

УДК 76.012:[316.772.5:004.4'236]:(045)  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-1-8>

**Марія ВІНОГРАДОВА**,  
orcid.org/0000-0001-9030-9973  
аспірант кафедри графічного дизайну  
Харківської державної академії дизайну і мистецтв  
(Харків, Україна) maria.vynogradova@gmail.com

## ЦИТУВАННЯ АТРИБУТІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Трансформування графічного дизайну в дизайн візуальних комунікацій призвело до розширення проектування знаково-образної мови і складних об'єктів нового типу. У статті висвітлено проблематику поняття «інформаційні технології» в системі візуальних комунікацій, визначено взаємозв'язок між швидкістю сприйняття повідомлень і збільшенням кількості стереотипних патернів поведінки в інформаційному суспільстві. Виявлено, що внаслідок розвитку інформаційних технологій відбувається зміна чинного семантичного поля візуальної комунікації.*

*Перехід від предметно-просторового до знаково-віртуального середовища у графічному проектуванні сприяв появі миттєвої реакції до сформованого образу з боку потенційних адресатів. Опрацьовано питання трансформації вербальної інформації в невербальну. Підкреслено завдання візуалізації – перетворення інформації на сигнали, які будуть сприйняті без додаткових знань про об'єкт повідомлення.*

*Вказано на зміну ролі й місця дизайнера у візуальній комунікації – з виконавця до автора власних некомерційних проєктів. Окреслено розуміння графічного дизайну як уніфікованого інструмента обробки й надання інформації видимої форми. Розкрито лінійний вплив інформаційних технологій на візуальну інтерпретацію «тексту». Розглянуто візуальну комунікацію з двох позицій: як заміну текстового повідомлення; як засіб інтерпретації інформації.*

*Виокремлено різні підходи до цитування атрибутів інформаційних технологій, наприклад: за формою – перенесення й використання графічної форми в невластивому для неї середовищі, нетипова категоризація інформації (відмова від послідовності головне / другорядне повідомлення), нашарування «робочого» простору (незалежно від розмірів графічного об'єкта), включення знаків у текстове повідомлення; оброблення зображення й шрифту, з навмисним трансформуванням у просторі, з ефектом недовантаженого в мережі (пікселізоване зображення); включення анімації (не як додаткового елементу пояснення, а як самодостатнього елементу, без якого, наприклад, візуальні складові частини не можуть існувати окремо); за змістом – порушення часової структури візуальної оповіді, взаємодія з алгоритмами штучного інтелекту як для продукування нескінченної кількості графічних об'єктів (у межах заданого модуля) і підтвердження спроможності певної концепції бути адаптованою до різних носіїв.*

**Ключові слова:** візуальна комунікація, візуалізація, графічний дизайн, інформаційні технології, віртуалізація.

**Mariia VYNOHRADOVA**,  
orcid.org/0000-0001-9030-9973  
Postgraduate Student at the Department of Graphic Design  
Kharkiv State Academy of Design and Arts  
(Kharkiv, Ukraine) maria.vynogradova@gmail.com

## THE CITATION OF INFORMATION TECHNOLOGY ATTRIBUTES IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN

*The transformation of graphic design into the design of visual communications has led to the expansion of sign language design and complex objects of a new type. The article highlights the issues of the “information technology” concept in the system of visual communications, identifies the relationship between the speed of perception of messages and the increasing number of stereotypical patterns of behavior in the information society. It is revealed that there is a change in the current semantic field of visual communication due to the information technologies development.*

*The transition from the subject-spatial to the sign-virtual environment in graphic design contributed to the emergence of an instant reaction to the formed image on the part of potential recipients. The issue of transforming verbal information into non-verbal information has been processed. The task of visualization is emphasized – turning information into signals that will be perceived without additional knowledge about the object of the message. The change of the role and place of the designer in visual communication is considered – from the executor to the author of own non-commercial projects. An understanding of graphic design is defined as a unified tool for processing and providing visible form of information. The linear influence of information technologies on the visual interpretation*

of the "text" is revealed. The visual communication is considered from two positions: as a replacement for a text message; as a means of interpreting information.

