

УДК 130.2.-316.32

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.2.13>**Ворніков Віктор Іванович**

доктор філософських наук,
доцент кафедри соціально-гуманітарних наук
Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку
вул. Кузнечна, 1, м. Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-0739-7632

СОЦІАЛЬНА «ПІРАМІДАЛЬНІСТЬ» КОНВЕЦІОНАЛЬНОГО УСПІХУ: ТРИ ГРАНІ ВИМІРНОСТІ

У статті розкриваються уявлення про соціальний успіх та виявляються змістовні характеристики поняття «успіх». Обумовлюється, що **актуальність дослідження** походить від того, що розуміння його конвенціональних засад не було відтворено, а тому є потреба в поданні концепції-переході до смислового наповнення змісту «конвенціональний успіх» – із поєднанням семіотичного рівня уявлень та певні грані проявлення-вимірності в соціокультурному просторі на основі синтетичної моделі.

Метою дослідження є розгляд поняття «успіх» та розкриття уявлення про соціальний успіх в сучасному суспільстві, а на основі методології, що включає семіотичні аспекти, виявити смисл «конвенціонального успіху» у просторі соціальної «пірамідальності» та обґрунтувати три грані вимірності із використанням утвореної синтетичної моделі.

У дослідженні застосовуються **традиційні методи та концептуальні**: семіотичний (так як сучасний соціокультурний простір є інформаційним простором, де «працює» саме Інформація (Знаки-символи); особливий метод (концептуальна модель-метод) для дослідження «успіху», що включає: положення про «Трьохвимірний конвенціональний успіх», і є синтетичною-об'єднуючим для виявлення «вершини Соціальної «пірамідальності» – «Світу інформаційного: семіотична та семантична сфера»).

Результати та висновки. В Результатах розкриваються положення, що із сутності (із традиційних визначень) поняття «Успіх» передбачає досягнення певної вищої «якості» в діяльності. На засадах концепції дослідження, із уявленням про соціальний простір успіху, виокремлено соціальний простір, де проявлені Три грані вимірності Успіху: Соціальний простір, у якому задіяний та досягається Успіх; Соціально-інформаційний простір віртуально обумовлений (В Інтернет– співтоваристві людина– образ дорівнює Тексту, конвенціональному по сутності); Соціальний простір, де виявляється «Термінологічна конвенція» (для кожного є певне уявлення про успіх, так як є те загальне, що утворює його основу – Конвенціональність). Подано головне із уявлень: в новому суспільстві (XXI століття) інформація є соціокультурним чинником, основою для створення знаково-інформаційного концепту – «Соціальний успіх» (теоретичного та практичного рівня конвенціонального відтворення та дії). На основі синтетичної моделі, соціальна «пірамідальність» Конвенціонального успіху ґрунтується на положенні про соціальну конвенціональність. В висновках проводиться головна думка, що посилення уваги до проблематики соціального успіху пов'язується із засадами сучасної міжкультурної комунікації у просторі різних культур; сутність поняття «трьохгранного суспільного успіху» є відповіддю на сучасне уявлення про «успіх» та чинники формування у світових інформаційно-віртуальних реаліях; на сьогодні віртуальне спілкування може слугувати моделлю для уявлення про витoki успіху; на основі синтетичної моделі як концептуальної моделі-методу виявляється, що соціальна «пірамідальність» Конвенціонального успіху обумовлена Трьома гранями вимірності конвенціонального Успіху. В перспективах подальших розвідок проводиться думка, що є необхідність дослідження семіотичного простору та семантики «соціального успіху» в аспекті уваги до окремих соціальних технологій у системі форм «віртуальних результатів» для покращання комунікаційних функцій «соціального успіху».

Ключові слова: успіх, соціальний успіх, комунікація, інформація, віртуальне спілкування, знак, конвенціональність, конвенціональність успіху.

