

ТЕКСТИ СФЕРИ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ ЯК НОВИЙ ЗРАЗОК МЕДІАТЕКСТУ

TEXTS IN THE FIELD OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES AS A NEW MODEL OF MEDIA TEXT

Костенко Г.М.,

orcid.org/0000-0003-3496-8354

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Національного університету «Запорізька політехніка»*

Підгорна А.Б.,

orcid.org/0000-0003-1832-7100

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Національного університету «Запорізька політехніка»*

Підгорна Т.Ю.,

orcid.org/0009-0009-1032-319X

*студентка I курсу магістратури гуманітарного факультету
Національного університету «Запорізька політехніка»*

Друга половина XX – початок XXI століття характеризуються бурхливим розвитком засобів масової комунікації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу Інтернету сприяли формуванню єдиного інформаційного середовища, зітканого з поєднання багатьох медіапотоків. Інтернет і пов'язані з ним технології набувають статусу провідного засобу масової комунікації, важливого інформаційного ресурсу, що забезпечує функціонування та поширення великих інформаційних масивів.

Не зважаючи на те, що питання медіатекстів, медіадискурсу та медіапростору в цілому досить активно розроблялися як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками, медіа простір розвивається надзвичайно швидко, неможливо розкрити всі його нюанси та характеристики, і тому питання вивчення медіатекстів все ще залишається відкритим та актуальним. Метою роботи є дослідження текстів сфери блокчейн технологій як нового підвиду медіатекстів.

Унікальність та багатоаспектність, і разом з цим – складність, дослідження медіатекстів полягають у специфіці та варіативності їх реалізації. Перш за все, ці тексти відрізняються численністю цілей, з якими вони можуть створюватися – починаючи від інформативної і закінчуючи розважальною або освітньою. Прагматика цих текстів також часто виходить на перший план, адже багато з медіатекстів спрямовані на переконання реципієнтів, а іноді навіть прагнуть нав'язати певну думку чи погляд на проблему або ситуацію. Це пояснюється різноманітністю жанрів, якими можуть бути репрезентовані медіатексти – тексти журналістики, реклами та PR-тексти, випуски новин, виступи політиків, коментарі та думки експертів, розважальні шоу та багато іншого.

Знакова складова тексту може бути ефективно представлена ілюстраціями (фото, малюнками), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами тощо. Досягненням є те, що візуальні компоненти пов'язані на семантичному, семантико-композиційному і семантико-мовному рівнях. Вибір того чи іншого виду медіаспілкування визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням усього тексту.

Ключові слова: медіатекст, медіаспілкування, блокчейн технології, лінгвопрагматичний потенціал.

The second half of the XX and the beginning of the XXI century were characterized by the rapid development of mass communication and new information technologies. The dynamic development of traditional media and the spread of the Internet's influence have contributed to forming a single information environment, woven from a combination of many media streams. The Internet and related technologies are gaining the status of a leading means of mass communication, an important information resource that ensures the functioning and dissemination of large information arrays.

Despite the fact that the issues of media texts, media discourse, and media space in general have been studied quite actively by both domestic and foreign researchers, the media space is developing extremely rapidly, it is impossible to reveal all its nuances and characteristics, and therefore the studying of media texts is still open to new discoveries. The purpose of the paper is to study texts in the field of blockchain technologies as a new kind of media texts.

The uniqueness and multidimensionality, as well as the complexity of the study of media texts lies in the specificity and variability of their implementation. First of all, these texts are distinguished by a number of purposes for which they can be created, ranging from informative to entertaining or educational ones. The pragmatics of these texts is of special value, as many media texts are aimed at persuading recipients, and sometimes even seek to impose a certain opinion or view on a problem or situation. This can be explained by the variety of genres that media texts can represent: journalism texts, advertising and PR texts, news reports, speeches by politicians, comments and opinions by experts, entertainment shows, and much more.

The iconic component of the text can be effectively represented by illustrations (photos, drawings), diagrams, tables, symbolic images, formulas, etc. It is a great achievement that the visual components are connected at the semantic, semantic-compositional, and semantic-linguistic levels. The choice of a particular type of media communication is determined by the communicative task and functional purpose of the entire text.