Different approaches to quoting information technologies attributes are singled out both in a form: transfer and use of graphic form in its uncharacteristic environment, atypical categorization of information (rejection of main / secondary message sequence), layering of "working" space (regardless of graphic object size), inclusion of signs in a text message; image and font processing, with deliberate transformation in space, with the effect of underloaded in the network (pixelated image), including animation (not as an additional explanation element, but as a self-sufficient element, without which, for example, visual components cannot exist separately); and on a content: violation of the temporal structure of the visual narrative, interaction with artificial intelligence algorithms as for the production of an infinite number of graphic objects (within a given module) and confirmation of the ability of a certain concept to be adapted to different media.

**Key words:** visual communication, visualization, graphic design, information technology, virtualization.

**Постановка проблеми.** Активізація інформаційних технологій нині сприяє всеосяжній взаємодії адресатів із площиною віртуального середовища та домінуванню універсальної знакової мови – візуального тексту.

Перевантаження простору інформаційними повідомленнями вимагає від дизайнера пошуку візуальних прийомів для ефективності впливу на реципієнта. З одного боку, це спостерігається в зміні фокуса зі змісту повідомлення на наявність у ньому емоційної наповненості, що досягнута лише за рахунок використання графічно-просторових засобів вираження візуального тексту. З іншого боку, спостерігається певна мімікрія інформаційних технологій: симультанність повідомлення; запозичення форми комунікації з Інтернет-середовища; додавання інтерактивності за допомогою доповненої реальності та штучного інтелекту.

Отже, візуальна комунікація, як живий організм, перебуває у стадії формування. Вона діє на організацію світогляду споживача й водночас, з огляду на вплив віртуалізації на суспільство, є відбитком цього нового типу відносин.

**Аналіз досліджень.** Здебільшого дослідники розглядають окремо інформаційні технології й візуальну комунікацію. Виключенням є роботи кількох закордонних авторів: Е. Тафті, К. Уаре, Р. Вурман, у дослідженнях яких вказана залежність спрощення повідомлення від кількості інформації, що буде сприйнята. У роботі А. Фатєєва «Візуальне цитування як дизайнерський прийом і його використання», що близька за назвою, але має вузьке спрямування, характеристика візуального цитування надана лише на прикладі оформлення обкладинок суспільно-політичного журналу з урахуванням культури країни видавця.

Серед останніх досліджень візуальної комунікації варто вказати роботи «Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації» В. Шевченко, де авторкою розглянуто види візуалізації в журналістиці, «Морфологія і функція графічних знаків у дизайні візуальних комуніка-

цій» О. Квітки, з комплексним аналізом візуальних знакових систем, «Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття» З. Алфьорової, в якій означено проблеми морфогенезу сфери візуального мистецтва, «Процеси візуалізації в культурі: сучасний дослідницький контекст» Ю. Марційчук, де авторкою запропоновано визначення специфіки візуалізації в межах культурологічного аспекту проблеми, «Візуальний образ. Спроба соціологічної концептуалізації поняття» Н. Тарасової з проблемою розмежування понять: «зображення», «образ» у візуальному просторі. Варто зазначити, що авторками надається виключний аналіз формування візуальних повідомлень.

Характеристика інформаційних технологій як системи впливу на соціальні процеси надана в працях Г. Сашук, Е. Смерічевського. Автори описують феномен віртуальної реальності й місце візуальних образів у контексті формування культури сучасного інформаційного суспільства.

Проте механізм взаємодії й цитування інформаційних технологій у візуальній комунікації все ще потребує комплексного дослідження.

