**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**КАРАТАЄВА МАРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

**УДК 811.111’22:004.738.5**

**СЕМІОТИКА ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ(на матеріалі сучасної англійської мови)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі англійської філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, МОН України

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник:** | доктор філологічних наук, професор  **БЄЛОВА Алла Дмитрівна,**  Київський національний університет  імені Тараса Шевченка,  завідувач кафедри англійської філології |
| **Офіційні опоненти:** | доктор філологічних наук, професор  **КОЛЕГАЄВА Ірина Михайлівна,**  Одеський національний університет  імені І. І. Мечникова,  завідувач кафедри лексикології  та стилістики англійської мови  доктор філологічних наук, доцент  **ЯХОНТОВА Тетяна Вадимівна,**  Львівський національний університет  імені Івана Франка  доцент кафедри іноземних мов  для природничих факультетів |

Захист відбудеться 27 листопада 2014 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.11 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, б-р Тараса Шевченка, 14, ауд. 63.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58, зал № 12.

Автореферат розісланий «23» жовтня 2014 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Учений секретар спеціалізованої вченої ради,  кандидат філологічних наук |  | Клименко Л. В. |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Прогрес у комунікаційно-інформаційній сфері, глобальне поширення Інтернету, нові можливості обробки і презентації інформації привели до розширення інформаційної реальності, стрімкого розвитку й ускладнення комунікації. Внаслідок конвергенції традиційних засобів масової комунікації й Інтернету виникло всесвітнє висококонкурентне середовище обміну інформаційними ресурсами, орієнтоване на інтереси й потреби споживачів. В умовах жорсткої конкуренції та різноманітності пропонованої інформації очевидною стає необхідність переходу від збільшення кількості адресованих аудиторії інформаційних потоків до їх змістовної оптимізації, креативного впорядкування матеріалу з метою полегшити сприйняття та осмислення повідомлення реципієнтом.

Урізноманітнення традиційних форм і типів інтернет-комунікації привело до вдосконалення віртуального дискурсу, який є системним гіпертекстовим утворенням, що за допомогою інтерактивних мультимедійних технологій об’єднує велику кількість сторінок, які шляхом конвергенції елементів різних семіотичних систем передають інформацію у вигляді вербального тексту, візуальних й аудіальних фрагментів, музики, анімації, відео тощо. Віртуальний дискурс реалізується у сукупності жанрів, система яких еволюціонує через постійну трансформацію комунікаційно-інформаційного середовища Інтернет.

Вагомий теоретичний і практичний внесок у вивчення дискурсу, в цілому, та віртуального дискурсу, зокрема, зробили зарубіжні й вітчизняні вчені: І. В. Арнольд, Н. Д. Арутюнова, Н. Г. Асмус, Ф. С. Бацевич, А. Д. Бєлова, В.І. Карасик, О. С. Кубрякова, О. В. Лутовінова, Г. Г. Почепцов, Д. Крістал, Т. ван Дейк та ін. З’ясуванню семіотичних параметрів сучасної комунікації присвячено роботи О. Є. Анісімової, А. О. Бернацької, М. Б. Ворошилової, О. І. Горошко, Л. В. Солощук, О. Г. Соніна, Ю. О. Сорокіна, Є. Ф. Тарасова, Кр. Баєра, Р. Барта, M.  Данезі, Дж. Ділі та ін. Вивченням жанрів віртуальної комунікації займалися Н. Ф. Алефіренко, О. І. Галичкіна, О. І. Горошко, В. Є. Іванов, Л. Ф. Компанцева, Д. Крістал, T. Еріксон, С. К. Херінг, Р. Кемпбел, Д. Йєтс, В. Орліковські, K. Окамура та ін.

**Актуальність теми** визначається спрямованістю лінгвістичних студій на вивчення сучасного віртуального комунікативного простору. Інтернетизація життя, дигіталізація інформації, поширення мультимедійних технологій, еволюція гіпертексту, конвергенція семіотичних елементів спричинили необхідність наукового осмислення особливостей комунікації, розміщення й передачі інформації в Інтернеті. Актуальність дисертації також обумовлено необхідністю дослідження семіотичного ландшафту сучасної комунікації, семіотичних трендів у жанрах віртуальної комунікації, що виникли у ХХІ ст.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами**. Дисертацію виконано у рамках наукової теми Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Мови та літератури народів світу: взаємодія та самобутність” (код 11 БФ 044-01), затвердженої Міністерством освіти і науки України. Тему дисертації затверджено Вченою радою Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 18 грудня 2012 року).

**Мета дослідження** полягає у вивченні особливостей Інтернету як середовища існування віртуального дискурсу, встановлення принципів взаємодії семіотичних елементів у нових жанрових утвореннях віртуальної комунікації.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

* встановити особливості розвитку, трансформації, характерні риси й конститутивні ознаки віртуального дискурсу в ХХІ ст.;
* з'ясувати роль елементів різних семіотичних систем, способи їхньої інтеграції та конвергенції у віртуальному дискурсі;
* виявити можливості застосування гіпертекстових і мультимедійних властивостей Інтернету для ефективної комунікації в глобальному масштабі;
* визначити семантичні, стилістичні та прагматичні особливості використання вербальних і невербальних елементів у віртуальній комунікації;
* виділити способи компресії та репрезентації інформації за рахунок комбінації вербальних одиниць зі знаками інших семіотичних систем;
* з’ясувати семіотичні особливості нових жанрів віртуальної комунікації, що сприяють здійсненню більш ефективного впливу на реципієнта.

**Об’єкт дослідження** – різні семіотичні системи в сучасній англомовній віртуальній комунікації комунікаційно-інформаційних агентів міжнародних компаній, оформлених у вигляді веб-сайтів.

**Предмет дослідження** – особливості конвергенції елементів різних семіотичних систем у віртуальному дискурсі, їх функціонування у нових жанрових утвореннях сучасної англомовної віртуальної комунікації.

**Матеріал дослідження** становлять: 1) 30 веб-сайтів світових брендів, кожний з яких є сукупністю пов’язаних між собою веб-сторінок, інформаційних та медійних засобів; 2) 1875 Google Doodles; 3) 60 фавіконів; 4) 195 номінацій інтернет-сервісів; 5) 8 онлайнових відеожурналів; 6) 3 онлайнові відеокниги. Викладений у дисертації матеріал унаочнено 5 таблицями, 191 ілюстрацією й чотирма додатками.

