

Владислав Сергійович Галстян

аспірант кафедри теоретичної і практичної філософії професора Й. Б. Шада
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,
майдан Свободи 4, м. Харків, 61022, Україна

<https://orcid.org/0009-0009-5816-0879>

Ярослав Сергійович Галстян

аспірант кафедри теоретичної і практичної філософії професора Й. Б. Шада
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,
майдан Свободи 4, м. Харків, 61022, Україна

<https://orcid.org/0009-0007-1193-2750>

РИТОРИКА, ЯКА БАЧИТЬ І РИТОРИКА, ЯКА ДІЄ: РОЗМЕЖУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТА ЦИФРОВОЇ РИТОРИКИ В ЕПОХУ ІНТЕРФЕЙСІВ

Стаття присвячена експлікації діалектичного напруження між візуальною та цифровою риториками як двома онтологічно гетерогенними модусами формування інтерсуб'єктивного досвіду в гіперопосередкованому просторі сучасності. Дослідження виходить за межі інструментального тлумачення риторики, пропонуючи її реконцептуалізацію як фундаментальної екзистенційної практики конститування суб'єктності.

Пропонований теоретико-методологічний інструментарій уможливорює трансценденцію традиційних бінарних опозицій (репрезентація/інтерація, образ/алгоритм, естетика/прагматика), відкриваючи перспективу нової онтології комунікативного досвіду, де візуальні та цифрові модальності утворюють складні гетерархічні констеляції сенсу. На основі феноменологічної редукції медіаландшафту цифрової доби артикулюється гіперпарадокс: те, що постає як протилежність (споглядання vs. дія), виявляється онтогенетично пов'язаним через інтенціональність тілесного досвіду.

Дослідження обіцяє каталізувати парадигмальний зсув у розумінні екранної культури – від епістемології репрезентації до онтології партисипативності, де інтерфейс виступає не межею, а топосом новітньої інтерсуб'єктивності. Запропонована концепція "трансверсальної риторики" відкриває можливість подолання імпліцитного дуалізму цифрового/матеріального через визнання їхньої онтологічної нерозривності в реальному досвіді суб'єкта.

Прагматичний вимір дослідження полягає у формуванні критичної метамови для деконструкції сучасних алгоритмічних режимів влади та формування нової етики комунікації, здатної протистояти інструменталізації суб'єктності. Запропонована методологія артикулює інструментарій для виявлення "сліпих плям" у медіатизованому сприйнятті та розвитку того, що можна означити як "трансверсальну грамотність" – здатність розпізнавати онтологічні трансформації суб'єкта на перетині різноманітних модальностей переконання.

Текст відкриває перспективу подальших міждисциплінарних досліджень, що інтегруватимуть нейрофеноменологію, медіаархеологію та критичні алгоритмічні студії задля формування принципово нової епістемі, у межах якої риторика постає не просто як техніка переконання, а як онтологічна умова можливості інтерсуб'єктивного співбуття в добу цифрової гіперреальності.

Ключові слова: **візуальна риторика, цифрова риторика, медіа-платформи, інтерфейси, екранна культура, алгоритмічний вплив, цифрова комунікація, медіаграмотність, нейроестетика, UX-дизайн, поведінкова економіка, етика переконання.**

Як цитувати: Галстян, В. Галстян, Я., (2024). Риторика, яка бачить і риторика, яка діє: розмежування візуальної та цифрової риторики в епоху інтерфейсів. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Теорія культури і філософія науки», (70), 89-95.* <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10>

In cites: Halstyan, V., Halstyan, Y., (2024). Rhetoric that sees and rhetoric that acts: distinguishing visual and digital rhetoric in the age of interfaces. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series Theory of Culture and Philosophy of Science, (70), 89-95.* <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-10> [In Ukrainian]

© Галстян В.С., Галстян Я.С., 2024



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0.

У добу діджитал модерну медійне середовище дедалі частіше виступає не як дзеркало реальності (хоча – варто спитати себе: а чи колись воно справді було таким дзеркалом?), а як активний агент конструювання соціокультурних сенсів. У цьому контексті риторичні практики набувають нового – не лише комунікативного, а й онтологічного – статусу. Сучасна комунікація постає як динамічна система продукування смислів у середовищі знаків, образів, інтерфейсів та алгоритмів. Риторика дедалі менше функціонує як набір технік переконання і дедалі більше – як інфраструктура когнітивної навігації у світі надлишкової інформації (але чи не означає це, що її роль лише зростає?).

