

Теорії істини у їх стосунку до соціальних комунікацій

Владимиров В. М.,
д-р. філол. наук

У статті висвітлено наукові напрацювання англомовних авторів у дослідженні природи істини, проблем пошуку, встановлення й поширення істини та особливостей цих процесів в умовах стрімкого розгортання інформаційної революції.

Ключові слова: істина, теорія, значення, соціальна комунікація.

Theories of truth in the context of social communications

Vladymyrov Volodymyr,
D. Sc. (Philology)

The article deals with scientific achievements of English authors in the study of nature of truth, problems of searching, establishing and spreading of truth and the characteristics of these processes in terms of rampant development of information revolution.

Keywords: truth, theory, true value, social communication.

Теории истины в их отношении к социальным коммуникациям

Владимиров В. М.,
д-р. філол. наук

В статье освещены научные достижения англоязычных авторов в исследовании природы истины, заданий поиска, создания и распространения истины и особенностей этих процессов в условиях стремительного развития информационной революции.

Ключевые слова: истина, теория, значения, социальная коммуникация.

Актуальність дослідження перебігу фундаментальних наукових досліджень природи істини та методів її пошуку і розповсюдження у соціальних комунікаціях зумовлена, по-перше, недостатньою бібліографічною базою вітчизняної теорії соціальної комунікації на цих глибинних рівнях, а по-друге, різкими змінами практик масової комунікації в епоху інтернету – змінами, які сягають справді фундаментальних глибин нашої науки і тому, поза сумнівом, мають бути досліджені.

Ці проблеми є такими, що вже давно на часі, оскільки філософія соціальної комунікації лишається доволі неопрацьованою ділянкою нашого наукового дискурсу, попри спроби привернути до неї увагу дослідницької спільноти. Водночас потрібно визначити особливості її новизни в умовах інтернет-революції, і такі спроби бачимо у плинні англомовних наукових текстів. Але цю проблему треба порушувати й у нашому власному науковому дискурсі. Тут нам може стати в пригоді досвід американської (та, ширше, англомовної) теорії значення й істини, яка,

попри неквапний розвиток в останні десятиліття ХХ ст., нині показує помітно вищу активність.

Мета пропонованого дослідження полягає в тому, щоб показати корисні для теорії соціальних комунікацій фундаментальні напрацювання в галузі так званої «теорії істини», чого не було зроблено у вітчизняній науці раніше. Це має зацікавити українських колег в постановці подібних проблем у власних розвідках, адже соціальні комунікації є значною, або навіть вирішальною мірою діяльності саме з пошуку істини.

Американські філософи, які наслідують традиції номіналістів, для яких реальними є речі, поіменовані людиною, вважають: якщо немає співрозмовників, то немає й істини [1, с. 1]. А якщо співрозмовників є невизначена кількість? Новітні технології інтернету дають змогу зняти цю кількісну невизначеність, прояснити її. Скажімо, якщо ми згаємо, що в мережі нас читають чи дивляться 2 млн людей, певні відомі їх частки мешкають у відомих країнах по всіх континентах Землі (це може швидко показати



програма Google Analytics) – що це прояснює? Чи прояснюється за таких обставин і умов істина, чи, навпаки, затьмарюється (не)визначеною кількістю (не)відомо яких учасників спілкування, кожен із яких має свої інтереси, уподобання та цілі, задля яких він і залучився до спілкування в мережі? Різке, вибухоподібне збільшення висловлених істин наближує учасників спільного пошуку істини до мети чи віддаляє від неї?

У пошуках всеохопної теорії істини філософи епохи «до інтернету» такі запитання перед собою, певна річ, не ставили, хоча стрімкий розвиток масового, а згодом і глобального телебачення вже висував на порядок денний подібні проблеми. Їх передбачали і У. Ліпман, і М. МакЛюен, й інші класики теорії масових комунікацій.

