

4. Gryaznov, AF., 1996. 'U istokov pragmatizma (At the root of pragmatism)', *Voprosy filosofii*, № 12, S. 103-105.
5. Dzheymys, V., 2000. 'Pragmatizm (Pragmatizm)', К. : *Alternatyva*, 144 s.
6. Dyui, D., 1922. 'Shkola i obschestvo (School and Society)', М., 48 s.
7. Zharkih, VYu., 2009. 'Pragmatizm i suchasna filososfs'ka traditsiya (Pragmatism and modern philosophical tradition)', *Multyversum. Filosofskyy almanakh : Zbirnyk naukovykh prats'*, Vyp. 77, К., S. 79-88.
8. Pirs, ChS., 1996. 'Zakreplenie verovaniya (Anchoring beliefs)', *Voprosy filosofii*, № 12, S. 113-114.
9. Pirs, ChS., 1996. 'Kak sdelat' nashy idei yasnymy (How to make our ideas clear)', *Voprosy filosofii*, № 12, S. 120-132.
10. Rorti, R., 1996. 'Sluchaynost', ironiya i solidarnost' (Accident, irony and solidarity)', М., S. 282.
11. Truitt, UG., 2003. 'Predshestvenniki postmodernizma i yego svyaz' s klassicheskim pragmatizmom (The predecessors of postmodernism and its connection with classical pragmatism)', *Voprosy filosofii*, № 3, S. 154-167.

DOI

УДК 316.286:316.3

КОМУНІКАТИВНИЙ ГОРИЗОНТ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА У ДЗЕРКАЛІ ПЕРСПЕКТИВ І ОБМЕЖЕНЬ

THE COMMUNICATIVE HORIZON OF MODERN SOCIETY AS A REFLECTION OF PROSPECTS AND CONSTRAINTS

Л. Г. Кузьоменська

Актуальність дослідження. Комунікація передбачає передавання інформації і обмін інформацією в різних формах, засобом різних каналів і технологій. Комунікація утворює основу людської свідомості, пізнання і суспільного буття загалом. Сутність людини значною мірою генерується і віддзеркалюється на рівні комунікації, поза якою сутнісні ознаки людини є розмитими, невизначеними.

Постановка проблеми. Одним із основних проблемних епіцентрів сучасності взагалі й комунікативних практик зокрема є прискорене розмивання ідентичності як сукупності

Urgency of the research. Communication involves the transfer of information and the exchange of information in various forms, through various channels and technologies. Communication forms the basis of human consciousness, cognition and social life in general. The essence of the person is largely generated and reflected on the level of communication, outside of which the substantive signs of the person are blurred, inexpressive.

Target setting. One of the major problematic epicenters of modernity in general and communicative practices, in particular, is the accelerated erosion of identity as a set of essential

сутнісних ознак особистості. Крім того, проблемний аспект полягає у динамізації вдосконалення технологій маніпулятивного впливу на суспільну свідомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Філософський аналіз різних рівнів і предметних відгалужень суспільства масового споживання здійснено З. Бауманом, Ж. Бодрійяром, Г. Дебором, Ф. Джеймісоном. Проблематика консьюмеризму в своїх працях висвітлювали С. Московічі і Р. Харре, антиконсьюмеризму – Г. Маркузе, Е. Поттер, Н. Кляйн, реклами, брендингу і ребрендингу – Г. Армстронг, Ф. Котлер, Дж. Россітер.

Постановка завдання. Інформаційна картина сучасності надзвичайно багатоманітна й поліаспектна. Ефективне функціонування в межах такого комунікативного простору можливе за умови перманентного підвищення рівня комунікативної культури.

Виклад основного матеріалу. Динаміка соціальних процесів була завжди істотно зумовлена рівнем, ефективністю й особливостями комунікативної взаємодії між людьми. Причина комунікативних труднощів, що виникають під час спілкування людей у культурно гетерогенному суспільстві, знаходиться в таких характеристиках мови, як інтонація, ритм, вибір лексичних, фонетичних і синтаксичних опцій.