Актуальність цього дослідження визначається необхідністю довести, що візуальна та цифрова риторика, попри часте ототожнення у сучасному академічному дискурсі, функціонують за принципово різними логіками. Візуальна риторика апелює до естетичного сприйняття, просторового структурування та семантики образів. Цифрова ж риторика орієнтується на взаємодію, алгоритмічний сценарій та динамічну адаптацію (чи можемо ми тоді говорити про новий тип аргументації?).

Візуальна риторика створює аргументацію через композицію, тоді як цифрова – через процес, що постає як інтерактивний сценарій дії. Їхня конвергенція у сучасному медіапросторі породжує нові форми переконання і водночас трансформує статус суб'єкта сприйняття – від глядача до користувача, від інтерпретатора до виконавця.

В умовах інформаційної перенасиченості вивчення цих риторичних практик стає особливо значущим, адже здатність критично інтерпретувати як зорові, так і цифрові тексти поступово перетворюється з навички на інструмент мислення (чи не є це ще одним свідченням глибокої еволюції пізнання?).

Дослідження зосереджене на осмисленні реалізації візуальної та цифрової риторик у сферах реклами та мультимедійної анімації – там, де зображення та алгоритм утворюють нову риторичну впливу. Метою роботи є комплексний теоретико-методологічний аналіз трансформації риторики в контексті еволюції філософського дискурсу, соціокультурних змін та діджиталізації комунікативних практик.

Відповідно до мети, дослідження передбачає завдання: 1) Концептуалізацію візуальної риторики як специфічного модусу переконання через невербальні образи, композицію, символіку та просторову організацію елементів (але чи можемо ми говорити про універсальні механізми переконання через образ?). 2) Дослідження онтологічних засад цифрової риторики як технологічно опосередкованого процесу переконання, що функціонує через інтерактивність, алгоритмічність та гіпертекстуальність. 3) Аналіз діалектичних взаємозв'язків між класичною, візуальною та цифровою риториками в контексті трансформації комунікативних практик (чи є ця взаємодія ознакою завершення класичної епохи риторики?). 4) Аналіз конкретних випадків реалізації візуальної та цифрової риторики в сучасних медіа-артефактах.

Методологічний апарат дослідження базується на міждисциплінарному синтезі філософського, семіотичного, когнітивного та герменевтичного підходів. Для аналізу візуальної риторики застосовуються методи візуальної семіотики, теорії композиції та когнітивної психології сприйняття (а чи здатна психологія повністю пояснити естетичну складову сприйняття?). Дослідження цифрової риторики спирається на методологію медіаекології, теорію інтерфейсів, критичні студії платформ та філософію медіа.

Як зазначає Еймен [Eymen, 2015, с. 72-89], цифрова риторика потребує специфічного інструментарію, що враховує її процесуальну та інтерактивну природу. Манович [Manovich, 2013, с. 203-225] пропонує застосовувати "культурну аналітику", що поєднує кількісні та якісні методи для вивчення цифрових артефактів.

Для аналізу медіа-об'єктів як просторів конвергенції візуальної та цифрової риторики використовується комплексна методологія, що включає феноменологічний аналіз, нейроестетику та UX-аналітику. Це дозволяє розглядати медіа-об'єкти не лише як тексти, але і як динамічні середовища взаємодії, де риторичний вплив реалізується через множинні модальності.