**Мета статті** – визначити вплив інформаційних технологій на побудову візуальних повідомлень та виокремити підходи до візуального запозичення атрибутів інформаційних технологій у дизайні візуальної комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** За останні 30 років кількість спожитої інформації значно збільшилася (Ware, 2013). Перенасиченість віртуального й візуального простору диктує дизайнеру умови для спрощення форми. Місткість і лаконічність посідають перше місце в гонитві за увагою реципієнта. Повідомлення набуває рис знаковості (Сбітєва, 2014: 192).

Графічний дизайн є уніфікованим інструментом обробки й надання інформації видимої форми. Отже, завданням візуалізації стає перетворення інформації на сигнали, які будуть сприйняті без додаткових знань про об'єкт повідомлення.

Загалом для формування місткого повідомлення дизайнери керуються двома засобами –

візуалізації та інфографіки. Їх використання зумовлено різними завданнями і сферою поширення. Інфографіка характеризується неодмінною цілісністю зображення й тексту, що доповнюють один одного. Візуалізація як один зі шляхів перетворення інформації є вільною від контексту, дизайнери звертаються до певної умовності в процесі формування візуального повідомлення, тому надалі переходимо до її розгляду.

Візуалізація, за Ю. Марційчук, – це «унаочнення (побудова візуального образу), що створює умови для візуального спостереження». Авторка окреслює специфіку візуалізації як процес:

1) сприйняття об'єктивної дійсності у вигляді оптичних зображень;

2) констрування у видимій формі об'єкта за допомогою мислєобразів (як наявних, так і тих, що становлять певну концепцію щодо якогось об'єкта) чи вдосконалених технічних засобів із метою максимальної зручності» його усвідомлення (Марційчук, 2016: 36).

Водночас у роботі «Форми візуалізації в сучасному журналі» В. Шевченко вказує на переваги візуального коду і розглядає візуалізацію даних як спосіб швидкої трансляції і засвоєння знань. На думку авторки, візуалізація стає формою та змістовним наповненням інформаційного світу, як певна мова, що складається з символів й графічних знаків. Символи належать до засобів, шляхом яких відбувається декодування повідомлення. Знак як однозначно сприймане значення, на противагу вербальному тексту, сполучає зміст і форму, тобто надає умовне позначення реальному об'єкту, дії чи процесу. Кожен елемент знакової системи багатозначний, у сполученні з іншими призводить до появи нового контенту, не пов'язаного зі змістом складників (Шевченко, 2014: 8).

З огляду на це візуальна комунікація має значні переваги над суто вербальною, адже дає змогу зрозуміти величезні обсяги даних за відносно менший час та полегшує розуміння як масштабних, так і дрібних особливостей даних.

Здебільшого використовують наступне твердження візуальної комунікації як засобу зв'язку у часі й просторі, тобто соціальні комунікативні процеси забезпечують зв'язок не тільки між континентами світу, а й між поколіннями у вигляді накопичення і передачі соціального досвіду, трансляцію культури.

Побудова візуальних комунікацій засобами масової інформації є найбільш активним і дієвим інструментом впливу на свідомість. У семіотичі оперують поняттям «семіотичний текст», що означає певним чином сукупність будь-яких

знаків, що містять у собі формальну й змістовну цілісність.

Отже, візуальну комунікацію нині варто розглядати з двох позицій: як заміну текстового повідомлення і як засіб інтерпретації інформації. Зауважимо, що інтерпретації виключають втрату чи неумисне спотворення інформаційного повідомлення. Також візуальна комунікація – це координація функціональних процесів за допомогою створення спеціальних візуальних знаків і знакових систем.

Засоби масової інформації і розвиток електронних пристроїв для комунікації заохочують формування фрагментарно розрідженого образу так званого «кліпового мислення». Відбувається зміщення лінійного викладу інформації, тобто з'являються модульні спалахи інформації замість систематизованої смуги оповіді (Wurman, 1989). При послабленні візуального шуму чіткішим стає основний зміст, його сприйняття стає легшим, глядач менше втомлюється, підвищується і точність сприйняття інформації. На думку Е. Тафті, ясність – необхідна умова побудови візуального образу (Tufte, 1990).

