

Котовська Т. І.

<https://orcid.org/0000-0002-1032-5912>

Західноукраїнський національний університет

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ АНГЛІЙСЬКОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ: ФУНКЦІОНАЛЬНО-СИНЕРГЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено функціонально-синергетичному аналізу інтертекстуальності як ключового механізму постмодерністської трансформації сучасного англійського бізнес-дискурсу. На матеріалі публікацій видання The Economist та виступів на міжнародних економічних форумах (зокрема, доповіді Дж. Бхагваті на форумі In Defense of Globalization, 2004) досліджено, як введення прецедентних феноменів – алюзій, ремінісценцій, цитат, референцій до кіно, літератури, біблійних мотивів, поп-культури – порушує канонічні норми ділового спілкування, зокрема максимуму кількості, релевантності та ясності за Г.П. Грайсом. Установлено, що такі елементи спочатку спричиняють хаотизацію прагма-семантичної системи дискурсу, блокуючи стандартний обмін із зовнішнім середовищем (свідомістю реципієнтів і комунікативною ситуацією), що вимагає від адресата додаткових когнітивних зусиль та володіння широким вертикальним контекстом. Продоменстровано, що завдяки нелінійній самоорганізації, синергетичним ефектам і дисипації деструктивних смислів, інтертекстуальні включення залучають нові прагма-семантичні компоненти, підвищують рівень смислової впорядкованості та спрямовують систему до функціонального атрактора – успішної реалізації комунікативної мети (переконання, акцентування значущості лобіювання, створення міцних асоціативних зв'язків між бізнес-концептами та ширшими культурними/емоційними значеннями). На конкретних прикладах («From Brussels, With Shove» з алюзією на фільм про Джеймса Бонда, історія Дідро–Ейлера в інтерпретації Бхагваті) показано емерджентний маніпулятивний потенціал інтертекстуальності, яка посилює експресивність, запам'ятовуваність і прагматичну ефективність тексту в умовах постмодерністського бізнес-дискурсу. Окреслено перспективи подальших досліджень: аналіз інтертекстуальності в цифрових форматах, корпусне вивчення частотності алюзій у різних жанрах, порівняння стратегій у високо- та низькоресурсних мовах, етичні аспекти маніпулятивного використання прецедентних феноменів.

Ключові слова: інтертекстуальність, бізнес-дискурс, функціональна лінгвосинергетика, алюзія, прецедентний феномен, самоорганізація, нелінійна система, прагма-семантичний простір, функціональний атрактор, постмодернізм, англійська бізнес-риторика, вертикальний контекст, дерегламентація, емерджентні властивості, маніпулятивний потенціал.

Постановка проблеми. Сучасний англійський діловий дискурс, що функціонує в умовах глобалізації, цифровізації та постмодерністських зрушень у комунікації, зазнає суттєвих трансформацій. Традиційні норми строгого дотримання принципів кооперативності (зокрема максимум кількості, релевантності та ясності за Г.П. Грайсом), які довгий час визначали канонічний бізнес-стиль, поступово розмиваються під впливом інтертекстуальних стратегій. Інтертекстуальність як один із центральних маркерів постмодерну проявляється в активному включенні прецедентних феноменів (алюзій, цитат, ремінісценцій, референцій

до масової культури, літератури, кіно тощо), часто далеких від суто ділової семантики.

Така практика створює напругу: з одного боку, інтертекстуальні елементи збагачують дискурс, підвищують його експресивність, креативність і запам'ятовуваність; з іншого – вимагають від реципієнтів додаткових когнітивних зусиль для декодування, володіння широким вертикальним контекстом і ризикують порушити адекватне розуміння, призводячи до комунікативних збоїв. У бізнес-спілкуванні, де мета – ефективна передача інформації, переконання та досягнення прагматичних цілей (укладання угод, лобіювання, пре-



зентація рішень), введення «чужих» голосів може як посилювати, так і дестабілізувати прагматичний ефект.

