ISSN 2786-7242 (Print), ISSN 2786-7250 (Online)

УДК 008:312.421
DOI https://doi.org/https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.3.43

Рудий Андрій Романович,
аспірант кафедри туризму,
документних та міжкультурних комунікацій
ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
orcid.org/0009-0000-9046-7955

МЕДІЙНИЙ, СЕМІОТИЧНИЙ ТА ВІЗУАЛЬНИЙ ПОВОРОТИ ЯК ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МОУШН-ДИЗАЙНУ

Комунікативність і відкритість моушн-проєктів свідчать про те, що ця реальність потребує сучасного наукового дослідження. Медійний, семіотичний і візуальний повороти – це вже зазначена реальність філософської, культурологічної і мистецтвознавчої рефлексії, яка так чи інакше впливає на визначення констант і провідних формотворчих засад моушн-дизайну. Мета статті – визначити феномен моушн-дизайну як синтетичну реальність медіа. Методологія дослідження презентована системним і компаративними підходами, що допомагає здійснити аналіз системної цілісності motin. Проаналізовані креативні можливості в дизайн-рефлексії медіа, семіотичного та візуального поворотів. Наукова новизна статті. Моушн-дизайн визначає предметний і зображувальний світ понятєвих конструкцій візуальної культури, їх презентацію як чуттєву еквівокацію. Двоосмисленість, предметно-понятєва й чуттєва, дає можливість говорити про те, що формується радикальний спосіб формотворення в царині virtus, який у феноменології визначається як можливість досягти сенсу речей без глибоких розмислів і всього того, що було пов'язано із класичною філософією. Адже в історії культури, мистецтва семіотичний рух надзвичайно гостро був визначений у дизайні й архітектурі, де проблема іншого, реалізація на іншого й діалог «Я» і «Ти» радикалізувався і усвідомлював загальну думку, спільне почуття того, що можна зазначити як сутність речей. Висновки. Теоретико-методологічні засади дослідження – це складний перетин осмислення моушн-дизайну як системи метакомунікативної, метахудожньої і метаконструктивної реальності. Власне, тут реалізується системотворчість як функціональна реальність донесення інформації, яка задовольняє всіх і не потребує жодних додаткових конфігурацій. Виникає віртуальна реальність, яку пов'язують з digitus, з дигітальними трансформаціями, орієнтованими на естетичну сугестію.

Ключові слова: візуальні комунікації, медіа, семіотичний поворот, візуальний поворот, моушн-дизайн.

Rudy Andriy,
Postgraduate Student at the Department of Tourism,
Documentary and Intercultural Communications
Higher Education Institution "Open International University of Human Development "Ukraine"
orcid.org/0009-0000-9046-7955

MEDIA, SEMIOTIC AND VISUAL TURN AS BASIS FOR MOTION DESIGN ANALYSIS

The relevance of the problem. The communicativeness and openness of motion projects indicate that this reality requires modern scientific research. Media, semiotic and visual turns are the already mentioned reality of philosophical, cultural and art-historical reflection, which in one way or another affects the definition of constants and leading form-forming principles of motion design. The purpose of the article is to define the phenomenon of motion design as a synthetic reality of the media. The research methodology is presented by systemic and comparative approaches, which helps to carry out an analysis of the systemic integrity of motin. Creative possibilities in the design reflection of media, semiotic and visual turns are analyzed. Scientific novelty of the article. Motion design defines the objective and pictorial world of conceptual constructions of visual culture, their presentation as a sensory equivocation. Ambiguity, objective-conceptual and sensory, makes it possible to say that a radical way

© Рудий А. Р., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

of forming is being formed in the realm of virtus, which in phenomenology is defined as the ability to achieve the meaning of things without deep reflection and everything that was associated with classical philosophy. After all, in the history of culture and art, the semiotic movement was extremely sharply defined in design and architecture, where the problem of the other, the implementation on the other and the dialogue of "I" and "You" was radicalized and realized the general opinion, the common feeling of what can be noted as the essence of things. Conclusions. Theoretical and methodological principles of the study are a complex intersection of understanding motion design as a system of metacommunicative, meta-artistic and meta-constructive reality. Actually, here system creation is realized as a functional reality of information delivery that satisfies everyone and does not require any additional configurations. A virtual reality arises, which is associated with digitus, with digital transformations oriented towards aesthetic suggestion.

