

А.Д.Белова, д.ф.н., проф.

ВИДЕОРИТОРИКА В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Стремительное развитие информационных технологий, совершенствование компьютеров, появление всевозможных гаджетов со встроенными компьютерами и камерами, возникновение новых видов виртуальной коммуникации, прежде всего, социальных сетей, способствовали дальнейшей визуализации коммуникативного пространства. События 24 января 2011 года в аэропорту Домодедово нашли незамедлительное отражение во всемирной сети. Кроме вербальной информации – свидетельств очевидцев, комментариев, номеров автомобилей, с помощью которых можно было выбраться из Домодедово в Москву, особый интерес вызывали фотографии и видео с места событий. Наличие камер и возможность подключения к Интернет с помощью мобильного телефона технически обеспечили столь быстрое распространение информации во всемирной сети. Это трагическое событие подтвердило тот факт, что информационные технологии радикально изменили расстояние, скорость и методы общения в современном мире.

Визуализация сообщений в данном случае стала одним из проявлений

- цифровой демократии (*digital democracy*),
- риторики новых электронных возможностей (*the rhetoric of e-empowerment*) для обычных граждан, которые сделали локальное событие известным всему миру,
- а также глобализации (*globalization/ mondialization*), когда к обсуждению немедленно подключились юзеры даже из Латинской Америки.

Глобализация в сфере коммуникации влечет за собой интернационализацию восприятия, а визуальная информация, не требующая перевода, существенно упрощает восприятие и интерпретацию, повышает фактуальность.

С одной стороны, в возрастающей роли визуальной информации нет ничего нового: известно, что до появления письменности люди общались посредством устной речи и изображений на различных природных материалах. В современном мире благодаря Интернет возник своеобразный симбиоз письменной и устной речи (*written speaking*) – стиль общения со своеобразным синтаксисом, орфографией, прагматикой [3, 6, 9, 10]. Этот стиль общения полностью вписывается в модели лингвистического упрощения (*linguistic simplicity*) и изучается в рамках новых теорий грамотности (*New Literacy Studies*) [10, 13]. Изначально исключительно

вербальное общение в виртуальном пространстве довольно быстро поставило в повестку дня необходимость передачи эмоций: появились эмодзи, смайлики, аббревиатуры, многие из которых содержат эмоциональный компонент. Затем возникла иная задача – передать визуальную информацию. Возможность размещать, просматривать и обмениваться сообщениями с визуальными элементами, а также создавать креолизованные тексты, объединяющие вербальную и визуальную информацию, придали особый вкус виртуальной коммуникации. В Интернет можно быстро и без труда найти инструкции, например, по созданию демотиваторов. Демотиваторы стали одним из лучших подтверждений появления новой категории пользователей (*prosumers*), которые одновременно и потребляют, и создают электронный продукт и электронный дискурс (*ergodic discourse*). Этот факт указывает на то, что многие современные юзеры Интернет владеют высоким уровнем медиаграмотности (*Advanced Media Literacy*) и постоянно повышают свою компетенцию [11, 12]. Включение визуальной информации в сообщение нередко становится тактикой виртуализации информации, прежде всего, при передаче данных, полученных традиционным путем. Безусловно, можно предположить, что в сообщениях, современных базах данных объем визуальной информации меньше, чем вербальной, но это не делает визуальную информацию менее значимой.

Следует отметить, что, с одной стороны, визуальная информация направлена на фокусирование внимания адресата на определенных моментах (*message-focused sense-making*) (Potter 2004, 36). С другой стороны, не всегда визуальная информация, размещаемая с целью манипуляции сознанием, ради создания шокирующего эффекта, становится компонентом критического мышления (*advanced critical thinking*).

Визуализация коммуникации делает особо важной видеориторичку, для которой в английском языке уже существует целый ряд обозначений: *Visual and Interactive Rhetoric*, *Visual Structure and Information Design*, *Visual Information Design* [3, 8].

В современном коммуникативном пространстве существуют определенные маркеры визуализации, причем их удельный вес постоянно возрастает. Будучи визуальными элементами, символы, логотипы, приобретающие все большую популярность, становятся частью коммуникативных фрагментов (*CF – communicative fragment*) и обладают определенным прагматическим воздействием. Логотипы приобретают характер и функции символов, становятся примером символизации знаков [1]. Вместе с тем логотипы за счет символизма способствуют узнаваемости объекта, его индивидуализации, вносят вклад в соответствующий имидж.

