

УДК 316.32: 316.423.2

Цитування:

Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 2. С. 9–14.

Denysiyuk Zh. (2022). Visual communication as a mass culture phenomenon. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 2, 9–14 [in Ukrainian].

Денисюк Жанна Захарівна,
доктор культурології, доцент кафедри
культурології та міжкультурних комунікацій
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0833-2993>
Researcher ID: G-9549-2019
jannet_d7@ukr.net

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Мета роботи: дослідити феномен візуальної комунікації, що значною мірою опосередковується появою і розвитком масової культури, а в умовах цифрового інформаційного середовища набуває рис універсального культурного коду. **Методологія** дослідження ґрунтується на застосуванні системного підходу, аналітичного методу, культурологічного, семіотичного та аксіологічного, що дозволить комплексно розглянути означену проблематику і сформулювати обґрунтовані висновки. **Наукова новизна** характеризується тим, що вперше проблематика візуальної комунікації досліджена у розрізі масової культури, яка завдяки тій же візуальності трансформується в умовах появи і розвитку інформаційних цифрових технологій, які стали системоутворювальним чинником для культурних феноменів цифрового середовища, що набуває рис цілісного соціокультурного простору, здатного продукувати цінності та сенси, організовувати повсякдення соціуму, виконуючи, тим самим, функціонал маскультури. **Висновки.** Візуальна комунікація, опосередкована цифровим середовищем та технологіями, є не лише повноцінною складовою культурних практик, процесів обмінів інформацією, але й продуцентом сенсів, значень, цінностей, що закладаються в архітектуру візуальних образів. Інтернет-середовище на сьогодні є не лише сучасним потужним каналом комунікації, але й цілісним соціокультурним простором, що продукує нові культурні практики, насичуючи їх новими значеннями і смислами. Візуальний контент, що формується в інтернет-мережі, завдяки застосуванню ігрового принципу як комунікативної стратегії, та насичуючись щоразу іншими креативними ідеями по відтворенню соціально значимої інформації для учасників комунікативного процесу, стає окремим сегментом культурної реальності, що продукує нові смисли і значення. Візуальність як ознака масової культури у в просторі комунікації набуває нових значень, формуючи універсальність візуальної мови, яка, втім, може наповнюватися цінностями і сенсами конкретної культури. Сучасні соціокультурні практики, опосередковані мережею інтернет, найбільше спричинилися до формування окремої інтернет-культури, а особливо до утворення її нових цифрових форм, що є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості. Це ознаменувало собою нову добу в розвитку інтернет-мережі загалом, а також в розвитку принципів комунікації, що найперше обумовлювалося появою соціальних мереж, блогів, які давали можливість для висловлення власної думки, креативу, та їх поширення серед знайомого і незнайомого загалу. Відповідно в розвитку сучасних соціокультурних практик спостерігаємо пряму залежність від інформаційного та технологічного прогресу.

Ключові слова: масова культура, візуальна комунікація, семантика образу, цифрове середовище, комунікація, культурні практики.

Denysiyuk Zhanna, D.Sc. in Cultural Studies, Head of the Research and Publishing Department of National Academy of Culture and Arts Management

Visual communication as a mass culture phenomenon

The purpose of the work is to investigate the phenomenon of visual communication, which is largely mediated by the emergence and development of mass culture, and in the conditions of the digital information, environment acquires the features of a universal cultural code. **The research methodology** is based on applying a systemic approach, an analytical method, cultural, semiotic, and axiological, which will allow a comprehensive consideration of the given problem and formulate well-founded conclusions. **The scientific novelty** is characterized by the fact that for the first time the problems of visual communication were investigated in terms of mass culture, which, thanks to the same visibility, is transformed in the conditions of the emergence and development of information digital technologies, which have become a system-forming factor for the cultural phenomena of the digital environment, which acquires the features of a complete socio-cultural space capable of producing values and meanings, to organize everyday society, thereby fulfilling the function of mass culture. **Conclusions.** Visual communication mediated by the digital environment and technologies is