Key words: visual communications, media, semiotic turn, visual turn, motion design.

Постановка проблеми. Медійний поворот (media turn) є одним із фундаментальних і глобальних у сучасному просторі комунікації. Він є одним зі складників у тій черзі поворотів, які здійснилися; їх визначають по-різному: антропологічний, онтологічний, лінгво-семіотичний та інші. Але головне, що media turn, або медійний поворот, є своєрідна система звернення до глибинних ознак мови й промови в комунікації. Важливо, що кульмінацією всіх цих реалій стає, власне, те, що формується прамова, метамова, яка формує цілу низку дискурсів медіальності, які потребують свого самовизначення.

Сутність медіального повороту пов'язана з усвідомленням того, що медіа стають альтер-его метафізичних конструкцій мови. Медіа створюють свою мову, а ця деперсоналізація мови реалізується як консенсус поза, будемо казати, персонального визначення комунікації. Якщо свого часу Генріх Вельфлін намагався здійснити програму характеристики історії мистецтв без імен, на підставі лінійного й пластичного засобів формотворення, то media turn так само спрощує проблематику візуальності як такої. Іконічний поворот, тобто вся реальність візуальності в системі медіа, реалізується як своєрідна інверсія, інтроверсія і досить гостро трансцендентна, тобто така, що існує за межами сьогодення, реальність motion.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Культурологічні, естетичні, семіотичні проблеми комунікативного універсуму культури аналізувались у контексті візуальної культури (З. Алфьорова, 2008 р., фотографії як семіологічного та феноменологічного патерну; Р. Барт (Barthes, 1980), естетики трансгредієнтного; М. Бахтін (Bakhtine, 1984), відеології кіно; С. Безклубенко, 2004 р., універсального дизайну; І. Виртосу, 2017 р., моушн-дизайну як візуальної цілісності; М. Близнюк, 2002 р., екології сприйняття; Дж. Гібсон (Gibson, 2014), семіозу культури; Д. Ділі, 2000 р., систем презентації візуальної інформації; Ю. Легенький, 2023 р., екосистемного підходу; К. Лоренц (Lorenz, 1983), мегасистемного екологічного аналізу; Е. Морена (Morin, 2007), систем моушн-дизайну в кінематографі; В. Прокопчук, 2020 р., загальної семіології; Ф. де Соссюр (Saussure, 1959) та інші). Однак проблема моушн-дизайну як системної цілісності культуротворення ще не досить визначена.

Мета статті – визначити феномен моушн-дизайну як синтетичну реальність медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конструкція media turn є надзвичайно гостро онтологічною моделлю, де визначаються такі медіа, як безперервний, багатовимірний потік інформації. Медіа – єдність різнорідних і досить складних обставин комунікації, поєднує в собі логоцентризм і арефлексивність. Медіа володіє світом, тому що, по-перше, охоплює всі доступні і недоступні локуси комунікації; по-друге, у ньому формуються формати взаємодії людини й іншої людини, людини й Всесвіту. Фактично, виникає те, що можна зазначити як медіаінструменталізм, медіафундаменталізм, медіауніверсальність, що зазвичай потребує визначень. Ці визначення так чи інакше реалізуються в контексті тих посередників комунікації, переведення предметного коду у візуальний, візуального у вербальний, що фактично й робить моушн-дизайн.

Отже, моушн у контексті медіаповороту – це рефлексія, орієнтована на самоздійснення можливостей визначити контекст і контент візуального буття твору, адже ця реальність жодною мірою не дає можливості підтвердити, що вона є справжньою. Сама система верифікації відсувається, існує десь за межами палімпсеста, нашарування дискурсів. Медіаповорот

як медіафілософія свідчить про те, що дух часу й дух культури не може бути означений образом межі візуальних інсталяцій: або перед межею, або після межі. Межа як така не є конститутивним фактором медіа.

Повороти, які зазначаються як медіа, семіотичний, іконологічний або візуальний поворот, існують паралельно, разом, корелюють своїми висхідними конотаціями. Усі ці реалії культурологічної рефлексії визначають проблемне поле моушн, де реальність медіа й реальність конституювання, конструювання медіаконструкцій здійснює можливість ефективного володіння віртуальними ресурсами зображення. Motion («рух», англ.) – це новітня термінологія, яка виникає в 70-ті рр. XX ст. і стає надзвичайно актуальною, прогресивною з погляду тих модифікаційних трансформерів, які існують у візуальній культурі.