Проблема полягає в необхідності пояснити, як саме інтертекстуальні включення, попри свою «дерегламентуючу» природу, сприяють самоорганізації дискурсивної системи, її переходу до нового рівня смислової впорядкованості та досягненню функціонального атратора (реалізації комунікативної мети). Традиційні лінгвістичні підходи (прагмалінгвістика, дискурс-аналіз) не повною мірою пояснюють цей нелінійний, емерджентний процес. Тому актуальним є застосування функціонально-синергетичного підходу, який трактує діловий дискурс як відкриту нелінійну нерівноважну систему, здатну до самоорганізації через чергування хаосу та впорядкованості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання інтертекстуальності в дискурсі активно розробляється з кінця ХХ ст. (Р. Барт, Ж. Дерріда, У. Еко). У контексті професійного та бізнес-дискурсу інтертекстуальність розглядається як ключовий механізм конструювання тексту (S. Vremner, 2008; M. Warren, 2009, 2016), зокрема в електронному листуванні, рекламних текстах і медіа-комунікації. Дослідники (наприклад, С. Бремнер) наголошують, що «інтертекстуальність впливає на структуру тексту та вимагає від адресата фонових знань, а її недостатнє врахування в підручниках з бізнес-комунікації ускладнює підготовку фахівців» [11].

В українськомовній лінгвістиці інтертекстуальність вивчена переважно в медіа-, політичному та художньому дискурсі (В. Є. Чернявська), а також у пресрелізах і рекламі (Козак, 2021) [6]. Синергетичний підхід до мови та мовлення (лінгвосинергетика) розроблений у працях Н. О. Бондарчук, Т. І. Домброван та ін. (2010–2020-ті рр.), де дискурс трактується як нелінійна система з ефектами самоорганізації [3; 5]. Також уводиться поняття функціонального атратора, дерегламентації та синергії інтертекстуальних елементів. Однак комплексне осмислення механізмів, за яких «хаотизуючі» алюзії призводять до емерджентних прагматичних ефектів у бізнес-контексті, залишається недостатньо розробленим, що й визначає новизну даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є функціонально-синергетичний аналіз ролі інтертекстуальних елементів у формуванні та еволюції прагма-семантичного простору англійського бізнес-дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Тенденції постмодернізму як специфічного способу сві-

товідчуття та світосприйняття поступово проникають у найзакритіші та найбільш конвенційні сфери комунікації, неминуче призводячи до трансформації усталених протягом тривалого часу норм і правил, що регулюють вербальну поведінку учасників усного та писемного спілкування. Аналіз фактичного матеріалу свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку англійського ділового дискурсу значно зросла популярність функціонально обгрунтованого включення в мовлення елементів, які належать до різних мовних засобів інтертекстуальності – одного з ключових маркерів постмодерну. У бізнес-спілкуванні інтертекстуальність, або втілення в дискурсивній тканині прецедентних феноменів у вигляді різноманітних ремінісценцій, що відсилають до відповідних текстів різних жанрів, натяків і референцій до інформації, яка часто не має прямого стосунку до ділової тематики, вступає в дисонанс із наявними настановами на дотримання максим кількості, релевантності та ясності, що зобов'язують комунікантів послідовно, чітко й однозначно викладати свою позицію в оптимальній для адекватного сприйняття формі. Декодування інформації, що передається засобами інтертекстуальності, вимагає від учасників ділового дискурсу додаткових інтелектуальних зусиль і володіння широким вертикальним контекстом, який включає знання різноманітних алюзій, певних реалій, ідіом, цитат, а також мовних одиниць, що містять інформацію соціального, економічного, географічного та ідеологічного характеру. Недотримання цих умов призводить до втрати взаєморозуміння між комунікантами, втрати значного пласту семантики, закладеної автором у звучному/писемному тексті, ймовірного зриву реалізації мети спілкування та обструкції ділової взаємодії. Актуальним стає вміння суб'єкта мовлення вибудовувати функціональну перспективу дискурсу з урахуванням цілого комплексу факторів, що включає синергійний характер англійської бізнес-риторики.