not only a full-fledged component of cultural practices, and processes of information exchange, but also a producer of meanings, values, and values embedded in the architecture of visual images. Today, the Internet environment is not only a modern powerful channel of communication but also a complete socio-cultural space that produces new cultural practices, saturating them with new meanings and meanings. Visual content formed on the Internet, thanks to the application of the game principle as a communicative strategy, and being saturated every time with other creative ideas for the reproduction of socially significant information for the participants of the communicative process, becomes a separate segment of cultural reality that produces new meanings and meanings. Visuality as a sign of a mass culture in the space of communication acquires new meanings, forming the universality of visual language, which, however, can be filled with values and meanings of a specific culture. Modern socio-cultural practices, mediated by the Internet network, have most contributed to the formation of separate Internet culture, and especially to the formation of its new digital forms, which are the result of both individual and collective creativity. This marked a new era in the development of the Internet in general, as well as in the development of the principles of communication, which was primarily caused by the emergence of social networks, blogs, which provided an opportunity to express one's own opinion, creativity, and their distribution among the familiar and unfamiliar public. Accordingly, in the development of modern socio-cultural practices, we observe a direct dependence on informational and technological progress.

Key words: mass culture, visual communication, image semantics, digital environment, communication, cultural practices.

Актуальність теми дослідження. Комунікативна активність, що стала показником технологічного поступу та загального соціокультурного розвитку суспільств, чимдалі стає визначальною у зміні культурної парадигми сучасності, де під впливом медіа-середовища формуються нові соціокультурні практики, опосередковані комунікацією. Провідне місце серед медіа-агентів належить інтернет-мережі, яка репрезентує віртуальне інформаційно-культурне середовище, що продукує власне знаково-символічне поле із особливою інтерпретативністю та полісемантичністю, де головним складником стала візуальність. Саме чинник візуальності став визначальним для масової культури, який у поєднанні з комунікативними мережами утворили новий глобальний простір, що, власне, і спричинив до певної міри трансформацію масової культури, оскільки комунікація стала визначальним чинником соціуму у всевимірності його буття. За визначенням теоретиків (З. Алфьорова), «функціонування візуальної масової культури в новітній період історії розглядалося як межах концепцій соціокультурного простору масової культури, так межах концепцій масової комунікації та концепцій трансформації суб'єкта. Концепції соціокультурного простору масової культури фокусували свою увагу на механізмах функціонування візуальної масової культури в конкретному соціокультурному просторі. Культурно-антропологічна складова концепції соціокультурного простору масової культури увібрала в себе як позитивізм і прагматизм, так і фройдизм та новітні програми світобачення. Вона фокусувала увагу дослідників на меті, ідеологічних стратегій конструювання дійсності засобами масової комунікації новітнього типу» [1, 11].

Вагому роль у стрімкому поширенні тотальної візуальності комунікативного середовища, який надав нового звучання маскультури, відіграв інтернет. Слід зазначити, що інтернет-сервіс Web 2.0 є спільною назвою додатків, де користувач/споживач інформації є одночасно і її творцем, а головною його функцією стала інтерактивність та обмін контентом. Відповідно, це стає відправною точкою формування нових комунікативних практик, що охоплюють як професійний рівень, так і рівень повсякденності, впливаючи, тим самим, на сприйняття світу реальності та культури в ньому. Сучасний культурний простір, що переважно формується масовою культурою, значно розширює свої межі за рахунок інтернет-мережі, яка докорінно змінила світогляд людини, її самоусвідомлення та й загалом знаково-символічні коди культури. А технологічна складова стала платформою активізації й глобального поширення масової культури. Відповідно завдяки комунікативним мережам та технологіям масова культура і ті зразки культури немасової, що опиняються в межах комунікативного середовища в буквальному сенсі набувають «масовості», що спонукає до переосмислення феномену масової культури з цієї точки зору.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика масової культури в часі свого існування має вагомий корпус наукових джерел, так само, як і осмислення феномену візуальності в цілому. В нашому контексті розглядуваної проблематики варто зазначити фундаментальні праці В. Беняміна, П. Бурдье, Ф. Вебстера, Ж. Дельоза, Ж. Дерріди С. Жижєка, Н. Лумана, а також сучасних дослідників – П. Боа Сорте [8], А. Вагенер [13], М. Варшаувер [14], Д. Граймс [14], Д. Кастільос де Араужу [9], Е. Давіла душ Сантуш [9], Е. Дарлі [10], Е. Сезар де Фрейтас [9], Л. Манович [12] Т. Хайд [11] та ін.