Key words: media text, media communication, blockchain technologies, linguistic and pragmatic potential.

Друга половина XX – початок XXI століття характеризуються бурхливим розвитком засобів масової комунікації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу Інтернету сприяли формуванню єдиного інформаційного середовища, зітканого з поєднання багатьох медіапотоків. Інтернет і пов'язані з ним технології набувають статусу провідного засобу масової комунікації, важливого інформаційного ресурсу, що забезпечує функціонування та поширення великих інформаційних масивів.

Питання медіатекстів, медіадискурсу та медіапростору в цілому досить активно розроблялися як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Так, можна відзначити роботи Г. Л. Сарміної [6; 7], присвячені питанням кросмедійності; підручник Д. Сизонова та Л. Шевченко з теорії медіа лінгвістики [8]; дослідження К. С. Курган, в якому розглядається проблема типології медіа текстів [3], та робота А. Баранецької з емоційно-експресивного насичення медіатекстів [1]; дисертація Н. О. Поліщук на тему термінологіки у газетному просторі [5]; наукова робота С. Коулмана та Р. Росса з медіа дискурсу [11]; робота К. Міллер, присвячена теорії комунікації [14]; а також багато інших доробок як зі сфери лінгвістики, так і роботи більш журналістської тематики. Однак, оскільки медіа простір розвивається надзвичайно швидко, неможливо розкрити всі його нюанси та характеристики, і тому питання вивчення медіатекстів все ще залишається відкритим та актуальним.

Метою роботи є дослідження текстів сфери блокчейн технологій як нового підвиду медіатекстів.

Говорячи про медіа лінгвістику як про окрему наукову галузь, відмітимо, що вона виділилася в окрему дисципліну у кінці XX століття, коли склалися всі необхідні умови для формування накопичених знань і досвіду вивчення мови медіа. Медіалінгвістика пропонує комплексний системний підхід до вивчення мови ЗМІ. Такого особливого підходу до аналізу вимагають основні ознаки медіатексту та його особливості, такі як ідеологія, медіа, відкритість інтерпретацій, мотивація, орієнтація на масову аудиторію, гіпертекстуальність та інтертекстуальність.

Унікальність та багатоаспектність, і разом з цим – складність, дослідження медіатекстів

полягаю у специфіці та варіативності їх реалізації. Перш за все, ці тексти відрізняються численністю цілей, з якими вони можуть створюватися – починаючи від інформативної і закінчуючи розважальною або освітньою. Прагматика цих текстів також часто виходить на перший план, адже багато з медіатекстів спрямовані на переконання реципієнтів, а іноді навіть прагнуть нав'язати певну думку чи погляд на проблему або ситуацію. Це пояснюється різноманітністю жанрів, якими можуть бути репрезентовані медіатексти – тексти журналістики, реклами та PR-тексти, випуски новин, виступи політиків, коментарі та думки експертів, розважальні шоу та багато іншого. Кожен з цих жанрів має свої специфічні особливості і цілі комунікації, розставляє свої акценти і використовує свій набір засобів.

Звичайно можна розглядати медіатекст і як текст в універсальному, класичному розумінні цього поняття, в парадигмі традиційних категорій тексту, таких як зв'язність, цілісність, виразність, розмежованість, структурність тощо. Однак, все ж таки найчастіше дослідники відзначають його унікальність і говорять про новий вид тексту, «інтегративне утворення, витвір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації, що має на меті вплинути та переконати» [3, с. 395]. Медіатекст є унікальним за синтезом звукового і видимого, текст найвищої семіотичної складності, в якому вербальна інформація супроводжується графічними зображеннями, звуком та відео. При цьому вербальна інформація може бути зведена до мінімуму або відсутня (наприклад, без формату коментарів). Як результат, дослідники говорять про створення у медіатекстах, так званої, «вербально-візуальної дійсності» [2, с. 26].