Ключова ідея функціональної лінгвосинергетики полягає в тому, що в процесі розгортання ділового дискурсу його смислове та прагматичне простір формується як відкрита нелінійна нерівноважна система, що постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем (свідомістю комунікантів і комунікативною ситуацією), здатна до самоорганізації та саморегуляції в процесі чергування етапів хаотизації та впорядкованості й просувається до функціонального атратора (області тяжіння всіх елементів системи), тобто до реалізації комунікативної мети [1]. При цьому самоорганізація перед-

бачає утворення нових функціонально-сміслових властивостей. В основі самоорганізації такого типу лежить властивість нелінійності, що визначається в працях із синергетики як результат суми впливів на систему, не рівний сумі їхніх результатів – умовно кажучи, коли « $2+2=5$ », і загальний результат функціонування системи залежить від будь-якого, навіть на перший погляд малозначного елемента чи фактора.

Введення в смислову систему інтертекстуальних елементів дерегламентує бізнес-дискурс, блокуючи обмін із підсистемами зовнішнього середовища – комунікативною ситуацією та частково свідомістю учасників спілкування, від яких, відповідно до задуму продуцента мовлення, вимагається актуалізація глибинних значень шляхом маніпуляції фреймовими структурами, не пов'язаними із семантикою бізнесу й такими, що викликають комплекс асоціацій змістового та емоційного плану. У результаті в систему залучаються нові прагма-семантичні компоненти, що сприяють виходу дискурсу на новий рівень смислової впорядкованості та успішному просуванню в напрямку функціонального атрактора.

Наприклад, у заголовку статті «From Brussels, With Shove», опублікованій у популярному діловому журналі «The Economist» на початку тексту автор спеціально вводить у прагма-семантичну систему дискурсу елементи, покликані сигналізувати реципієнтам про наявність додаткового, другого смислового плану, що містить «закодовану» інформацію:

«Just as Hollywood blockbusters tend to spawn sequels, financial regulations do not usually stop at the first effort. For years insurers, actuaries and consultants have awaited the premiere of Solvency 2, an updated regulatory regime that sets out tougher risk-management and capital requirements for European insurers. Originally planned for October of this year, its launch is now expected in January 2014. So there is still time for lobbying to pay off» [13].

Лексеми **Hollywood, blockbusters, sequels** та **premiere** належать до семантичного поля кінематографу і таким чином корелюють із заголовком статті, хаотизуючи смислову систему. Винесена в сильну позицію фраза **From Brussels, With Shove** структурно та фонетично нагадує назву шпигунського бойовика, що має мало спільного з серйозним обговоренням нововведень у сфері надання страхових послуг. Порухення адекватної взаємодії із зовнішнім середовищем і виникнення функціональних коливань змушують систему інтенсифікувати обмінні процеси зі свідомістю

читачів, задіяючи їхні знання в галузі кіно, що забезпечують розпізнавання авторської алюзії. У підсумку деструктивні смислові компоненти нейтралізуються, піддаючись диссипації, а в систему для гармонізації функціонального простору з зовнішнього середовища транслуються нові прагма-семантичні компоненти, які кооперуються зі словосполученням **time for lobbying**, що міститься в останньому реченні фрагмента, підкреслюючи його значущість для розуміння ключової ідеї фрагмента. Синергія дерегламентуючих бізнес-дискурс елементів формує прагматичний ефект вагомості аргументів автора та забезпечує еволюційний рух системи в напрямку атрактора – думки про те, що всім особам, так чи інакше залученим до проєкту **Solvency 2**, доведеться зіткнутися з різного роду інтригами та несподіваними поворотами під час лобіювання інтересів великого бізнесу. Нетиповий для ділового видання заголовок із залученням інтелектуального ресурсу інтертекстуальності дозволяє автору модифікувати прагматику дискурсу вигідним для себе чином і полегшує каналізацію пропонованої точки зору в оригінальній запам'ятовуваній формі за умови відповідності вертикального контексту адресатів очікуваному рівню.

У даному випадку інтертекстуальність – це не просто прикраса, а функціональний інструмент: вона «хаотизує» текст (за синергетичним підходом), змушує читача активізувати вертикальний контекст, а потім «самоорганізовує» смисл на новому рівні – з іронією, критикою та запам'ятовуваним ефектом. Це ідеально ілюструє постмодерні тенденції в елітарному бізнес-дискурсі.