**Теоретико-методологічну основу** роботи складають базові положення лінгвістики тексту, дискурсивного аналізу, теорії комунікації, прагматики, риторики, стилістики, когнітивної лінгвістики, наратології та семіотики.

Для реалізації поставлених завдань у дисертації використано низку **методів:** метод спостереження та порівняння для відбору й зіставлення семіотично неоднорідних текстів віртуальної комунікації; загальнонауковий метод аналізу й синтезу інформації для уточнення принципів класифікації жанрів інтернет-комунікації, теоретичного узагальнення та формулювання висновків; гіпотетико-дедуктивний метод для підтвердження на ілюстративному матеріалі висунутих гіпотез; кількісний метод для визначення кількісних показників неологізмів й іконотекстів в досліджуваному матеріалі; метод лінгвістичного опису для визначення жанрового статусу текстів віртуальної комунікації, виявлення їхніх формально-структурних і лінгвостилістичних особливостей; метод дискурсивного аналізу для виявлення структурно-семантичних особливостей гіпертексту в його взаємозв’язку з мультимедійними технологіями та засобами інших семіотичних систем у віртуальній комунікації; метод семантичного аналізу для характеристики вербальних, візуальних і мультимедійних засобів оформлення текстів; структурний метод для виявлення внутрішніх особливостей креолізованих текстів, які варіюються залежно від жанру тексту, адресата і мети повідомлення.

**Наукова новизна** роботи визначається тим, що вперше комплексно досліджено семіотичні особливості англомовного віртуального дискурсу, а саме: проведено аналіз та узагальнення основних конститутивних ознак сучасного віртуального дискурсу; створено типологію способів конвергенцій інформації у віртуальній комунікації; досліджено гіпертекстові характеристики англомовного віртуального дискурсу; визначено особливості використання риторичних прийомів на вербальному й візуальному рівнях; з’ясовано способи креолізації логотипу як засобу інформування у віртуальному просторі; проведено аналіз фавіконів як семіотичних і національно-культурних засобів комунікації; розкрито потенціал поєднання інформаційних та емоційних компонентів на вербальному й візуальному рівні у віртуальній комунікації.

**Теоретичне значення** дисертаціїполягає в тому, що результати дослідження семіотики віртуальної англомовної комунікації доповнюють наявні теоретичні положення про ефективність конвергенції семіотично гетерогенної інформації у сучасній віртуальній комунікації, встановлюють нові моделі взаємодії вербальних і невербальних елементів у форматі гіпертексту. Цінність отриманих результатів полягає у поглибленні та розвитку теоретичних положень лінгвістики тексту, теорії комунікації, прагматики, лінгвостилістики, соціолінгвістики, прикладної лінгвістики.

**Практична цінність** одержаних результатів визначається тим, що результати дослідження та систематизації матеріалів можуть бути ефективно використані у курсах теорії комунікації, дискурсології, лінгвістики тексту, прагматики, когнітивної лінгвістики, медіалінгвістики, віртуальної жанрології, реклами, а також на практичних заняттях з англійської мови.

На захист винесено такі **положення**:

1. Диверсифікація віртуальної комунікації, креолізація комунікативного простору привели до кластеризації різних видів дискурсу, наслідком чого стали конвергенція різних семіотичних систем, зростання ролі візуальних компонентів у межах вже відомих жанрів віртуального дискурсу, що швидко трансформуються, та поява нових жанрів – креолізованого логотипу, фавікону, онлайнової відеокниги, онлайнового відеожурналу.
2. Конвергенція вербальної та візуальної інформації (часткова та повна креолізація тексту, інтеграція елементів різних семіотичних систем, використання конотативного потенціалу кольору та шрифту), сегментація та компресія інформації, інтерактивні посилання, семіотичне варіювання, внутрішня політекстуальність, використання вербальних і візуальних риторичних фігур, поєднуючи інформативну й розважальну функції, роблять репрезентацію інформації більш ефективною, креативною, збільшують аргументативний та сугестивний потенціал віртуальної комунікації, сприяють розвитку медіаграмотності, формуванню навичок критичного мислення, вихованню естетичного смаку користувачів Інтернету.
3. В умовах інформаційної насиченості та розмаїття сучасного віртуального дискурсу упізнаваність і популярність інтернет-сервісів залежать від креативного використання й варіювання у номінаціях вербальних знаків, що виконують інформаційно-експресивну функцію, їх ефективної інтеграції із засобами інших семіотичних систем, покликаних забезпечити компактність, атрактивність і запам’ятовуваність назви користувачами.
4. Креолізований логотип є новим гібридним жанром віртуальної комунікації, який шляхом часткової та повної креолізації тексту, використання виражального потенціалу шрифту і кольору, літерограм, анімації, інтерактивних компонентів, музики та відео, з одного боку, виступає інструментом ідентифікації компанії у віртуальному середовищі, а з іншого – виконує інформативну, атрактивну, освітню, розважальну й розвиваючу функції.
5. Функціональне призначення фавікону, що реалізується у формі малоформатного креолізованого тексту, в якому відбувається інтеграція вербальних й іконічних елементів із яскраво вираженими семантикою і символізмом, полягає у полегшенні ідентифікації ресурсу в Інтернеті, наданні інформації про компанію, її ідеї та цінності, вираженні корпоративної та/або національної ідентичності, розвитку асоціативного мислення та декодувальних здібностей реципієнтів.
6. У віртуальному наративі, представленому жанрами онлайнових відеокниг і відеожурналів, які є новими гібридними явищами віртуальної комунікації, що характеризуються синтезом інформаційного та розважального компонентів на рівні форми та змісту, семіотична конвергенція слугує для візуалізації основних ідей повідомлення, створення цілісного уявлення про історію й сучасні тенденції розвитку компанії, креативного представлення інформації, упорядкування і структурування якої здійснюються на основі фреймових когнітивних структур.

**Апробація результатів дисертації**. Загальні та окремі результати дисертації обговорено на засіданнях кафедри англійської філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Основні положення та результати наукового дослідження оприлюднено на чотирьох всеукраїнських наукових конференціях: “Концепти та константи в мові, літературі, культурі” (Київ, 2011), “Людина і соціум у контексті проблем сучасної філологічної науки” (Київ, 2012), “Мова, свідомість, художня творчість, Інтернет у дзеркалі сучасних філологічних студій” (Київ, 2013), “Філологічна наука в інформаційному суспільстві” (Київ, 2014) і двох міжнародних: “Мови та літератури в глобалізованому світі: взаємодія та самобутність” (Київ, 2012), “Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор” (Київ, 2013).

