**Visual Content as a Trend in Modern Journalism**

**Шевченко Виктория Эдуардовна**  
*доктор наук по социальным коммуникациям,доцент кафедры электронных изданий и медиадизайна, зав. студией медиадизайна Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, victoryshe@gmail.com*

**Viktoria E. Shevchenko**  
*PhD, Associate Professor at the Chair of Electronic Publications and Media Design, Head of the Media Design Studio, Institute of Journalism, Taras Shevchenko Kiev National*  *University, victoryshe@gmail.com*

**Аннотация**

*Современный мир насыщен информацией, существование общества невозможно без коммуникации, обеспечения информационных потребностей. В традиционном разделении медиаконтента на вербальный и визуальный прослеживается тенденция в преобладании невербального. Содержание и форма неразрывны. Формами визуализации являются графические символы, инфографика, фотографии, рисунки и типографика. Графические символы как форма визуализации являются идентификаторами издания. Рисунки детализируют, акцентируют**внимание на авторском видении проблемы, рассказывают параллельную тексту историю. Инфографика иллюстрирует данные, сложные для понимания. Фотографии дают возможность стать участником события, сделать собственные выводы из происходящего. Шрифт своими графическими характеристиками помогает читателям воспринять текст.*

**Ключевые слова**: *визуализация, контент, символы, инфографика, фотография, типографика.*

**Abstract**

The modern world is saturated with information, the existence of society is impossible without communication and satisfaction of information needs. In the traditional division of media content into verbal and non-verbal, visual data seem to be predominant. Content and form of visualization are inseparable, they complement and reinforce each other. The forms of media content visualization are symbols, infographics, photographs, drawings and typography. Graphic symbols identify the publication. Drawings provide details, emphasize the author’s vision of the problem, narrate a story that is parallel to the text. Infographics illustrates the data that are difficult to understand. Photographs enable one to feel like a participant of an event and draw one’s own conclusions. Font, with its specific patterns and unique style, helps the reader to perceive the text.

**Key words**: visualization, content, symbols, infographics, photography, typography.

Современная коммуникация претерпевает значительные изменения. В разделении медиаконтента на вербальный и визуальный ведущую роль традиционно отводят тексту как основному носителю информации. Однако потребителям информации все сложнее воспринимать лавину событий, происходящих ежесекундно − респонденты пытаются оценить происходящее без углубленного чтения текстов, чаще всего  рассматривая изображения. Выбор материала для чтения основывается на предварительном беглом просмотре издания.

Тенденции в превалировании визуального требуют изучения этого явления журналистской науки. Мы не умаляем роли текста для журналистского сообщения, однако считаем необходимым научно обосновать новые формы представления журналистских материалов, функциональность визуализации, что расширяет возможности современных медиа с учетом технологического прогресса.

Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. Визуальный контент быстрее попадает в сознание реципиента, запоминается, вызывает определенные ассоциации, стойкие стереотипы. С визуализацией данных тесно связан информационный дизайн, когда данные превращаются не в текст, а его визуальный аналог, наглядно раскрывающий сущность проблемы без текста. Теоретическую основу исследования составляют научные работы по истории журналистики, оформлению периодических изданий, графического дизайна и колористики, психологии восприятия информации[1](http://mediascope.ru/node/1654" \l "1). По мнению М. Маклюэна, письменная культура является невербальной, то есть визуальной, поскольку после написания слово уже относится не к слуховому каналу, а воспринимается глазами. «Визуальный мир холодный, поскольку он исключает другие пространства и чувства»[2](http://mediascope.ru/node/1654#2), − в его основе рациональное, линейное мышление.

Цель статьи − выявить тенденции функционирования разных видов визуального контента в печатных СМИ, научно обосновать их преимущества в зависимости от особенностей читательского восприятия.

В нашем исследовании мы использовали образно-символический подход, как один из методов изучения межкультурной коммуникации, предназначенный для характеристики запросов конкретной аудитории через выявление, описание, интерпретацию символов, выражающих основные идеи и ценностные характеристики. Метод синтеза использован для объединения в единое целое разрозненных понятий и толкований понимания визуальной коммуникации. Оценка формы и содержания издания как единого целого дает возможность охарактеризовать виды визуального контента.

