

ХТО Є СУБ'ЄКТОМ “ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА” ?

Даренський В.Ю. Хто є суб'єктом інформаційного суспільства?

У статті аналізується специфічний суб'єкт сучасного інформаційного суспільства. По-перше, суб'єкт, що пасивно формується у цьому типі суспільства (суб'єкт з контрольованими бажаннями). По-друге, суб'єкт, що креативно відповідає на його „загрози” (суб'єкт глибинного спілкування).

Ключові слова: інформаційне суспільство, суб'єкт, глибинне спілкування.

Даренський В.Ю. Кто является субъектом информационного общества?

В статье анализируется специфический субъект современного информационного общества. Во-первых, субъект, который пассивно формируется в этом типе общества (субъект с контролируемыми желаниями). Во-вторых, субъект, который креативно отвечает на его «угрозы» (субъект глубинного общения).

Ключевые слова: информационное общество, субъект, глубинное общение.

Darenskiy V. Who is a subject of informational society?

The specific subject of informational society is analyzed in this article. Firstly, the subject, passively formed here (subject this controlled desires). Secondly, the subject, actively answering on its “disasters” (subject of “inner communication”).

Key words: informational society, subject, inner communication.

„Класики” концепції інформаційного суспільства (Д.Белл, Й.Масуда та інш.) зазвичай вбачали у ньому нову утопію, яка призведе до фундаментальної трансформації суспільства у суто позитивному напрямі. Зокрема, Й. Масуда стверджував, що „інформаційне суспільство гарантуватиме існування більш активних вільних об'єднань, бо люди будуть вивільнені від турбот про харчування і одержать більше можливостей для реалізації часо-цінностей прийдешнього. Становлення Комп'ютопії відбуватиметься шляхом переходу

від простих кооперативних товариств, у яких чимала частина часу ще витрачається на підтримання існування, до динамічних і творчо вільних об'єднань. Люди, згуртовані спільною метою, створять нові вільні спілки, саме такі, що завжди орієнтовані на вільну активність і творчу участь кожного" [4, 44]. Звичайно, не можна заперечувати тих конкретних *суто прагматичних* переваг, які ми отримуємо за допомогою інформаційних технологій. Утім, в іншому, набагато більш суттєвому вимірі буття, що пов'язаний із найглибшими структурами і змістом людської суб'єктності, замість переваг ми отримуємо дещо зворотне. Отже, найбільш актуальним наразі стає аналіз того, яким чином інформаційне суспільство трансформує людську суб'єктність?

Серед сучасних дослідників, як українських, так і зарубіжних, існує вже значна кількість концептуальних робіт саме з цієї проблематики. Зокрема, львівський дослідник М.С. Кравець, відзначає наявність загроз, які, зокрема, „стосуються технологізації і комерціалізації культури, що може спричинити дегуманізацію міжлюдських відносин, яка виникає у зв'язку з розвитком телефонічних контактів або їх похідних та через Інтернет. Творяться нові міжлюдські паразв'язки – сіткове суспільство... інформаційне суспільство розвивається у потужному полі «інформаційного шуму», обсяг якого починає визначати рівень глобалізації відносин, віртуального сприйняття світу" [2, 406]. Отже, дегуманізація міжлюдських відносин, що є наслідком спрощеного і тим самим знеціненого спілкування, і нагромадження інформаційного шуму, що травмує і засмічує людську психіку, є тими загрозами, які є досить очевидними.

Відомий пітерський філософ В. Савчук визначає специфіку „людини інформаційної епохи" наступним чином: „сегментована, але в той же час міцно сплетена інформаційна мережа формує подібного собі різоматичного користувача... Блочність інформації розбиває відповідно життя людини на фрагменти, що механічно розбираються, у випадковому наборі яких важко відновити логічні чи емоційні зв'язки... Інформаційна "хвороба" уражає людину в деперсоналізованому просторі передачі щоденних новин, обміну фрагментами змістів і комутації усього і вся: проникнення в споживача

відбувається без перешкод. Людина сама стає середовищем... постійного кругообертання інформації. Процес зтягує, оскільки для витягу і передачі її, для налагодження комунікації не потрібно ані зусиль по переробці інформації, ні опору їй (саме навпаки, особисте сприйняття порушує адекватну передачу і рівномірне, безперебійне повідомлення)” [7, 13].