**Публікації**. Основні положення дисертації висвітлено у восьми одноосібних публікаціях, з яких сім – статті у наукових фахових виданнях України, одна – у науковому фаховому виданні РФ.

**Структура й обсяг роботи**. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаної літератури і переліку джерел ілюстративного матеріалу. Повний обсяг дисертації становить 235 сторінок (196 сторінок основного тексту). Список джерел літератури включає 336 публікацій. До переліку джерел ілюстративного матеріалу входять 122 найменування. Додатки містять 646 прикладів Google Doodles (креолізованих логотипів), 11 видань онлайнового відеожурналу Louis Vuitton City Guides, 10 розділів онлайнової відеокниги Inside Chanel, жанрограми нових жанрів віртуальної комунікації.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

У вступі обґрунтовано вибір теми, визначено об’єкт, предмет, актуальність дослідження, сформульовано мету і завдання роботи, розкрито її наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, описано методи та матеріал дослідження, зазначено основні положення, які винесено на захист, наведено відомості про апробацію роботи, публікації і структуру дисертації.

У **першому розділі** “**Віртуальний дискурс у сучасному англомовному комунікативному континуумі**” виявлено характерні риси нового інтерактивного соціокультурного комунікативного простору Інтернет. Спираючись на аналіз наукових розвідок В. Н. Агєєва, Р. Барта, Ю. М. Лотмана, Ч. Пірса, П. Вайяна, Є. Г. Албріттона, M. Данезi, П. Леві, П. Віріліо та ін., визначено основні підходи до розгляду особливостей конвергенції знаків вербальної та інших семіотичних систем у процесі комунікації; досліджено особливості й закономірності використання різних термінів для позначення тексту, що поєднує вербальні та невербальні елементи в єдине структурне, прагматичне та функціональне ціле. На основі розгляду праць І. В. Арнольд, Н. Д. Арутюнової, Н. Г. Асмус, Ф. С. Бацевича, А. Д. Бєлової, О. І. Горошко, В.І. Карасика, О. С. Кубрякової, О. В. Лутовінової, Г. Г. Почепцова, М. Фуко, В. Є. Чернявської, І. С. Шевченко, Дж. Бломерта, П. Шарадо, Д. Крістала, Т. ван Дейка, Н. Феркла, Д.Шифрін відслідковуються особливості трактування поняття “дискурс”, встановлено характерні риси та конститутивні ознаки віртуального дискурсу в ХХІ ст., визначено передумови виділення нових жанрів комунікації у віртуальному просторі.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття внаслідок бурхливого розвитку інформаційних технологій, виникнення нових компактних мультифункціональних комунікаційних пристроїв, глобального поширення Інтернету, конвергенції засобів масової комунікації людське існування розгортається не лише в предметному світі, але й у семіосфері. Складність сучасної комунікації полягає не лише в її інформаційній насиченості, але й у семіотичній неоднорідності тексту, який креолізовано шляхом іконічних, графічних зображень, анімації та відеофрагментів. Під впливом цих зрушень змінилося розуміння поняття “повідомлення”, яке має бути синтетичним, інтегрувати знаки різних семіотичних систем.

Знак – це матеріально виражена заміна (представник) іншого предмета, поняття або явища, що використовується в процесах комунікації та обміну інформацією. Знаки виступають об’єднуючим елементом у системі взаємодії, є кодом, завдяки якому люди отримують, зберігають, осмислюють і передають інформацію. Інтеграція статичних і динамічних знаків (тексту, графіки, мультимедіа тощо) у віртуальному просторі сприяє концентрації уваги реципієнта, робить комунікацію більш експресивною, дозволяє більш компактно й лаконічно представити інформацію. Залучення семіотично гетерогенних елементів, які окрім денотативного значення наділені конотацією, імплікують певні контексти й потенційні асоціації, підвищують інформативність повідомлення й водночас сприяють його правильній інтерпретації.

Наявні термінологічні розбіжності на позначення матеріальної форми реалізації віртуальної комунікації не є чітко встановленими, внаслідок чого терміни “електронна комунікація”, “віртуальний дискурс”, “комп’ютерно-опосередкована комунікація”, “мережевий дискурс”, “Інтернет комунікація” тощо часто використовуються як синоніми. У дисертаційній роботі ми використовуємо термін “віртуальний дискурс” з огляду на те, що він найбільш точно відповідає області дослідження, і визначаємо його як структурно гетерогенний текст у контексті комунікації в гіпертекстовій інтерактивній віртуальній реальності, в якому спостерігається кластеризація різних видів дискурсу, мультимодальність засобів впливу, конвергенція семіотичних систем, які у своїй цілісності у сконденсованому вигляді здатні передати великий обсяг інформації.

Віртуальний дискурс реалізується у сукупності певних жанрів, система яких постійно еволюціонує, внаслідок трансформації та модифікації високотехнологічного комунікативного середовища Інтернет.

У **другому розділі “Експресивний потенціал конвергенції елементів різних семіотичних систем у віртуальній комунікації”** визначено основні способи конвергенції вербальних і невербальних компонентів у віртуальній комунікації, встановлено гіпертекстові властивості інтернет-текстів, досліджено особливості використання словотвірних та графічних засобів із метою надання експресивності номінаціям інтернет-сервісів, виявлено й описано використання вербальних і візуальних риторичних фігур для здійснення прагматичного та естетичного впливу на користувачів Інтернету.