Учитывая ориентированность человека на зримый ряд объектов, который является сегодня одним из наиболее эффективных способов представления данных в современном социуме, идентифицированном Г. Дебором как «общество спектакля»[3](http://mediascope.ru/node/1654#3), можно считать визуализацию, поскольку именно с психологией восприятия связано применение манипулятивных технологий в СМИ. Визуализация углубляет процесс усвоения транслированных образов и контента, объясняет сложные данные быстро и наглядно. Правильно выполненная визуализация освещает информацию там, где ее проблематично изложить традиционными журналистскими формами. Любой графический символ является элементом визуального языка. В этом смысле и любая буква алфавита – графический символ, поэтому визуальным акцентом шрифтовой знак становится лишь в том случае, когда он соответственно оформлен, имеет особый рисунок, цвет, композицию, размер.

Визуализация расширила возможности журналистики, сделала ее более гибкой в возможностях обработки и представления значительных объемов данных и событий. Инфографика стала неотъемлемым инструментом журналистики, сблизила печатные СМИ с телевидением и интернет-изданиями. Дизайн печатных изданий проектируется максимально приближенно к интерактивному, поскольку читатель привыкает к подобному способу получения новостей. Многочисленные стандарты и технологии внедряются в журналистскую деятельность, становятся ее неотъемлемой частью.

С учетом того, что цифровые технологии влияют на все сферы общественной жизни, непрерывный поток информации, получаемой человеком из разных источников, с одной стороны, необходим, а с другой – сознание не способно воспринять, отсортировать, проанализировать и сформировать собственный контент. Результатом защиты от перегрузки информацией стало возникновение нового типа мышления – так называемого клипового восприятия сообщений. Реципиент из всего разнообразия сообщений «схватывает» фрагменты, фиксирует их в памяти и останавливается на некоторых из них. Цепочка «изображение – заголовок − текст» соответствует принципам клипового мышления, поскольку визуализация вызывает интерес человека своей фактичностью, детализацией, акцентированием, интригой и другими свойствами.

Журналистской истории мало быть актуальной − она должна привлечь внимание. Визуализация обеспечивает информационную связь социально-коммуникационной системы «читатель – медиа», акцентирует, подает информацию в удобном виде, в одном изображении передает суть значительного во времени и составляющих события, глубоко анализирует проблему и, кроме того, вызывает определенные ассоциации, лучше запоминается.

В 2011 г. на семинаре *MozFest*, проходившем в Лондоне, было дано определение понятию  «журналистика данных», которое отражает современный взгляд на способы получения и представление данных, что отвечает потребностям потребителя. Соавторы издания «Журналистика данных» (*Data Journalism Handbook*)[4](http://mediascope.ru/node/1654#4), 70 ученых и практиков из разных стран, пришли к выводу, что журналистика данных оперирует лишь фактами (как журналистское расследование), передающимися потребителю визуально. Отличие журналистики данных от традиционной состоит в полноте освещения события, поскольку она использует весь массив информации, относящейся к теме, привлекает экспертов, официальные цифры, предысторию, сопредельные проблемы и т.п. Вместе с тем традиционная журналистика освещает ту часть материала относительно события, которое отвечает редакционной политике и замыслу журналиста. Журналистика данных использует возможности рассказать убедительную историю с помощью цифр, рисунков, графиков, связей. Данные становятся не только источником информации для такой журналистики, но и инструментом, с помощью которого журналист рассказывает историю.

Визуализация оперирует зрительно воспринимаемыми образами, способствующими пониманию «сложных» тем, и придают эмоциональность журналистскому сообщению. Журналистский текст, вербальный контент, требует, чтобы журналист придерживался определенного литературного стиля и не употреблял неуместных конструкций, фразеологических оборотов. Визуальные формы также имеют свои законы применения, жанровые формы, разновидности, особенности реализации, характеризуются стилем исполнения. При этом эстетичность приобретает функциональное значение, но не является самоцелью. Словами визуализации являются графические образы, которые объединяются логическим и композиционным принципами.