Серед українських вчених – З. Алфьорова [1], О. Гресько [2], О. Гутовська [3], Л. Дрогянко [4], Г. Ільїна [5], В. Соломатова [6], В. Чуркіна [7] та ін.

Мета роботи – дослідження візуальності та візуальної комунікації як феномену масової культури.

Виклад основного матеріалу. Візуальність як феномен інформаційного суспільства з набуттям можливостей цифрового середовища стала визначальним чинником не лише комунікації та новітніх культурних практик, але й загалом вплинула на культурний розвиток, повсякдення людини, яке значною мірою опосередковувалося масовою культурою. Відтак і масова культура набула нових ознак і якостей, фактично до певної міри «розчинившись» в інформаційно-цифровому просторі. З огляду на це, можемо вести мову про універсальні коди цифрової культури з превалюючим чинником візуальності.

На думку дослідниці А. Вагенер, «техніко-прагматична еволюція безпосереднім чином впливає на складність людських взаємодій і на те, як виробляється, передається, приймається і сприймається інформація. Крім того, розвиток Web 2.0 перевизначив те, як суб'єктивність сприймається і переживається користувачами інтернету: адже зростання суб'єктивності, трансформоване в соціальні спільноти, об'єднані комунікативною мережею, сталять під сумнів досвід істини і міркування, що веде до зникнення реальності» [13].

За спостереженням сучасних дослідників, новітні візуальні мистецтва є й засобами комунікації, а саме тому стають новітнім виміром культури. Новітні синтети, які виникають у контексті комунікативних, візуальних, аудіальних та інших форм масової комунікації, дизайну, реклами, моди, а також екранних видів мистецтв та візуалістики, пов'язані з переосмисленням глобальних процесів культуротворення, які відбуваються на межі тисячоліть. Візуальний комплекс культури викликаний переважно експансією культур – атлантичних та європейських, а також широким пресингом масової культури, масової інформації, яка презентується новітніми формами комунікації [6, 189].

Технологічні можливості численного копіювання та варіативності творів інтернет-середовища стали ключовими чинниками у формуванні характеру комунікації та комунікативних практик повсякденно-розважального типу, які належать до маскультури. Створені візуальні картини, графеми невдовзі укорінилися у практиці як невід'ємні частини комунікативного процесу

інтернет-середовища. Власне, організація самого простору інтернет-мережі, який разом із інтерактивністю, характеризується такими якостями і властивостями, як нелінійність та гіпертекстуальність, визначила способи творення і трансмісію текстів мережі, які використовують у комунікативних практиках.

За визначенням Е. Дарлі, ключовими детермінантами в розвитку культури сучасного суспільства стала поява технологій цифрового зображення. Ці образи візуального, що виникають як цифрова культура, і способи, якими вони утворюються, демонструють пряму безперервність та паралелі з існуючою раніше популярною культурною традицією [10, 52]. Цифрові форми культури безпосередньо пов'язані з відтворюваністю в найбільш масовому форматі. На думку дослідника, повторення – це поняття, яке має величезне значення для розуміння візуальної культури кінця ХХ століття, воно належить феноменальній еволюції технологічної відтворюваності у візуальному культурному виробництві повторення разом із ланцюгом взаємопов'язаних понять, які воно допомагає породжувати та підтримувати, і є неминучим фактом масової культурної практики [10, 125]. Нинішня культура існує і повністю розвивається за рахунок самореференції, остаточно відокремленої від традиційних уявлень про репрезентацію, які охоплюють такі поняття, як «референт», «інновація», «автентичність», «нове» [10, 128].