Актуальність постановки проблеми. В сучасному соціальному світі «переформатовані» глобалізаційні процеси призводять до посилення уваги до соціального успіху та до проявлених із цього проблем міжкультурної комунікації у просторі різних культур, яка є чинником утворення його як результату-досягнення на засадах взаємопорозуміння. Незважаючи на ту очевидність, що суспільно-життєвий успіх був предметом багатьох досліджень, та уявлявся, що все залежить від виховання, від особистих якостей людини, що «для одних успіх полягає насамперед у матеріальному благополуччі, для інших – в іншому, так як вони захоплені своєю роботою як чинником самореалізації тощо, але єдності у розумінні його базових засад не було» [1, с. 364-372]. Наявні тенденції соціокультурно-віртуальних, конвенціональних по суті, взаємодій, актуалізують необхідність у подовженні досліджень саме Знакової природи соціального успіху із задіянням принципів семіотичних аспектів постмодернізму та постпостмодернізму із положеннями про символізацію і тотальну семіотизацію сучасного соціального простору, що пов'язано із процесами інформаційної глобалізації Планети, де соціальний простір є інформаційним штучно утвореним культурним простором – інформаційною системою.

Ступінь розробленості проблеми. Основні положення ґрунтуються на вже традиційних уявленнях: про суспільство постіндустріального типу, де на основі визначення трьох етапів-«хвиль»: аграрний, індустріальний та пост- або суперіндустріальний як передтеч становлення суспільства в цілому, окреслюється процес переходу індустріальної цивілізації в «техносферу соціосфери» [2, с. 224]; про багатолікий образ інформаційного суспільства, де залишаються незмінними аргументовані та перевірені характерні риси та фактори, які були спрогнозовані та стають основою теоретичних конструкцій (Й.Масуда, Дж.Нейсбіт, Т.Стоун'ер); в концепціях: «технічних оптимістів», де техніка, науково-технічний прогрес є провідною детермінантою соціального прогресу, «цивілізація завжди утворюється технікою» (П. Дракер), а «техніка є проекцією органів» (П.К. фон Енгельмейер, Ф. Дессауер, Х. Ленк, Г. Рополь та інші); представників песимістичного напрямку, «техніка радикально змінила повсякденне життя людини в навколишньому його середовищі, примусово перемістила трудовий процес і суспільство в іншу сферу, сферу масового виробництва, перетворила все існування в дію деякого технічного механізму, всю планету – в єдину фабрику». Негативні наслідки науково-технічного прогресу вони бачать у надмірно швидких темпах соціокультурних змін, до яких не в змозі пристосуватися людина і природа (М. Вебер, О. Шпенгелер, М. Хайдеггер, К. Ясперс, Г. Маркузе та інші); про основні чинники для міжкультурної комунікації в рамках філософсько-культурологічних парадигм (С.Ханінгтон, Б.Л.Уорф, В.Біблер, С.Тер-Мінасова, Г.Молчанова та інші); про семіотику, яка має значний методологічний потенціал в дослідженнях, так як культура є «тематично сфокусованою системою знакових форм, рецепція якої здатна вплинути на моделі суб'єктивного досвіду людини, його внутрішню репрезентацію світу, переконання й поведінку», «базисом для розуміння основних форм людської діяльності та їх взаємовідносин, оскільки вся ця діяльність та відносини відображаються у знаках, що слугують посередниками між цими діями» (Ч. Морріс, Р.Барт, Ж.Бодрійяр, Ю.Лотман, Б.Успенський, У.Еко, М.Фуко); про «ноосферу», яка у відповідності до оригінальної теорії, є в сучасному трактуванні і Ноосферою «Трьохгранного суспільного успіху» (В.І. Вернадський, І.В.Семенюк [1]). В дослідженнях про Соціальний конвенціоналізм та Феномен конвенціональності в соціокультурному просторі особливо виокремлюються положення: про поєднання соціальних суб'єктів у над-персональні спільноти на засадах взаємодії та певних взаємовідношень (А.О. Бороноев, Г. Блумер, М. Вебер, И. Гофман, Г. Зіммель, К. Леві-Стросс, Дж. Мід, Дж. Морено, М. Мосс, Э. Мэйо, Т. Парсонс, Н. Смелзер, П.І. Смирнов, П.А. Сороскін, Ю. Хабермас, Ф. Хайдер, Дж. Хоманс); про конвенціональні принципи комунікацій (К. О. Апель, П. Бурдьє, Э. Гідденс, Ю. Хабермас, А.А. Леонтьєв, П. Вацлавик, Р. Харре, М. Аргайл, Э. Гросс, Г. Стоун), що передбачає і формування уявлення про соціальний успіх. В цілому є суттєвим, що, перетворюючи культуру, світогляд тощо, науково-технічний прогрес тим самим, змінюючи умови індивідуального і соціального буття людини, виявляє все нові виміри соціального успіху.