Однак філософи початку ХХІ ст. квапляться із глибинними дослідженнями нових реалій знаходження істини в сучасних мережевих НЕТрях.

Тим не менше фундаментальні пошуки в цьому напрямі не можуть припинитися, бо їх відсутність викривлює науковий дискурс як у філософії, так і в теорії соціальних комунікацій. Дозволимо собі таке ствердження: теорія істини якраз нині має пережити новий злет, адже інтернет завершує розвиток шукачів істини від поодиноких мудреців з манускриптами у древності через науковеспівтовариство ХІХ–ХХ ст. з численними науковими бібліотеками до учасника інтернет-спілкування в мережі, де кожен має свою істину і шукає її підтвердження у надзвичайно складних (і надзвичайно легких технологічно) інформаційних та світоглядних відносинах з іншими такими самими шукачами істини.

Однак нині ми бачимо, що відставання філософії в нових умовах гальмує розвиток теорії соціальних комунікацій. Тут теж лише починає минати теоретичний шок від того, що відбулося у цій сфері за останні роки, і тільки з'являються перші дисертації з дослідження досвіду масового спілкування в інтернеті.

Ось, наприклад, одна спільна філософсько-комунікаційна проблема, яка хвилює мислителів (“tinkers”) у філософії за кордоном і не дуже цікавить дослідників у теорії соціальних комунікацій. Як бути з істиною як такою, якщо послання, якими обмінюються учасники діалогу/полілогу, завжди є неповними і завжди такими будуть [1, с. 1]? Це явище відоме у теорії масової комунікації як закон Гумбольдта-Потебні. Згідно з цим законом сприйняття ніколи не дорівнює відправленому. Закон діє із додатками Б. Рассела (із сприйнятого отримувач відбирає те, що він здатен зрозуміти) та Г.-Г. Гадамера (отримувач відбирає те, що він хоче зрозуміти) [2, с. 121].

Однак наші колеги зосереджують увагу на тих об'єктах, які у нас поки ще не стали предметом окремого дослідження в науці про соціальну комунікацію.

По-перше, сприйняття може протирічити відправленому або й заперечувати його, навіть цілком вито відкидати (а не доповнювати чи розвивати).

По-друге (і меншою мірою), філософів цікавить механізм передавання істини, втіленої у посланні.

І по-третє, ще менше вони (в межах створюваних ними теорій істини) зацікавлені у тому, як отримувач буде сприймати послання, в якому міститься ствердження, що є істинним для відправника.

Наступне коло проблем змушує залучити до пошуку семантичні інструменти. Що є адекватним носієм значення знака: сам знак (скажімо, прапор певного кольору) чи речення (тобто думка/речення, «вкладені» в знак чи взяті зі знака), чи судження, відокремлене і від знака, і від речення, але не відокремлене від речі? Як бачимо, тут теж інтереси філософів та теоретиків соціальної комунікації перетинаються.

Учені надзвичайно зацікавлені в розгляді низки питань, пов'язаних з концепцією істини. Це стосується передусім філософів, але з розвитком інтернет-комунікацій інтерес до проблем відділення істини від облуди стає загальним. Однак більшість споживачів наукового продукту вимагають від учених саме методів, методик, при цьому випадає з контексту очевидна істина. Але без міцної теорії методологія перетворюється на хаотичний і спорадичний процес без натяку на наукову дисципліну.

Тут слід згадати класиків, наприклад, творця німецької універсальної герменевтики Г.-Г. Гадамера («Істина і метод»), французького філософа і політолога П. Рікера («Герменевтика. Етика. Політика») або американця Д. Девідсона («Структура та зміст істини»). Їхні напрацювання є і лишаються за будь-яких умов надійним фундаментом подальших наукових пошуків на цьому шляху.

Особливого значення питання про істинність або облудність того чи іншого твердження набуває в наш час, коли будь-хто з авторів може вийти через мережу у світовий інформаційний простір і викласти будь-яку інформацію. Вільним для читачів лишається вибір: визнавати його інформацію або коментарі істинними чи облудними.