Существует большое количество разных способов представления данных, и читатель стремится получить информацию в таком виде, чтобы понять и оценить их с наименьшими усилиями. Однако понимание визуальной информации как упрощения контента абсолютно неверно. Исследования Р. Арнхейма[5](http://mediascope.ru/node/1654#5) обогатили научный мир фактическим материалом в области психологии зрительного восприятия, физиологии, педагогики. Читатель, покупающий журнал, не желает просто «выключить мозг» − он хочет получить определенную информацию. Даже в специализированном тематическом издании читатель отыскивает наиболее интересные для него темы, для чего перелистывает страницы, читает заголовки и рассматривает изображения. Если же материал не имеет визуальных акцентов, он может остаться непрочитанным. Это означает, что читатель не получил первоначальных данных, которые заставили бы его прочитать материал.

Французский картограф и теоретик семиотики, Ж. Бертен[6](http://mediascope.ru/node/1654#6), вывел классификацию использования визуальных элементов для отображения данных и их взаимоотношений, показал возможности графического изображения числовых и картографических данных. Его система состоит из семи переменных визуализации: расположение, форма, ориентация, цвет, текстура, значение и размер, с помощью которых отображаются качественные и количественные данные. Эти понятия служат теоретической основой современной визуализации данных.

Э. Тафти определил отношения между формой и конструкцией лаконично: «Эффективность аналитических конструкций состоит в преобразовании правил наподобие правил»[7](http://mediascope.ru/node/1654#7). Это означает, что если нужно показать причину явления, то визуализация устанавливает причинные связи между объектами и явлениями. Если необходимо показать альтернативные варианты, то визуализация сравнивает подобные объекты или явления. Способ визуализации отвечает цели публикации, подает информацию в наиболее удобном для читателя виде. Хотя это простое правило не всегда выполняется. Дизайнеры ошибочно стараются развлечь читателя, придать декоративность, разбавить простую и понятную схему красивыми рисунками, чем только отвлекают внимание от основного содержания.

Визуализировать можно определенную территорию, портрет личности, инструкцию к телевизору, авиакатастрофу, политическую ситуацию, спортивные достижения, кулинарный рецепт – абсолютно все данные. По сути, визуализация – это технология. И,  как любая другая технология, визуализация имеет определенную цель, применяет концепции, методы и средства, заимствованные из других областей: принципы дизайна карты (картография), принципы обозначения данных в графиках (статистика), правила композиции, макетирования, колористики (графический дизайн), стиль написания (журналистика), программные средства (информатика, программирование), ориентация на читательскую аудиторию (психология восприятия).

Содержание журнальной статьи включает не только фактические данные, но и отношение автора, художественные образы, эмоциональные детали, поэтому от умения журналиста ярко описать событие зависит восприятие читателем сообщения. Изображение в большей степени, по сравнению с текстом, передает фактичность события, но одновременно может изменить отношение к текстовой части материала.

Подобно журналистскому тексту, визуализация принимает разные формы, характеризуется стилем выполнения, имеет свои разновидности:  рисунок карандашом или сложная схема, фотомонтаж или графически оформленные текстовые блоки. Определенный визуальный стиль используется для статьи на определенную тематику, поскольку визуализация способствует пониманию смысла. Визуальные объекты играют специфическую роль  акцентов, эмоциональной окраски, структуризации, применяются в постоянных элементах издания, блоках и подборках, условных знаках, концовках. Но кроме этого визуализация передает содержание сообщения в нетекстовой форме, является самостоятельным журналистским произведением.

Тематика, цель статьи, ориентация на конкретного читателя определяют форму, в которой событие представлено читателю. Содержание и форма визуализации неразрывны, дополняют и более полно раскрывают друг друга. Все разнообразие видов визуализации журналистского контента можно классифицировать следующим образом: простейшие графические символы (пиктограммы, монограммы, логотипы, эмблемы, орнаменты, виньетки, заставки, декоративные элементы); рисунки (карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные картинки); инфографика (карты, диаграммы, таблицы, графики, деревья, матрицы, планы, структуры и блок-схемы); фотографии; типографика. Коротко охарактеризуем эти виды визуального контента.