Висновки. Один із важливих аспектів комунікативного горизонту сучасності полягає в тому, що хоча фактори інтонації, ритму, вибору лексичних, фонетичних і синтаксичних опцій впливають на експресивні якості інформації, а не на її смислові й змістовні параметри, однак

personality traits. In addition, the problematic aspect is the dynamization of the improvement of technologies for the manipulative influence on the public consciousness.

Actual scientific researches and issues analysis. The philosophical analysis of various levels and subject branches of a consumer society was carried out by Z. Bauman, ZH. Bodriiiar, H. Debor, F. Dzheimison. The problems of consumerism in their scientific works were covered by S. Moscovici and R. Harre, of anti-consumerism by G. Marcuse, E. Potter, N. Klein, of advertising, branding and rebranding by G. Armstrong, F. Kotler, J. Rossiter.

The research objective. The information picture of modernity is extremely diverse and multidimensional. Effective functioning within the framework of this communicative space is possible provided that the level of communicative culture is permanently increased.

The statement of basic materials. The dynamics of social processes have always been substantially determined by the level, efficiency, and peculiarities of communicative interaction between people. The reason for the communication difficulties that arise when people communicate in a culturally heterogeneous society is in such characteristics of speech as intonation, rhythm, choice of lexical, phonetic and syntactic options.

Conclusions. One of the important aspects of the communicative horizon of modernity is that although the factors of intonation, rhythm, choice of lexical, phonetic and syntactic options influence the expressive qualities of information and not its semantic and informative parameters. However,

дослідження міжрасових і міжетнічних ситуацій спілкування доводять, що саме такі мовні відмінності утворюють фундамент нерозуміння, призводячи до появи і вкорінення на рівні латентних повсякденних практик комунікування расових і етнічних стереотипів.

Ключові слова: комунікативний горизонт, мовна дійсність, комунікативна культура, інформаційне суспільство, інформаційна ентропія, криза ідентичності, віртуалізація.

studies of interracial and inter-ethnic situations prove that it is these language differences that determine the foundation of misunderstanding, leading to the emergence and agreement at the level of latent and everyday practices that racial and ethnic stereotypes are exposed to.

Keywords: communicative horizon, linguistic reality, communicative culture, information society, information entropy, identity crisis, virtualization.

Актуальність та проблематика дослідження. Одним із основних проблемних епіцентрів сучасності взагалі й комунікативних практик сьогодення зокрема є прискорене розмивання ідентичності як сукупності сутнісних ознак особистості. Це є наслідком передовсім електронної складової інформаційного суспільства, яка надає пріоритетного значення ігровій і віртуальній реальності. Ще однією причиною слід визнати інерційний вплив основних функціональних максимумів суспільства масового споживання, котрі переконують масову свідомість у тому, що предметом споживання може бути будь-що – навіть ідентичність, яку, подібно до костюма в магазині, можна приміряти й придбати. А можна придбати, навіть попередньо не помірявши – мовляв, усе залежить від бажання індивіда.

Ще один істотний проблемний аспект полягає у динамізації вдосконалення технологій маніпулятивного впливу на суспільну свідомість. Йдеться про застосування інструментарію рекламного дискурсу, інформаційних шумів, технологій 25-го кадру, чорної риторики, вікна Овертона, демагогії і пропаганди тощо. Доволі показово, що в цій сфері теоретико-праксеологічні здобутки є чи не найбільш виразними з-поміж усіх дослідницьких відгалужень комунікативної дійсності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Філософський аналіз різних рівнів і предметних відгалужень суспільства масового споживання здійснено З. Бауманом, Ж. Бодрійяром, Г. Дебором, Ф. Джеймісоном. Проблематика консьюмеризму в своїх працях висвітлювали С. Московічі і Р. Харре, антиконсьюмеризму – Г. Маркузе, Е. Поттер, Н. Кляйн, реклами, брендингу і ребрендингу – Г. Армстронг, Ф. Котлер, Дж. Россітер.

Дослідженню ілюзійних станів свідомості чималу увагу присвятив З. Фрейд. Зокрема, в праці “Майбутнє однієї ілюзії” він пов’язував ілюзійні ефекти насамперед зі свідомим помилковим

сприйняттям дійсності як результатом використання некритичної і нерелекційної свідомості. Різні моделі подолання промилок сприйняття обґрунтовані під егідою соціальної психології К. Дейвісом, Е. Джонсом, Г. Келлі, Дж. Келлі).