Актуальних для філософії соціальної комунікації запитань ми бачимо кілька.

Головне запитання: що таке істина? Його проясненню якраз і присвячені основні положення теорії істини, з його авторів найбільше цитованим є Д. Девідсон [3; 4]. Все ж таки будемо виходити з того, що філософські виміри пошуку істини виходять за межі і теорії соціальної комунікації, і обсягу однієї наукової статті. Однак це питання є, і можливі відповіді на нього не можуть бути невідомі нашим ученим.

За ним виникає друге, вже цікаве теоретикам соціальної комунікації: яке висловлювання є істинним?

Тут є численні напрацювання, навіть створено кілька груп теорій істини. Їх розгляду нижче буде

присвячено велику увагу, наскільки це можливо в межах однієї статті та щодо такого важливого питання як для філософії, так і для комунікативістики.

Найважливіші в описі створюваної (з кількох окремих теорій) загальної теорії істини на початку XXI ст. є теорія узгодженості, дефляційна теорія, семантична теорія, прагматична теорія.

Наголосимо ще раз: усі питання з цього кола не є новими для філософії XXI ст., вони не породжені новими реаліями і ставилися ще у філософських системах Дж. Локка, І. Канта, навіть раніше. Але з настанням епохи інтернету вони відновлюють своє значення або набувають нових значень у нових умовах спілкування.

Після питання про відносини між істиною і посланням про істину, яке так чи інакше пропонують розв'язувати ці теорії, виникає третє: як істинне для відправника інформації висловлювання буде сприйняте отримувачем – як істинне чи як облудне, і чому?

Воно виявляється не дуже цікавим для авторів філософських теорій істини і є основним для нас у межах теорії соціальних комунікацій.

Творці теорії істини сперечаються тривалий час щодо того, чи будь-яке ствердження є правдивим, якщо воно співвідноситься із фактом, то його можна назвати задовільним (достатнім), послідовним (узгодженим), корисним тощо. Однак тут починають виявлятися розбіжності.

Теорії узгодженості (Coherence Theories of Truth), яких є кілька, виходять із того, що у пошуку істини необхідно поєднувати не так ствердження й факт реальності, якого воно стосується, як ствердження з іншими ствердженнями з приводу цього самого факту. Вони зіставляють потоки думок «Так вважаю я» із «Так вважаємо ми, інтелектуали (або моряки, банкіри тощо)» та «Так вважають всі». У такий спосіб доказом істинності певного ствердження є його несуперечливість іншим істинним ствердженням.

Цінність таких теорій, вважають дослідники, у тому, що вони дають можливість щоразу уточнювати наше власне знання: «Ми постійно працюємо над зведенням наших переконань в єдину систему» [5].

До створення таких теорій доклали зусиль Р. Бредлі, Б. Мейтс [6], К. Хемпель, М. Думмет [7] та Х. Патнем, що додає їм авторитетності. З цими авторами, на нашу думку, треба погодитися, враховуючи наші умови. Адже саме цей процес прискорюється і поширюється під час мережевого спілкування. Щоправда, при цьому істина як така лишається десь збоку, оскільки досягається у такий спосіб не наближення до неї, а утвердження в істинності власних поглядів, навіть якщо вони є облудними. Такі процеси, як бачимо, полегшують маніпулювання громадською думкою. Однак в теоріях узгодженості досліджується і важливе, і

поширене в сучасних масовокомунікаційних процесах явище.

З другого боку, такі теорії не пояснюють ситуацій, коли істинне-для-мене є облудним-для-іншого. Згодимося, однак, що належність теорій узгодженості до процесів комунікації лишає за ними велику перспективу як для філософської основи подальших досліджень цих процесів.

Теорія дефляції представлена найбільшою кількістю окремих блоків-теорій: теорією надмірності, перформативною теорією і так званою теорією попереднього наміру (prosentential Theory).