Дія візуального образу, закладеного в повідомленні, залежить від способу інтерпретації даних та виду кодування повідомлення. До основних вимог візуального образу В. Шевченко зараховує:

1) наявність конкретизованого змісту;

2) присутність закладеного емоційного ставлення.

Формування образу розглядають як специфічну здатність до абстрагування, зазвичай це місце займає уява, яка стає передумовою дешифрування образів. Разом із тим З. Алфьорова вважає, що етимологія поняття «зображення» пов'язана з поняттям «образ»; «зображення» – процес творення образу. Тобто жоден предмет не сприймається ізольовано.

Зображення не описують об'єкти, а показують їх. Це означає, що візуальне сприйняття – не тільки план вираження, а й план змісту. На відміну від мови, план змісту розкривається лише в системі уявлень і понять.

Так само, як візуальна комунікація, інформаційні технології включають процеси збору, обробки й передачу даних. Використовуючи найбільш значну середу інформатизації – Інтернет, безперервність виробництва контенту наблизилась до нескінченості, зі свого боку співвідносно знизилась здатність до сприйняття будь-якого контенту (Ware, 2013). Але саме це є метою інформаційних технологій: генерування, виробництво, аналіз та сприйняття певного рішення людиною

до дії. Тоді візуальна комунікація стає не тільки продуктом інформаційних технологій, а сферою донесення ідей, що будуть сприйняті як запрограмована дія.

З цієї причини візуальний текст складається із заданого, навмисного повідомлення, що призначене для приймача, і прихованого неявного тексту (що пов'язане з основним текстом, але створене навмисно). Нерідко текст містить інформацію, покликану вплинути на поведінку адресата. Процес візуальної комунікації відбувається таким чином:

- сприйняття суб'єктом складників зображення, ліній, кольорів;
- предметне співвіднесення зображення («семантичних одиниць») з вже присутніми в пам'яті поняттями й уявленнями;
- надання візуальному ряду (зображенню) образності, змістовності.

На питання, внаслідок чого відбувається трансформація вербальної інформації в невербальну, є кілька відповідей. Одна з них – це використання певного кодування, іншими словами, певних символів та знаків, що зберігають закладене в них інформаційне навантаження. Інша – це створення візуального тексту, який характеризується обов'язковою наявністю адресанта та приймача повідомлення. Проте обидва способи неможливі без побудови візуального образу – ідеально-чуттєвого предметного уявлення змісту та ідеї, що виникає в процесі формування задуму, проектування і сприйняття певного предмета.

Складники візуального повідомлення сприймаються одночасно. Теоретики мистецтвознавства й соціологи не можуть прийти до єдиної думки щодо розмежування вербальних та візуальних повідомлень. З одного боку, нині більшість візуальних образів у чистій формі існують лише у друкованих медіа, все інше – це комбінація синтетичних образів.

У такий самий спосіб із метою забезпечення комунікації дизайнери використовують процеси сприйняття і створюють несподівані форми, спонукаючи глядача до співучасті у побудові кінцевих візуальних образів. Наприклад, доповнена реальність, яка дає змогу взаємодіяти з середовищем.

Роль та місце дизайнера змінилися: від інструмента, що вирішує завдання за допомогою естетично-проектного методу, до автора візуальних повідомлень, рушійної сили, який не стоїть осторонь від подій у світі, має візуальний голос, що заходить у глибини серця людей. Наслідком цих звершень є ріст кількості некомерційних проєктів;

якщо десять років тому авторський проєкт графічного дизайну здебільшого прирівнювався до мистецького акту, то нині він відвойовує увагу нарівні з комерційними проєктами.