Основний концептуальний масив покривають три дослідницькі напрями: 1) теорія міфа і міфологічної свідомості як специфічного відображення реальності (М. Еліаде, К. Леві-Строс, О. Лосєв, Е. Мелетинський, А. Пятигорський, Б. Успенський, К. Хюбнер); 2) теорія трансцендуючої свідомості як інструмента нівелювання, мінімізації залежності індивідуальної свідомості від зовнішніх впливів (Ж. П. Сартр, М. Гайдеггер); 3) психосемантика некритичного і стереотипного сприйняття дійсності (Ч. Осгуд, Дж. Келлі).

Викладення основного матеріалу. Поняття “комунікація” (від лат. *communis* – робити спільним, поєднувати) означає пов’язування воєдино, формування гомогенної цілісності. Здебільшого й насамперед така мета досягається мовними, вербальними засобами. Об’єктом сфери знань про комунікацію є різні форми соціально-комунікативної взаємодії між людьми в суспільстві або об’єктами навколишнього матеріального світу. Наукового розуміння поняття “комунікація” набуло тоді, коли з ним почали пов’язувати соціально зумовлений процес трансляції та сприйняття інформації в умовах міжособистісного, групового та масового спілкування, на основі використання різних каналів і засобів.

Поняття “комунікація” набуло наукового розуміння й тлумачення тоді, коли з ним почали пов’язувати соціально зумовлений процес трансляції і сприйняття інформації в умовах міжособистісного, групового та масового спілкування, на основі використання різних каналів і засобів. У широкому розумінні комунікація є передовсім обміном інформацією. Як правило, комунікативна трансляція і обмін інформацією мають на меті не сам процес передавання, а деякий навчальний або цілепокладаючий вплив за допомогою інформації.

Найважливішою складовою комунікативної трансляції смислів є складна система ідентифікації різних понятійних відтінків. Важливий змістовний акцент полягає в тому, що комунікативна трансляція і обмін інформацією мають на меті не сам процес передавання інформації, а деякий особливий цільовий вплив за допомогою інформації.

Комунікативний простір утворює сукупність просторово-часових та соціокультурних умов розвитку комунікативного процесу. На просторово-територіальну і часову протяжність комунікативного простору, на його характер і особливості функціонування здійснюють вплив фактори економічного, духовно-культурного і політичного стану суспільства.

Комунікативна діяльність здійснюється здебільшого а) в оперативному режимі, б) здебільшого за відсутності вичерпної інформації, в) із залученням даних, що відносяться до різних умов організації дискурсу і комунікативного контексту. Ці три обставини-обмеження є основним апріорним і неусувним проблемним фактором сучасної комунікативної діяльності [16, с. 209-210].

У “Негативній діалектиці” Теодор Адорно переконливо обґрунтував тезу, відповідно до якої зміна розуміння й інтерпретації світу є передумовою змін у світі. Таке розуміння й інтерпретація утворюють своєрідний комунікативний горизонт, який не є константним і трансісторичним, а завжди має конкретно-історичну статус. Ця буттєва конкретика містить потенціал перспектив і обмежень водночас [3; 8; 14; 18; 19].

Ще один істотний аспект комунікативного горизонту сучасності концептуально окреслив Клод Елвуд Шеннон. Він увів поняття *шуму* (в подальшому це почали пов’язувати з поняттям *ентропії* і, навпаки, *негентропії*) та *надмірності*. “Ентропія (шум) в теорії комунікації пов’язана з такими зовнішніми факторами, які спотворюють повідомлення, порушують його цілісність і можливість сприйняття приймачем. Негентропія (негативна ентропія) пов’язана з тими випадками, коли неповне або перекручене повідомлення все ж отримано приймачем завдяки його здатності розпізнати повідомлення, незважаючи на спотворення й недостатню інформацію. Поняття надмірності ілюструє повторення елементів повідомлення з метою запобігання комунікативної невдачі. Вважається, що всі мови приблизно наполовину надлишкові: можна залити плямами половину слів тексту або стерти половину слів у радіовиступі, але при цьому можливість розуміння повідомлення збережеться. Безперечно, в кожному конкретному випадку існує певна межа допустимого шуму, переступивши через яку можливість розуміння різко знижується” [11, с. 373].