Отже, дизайн технології motion – це не лише технології суто технічного зразка, це складний симбіоз загальнодизайнерських і специфічних проєктних засад, які формуються в рамках інших видів мистецтв. Тобто професійний інструментарій сучасного motion дизайну несе в собі ознаки своєрідної театралізації середовища: митець стає творцем легенд, логінів, логотипів, логографій фірм і тих а́кторів, які здійснюють і просувають інформацію на ринок; стає комунікантом, менеджером, маркетологом; а також здійснює ідентифікацію інформаційного поля і поля рецепції, яке презентується різними а́кторами сприйняття інформації.

Чому media turn, медіаповорот у моушндизані є пріоритетним? Тому, що це метафізична засада комунікації, до якої тяжіють філософи й культурологи з давніх часів. Можна стверджувати, що сама собою реальність медіалізації і проблема медіатрансформації інформації так чи інакше продукує ті реалії, які в диференційних практиках культуротворення, зокрема в системі моушн-дизайну, визначаються як інноваційний принцип медіаструктурування інформації. Не можна інформацію просто передавати від продуцента до реципієнта: обов'язково має бути посередник. Цей посередник, вмонтований у дискурс, або є натуралізованим суб'єктом комунікації, реалізує медіальність як форму трансформації інформації. Моушн-дизайн стає режисером медіаконструкцій, які реалізуються в дискурсі як субструктури, що презентують інформацію, – це логодизайн, логотипи, інформаційна даність інфографіки. Медіалізація комунікації реалізується як відкрита система, яка весь час шукає реципієнта, суб'єкта співдії. Таким альтер-его проєктної дії стає досить банальний споживач інформації.

Виникає ідея так званого тотального дизайну, або універсального дизайну, де постулюються споживацькі визначення універсальності. Універсальний дизайн визначається як адаптивний принцип формування інформаційних конструктів для всіх. Уже в 1970 р. американський архітектор Майкл Біднер висловив думку про функціональний потенціал кожної людини, яка так чи інакше має реалізувати свій можливий образ буття. Але фактично універсальний дизайн перетворився на менеджмент-маркетинговий хід, де всі проєктні конфігурації були усунуті, а проблемою обговорення стали предмети або об'єкти, створені дизайнерами.

Отже, визначають сім принципів універсального дизайну, як-от:

1) рівень та доступність використання;
2) гнучкість використання;
3) простота й інтуїтивність використання;
4) доступно викладена інформація;
5) терпимість до помилок;
6) малі фізичні зусилля;
7) наявність необхідного розміру, місця і простору комунікації (Виртосу, 2017).

Здається, що такий підхід задає програму motion програмних конструкцій, які можна зазначити як суто функціональні. Якщо ж говорити про дещо більше, про поетику моушндизайну, то це вже інший аспект.

Як би не виглядали ці дефініції проблематичними, але вони свідчать про те, що кожен по-своєму шукає самовизначення реалій візуальної культури, зокрема онтологічних реалій дизайну в контексті медіатрансформації. І тут, звичайно, на перший план виходить масова культура, реклама з її системою product placement, вставок у контекст тексту, який продукується на екрані, – це один із надзвичайно гострих медійних ходів, який потребує гармонізації. Гармонізаційні атрактори виникають як пояснення, логотипи, логограми і усвідомлення того, що без такої жорстокої верифікації reclamere, заперечення ідентичності людини високого культурного рівня і нівеляції її до рівня людини побутової, медіадизайн не є можливим.

Реклама обіграє, експлуатує проблеми ідентичності, які реалізуються як досить складний контекст самоздійснення візуальної реальності. Можна стверджувати, що суть диференціації, синтезу всіх можливих реалій медіаконтенту свідчить про те, що образ motion виникає в реаліях глобалізації культури як інтегративний процес, реконструкція, презентація втрачених форматів, формул і схем, а також усіх тих образів комунікації, які є традиційно усталеними. Мультикультуралізм, полісценізм, метахудожня реальність визначають сутність медіаповороту, яка реалізується як досить гострий і завершений образ сучасної культури.