Дефляційні теорії спростовують твердження про необхідність прояснити істину через додавання деталей. Творці цієї теорії у XX ст. – Г. Фреге (Frege), Ф. Рамсей (Ramsey) [8] і П. Горвіч (Horwich) [9]. Нині їх послідовників інколи називають мінімалістами: інтернет і справді не дає можливості зловживати довжиною речень та зайвими деталями. «Многа букафф» («багато літер») – одна з типових реплік із мережі, що містить загальну вимогу не остаточного уточнення, а достатності основного смислу. Відомий приклад К. Фреге: до речення «Я чую аромат фіалок» нічого не додає довша фраза: «Я справді чую аромат фіалок» («Значення і сенс», 1892). Зіставлення суттєвого й надмірного становить стрижень цих учень.

Перформативна (Performative) теорія істини є однією з дефляційних теорій, творці якої, однак, не виявляють зацікавленості у питаннях надмірності інформації у ствердженнях. Вона представлена поглядами П. Строусона (Strawson), відомого своєю критикою семантичної теорії істини Тарського.

П. Строусон стверджував, що приписування істинності реченню ніяк не свідчить про справжню його істинності, а речення лише показує інтенцію, намір того, хто говорить.

Власне, це є перифраз знаменитого своєю хибністю висловлювання «Істиною є те, що всі вважають істиною». Реалії інтернет-спілкування підтверджують, що попри явну хибність такого твердження, воно користується визнанням. «Всі ми так думаємо!» – нібито додає істинності будь-якому ствердженню на «Facebook» чи в «Однокласниках».

Висловлене речення радше вказує нам на прагнення мовця, говорить П. Строусон [10]. Той, хто мовить, попри його згоду з промовленим чи навіть захоплення ним, лише пропонує нам прийняти його чи повірити у нього. Б. Доуден і Н. Шварц [1] вказують, що речення «Ванкувер знаходиться на північ від Сакраменто» є ніщо інше, ніж пропозиція слухачеві погодитися, перевірити чи повірити в істинність цього речення. Таке знання філософії стало би в нагоді кожному користувачеві інтернету, хто в останні роки вперше долучився до масової комунікації і сміливо користується її вигодами, не надто замислюючись над причинами, основами і наслідками своїх дій.



Теорія попереднього наміру (prosentential Theory of Truth), розроблена Дж. Кемпом молодшим (Joseph Camp, Jr.), Н. Белнапом молодшим (Noel Belnap, Jr., 1975) та Д. Гровер (Dorothy Grover, 1992), є, попри пропоновану назву, найбільш складною та заплутаною, адже потребує застосування квантифікаційних методів, оперує числовими значеннями та математичними формулами на доказ істинності чи облудності певних мовних стверджень. Саме тому вона видається надто «важкою» для поширення у дослідженнях із соціальних комунікацій.

Теорія відповідності (Correspondence Theory of Truth) концентрується на питанні «що є істина». Вона визнається метою наукових досліджень, історичних розвідок та бізнесових прагнень [1]. Її основна теза: «Щось є істинним, якщо воно співвідноситься з реальністю». Отже, на думку прихильників цієї теорії, істина є певним відношенням між висловлюванням про факт і самим цим фактом. Своїм філософським корінням ця теорія істини сягає вчень Платона та Аристотеля («Метафізика»). Б. Рассел [11], Л. Вітгенштейн та Дж. Остін. Прихильники цієї теорії вважали, однак, що факт (реальність) за природою відокремлений від розуму. Згадаймо Дж. Локка: істина належить не світові речей, а світові ідей.

Однак інші філософи нещадно критикують основні положення цієї теорії. Наприклад, Д. Девідсон у праці «Відношення істини до фактів» («True to the Facts», 1984) обґрунтовує власну теорію істини значною мірою саме критикою теорії відповідності [3; 4]. Він стверджує, що істинність «цього» речення стосовно «цього» факту нічого не прояснює щодо істинності всього «універсуму». Вириваючи одну істину з низки сусідніх, ми, на його думку, порушуємо істинність всесвіту.