Метою даної статті є концептуалізація специфічного суб’єкта сучасного інформаційного суспільства у двох вимірах: суб’єкта, що пасивно формується у цьому типі суспільства; і суб’єкта, що креативно відповідає на його „загрози”.

Стандартизована, “масова” людина сучасної цивілізації формується у світі уніфікованих матеріальних потреб та засобів їх задоволення. Отже, внаслідок цього *паралельно із бурхливим розвитком засобів і форм комунікації парадоксальним чином прогресує і криза її змісту, що спричинена примітивізацією екзистенційного змісту життя „сучасної” людини.* Процеси глобалізації світу визначаються тенденцією до культурної уніфікації і стандартизації, монологізмом техногенного способу життя “комп’ютерної ери”. В результаті цього міжособистісні і міжкультурні взаємини, що мають сутнісно діалогічний характер, заміщуються монологічним за своїм принципом типом комунікації, в основі якого лежить відповідність певним соціальним “іміджам”, стереотипам поведінки і мислення, що формуються і програмуються засобами PR-технологій та іншими способами маніпуляції масовою свідомістю. Саме поняття спілкування почало розумітися суто гедоністично – лише як один із засобів розваги і релаксації. Така тенденція до внутрішньої безальтернативності і смислової вичерпаності “одномірної людини” споживацької цивілізації пов’язана, окрім іншого, із втратою її здатності до продуктивного діалогу з Іншим у символічному смислі: іншими життєвими смислами, іншими культурними формами і типами особистості. Сучасна людина постійно перевантажена потоками інформації, але стає все менш здатною до спілкування у сутнісному сенсі цього слова, що пов’язаний, насамперед, із здатністю до *творчої самопроблематизації та екзистенційних зрушень у глибинах власної*

душі. Можна погодитися із Ж.Бодрійяром, який пише, що ми “вичерпали Іншого, як сировинні ресурси” [1, 184].

У свою чергу, мислення людини, що формується самим способом її життя в умовах сучасної цивілізації, має “розщеплений” характер – на “калькулятивну”, розсудкову діяльність, з одного боку, та з іншого – сферу спонтанних емоцій, фантазмів і бажань. В результаті цього взаємопорозуміння людей, якщо і відбувається, то, як правило, на рівні ситуативної соціальної прагматики і вітальних потреб, але на рівні духовно-екзистенційному воно стає або нетривким і проблематичним (або його взагалі не виникає і згодом сама потреба у такому рівні близькості людей атрофується). „Вибухоподібний” характер зростання хаотичних „потоків інформації”, які просто засмічують індивідуальну і колективну свідомість людей, виявляється своєрідною „псевдоморфозою” (О.Шпенглер), лише негативною „компенсацією” втрати комунікацією її змістовно-діалогічної сутності. Цей феномен зумовлений певними „механізмами” і закономірностями трансформацій в культурі, що знаходять своє вираження на рівні екзистенції сучасної людини. Зокрема, у царинах техногенних способів комунікації „повідомлення остаточно втрачає первозданий зміст, що відсилає до глибини *співпереживання*, симпатичного почуття і сакрального горіння. Воно підмінюється інформацією. Стає дорогим товаром, що подається в яскравій та зручній упаковці. Тотальна зв’язаність актуального інформаційного простору... руйнує пам’ять архаїчну, що спирається на досвід болю, розпачу, радості, зустрічі із сакральним” [7, 13].

Очевидно, будь-яка мовленнєва чи інша знакова комунікація між людьми, за якої відбувається виключно обмін інформацією про якісь факти об’єктивного світу, але анітрохи не порушуються внутрішні смислові утворення суб’єктів комунікації (й відсутня сама інтенція на це „порушення”), не може розглядатися як діалог у власному значенні слова. Таким чином, „нижня” межа діалогової сфери, проходить там, де закінчується простий „обмін інформацією” і починається „інтенція на суб’єкт”, тобто висловлювання і діяння має своїм предметом, крім зовнішньо-об’єктних референтів, також і сам суб’єкт адресата

висловлювання, а тим самим – рефлексивно – і свій власний. Починаючи з цього рівня, починають діяти *детермінації неінформаційного характеру*, пов’язані з продукуванням і репродукуванням не „кількості інформації”, а суто *якісних утворень – смислів*. Водночас зрозуміло, що й інформація завжди є смислонавантаженою, тобто виникає в рамках певних смислових горизонтів і здатна їх трансформувати. Проте суворе теоретичне розмежування цих сфер є необхідним, адже інформація може бути знаковим „носієм” смислів, але сама по собі вона є лише певна кількісна *форма* їх буття – *комбінаторна ємність знакових сполучень*; відповідно, і смисли можуть бути опрідметнені в інформаційних потоках, але вони самі по собі, на відміну від інформації, не суть кількості чогось, але є суто якісними „першоданостями” нашої свідомості.