Таким чином, при перенесенні класичного тексту в сферу мас-медіа він набуває нових семантичних відтінків і медійних доповнень, а також розширеного тлумачення і – як наслідок – виходить за межі знакової системи мови, наближаючись до семіотичного розуміння тексту. Медіатекст – це «новий продукт комунікації», «комунікаційний конгломерат», особливістю якого є те, що він може бути включений до різноманітних медіаструктур (вербального, візуального, звукового, мультимедійного планів) та різноманітних засобів масмедіа (періодика, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний і супутниковий зв'язок) [16, с. 499].

Медіатексти можуть конструювати власну реальність, в якій живе сучасна людина; моделювати ідеологічну картину світу; створювати інформаційні шаблони/паттерни реальності, які характеризуються не лише прагненням до документальності чи реальності, а й до зображення художнього або навіть віртуального світу. При цьому відмітимо відсутність якихось перешкод для доступу до цієї реальності, яку створюють медіатексти. Безконтрольність та відсутність цензури, економічна та технічна доступність, швидкість постачання інформації, інтерактивність та глобальність [4, с. 19–20] є тими характеристиками інтернету і, разом з ним, медіатекстів, що уможливають їх всеосяжний і беззаперечний вплив.

Досить часто медіатексти можуть бути вторинними, тобто вони використовують, систематизують, скорочують, переробляють і уточнюють усі інші типи текстів, які є первинними. Отже, медіатексти існують як гіпертексти або інтертексти впоєднанні з іншими текстами, навіть якщо останні не цитуються явно. Маючи адресата, медіатексти не обов'язково мають завершеність, оскільки повідомляють однаковий зміст, хоча й у різних комбінаціях і модальностях. Таким чином може спостерігатися певна семантична незавершеність та відкритість до численних інтерпретацій.

Численні гіперпосилання є ще однією характеристикою і тим, що може пояснювати згадану вище семантичну незавершеність. Постійне і нескінченне посилання текстів один на одного й постійне цитування робить медіатексти лише ланкою в передачі інформації. Виробництво «на потоці», одноразовість, невідтворюваність і, як наслідок, стандартизація, миттєва, швидкоплинна інформація, що, на думку деяких дослідників, виводить масову інформацію за межі культури у сферу субкультури, масової культури, чий цінності орієнтовані на товари та послуги примітивного споживання [5].

Наступною помітною відмінністю медіатексту можна вважати його креолізований характер, іншими словами – злиття вербальної та візуальної інформації, використання різних кодів [12]. Креолізовані тексти можуть бути двох різних типів. У першій групі вербальні та іконічні компоненти переходять на реляційний рівень, де вербальна частина є відносно автономною, а візуальні елементи тексту є не обов'язковими та можуть бути видалені без суттєвого впливу на розуміння змісту усного повідомлення. Таке поєднання часто зустрічається в газетних, науково-популярних і художніх текстах. Велика згуртованість, злиття компонентів виявляється в текстах із пов-

ною креолізацією, в яких між вербальним і іконічним компонентами встановлюються субординаційні зв'язки, у яких словесний текст залежить від візуального, а саме зображення функціонує як необхідний елемент тексту. Такі залежності та відносини часто спостерігаються в рекламі [15]. Знакова складова тексту може бути представлена ілюстраціями (фото, малюнками), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами тощо. Корисність того чи іншого виду спілкування визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням усього тексту.

Таким чином, згадані вище «вторинність» інформації, полікодування (що реалізується через інтертекстуальність та гіперпосилання), поліфункціональність, візуальність (невербальність) подачі інформації – все це вирізняє медіатексти з-поміж інших, але не спрощує процес їх вивчення. До труднощів можна додати ще й такі особливості, як колективний автор, масовий адресат або культурна спрямованість. Так, наприклад, PR-текст може бути відображенням корпоративної думки. Таке явище в текстології називають надособистісним або прихованим авторством. Проте авторство може бути явним, коли, наприклад, перша особа самостійно складає текст. Однак, у будь-якому випадку роль відіграє не авторство, а ініціатива, яка виходить від компанії – текст поширюється в ЗМІ, і багато людей (очевидно, залежно від тиражу) опосередковано контактують з компанією чи організацією.