Праксеологічна складова частина цієї системи теж привабливою. Ми краще розуміємо речення, якщо знаємо всі обставини, які оточують його з усіх боків. Однак, зауважують Б. Доуден і Н. Шварц, це не просуває нас далеко до істини [1], а лише уточнює, прояснює наше ставлення до неї і, якщо так можна висловитися, наближує до неї. Особливості мережевого спілкування, певна річ, збільшують можливості збагачення початкового речення додатковими обставинами. Однак, як на загал, учасники спілкування в інтернеті не дуже переймаються деталями та подробицями. Інтернет дає комунікації найпривабливіше – швидкість. Але саме це стає причиною й його негативу – позбавлення учасників спілкування достатньої глибини занурення в обговорюваний матеріал.

Ще одна, семантична теорія істини, яку міцно пов'язують з її автором А. Тарським, народилася саме із суперечностей цих теорій, як прагнення позбавити від зайвого багажу процесу знайдення істини як такої.

Автор зосередився на проблемі якомога точнішого втілення істини у мові. Оптимальні логічні структури речення, на його думку, дають змогу наблизити того, хто розуміє, до істини. Запропонована постановка питання є, безумовно, цікавою для лінгвістів, але, так само вочевидь, навряд чи зацікавить дослідників такого стихійного, «байдужого» до логічних структур за своєю природою явища, як інтернет-спілкування.

Ідеї А. Тарського можуть бути цікавими у новому науковому дискурсі тим, що він швидше досліджує не так стосунок речення до істини, як стосунок того, хто мовить, до того, що він вважає істиною, тобто чи досягнуте пошуковцем задоволення (satisfaction) від пошуку істини [10; 12].

Звернімо увагу на те, що частота появи солідних публікацій з розвитку теорії істини останніми роками певною мірою зменшилася в англomовній науці. Можна припустити, що новітні зрушення в реальному бутті стали настільки глибокими й масштабними, тобто приголомшливими, що тугодуми-філософи поки що не можуть знайти адекватних відгуків на виклики інтернет-епохи.

Це означає тільки те, що нам у межах теорії соціальної комунікації не слід чекати появи нових учень, автори яких прагнули б узагальнювати нові реалії інформаційного світу. Млява цікавість до філософських, фундаментальних проблем, яка проглядалась у вітчизняному науковому дискурсі в останні десять років, так само, як і за кордоном, накладається на такі значні якісні зміни у сфері соціальних комунікацій, що годі й сподіватися на появу найближчим часом праць, які б містили глибоке опрацювання нової філософської бази для нового комунікаційного світу. Краще дати пораду науковцям вдумливо ставитися до наявних філософських учень, які довели свою цінність у науковому дискурсі минулої епохи, і намагатися залучити їх до осмислення і прояснення суті нових явищ у цьому старому світі.

Таке залучення дає можливість дослідникам соціальних комунікацій нової доби зробити одне надзвичайно важливе припущення, завдяки якому можна буде сформулювати висновки величезної значущості та філософської глибини.

Попри зрушення, які відбулися в технологіях спілкування і, як наслідок, у суспільстві, в глибинах цих процесів ніщо не змінилося по суті. Так не раз бувало на історичних зламах, наприклад, від Середньовіччя до Відродження (XIV–XVI ст.), від Промислової до Науково-технічної епох (друга половина XIX ст.) тощо.

Усе дійсно змінюється кардинально і швидко, але насправді ніщо суттєве не змінюється анітрохи. Залишаються на своїх місцях реальний світ його відображення у внутрішньому, ідеальному світові людини як інформація про нього. Так само лишається потреба особи в інформації та намагання впливати



на громадську думку. З них породжуються реалії соціальної комунікації, а в них продовжується боротьба суб'єкт-об'єктного та інтерсуб'єктного начал, тобто бажання або керувати громадською думкою з більшим чи меншим ступенем насильства чи маніпулювання, або реально співпрацювати з масовою свідомістю у пошуках істини.