Збільшення швидкості та обсягу інформації призвело до захисної реакції – появи стереотипних патернів поведінки реципієнта, його частішої взаємодії з симулякрами, які, на відміну від насиченого повідомленнями простору, є місцем рефлексії (Алфьорова, 2008). Це створило умови для пошуку нових засобів побудови візуальної мови, запозичення методів й фрагментів із суміжних проєктних середовищ: генеративного дизайну, 3D-технологій, використання у друкованих формах елементів, які існують лише у віртуальній комунікації. Запозичення візуальних прийомів, яке дослідники (А. Калигін, Г. Сютя) зараховують до цитування, варто виокремити за двома підходами: за формою та за змістом.

Зокрема, для цитування за формою характерно:

- перенесення й використання графічної форми в невласивому для неї середовищі (використання вікон, стрілок тощо із суміжних областей дизайну) (Рис. 1);
- нетипова категоризація інформації (відмова від послідовності головне/другорядне повідомлення);
- оброблення зображення й шрифту, з навмисним трансформуванням у просторі, з ефектом недовантаженого у мережі (пікселізоване зображення) (Рис. 2);
- нашарування «робочого» простору (незалежно від розмірів графічного об'єкта) (Рис. 5);
- включення знаків у текстове повідомлення, які не мають додаткового значення, але візуально підтримують основну концепцію повідомлення (Рис. 1);
- практична відмова від «горизонтальних» форматів;
- включення анімації (не як додаткового елементу пояснення, а як самодостатнього елементу, без якого, наприклад, візуальні складники не можуть існувати окремо).

Цитування за змістом складається з:

- порушення часової структури візуальної оповіді (Рис. 3),
- включення алгоритмів штучного інтелекту (як дійсне залучення технології для продукування нескінченної кількості графічних об'єктів (у межах заданого модуля) і підтвердження спроможності певної концепції бути адаптованою до різних носіїв, так і декоративне використання елементів, що нагадують використання алгоритмів, але не є ними) (Рис. 5).

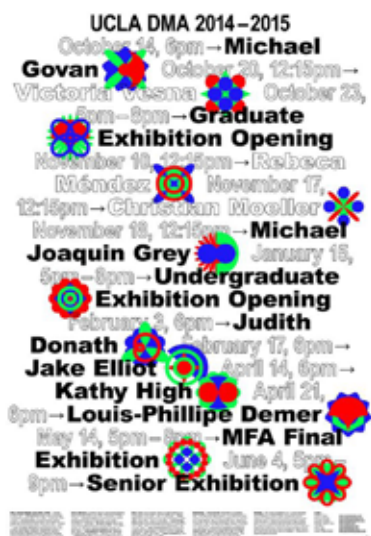


Рис. 1. Студія «Folder»  
Афіша до виставки. США. 2015 р.



Рис. 2. Masashi Murakami.  
Соціальний плакат. Токіо. 2020 р.



Рис. 3. Cihan Tamti.  
Афіша події. Німеччина. 2019 р.

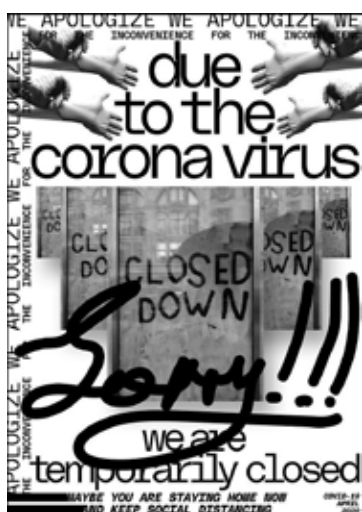


Рис. 4. Cihan Tamti.  
Соціальний плакат.  
Німеччина. 2020



Рис. 5. Дизайн студія «O.OO Risograph & Design ROOM».  
Серія постерів до виставки. Тайбей Тайвань. 2019

**Висновки.** Візуальна комунікація, наче живий об'єкт, миттєво реагує на зміни; в пошуках досконалості візуального повідомлення дизайнери звертаються до різних видів цитувань. Під час роботи дизайнери здебільшого вдавалися до запозичення природних форм чи фрагментів візуального мистецтва, нині йдеться про цитування атрибутів віртуального серед-