Ж. Дерріда пише: “Концепція доповнення поєднує в собі два значення, чиє спільне співжиття настільки ж дивне, як і необхідне. Доповнення як таке додає себе до чогось, тобто є надлишком, політою, котра збагачує іншу повноту, вищим ступенем наявності... Але при цьому додаток ще й заміщує. Він додається лише для того, щоб провести заміну. Будучи компенсуючим і заміщуючим елементом, доповнення постає заміником, підпорядкованою інстанцією” [23, с. 144-145]. Доповнення необхідне для того, щоб покрити якусь нестачу, але тим самим воно виявляє існування “вічної нестачі”, яка завжди існує в будь-якому явищі й предметі, оскільки ніколи не виключає можливість їх доповнити чимось.

Те, що в наш час вважається “громадською думкою”, спонукає жінку змінювати вбрання, а забезпеченого чоловіка – автомобілі [4, с. 247]. Ще більш примусовим і регламентованим є алгоритм відповідей на зовнішні очікування у публічних людей – політиків,

акторів і громадських діячів: цій категорії населення доводиться ледве не повністю відмовитися від власних бажань і пріоритетів на користь стереотипізованих канонів споживання [10; 12].

Незважаючи на те, що в наш час концепція “економічної людини” продовжує залишатись своєрідним світоглядним взірцем, концептуальною точкою відліку суспільної життєдіяльності, однак зникає Homo economicus як людина праці і виробництва, як принциповий репрезентант аскетичної етики і раціональності. Нині ці принципи вже не працюють: світоглядно-аксіологічним осереддям людини нового формату є споживання – причому, здебільшого споживання не заради самого споживання, а споживання як соціальний маркер і атрибутивна ознака соціального статусу.

Сучасний ринок не лише задовольняє наявні бажання, а й постійно створює нові потреби, перетворює людину на своєрідну “машину бажання”. Зокрема, у праці Жіля Дельоза і Фелікса Гваттарі “Анти-Едіп” сучасна людина концептуалізована як “машини бажань”.

Реклама створює дискурс, який виправдовує вибір на користь речі: не річ для людини, а людина для речей. Людина потрапляє в замкнене коло безмежного оновлення, в процесі якого річ перетворюється на ікону вічності. Стаючи фетишами, речі втрачають свої утилітарні смисли, перетворюючись на марення, фантоми, знаки реальності, які імітують дійсність. Сьогодні можна стверджувати про ефективне застосування на практиці теорії імпульсивних покупок (згідно з якою кожен з нас є латентним покупцем) і її інтенсивне й навіть агресивне використання комунікативною сферою (засобами реклами, пропаганди тощо) [6, с. 422].

Істотним фактом соціального розвитку людства стає світоглядна пастишність, мозаїчність, невизначеність, еkleктичність, строкатість сучасного світу, різновекта багатоманітність сучасної людини. Кроскультурна пастишність світоглядних пошуків і повсякденного буття наших сучасників базується на різноманітних ідейних засадах, ієрархіях цінностей, стратегіях активності й стилях життєдіяльності. Це дало підстави Фредеріку Джеймісону констатувати “всюдисущість пастишу в сучасній культурі”.

Пастиш – це своєрідна “клаптикова ковдра” стилів, колаж ідей і поглядів, гібридне утворення, яке містить навіть несумісні елементи для підкреслення суперечливості й контраверсійності різних аспектів сучасної соціокультурної дійсності. Понятійна конструкція “пастиш” використовувалася для передачі колажності, різнорідності, еkleктизму об’єкта і адекватності його сприйняття суб’єктом. Основним атрибутом кроскультурного пастишу – є

витіснення корінних культурних форм і створення еклектичної суміші елементів з різнотипних культур життєдіяльності людини.

Часто пастиш відрекомендовують кроскультурним феноменом. Це роблять на тій підставі, що він репрезентує специфічне поєднання у форматі попурі соціальних процесів, рольових статусів, жанрів і стилів за тотальної відсутності конвенційно погодженої семантичної і аксіологічної критеріальності. Це водночас мейнстрім новітнього суспільного розвитку і постмодерністський спосіб (метод) світоглядних пошуків мислячого індивіда сучасності.