Окрім філософів, дещо цікаве про наші часи можуть нам повідати історики. У часи інтернету по-новому сприймають спостереження за сферою масової комунікації столітньої давності. Про події переходу від звичайної пошти до телеграфу сучасники робили висновки, які звучать нині цілком актуально в період переходу від телеграфу до інтернету. Телеграф, виявляється, забезпечив пресі не лише швидкість, від нього на сторінках газет «віє дух нервовості та нетерпимості». «Телеграми нагадують дивне повернення до примітивних форм. Спосіб викладення, безладний добір необробленого матеріалу нагадує дуже давні дії, коли безладно притуляли одне повідомлення до другого і доносили в сухих повідомленнях про те, що відбулося» [5, с. 41]. Крім того, телеграф збільшував кількість помилкових повідомлень, як це було із заміткою про різанину в Пекіні 1900 р. в «Daily Mail»: згодом виявилось, що це була неправда. Вихід вчесьний бачить у розширенні мережі власних кореспондентів, які ставитимуться до справи з більшою відповідальністю [5, с. 43].

Єдине, що реально змінюється внаслідок переходу до спілкування в інтернеті і кризи «старої доброї журналістики», та й усієї сфери соціальних комунікацій, якою ми її бачили ще 10–15 років тому, – стрімко слабшає роль посередника у спілкуванні, того самого «media», що складав основу саме «мас-медіа», журналіста, піарника, рекламіста тощо.

Як на загал, автори перелічених філософських теорій істини байдужі до постаті посередника у пошуку істини. Головною для них є дистанція від істини до людини, і посередником тут, як їм видається, є тільки мова, речення. Постать же медіатора лише ускладнює стрункність філософської теорії.

Однак для нас саме в ній і міститься головна суть – як сприяти тому, щоб істина була віднайдена серед облудних речень, збережена в наступних технологіях опрацювання послання і донесена саме тому/тим, кому вона призначена та хто має на неї попит.

Певною мірою зацікавленість у цій матерії виявляють автори прагматичної теорії істини (pragmatic Theory of Truth). Корисність тут є найсуттєвішою ознакою істинності. Істинними є переконання, які ведуть до збільшення прибутків. Старий добрий прагматизм Ч. Пірса (С. Peirce) та У. Джеймса (W. James) надає захисникам цієї теорії допомогу і в нових історичних умовах.

Однак саме прагматична теорія вступає у неприйнятне протиріччя із теорією узгодженості, у якій,

нагадаємо, істинне для одного визнається істинним для всіх і в цьому набуває підтвердження своєї істинності. Не так у прагматиків. Тут істинне/прибутковедля одного частіше збитковим, тобто облудним, для іншого. Щодо цих тверджень виникає певний інтерес для дослідників масової комунікації епохи інтернету. У мережі викликають повагу обидва підходи: і в тому випадку, коли у певного автора багато «лайків», і це підтверджує його правоту з певного питання, а також якщо він домігся успіхів у просуванні свого сайту та отримує неспростовний доказ переваги його істини над іншими.

Напевно, з метою дистанціювання своєї філософської системи від конторської справи теоретики прагматичної теорії істини вимагають довготермінових досліджень і вміння передбачати віддалену користь. І якщо комусь це вдається у теорії чи на практиці, такий позитивний результат і є критерієм справжньої істинності.

Однак чи прояснює це природу істини як такої? Вона у такому випадку перестає належати світові не тільки речей чи ідей, а й світові масових комунікацій, оскільки залишається лише у світі бізнесу, динаміки персонального банківського рахунку.