овища. Наслідками є використання однакових візуальних засобів у візуальній комунікації (яка поступово переходить у діджитал-середовище) й інформаційних технологіях. Різниця присутня в меті використання: візуальні комунікації – для досягнення емоційного образу та, відповідно, технології – для полегшення отримання рецепієнтом інформації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алфьорова З. І. Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... доктора мистецтвознавства : 26.00.01. Харків : ХДАК, 2008. 44 с.
2. Барна Н. В. Інформаційні комунікації візуальних мистецтв. *Гілея : науковий вісник*. 2015. Вип. 95. С. 227–231. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2015\\_95\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_95_58) (дата звернення: 10.02.2021).
3. Калыгин А. Цитата как иконический знак. *Вестник Московского университета*. Серия 9. Филология. 2008. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsitata-kak-ikonicheskiy-znak> (дата звернення: 10.02.2021).
4. Квітка О. Л. Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : ХДАДМ, 2014. 200 с.

5. Марційчук Ю. І. Процеси візуалізації в культурі: сучасний дослідницький контекст. *Культура України*. 2013. Вип. 41. С. 29–36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku\\_2013\\_41\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku_2013_41_6) (дата звернення: 10.02.2021).
6. Сацук Г. М. Віртуалізація свідомості як чинник становлення культури інформаційного суспільства. *Нова парадигма*. 2012. Вип. 108. С. 84–92.
7. Сбітнева Н. Ф. Історія графічного дизайну : навчальний посібник. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с.
8. Смерічевський Е. Ф. Інформаційна цивілізація: проблема вітуальної реальності у суспільному розвитку : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03. Донецьк, 2002. 23 с.
9. Сютя Г. М. Термін цитата як одиниця сучасної рецептивної стилістики: новітній статус, кваліфікативні ознаки, диференційні опозиції. *Термінологічний вісник*: Зб. наук. праць: У 2-х ч. Київ : Ін-т укр. мови НАН України, 2015. Вип. 3 (1). С. 164–171. URL: [https://iul-nasu.org.ua/pdf/termvisnik/terv\\_2015\\_3\(1\)\\_20.pdf](https://iul-nasu.org.ua/pdf/termvisnik/terv_2015_3(1)_20.pdf) (дата звернення: 10.02.2021).
10. Тарасова Н. С. Візуальний образ. Спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*, 2013. № 2. С. 305–314.
11. Фатеев А. В. Визуальное цитирование как дизайнерский прием и его использование. *Вестник ЧелГУ*. 2015. № 5 (360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-tsitirovanie-kak-dizaynerskiy-priem-i-ego-ispolzovanie> (дата звернення: 10.02.2021).
12. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 6–9.
13. Tufte E. *Envisioning Information*. Cheshire : Graphics Press. 1990. 126 p.
14. Ware C. *Information Visualization: Perception for Design (Interactive Technologies)* (3rd edition). Waltham, MA, USA : Elsevier; 2013. 536 p.
15. Wurman R. S. *Information Anxiety*. N. Y. : Doubleday, 1989. 294 p.