Одной из примечательных тенденций в символизации знаков является разработка автомобильными компаниями логотипов для своей продукции. Тридцать лет назад такой знак не считали обязательным, но сейчас без логотипа трудно представить даже самый дешевый автомобиль.

Символизацию сопровождает и другой факт: автомобильные компании стремятся дать нынешнему поколению автомобилей имена собственные, стремясь подчеркнуть их индивидуальность и уникальность. Например, автомобили Alfa Romeo, имеют теперь не только числовые обозначения (Alfa Romeo 159), но и словесные (Alfa Romeo Brera, Alfa Romeo Mito).

Нередко визуальная информация, как и вербальная, становится примером интертекстуальности, когда интертекстуальные связи реализуются в пределах дискурса [7]. В англоязычном дискурсе накопилось уже немало примеров такой визуальной интертекстуальности [2]. Некоторые знаки-символы, в том числе и логотипы, тем самым превращаются в коммуникативные фрагменты, т.к. имплицитно определяют контексты, потенциальные ассоциации. Эти часто повторяющиеся знаки и становятся в первую очередь частью интертекстуального вокабуляра.

Наблюдаемые тенденции визуализации и символизации становятся перманентной характеристикой виртуальной и конвенциональной коммуникации, что повышает популярность визуальных элементов и развивает интерпретационные возможности коммуникантов. Будучи частью коммуникативных фрагментов, визуальные фрагменты способствуют созданию целостных значений, целостного эффекта креолизованного текста. Суть заключается в том, что значение в таких текстах создается и воспринимается не порциями, а целиком и моментально. Холистическое восприятие возникает за счет интеграции (*conflation*), слияния, а не простого суммирования компонентов.

Одна из тактик, способствующих созданию этого эффекта, известна как *bricolage* – сочетание различных образов с целью создания новых форм и смыслов. Эта техника появилась в современный период развития новых технологий и СМИ и считается характерной для общества потребителей. Техника предполагает коррекцию, изменение существующих изображений с целью создания и отражения национальных и региональных особенностей развития, культуры, позиционирования идентичности. Техника бриколажа интенсивно используется в современной рекламе, причем нередко сопровождается конвейерным порождением окказионализмов в пределах одной словообразовательной модели (*delicious* → *fruitilicious*, *bag-a-licious* etc.) [см. 2]. В рекламных текстах такие неологизмы в силу своей новизны выполняют роль слоганов.

Современная литература, современные тексты все чаще становятся виртуальными, создаются в формате гипертекста, и включают фото, видео, анимацию, звук, соответственно, в их создании задействована видеориторика.

Современные креолизованные тексты в виртуальном пространстве используются не только в рекламных целях, но и образовательных. Так, например, анимационный фильм *The Crisis of Credit (visualized)* появился в Интернет в период нынешнего финансового кризиса. Цель – объяснить в доступной форме среднестатистическому человеку причину возникновения

кризиса, череду економічних процесов и механізмов, виливщихся в банкрутства, ліквідації, крушення кар'єри и рухнувшіе надєжди. Расаказ на англійському языке (в ускоренном темпе) супроводжається рясункамі с елементамі анімації. Упрощенные, схематические рисунки, лишєнные всяких деталей, призваны создать наглядность и максимально упростить понимание економіческих законов и ошибок. Притертый зелєний цвет, избранный в качестве фона и традиционно ассоциируемый с цветом американской валюты, словно погружаєт зритєля в мир денєг. Белые, сероватые и коричневатые рисунки обезличивают участников финансовых процессов, представляют все в максимально обобщенном виде. Следует признать, что визуализация рассказа и пояснений существенно упрощает понимание.