Семіологічний поворот, або все те, що пов'язано з лінгвосеміотичним підходом як інтерпретативною парадигмою, коли граматологія стає одним із визначників культуротворчості, найбільш гостро був зазначений Роланом Бартом у його дослідженнях про фото (Barthes, 1980). Для нас це дуже важливо, бо фото є генетично першим феноменом моушн. Усі здобутки семіології намагаються визначити фото як своєрідний документ, технообраз, що виникає як реальність фіксації візуального буття. Але фотообраз завжди існує як екзистенційна реальність, що переживається, трансформується в системі життя людини. Семіологічна модель фото Р. Барта залежить від моделі Фердинанда де Соссюра, який говорить про те, що існує єдність означуваного й означального. Але означуваним у нього не є предметна реальність, а поняттєвий конструкт, означальним – чуттєвий. Єдність поняття і почуття утворює семіологічну реальність.

Умберто Еко, який викладав семіологію в архітектурному інституті, Р. Барт, Ц. Тодоров, орієнтований на риторичні імплікації, Юлія Кристева по-різному вбачають семіотичний універсум тексту, адже всіх їх об'єднує те, що центральною фундаментальною категорією стає текст. Текст, однак, розуміється досить і досить по-різному, текст є дискурс, у який вбудовані суб'єкти дії. Можна сказати, що методологічно моушн з його конструкцією метафізики переходу в рамках семіологічних імплікацій вбудовується в дискурс. Але фотообраз спонукає до того, що виникає багатовимірний, етичний, естетичний і епістемологічний контекст. Це, з одного боку, сенсуалістські й суто наукові презентації, з іншого – та реальність, яка стосується кожного. Можна стверджувати, що звернення до фото обертається на поразку: не можна елементи фото вирвати з контексту, далі піддати їх семіологічній системі реляції, тобто візуальній апроксимації руху (motion), що визначається як анімація. Щось знищується в загальному підсумку, втрачається контекст, фотообраз як цілісність.

Отже, ми перебуваємо в ситуації, коли виникає проста і ясна конструкція автентичного інформаційного донесення змісту, його забарвлення поетичними конотаціями. Тобто виникає поетична функція за Р. Якобсоном. Ця трансформативна поетика в семіологічному варіанті є надзвичайно гострою. У Р. Барта вона визначається як дихотомія двох семіотичних конструкцій: подвоєння первинного та вторинного міфу у фото. Міф є протореальність, яка визначається як засаднича в контексті другого міфу, що її трансформує, перетворює на означальне, на модифікаційний простір (Barthes, 1980). Друга семіологічна міфотворча реальність стає новітньою реальністю медіа.

Така інверсія, такий підхід утворення міфодизайну надзвичайно впливає на моушн. Моушн-дизайн у контексті семіозу й дії знаків стає деміургом самоздійснення міфогенних презентацій реальності. Можна побачити, як цей контекст дає багато засобів презентації інформації. Формується нова реальність, яка продукується як диво, що варто якось описати. Описуючи його в рамках традиційної семіології, традиційного контент-аналізу, ми потрапляємо в пастку: вона туди не вписується. А якщо її описати в рамках новітньої міфореальності дизайну, за Р. Бартом, то вона універсалізується і втрачає свої конститутивні риси. Проте семіотичні конструкції дають можливість говорити про те, що реалізується дещо більше, ніж презентація інформації.

Цього досить, щоб зрозуміти, що орієнтація на документ, факт, на те, що презентується як підоснова (а це абсолютно чітко визначається у фотореальності), реалізується як багатовекторний континуум, орієнтований на майбутні екзистенційні осмислення зображення як такого.

Тобто поетика фото й поетика моушн розходяться: вони не мають якихось однозначних кореляцій, не можна сказати, що моушн буквально використовує фотообраз, працює з ним.

Фотообраз може усунути будь-який моушн-дизайн, а може, навпаки, надати йому надзвичайно важливих важелів креативних асоціацій і формотворень. Тобто той естетичний феномен, який здійснює фотообраз, реалізує все те, що можна схарактеризувати як технологію презентації реальності в рамках між образом, документом і тимчасовістю фіксації візуального феномену (Легенький, 2023).