Серед власне лінгвостилістичних особливостей медіатексту, що відрізняють його в цілому від мови інших функціональних стилів, можна назвати: високий ступінь стандартизації використовуваних засобів; виразність мови для привернення уваги читача; насиченість різноманітними реаліями (соціально-політичного та культурного життя), алюзіями та цитатами; широке використання образної мови та ідіоматичної лексики, зокрема каламбурів, прислів'їв та ідіом; використання інших стилістичних засобів та ідіом, таких як перебільшення, образні порівняння, метафори, метонімії, паронімічні засоби, алегорії, евфемізми, знакові системи та ін.

Отже, з огляду на все вищевикреслене стає зрозумілим, чому коли постає питання типологізації медіатекстів, складно надати єдину класифікацію. Тому в різноманітних дослідженнях пропонують варіанти типологізації текстів масмедіа з огляду на різні параметри диференціації. К. С. Курган узагальнює ці варіанти таки чином:

- авторські / колегіальні;
- за формою створення і відтворення;

– за каналом розповсюдження – друковані ЗМІ, радіо- чи телетексти, Інтернет-тексти;
– інформаційні / аналітичні / художньо-публіцистичні / рекламні [3, с. 396].

Стає зрозумілим, що типологічні різновиди залежать від фокусу дослідника, і що узагальнені вище типології відбивають тією чи іншою мірою різноманітні характеристики медіатекстів, які описувалися у цьому підрозділі.

Ідея блокчейн-технології була вперше представлена в 1991 році двома вченими-дослідниками Стюартом Хабером і В. Скоттом Сторнеттою. Блокчейн-технологія стала своєрідним обчислювально-практичним криптографічним рішенням для тимчасового маркування цифрових документів та даних, що зберігаються в мережі. У 1992 році в конструкцію були додані дерева Меркла, що зробило її ефективнішою та дозволило збирати кілька документів в один блок. Однак, ця технологія не використовувалася, а патент втратив чинність у 2004 році, за чотири роки до появи криптовалюти *Bitcoin*. Але пізніше саме блокчейни, такі як *Bitcoin*, *Ethereum*, *Solana*, *BNB Smart Chain*, *Polygon*, *Tron*, стали основою різноманітних програм, зокрема стали базою функціонування криптовалют, але не обмежились ними.

Говорячи про блокчейн, ми насамперед думаємо про криптовалюту, але цю технологію використовують багато приватних компаній для побудови корпоративних рішень, а також блокчейн має великі перспективи у багатьох галузях, наприклад, у сфері охорони здоров'я, безпеки харчових продуктів, ігор тощо. Так, з впровадженням технології розподіленого реєстру (DLT) у блокчейн може записуватись вся інформація щодо результатів тестування харчового продукту, або може бути оптимізоване управління та зберігання даних про пацієнтів, що підвищує ефективність та надійність роботи лікарняної системи. Деякі країни тестують блокчейн як основу для ведення загальнодоступних земельних реєстрів, реєстрів прав на нерухоме майно та інших відкритих баз даних. Завдяки блокчейн-технології все більш популярною стає *Game-Fi*, децентралізована ігрова екосистема, в якій користувачі можуть не просто грати, а й заробляти. Це вже мільярдна індустрія. З появою невзаємозамінних токенів (NFT), користувачі отримали можливість вносити в блокчейн цифрові предмети мистецтва, колекційні предмети та інші унікальні цифрові активи разом з інформацією про творця і власника. Ці дані не можна підробити або змінити, тому вони значно ефективніші та безпечніші за наявні системи патентів і реєстрів. І це лише невеликий

перелік сфер та способів застосування блокчейн технологій у світі.

Дивлячись на сам термін, що номінує цю технологію, ми бачимо, що він є складним за своєю структурою і конструється з двох основ, кожна з яких несе своє семантичне навантаження. Проаналізувавши значення у тлумачних словниках, можна сказати, що використання саме цих елементів для позначення блокчейн технологій є досить вмотивованим:

block – *a group of things bought, dealt with, or considered together* [10]; *a quantity, number, or section of things dealt with as a unit* [13];

chain – *a series of things of the same type connected in a line* [10]; *a series of things linked, connected, or associated together* [13].