У цьому контексті дослідники роблять наголос на прямій залежності гіпертекстових технологій і нелінійних текстів від результату творчої діяльності. Таким чином, у інтернет-мережі з'являються нові типи творів, які опосередковуються технологічними налаштуваннями та здатністю комунікантів користуватися різними сервісними програмами, а сам користувач одночасно може бути як автором, так і реципієнтом.

Засоби масової комунікації як транслятори потоку масової культури пропонують різні рекламні сюжети, формують «події дня» з певними акцентами у відеоряді, представляють людині специфічні стратегії і моделі поведінки найрізноманітніших соціальних груп, які, відповідно, викликають бажання або ідентифікуватися з ними чи, навпаки, бути в опозиції до них. Більшість сенсів і значень сучасного соціуму формується в межах візуального образу та його семіотики через семантичні вузли, які пов'язані з розкодуванням смислів за допомогою ключових

елементів архітектури візуальних образів, які є доволі гнучкими.

Візуальність цифрового середовища формує свою семантику, принципи функціонування й поширення не лише «картинки», але й загалом соціальної й культурної інформації. Однією з рис є мемізація культури, яка підтримується в різних формах візуальної репрезентації з проявів багатьох культур, включаючи коди, жести, символи, зображення, звуки тощо. Фотографії, відео, малюнки в поєднанні з іншими зображеннями, графічними текстами та/або звуками є частиною нових практик розуміння та обміну текстами, чиї значення можна (де)конструювати з того, що ми слухаємо, говоримо, читаємо чи бачимо [8, 53].

На сьогодні є величезна кількість медіаконтенту в цифровій формі – ігри, візуальний дизайн, музика, відео, фотографії, візуальне мистецтво, блоги, веб-сторінки. Нині частка нових цифрових медіа збільшуються, однак є й такі культурні артефакти, які оцифровуються та існують в мережі, цифровому середовищі, тим самим, набуваючи масового цифрового поширення. Відповідно окремі формати культурних практик є похідними від комунікативних мереж, зокрема інтернету, наприклад, блоги, веб-сайти, цифрові артефакти, створені користувачами. Разом з тим, в інтернет-мережі наявна велика кількість цифрового контенту, породжена цим середовищем (фотографії, відео, музика), який до появи соціальних медіа не набував поширення, але зараз потрапляє в інтернет із сайтів соціальних мереж (Instagram, YouTube тощо). Відповідно (за Л. Мановичем) варто розрізнити два типи візуальних артефактів/практик – це «веб-призначені», та «цифровими медіа» за належністю [12].

Саме інтернет-мережа привнесла у повсякденне життя комунікативні практики спілкування у віртуальних соціальних мережах, які постійно удосконалюються і розширюються, пропонуючи нові інструменти та можливості для спілкування, нові формати і платформи самих мереж (Facebook, Twitter, Google+), а окремі з них – Youtube, Instagram, TikTok володіють рисами фотохостингу, мікроблогу і соціальної мережі.

Відтак ці технологічні платформи та інструменти спричинилися до формування мультиієрархічної системи, що утворила середовище мережевої культури. Якщо попервах це була своєрідна субкультура, то згодом це переросло в тотальне віртуальне середовище культурного обміну, креативу,

соціалізації зі своїми внутрішніми численними мережевими зв'язками й підпорядкованістю та інструментами цифрового впливу, де на першому місці виявився саме візуальний компонент. Інтернет-середовище стало універсумом знаково-символічного обміну, об'єднуючи в інформаційних комунікативних потоках гетерогенну аудиторію користувачів, які виступають не лише комунікаторами, але й творцями-просьюмерами.

Превалювання візуальності як основоположного чинника комунікації та буття в мережевому просторі створює особливі форми сприйняття інформації, інших учасників, соціокультурних процесів загалом. Сучасні цифрові комунікативні практики ретранслюють величезну кількість візуальної інформації, яка наповнює повсякдення розважальним контентом, не завжди змістовним і якісним. Це формує не просто кліповість мислення, а своєрідне «візуальне мерехтіння» в режимі нон-стоп, що, своєю чергою, впливає на когнітивні здібності, спосіб мислення та вербального вираження і фіксування думок.