Абстракція „чистої комунікації”, що розглядає одну людину як простий „передавач” інформації, а іншого як її простий „приймач”, неявно припускає, що обидви вони перебувають у єдиному, однорідному і внутрішньо абсолютно прозорому значеннєвому полі, що і дозволяє „приймачеві” відразу й однозначно розуміти, *про що*, власне, йому передається певна кількість інформації. При цьому не береться до уваги суб’єктний характер „приймача” і „передавача”, тобто той факт, що вони мають, крім спільного, ще і свої власні смислові „поля”. Остання обставина призводить до цілої низки парадоксів, зокрема, до *нерівної* кількості „переданої” та „отриманої” інформації – але не в результаті її втрати чи збільшення „на шляху” внаслідок „шумів” тощо. Цей парадокс виникає тому, що одне й те ж (з погляду його знаково-символічної форми) повідомлення з боку „передавача” і з боку „приймача” сприймається як зовсім не тотожне за своєю *смісло-предметною сферою* – тобто тут із самого початку *по-різному розуміється те, про що повідомляється*. Таким чином, наприклад, „приймач” може отримати *більше* інформації, ніж йому було відправлено з точки зору „передавача” – чи навпаки. У наведеному прикладі парадоксу, який неможливо пояснити в рамках суто інформаційної взаємодії, виявляється ефект його опосередкування принципово неінформаційним типом взаємодії – діалогом. *Спілкування у власному значенні завжди має діалогічний характер, оскільки*

передбачає неоднорідність, непрозорість, смислово гетерогенність значеннєвих „полів” (горизонтів) суб’єктів висловлювання і сприйняття повідомлень.

Описаний „механізм” діалогічного відношення є інваріантним рівнем його здійснення, повністю абстрагованим від його соціокультурних конкретизацій в різні історичні епохи, в різних типах цивілізацій. Тип діалогу залежав від того, яким чином в цій цивілізації розумілася людина, які онтологічні „параметри” їй приписувалися і справді реалізовувалися в її життєвих функціях та відносинах. Перший тип, який є базовим для самого процесу мовлення і будь-яких форм спілкування, можна визначити як *символотворчий*. Він виникає у тих ситуаціях життєвого спілкування, які не зводяться до сукупності простих інформаційних повідомлень про „стан речей”, але включає в себе процес конструювання нових значень і способів їхнього втілення у мові і культурі. Символізація виникає тільки у процесі знакової взаємодії кількох індивідів як результат спонтанного зв’язування ключових, емоційно навантажених предметних смислів, що є узагальненнями спільного досвіду, із певними окремими образами і явищами матеріального світу. Це є первісною формою діалогічних процесів, у яких безпосередньо виробляється мова та інші культурні форми смислотворення. У свою чергу, інтеріорізація символічних структур утворює внутрішні смислові моделі, “схеми” свідомості, що стають породжувальними механізмами конкретно-ситуативних смислоутворень у процесах спілкування і діяльності. Як писав К. Леві-Строс, первісний рівень людського „мислення поглиблює своє пізнання за допомогою *imagines mundi*. Воно конструює ментальні споруди, що полегшують йому осягнення світу, оскільки є схожими на нього. У цьому сенсі його можна визначити як мислення за аналогією” [3, 284-285]. Зазначимо, що така базова структура мислення залишається визначальною для міжсуб’єктної взаємодії і на пізніших стадіях культурної еволюції мислення. Сама така наукова метафора двох „дзеркал”, між якими утворюються образи певних ментальних цілісностей (що передують будь-якій раціональній рефлексії, визначаючи саму її можливість) доволі точно фіксує ознаки справжнього спілкування, на відміну від „обміну інформацією”. Отже, ця первісна форма

залишається у “підґрунті” будь-якого більш складного типу діалогічних процесів. Пізніше ускладнення типів і форм діалогу зумовлене нарощуванням тезаурусу символічних структур актуальної культури, які опосередковують конкретні діалогічні ситуації конкретних індивідів.