Число креолізованнх текстов в виртуальном пространстве неуклонно возрастает. Например, текст *Trends & Technologies Timeline 2010+* представленный в виде карты Лондонского метро с разноцветными линиями, вписывается в популярные сегодня футуристические концепции. Однако внимательное изучение легенды карты и линий этого воображаемого метрополитена, соответствующих наиболее важным направлениям развития нашей цивилизации на ближайшие десятилетия (2010-2050) (*Trends & Technologies Timeline 2010+; Geopolitics, Energy & Raw Materials, Healthcare & Medicine, Retail & Leisure, Economy, Environment & Climate, Home & Family, News & Media etc.*) позволяет сделать вывод об аналитическом подходе, тщательном анализе, глубоких познаниях в различных сферах, которые продемонстрировали создатели этой карты. Каждая станция соответствует важнейшей и перспективной тенденции, технологии или проблеме (*Globalization, Urbanization, Localism, Individualism, Personalization, Digitalization, Sustainability, Environmental Change, Debt, Anxiety, Ageing etc.*). Имеются и потенциальные станции на каждой из линий (stations under construction) (*Hypersonic airliners, Pilotless airliners, Brain Holidays, Communication Free Resorts etc.* на линии *Travel & tourism; Pension Funding Crisis, 75-year mortgages, Wealth Asylum seekers, Single Global e-currency, Digital Cash embedded in human body etc.* на линии *Financial Services; Unexpected Increase in Fertility Rates, Robocops in Shopping Malls, Video Wallpaper, Face Recognition Doors, Cyber-pet vets, First Internet Court, Food Passports, Calorie Taxes etc.*). Обозначены и перспективы дальнейшего развития во временных зонах, соответствующих десятилетиям. Футуристические публикации разной степени точности, глубины и оригинальности – не редкость. Как правило, всплеск таких изданий и публикаций наблюдается на грани эпох, тысячелетий, веков, как например, выпуск журнала *Time* (1999) накануне третьего тысячелетия, где чрезвычайно интересные, дискуссионные статьи сопровождались схематичными и необычными рисунками, фотографиями в технике коллаж. Однако прогнозирование в виде креолізованного текста с навигацией, по всей вероятности, стало возможным с расширением сферы действия текстов

такого типа, с укрєплением позиций гипертекста, с визуализацией коммуникативного пространства в ХХІ веке. С учетом ускорения темпа жизни в ХХІ веке, скорости изменений во всех сферах науки и техники, прогнозирование имеет смысл и в пределах более коротких временных отрезков. Поэтому своеобразная футуристическая карта появилась в 2010 году, по истечении первого десятилетия нового века, и счет в ней идет не на века, как у средневековых предсказателей, а на десятилетия. Навигация дает возможность легко передвигаться во времени и пространстве будущего и наталкивает на множество размышлений.

В последнее время в Интернет появилось множество визуальных представлений стереотипов, выполненных в юмористическом ключе. Среди них анимационные фильмы Бруно Бозето (*Bruno Bozzetto*) о гендерных стереотипах и итальянцах как своеобразной нации Европейского Союза, а также множество карт Европы с номинациями - стереотипами, отражающих этническую ментальность и культурные взгляды, а также исторические и политические представления наций о своих ближайших и дальних соседях. Эти современные карты – креолизованные тексты интересны не только в качестве развлекательного материала. Они представляют интерес и с точки зрения когнитивистики, психологии, лингвистики, в частности, теории номинации. Помимо таких фиксированных карт в Интернет можно найти и динамичное представление 1000–летней истории Европы. 5-минутная анимационная ретроспектива за счет цветового символизма позволяет проследить и вспомнить эпохальные изменения в европейской истории – создание и крушение империй, формирование национальных государств, революции, войны, альянсы, результатом которых был новый раскрой континента.

Стереотипы, которые еще два десятилетия назад не воспринимали всерьез в современных науках, критиковали и отвергали, стали опорой, основой видеориторики наравне с символами. Причина – известность и узнаваемость стереотипов. В качестве примера удачного их использования можно назвать проморолик России о Сочи (*Welcome to Sochi*), продемонстрированный на Олимпиаде в Ванкувере в 2010 году. В ролике лишь один фрагмент вербальной информации – *Welcome to Sochi*. Все остальное – динамичная визуализация символов и стереотипного восприятия России: суровая русская зима, ледяной пейзаж, лютый холод, тройка, быстрая езда, шапки ушанки из пушистого меха, собор Василия Блаженного с луковичными куполами, космонавт, толкающий спортивный снаряд в виде спутника, балерина, парящая в воздухе на сноуборде, всемирно известная скульптура В.Мухиной «Рабочий и крестьянка» и, наконец, русская топ-модель Наталья Водянова, приглашающая в Сочи – зеленый оазис на фоне кружевной изморози. Нельзя не отметить удачное сочетание символов России и стереотипов о России, которые сформировались десятилетия назад, а некоторые имеют и более давнюю историю, с современным форматом анимации, киноискусства и риторики. Безусловно, использование визуальных эффектов стало

возможным благодаря самым современным технологиям и команде исключительно креативных специалистов.