Исторические и культурные традиции делают символы универсальными. Человек каждый день подсознательно воспринимает тысячи символов, а в периодических изданиях они становятся своеобразными путеводителями, указывают на тему, заменяют собою страницы текста. Обозначение общеизвестных символов − человек, животное, стрелка, молния и т.п. − легко для восприятия и используется для безопасной и быстрой навигации. Например, знак черепахи означает медленное движение, гепарда – быстрый. Стилизованное, легко узнаваемое графическое изображение, максимально упрощенное по своим формам, содействует пониманию проблемы. Графические символы-пиктограммы предназначены для быстрой передачи информации в стилизированной, абстрагированной художественной манере, их содержание понятно каждому, поэтому в СМИ принято учитывать традиции и интеллектуальный уровень читательской аудитории. Пиктограммы усиливают характерные особенности объекта, поскольку они лишены лишних деталей, воспринимаются однозначно и быстро фиксируются в памяти, узнаются при последующем использовании в любом размере и контексте.

Простейшие символы в современных СМИ реализуются в логотипе, буквицах. Композиция логотипа журнала, газеты, телеканала максимально проста, целостна, однородна, лаконична, но не примитивна. Простота проявляется в отсутствии несущественных деталей. Графические и декоративные символы способны своеобразно украсить издание, внести функциональность в его композицию. Они, в частности, уравновешивают текстовые материалы, создают завершенность композиции или ее частей, становятся знаками-идентификаторами, способствуют ориентации в издании. Разные по толщине, цвету, начертанию линейки и символы подчеркивают, отделяют или связывают контент, имитируют естественные паузы речи, делают акцент на определенных фрагментах. Графические символы придают изданию индивидуальные черты, применяются в постоянных элементах: в логотипе, колонтитулах, рубрикации, обложке, декоративных элементах, структуризации.

Рисунки, как форма визуализации, становятся все более популярными на обложках и страницах журналов. Это – карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные изображения. Рисунок, изготовленный художником специально для конкретного материала, демонстрирует образное видение автора, художественно интерпретирует событие, эмоционально настраивает читателя. Функции рисунков не только в представлении содержания в авторском видении ситуации: значительную роль играет эмоциональность изображения. Таким видам рисунков, как шарж, карикатура, присуще искажение реальности посредством  преувеличения определенных черт или характеристик, лишения всего несущественного, освещения лишь сущности события. Еще с большей точностью и конкретностью раскрывают содержание, структуру объекта, схему конструкции технические рисунки.

Карикатура рассчитана на читателя, который понимает, о чем идет речь, и, в сущности, не несет новой информации, а лишь ее эмоциональную окраску. С художественной точки зрения карикатура считается удачной, если преувеличивает как форму, так и содержание; с  политической и публицистической − карикатура наиболее ценна, когда преувеличение разоблачает сущность проблемы. Комикс, несмотря на название, не является юмористическим изображением, это история в картинках на определенную тему: торговля людьми, спасение диких животных, полет космического корабля, футбольный матч. Мастер комикса, У. Эйснер называл его «последовательным искусством»[8](http://mediascope.ru/node/1654#8), поскольку несколько картинок, взятых отдельно, так и остаются картинками. Лишь став частью последовательности (даже из 2-3 изображений), они трансформируются в искусство комикса, визуальный рассказ определенного стиля, темы, со своими особенностями. Исследователь комиксов, С. МакКлауд определяет комикс как «иллюстративные и прочие изображения, поставленные рядом в продуманной последовательности для передачи информации и (или) получение эстетичного отклика от зрителя»[9](http://mediascope.ru/node/1654#9).

Инфографику ошибочно отождествляют с визуализацией: их отличия существенны, т.к. инфографика входит в визуализацию как один из ее видов. Инфографика представляет данные в виде статистических графиков, карт, диаграмм, схем, таблиц, а визуализация данных предлагает визуальные инструменты, которые аудитория может использовать для изучения и анализа наборов данных. То есть, если инфографика сообщает информацию, предназначенную коммуникаторам, то визуализация помогает читателям создать собственное видение проблемы. Факты и данные могут быть представлены реципиентам как в виде демонстрации (инфографика), так и исследования (визуализация). Некоторые темы достаточно наглядны, хорошо структурированы, что легко превращает их в инфографику: например, продолжительное событие с фиксированными промежуточными эпизодами − выборы президента, спортивные достижения, курс валюты, миграция птиц и др. Сложные и многоаспектные события имеют неоднозначное толкование, например музыкальные направления в визуальном образе или землетрясение и все, что с ним связано. Инфографика не способна продемонстрировать взаимосвязи, объяснить особенности − визуализация же  рассматривает ситуацию комплексно.