У своїй іманентній структурі риторика виявляє діалектичну напруженість між технічним та епістемічним вимірами (але чи справді можливо провести чітку межу між ними?). Це протистояння проявляється у фундаментальному розмежуванні нормативних та описативних риторичних парадигм. Нормативні риторика, сформовані в традиції Арістотеля та Квінтіліана, орієнтовані на формування компетенцій ефективного мовлення, тоді як описативні підходи, що набули розвитку в рамках структуралізму та постструктуралізму, акцентують увагу на таксономізації риторичних прийомів і фігур. Історична траєкторія розвитку риторики

демонструє динаміку домінування тієї чи іншої парадигми залежно від соціокультурного контексту (чи не є це ще одним свідченням гнучкості самої риторики?). У періоди стабілізації й інституціоналізації публічного мовлення переважають нормативні підходи; у часи трансформацій комунікативних практик зростає актуальність дескриптивних моделей, що дозволяють досягнути нові форми переконання. Як зазначають Перельман і Ольбрехтс-Титека, реабілітація риторики у XX столітті пов'язана саме з переосмисленням її епістемологічного статусу, із визнанням риторичної природи будь-якого знання [Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1969, с. 4-8; с. 13-17; с. 20-25] (але чи не веде це до розмиття меж між знанням і переконанням?). Перехід від риторики як техне до риторики як епістеме вимагає філософської рефлексії над онтологічними засадами мови і комунікації, що виходить за межі суто технічного аналізу риторичних прийомів. У цьому контексті концепція "ремедіації" Болтера і Грусіна набуває особливої ваги. Вона демонструє, як нові медіа не лише трансформують попередні форми комунікації, а й створюють нові риторичні модальності [Bolter, Grusin, 1999, с. 44-50; с. 65-69; с. 231-236] (чи не змушує це нас переглянути саму природу медіа як інструментів комунікації?).

Візуальна риторика: переконання через образ. У сучасній філософській рефлексії візуальна риторика постає як специфічний модус переконання через невербальні образи, композицію, символіку та просторову організацію елементів. На відміну від вербальної риторики, яка звертається до логосу через артикуляцію аргументів, візуальна риторика формує смисл через структурування візуального простору (але чи може візуальне переконання бути настільки ж точним, як вербальне?). Кресс і ван Леувен [Kress, Van Leeuwen, 2006, с. 1-14] описують цю специфіку через поняття "граматики образів".

Візуальна риторика транспонує класичну тріаду етос-пафос-логос у площину візуального досвіду. Етос репрезентується через візуальні маркери авторитету, стилістичну когерентність та ідентифікаційні коди. Пафос виявляється в емоційно насичених образах, кольорових патернах та композиційній драматургії. Логос набуває форми структурованої візуальної логіки – інфографіки, діаграм або композицій, що здійснюють переконання без потреби у вербальній експлікації (чи не створює це ризик втрати нюансів складних аргументів?).

Візуальна риторика не є дериватом вербальної; вона постає як автономна семіотична система, що продукує смисли через власні візуальні тропи та фігури. Дослідження нейроестетичних аспектів візуального сприйняття, проведені Зекі [Zeki, 2009, с. 93-101], демонструють, що візуальні стимули активують специфічні нейронні мережі, які обробляють емоційну інформацію (чи не пояснює це потужність візуального переконання на підсвідомому рівні?).

Цифрова риторика постає як принципово новий модус переконання, що функціонує через технологічно опосередковані інтерфейси взаємодії. На відміну від традиційної та візуальної риторик, що переважно звертаються до реципієнта як до пасивного спостерігача, цифрова риторика бачить його як активного учасника комунікативного процесу (але чи не призводить це до нових форм маніпуляції?). Як зазначає Еймен [Eymen, 2015, с. 86-92], інтерактивність стає не просто технічною особливістю, а сутнісною характеристикою нової риторичної взаємодії.

Онтологічна специфіка цифрової риторики проявляється через її іманентні характеристики. Інтерактивність – конституювання смислу через активну взаємодію з інтерфейсом, де користувач не просто декодує повідомлення, а співтворить його через серію вибірок та дій (але чи не ставить це під сумнів саму ідею "завершеного" тексту?). Алгоритмічність – структурування комунікативного простору через обчислювальні процедури, що детермінують траєкторії навігації та модуси сприйняття (чи не призводить це до нових форм когнітивної детермінації?). Гіпертекстуальність – нелінійна організація інформаційного простору, що трансформує класичну наративну структуру в ризоматичну мережу взаємопов'язаних елементів. Процесуальність – домінування процесу над результатом, де риторичний ефект досягається не через фіксовану структуру повідомлення, а через динаміку його розгортання в часі (чи не змінює це саме розуміння переконання?).