В другом проморолике России, подготовленном для заявки на проведение чемпионата мира по футболу, можно снова увидеть те же и некоторые другие символы страны, но уже в другой визуализации, на фоне реальных летних, а не виртуальных зимних пейзажей: огромные пространства России с разными климатическими зонами, на что указывают различные ландшафты, богатый этнический состав страны, российская глубинка с православными церквями, деревянными срубами, проселочным дорогами, русский балет с футбольным мячом на сцене Мариинки, космонавты, играющие в футбол, Аршавин – самый известный российский футболист. Вторая часть ролика *The Jewels of Russia* насыщена символами еще в большей мере, кроме того, она содержит значительную порцию вербальной информации. Удачное и тщательно продуманное совмещение вербальной и визуальной информации, где в соответствии со всеми требованиями классической риторики составлен текст, а в соответствии с возможностями видеориторички и неориторички использованы цветовой символизм, анимация, визуализация количественных данных на экране в двух цветах (белый и красный) способствуют привлекательности, удерживают внимание, создают позитивную перспективу. Сокровища России символизируют яйца Фаберже, изображения фрагментов которых и становятся отправной точкой для очередной фазы ролика: лучшие виды городов-центров четырех кластеров (Москва, Сочи, Казань, Санкт-Петербург), компьютерная графика для будущих стадионов, видеотрансляция со строящихся стадионов, дети и молодые люди – настоящее сокровище России, олицетворяющие будущее футбола и будущее России. Финальные эпизоды выполнены в соответствии со всеми требованиями и рекомендациями риторики: заключительная фраза основана на ценностях и побуждает к действию: *Vote for Football, Vote for the future of Russia*. Венчает ролик визуализация будущего чемпионата – компьютеризованное превращение России в огромное зеленое футбольное поле, российские дети среди многочисленных гостей чемпионата из самых разных стран мира, и, наконец, приглашение приехать в Россию на нескольких языках. Удачный текст, краткий и логично безупречный, умело расставленные акценты, динамичное представление информации и визуальное сопровождение внесли свой вклад в итог голосования. Этот проморолик указывает на то, что принципы классической риторики остаются эффективными, а новые технологии способны многократно усилить прагматический эффект.

В статье в качестве материала для анализа видеориторички в современном дискурсе был выбран жанр бизнес-документов – электронные годовые отчеты всемирно известных компаний за 2009 год, которые помимо бизнес целей преследуют еще и рекламные задачи, формируют имидж. Эти отчеты являются креативным результатом интеллектуальной и тщательной работы маркетологов, рекламистов, веб-дизайнеров, IT-специалистов. Цифровой

формат позволяет включать в них помимо вербальной и визуальной информации, анимацию, и предполагает навигацию. Несколько лет назад ведущие компании мира издавали годовые отчеты ограниченным тиражом в виде брошюр высокого полиграфического качества. С виртуализацией коммуникации стали появляться отчеты и в Интернет, с которыми может ознакомиться значительно больше людей. В отчете компании *Nokia* подчеркивается, что электронные отчеты в современном мире с техническими возможностями читателей явно предпочтительнее. Кроме того, они позволяют сэкономить бумагу и позаботиться об окружающей среде (*The navigation of the report is interactive enabling you to jump any section at any time. We therefore encourage you to consider the environment before printing this document*).

Компании были условно разделены на несколько групп, в соответствии с профилем их деятельности:

- 1) производители автомобилей и высокотехнологичного оборудования (*Mercedes-Benz, Ford, VW, Fiat-Group, Rolls-Royce*);
- 2) производители электроники, компьютерной и бытовой техники (*Sony, Samsung, Bosch, Nokia*);
- 3) компании, занимающиеся финансовой и консалтинговой деятельностью (*SGS, Carlyle Group, GP Morgan, Goldman Sacks*);
- 4) компании, занятые в сфере производства модной одежды, косметики, аксессуаров (*Burberry, M&S, LVMH*).