Істотною характерною ознакою пастиша є зміщення ним акценту зі змісту на стилістику, внаслідок чого не смисл стає предметом конвенціоналізму, а стиль, форма подачі матеріалу. В свою чергу, важливий атрибут стилю – це віддзеркалення ним дійсності у формі не поняття, а образу [7, с. 105]. Поняття змістовно чітке, але здебільшого неглибоке; натомість образ змістовно розмитий і аморфний, але на рівні змістовного потенціалу значно глибший, ніж поняття. Якщо перевагою поняття є змістовна чіткість, виразність і несуперечливість, то перевага образу полягає в міфопоетичній глибині, в значному змістовному обсязі й діапазоні, який відкриває можливості для креативності й евристичності на ниві творення нових ідей і смислів.

Карнавальність як атрибутивна ознака пастишу притаманна також перфомансу як поширеній формі сучасного інформаційного впливу. Разом ці феномени утворюють театралізовану дійсність, виразно змальовану й проілюстровану на багатьох прикладах Гі Дебором [5].

Найбільш поширеною на сучасну пору є точка зору про те, що соціальна та індивідуальна ідентичність мають фактичний статус взаємодоповнюючих компонентів ідентичності людини, а не антиподів одна одної [17, с. 116]. Згідно з Х. Теджфелом, досягнення ідентичності можливе як за допомогою розвитку особистісної ідентичності, так і в результаті формування соціальної ідентичності. З метою пристосування до різних ситуацій Я-концепція регулює поведінку людини, роблячи більш вираженим усвідомлення соціальної або особистісної ідентичності. Один і той же індивід буде діяти як особистість (при актуалізації в Я-концепції особистісної ідентичності) і як член соціальної групи (при актуалізації соціальної ідентичності).

Криза ідентичності набуває все більш виразних ознак “найактуальнішої проблеми постмодерного світу: вибір людиною життєвих стратегій перетворився на основне завдання у плюралістичному, мінливому та іронічному сьогоденні” [9]. Криза ідентичності виражається в поступовому дрейфі її сутнісних ознак від константного й виразного змістовного статусу до статусу віртуального, ситуативного і мозаїчного. Як зауважує Зигмунт

Бауман, цілісність та спадковість у наш час перетворилися на вкрай рідкісні явища й ознаки: “Ідентичність як усталена система ціннісних принципів, пріоритетів і преференцій із причин усе більш динамізованої соціокультурної ситуації сучасного віртуалізованого інформаційного суспільства набуває утопічного статусу, актуалізація якого на практиці небажана для її носія. Традиційна ідентичність заважає індивіду гнучко й оперативно адаптуватись до реалій мінливого світу, стає на заваді процесам соціалізації та самореалізації” [9].

Фахове середовище солідаризується довкола тези про те, що в наш час відбувається небезпечна за своїми наслідками трансформація ідентичності – “зміна її сутнісних ознак, переведення її зі статусу константного в статус тимчасовий, неостаточний, перманентно мінливий. Такі атрибути ідентичності, як цілісність, усталеність і спадковість поступаються місцем фрагментарності, ситуативності й еклектизму. Множинність і фантомність набувають ознак сутнісних ідентифікаційних характеристик сучасної людини, яка залежно від ситуативних потреб може використовувати цілу галерею образів-масок. Homo virtualis потребує маскування як захисту від відчуття власної розмитої ідентичності, вона створює архів образів, які дозволяють кожного разу відігравати необхідну роль” [9].

Чим зумовлена така життєва стратегема? “Уміння швидко, адаптивно змінювати стає нагальною необхідністю та відповідає вимогам мінливого та множинного постмодерного світу. Віртуальна реальність надає унікальну перспективу реалізуватись численним прагненням, амбіціям та бажанням, спробам прожити інше життя з відмінними від реального статусом та життєвою історією. Відбувається зміна соціального характеру, перемога конфігуративного “я”, набору рольових моделей і життєвих стилів. Таке модулятивне “я” людини інформаційного суспільства, що живе у потоці створюваних нею ж образів, трансформація соціального характеру тісно пов’язане з новим стилем комунікації, споживанням та творенням інформаційних блоків” [9].