Цифрова риторика продукує нові епістемічні режими, трансформуючи класичні патерни аргументації та переконання. Як зазначає Манович [Manovich, 2013, с. 185-193], цифрові медіа функціонують не просто як тексти, але як перформативні середовища, що структурують досвід користувача через алгоритмічні протоколи взаємодії. У цьому контексті переконання стає не актом комунікації, а процесом моделювання поведінки (але чи не загрожує це

зведенням суб'єкта до функції системи?).

Візуальна та цифрова риторика, будучи дистинктивними модусами переконання, виявляють складну діалектику взаємовідносин, характеризувану як конвергентними, так і дивергентними тенденціями. Конвергенція проявляється у спільному просторі цифрових інтерфейсів, де візуальні образи функціонують як елементи навігації та інтеракції, утворюючи гібридні форми риторичного впливу [Bolter, Grusin, 1999, с. 55-62].

Водночас дивергенція експлікується через фундаментальну відмінність у модусах звернення до суб'єкта: візуальна риторика апелює до суб'єкта як до глядача, акцентуючи на репрезентації та зоровому сприйнятті, тоді як цифрова риторика звертається до суб'єкта як до користувача, фокусуючись на процесах, участі та дії (чи не вимагає це формування нової теорії суб'єкта для цифрової епохи?).

У контексті постмодерну концепт суб'єкта піддається деконструкції, редукується до функції дискурсу, алгоритму або мережевої ідентичності [Massumi, 2015, с. 165-175]. Проте риторика, попри свою еволюцію, зберігає прив'язаність до уявлення про суб'єкта як адресата – хоч би якою фрагментарною чи умовною ця адресація була. Відтак виникає напруга між філософським баченням суб'єкта як нестабільної множинності і риторичною необхідністю приписати цій множинності хоч якусь структурну цілісність для можливості впливу.

Ця дихотомія відображає трансформацію від риторики образу до риторики структури, що корелює з ширшими соціокультурними зрушеннями в парадигмі комунікації. Як зазначає Друкер [Drucker, 2014, с. 138-147], інтерфейс стає не просто медіумом, а епістемологічною структурою, що визначає умови можливості знання в цифрову епоху.

Медіа-артефакти на перетині риторик. Для емпіричного аналізу конвергенції візуальної та цифрової риторик доцільно звернутися до таких медіа-продуктів, які не лише репрезентують зміст, а й водночас конструюють його через інтерфейсну логіку сприйняття (чи може форма в такому випадку домінувати над змістом?). У цьому сенсі збірка анімаційних короткометражок «Love, Death + Robots» (Netflix) постає репрезентативним прикладом, що дозволяє простежити взаємодію різних риторичних модусів у сучасному аудіовізуальному просторі.

Методологія аналізу цього медіа-артефакту базується на трьох рівнях: візуально-стилістичному аналізі (композиційні, колористичні та символічні аспекти візуальної мови серій), інтерфейсному аналізі (структури взаємодії глядача з контентом через інтерфейс платформи Netflix) та алгоритмічному аналізі (виявлення логіки персоналізації та адаптації контенту відповідно до поведінкових патернів користувача).

Кожна серія цього мультимедійного проєкту є не просто мікронаративом, а візуально-когнітивною лабораторією, де класичні механізми зорового впливу – світло, колір, композиція, символіка – переплітаються з цифровими структурами алгоритмічної подачі, персоналізованого перегляду та UX-архітектури самої платформи (чи не перетворюється глядач на співрежисера свого досвіду?). Наприклад, в епізоді «Zima Blue» візуальна риторика реалізується через еволюцію кольорової гами: від холодних технократичних відтінків до насиченого блакитного, що символізує трансценденцію від технологічного до природного. Водночас цифрова риторика проявляється у способі, яким епізод інтегрується в персоналізований потік контенту користувача, утворюючи семантичні зв'язки із попередніми переглядами (чи не підмінює це автономне сприйняття прихованим сценарієм?) У серії «Good Hunting» візуальний перехід від традиційної анімації до 3D-моделювання віддзеркалює тематичний рух від фольклорного до технологічного, створюючи візуальну метафору культурної трансформації. Цифрова риторика цього епізоду виявляється у тому, як алгоритм платформи категоризує та пропонує його відповідній аудиторії на основі їхніх уподобань і переглядів (чи не стаємо ми в'язнями власних поведінкових слідів?).