Недостатньо вирішені частини проблеми. Існує потреба в концепції-переході від традиційного до сучасного смислового наповнення змісту «конвенціональний успіх» із поєднанням семіотичного рівня уявлень про Знакову його природу та певні грані проявлення-вимірності в соціокультурному просторі на основі синтетичної моделі.

Метою дослідження є розгляд поняття «успіх» та розкриття уявлення про соціальний успіх в сучасному суспільстві. На основі методології, що включає семіотичні аспекти, виявити смисл «конвенціонального успіху» у просторі соціальної «пірамідальності» та обґрунтувати три грані вимірності із використанням утвореної синтетичної моделі.

Основний зміст (Методологія дослідження). На наш погляд, сучасний соціокультурний простір є інформаційним простором, де «працює» саме Інформація (Знаки-символи), що знаходяться і вибудовуються у просторі свідомості як особистості, так і в суспільній свідомості, та відтворюються у комунікативній поведінці людей, різних відносинах тощо та впливають на формування принципів відношень – і до формування суспільної думки про те, що можна вважати успіхом як успішним результатом-Успіхом для особистості та її в суспільстві. Для дослідження даного Соціального процесу необхідна особлива методологія (концептуальна модель), що є об'єднуючою для «Світу ідеального: Інтелектуальна, Духовна сфера» та «Світу досвіду-практичного: комунікативна сфера» на основі «вершини Соціальної «пірамідальності» – «Світу інформаційного: семіотична та семантична сфера». «Світ ідеального: Інтелектуальна, Духовна сфера», що включає тип світогляду, освіти, сукупність різних знань, ідей, виховання, ідеали, певні принципи – у суспільній та особистісній свідомості. «Світ досвіду-практичної дії: комунікативна сфера», що включає різні відносини як комунікативні результати – у свідомості, свідомості та поведінки, пост-Діалогу-дії. «Вершина Соціальної «пірамідальності» – «Світ інформаційний: семіотична та семантична сфера», що включає знаки та символи як виражені поняття, дії, взаємовідносини. Виходячи із мети дослідження, вважаємо, що інформаційний простір суспільства (сучасного – в першу чергу) є конвенціональним концептом, який «Ментально-структурований», а потому для виявлення соціокультурних характеристик успіху застосовуються положення (фактично Діалектичного рівня). Концептуальна модель-метод дослідження соціального простору включає: «Теоретичні концепти»; «Практичні концепти»; «Теоретичні та практичні концепти» – синтез. Концептуальна модель-метод дослідження «успіху» включає: «Тригранний суспільний успіх»; «Трьох-гранний суспільний успіх» – положення; «Трьохвимірний суспільний успіх».

Основний зміст (Обговорення). В контексті завершення кожної соціальної дії – по її результату, увага завжди повертається до ступеня проявлення, як основного поняття в дослідженні, «Успіху». Із сутності даного поняття (із традиційних визначень) виокремлюється уявлення до того, що поняття «успіх» позначало: «Успіх – це сума правильних рішень»), і переважно, цим поняттям описують тільки досягнення чи хід подій: «успіх, також доспіх» є позитивним наслідком роботи та справи тощо; значні досягнення, вдача, талант; позитивний результат діяльності, факт вищого досягнення поставленої мети, і він є великим збудником нової енергії, могутнім стимулом до творчих пошуків і злетів; суспільне визнання чого-небудь або кого-небудь, яке, в свою чергу, супроводжується почуттям потрібності й отриманням позитивних емоцій». За цільовим спрямуванням визначають: частковий успіх, однак мета досягається не цілковито, але лише частково; помірний успіх; терапевтичний успіх; очевидний успіх. За ставленням до людини: особистий успіх; лідерський успіх; реалізація цілей у рамках узгодження цілей між менеджерами та співробітниками (П. Друкер). В цілому слідує, що поняття «Успіх», виходячи із традиційного трактування, передбачає досягнення певної вищої «якості» в діяльності, але залишається відкритим питання про його чинники утворення, формування та визначення соціокультурного смислу в цілому.