Згідно з Зигмунтом Бауманом, “у наш час вістря проблеми полягає не стільки в тому, як знайти свою ідентичність, скільки в тому, яку саме ідентичність обрати за онтологічний і цілепокладаючий взірець, а також **як** своєчасно переорієнтуватися на іншу ідентифікаційну модель у випадку, коли попередня ідентичність втратила свою інструментальну ефективність. Основна проблема і водночас завдання полягає в знаходженні свого соціального місця й статусу, а також у закріпленні й захисті цих позицій” [2, с. 177]. Відтак, усе, що сприяє досягненню такої мети, є бажаним, доречним і доцільним (модель ідентичності зокрема, а в багатьох випадках і насамперед), а все, що стає на заваді чи ставить

під сумнів комфортну соціальну статусність, має бути усунуте зі сфери життєдіяльнісних практик.

Як слушно зазначає Р. Олексенко, “прихильники постмодернізму часто і доволі аргументовано відрекомендовують сучасний соціум «невдоволенням суспільством» (“dissatisfied society”). Це поняття віддзеркалює специфіку сучасного суспільства в контексті виробництва потреб, їх сприйняття, поширення і задоволення вимог, обумовлених ними. Як не дивно, все більш посилювана динаміка виробництва і задоволення потреб лише посилює загальну невдоволеність, незалежно від ступеня задоволення тієї чи іншої потреби. Сама ж невдоволеність постає потужним мотиваційним фактором функціонування сучасного суспільства. Як слушно зазначав П. Бергер, тенденції де міфологізації, десакралізації і секуляризації призводять до тотального поширення “нудьги світу без Бога”. За таких обставин особливої актуальності набуває аспект смислів, цінностей, ідей та ідеалів, спроможних виконувати функцію духовних основ, фундаменту ефективних суспільних інфраструктур” [13, с. 69].

На відміну від нормативної теорії ідентичності, в межах якої саме припущення про *вибір* ідентичності вважається абсурдним, позаяк безперечним статусом володіє процес інкрементального становлення ідентичності, то для епохи постмодерну і суспільства масового споживання ідентичність постає одним із явищ (товарних одиниць), наділених певними споживчими якостями. За аналогією з будь-якою іншою товарною одиницею, така версія ідентичності цілком придатна для засвоєння і споживання [15, с. 114-115]. Інтрига стосується лише доцільності такого засвоєння і споживання – тобто наскільки зазначена процедура варта зусиль, витрачених на досягнення цієї мети, і чи варта сама мета зусиль спрямованих на її досягнення? [20; 21; 22].

Наше сьогодення важко уявити без Інтернету: він справді володіє значною кількістю корисних опцій. Однак критично-рефлексійна складова свідомості потребує визнання, що Інтернет набуває все більш виразних ознак інструментально зручної “другої реальності”, яку можна уподібнити інформаційному fast-food. Саме такій зручності феномен Інтернету й зобов’язаний своєю популярністю і вірусоподібним поширенням. Індивіди, які перебувають під впливом “ефекту Google” впевнені в невиправданості системних знань, отримання яких доволі затратним, оскільки потребує значних інтелектуальних зусиль, часу і коштів. Натомість у випадку Інтернету відносно якісна інформація знаходиться на відстані кількох кліків від користувача [9; 11; 15].

Доводиться констатувати, що Інтернет зробив вагомий внесок і в деперсоналізацію, уніфікацію людської суб’єктивності, в нівелювання й інфантилізацію суб’єктивності. “Інтернет призвів до появи феномену своєрідної “втечі від майбутнього” у вигляді

пріоритету збереження безпосереднього людського спілкування на противагу де персоніфікованим контактам в Інтернеті, які девальвують неповторність особистості. Під впливом цієї тенденції набувають популярності туристичні екскурсії в минуле, а також імітування життєдіяльності первісної общини без грошей і податків, без потреб і можливостей отримання прибутків, без всюдисущого комфорту та інформаційного пресингу сучасної цивілізації” [1].