У сучасному віртуальному дискурсі виділено п’ять основних способів конвергенції вербальної та візуальної інформації:

* часткова креолізація тексту, у випадку якої вербальна частина є відносно автономною, незалежною від іконічної – візуальний компонент виконує функцію унаочнення, є факультативним елементом організації тексту (рис. 1);
* повна креолізація тексту, у випадку якої вербальна та іконічна інформація є цілісним лінгвовізуальним утворенням (рис. 2);
* інтеграція елементів інших семіотичних систем – піктограм, ідеограм, літерограм, які заміщують одиниці мови у складі вербального тексту; наприклад, візуалізація інформації шляхом використання піктограм у рекламі продукції Android має на меті чітко та зрозуміло і водночас креативно запропонувати користувачам завантажити програми-додатки на свій мобільний пристрій, що робить комунікацію більш ефективною (рис. 3);

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Flight Card App |  |
| Рис. 1. Часткова креолізація тексту | Рис. 2. Повна креолізація тексту | Рис. 3. Використання піктограм |

* варіювання шрифту для здійснення атрактивної, експресивної, характерологічної, вуалюючої функції або/і функції мімікрії; наприклад, у рекламі смартфона HTC фразу *make the amazing happen* виділено іншим кеглем, що: 1) привертає до себе увагу користувачів, виконуючи атрактивну функцію; 2) імітує рукописне письмо молодого енергійного чоловіка, що корелює із зображенням парубка і відповідає експресивній та характерологічній функції; 3) збігається з кеглем, який використано на слогані компанії, і таким чином реалізує функцію ідентифікації (рис. 4);
* використання конотативного потенціалу кольору; наприклад, у віртуальній комунікації Packard Bell (рис. 5) червоний колір: 1) одразу привертає до себе увагу користувачів (експресивна функція), 2) корелює з текстом реклами (*colourful),* візуалізує його (виражальна функція), 3) асоціюється з енергійністю, впевненістю у собі, якостями лідера, що покликано передати інформацію про високу якість продукції, прагнення Packard Bell позиціонувати себе як одну з провідних компаній на ринку (символічна функція).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 4. Використання виражального потенціалу шрифту | Рис. 5. Використання виражального потенціалу кольору |

Віртуальна комунікація характеризується особливими способами розміщення матеріалу, спрямованими на оптимізацію сприйняття, полегшення пошуку необхідної інформації, підвищення експресивності повідомлення, серед яких найбільш ефективними є сегментація та компресія інформації, інтерактивні посилання, семіотичне варіювання, внутрішня політекстуальність.

Тенденція до візуалізації текстів пов’язана із процесом естетизації комунікації. У віртуальному дискурсі завдяки дигіталізації інформації та конвергенції семіотичних засобів стало можливим впливати на реципієнта шляхом використання візуальних риторичних фігур, що не лише збільшує аргументативний і сугестивний потенціали віртуальної комунікації, але й сприяє розвитку медіаграмотності, формуванню навичок критичного мислення, вихованню естетичного смаку користувачів.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 6. Візуальна антитеза | Рис. 7. Візуальна метафора |

Наприклад, у рекламі iBooks textbooks за допомогою візуальної антитези традиційний рюкзак із книгами протиставлено iPad з новим додатком. iBooks textbooks має безсумнівні переваги: 1) доступ до найсучаснішої інформації завдяки функції постійного оновлення, 2) можливість безкоштовно скачувати і користуватися великою кількістю книг, 3) порівняно невелика вага гаджета незалежно від кількості завантажень (рис.  6). У рекламі iPad й iPad mini зображення червоного серця – метафори кохання – на двох різних пристроях у різні способи має не лише привернути увагу реципієнта та нагадати про День Святого Валентина, але й надихнути креативно та несподівано висловлювати свої почуття (рис. 7).

В умовах інформаційної насиченості та розмаїття доступних пошукових систем вибір користувача, якій із них надати перевагу, великою мірою залежить від вдалої зрозумілої номінації сервісу. Назва повинна не лише привертати увагу реципієнта свою експресивністю, оригінальністю, бути легкою для запам’ятовування, але й виступати ідентифікатором бренду, надавати інформацію про функціональне призначення сервісу та сферу діяльності компанії. Оскільки надана Інтернетом можливість здійснювати пошук у глобальному масштабі та знаходити найсучаснішу інформацію високо цінується в наш час, назви, до складу яких входять компоненти з лексичним значенням “пошук” (*Power Search, Search Hound, ABC Search Engine, MyAllSearch, SearchLoupe, SearchLion, SearachMedia, Find It Search*), “інформація” (*Infomine, Infoseek, Infoservice, Infohiway, Info.com, Infomak, Newscred, Newslookup, Factbites*), “новий” (*NewPageList, What’s New, What’s New Too*), “Web” або “Net” (*AlltheWeb, DeeperWeb, Entireweb, SearchtheWeb, WebBrain, WebCrawler, WebWorld, WebNocular, Web Trawler, Spider da Web, Scrub the Web, NetSearch, Netbreach, Netscape, Searchthenet, Sciencenet, Internet Archive, Eye on the Web*), сприймаються як такі, що містять елемент позитивної оцінки. Застосування таких словотвірних засобів, як телескопія (*Collarity*: сollaborative + сlarity, *Exalead*: exact + lead, *Kngine*: knowledge + engine, *Biglobe*: big + globe, *Netscape*: Internet + escape, *Infomak*: information + make, *HotBot*: hot + robot, *Intute*: Internet + tutorial + engine, *Sphinx*: SQL + phrase + index, *Yoople*: Yahoo! + Google + People), словоскладання (*Factbites****,*** *Newscred, Forelook, AllPlus, GroupWeb, Jumpcity, NerdWord, NewPageList, Similarsites, Entireweb, Blindsearch, Smartlinks*), абревіація (*Omgili*: Oh My God I like it, *TEK:* time equals knowledge,*REX:* resource exchange, *AOL:* America on line, *gnod:* global network of dreams та ін.), графодеривація(*What-U-Seek, Uclue, A2Z Solutions, Harvester42****,*** *123People*) та написання слів із орфографічними помилками (*blinkx, Anzwers, Spezify, Sency,**Torrentz, Deepdyve, Letzfind, Lexxe, Whozat*) покликані зробити назву оригінальною, компактною, легкою для сприйняття**.** Прийоми мовної гри та інтертекстуальності (*ChaCha, FeFoo, FlixFlux, Bing, Mamma, DuckDuckGo*, *SnapBird*, *Yahoo!*) мають привернути увагу реципієнта, активувати асоціативне мислення, запам’ятатись.

У **третьому розділі** **“Семіотика нових жанрів англомовної віртуальної комунікації”** описано семіотичні особливості нових жанрів віртуальної комунікації; виділено способи трансформації креолізованого логотипу; виявлено особливості поєднання вербальної та візуальної інформації у фавіконах; досліджено можливості інтеграції різних форматів представлення повідомлення та конвергенції елементів різних семіотичних систем у віртуальному наративі.