Основной целью инфографики является улучшение восприятия информации, наглядность сложной объемной информации, анализ тенденций и процессов, поскольку она передает сообщения интереснее и компактнее, чем текст. Инфографика аккумулирует большие объемы фактов, визуальными образами обозначает события во времени и пространстве, демонстрирует динамику. Ей присущи наглядность, конкретность, самостоятельное содержание, не повторяющее текст, аналитичность, схематичность, практичность. Соответственно, основные виды инфографики сводятся к таким: статистические графики, диаграммы, временные шкалы; карты, планы; таблицы, матрицы; пояснительные, структурные схемы, сети, деревья, блок-схемы; визуальные ассоциативные образы.

Фотография – важная составляющая периодического печатного издания, можно сказать – обязательная. Фотография является средством познания и интерпретации реальности, она передает настроение и атмосферу события, привлекает внимание к материалу, дает возможность рассмотреть мельчайшие детали, ощутить себя участником события и составить собственное впечатление о нем. Кроме того со временем любая фотография становится документом, который зафиксировал факт, превратив его в историю. Сущность фотографии, по мнению Л. Малес, «обусловлена социальной данностью, реальностью и режиссурой»[10](http://mediascope.ru/node/1654#10) и  характеризуется высоким уровнем документализма и информативности, ее цель – наглядность. По мнению М. Маклюэна, фотография с визуальной точки зрения имеет «высокую определенность», в противоположность комиксу  с «низкой определенностью» из-за того, что он дает мало визуальной информации[11](http://mediascope.ru/node/1654#11). Это означает, что фотография дает много знаний, не оставляет читателю пространства для собственных суждений.

Как визуальная форма, фотография дает предварительное представление о событии: до того, как читатель ознакомится с ним из текста, фотограф «предлагает читателю увидеть новость его глазами»[12](http://mediascope.ru/node/1654#12). Фотография оперирует визуальными акцентами: выражение лица, глаза, руки в портрете; непривычные ракурсы, эмоциональность естественных явлений в пейзаже; поступки, чувства, эмоции, особенности характера и поведения человека в жанровых снимках; сосредоточение на фрагментах фотографии, развитие сюжета, детализация или, наоборот, общий вид места события, панорама; композиция нескольких объектов, составляющих суть материала. Например, портрет может быть репортажным, а может быть студийным, и его роль в издании, восприятие читателем отличается, хотя объект съемки может быть одинаковым.

Напечатанный текст также является информацией, передающейся визуально. При этом значение слов передает содержание, а шрифтовое оформление – настроение, усиление или ослабление значения, яркость, громкость, интонацию и т.п. Графика шрифта становится символом со своим значением. Например, рукописное написание свидетельствует о попытке выразить дружелюбие, приближенность к читателю, вызывает доверие, поэтому этот прием применяется для рубрик переписки с читателем, подписей авторов, примечаний, а также для детских страниц.

Главная функция шрифта – информационная, поэтому его оформление, визуальные характеристики направлены на оптимальное восприятие, усиление значения, организацию и упорядочение информации, выделение отдельных блоков или элементов издания шрифтовыми и нешрифтовыми способами. Для общественно-политических изданий, содержащих материалы на разнообразные темы, простота и удобство текстового оформления выдвигаются на первый план. Одногарнитурное оформление имеет свои преимущества: издание легко узнается читателем, а для выделения достаточно применить увеличенный кегль, пробел, цвет. Шрифт может ассоциироваться лишь с изданием в целом, а не с конкретными материалами. В связи с этим требования эстетичности относятся не столько к рисунку шрифта, сколько к удобству его чтения, единству оформления, создающего определенный образ издания. Большинство читателей в текстовом блоке не замечают отличия между шрифтами, их интересует лишь информация, напечатанная этими шрифтами, однако комфортность чтения и удобство поиска нужного материала подсознательно выдвигаются как требования читателя к тексту. При мелком кегле или нечитабельной гарнитуре исчезает желание читать даже нужную информацию.