Висновки. Один із важливих аспектів комунікативного горизонту сучасності полягає в тому, що хоча фактори інтонації, ритму, вибору лексичних, фонетичних і синтаксичних опцій впливають на експресивні якості інформації, а не на її смислові й змістовні параметри, однак дослідження міжрасових і міжетнічних ситуацій спілкування доводять, що саме такі мовні відмінності утворюють фундамент нерозуміння, призводячи до появи і вкорінення на рівні латентних повсякденних практик комунікування расових і етнічних стереотипів. Ще один істотний аспект комунікативного горизонту сучасності поняття комунікативного шуму (*ентропії/негентропії*) та надмірності.

Кожна епоха володіє власним комунікативним горизонтом, артикулює буття інструментарієм власної мови, вдається до послуг оригінальних мовних засобів, які частково притаманні лише їй, лише цьому конкретно-історичному відтинку. В абсолютній більшості випадків публічної комунікації сучасного суспільства атрибутивного й навіть імперативного статусу поступально набувають театральні ефекти, явища карнавалізації і перфомансу.

Список використаних джерел:

1. Андреев, И., Назарова, Л., 2014. ‘Электронная западня’, *Свободная мысль, № 1*, С. 122–135.
2. Бауман, З., 2002. ‘Индивидуализированное общество’, М.: *Изд-во Логос*, 390 с.
3. Бориснёв, СВ., 2003. ‘Социология коммуникации’, М.: *ЮНИТИ-ДАНА*, 270 с.
4. Брайнт, Д., 2004. ‘Основы воздействия СМИ’, М.: *Вильямс*, 432 с.
5. Дебор, Г., 2000. ‘Общество спектакля’, М.: *Логос*, 184 с.
6. Куницына, ВН., 2001. ‘Межличностное общение’, СПб.: *Питер*, 544 с.
7. Лиотар, Ж-Ф., 1998. ‘Состояние постмодерна’, М.: *Ин-т экспериментальной социологии*, СПб.: *Алетейя*, 160 с.
8. Лич, Э., 2001. ‘Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии’, М.: *Издательская фирма «Восточная литература» РАН*, 142 с.
9. Марійко, С., 2012. ‘Пошуки ідентичності homo virtualis в умовах сучасного суспільства’. Доступно : <<http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/550-mariyko.html>> [Дата звернення 11 Березня 2019].
10. Мерло-Понти, М., 1999. ‘Феноменология восприятия’, СПб.: *Ювента, Наука*, 608 с.

11. EUCIP, 2018. 'Модель Шеннона-Уивера'. Доступно : <http://www.nvtc.ee/e-oppe/Ija/b_4_1/2.html> [Дата обращения 13 Марта 2019].
12. Налимов, ВВ., 1989. 'Спонтанность сознания : Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности', М. : «Прометей», 287 с.
13. Олексенко, РІ., 2015. 'Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості', *Гуманітарний вісник ЗДІА, № 62*, С. 65–73.
14. Соколов, АВ., 2002. 'Общая теория социальной коммуникации', СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 461 с.
15. Ульбек, М., 2003. 'Мир как супермаркет', М. : Ад Маргинем, 157 с.
16. Хабермас, Ю., 2001. 'Моральное сознание и коммуникативное действие', СПб. : Наука, 240 с.
17. Хёсле, В., 1994. 'Кризис индивидуальной и коллективной идентичности', *Вопросы философии, № 10*, С. 112–123.
18. Шарков, ФИ., 2002. 'Основы теории коммуникации', М. : Социальные отношения, Перспектива, 246 с.
19. Bach, K., Harnish, R., 1980. 'Linguistic communication and speech acts', Cambridge, Mass. : MIT press, 327 p.
20. Baker, G., Hacker, P., 1984. 'Language, sense and nonsense', Oxford : Basil Blackwell, 397 p.
21. Baker, G., 1984. 'Skepticism, rules and language', Oxford : Blackwell, 140 p.
22. Bernstein, RT., 1983. 'Beyond objectivism and relativism', Oxford : Blackwell, 320 p.
23. Derrida, J., 1972. 'La dissemination', P. : Plon, 406 p.