Візуальна риторика серіалу загалом реалізується через естетизацію насильства, тілесності та технологічного надміру. Зображення насичені метафоричними конструктами, гіперболізованими, драматичними, балансуючи між художньою і рекламною стилістикою. Візуальний пафос тут діє як стратегія: враження переважає критичний аналіз, залучаючи глядача через емоційне перевантаження (але чи не загрожує це редукцією складних смислів до емоційних рефлексів?).

Цифрова риторика серіалу виявляється не лише у виборі серій і їхній послідовності, але й у самій платформенній логіці Netflix, що формує траєкторії сприйняття залежно від попередньої активності користувача. Переконання відбувається тут не лише через контент, а через технологічну процедуру його подачі – через алгоритмічне моделювання досвіду (чи не стає платформа співучасником риторичного акту?).

Нейроестетика та поведінкова економіка: когнітивні механізми риторичного впливу. Для розуміння ефективності візуальної та цифрової риторики необхідно звернутися до міждисциплінарного поля нейроестетики та поведінкової економіки (чи можемо ми зрозуміти риторику, ігноруючи механізми роботи мозку?). Дослідження Мартіна Ліндстрема [Lindstrom, 2008, с. 45-53] показують, як маркетингові стратегії активують первинні нейрокогнітивні механізми, зокрема лімбічну систему, яка відповідає за емоційне реагування. Візуальні стимули, особливо ті, що комбінують насолоду й загрозу, здатні миттєво викликати тілесні реакції ще до того, як свідомість сформулює раціональну відповідь. Зекі [Zeki, 2009, с. 119-127; с. 82-89; с. 170-177; с. 204-212] у дослідженнях нейроестетики виявив, що візуальне мистецтво активує ті ж нейронні мережі, що й безпосереднє сприйняття реальності, але з підвищеною інтенсивністю, створюючи ефект "нейрокогнітивного резонансу" (чи не пояснює це силу образів, які обминають свідомий контроль?). Це пояснює, чому візуальна риторика може мати більш безпосередній вплив, ніж вербальна: вона діє на рівні тілесної реакції, мінаючи раціональні фільтри. Перший сезон «Love, Death + Robots» активно працює з цією логікою: стилістика кожної серії різка, контрастна, емоційно насичена – і саме цим спричиняє миттєві тілесні реакції. Зображення апелюють до базових інстинктів – страху, пристрасі, огиди, подиву. Глядач часто не встигає захиститися когнітивно: сенсорне перевантаження випереджає свідоме осмислення (чи не є це стратегічним викликом для традиційних моделей критичного мислення?).

Водночас цифрова риторика Netflix реалізує принципи поведінкової економіки, описані Талером і Санстейном: через архітектуру вибору і техніки підштовхування (nudging) [Thaler, Sunstein, 2008, с. 3-14; с. 81-100; с. 65-80; с. 246-254]. Платформа не лише демонструє контент, а активно керує порядком подачі серій, подекуди варіюючи їхню послідовність для різних глядачів. Це створює ілюзію індивідуалізованого наративу, що "підлаштовується" під користувача (але чи не є це формою прихованого впливу, який лишається поза межами свідомого контролю?).

Екран як онтологічна рамка: трансформація суб'єкта в цифрову епоху. У світі, де екран є медіумом для всього – праці, задоволення, навчання, комунікації, саморепрезентації – він перестає бути вікном у світ і стає онтологічною рамкою самого буття (чи не втрачаємо ми межу між реальністю і медіацією?). Як зазначає Хансен [Hansen, 2006, с. 202-218], цифрові технології не лише опосередковують досвід, а й формують нові режими темпоральності та просторовості, трансформуючи структуру суб'єктивності.

У класичному дискурсі глядач мислився як суб'єкт рецепції: той, хто сприймає, інтерпретує, оцінює. Однак у цифрову епоху суб'єкт зазнає радикальної трансформації. Платформи не просто чекають на увагу глядача – вони активно "спостерігають" за його поведінкою, аналізуючи й моделюючи її. Netflix вивчає, що ви дивитися, коли ставите на паузу, який трейлер пропускаєте; Instagram визначає, який візуальний стиль змусить вас продовжити скролінг; «Love, Death + Robots» експериментує з порядком серій для максимального залучення.