Главное отличие визуализации от обычного изображения в печатных СМИ в том, что она становится полноценным носителем информации, сообщает о событии аналогично тексту. Таким образом, изображения являются не только элементом внешней формы издания, но и его содержанием. Благодаря наглядности визуальный образ влияет на читателя, при объединении с текстом изображение конкретизирует, усиливает содержание, направляет в нужном направлении, наглядно комментирует или придает определенный оттенок. Характер отображения влияет на восприятие, привлекает внимание, содержательное наполнение  обеспечивает потребность в информации.

**Выводы**. Визуализация является средством межкультурной коммуникации, значение и функции которой трансформируются. Стратегия журналистской деятельности направлена на удовлетворение потребностей читателей – получать информацию в удобной и понятной форме. Задача журналиста – трансформировать информацию так, чтобы она была не только понятной, но и заинтересовала читателя. Современная журналистика в способах представления данных объединяет наработки социальной коммуникации, искусства, психологии, статистики, новейших медиа и технологий. Средствами интерпретации информации становятся визуальные формы разной смысловой нагрузки, явно или образно передающие содержание публикации: графические символы, инфографика, фотография, типографика, рисунки. Символы, как форма визуализации, становятся идентификаторами журнала, его структурных частей. Рисунки конкретизируют, акцентируют  авторское видение проблемы. Инфографика комплексно и наглядно демонстрирует сложные для понимания данные, в основном цифровые. Фотографии дают возможность стать соучастником события, сделать собственные выводы из увиденного. Шрифт своим рисунком, пространственными характеристиками готовит читателя к восприятию текста. Весь комплекс визуальных форм составляет единое композиционное целое.