Разом з тим, засоби цифрової комунікації трансформують традиційні соціальні і культурні форми практик, задовольняючи потребу в осмисленні подій об'єктивної реальності, яка здійснюється на рівні масової свідомості, сполучаючись із міфологемами та стереотипами сприйняття і відтворення, які здатні спонукати до цілісного формування актуальної картини світу з її цінностями, відношеннями, нагальними потребами часу.

Наукова новизна характеризується тим, що вперше проблематика візуальної комунікації досліджена у розрізі масової культури, яка завдяки тій же візуальності трансформується в умовах появи і розвитку інформаційних цифрових технологій, які стали системоутворювальним чинником для культурних феноменів цифрового середовища, що набуває рис цілісного соціокультурного простору, здатного продукувати цінності та сенси, організувати повсякдення соціуму, виконуючи, тим самим, функціонал маскультури.

Висновки. Отже, візуальна комунікація, опосередкована цифровим середовищем та технологіями є не лише повноцінною складовою культурних практик, процесів обміну інформацією, але й продуцентом сенсів, значень, цінностей, що закладаються в архітектоніку візуальних образів. Інтернет-середовище на сьогодні є не лише сучасним потужним каналом комунікації, але й цілісним

соціокультурним простором, що продукує нові культурні практики, насичуючи їх новими значеннями і смислами. Візуальний контент, що формується в інтернет-мережі, завдяки застосуванню ігрового принципу як комунікативної стратегії, та насичуючись щоразу іншими креативними ідеями по відтворенню соціально значимої інформації для учасників комунікативного процесу, стає окремим сегментом культурної реальності, що продукує нові смисли і значення. Візуальність як ознака масової культури у в просторі комунікації набуває нових значень, формуючи універсальність візуальної мови, яка, втім може наповнюватися цінностями і сенсами конкретної культури. Сучасні соціокультурні практики, опосередковані мережею інтернет, найбільше спричинилися до формування окремої інтернет-культури, а особливо до утворення її нових цифрових форм, що є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості. Це ознаменувало собою нову добу в розвитку інтернет-мережі загалом, а також в розвитку принципів комунікації, що найперше обумовлювалося появою соціальних мереж, блогів, які давали можливість для висловлення власної думки, креативу, та їх поширення серед знайомого і незнайомого загалу. Відповідно в розвитку сучасних соціокультурних практик спостерігаємо пряму залежність від інформаційного та технологічного прогресу.

Література

1. Алфьорова З. І. Культурологічні підходи до проявів масового візуального. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2007. № 2. С. 8–15.
2. Гресько О. В. Візуальна комунікація як основа масово-інформаційної діяльності ХХІ століття. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 4–8.
3. Гутовська О. В. Особливості мережевих комунікацій в контексті трансформацій масової культури та самоідентифікації людини. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 145(2). С. 54–57.
4. Дротянко Л. Г. Масова культура і масова свідомість в умовах глобалізації. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2013. № 1 (17). С. 5–9.
5. Ільїна Г. В. Концепт «візуального повороту»: філософсько-методологічний аспект. *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 117. С. 114–116.
6. Соломатова В. В. Візуальна культура ХХ століття у контексті інтерпретативних парадигм сучасних теоретичних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. № 27. Том 2. С. 189–192.

7. Чуркіна В. Г. Трансформація семіосфери культури в умовах глобальної комунікації. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 3. С. 152–155.

8. Boa Sorte P. Internet memes: classroom perspectives in the context of digital cultures. *Educação & Formação, Fortaleza*. 2019. Vol. 4, № 12. P. 51–66. DOI: <https://doi.org/10.25053/redufor.v4i12.1385>.

9. Davila dos Santos E., Cesar de Freitas E., Castilhos de Araújo D. I-Digital: A look from Semiotics of Culture. *Journal of Marketing Management*. 2019. Vol. 7. No. 1. P. 145–154.

10. Darley A. Visual digital culture. Surface play and spectacle in new media Genres. London and New York: Routledge, 2000. 241 p.