На засадах концепції дослідження, із уявленням про соціальний простір успіху, можливо виокремити соціальний простір, де проявлені Три грані вимірності Успіху: Соціальний простір, у якому задіяний та досягається Успіх; Соціально-інформаційний простір віртуально обумовлений (В Інтернет–співтоваристві людина – образ дорівнює Тексту, конвенціональному

по сутності); Соціальний простір, де виявляється «Термінологічна конвенція» (для кожного є певне уявлення про успіх, так як є те загальне, що утворює його основу – Конвенціональність). У даному контексті привернути увагу необхідно до Соціокультурного простору формування уявлення про успіх. Історично були закладені передумови до уявлення та розуміння сенсу «Вершини» у культурному розвитку людини і природи, а удосконалення себе і природи мало здійснюватися на основі проходження етапів формування світогляду. Основною ж переважала думка, що кожна «Земна людина» прагне до досягнення певної соціальної Вершини-як Успіху, але, безумовно, не кожна людина в змозі, долаючи перешкоди, досягти найвищого успішного Акме-результату.

На наш погляд, для виявлення граней вимірності «Успіху» (як конвенціонального – по чинникам та структурі утворення у просторі традиційної культури), суттєвим є звернення: по-перше, до уявлення про історію цивілізації – на основі концепції О. Тоффлера, який виявляє тенденції формування та розвитку суспільства постіндустріального типу із схемою феноменології даного етапу історичного процесу, описуючи процес відмирання індустріальної цивілізації й перетворення її в «техносферу соціосфери» та показує, які революційні зміни у світі потерпає кожна з них [2, с. 275], а головне, визначає її три етапи – «хвилі»: аграрний, індустріальний та пост- або суперіндустріальний, які впливають на культуру суспільства та вносять суттєві зміни до простору Культури в соціумі; по-друге, до простору Культури в соціумі із уявленням про «низькоконтекстні та висококонтекстні культури: в низькоконтекстних культурах (швейцарській, німецькій, північноамериканській та ін.) в стандартному висловлюванні інформація, необхідна для правильної інтерпретації даного повідомлення, виражається в максимально вербалізованому вигляді. У висококонтекстних культурах (китайській, японській) – висловлювання не можуть бути зрозумілими лише на основі мовних знаків, що містяться в них, і потребують від реципієнта знання широкого культурного контексту» [3, с. 219]; в – третіх, до положення Л. Ф. Муц, що орієнтаційна система культури реалізується завдяки своїм складовим – «культурним стандартам: нормам, оцінкам, переконанням тощо, які поділяються носіями цієї культури і слугують орієнтирами їх поведінки в різних ситуаціях. Культурні розбіжності виражаються на рівні цих стандартів, а також виявляють себе у мовних картинах суб'єктів, що належать до різних культур. Долучаючись до простору культури, індивід соціалізується, а також зростає професійно. Відповідно, долучаючись до цінностей іншої культури, головним чином через мову, особистість набуває навичок орієнтації в інокультурному просторі для вирішення різних завдань – освітніх, кар'єрних, бізнесових та інших» [3, с. 220].

На основі концептуальних засадах нашого дослідження, уявлення про грані вимірності «Успіху» (як конвенціонального у просторі сучасної інформаційно-комунікативної культури), доповнюються із наступного: Інтернет, як нова форма комунікації впливає на всю систему міжособистісного спілкування. частково підсилює фактор анонімності спілкування; комунікаційні дії, які відбуваються в мережі Інтернет поділяються на частини – наслідування, діалог та управління; «віртуальне спілкування є процесом, що імітує структуру, функції і результати реальних відносин і взаємних дій людини, через його віртуальні образи, воно має свої переваги над реальним спілкуванням, втрачає своє значення цілий ряд бар'єрів спілкування, в інтернет-співтоваристві людина – образ дорівнює тексту; специфічні норми спілкування. Так як існує певна соціальна ієрархія, в основі якої лежить можливість впливу на хід комунікації, то у віртуальному спілкуванні важливим є управління комунікацією, як форми впливу на маси» [4, с. 113-117]. В цілому, із виокремлених положень, конвенціональними по сутності, слідує, що в Інтернет-співтоваристві «Людина – образ» дорівнює Тексту, а Текст як повідомлення в Інтернеті є результатом творчого та ігрового процесу, а основне завдання такої комунікації – створити та передати, як усне промовлення, певне повідомлення.