На фоне всеобщей креативности вполне резонно ожидать от компаний по производству электронной и цифровой продукции захватывающих виртуальных анимаций. Однако, у японских и корейских компаний, занимающих лидирующие позиции в мире, годовые отчеты выглядят очень скромно. С другой стороны, эти компании могут реализовать свой креативный потенциал в самой продукции и в рекламных акциях. Так, компания *Samsung* продемонстрировала в Амстердаме рекламу своего бренда в виде лазерного шоу в 3D формате.

Обложка годового отчета *Sony* за 2009г. имеет символический характер: в центре ее размещено солнце – символ страны восходящего солнца. Нижнюю половину обложки занимает голубой цвет, а верхнюю более теплые розовый, оранжевый, нежно зеленый, плавно переходящие друг в друга. Эти же цвета доминируют в верхней части страниц, в названиях разделов, оформлении таблиц и диаграмм, которые выполнены несколько своеобразно и, явно отличаясь от всех других отчетов, наводят на мысли о восточном подходе. Интересно, что голубой цвет, как более строгий, доминирует в бизнес секторе отчета, для характеристики всего, что производится для бизнеса. Комбинация оранжевого и желтого использована для информации о продукции, связанной с развлечениями.

Годовой отчет компании *Samsung* имеет несколько иную цветовую палитру: в нем много голубого цвета, ассоциируемого с новыми высотами, переменами, будущим – *Inspire the world, create the future (p.10); Blaze the*

path, broaden the choice (p.29); Enrich the moment, expand the possibilities (p.39). На многочисленных фотографиях, запечатлевших различные ситуации, преобладают молодые лица: именно молодые люди и составляют целевую аудиторию компании. Нельзя не обратить внимание на множество эмоциональных прилагательных, сопровождающих фотографии. Их можно считать комплиментами для продукции бренда *Samsung*: *inspiring, remarkable, flexible, discovered, enriching, diversified, curious, anticipating, organized, affordable, striking, delightful, challenging, engaging, precious, inviting, rewarding, imaginative, contemporary, optimistic, passionate.* Интересно, что этот длинный вертикальный список прилагательных завершают и ставят точку обобщающие слова из другой парадигмы: *Everyone. Everywhere. Samsung.* В плане аргументации этот нестандартный подход, безусловно, привлекает внимание. Отчет содержит множество таблиц, отражающих работу компании за 2008-2009гг. по многим показателям. Однако, и отчет *Samsung*, и других компаний указывают на то, что вся информация делового характера располагается во второй части документа и предназначена для специалистов и конкурентов. Среднестатистические читатели вряд ли дойдут до этой половины. Поэтому вся привлекательная, красочная информация, в том числе и визуальная, располагается ближе к началу. Одним словом, срабатывает принцип, которым руководствуются СМИ: в создании и размещении вербальной информации, в том числе и в структурировании текстов новостей вся самая важная, интересная, сенсационная информация должна содержаться в названии, первом предложении, максимум первом абзаце.

В годовом отчете компании *Nokia 2009* вся визуальная информация подчинена слогану компании *Connecting People*: люди протягивают друг другу руки или держатся за руки на фоне живописных зеленых ландшафтов. Таким образом, в разных секциях отчета имеет место визуализация слогана. Второй стратегической линией компании является забота об окружающей среде – SUSTAINABILITY, поэтому общий фон для отчета – зеленый (*Nokia aims to be a leading company in environmental performance. Our vision is world where everyone is connected and contributing sustainable development. (p.72)* *Nokia strives to reduce the possible harmful environmental impact of its services and operations over the entire environment life cycle. ...minimizing our environmental footprint...(p.73)* Минимизации негативного влияния на природу служит система переработки телефонов, что визуально также отображено в отчете. Усиленную заботу об окружающей среде подчеркивают коробки зеленого цвета для старых телефонов с надписью RECYCLING. Производством фирмы пользуются для связи 1.2 миллиарда людей на разных континентах. При этом особое внимание компания уделяет людям с ограниченными возможностями (*for the greatest possible number of people, for people with limitations in hearing, speech, vision, mobility and cognition*), поэтому в отчете размещены фотографии двух устройств *Nokia Braille Reader, Nokia Wireless Loopset LPS5*. Нельзя не отметить таблицы,

диаграммы, отражающие показатели работы компании и прогресс в деле сохранения окружающей среды (сокращение затрат воды, электроэнергии, улучшение переработки и т.д.). Все они выполнены в зеленых тонах, и безусловно, эффективны в качестве аргументов, как в плане содержания, информации, так и визуализации. Следует подчеркнуть, что отчет этой компании является наиболее сбалансированным в плане совмещения вербальной, цифровой и визуальной информации. Этот принцип выдержан до конца отчета. Вполне возможно, потому что отчет создан в первую очередь как электронный документ, и подчинен принципам гипертекста.