Звичайно, така первісна універсальність світосприйняття у своєму первісному стані, що відтворюється у формах міфологічного мислення, із подальшим розвитком цивілізації якщо не зникає, то ховається у „колективне підсвідоме”, але зберігається на певному рівні людського спілкування, який Г. С. Батіщев запропонував називати „глибинним”. Адже у спілкуванні нам завжди перед-стоїть самодостатній „світ” Іншого. Покладаючи межі світу нашого „Я”, він тим самим, з одного боку, о-ціліснює його, а з іншого – вказує на його несамодостатність і вимагає нашої відкритості Універсуму.

Вже на цьому базовому рівні комунікації виникає парадокс, який потім тільки поглиблюється і ускладнюється в рамках інших типів діалогу. Адже, з одного боку, „справжня комунікація передбачає спільність, взаємну передачу внутрішнього досвіду” (Лео Льовенталь) [8, 336]. Утім, з іншого, „комунікація, у глибшому сенсі налагодження шляхів змістовного проведення часу з іншими, швидше є справою віри і ризику, ніж техніки і методу... Зрозумілість повідомлень може не вести до кращих стосунків; ми можемо подобатися одне одному все менше, мірою того, як усе більше одне одного розуміємо” (Джон Пітерс) [5, 40]. Отже, *комунікація як така із самого початку має сутнісно парадоксальний характер, оскільки є одночасно і формою у-спільнення, і формою індивідуалізації, автономізації людей та їхніх „життєвих світів”*.

У будь-якому разі, єдиним принципом подолання кризи спілкування є *актуалізація „Ти-відношення”* (на відміну від „Воно-відношення”, що є притаманним світу відчуження). Філософема „Ти” означає справжню метафізичну таємницю, оскільки являє собою, з одного боку, *онтологічну межу* індивідуального суб’єкту („Я”), а з іншого – є єдиною реальністю, причетність до якої цю межу долає, через яку відбувається справжнє трансцендування. „Ти”, з одного боку, є вимогливим для нашого „Я”, оскільки останнє

конститується і оцінюється як таке тільки у цьому відношенні – перед обличчям іншого, як межа його власного світу. З іншого, воно в якості „Я” так само конститується і оцінюється іншим „Ти”, а відтак, стає онтологічно залежним від нього, беззахисним перед ним у своїх найглибших буттєвих основах. Отже, концепт діалогу і фіксує це амбівалентне „коло” взаємовизначення особистісних світів. Це, у свою чергу, не дозволяє розуміти „діалог” лише як певний комунікативний режим, але вимагає його більш глибокого тлумачення саме як вчинку, що конститує людську суб’єктність, і зокрема, не дозволяє спілкуванню виродитися у простий „обмін інформацією”.

Сформована сучасною техногенною цивілізацією людина є радикально деперсоналізованою, вона „не повинна точно знати, чого ж вона бажає; їй досить лише інтуїтивно відчувати деякий дискомфорт у зв’язку з недостатчею чогось, як увесь техногенний апарат забезпечення існування закрутиться перед нею у всім багатстві контрольованого вибору, покликаний не просто задовольнити будь-яке припустиме бажання у всіх його нюансах, але й згенерувати це саме бажання, виправдати... його правомірність і "нормальність"; тим самим, поведження людини зрештою тут зводиться „до примітивних форм рефлекторного реагування на різні подразники, результати якого відомі заздалегідь... таке звільнення на рівні первинних позивів людської психіки супроводжується встановленням опосередкованого умовами існування, але від цього ще більш твердого контролю над свідомістю людини. І репресивність цього контролю укладена в самій системі споживання, самому дискурсі техногенного універсума... Порухення особистісної ідентифікації... психологічна примітивність є, таким чином, не просто наслідками, але ключовими умовами техногенного порядку існування, які необхідно повинні відтворюватися в масових масштабах як єдина умова відтворення техногенного суспільства” [6, 89-90]. Отже, продовжуючи думку щойно цитованого автора, харківського філософа і культуролога О.М. Покровського, можна дати і специфічне визначення суб’єкта сучасного інформаційного суспільства як *суб’єкта із контрольованими бажаннями*, адже саме первинні бажання тут вже

не є чимось „природнім” для людини, як це завжди вважалося у межах „класичного” філософського розуму і навіть просто здорового глузду, але саме вони є *штучно продукованими іззовні*.