Сучасні уявлення про грані вимірності «Успіху» (у «Текстовому» просторі культури інформаційно-комунікативного рівня), обумовлюються: концепція інформаційного суспільства (Дж. Нейсбіт) практично створена в період, коли соціально-інформаційні зміни в суспільстві стали фіксуватися на рівні соціокультурної практики і набувати масового характеру, і звідси виявлено,

що в новому суспільстві стратегічним ресурсом є інформація [5, с.29-30]; достатньо очевидно проявлена увага до ролі особистості, яка демонструє, перш за все, себе, а не над – персональні спільноти. При цьому, «проекується» цінність особистісної ініціативи та відповідальності в конвенціонального рівня взаємовідношеннях; в комунікаційному середовищі мережі Інтернет можна створювати «власні світи» і сприймати їх як певну реальність, але спочатку на рівні ідей існують у віртуальному світі, де можна «конструювати» все, що завгодно, створювати певні моделі і розглядати їх позитивні і негативні сторони. Тому «віртуальне середовище мережі Інтернет привабливе, адже воно нагадує про можливості здійснити на перший погляд «нездійснене». Інтернет в першу чергу створює особливу форму реалізації цінності свободи, так як користувач володіє правом самостійного вибору інформації з різних джерел, час виходу, коло тих, з ким він має намір спілкуватися. Існує свобода прийняття або неприйняття тих або інших правил, які встановлені різними групами користувачів» [4, с. 113-117].

На наш погляд, соціально-інформаційний простір віртуально обумовлений Договорами – як специфічними Правилами комунікативної поведінки, що додатково обумовлює ступень вимірності як до протікання процесу досягнення певної грані «Успіху», так і до його результату на засадах комунікації – Віртуального спілкування, де «правила поведінки в Мережі при цьому є доволі гнучкими, оскільки Інтернет наповнює безліч співтовариств, що існують за власними мережними законами», а конвенціональність проявляється в тому, що «стиль спілкування диктує набір певних правил мережного спілкування. Деякі правила чітко прописуються та найчастіше вони позаголосно встановлюються, приймаються та дотримуються певною мережною спільнотою». На даних принципах, «усе це приводить до вироблення нових форм і стилів взаємодії та виникнення своєрідного Інтернет-етикету» [6, с. 71-75], а потому «для створення комунікативного Образу в мережі Інтернет використовуються соціальні технології, що пов'язані з іміджем людини та її ролями в реальному житті» [7, с. 114-120].

В цілому, можливо виокремити головне із уявлень: в новому суспільстві (XXI століття) інформація є соціокультурним чинником, основою для створення знаково-інформаційного концепту – «Соціальний успіх» (теоретичного та практичного рівня конвенціонального відтворення та дії). Інформація як соціокультурний комунікаційний капітал обумовлює принципи Віртуального спілкування, яке доповнюється формами та ознаками реального спілкування, а в реальне спілкування вносяться елементи віртуального; яке може слугувати Моделлю для реального спілкування і навпаки, яке сприяє створенню концепту-форми визначення соціального успіху; на даних ідейних засадах, соціальний успіх має в основі конвенціональні чинники (так як для соціальної інтеграції характерно зміщення центру уваги з консенсусу та солідарності, що відносяться безпосередньо до спільноти-до конвенціональної взаємодії конкретних соціальних суб'єктів). Виокремлені змістовні характеристики знаково-інформаційного концепту – «Соціальний успіх» (теоретичного та практичного рівня конвенціонального відтворення та дії), виявляють ознаки сучасного смислового наповнення змісту «конвенціональний успіх» (із поєднанням уявлення про Знакову природу та певні грані в соціокультурному просторі) як соціальної технології нового рівня, свідчать про традиційний сенс переважно як практично-діяльнісного способу, який є також «інформаційною комунікацією», а звідси і є необхідність уваги до комунікаційних технологій в суспільстві із розумінням того, що не може бути однієї універсальної, оскільки соціальна комунікаційна технологія має особливі прояви в певному контексті. Нові тенденції сприяли появі нових підходів до визначення сутності соціальної технології як соціальної комунікації, а «упорядкувати систему понять можна через досягнення «термінологічної конвенції», тобто домовленості про однозначне вживання термінологічних сполук» [8, с. 97].