Намагаючись привернути та утримати увагу якомога більшої аудиторії, відомі бренди надають перевагу жанрам, в яких когнітивний та емоційний компоненти тісно поєднані та взаємопереплетені у плані змісту та форми. Як наслідок, виникають нові “гібридні” явища – infotainment та edutainment, характерними рисами яких є доступна цікава подача інформації, креативність, яскраве змістовне візуальне наповнення, лаконічність, динамізм, гра з глядачем.

Логотип є одним з інструментів комунікації бренду та водночас особливим прикладом креолізованого тексту, який характеризується семіотичною ускладненістю, конвергенцією елементів вербальної та інших знакових систем, негомогенністю, неповноцінністю вербального й іконічного компонентів окремо один від одного. Гіпертекстові та мультимедійні властивості Інтернету дозволили варіювати відомий і впізнаваний логотип, що зумовило появу нового жанру віртуальної комунікації – креолізованого логотипу, який використовується для ідентифікації компанії у віртуальній мережі, виконує інформативну, освітню, атрактивну та розважальну функції.

Наприклад, особливістю віртуальної комунікації компанії Google стало створення Doodles – різноманітних заставок на логотипі, що з'являються з нагоди певних подій, річниць або свят. Комунікативна мета Doodles полягає в тому, щоб максимально вплинути на свідомість користувачів пошукової системи – нагадати та/або інформувати про важливі урочисті, спортивні та культурні події, дізнатися про які можна за допомогою Google, сподобатись своєю креативністю, викликати позитивну реакцію, запам’ятатись, у подальшому сформувати стійку прив’язаність до бренду. Комунікативна структура креолізованого логотипу визначається наявністю апарату гіперпосилань: натиснувши на іконотекст, користувач переходить на сторінку з результатами пошуку, що пов’язані з темою Doodle.

Аналіз 1875 Doodles, створених у 1998 – 2013 рр., показав, що внаслідок зростання інтересу користувачів до цього жанру комунікації логотип стали змінювати частіше, Doodles стали креативнішими, почали виконувати нові специфічні функції, а саме: просвітницьку, функцію розширення світогляду і розвитку фантазії та логіки мислення користувачів.

Перші заставки було створено шляхом часткової креолізації тексту (рис. 8, 9). Наприклад, у 2000 році в День матері та День батька увагу користувачів привернули, додавши до логотипу квіти й одягнувши слово Google у капелюх і краватку. Підказка “*A Tribute to our Moms*” і привітання “*Happy Father’s Day*” нагадували про дні вшанування батьків, що відзначаються у країнах, де декларується повага до сімейних цінностей, і спонукали до пошуку інформації про історію та традиції свят.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 8 | Рис. 9 |

Згодом для креолізації логотипу стали застосовувати більш складні способи семіотичної конвергенції. У Google Doodles, створених шляхом повної креолізації, не можна змінювати вербальні чи візуальні елементи без втрати сенсу всього тексту (рис. 10, 11).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 10 | Рис. 11 |

Залучення експресивного потенціалу супраграфеміки і параграфеміки допомагає привернути увагу реципієнта, викликати певні асоціації, спонукати до пошуку інформації. Наприклад, написання напівжирним шрифтом, зміна розміру й регістру літер, перевертання другої “о”, побудова прямокутника з вербального тексту в логотипі від 14 лютого 2011 року (рис. 12) не лише привертають увагу та інформують про День Святого Валентина, але є алюзією, інтертекстуальним відсиланням до роботи художника Роберта Індіани – марки, створеної у 1973 році (рис. 13).

|  |  |
| --- | --- |
|  | [lovestamp-300x190](http://www.newsatweb.com/wp-content/uploads/2011/02/lovestamp.jpg) |
| Рис. 12 | Рис. 13 |

У дні відзначання національних свят Google креолізує логотип, використовуючи експресивний потенціал кольору, що викликає асоціації з національною символікою відповідної країни (рис. 14, 15).

|  |  |
| --- | --- |
| International Day of Francophonie |  |
| Рис. 14 | Рис. 15 |

Варіювання Doodles за рахунок літерограм має на меті унаочнити інформацію, пов’язану з відомими особистостями чи важливими спортивними подіями. Наприклад, на рис. 16 літерограма має нагадати про день народження І. П. Котляревського, а на рис. 17 заміна літер “о” зображенням пари фігуристів інформує про проведення змагань з парного фігурного катання 14 лютого 2010 року та нагадує про свято всіх закоханих.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 16 | Рис. 17 |

Розвиток інформаційних технологій і вдосконалення комунікації у віртуальному просторі привели до виникнення фавікону – нового жанру віртуальної комунікації, що реалізується у формі малоформатного полімодального тексту, в якому відбувається інтеграція вербальних та візуальних елементів із яскраво вираженими семантикою і символізмом. Комунікативна мета фавікону полягає в репрезентації компанії в Інтернеті, втіленні її ідеї та призначення; їх використання сприяє швидшому впізнаванню ресурсу, полегшує навігацію між вкладками, надає додаткову інформацію, слугує символом корпоративної або національної ідентичності, розважає і привертає увагу реципієнта.

Фавікони інтернет-брендів, сайтів відомих торговельних марок, що виробляють автомобілі та товари категорії "люкс", у більшості випадків збігаються з їхніми логотипами (рис. 18–21). Це пояснюється тим, що логотипи цих компаній набули повної абсолютизації та виконують ідентифікаційну функцію.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 10420-64 | google_translate_android3 |  |  |
| Рис. 18.  Google Mail | Рис. 19.  Google Translator | Рис. 20.  BMW | Рис. 21.  Hermes |

При створені фавіконів компаній авіаперевізників використовують символіку кольору, національну емблематику (рис. 22), піктографічні зображення та діакритичні знаки – перші літери назви авіакомпанії (рис. 23), зображення птаха (рис. 24), тварини, рослини, символа та ін.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| aircanada | ANd9GcTIifLZkwwe_E6XPtkbpsop8DWMOvqq5wTDiQ571YL-2YNFvNIs |  |
| Рис. 22.  Air Canada | Рис. 23.  KLM | Рис. 24.  Air China |