Віртуальна реальність, що прагне підмінити собою залишки реального світу піддає переоцінці поняття „сутність”. Сучасне виробництво – це вже переважно не виробництво матеріальних речей, а виробництво символічних сутностей. Розмноження образів речей, породжує „симулякр” – псевдо-річ, що заміняє первісну сутність предмета. Видаляючи річ від джерела реального, справжнього, буття її „симулякрові” подоби змінюють „речову” сутність світу. Комунікативна імітація реальності приводить до того, що людина контактує з медіа-симулякрами, вектор яких спрямований на втрату речовинності по всьому семантичному полю знаків, тобто, ідо симуляції самої комунікації. Феномен реклами являє собою симулятивну комунікацію, що коректує процес перетворення речей у знаки, а знаків у речі. Реклама є симулякром через те, що в ній зливається річ і інформація: це не тільки „дискурс про речі”, але і „дискурс-річ”. У сучасному суспільстві, особливо в період постмодерну, у навколишньому світі для людини усе більш важливими стають візуальні елементи. Суспільство стає усе більш „видимим”, оскільки воно усе більше структурується „образним чином”. Візуальні репрезентації, що структурують індивідуальну і масову свідомість, призводять до потужного домінування імажинативного над смисловим. Зображення, зорові образи запрошують у світ віртуального, маючи при цьому риси примусової переконливості, дохідливості і акцентованої комунікативності. Пильний погляд може бути спрямований на реальний об’єкт або його віртуальну копію, що репрезентованими в різних реальностях, границя між який стають усе більш проникною. Саме візуальність, що конструюється за допомогою технологій „пильного погляду” сприяє тому, що віртуальне споживання стає домінуючим способом „заповнення” або „знищення” вільного часу. Отже, особливим типом сучасного гедонізму стає „імажинарний” гедонізм, при якому емоційні задоволення і досвід переживання досягаються завдяки споживанню візуальних образів-симулякрів. Отже,

сьогодні розвага – не просто індивідуальне чи колективне заняття, обумовлене домінуючими цінностями і соціальними стереотипами, а певний культурний код, через призму якого розглядаються багато соціальних явищ. Сучасна культура говорить сьогодні метафоричною мовою розваг, віртуалізовані і візуалізовані проєкції якого породжують „імажинарний” гедонізм.

Жан Бодріяр увів термін „симулякр” для означення специфічного режиму конституювання, сприйняття і відтворення знакових комплексів наявної культури. Коротко кажучи, симулякри – це образи, що поглинають та витісняють реальність. Існує певний стан цивілізації, коли симулякри вже не утворюють якусь окрему сферу знакових реальностей, але стають тотальним і всезагальним режимом функціонування будь-якої знаковості як такої – незалежно від її походження і первісного змісту. Симулякри виникають лише на певному етапі розвитку культури. Симулякрів немає у традиційному суспільстві, оскільки там знаки захищені системою зразків, норм і заборон, яка забезпечує повну ясність будь-якого знаку й наділяє кожен однозначним статусом. Феномен „звільненого” знаку вперше виникає у добу Відродження як неодмінний корелят антропоцентризму і секуляризації – і тільки з цього моменту суспільство, як стверджує Ж. Бодріяр, невідворотно входить у стан підробки. Отже, симулякри стають своєрідними компенсаторами відсутності Реального в актуальній знаковій системі культури, а відтак, і компенсатором зруйнованої сакральної нормативності. Симулякри посилаються один на одного і один одного взаємно підтримують. Реальність симулякру – це щільне і самодостатнє переплетення відсилань до загальноприйнятих штампів і стереотипів. Симулякр – це „вузол” у цій системі штампів, без неї він існувати не може. Самі ж ці штампи і стереотипи живуть тільки тому, що їх самих, у свою чергу, безупинно маніфестують ті ж самі симулякри, тим самим засвідчуючи їхню (а тим самим, і власну) адекватність. Зокрема, тут, як пише вже цитований В.Савчук, самі „події конструюються ЗМІ, позбавляючись глибини екзистенціальної залученості людини, відчужуючись від неї” [7, 12].