#### REFERENCES

1. Alforova Z. I. Vizualne mystetstvo kintsia XX – pochatku XXI stolittia. [Visual art of the late XX – early XXI centuries]. Abstract of the dissertation of the PhD in Arts, 26.00.01. Kharkiv. KhSAC, 2008, p. 44. [in Ukrainian].
2. Barna N. V. Informatsiini komunikatsii vizualnykh mystetstv. [Informational communications of visual arts]. *Gilea. Scientific Bulletin*, 2015, Nr 95, pp. 227–231. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2015\\_95\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_95_58) (Last accessed: 10.02.2021) [in Ukrainian].
3. Kalygin A. Citata kak ikonicheskij znak. [Quote as an iconic sign]. *Bulletin of Moscow University. Series 9. Philology*, 2008. Nr 2, pp. 109–112. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsitata-kak-ikonicheskij-znak> (Last accessed: 10.02.2021) [in Russian].
4. Kvitka O. L. Morfolohiia i funktsiia hrafichnykh znakov v dyzaini vizualnykh komunikatsii. [Morphology and function of graphic signs in the design of visual communications]. Abstract of the dissertation of the PhD in Arts, 17.00.07. Kharkiv. KSADA, 2014, 200 p. [in Ukrainian].
5. Martsiihuk Yu. I. Protsesty vizualizatsii v kulturi: suchasnyi doslidnytskyi kontekst. [Processes of visualization in culture: modern research context]. *Culture of Ukraine*. 2013, Nr 41, pp. 29–36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku\\_2013\\_41\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku_2013_41_6) (Last accessed: 10.02.2021) [in Ukrainian].
6. Sashchuk H. M. Virtualizatsiia svidomosti yak chynnyk stanovlennia kultury informatsiinoho suspilstva. [Virtualization of consciousness as a factor in the formation of the culture in the information society]. Publishing House of NHU named after M.P. Dragomanov. Kyiv, 2012, Nr 108, pp. 84–92. [in Ukrainian].
7. Sbitnieva N. F. Istoriiia hrafichnoho dyzainu. [Graphic Design History, tutorial]. Kharkiv. KSADA, 2014, 224 p. [in Ukrainian].
8. Smerichevskiy E. F. Informatsiina tsyvilizatsiia. Problema vitalnoi realnosti u suspilnomu rozvytku. [Information civilization. The problem of congratulatory reality in social development]. Abstract of the dissertation of the PhD in Philosophy, 09.00.03. Donetsk. 2002, 23 p. [in Ukrainian].
9. Siuta H. M. Termin tsytata yak odynytsia suchasnoi retseptyvnoi stylistyky: novitnii status, kvalifikatyvni oznaky, dyferentsiini opozytzii. [The term quote as a unit of modern receptive stylistics: the latest status, qualifying features, differential oppositions]. *The terminological bulletin. Collection of scientific works, in 2 parts*. Kyiv. Institute for Ukrainian Language of the NAS of Ukraine, 2015, Nr 3(1). pp. 164–171. URL: [https://iulnasu.org.ua/pdf/termvisnik/terv\\_2015\\_3\(1\)\\_20.pdf](https://iulnasu.org.ua/pdf/termvisnik/terv_2015_3(1)_20.pdf) (Last accessed: 10.02.2021) [in Ukrainian].
10. Tarasova N. S. Vizualnyi obraz. Sproba sotsialohichnoi kontseptualizatsii poniattia. [Visual image. An attempt at sociological conceptualization of the concept]. *Odesa National University Herald*, 2013, Nr. 2. pp. 305–314. [in Ukrainian].
11. Fateev A. V. Vizual'noe citirovanie kak dizajnerskij priem i ego ispol'zovanie. [Visual citation as a design technique and its use]. *Herald of CSU*, 2015, Nr 5(360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-tsitirovanie-kak-dizaynerskiy-priem-i-ego-ispolzovanie> (Last accessed: 10.02.2021) [in Russian].
12. Shevchenko V. E. Stanovlennia naukovoi dumky shchodo movy vizualnoi komunikatsii. [The formation of scientific thought about the language of visual communication]. *Bulletin of the Book Chamber*. Kyiv, 2014, Nr 9. Pp. 6–9. [in Ukrainian].
13. Tufte E. *Envisioning Information*. Cheshire. Graphics Press, 1990, p. 126.
14. Ware C. *Information Visualization. Perception for Design*. Interactive Technologies. 3rd edition. Waltham, MA, USA. Elsevier, 2013, 536 p.
15. Wurman R. S. *Information Anxiety*. N. Y. Doubleday, 1989, 294 p.