Це вже не класичний зворотний зв'язок – це глибинна перебудова суб'єкта сприйняття: користувача більше не запитують, що йому подобається – його поведінку прогнозують і формують (чи не перетворює це суб'єкта на об'єкт алгоритмічного моделювання?). Як зазначає Хансен [Hansen, 2006, с. 20-32], цифрові медіа створюють нову форму "тілесної технічності", де тіло стає активним інтерфейсом взаємодії із середовищем.

Етичні виміри цифрової риторики: від переконання до програмування. У класичному риторичному дискурсі етос ратора був однією з основних умов переконання. Промовець мав не лише добре говорити, а й бути морально авторитетною фігурою. У сучасному цифровому середовищі це уявлення зазнає істотних змін: авторство часто розчиняється у системних механізмах платформи (чи можемо ми говорити про відповідальність там, де немає очевидного мовця?).

Цифрова риторика часто функціонує як безавторська структура, де відповідальність розподіляється між алгоритмами, UX-дизайном та системами машинного навчання. У цьому виникають специфічні риторичні практики, що межують із маніпуляцією: темні патерни UX-дизайну, гейміфікація досвіду, мікрözаємодії, які створюють ілюзію діалогу, але спрямовують користувача по заздалегідь визначеній траєкторії.

Темні патерни (dark patterns) спонукають до небажаних дій, приховуючи або ускладнюючи можливість відмови. Гейміфікація (gamification) створює механізми нагороди, які викликають залежність від дії. Мікрözаємодії (microinteractions) надають кожній дії

емоційного забарвлення, підсилюючи залученість (але чи не перетворюється користувач на маріонетку в руках інтерфейсу?).

У таких умовах класична риторична тріада також зазнає змін: етос заміщується довірою до "дружнього" дизайну, пафос – емоційним відгуком на візуальні стимули, логос – прихованою структурою поведінкових маршрутів.

Постає питання: чи можлива етична риторика в цифровому середовищі, де вплив здійснюється через інфраструктуру досвіду, а не через явне звернення?

Висновки. Проведений аналіз демонструє, що візуальна та цифрова риторика, попри часту асоціацію в академічному дискурсі, функціонують за принципово різними логіками, які водночас перетинаються у просторі сучасних медіа-артефактів, утворюючи складні гібридні форми переконання.

Візуальна риторика звертається до суб'єкта як до глядача, використовуючи композицію, символіку та просторові відношення для формування образної аргументації. Вона активує нейрокогнітивні механізми, обходячи раціональні фільтри і діючи безпосередньо на емоційно-тілесному рівні.

Цифрова риторика, натомість, звертається до суб'єкта як до користувача, структуруючи його досвід через інтерактивність, алгоритмічність, гіпертекстуальність та процесуальність. Вона трансформує саму природу переконання: від комунікативного акту до процесу поведінкового моделювання.

Ключова філософська проблема полягає в тому, що суб'єкт зазнає трансформації: від глядача, що інтерпретує, до користувача, що виконує; від активного реципієнта до об'єкта алгоритмічного передбачення. Екран перестає бути вікном у світ і стає простором буття, де риторика реалізується через структурування досвіду.

Аналіз «Love, Death + Robots» як репрезентативного медіа-артефакту ілюструє, як естетика шоку і перенасичення поєднується з цифровою логікою персоналізації та поведінкового моделювання, створюючи простір, де риторика функціонує водночас як естетичний досвід і як технологічний протокол.