В отчете компании Bosch название бренда сопровождается слоганом *Invented for life*, однако в основу визуальной информации положена идея движения. Движение вперед, прогресс, инновации, будущее воплощают и скоростные трассы, и вращающиеся механизмы, и фотографии производственных циклов, перемещающиеся в пространстве люди. Фоном для информации избран голубой цвет в нескольких оттенках. Цель компании в создании ценностей (Bosch vision *Creating value – sharing values*). Ценности – *Future and result focus, Responsibility, Initiative and determination, Openness and trust, Fairness, Reliability, credibility and legality, Cultural diversity* – раскрываются в последующих разделах отчета. Значительное внимание уделяется охране окружающей среды – *Energy Efficiency and Resource Conservation; Electricity from the wind and the Sun; Heat pumps and climate control; Repair of used automotive technology; remanufacture used components, save CO2 emissions*. Важная составляющая работы компании – совершенствование технологий, инновации (*Technology and Innovation - 30% less energy for an air-conditioned high-rise, electricity from the wind and the sun for 2 million homes; Eco Plus home; energy-efficient household appliances*). В конечном счете совершенствование технологий направлено на сохранение окружающей среды. В этом ведущие компании мира едины. Нельзя не отметить использование цифр, статистических данных с целью аргументации. Цифры большого размера на фоне соответствующих фото моментально привлекают к себе внимание и сообщают об убедительных успехах компаний.

Отчет компании M&S за 2010 год также снабжен слоганом *Your M&S*, который подчеркивает обращенность компании к каждому из реальных и потенциальных клиентов. Сфера действия компании – индустрия моды – делает возможным использование широкой палитры красок в оформлении отчета. Фактически представлены все цвета радуги. Яркие оттенки сопровождают таблицы, которые также не отличаются строгостью, хотя и являются частью финансового документа. В отчете для наглядности внутри таблиц визуализированы некоторые виды товаров, иногда оригинально и остроумно. Фотографий очень много на каждой странице, однако повышенная креативность и сочетание вербальной и визуальной информации, использование широкой цветовой гаммы характерны для первой трети отчета. Все последующие страницы – сугубо финансовые, лишены красочных оформлений и фотографий.

Компанія *Burberry* избрала другую стратегию: имиджевая часть годового отчета представлена несколькими сдержанными фотографиями одежды и аксессуаров, а также черно-белыми фотографиями руководства компании. Никакой игры красками не наблюдается, незначительное отклонение от черно-белой гаммы выдержано в традиционных цветах фирмы.

Отчет компании LVMH отличается завидной креативностью, соответствующей слогану *Passionate about creativity*. Компания предлагает высококачественные, роскошные товары, потому реклама и рассказ о роскоши выполнены в комбинации трех базовых цветов – черного, красного, белого, варьирование и комбинация которых поистине безграничны и способны обеспечить любой уровень креативности. Фоном для роскошной продукции служит черный, что лишь подчеркивает уровень роскоши. Узкие полосы насыщенных ярких цветов, контрастирующие с черным, акцентируют разные группы товаров. Наверное, лишь такой уровень роскоши, работа с такими известными брендами дает такую свободу и обеспечивает такую смелость в выборе красок. Фотографии представляют реальные товары и не носят схематического характера как в M&S или *Burberry*. В отчете много фото лучших моделей мира, звезд кино, чего нельзя сказать о M&S. Вне сомнения, это одна из слагаемых успеха LVMH и основа для привлекательности. В отличие от всех других документов, отчет LVMH содержит элементы анимации, что также позитивно влияет на восприятие и доказывает, что создавался он в формате гипертекста.