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Пер. с англ. В.Н. Самохина. Общая редакция и вст. ст. В.П. Шестакова. М., 1974, Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М., 1994; Барт Р. *Camera lucida*. М., 1997, Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994; Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003, Березин В.М. Фотожурналистика: Учеб. пособие. М., 2006; Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М., 2006; Васильев С.Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий: дис. … канд. филол. наук.М., 1985, Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж, 2010; Галкин С.И. От дизайна «вещей» к дизайну СМИ. Некоторые проблемы промышленного проектирования и художественного конструирования. М., 2010, Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе: Об­щее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических зданий. М., 1984; Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970; Гончарова Н.А. Композиция и архитектоника книги. М., 1977; Грегори Р.Л. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. М., 1970, Грегори Р.Л. Разумный глаз. М., 2003; Желязны Д. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей. М., 2004; Киселев А.П. От содержания – к форме: Основные понятия и тер­мины газетного оформления. М., 1974, Оформление периодических изданий / Под. ред. А.П. Киселева. М., 1988; Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб, 2000, Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996, Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973; Наст Дж. Эффект визуализации. Как использовать скрытые возможности мозга, учиться быстрее, запоминать больше и достигать успеха в бизнесе. М., 2008; Стор И. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов. М., 2004; Тен Ю.П. Символ в межкультурной коммуникации: автореф. дис. … доктора философ. наук. Р.-на/Д., 2008; Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996. (Arnkheym R. Iskusstvo i vizual'noe vospriyatie / Per. s angl. V.N. Samokhina. Obshchaya redaktsiya i vst. st. V.P. Shestakova. Moskva, 1974, Arnkheym R. Novye ocherki po psikhologii iskusstva. Moskva, 1994; Bart R. Camera lucida. Moskva, 1997, Bart R. Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika. Moskva, 1994; Berezin V.M. Massovaya kommunikatsiya: sushchnost', kanaly, deystviya. Moskva, 2003, Berezin V.M. Fotozhurnalistika: Ucheb. posobie. Moskva, 2006; Bringkherst R. Osnovy stilya v tipografike. Moskva, 2006; Vasil'ev S.L. Sredstva i sposoby orientirovaniya chitatelya v soderzhanii periodicheskikh izdaniy: dis. … kand. filol. nauk. Moskva, 1985, Vasil'ev S.L. Udobochitaemost' gazety i zhurnala. Voronezh, 2010; Galkin S.I. Ot dizayna «veshchey» k dizaynu SMI. Nekotorye problemy promyshlennogo proektirovaniya i khudozhestvennogo konstruirovaniya. Moskva, 2010, Galkin S.I. Oformlenie gazety i zhurnala: ot elementa k sisteme: Obshchee i osobennoe v khudozhestvenno-tekhnicheskom konstruirovanii periodicheskikh zdaniy. Moskva, 1984; Glazychev V. O dizayne. Ocherki po teorii i praktike dizayna na Zapade. Moskva, 1970; Goncharova N.A. Kompozitsiya i arkhitektonika knigi. Moskva, 1977; Gregori R.L. Glaz i mozg. Psikhologiya zritel'nogo vospriyatiya. Moskva, 1970, Gregori R.L. Razumnyy glaz. Moskva, 2003; Zhelyazny D. Govori na yazyke diagramm: Posobie po vizual'nym kommunikatsiyam dlya rukovoditeley. Moskva, 2004; Kiselev A.P. Ot soderzhaniya – k forme: Osnovnye ponyatiya i terminy gazetnogo oformleniya. Moskva, 1974, Oformlenie periodicheskikh izdaniy / Pod. red. A.P. Kiseleva. Moskva, 1988; Lotman Yu.M. Semiosfera. Sankt-Peterburg, 2000, Lotman Yu.M. Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya. Moskva, 1996, Lotman Yu. Semiotika kino i problemy kinoestetiki. Tallin, 1973; Nast Dzh. Effekt vizualizatsii. Kak ispol'zovat' skrytye vozmozhnosti mozga, uchit'sya bystree, zapominat' bol'she i dostigat' uspekha v biznese. Moskva, 2008; Stor I. Smysloobrazovanie v graficheskom dizayne. Metamorfozy zritel'nykh obrazov. Moskva, 2004; Ten Yu.P. Simvol v mezhkul'turnoy kommunikatsii: avtoref. dis. … doktor filosof. nauk. R.-na/D., 2008; Tulupov V.V. Rossiyskaya pressa: dizayn, reklama, tipologiya. Voronezh, 1996.)
2. Маклюэн М. Понимание Медиа : Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. C. 196. (Maklyuen M. Ponimanie Media: Vneshnee rasshirenie cheloveka / Per. s angl. V. Nikolaeva, zakl. stat'ya M. Vavilova. Moskva, 2003. C. 196.)
3. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с франц. С. Офертаса и М. Якубович. М., 2000. (Debor G. Obshchestvo spektaklya / Per. s frants. S. Ofertasa i M. Yakubovich. Moskva, 2000.)
4. Журналістика даних. Посiбник / Переклад на українську С. Лук’янчук. 2012. − URL: http:/texty.org.ua/pg/book/newsmaker/reаd/40161 (Дата обращения: 24.05.2013). (Zhurnalіstika danikh / Pereklad na ukraїns'ku S. Luk’yanchuk. 2012.− URL: http:/texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161 (Data obrashcheniya: 24.05.2013).)
5. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. (Arnkheym R. Iskusstvo i vizual'noe vospriyatie.)
6. Bertin J. Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes / J. Bertin, M. Barbut [et al.]. Paris, 1967.
7. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. New York, 2001.
8. Eisner W. Comics and Sequential Art: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist. N.Y., 1985.
9. McCloud S. Understanding Comics. N.Y., 1992. P. 9.
10. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007. С. 196. (Males L. Fotografiya v sotsiologicheskikh distsiplinakh // Vizual'naya antropologiya: novye vzglyady na sotsial'nuyu real'nost': sb. nauchn. st. / Pod red. E. Yarskoy-Smirnovoy, P. Romanova, V. Krutkina. Saratov, 2007. S. 196.)
11. Маклюэн М. Указ. соч. С. 26. (Maklyuen M. Ukaz. soch. S. 26.)
12. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика. Львов, 1988. С. 125. (Shapoval Yu.G. Izobrazitel'naya zhurnalistika. L'vov, 1988. S. 125.)