На економічному форумі «In Defense of Globalization», що проходив у 2004 році під егідою МВФ, один із доповідачів – професор Колумбійського університету Дж. Бхагваті – вибудував частину свого виступу, активно використовуючи мовні засоби інтертекстуальності для підвищення образності, виразності та доступності викладених тез:

«Often I'm asked, which is the best proof you could advance for free trade? I respond with the famous Diderot story. He was at court of Catherine the Great in Russia. He didn't believe in God. So Catherine brought in Euler; then the greatest mathematician of his time, who confronted Diderot in court and said: «X is equal to A plus B raised to the power of n divided by n; therefore, God exists». And this scared the pants off Diderot and he rapidly left the court and returned to France.»

So the point is that you could always try to produce a decisive proof through the Euler technique that wins your case. So, to prove the case for free trade, you could say: Let's go back to the Garden of Eden and assume that Adam and Eve had been able to trade at the time. Then it's just conceivable that they could have traded in the apple for a kiwi fruit, perhaps, and then the whole history of the human race would have been much more benign» [10].

Перше висловлювання оратора налаштовує зібраних учасників форуму на обговорення доказів важливості та ефективності вільної торгівлі (free trade) для світової спільноти. Питальна форма речення на початку фрагмента передбачає послідовне розкриття заявленої проблематики в процесі подальшого розгортання дискурсу. Однак вбудовування в прагма-семантичну систему елемента *the famous Diderot story* суперечить сформованим очікуванням аудиторії та дисонує з максимами кількості та релевантності Г.П. Грайса, що регулюють вербалізацію змістової інформації в канонічному англійському бізнес-спілкуванні та передбачають викладення своєї позиції по суті в найбільш простій і ясній формі. Виникнення функціональних і стилістичних коливань посилює обмін дискурсу із зовнішнім середовищем – свідомістю слухачів, у якій актуалізуються фонові знання, пов'язані з видатним французьким мислителем. Компоненти смислів, що надходять при цьому в систему, провокують нові флуктуації внаслідок порушення адекватного взаємообміну з іншою підсистемою зовнішнього середовища – комунікативною ситуацією, що передбачає домінування ділової семантики в рамках еволюціонуючого простору даного дискурсивного типу. Двократна номінація лексеми *God*, що належить до тематичного поля антонімічного релігійного дискурсу, згадування антропонімів *Catherine the Great* та *Euler*, розмовного виразу зі зниженою конотативною значущістю *scared the pants off*, а також недостовірне цитування слів математика Леонарда Ейлера («*X is equal to A plus B raised to the power of n divided by n; therefore, God exists*») відхиляють систему від рівноважного стану. Введення елементів *So the point is, decisive proof, to prove the case for free trade* покликане стабілізувати хаотизований прагма-семантичний простір шляхом встановлення логічних зв'язків між усіма основними компонентами фрагмента. Проте далі автор навмисно нівелює намічену позитивну тенденцію до впорядкування смислової системи використанням нових дерегламентуючих алюзивних елементів *the Garden of Eden, Adam and Eve,*

the apple. Нагнітані флуктуації змушують дискурс здійснювати зворотний вплив на зовнішнє середовище, активізуючи в свідомості аудиторії концептуальні області, пов'язані з історією гріхопадіння Адама та Єви. Внутрішні синергійні самоорганізаційні процеси призводять до розсіювання деструктивних смислів, що перешкоджають впорядкованому розвитку, натомість для підтримки балансу залучаються нові прагма-семантичні компоненти, що корелюють із доданими в останньому висловлюванні лексичними одиницями *benign* та *the whole history of the human race*.

Керуючи системними процесами та перенаправляючи рух функціональних зв'язків у найбільш вигідне русло, автор послідовно й методично маніпулює свідомістю комунікантів, задіяючи несподівані та нестандартні для бізнес-спілкування концепти й фрейми, вибудовуючи риторичку на основі експлуатації широкого спектра фонових знань реципієнтів і створюючи в уявленні слухачів міцні асоціативні зв'язки між вільною торгівлею та можливими позитивними змінами в житті людей. Функціональний атрактор таким чином не вербалізується, але за належного рівня володіння вертикальним контекстом легко сприймається всіма учасниками дискурсу.

