, которые визуальное воспринимаются вместе с факторами материального фиксирования вербального информационного продукта.

В исследовании мы остановились на визуальной коммуникации, бурное развитие которой в современной коммуникативной практике является относительно новым феноменом. Особенность ее состоит в том, что большая часть информации пользователю передается через визуальный канал, а тексту отводится меньшая роль, а также в том, что такой формат подачи информации с помощью визуального мышления, а также конструктивного и сбалансированного дизайна разрешает читателю с первого раза понять все, что хотел сказать автор сообщения, а при дальнейшем желании — углубиться в детали.

Роль и функции визуальной коммуникации и языка активно дискутируются исследователями этих явлений, при этом визуальную коммуникацию склонны либо маргинализировать, либо демонизировать. Мнения расходятся между теми учеными, которые считают, что изображения служат лишь дополнением к лингвистическим нормам, и теми, кто уверен в том, что изображения всегда превалировали над вербальным языком. Многочисленные сферы научной мысли продолжают влиять на исследования визуального: искусство и эстетика, антропология и социология, коммуникация и дизайн, фотография и фильмография, а также наука и технологии. Соответственно, и развитие современных визуальных медиа рассматривается как такое, что ведет к упрощению и усовершенствованию существующих культурных практик.

Исследователи продолжают рассматривать и другие дискуссионные вопросы, связанные с визуальными коммуникациями: как визуальное соотносится с лингвистическим; может ли изображение служить документом или это выражение мысли; является ли визуальное универсальным или культурно-ориентированным, а также новые феномены — такие как новые формы взаимодействия, особенно интермедиальность и мультимодальность¹. В будущем ожидается дальнейшее углубление научных разработок в очерченных выше областях, а также в вопросах, связанных с развитием технологических и научных сфер, например, с портативностью и доступностью новых медиа, виртуальной реальностью, компьютерной симуляцией и т. п.

Список литературы:

1. Ball-Rokeach S. J. Media System Dependency Theory in Defleur M. L., Ball-Rokeach S. (eds.) *Theories of Mass Communication*. – New York: Longman, 1989. – P. 297–327.
2. Bergstrom B. *Essentials of Visual Communication*/B. Bergstrom. – Published in 2008 by Laurence King; Publishing Ltd.; Printed in China. – 240 p.
3. O'Grady W. *Contemporary linguistics*/W. O'Grady, M. Dobrovolsky, F. Katamba. – Essex: Pearson Education Limited, 2001. – 755 p.
4. Tardy M. *Le professeur et le images; essai sur l'Initiation aux messages visuels*. Paris: Presses Universitaires de France, 1973. – 132 p.
5. *The Power of Visual Communication* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.hp.com/large/ipg/assets/bus-solutions/power-of-visual-communication.pdf>
6. *Visual Communication: A Taxonomy and Bibliography* [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.ivla.org/pdf_files/Kenney_Moriarty_Biblio.pdf
7. Белова А. Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве//Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження та перспективи. – К., 2010. – С. 22–34.
8. Бурлакова І. В. Поліхудожній простір Оксани Лятуринської [Текст]/І. В. Бурлакова//Мова і культура, 2013. – Вип. 16, т. 4. – С. 409–415.
9. Жигарева А. Визуализация социального пространства современного общества (социально-философский анализ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814694@cmsArticle>
10. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества//Логос, 2012. – № 1 (85). – С. 184–211.

¹ Бурлакова І. В. Поліхудожній простір Оксани Лятуринської [Текст]/І. В. Бурлакова//Мова і культура, 2013. – Вип. 16, т. 4. – С. 409–415.

11. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики/В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
12. Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации//Вісник ХДАДМ, 2008. – № 5. – С. 72–77.
13. Курушин В. Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
14. Макарук Л. Л. Візуалізація як характерна ознака сучасного англomовного газетного дискурсу/Л. Л. Макарук//Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство, 2012. – № 6 (231). – С. 47–52.
15. Мелик-Гайказян И. В. События, организующие коммуникативное пространство//Конструирование человека. – Томск: Изд-во ТГПУ, 2009. – С. 13–20.
16. Открытая рекламная энциклопедия Advertopedia. Статья «Визуальная коммуникация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertopedia.ru/index/show-article?id=77>
17. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2006. – 576 с.
18. Усманова А. Повторение и различие, или «Еще раз про любовь» в советском и постсоветском кинематографе//Новое литературное обозрение, 2004. – № 69 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/69/us12.html>
19. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ/В. Шевченко//Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. – К., 2012. – Т. 7. – С. 78–82.