11. Heyd T. Folk-linguistic landscapes: The visual semiotics of digital enregisterment. *Language in Society*. 2014. Vol. 43. P. 489–514. DOI: [10.1017/S0047404514000530](https://doi.org/10.1017/S0047404514000530)

12. Manovich L. How to Follow Global Digital Cultures, or Cultural Analytics for Beginners. URL: https://www.academia.edu/9814117/How_to_Follow_Global_Digital_Cultures_or_Cultural_Analytics_for_Beginners (дата звернення: березень 2022).

13. Wagener A. Hypernarrativity, Storytelling, and the Relativity of Truth: Digital Semiotics of Communication and Interaction. *Postdigital Science and Education*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00066-7>; https://www.researchgate.net/publication/335127560_Hypernarrativity_Storytelling_and_the_Relativity_of_Truth_Digital_Semiotics_of_Communication_and_Interaction (дата звернення: березень 2022).

14. Warschauer M. and Grimes D. Audience, authorship, and artifact: the emergent semiotics of Web 2.0. *Annual Review of Applied Linguistics* 2007. Vol. 27. P. 1–23.

References

1. Alfiorova, Z. I. (2007). Cultural approaches to mass visual manifestations. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dizainu i mystetstv*, 2, 8–15 [in Ukrainian].
2. Gresko, O. V. (2015). Visual communication as the basis of mass information activity of the 21st century. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1, 4–8 [in Ukrainian].
3. Gutovska, O. V. (2019). Peculiarities of network communications in the context of transformations of mass culture and human self-identification. *Hileia: naukovyi visnyk*, 145(2), 54–57 [in Ukrainian].
4. Drotynko, L.G. (2013). Mass culture and mass consciousness in the conditions of globalization. *Visnyk NAU. Serii: Filosofii. Kulturolohiia*, 1 (17), 5–9 [in Ukrainian].
5. Ilyina, G. V. (2017). The concept of "visual turn": philosophical and methodological aspect. *Hileia: naukovyi visnyk*, 117, 114–116 [in Ukrainian].
6. Solomatova, V. V. (2017). Visual culture of the 20th century in the context of interpretive paradigms of modern theoretical research. *Naukovyi visnyk*

Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiia, 27, 2, 189–192 [in Ukrainian].

7. Churkina, V. G. (2012). Transformation of the semiosphere of culture in the conditions of global communication. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 3, 152–155 [in Ukrainian].

8. Boa Sorte, P. (2019). Internet memes: classroom perspectives in the context of digital cultures. *Educação & Formação, Fortaleza*, Vol. 4, No. 12, 51–66. DOI: <https://doi.org/10.25053/redufor.v4i12.1385> [in English].

9. Davila dos Santos, E., Cesar de Freitas, E., Castilhos de Araújo, D. (2019). I-Digital: A look from Semiotics of Culture. *Journal of Marketing Management*, Vol. 7. No. 1, 145–154 [in English].

10. Darley, A. (2000). Visual digital culture. Surface play and spectacle in new media genres. London and New York: Routledge [in English].

11. Heyd, T. (2014). Folk-linguistic landscapes: The visual semiotics of digital enrollment. *Language in Society*, 43, 489–514. DOI:10.1017/S0047404514000530[in English].

12. Manovich, L. How to Follow Global Digital Cultures, or Cultural Analytics for Beginners. Retrieved from https://www.academia.edu/9814117/How_to_Follow_Global_Digital_Cultures_or_Cultural_Analytics_for_Beginners [in English].

13. Wagener, A. (2019). Hypernarrativity, Storytelling, and the Relativity of Truth: Digital Semiotics of Communication and Interaction. *Postdigital Science and Education*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00066-7> https://www.researchgate.net/publication/335127560_Hypernarrativity_Storytelling_and_the_Relativity_of_Truth_Digital_Semiotics_of_Communication_and_Interaction [in English].

14. Warschauer, M. and Grimes, D. (2007). Audience, authorship, and artifact: the emergent semiotics of Web 2.0. *Annual Review of Applied Linguistics*, 27, 1–23. [in English].

*Стаття надійшла до редакції 31.03.2022
Отримано після доопрацювання 20.04.2022
Прийнято до друку 03.05.2022*