Отже, можна зазначити, що фотографія як продукт діяльності фотографа – це реальність медіа, феномен опосередкування баченням фотооком тієї візуальної конструкції, яка формується в дизайн-продукті. І тут втручання моушн, додавання необхідних комунікативних елементів є дуже важливим. Це і написи на звороті фотографії, це й буквально написи на фото, як ми бачимо на багатьох фотографіях відомих художників, поетів, які свідчать про те, що існує присутність estesis, вплив сугестії на час і простір. Тобто фото оживає в контексті ремарок – віртуальних і вербальних імплікацій, що реалізують самодостатність фото як документа. Документ стає екзистенційним, відкритим, формується на рівні макро- і мегаструктур, які зазначають сутність медіа як реальності комунікації.

Отже, можна стверджувати, що поетика фотообразу, поетика кінообразу, поетика всього того, що реалізується як самодостатня конструктивна реальність візуальних імплікацій, – це семіоз, образ самоздійснення і реалізації фотографії як метафізичного підґрунтя формування моушн-дизайну.

Візуальний поворот – це остання інновація кінця ХХ ст., де зростання інформаційних повідомлень в умовах тотального пресингу передання інформації реалізує потребу в тому, щоб формувати досить гнучкі системи трансформації інформаційних потоків. Глобалізація як екстенсивна стратегія культурного пресингу знаходить альтернативний проєкт, який реалізується як дещо більше, ніж реальність культурної геополітики. Можна стверджувати, що сутність, яку визначають як «агресія», «війна всіх проти всіх», тут же розбивається о досить прозорі конотації Конрада Лоренца про те, що візуалізація агресії дозволяє нам зрозуміти, наскільки вона небезпечна (Lorenz, 1963).

Отже, будь-яка агресія в медіа, реаліях візуальних інсталяцій є своєрідною ситуацією усунення суперечностей, що визначає фактор сталості системи. Дизайн-моушн реалізує цю стратегію. Агресія візуальних логотипів, їх агломерації, композитинг – усе це разом утворює надзвичайно складну сферу візуальної естетики без меж.

Медіакультура концентрує в собі можливості передання інформації і водночас стає посередником у контексті метакультурних, метахудожніх та інших реалій. Мультимедіа – це феномен допоміжних модифікаційних скріплень, гармонізацій комунікативних процесів. Візуальний і віртуальний дискурс комунікації за допомогою моушн-дизайну стає більш гнучким, ефективним і трансформативним. Важливо визначити, що та спільність áкторів, яка виникає на підставі віртуальних комунікацій (так звані віртуальні суспільства), є основою онлайн-презентації інформації, де власне презентація, розподіл і селекція інформації є надзвичайно актуальними.

Віртуальні суспільства розсіюються, збираються, трансформуються, але існує технологія їх єднання, система єднання є композитною, адекватною художнім реаліям дизайну, що, власне, і здійснює моушн-дизайн. Отже, моушн-дизайн вписується в контекст сучасного інформаційно-комунікативного універсуму та реалізує можливості самоздійснення віртуального світу загалом як цілісності, яка реалізує тотальність формотворення загальних сутностей людського існування, які можна зазначити як наслідування, катарсис, діалектику трансформації мовного простору візуальної культури.

Висновки. У процесуальному вимірі простір проєкту характеризується як жива діяльність, де суб’єкт є загальним продуцентом; цей суб’єкт характеризується як носій цілепокладання та цілездійснення проєктного формування віртуальної реальності. Усі ці контексти потребують більш широкого узагальнення. Медійний, семіотичний і візуальний повороти як засада наукового аналізу моушн-дизайну стають константами для того, щоб побачити цілісність motion у реаліях сучасних комунікативних конфігурацій формотворення.

Список використаних джерел:

Алфьорова, З. (2008). Візуальне мистецтво кінця XX – початку XXI ст. [Автореф. дис. докт. мистецтвозн.]. Харків, 40 с.

Безклубенко, С. (2004). Відеологія: Основи теорії екранних мистецтв. Київ : Альтапрес, 238 с.

Виртосу, І. (2017). 7 відповідей про те, що таке універсальний дизайн. URL: https://nachasi.com/city/2017/07/04/universal-design/

Близнюк, М. (2002). Інформаційні технології в мистецтві та дизайні: освітній аспект. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірник наукових праць*, 6, 58–61.