Попри всі їх відмінності, у цих теоріях залишається кілька спільних питань. Незважаючи на враження про їх надуманість, вони дійсно взяті з праць провідних «філософів істини», і тому до них треба поставитися відповідним чином.

Чи можуть думки з приводу майбутнього бути актуальними зараз?

Чи існує якийсь алгоритм пошуку істини, якийсь рецепт або процедура для прийняття рішення з будь-якого питання в системі, ніби дане твердження правдиве?

Чи може предикат «істинно» повністю визначатися в інших термінах так, що він може бути видалений без втрати сенсу, в будь-якому контексті, в якому це відбувається?

Якою мірою теорія істини дає змогу уникнути парадоксу? Адже в універсальній теорії істини винятків бути не може.

І нарешті: чи існує мета наукових досліджень для досягнення істини?

Це ті запитання, які старі теорії істини лишають нам у спадок від ХХ до ХХІ ст. Можливо, нові технології не лише ускладнять нам пошуки відповідей на них, але і нададуть для цього нові ресурси?

Список літератури:

1. Dowden B. Truth [Електронний ресурс] / В. Dowden, N. Swartz. // The Internet Encyclopedia of Philosophy.
2. Владимирова В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. Владимирова. – К. : КиМУ, 2004. – 220 с.



3. *Davidson D.* Inquiries into Truth and Interpretation / D. Davidson. – Oxford University Press, 1984.
4. *Davidson D.* The Structure and Content of Truth / D. Davidson. – The Journal of Philosophy. – 1990. – № 87. – P. 279-328.
5. *Łybl E.* Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski – Wapzawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157 s.
6. *Bradley, Raymond and Norman Swartz* . Possible Worlds: an Introduction to Logic and Its Philosophy, Hackett Publishing Company, 1979.
7. *Dummett M.* What is a Theory of Meaning? In «The Seas of Language» / M. Dummett. – Oxford, 1993.
8. *Ramsey F. P.* Facts and Propositions // Proceedings of the Arisotelian Society, Supplement. – 1927. – № 7.
9. *Horwich, Paul.* Truth, Basil Blackwell Ltd., 1990.
10. *Strawson P. F.* «Truth» / P. F. Strawson // Analysis. – 1949. – Vol. 9. – № 6.
11. *Russell B.* The Problems of Philosophy / B. Russell // Oxford University Press, 1912.
12. *Tarski A.* The Semantic Conception of Truth and the Foundations of Semantics / A. Tarski // Philosophy and Phenomenological Research. – 1944. – № 4.

References:

1. *Dowden Bradley, Swartz Norman.* Truth [The Internet Encyclopedia of Philosophy].mht

2. *Vladymyrov V. M.* Khaos – Rozuminnia – Masova komunikatsiia: Monohrafiia. – K.: KyMU, 2004. – 220 s.
3. *Davidson, Donald.* Inquiries into Truth and Interpretation, Oxford University Press, 1984.
4. *Davidson, Donald.* “The Structure and Content of Truth”, The Journal of Philosophy, 87 (1990), 279-328.
5. *Łybl E.* Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski – Wapzawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157 s.
6. *Bradley, Raymond and Norman Swartz.* Possible Worlds: an Introduction to Logic and Its Philosophy, Hackett Publishing Company, 1979.
7. *Dummett M.* What is a Theory of Meaning? In “The Seas of Language”. - Oxford, 1993
8. *Ramsey, F. P.* “Facts and Propositions”, in Proceedings of the Arisotelian Society, Supplement, 7, 1927.
9. *Horwich, Paul.* Truth, Basil Blackwell Ltd., 1990.
10. *Strawson, P. F.* “Truth”, in Analysis, vol. 9, no. 6, 1949.
11. *Russell, B.* The Problems of Philosophy, Oxford University Press, 1912.
12. *Tarski, Alfred,* “The Semantic Conception of Truth and the Foundations of Semantics”, in Philosophy and Phenomenological Research, 4 (1944).

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.