Аналіз показав, що у більшості випадків фавікон збігається з логотипом компанії, з піктографічним зображенням на логотипі або з першою літерою назви бренду. Проте існують винятки. Наприклад, фавікон компанії Toyota – червона літера “Т” на білому тлі (рис. 25) – відрізняється від логотипу – зображення переплетених трикотажних петель, які символічно нагадують, що компанія була організована як відділення з виробництва текстильних верстатів (рис. 26). Вибір фавікону, по-перше, сигналізує, що компанія більше не займається виробництвом устаткування для ткацької промисловості, а по-друге, червона літера більш яскрава і швидше привертає увагу реципієнта, ніж логотип срібного кольору.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ANd9GcTy3HH90NRF6mGsVjZS7HN9A1rE2202xusLEXoRPd5V57Puayzd | ANd9GcTwSPg1VtTkCxtBbZe80YqF79EfBkKoNCo_riS4GMjwyP1azI_KQA | e6a885602894ddd3bc42b40f78b39744 |
| Рис. 25.  Фавікон Toyota | Рис. 26.  Логотип Toyota | Рис. 27.  Donna Karan New York | Рис. 28.  Lacoste |

Для створення фавікону Donna Karan New York було використано виражальні властивості шрифту – літери розмістили в два рядки (рис. 27); на фавіконі бренду Lacoste зображення крокодила та назву бренду зобразили один під одним, а не поряд, як на логотипі (рис. 28). Ці розбіжності можна пояснити формою та розмірами фавіконів (16×16 пікселів), що зумовлює необхідність використання лише тих символів, які найповнішою мірою відображають суть бренду, є найбільш ефективним засобом ідентифікації та комунікації бренду у віртуальному просторі.

Конвергенція елементів різних семіотичних систем в одному інформаційному продукті, що має на меті привернути увагу й стимулювати інтерес користувачів, привела до взаємопроникнення та гібридизації друкованих та електронних жанрів, розвитку на їх основі онлайнових відеокниг і відеожурналів. Важливою відмінністю віртуального наративу є можливість доступу з різних комп’ютерних пристроїв, зручність у виборі реципієнтом матеріалу завдяки інтерактивності, варіативність форматів представлення інформації, візуалізація за рахунок анімації, аудіо та відео, більш регулярне оновлення інформації.

Структурування інформації у віртуальному наративі здійснюється на основі фреймових структур, продуктивність яких обумовлена варіативністю їх експлікації. Наприклад, у кожному випуску онлайнового відеожурналу Louis Vuitton City Guides розгортання основного фрейму [ПОДОРОЖ ДО МЕГАПОЛІСА] за рахунок підфреймів [огляд видатних пам’яток], [знайомство з історією], [відвідування цікавих місць], [куштування національних страв та напоїв], [згадки про відомих гостей міста], [готелі], [знайомство з мистецтвом] моделює певний сценарій поведінки реципієнта, в контексті якого об’єкт реклами – продукція Louis Vuitton – набуває прототипових рис. В онлайновому відеожурналі поєднано розповіді, що ознайомлюють адресата з історією, традиціями, культурою, цікавими аспектами життя міста, презентують найбільш знакові об’єкти, допомагають подолати стереотипи. Використання риторичних фігур, залучення виражального потенціалу шрифту та кольору, виконуючи естетичну функцію, впливає на реципієнтів не лише на когнітивному, але й на афективному та сугестивному рівнях. Візуалізація метафори початку й кінця подорожі – відкриття-розгортання книги та складання-згортання історії у путівник Louis Vuitton – є аналогом прийому рамкової композиції художнього тексту і свідчить про перехід комунікації у віртуальному просторі на якісно новий рівень, а також підтверджує наступність традиції читання звичайних і онлайнових текстів.

Упорядкування інформації у віртуальному наративі рекламно-освітньої відеокниги Inside Chanel здійснюється на основі фрейму-сценарію – когнітивної структури, яка є набором об’єднаних часовими і причиновими зв’язками понять, що включає такі епізоди, як усвідомлення необхідності зміни, рух, досягнення мети. Вибір лінгвістичних одиниць для характеристики подій, що входять до складу епізоду, має на меті інтенсифікувати неординарність винаходів Шанель, її новаторський підхід: *N°5 defies the conventions of perfume*; *N°5 transforms the alchemy of scent through Ernest Beaux's innovative use of aldehydes; N°5 pioneers a new form of advertising in the world of fragrance; Gabrielle Chanel mounts and repurposes her diamonds to create new ornaments; she dressed like no one else, taking her inspiration from masculine attire and inventing new styles of hats; Coco Chanel transformed the female silhouette* та ін., ствердити, що завдяки своїм винаходам Коко Шанель назавжди увійшла в історію моди: *N°5 becomes an icon of the 20th century; N°5 resists the whims of fashion and the passage of time; Today, almost 60 years after its creation by Gabrielle Chanel, the jacket has become the cornerstone of contemporary fashion; “Some things in fashion never go out of style: “jeans, a white shirt and a Chanel jacket”, concludes Karl Lagerfeld.*

На особливу увагу заслуговує організація переходів між наративними подіями. У розділі, присвяченому парфуму, початок кожного епізоду анафоричним повтором “*For the first time*” має на меті підкреслити, що Шанель була першою не лише в історично-хронологічному сенсі, а й у значенні “кращою”. У розділах про історію життя модельєра, переходи організовано шляхом повтору “*Once upon a time*”, який, з одного боку, є алюзією на чарівну казку, а з іншого – сигналізує про початок розповіді про новий етап життя Шанель. У розділі, присвяченому діамантам, наративні події пов’язано прислівниками: *curiously, serendipitously, simply, resolutely, poetically, symbolically, secretly, audaciously, furiously, finally, brilliantly, insolently, freely, eternally*, використання яких має акцентувати увагу адресата на креативності та неординарності дизайнера, переконати за рахунок створення враження логічної аргументації. Використання експресивного потенціалу шрифту (зображення прислівників великими білими літерами на чорному тлі) підсилює повідомлення, змушує реципієнта з особливою увагою спостерігати за перебігом подій.

Іншою перевагою онлайнової відеокниги є включення маловідомих фактів з життя кутюр’є, ознайомлення аудиторії з архівними матеріалами, що приводить до подолання стереотипів і з’ясування маловідомої інформації.