Отже, функціонально-синергетичний аналіз прикладів свідчить про те, що синергія включаємих в англійський діловий дискурс алюзивних конститuentів змушує смислову систему активно впливати на зовнішнє середовище – свідомість реципієнтів, актуалізуючи різні концепти та фрейми, не пов'язані з функціональною сферою бізнесу. У результаті цього в систему із середовища починають надходити прагма-смислові компоненти, які каталізують еволюцію дискурсу в напрямку оптимального для суб'єкта мовлення атрактора та значно модифікують прагматичний простір, що набуває емерджентних маніпулятивних властивостей.

Висновки. Функціонально-синергетичний аналіз підтверджує, що інтертекстуальність в англійському бізнес-дискурсі не є випадковим декоративним елементом, а виступає потужним механізмом нелінійної самоорганізації. Введення прецедентних феноменів (алюзій до кіно, літератури, біблійних мотивів тощо) спочатку хаотизує прагма-семантичну систему, порушуючи канонічні максими кооперативності та блокуючи рутинний обмін із зовнішнім середовищем (свідомістю реципієнтів і комунікативною ситуацією). Однак ця дерегламентація запускає інтенсивні обмінні процеси, дисипацію деструктивних смислів і залучення нових прагма-семантичних

компонентів, що підвищують упорядкованість системи та спрямовують її до функціонального атрактора – реалізації комунікативної мети (переконання, акцентування значущості лобювання, створення асоціативних зв'язків між бізнес-концептами та позитивними змінами).

Приклади («From Brussels, With Shove», історія Дідро–Ейлера–Багваті) демонструють, як інтертекстуальність посилює експресивність, створює емерджентні маніпулятивні ефекти та полегшує каналізацію авторської позиції в запам'ятовуваній формі за умови достатнього вертикального контексту реципієнтів.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні інтертекстуальності в цифровому бізнес-дискурсі; порівняльному аналізі інтертекстуальних стратегій у високо- та низькоресурсних мовах бізнес-комунікації; кількісному корпусному аналізі частотності та типів інтертекстуальних маркерів у різних жанрах (звіти, пресрелізи, переговори); дослідженні впливу культурного та ідеологічного контексту на сприйняття інтертекстуальних елементів різними аудиторіями; етичних аспектах використання інтертекстуальності як маніпулятивного інструменту в бізнес-риториці.

Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. 344 с.
2. Бойко О. О. Теоретичні засади дослідження інтертекстуальності як категорії художнього дискурсу. *Вісник ОНУ. Сер.: Філологія*. Т. 23. Вип. 2 (18). Одеса, 2018. С. 27–34.
3. Бондарчук Н. О. Лінгвосинергетика: основні принципи та поняття. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2015. № 1. С. 45–52.
4. Голянич М. І., Стефурак Р. І., Бабій І. О. Словник лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія / за редакцією М. І. Голянич. Івано-Франківськ: Сімик, 2011. 272 с.
5. Домброван Т. І. Діахронічна лінгвосинергетика: перші здобутки та вектори подальшого розвитку. *Нова філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ*, 2016. Вип. № 68. С. 154–160.
6. Козак С. Функції інтертекстуальності в англомовних пресрелізах. Сучасні дослідження з іноземної філології. *Збірник наукових праць. Випуск 1(19)*. Відп. ред. Фабіан М.П. Ужгород: Видавничий дім “Гельветика”. 2021. С. 72–80.
7. Кравченко Н. Г. Синергетика дискурсу у міжкультурному контексті. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2019. Випуск. 65. С. 87–94.
8. Alexander R. J. Article headlines in *The Economist*: An empirical analysis. *Journal of Pragmatics*. Vol. 11. Narr Francke Attempto Verlage GmbH + Co. KG, 1986. P. 159–177.
9. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. *Business Discourse*. Palgrave Macmillan, 2007. 359 p.
10. Bhagwati J. In *Defense of Globalization*. New York: Oxford University Press, 2004. 27 p. URL: <https://bpb-us-e2.wpmucdn.com/sites.middlebury.edu/dist/b/2714/files/2013/08/Bhagwati-In-Defense-of-Globalization-chpt-1.pdf>
11. Bremner S. Intertextuality and business communication textbooks: Why students need more textual support. *English for Specific Purposes*. 2008. Vol. 27. No. 3. P. 306–321.
12. Crawford Camiciottoli B. *The Language of Business Studies Lectures*. John Benjamins Publishing Company, 2007. 257 p.
12. Dombrovan T.I. Linguistic synergetics: origin, key concepts and application. *Записки з романо-германської філології*. Вип. 2 (37). 2016. С. 95–107.
13. From Brussels, With Love. *The Economist*. 2012. April 7th. P. 85. URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2012/04/07/from-brussels-with-shove>.
14. Grice H. P. *Logic and Conversation // Syntax and Semantics*. Vol. 3: Speech Acts / Ed. by P. Cole, J. L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41–58. URL: <https://lawandlogic.org/wp-content/uploads/2018/07/grice1975logic-and-conversation.pdf>
15. Köhler R. *Synergetic Linguistics. Contributions to Quantitative Linguistics*. Dordrecht: Springer, 1993. P. 41–50.
16. Ngai, C. S. B., Singh, R. G., & Kwan, B. S. C. (). A comparative study of the linguistic manifestations of intertextuality in corporate leaders' messages of global corporations in the US and China. *English for Specific Purposes*. Vol. 60. 2020. P. 65–84.
17. Porter J. E. Intertextuality and the Discourse Community. *Rhetoric Review*. Vol. 5. No. 1. Taylor & Francis, 1986. P. 34–47.
18. Transcript of an Economic Forum «In Defense of Globalization». URL: <http://imf.org>.
19. Yu L. Typology of English business discourse. *Knowledge, Education, Law, Management* 2021 № 3 (39), vol. 2. P. 85–88.