Ділі, Д. (2000). Основи семіотики. Львів : Арсенал, 232.

Легенький, Ю. (2023). Соціальний дизайн: образ і документ у часові і просторі культури. Київ ; Переяслав ; Ніжин : видавець Лисенко М. М, 383.

Прокопчук, В. (2020). Особливості розвитку кінематики кадру у фото та кінематографі. *Scientific Collection "InterConf", (36): with the Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference "Challenges in Science of Nowadays"* (November 26–28, 2020) in Washington, USA, 907–910.

Bakhtine, M. (1984). Les genres du discours, dans Esthétique de la création verbale. Paris, Gallimard, 408.

Barthes, R. (1980). La Chambre claire. Note sur la Photographic. Paris, Cahiers du Cinema, Gallimard, Seuil.

Gibson, J. (2014). The ecological approach to visual perception: classic edition. New York : Psychology Press, 346.

Lorenz, K. (1983). Das sogenfnnte Bose. Zur Naturgeschichte der Aggression. Wien, 1963 by Verlag Dr Borotha-Schoeler, Vienna, Austria. Konrad Lorenz. On Aggression. Translated by Marjorie Kerr Wilson with a foreword by Julian Huxley. London and New York.

Morin, E. (1992). *Method: towards a study of humankind. The nature of nature.* (Vol. 1). J. L. Roland Belanger (transl. and introd.). Peter Lamg.

Saussure, F., de. (1959). Course in general linguistics. New York : Philosphical library, 264 p.

References:

Alf'orova, Z. (2008). Vizual'ne mystetstvo kintsya XX – pochatku XXI stolittya [Visual art of the late XX – early XXI century]: avtoref. dys. ... d-ra mystetstvoznavstva: spets. 26.00.01. Kharkiv [in Ukrainian].

Bezklubenko, S. (2004). Videolohiya: Osnovy teoriyi ekrannykh mystetstv [Videology: Fundamentals of the theory of screen arts]. Kyiv: Al'tapres [in Ukrainian].

Vyrtosu, I. (2017). 7 vidpovidey pro te, shcho take universal'nyy dyzayn [7 answers about what is universal design]. Retrieved from: https://nachasi.com/city/2017/07/04/universal-design/ [in Ukrainian].

Blyznyuk, M (2002). Informatsiyni tekhnolohiyi v mystetstvi ta dyzayni: osvitniy aspect [Information technologies in art and design: educational aspect]. *Visn. Kharkiv. derzh. akad. dyzaynu i mystetstv*: zb. nauk. pr. Kharkiv [in Ukrainian].

Dili, D. (2000). Osnovy semiotykyi [Fundamentals of semiotics]. L'viv: Arsenal [in Ukrainian].

Lehen'kiy, Y. (2023). Sotsial'nyy dyzayn: obraz i dokument v chasovi i prostori kul'tury [Social design: image and document in the time and space of culture]. Kyyiv; Pereyaslav; Nizhyn: vydavets' Lysenko M. M. [in Ukrainian].

Prokopchuk, V. (2020). Osoblyvosti rozvytku kinematyky kadru v foto ta kinematohrafi [Peculiarities of the development of frame kinematics in photography and cinema]. Scientific Collection "InterConf" (36): with the Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference "Challenges in Science of Nowadays" (November 26–28, 2020) in Washington, USA [in Ukrainian].

Barthes, R. (1980). La Chambre claire. Note sur la Photographic Paris, Cahiers du Cinema, Gallimard, Seuil.

Gibson, J. (2014). The ecological approach to visual perception: classic edition. New York, NY: Psychology Press.

Lorenz, K. (1963). Das sogenfnnte Bose. Zur Naturgeschichte der Aggression. Wien, 1963 by Verlag Dr Borotha-Schoeler, Vienna, Austria. Konrad Lorenz. On Aggression. Translated by Marjorie Kerr Wilson with a foreword by Julian Huxley. London and New York.

Morin, E. (1992). Method: towards a study of humankind. The nature of nature. (Vol. 1). J. L. Roland Belanger (transl. and introd.). Peter Lamg.

Saussure, F. de. (1959). Course in general linguistics. New York: Philosphical library.

Дата надходження статті: 29.07.2025
Дата прийняття статті: 26.08.2025
Опубліковано: 30.09.2025