Таким чином, конвергенція вербального тексту, фото, відео, музики, аудіо й графіки у віртуальному наративі дозволяє всесвітньовідомим брендам креативно, репрезентуючи значущі події з історії компаній, основні тенденції розвитку, здійснювати зв’язок між виробником і клієнтами.

**ВИСНОВКИ**

Бурхливий розвиток і вдосконалення інформаційних технологій, глобальне поширення Інтернету й розвиток нових форм соціальної взаємодії привели до значних змін у сфері комунікації. Внаслідок дигіталізації інформації, переходу від лінійного способу читання до гіпертекстуальності, інтерактивізації соціальної взаємодії, технологічної та інформаційної конвергенції відбулися якісне вдосконалення та диверсифікація комунікації, поширився віртуальний дискурс, важливими характерними рисами якого стали мультимодальність, дистантність, анонімність, креолізованість, гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, полідискурсивність, інтертекстуальність, креативність, архівність.

Аналіз інтеграції вербальних і невербальних компонентів дозволив виділити п’ять способів конвергенції інформації: часткову креолізацію тексту, повну креолізацію тексту, заміщення вербальних одиниць елементами інших семіотичних систем, використання експресивного потенціалу шрифту, активізацію асоціативних можливостей кольору.

Гіпертекстові властивості Інтернету дозволяють підвищити ефективність віртуальної комунікації шляхом сегментації та компресії матеріалу, полегшити пошук необхідних даних завдяки інтерактивним посиланням, оптимізувати подання інформації за рахунок семіотичного варіювання та внутрішньої політекстуальності, збільшити аргументативний та сугестивний потенціали повідомлення внаслідок використання вербальних і візуальних риторичних фігур.

Інформаційна насиченість сучасного віртуального дискурсу зумовила необхідність ретельного вибору інструментів індивідуалізації й ідентифікації компаній у віртуальному просторі, зокрема номінації інтернет-сервісів. Аналіз показав, що ефективність назви залежить від її компактності, легкості для сприйняття, вдалого вибору оригінальних лексичних одиниць та їх креативного поєднання.

Еволюція комунікаційно-інформаційного середовища Інтернет, виникнення принципово нових засобів спілкування та вдосконалення відомих способів презентації й обміну інформацією привели до трансформації старих і появи нових жанрів комунікації. Завдяки можливості варіювання традиційного логотипу компанії виник новий віртуальний жанр – креолізований логотип, що шляхом поєднання вербальних і візуальних компонентів, використання експресивного потенціалу кольору, шрифту, мультимедійних засобів, завдяки інтерактивності та наявності апарату гіперпосилань виконує ідентифікаційну, інформативну, освітню, розважальну функції, сприяє розвитку загального культурного рівня користувачів.

Наступним етапом розвитку інформаційних засобів віртуальної комунікації стало виникнення фавіконів. Вдала інтеграція вербальних та візуальних компонентів – це необхідна умова реалізації цього жанру, мета якого полягає у забезпеченні швидкої ідентифікації ресурсу, полегшенні навігації у віртуальному просторі, вираженні корпоративної або національної ідентичності, наданні інформації про компанію.

Технологічна конвергенція й інтеграція різних форм представлення інформації в інтерактивній комунікаційній мережі привели до трансформації традиційних друкованих жанрів і формування на їх основі жанрів онлайнового відеожурналу та відеокниги. Упорядкування інформації у віртуальному наративі, її структурування здійснюються на основі фреймових структур. Смислова організація матеріалу електронних видань аналогічна смисловій організації “традиційних” публікацій. Конвергенція вербального тексту, відео, музики, аудіоматеріалів, фотографій та графіки дозволяє всесвітньовідомим брендам оригінально презентувати інформацію про продукцію компанії, поєднавши її з історією, цінностями та сучасними тенденціями розвитку, впливати на формування естетичного смаку користувачів і підтримувати зв’язок між виробником – відповідним брендом і клієнтами.

Перспективою подальшої розробки теми може бути дослідження інших жанрів англомовної віртуальної комунікації, в яких відбувається конвергенція елементів різних семіотичних систем; порівняльний аналіз традиційних текстів на паперовому носії з електронними текстами. Результати дослідження можуть слугувати для подальшого аналізу способів й інструментів віртуальної комунікації міжнародних компаній.

**ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО У ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:**

1. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг в рекламному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія “Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов”. – Харків, 2011. – Випуск № 65. – С. 146-153.
2. Каратаєва М. В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / М. В. Каратаєва // – Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К., 2011. – № 5. – С. 172-183.
3. Каратаєва М. В. Фавікони як спосіб візуалізації бренду в віртуальному просторі / М. В. Каратаєва // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. – К., 2012. – Випуск 41, частина 2. – С. 143-153.
4. Каратаєва М. В. Особливості брендингу Apple: мовний та візуальний аспекти / М. В. Каратаєва // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2012. – С. 149-161.
5. Каратаева М. В. Риторические фигуры в англоязычной виртуальной рекламе (на примере веб-сайта Apple) / М. В. Каратаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 6 (24). – С. 95-98 (ISSN 1997-2911)
6. Каратаєва М. В. Номінації пошукових Інтернет-сервісів: словотвірний та семантичний аспекти / М. В. Каратаєва // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2013. – № 43, частина 2. – С. 147-152.
7. Каратаєва М. В. Онлайновий журнал Louis Vuitton як новий жанр віртуальної реклами: infotainment & edutainment / М. В. Каратаєва // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2013. – № 46, частина 2. – С. 83-97.
8. Каратаєва М. В. Засоби реалізації стратегії спокушання у віртуальній комунікації компанії Louis Vuitton (на матеріалі англомовної версії онлайнового журналу Histoire(s)) / М. В. Каратаєва // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія “Іноземна філологія”. – К., 2013. – № 1 (46) . – С. 20-23.

**АНОТАЦІЯ**

**Каратаєва  М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови).** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2014.