References:

1. Andreyev, I., Nazarova, L., 2014. 'Elektronnaya zapadnya (An electronic trap)', *Svobodnaya mysl', № 1*, S. 122–135.
2. Bauman, Z., 2002. 'Individualizirovannoye obshchestvo (An individualized society)', М. : Izd-vo Logos, 390 s.
3. Borisnov, SV., 2003. 'Sotsiologiya kommunikatsii (A sociology of communication)', М. : YUNITI- DANA, 270 s.
4. Braynt, D., 2004. 'Osnovy vozdeystviya SMI (Fundamentals of Mass Media Impact)', М. : Vil'yams, 432 s.
5. Debor, G., 2000. 'Obshchestvo spektaklya (A society of the performance)', М. : Logos, 184 s.
6. Kunitsyna, VN., 2001. 'Mezhlichnostnoye obshcheniye (The interpersonal communication)', SPb. : Piter, 544 s.
7. Liotar, ZH-F., 1998. 'Sostoyaniye postmoderna (Postmodern state)', М. : In-t eksperimental'noy sotsiologii, SPb. : Aleteyya, 160 s.
8. Lich, E., 2001. 'Kul'tura i kommunikatsiya : Logika vzaimosvyazi simvolov. K ispol'zovaniyu strukturnogo analiza v sotsial'noy antropologii (Culture and Communication: The Logic of the Relationship of Symbols. On the use of structural analysis in social anthropology)', М. : Izdatel'skaya firma «Vostochnaya literatura» RAN, 142 s.
9. Mariyko, S., 2012. 'Poshuky identychnosti homo virtualis v umovakh suchasnoho suspil'stva (Searching for the identity of homo virtualis in a modern society)'. Dostupno : <<http://kulturolog.org.ua/i->

- conference/2012/109-infconf2012/550-mariyko.html> [Data zvernennya 11 Bereznya 2019].
10. Merlo-Ponti, M., 1999. 'Fenomenologiya vospriyatiya (The phenomenology of perception)', SPb. : *Yuventa, Nauka*, 608 s.
 11. EUCIP, 2018. 'Model' Shennona-Uivera (A Shannon-Weaver model)'. Dostupno : <http://www.nvtc.ee/e-oppe/Ija/b_4_1/_2.html> [Data obrashcheniya 13 Marta 2019].
 12. Nalimov, VV., 1989. 'Spontannost' soznaniya : Veroyatnostnaya teoriya smyslov i smyslovaya arkhitektonika lichnosti (The spontaneity of consciousness: a probabilistic theory of meanings and the semantic architectonics of a person)', M. : «*Prometey*», 287 s.
 13. Oleksenko, RI., 2015. 'Vplyv komunikatsiy na tsinnisni oriyentyry osobystosti (An influence of communications on values of personality)', *Humanitarnyy visnyk ZDIA, № 62*, S. 65–73.
 14. Sokolov, AV., 2002. 'Obshchaya teoriya sotsial'noy kommunikatsii (A general theory of social communication)', SPb. : *Izd-vo Mikhaylova V. A.*, 461 s.
 15. Ul'bek, M., 2003. 'Mir kak supermarket (The world as a supermarket)', M. : *Ad Marginem*, 157 s.
 16. Khabermas, YU., 2001. 'Moral'noye soznaniye i kommunikativnoye deystviye (A moral consciousness and communicative action)', SPb. : *Nauka*, 240 s.
 17. Khosle, V., 1994. 'Krizis individual'noy i kollektivnoy identichnosti (The crisis of individual and collective identity)', *Voprosy filosofii, № 10*, S. 112–123.
 18. Sharkov, FI., 2002. 'Osnovy teorii kommunikatsii (The fundamentals of the theory of communication)', M. : *Sotsial'nyye otnosheniya, Perspektiva*, 246 s.
 19. Bach, K., Harnish, R., 1980. 'Linguistic communication and speech acts', Cambridge, Mass. : *MIT press*, 327 p.
 20. Baker, G., Hacker, P., 1984. 'Language, sense and nonsense', Oxford : *Basil Blackwell*, 397 p.
 21. Baker, G., 1984. 'Skepticism, rules and language', Oxford : *Blackwell*, 140 p.
 22. Bernstein, RT., 1983. 'Beyond objectivism and relativism', Oxford : *Blackwell*, 320 p.
 23. Derrida, J., 1972. 'La dissémination (A dissemination)', P. : *Plon*, 406 p.