Аналізуючи визначення обох компонентів, ми бачимо в обох акцент на певній кількості складових (*a group of, a quantity of, a series of*), їх подібності (*things of the same type*) та на зв'язку цих складових між собою (*dealt with or considered together, dealt with as a unit, connected in a line, linked or associated together*).

І дійсно прослідковується безпосередній зв'язок, адже у сфері блокчейн технологій «блок» – це «пакет» інформації (*a group of things*), де уся інформація блоку перетворюється на рядок коду, який містить інформацію про попередній блок (*dealt with as a unit*). «Ланцюг» (*chain*), у свою чергу, – це послідовність цих самих блоків (*a series of things*) і кожен наступний блок пов'язаний із попереднім (*linked, connected, or associated together*). Саму тому цю технологію ще іноді називають українською як «технологія ланцюжків блоків» [9], хоча варіант «блокчейн технологія» є більш розповсюдженим.

Медіатексти сфери блокчейн технологій представлені усім різноманіттям жанрів, які властиві цьому різновиду текстів – статті (як наукові (хоча частіше науково-популярні), так і публіцистичні), блоги та пости у блогах, промови (на різноманітних івентах), рекламні тексти та відеоролики, різного роду креалізовані тексти із мінімум вербальної інформації або взагалі без неї – лише графіка, відеоінтерв'ю та ін. Зрозуміло, що таке різноманіття пояснюється різною метою, яку переслідують автори цих текстів, а також різною цільовою аудиторією.

Говорячи про статті за тематикою, важливо відмітити, що вони найчастіше йдуть під колективним авторством і часто розташовуються на веб-ресурсах компаній, що займаються блокчейн технологіями або працюють з криптовалютами. Вони можуть бути присвячені новітнім тенден-

ціям у сфері (інформаційні та аналітичні статті), носити рекламний характер або/та мати за мету збільшення обізнаності про безпосередньо саму команду чи компанію. Зустрічаються у медіа-ресурсах і статті під індивідуальним авторством, але рідше. Загалом аналіз підтверджує згадану вище типологію медіатекстів [3, с. 396]: за авторством – авторські та колегіальні; за тематикою – інформаційні, аналітичні, рекламні.

Також у великій кількості представлені блоги під авторством різноманітних команд / компаній, що займаються криптовалютами та їх промоутінгом. Ці блоги постійно оновлюються і містять як статті, що пояснюють окремі проблемні питання, так і коротші тексти – пости на певну тему з графікою, рекламою та гіперпосиланнями для залучення потенційних клієнтів.

Слід відзначити також, що відповідні компанії, задіяні у сфері блокчейн технологій та криптовалют, з метою промоутінгу та збільшення попиту на свій товар є організаторами різноманітних івентів (конференцій, воркшопів тощо). Ці івенти носять інформативний та освітній характер, але звичайно їх імпліцитною метою є реклама. До цих заходів залучають провідних фахівців галузі зі сфери блокчейн технологій, експертів з веб-безпеки, успішних бізнесменів, керівників компаній тощо. Звичайно промови цих фахівців на різних заходах можна вважати ще одним жанровим різновидом текстів сфери блокчейн технологій.

Додатково слід підкреслити креалізований характер більшості аналізованих текстів сфери блокчейн технологій, в яких активно застосовуються невербальні засоби передачі інформації та впливу на реципієнтів за допомогою комплексу різноманітних образів. Також не слід забувати про відеотексти: це можуть бути відео, що носять інформативний або аналітичний характер; відео-інтерв'ю з провідними фахівцями сфери; влоги, присвячені тематиці блокчейн або криптовалют; рекламні ролики – окремо або як частина влогу чи

блогу. Ці жанри відрізняються від описаних вище за формою створення і, можна стверджувати, що завдяки різноманіттю застосованих засобів впливу, характеризуються також більш потужним прагматичним потенціалом.