Дисертацію присвячено визначенню семіотичних особливостей англомовної віртуальної комунікації. Встановлено трансформації, характерні риси й конститутивні ознаки віртуального дискурсу в ХХІ ст.; визначено роль елементів різних семіотичних систем, способи їхньої інтеграції у віртуальному дискурсі. Виділено способи конвергенції інформації, семантичне навантаження й роль елементів різних семіотичних систем, значення візуалізації, ефективність використання асоціативного й виражального потенціалу шрифту і кольору. З’ясовано вплив гіпертекстового формату на структурування віртуальної комунікації, виділено основні словотвірні моделі номінації інтернет-сервісів, встановлено особливості використання в англомовній віртуальній комунікації риторичних візуальних фігур, які не обмежуються вербальною реалізацією, а охоплюють і невербальний рівень. Визначено семіотичні особливості та конститутивні ознаки нових жанрів віртуальної комунікації – креолізованого логотипу, фавікону, онлайнової відеокниги, онлайнового відеожурналу, які виникли внаслідок еволюції традиційних жанрів та розвитку нових жанрових утворень у віртуальному комунікаційному середовищі шляхом інтеграції елементів різної семіотичної природи.

**Ключові слова**: візуалізація, віртуальна комунікація, віртуальний дискурс, гіпертекст, конвергенція, креолізований логотип, мультимодальність, онлайнова відеокнига, онлайновий відеожурнал, семіотична система.

**АННОТАЦИЯ**

**Каратаева М. В. Семиотика виртуальной коммуникации (на материале современного английского языка).** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко. – Киев, 2014.

Диссертация является исследованием семиотических особенностей англоязычной виртуальной коммуникации. Установлено трансформации, характерные черты и конститутивные признаки виртуального дискурса в XXI веке; определена роль элементов различных семиотических систем, способы их интеграции в виртуальном дискурсе. Выделены способы конвергенции информации, семантическая нагрузка и роль элементов различных семиотических систем, значение визуализации, эффективность использования ассоциативного и выразительного потенциала шрифта и цвета. Определено влияние гипертекстового формата на структурирование виртуальной коммуникации, выделены основные словообразовательные модели номинации интернет-сервисов, установлены особенности использования в англоязычной виртуальной коммуникации риторических визуальных фигур, которые не ограничиваются вербальной реализацией, а охватывают и невербальный уровень. Определены семиотические особенности и конститутивные признаки новых жанров виртуальной коммуникации – креолизованного логотипа, фавикона, онлайновой видеокниги, онлайнового видеожурнала, возникших вследствие эволюции традиционных жанров и развития новых жанровых образований в виртуальной коммуникационной среде путем интеграции элементов различной семиотической природы.

**Ключевые слова:** визуализация, виртуальная коммуникация, виртуальный дискурс, гипертекст, конвергенция, креолизованный логотип, мультимодальность, онлайновая видеокнига, онлайновый видеожурнал, семиотическая система.

**SUMMARY**

**Karatayeva M. V. Semiotics of Virtual Communication (based on the modern English language).** – Manuscript.

Thesis for a Candidate degree in Philology: Speciality 10.02.04 – Germanic languages. – Kyiv National Taras Shevchenko University. – Kyiv, 2014.

The thesis investigates semiotic peculiarities of virtual communication of international companies.

The expansive influence of the Internet and rapid developments in communication technologies have altered the ways people communicate, acquire knowledge and exchange information in modern world.

The paper focuses on investigation of contemporary English virtual discourse that is characterized by ubiquity, accessibility, anonymity, digitalization, hypertextuality, multimodality, visualization, creativity, and convergence of verbal and other semiotic forms, which create a joint message to the recipient.

Chapter 1 begins with a discussion of how the Internet, digital technologies and convergence have contributed to the transformation of communication and remediation of print-based content into electronic form. It explores the main approaches to the phenomenon of discourse, peculiarities and constitutive features of virtual discourse, characteristics of Internet writing and emergence of new genres of virtual communication in the 21st century.

Chapter 2 addresses the important topics of semiotic convergence, writing techniques and the use of traditional rhetoric devices for online writing. The principal means of convergence of verbal and non-verbal information comprise partial and full-text creolization, replacement of different language system components (e.g. letters, words) by signs of other semiotic systems (e.g. icons, ideograms, letterforms etc.), exploitation of the expressive potential of font and colour.

Specific features of the Internet technologies have influenced the methods of successful information design. They include chunking and compression of information, repetition of different kind, linking (hyperlinking), semiotic variation and internal polytextuality, all of which aim at optimization of text perception and facilitation of information search.

The word-forming patterns and semantics of the names of Web-search engines are analysed as the tools of brand presentation in the Internet. The pragmatic effect and argumentative value of verbal and visual rhetorical devices are described.

Chapter 3 discusses the semiotic peculiarities of new genres of virtual communication, which emergence at the beginning of the 21st century was fostered by the development in hypertext, multimodality, convergence and interactivity of the electronic media. The world brands realized the advantages of the Internet and developed new genres of virtual communication, including creolized logotype, favicon, online video-magazine and online video-book.

The creolized logotype is a creative variation of the traditional company’s logotype that appears on occasion of important events. It integrates verbal and other semiotic systems’ signs, and serves not only as a branding tool, but also carries out informative, educational and entertaining functions and contributes to the development of general cultural level of Internet users.

Further convergence of verbal and non-verbal components in the virtual discourse led to the emergence of the genre of favicon (short for favourite icon), which is a visual identifier used to represent a particular web site that can be displayed by various browsers when navigating or bookmarking the website. Favicons are ideally utilized to carry through the website branding by way of a mascot, initials or company logo, which integration serves to provide the users with the most essential information on the company’s activity and, simultaneously, entertains them with their creativity.

Much of the foundation of virtual communication comes from traditional writing techniques. Exploitation of technological and expressive potential of the new interactive communicative network resulted in the transformation of the old print-based genres and emergence of the virtual narrative, including online video-books and online video-magazines. Cognitive frames are used to structure information and provide its most effective presentation to the addressee. Semantic organization of the content is similar to that of “traditional” texts. Convergence of verbal text, images, audio pieces, graphics, videos and music in the virtual narrative is the effective tool that allows the world-famous companies to enhance their brand communication by more original delivery of information on the company’s products. Creatively combining it with the history, values and present trends it provides to wider population opportunity to accumulate ideas about elite status and aesthetic taste and enrich the Internet users’ experience.

Prospects for further subject research comprise the investigation of other genres of modern English virtual communication, marked by the convergence of elements of different semiotic systems, comparative analysis of traditional printed texts with the electronic texts of virtual communication. Results of the research can be used to enhance the methods and tools of analysis of virtual communication of world famous brands.

**Key words:** visualization, virtual communication, virtual discourse, hypertext, convergence, creolized logotype, multimodality, online video-book, online video-magazine, semiotic system, favicon.