Годовой отчет группы *Rolls-Royce* выполнен преимущественно в белоголубых тонах. Обложка насыщенного синего цвета служит фоном для передачи идеи движения, прогресса. Синий цвет соответствует ночному небу над высоко технологичным объектом, на который указывает множество разноцветных огоньков. Техника на этом объекте, как предполагается, и есть продукция *Rolls-Royce*. Сверкающая линия, устремленная вверх, символизирует движение вперед, в будущее и, таким образом, визуализирует стратегию группы – *Delivering today, investing for the future*. Четыре раздела отчета соответствуют главным направлениям производства – *Civil aerospace, Defense aerospace, Marine, Energy*. Реализация стратегии имеет несколько направлений (*Delivering today, investing for the future; Investing in technology, infrastructure and capability; Developing a competitive portfolio of products and services etc.*), рассказ о которых сопровождается цифрами, фото, таблицами, диаграммами, что в совокупности составляет убедительную аргументацию. Забота об окружающей среде выражена в стратегии комплексного характера – *Health, safety and environment*.

Первая страница отчета компании *Volkswagen* состоит из части силуэта автомобиля соответствующей марки и стратегии – *Driving ideas*. Таким образом, силуэт визуализирует слоган компании. К идеям причислены *A Renaissance of Purity, Building Across Cultures, The Next Generation, Ignition Key to the Future, Luxury and Responsibility go Hand in Hand, Leasing Goes Green, Moving Forward Together etc.* В отчете много фото автомобилей,

деталей, работников компании, менеджеров. Текст и фото удачно и убедительно дополняют друг друга, фото часто становятся фоном для размещения текста, однако не мешают восприятию и не создают помех. Все цветные фото имеют исключительно современный характер и несут ощущение новизны. Отчет ориентирован на аргументацию статистическими данными, отсюда и широкое использование цифр, которые имеют размер в несколько раз больше, чем основной текст, в котором они фигурируют. Естественно, что они не могут не привлечь внимания. Однако вновь следует подчеркнуть, что какими бы риторическими приемами и визуальными средствами не отличались отчеты, красочной презентации информации хватает на одну треть, максимум половину отчета. Оставшаяся часть носит сугубо деловой характер.

Годовой отчет компании SGS за 2009 год имеет слоган NO LIMITS, подкрепленный в каждом из разделов хронологически организованными фотографиями и фактами: пять самых высоких зданий в мире, увеличение размаха крыльев самолетов, скорость спортсменов-спринтеров, грузоподъемность автомобилей, самые высокие горы и самая глубокая нефтяная скважина, емкость флеш-накопителей, скорость современных автомобилей, увеличение ресурса электролампочки и т.д. Все эти факты демонстрируют беспредельные в конечном счете возможности и достижения человека. Фотографии сопровождаются цифровыми данными, выполняющими роль эффективных аргументов. В презентации вербальной информации большую роль играют графические приемы. Наиболее важные количественные данные и ключевые слова выделены шрифтом значительно большего размера и образуют свой микротекст на фоне общего текста. С помощью многочисленных приемов компания демонстрирует эффективность своих консультационных услуг.

Безусловно, дизайнеры находят иногда исключительно оригинальные решения. Например, в центре первой страницы отчета *The Carlyle Group* (2009) размещен сферический пазл голубого цвета *One Carlyle*, который символизирует и компанию, и единицу измерения эффективности ее работы, и земной шар, в разных частях которого ведет бизнес группа. На следующей странице отдельно взятые пазлы составляют содержание отчета: Financial Strength, Product Diversity, Geographic Reach, Sector Expertise. Далее притертые сероватые пазлы образуют легкий фон для фотографий и текстов. Из множества таких успешных сегментов, подобно пазлу, и складывается мощная группа The Carlyle Group.

Иногда в финансовых документах можно обнаружить подходы, наблюдаемые скорее в рекламном бизнесе. Во многих книгах и публикациях описан подход самых известных компаний, банков, магазинов, которые размещают предельно лаконичную вербальную рекламу и не создают кричащих логотипов. Примером такой стратегий можно считать годовой отчет *Goldman Sachs* с маленьким логотипом внизу страницы. На первой странице нет никаких изображений. Вербальная информация организована в