20. Warren M. The phraseology of intertextuality in English for professional communication. *Language Value*. 2009. Vol. 1. P. 1–25.
21. Warren M. Signalling intertextuality in business emails. *English for Specific Purposes*. 2016. Vol. 42. P. 26–37.

**Kotovska T. I. INTERINTEXTUALITY OF ENGLISH BUSINESS DISCOURSE:
FUNCTIONAL-SYNERGETIC ASPECT.**

The article is devoted to a functional-synergetic analysis of intertextuality as a key mechanism of the postmodern transformation of contemporary English business discourse. Drawing on materials from publications in “The Economist” and speeches at international economic forums (in particular, J. Bhagwati’s presentation at the In Defense of Globalization forum, 2004), the study examines how the introduction of precedent phenomena – allusions, reminiscences, quotations, references to cinema, literature, biblical motifs, and pop culture – disrupts the canonical norms of business communication, specifically Grice’s maxims of quantity, relevance, and manner (clarity). It has been established that such elements initially cause chaotization of the pragma-semantic system of discourse, blocking standard exchange with the external environment (the recipients’ consciousness and the communicative situation), which requires additional cognitive effort from the addressee and mastery of a broad vertical context. It has been demonstrated that, thanks to nonlinear self-organization, synergetic effects, and dissipation of destructive meanings, intertextual inclusions attract new pragma-semantic components, raise the level of semantic ordering, and direct the system toward the functional attractor – the successful realization of the communicative goal (persuasion, emphasis on the significance of lobbying, creation of strong associative links between business concepts and broader cultural/emotional meanings). Specific examples illustrate the emergent manipulative potential of intertextuality, which enhances expressiveness, memorability, and pragmatic effectiveness of the text under the conditions of postmodern business discourse: the headline “From Brussels, With Shove” with its allusion to the James Bond film, and the Diderot–Euler story in Bhagwati’s interpretation. Prospects for further research are outlined: analysis of intertextuality in digital formats, corpus-based study of allusion frequency across various genres, comparison of strategies in high- and low-resource languages, and ethical aspects of the manipulative use of precedent phenomena.

Keywords: *intertextuality, business discourse, functional linguosynergetics, allusion, precedent phenomenon, self-organization, nonlinear system, pragma-semantic space, functional attractor, postmodernism, English business rhetoric, vertical context, deregulation, emergent properties, manipulative potential.*

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026