Якщо раніше риторика була мистецтвом переконання, то сьогодні вона стає мистецтвом конструювання реальностей. Візуальні образи і цифрові алгоритми творять нові світи не тому, що ми їх вибираємо, а тому, що вони вибирають нас. У цій ситуації основне питання не в тому, що ми бачимо на екрані – а в тому, хто і як бачить нас через екран.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Barletta, V. S., Caivano, D., Gigante, D., Ragone, A., Santa Barletta, V., Caivano, D., Gigante, D., Ragone, A., & ACM. (2023). A Rapid Review of Responsible AI frameworks: How to guide the development of ethical AI. 27TH International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, EASE 2023, 27th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE), 358–367. <https://doi.org/10.1145/3593434.3593478>
2. Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press. 295 c.
3. Drucker, J. (2014). *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 240 c.
4. Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 184 c.
5. Hansen, M. B. N. (2006). *Bodies in Code: Interfaces with Digital Media*. New York: Routledge. 328 c.
6. Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 342 c.
7. Hughes, N. Non-ideal epistemic rationality. *Philosophical Issues*, vol. 40, 2024, pp. 1-40, <https://philarchive.org/archive/HUGNER>.
8. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge. 312 c.
9. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Doubleday. 256 c.
10. Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic. 376 c.
11. Massumi, B. (2015). *Politics of Affect*. Cambridge: Polity Press. 228 c.
12. Memarian, B., and T. Doleck. "A REVIEW OF CAVEATS AND FUTURE CONSIDERATIONS

OF RESEARCH ON RESPONSIBLE AI ACROSS DISCIPLINES." *Human Technology*, vol. 20, no. 3, 2024, pp. [номер сторінки, якщо відомий], <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.14254/1795-6889.2024.20-3.4>.

13. Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace* (Updated edition). Cambridge, MA: MIT Press. 440 с.

14. Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation* (J. Wilkinson & P. Weaver, Trans.). Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press. 566 с.

15. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press. 312 с.

16. Zeki, S. (2009). *Splendors and Miseries of the Brain: Love, Creativity, and the Quest for Human Happiness*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell. 256 с.

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу

Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів

Стаття надійшла до редакції 07.08.2024

Стаття рекомендована до друку 18.09.2024

Vladyslav S. Halstyan, PhD Student of the Department of Theoretical and Practical Philosophy named after Professor Y. B. Shad, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq. 4, Kharkiv, 61022, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0009-5816-0879>

Yaroslav S. Halstyan, PhD Student of the Department of Theoretical and Practical Philosophy named after Professor Y. B. Shad, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq. 4, Kharkiv, 61022, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0007-1193-2750>

RHETORIC THAT SEES AND RHETORIC THAT ACTS: DISTINGUISHING VISUAL AND DIGITAL RHETORIC IN THE AGE OF INTERFACES

This article explores the dialectical tension between visual and digital rhetorics as two ontologically heterogeneous modes of forming intersubjective experience in the hyper-mediated space of contemporaneity. The research transcends the instrumental interpretation of rhetoric, proposing its reconceptualization as a fundamental existential practice of constituting subjectivity. The proposed theoretical and methodological framework enables the transcendence of traditional binary oppositions (representation/interaction, image/algorithm, aesthetics/pragmatics), opening the perspective for a new ontology of communicative experience, where visual and digital modalities form complex heterarchical constellations of meaning. Based on the phenomenological reduction of the digital age's media landscape, a hyperparadox is articulated: what appears as opposition (contemplation vs. action) reveals itself as ontogenetically connected through the intentionality of bodily experience. The study promises to catalyze a paradigmatic shift in understanding screen culture—from an epistemology of representation to an ontology of participativity, where the interface functions not as a boundary but as a topos of new intersubjectivity. The proposed concept of "transversal rhetoric" opens the possibility of overcoming the implicit dualism of digital/material through recognizing their ontological inseparability in the subject's real experience. The pragmatic dimension of the research lies in forming a critical metalanguage for deconstructing contemporary algorithmic regimes of power and establishing a new ethics of communication capable of resisting the instrumentalization of subjectivity. The proposed methodology articulates tools for identifying "blind spots" in mediated perception and developing what can be defined as "transversal literacy"—the ability to recognize ontological transformations of the subject at the intersection of various modalities of persuasion. The text opens the perspective for further interdisciplinary research integrating neurophenomenology, media archaeology, and critical algorithmic studies to form a fundamentally new episteme, within which rhetoric emerges not merely as a technique of persuasion but as an ontological condition for the possibility of intersubjective co-being in the era of digital hyperreality.

Keywords: visual rhetoric, digital rhetoric, media platforms, interfaces, screen culture, algorithmic influence, digital communication, media literacy, neuroaesthetics, UX design, behavioral economics, ethics of persuasion.

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest

The article was received by the editors 07.08.2024

The article is recommended for printing 18.09.2024