две колонки сероватого и голубого цвета на белом фоне, которые заканчивает логотип компании. Информация в колонках организована по принципу: агенс – акциональный процесс: *our people provide solutions, resources grow ideas, ideas benefit communities, market knowledge manages risk, advice promotes innovation, trading supports markets, entrepreneurship stimulates commerce, financing creates jobs, engagement furthers sustainability, investment expertise provides security, capital fosters opportunity, our work enables growth*. Текст напечатан одним шрифтом, без заглавных букв, смыслообразительную функцию в значительной степени выполняет цвет. В качестве цвета для фона выбраны белый и голубой. Голубой цвет также выполняет роль фокуса в таблицах и в текстах, соответствуя ключевой информации. Параллельно используются и графические приемы, например, начальная и конечная фразы длинного абзаца напечатаны буквами значительно большего размера и создают свой текст на общем фоне: *At Goldman Sachs,.....our work enables growth*. Визуальная информация сопровождает последующие страницы (фото на развороте, соответствующее направлениям деятельности (*Balance Sheet Restructuring Strengthen Competitive Stance, Innovation and Teamwork Protect Pension Benefits, Bond Market Innovation Supports Aviation Jobs, Advisory Expertise Supports a Company's Recovery, Global Resources Drive Expansion in Investment Management, Supporting Small Businesses Stimulates Local Economies*). На этих страницах также наблюдается игра с размерами шрифта: дополнительная информация, детали напечатаны более мелким шрифтом.

Видеориторика будучи порождением современных информационных технологий, обусловленная возможностями программного обеспечения, лишь разрабатывает свои принципы. Многие определяются степенью креативности дизайнеров, оригинальностью мышления художников. Помимо элементов, доказавших свою эффективность в рекламном дискурсе (цветовой символизм, графические средства, оригинальные словообразовательные решения, интертекстуальность), в видеориторике особое значение приобретают анимация, интерактивность, динамичный характер презентации.

Література

1. Кияк-Редькович Л.Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально-залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови)//Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи.- НАНУ, ЦНДВІМ.- К., 2009.- С.127-135.
2. Кияк-Редькович Л.Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально-залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови).- Дис... к.ф.н.10.02.04.-германські мови.-К., 2010.-249с.
3. *The Anthropology of Writing Understanding Textually Mediated Worlds*. Edited by David Barton and Uta Papen.- Continuum, 2010.- 253p.

4. Coleman, Stephen and Ross, Karen *The Media and the Public “Them” and “Us” in Media Discourse*. - Wiley-Blackwell, 2010.- 199p.
5. Deepak Nayar *Modern Mass Communication (Concepts and Processes)*.- OXFORD BOOK COMPANY, 2007.- 183p.
6. Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World.- Edited by Trevor J. Blank.- Utah State University Press, 2009.-271 p.
7. Gasparov, Boris *Speech, Memory, and Meaning. Intertextuality in Everyday Language*.- De Gruyter Mouton.- 2010.- 316p.
8. Kroon, Richard W. A/V A to Z *An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other Audiovisual Terms*.- McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010.- 773p.
9. Listening and Human Communication in the 21st Century. *Edited by Andrew D. Wolvin*.- Wiley, Blackwell.- 2010.- 314p.
10. Rosa E. Vega Moreno *Creativity and Convention. The pragmatics of everyday figurative speech*. – John Benjamins Publishing Company. – Amsterdam, Philadelphia.- 2007.- 265p.
11. Sproat, Richard *Language, Technology, and Society*. Oxford Univ. Press, 2010. - 301p.
12. Teubert, Wolfgang *Meaning, Discourse and Society*.- Cambridge Univ Press, 2010.- 300p.
13. *Writing and the Digital Generation. Essays on New Media Rhetoric. Edited by HEATHER URBANSKI*.- McFarland & Company, Inc., Publishers Jefferson, North Carolina, and London. – 2010.-279p.

В статье на примере современных электронных текстов и анимационных фильмов разных жанров рассматриваются принципы видеориторики, роль ментально-когнитивных образований (ценностей, стереотипов), визуальной информации в создании прагматического и аргументативного эффекта.

Ключевые слова: видеориторика, визуализация, аргументация, символ, цветовой символизм

На прикладі сучасних електронних текстів різних жанрів, анімаційних фільмів, розглянуто принципи відеориторики, роль ментально-когнітивних утворень, а саме стереотипів і цінностей, роль візуальної інформації в створенні прагматичного та аргументативного ефекту.

Ключові слова: відео риторика, візуалізація, аргументація, символ, кольоровий символизм

The article deals with the analysis of Visual Rhetoric principles in modern hypertexts and animation movies of different genres. The role of cognitive structures such as stereotypes and values is tackled, as well as the role of visual and interactive means. They are viewed as contributory factors of pragmatic effect and argumentation.

Key words: Visual and Interactive Rhetoric, Visual Structure, argumentation, symbol, color symbolism