Отже, чим виявляється в цьому контексті феномен „симулякрів” подій? Симулякр події має її певні зовнішні ознаки – більше того, вони навіть є *спеціально гіпертрофованими*, аби складати враження справжньої події. Цими зовнішніми ознаками є, по-перше, досить вмiла симуляція ознак справжніх подій, які відомі з історії; по-друге, взагалі дуже велика дійова активність людей, яка має створювати враження, ніби щось справді відбувається. В цілому симулякри подій завжди зрежисовані і розіграні за правилами „шоу”. „Шоу”, як то кажуть, „відбулося” саме в тому разі, коли: з одного боку, воно певний час тримало спостерігачів у захопленні, а по-друге, насправді не тільки нічого справжнього в житті не відбулося, але навіть навпаки, у людей після шоу з’явилася ностальгія за нормальними, звичними формами життя. *Справжня мета „шоу” – відволікти вільну енергію уяви і творчості на дії, які a priori не матимуть ніяких серйозних наслідків.* Принцип „шоу” – „симулякра” події” – всюди однаковий: від створення графоманського тексту, який через систему „піару” видають за „подію” у літературі чи філософії, до виборів чергового американського президента або чергової „кольорової революції”. Всі ці шоу є добре зрежисованими суто комерційними проектами, над якими працюють відповідні спеціалісти: „піарники”, наймані „журналісти”, маркетологи та й взагалі всі ті, хто заробляє на „промиванні мозків”. Зрозуміло, для чого потрібно постійно продукувати „симулякри” подій, утворюючи таким чином „суспільство спектаклю” (Гі Дебор) – саме для того, щоби запобігти появі подій реальних, які можуть дійсно щось змінити, бо *матимуть наслідки.*

Відповідно, утворення „суспільства спектаклю” є цілком природнім і очікуваним результатом культури Модерну. Зокрема, секуляризація ефективно винищує здатність суспільства і культури відтворювати у собі образ „вічної людини”, а революції поступово привчають людей дивитися на все, що відбувається в суспільстві виключно як на перформанс, за яким стоїть розподіл економічних інтересів. Отже, тип подієвості, характерний для цивілізації Модерну, наразі знаходиться суцільно за межами *реальної* історії, хоча емпірично і продовжує існувати. Новий тип подієвості відбувається в іншому

онтологічному просторі, а отже може залишатися зовсім непомітним доти, поки люди думають, що „події” – це те, що повідомляють і показують у програмах „Новин”. Подієвість, яка творить сучасну історію – це *дискретна сукупність особистісних зусиль людей, яким вдається вийти за межі симулякрів*.

Відповідно, суб’єкт, який так само є потенційно притаманним сучасному інформаційному суспільству – але лише потенційно, оскільки для його становлення потрібне постійне зусилля нашої внутрішньої свободи, – це суб’єкт свідомої свободи *від* тієї інформації, яка йому не потрібна, суб’єкт глибинного спілкування-як-саморозвитку, суб’єкт „культури внутрішньої тиші”.

Література:

1. *Бодрийар Ж.* Прозрачність зла. – М.: Ad Marginem, 2000. – 324 с.
2. *Кравець М.С.* Інформаційне суспільство: засади соціально-філософського аналізу // Філософсько-антропологічні студії 2008. – К.: „Стілос”; – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 400-407.
3. *Леві-Строс К.* Первісне мислення. – К.: Вид. УЦДК, 2000. – 324 с.
4. *Масуда Й.* Комп’ютопія // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – № 6. – С. 36-50.
5. *Пітерс, Джон Дарем.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Пер. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
6. *Покровский А.Н.* Техногенный универсум отчуждения // Вестник национального технического университета «ХПИ». – Харьков, 2002. – № 5. – С. 89-90.
7. *Савчук В.* Конверсія искусства. – СПб.: „Петрополис”, 2001. – 288 с.
8. *Leo Lowenthal.* Communication and Humanitas // The Human Dialogue: Perspectives on Communication / Ed. Floyd W. Matson and Ashley Montagu. – New York: Free Press, 1967. – P. 321-344.