Специфікою майже усіх текстів сфери блокчейн технологій (звичайних, креалізованих чи відеотекстів) є їх основна прагматична настанова – привернути увагу цільового реципієнта із подальшою метою залучити його до застосування блокчейн технологій або до операцій з криптовалютами. Тобто можна сказати, що червоною лінією проходить економічний параметр, який перетворює всю інформацію (вербальну та невербальну), презентовану у зазначених текстах, на товар, що веде до очевидної комерціалізації цих текстів. Орієнтація на реципієнта та на його зацікавленість у темі є тим, що керує автором/-ми при виборі лінгвальних та паралінгвальних засобів. Майже всі ці засоби виконують подвійну мету – передати інформацію та спонукати до потрібних дій.

Отже, з появою та розвитком інформаційних технологій сформувався новий вид тексту, який унікальний своїм синтезом звукового і видимого, в якому вербальна інформація супроводжується графічним оформленням, звуком, відео; в якому вербальна інформація може бути зведена до мінімуму або взагалі відсутня. Знакова складова тексту може бути ефективно представлена ілюстраціями (фото, малюнками), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами тощо. Досягненням є те, що візуальні компоненти пов'язані на семантичному, семантико-композиційному і семантико-мовному рівнях. Вибір того чи іншого виду медіаспілкування визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням усього тексту. Різні жанри медіатекстів характеризуються різним співвідношенням і вираженням елементів комунікації та ефекту, різною часткою інформації та експресивністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баранецька А. Моделі емоційно-експресивного насичення текстів інтерв'ю. *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. матер. XXII міжнародної науково-практичної конф. з проблем функціонування і розвитку української мови. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2016. С. 6–9.
2. Вжеш Я. Л. Базові категорії медіа лінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіа-текст. *Нова філологія*. Запоріжжя, 2014. № 60. С. 23–27.
3. Курган К. С. Типологія медіа текстів як основа формування медіа грамотності студентів. *Педагогічні науки*. 2012. Т. 1. № 61. С. 394–397.
4. Лоза О. Е. Масові інформаційні потоки як інструмент впливу мультимедійної журналістики на соціум : кваліфікаційна робота магістра / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2022. 72 с.
5. Поліщук Н. О. Термінологіка як джерело оновлення газетного тексту (на матеріалі газет перших десятиліть ХХІ ст.) : дис. канд. політ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Львів, 2019. URL : <https://surl.li/clwegm> (дата звернення: 21.01.2025).

6. Сарміна Г. Стратегічність в умовах кросмедійної діяльності. *Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору* : матеріали конференції. Херсон, 2016. С. 76–77.
7. Сарміна Г. Л. Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики. *Інформаційне суспільство*. Харків, 2017. Вип. 25. С. 34–40.
8. Сизонов Д., Шевченко Л. Теорія медіалінгвістики : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
9. Blockchain. *IT Enterprise*. URL : <https://surl.li/xsjpnt> (дата звернення: 21.01.2025).
10. Cambridge Dictionary : electronic dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/> (Last accessed: 02.01.2025).
11. Coleman S., Ross R. The Media and the Public. «Them» and «Us» in Media Discourse. Chichester: Willey Blackwell, 2010. 199 p.
12. Erofeeva I., Ushnikova O. Media Text Energy as Collective Cultural Memory Reflection. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. Warsaw : De Gruyter Open, 2017. Vol. II (2). URL : <https://lartis.sk/wp-content/uploads/2019/01/ErofeevaUshnikovaLArt2.02.2017.pdf> (Last accessed: 25.12.2024).
13. Merriam-Webster : electronic dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com/> (Last accessed: 02.01.2025).
14. Miller K. Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts. 2nd ed. McGraw Hill : New York, 2005. 355 p.
15. Nöth W. Handbook of Semiotics. Indiana University Press, 1990. URL : <https://surl.li/tdujlr> (Last accessed: 24.11.24).
16. Semiotics of Media Text Translation / Kolodii B., Tkachivska M., Grytsenko M. [et al.]. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13. № 4. P. 497–512.