На основі концептуального виміру Конвенціонального успіху (по структурі створення – Діалог, по результату – Семіотичний Текст), можливо виокремити Три грані вимірності Успіху: соціально-інформаційний простір, у якому задіяний та досягається віртуально обумовлений Успіх (людина– образ дорівнює конвенціональному Тексту); соціальний простір, де проявляється «Термінологічна конвенція» (є певне уявлення про успіх, що утворює має за

основу – Конвенціональність); соціальна конвенція для формування поняття про соціальний успіх («Соціальну конвенцію можна розглядати як особливого роду договір, що призводить до згоди в процесі соціальної взаємодії з використанням норм, цінностей, ритуалів, традицій, символів тощо як визначальних для їх учасників. Більш того, в кожній конкретній ситуації суб'єкти соціальної взаємодії мають встановлювати конвенцію, яка уточнює або доповнює конвенціональні засоби, ритуали, традиції, символи, що склалися. Відтак, уточнення значення понять, діалог, стають обов'язковим процесом, що супроводжують соціальну конвенцію» [9, с. 1-17]. При цьому, «сама ж по собі соціальна конвенція є способом взаємодії соціальних суб'єктів з метою досягнення згоди. Соціальна конвенція – це також й особлива технологія взаємодії, яка має зміст, сценарій, час використання тощо» [10, с. 235], а головне-вона «передбачає перехід від інтуїтивного рівня бажань до їх практичної реалізації, що проявляється в «створенні» договорів по кожному (для кожного із привидів та для кожної конкретної ситуації» [8, с. 97]. Безумовно, що створення кожного договору – це фактично утворення певного рівня комунікаційного Тексту, зміст якого є достатньо конвенціональним «інформаційно-просторовим» – в ступені прочитання та розуміння, і «нам невідомі обумовлені, загальноприйняті конвенції про висловлювання тверджень, як невідомі вони і для наказів, питань, обіцянок. Всі ці акти типові для людини, причому часто вона досягає в них успіху, а успіх цей залежить певною мірою від того, наскільки ясно він висловлює при цьому свої наміри здійснити саме цей акт. І вже жодною мірою успіх тут не залежить від конвенцій. Для даного акту, щоб «поняття твердження могло бути конвенційною зв'язкою між метою і істинністю, повинні бути дотримані дві умови: по-перше, твердження повинні підпадати під дію принципу конвенційності і, по-друге, довго існувати спільна згода щодо характеру зв'язку між твердженнями і тим, що вважається істинним., але ні та, ні інша умова насправді не витримується, і, якщо можливо застосовувати до того, хто говорить, загальний метод інтерпретації, що дозволяє фіксувати логічну форму пропозицій, то не можна з упевненістю стверджувати наявність переконань, бажань, намірів у істот, позбавлених можливості користуватися мовою. Як переконання, бажання, наміри – це умови існування мови, і мова є умовою їхнього існування. Однак можливість приписання тій чи іншій суті переконань та бажань є умовою для того, щоб мати з нею спільні конвенції» [11, с. 13-17].

Таким чином, в нашому дослідженні поєднуємо: проблематику Соціального суспільного успіху із Семіотичним простором; Успіх як здійснення Міжкультурної комунікації та результату як продуктивного Діалогу, що відбувається у певному просторі та на різних соціальних рівнях; має основу Конвенціонального успіху. На основі синтетичної моделі, соціальна «пірамідальність» Конвенціонального успіху ґрунтується на положенні про соціальну конвенціональність, що має структурні рівні: Консенсусний рівень: феноменологічно-консенсусний; нормативно-консенсусний. Інтерактивно-договірний рівень: феноменологічно-інтерактивний; діяльнісно-інтерактивний. Семіотично-семантичний рівень: концептуальна модель-метод включає: «Теоретичні концепти»; «Практичні концепти»; «Теоретичні та практичні концепти» – синтез; концептуальна модель-метод визначає: «Тригранний суспільний успіх»; «Трьох-гранний суспільний успіх» – положення; «Трьохвимірний суспільний успіх».

Висновки. На основі концепції дослідження, концептуального сходження виокремлюється головне: посилення уваги до проблематики соціального успіху пов'язується із засадами сучасної міжкультурної комунікації у просторі різних культур; сутність поняття «тригранного суспільного успіху» є відповіддю на сучасне уявлення про «успіх» та чинники формування у світових інформаційно-віртуальних реаліях; на сьогодні є різні підходи до соціально-комунікаційних технологій, а віртуальне спілкування може слугувати моделлю для реального спілкування і навпаки; на основі синтетичної моделі як концептуальної моделі-методу, виявляється соціальний простір успіху, а соціальна «пірамідальність» Конвенціонального успіху обумовлена Трьома гранями вимірності конвенціонального Успіху: Соціальний простір, у якому задіяний та досягається Успіх; Соціально-інформаційний простір віртуально обумовлений (В Інтернет-співтоваристві людина–образ дорівнює Тексту, конвенціональному по сутності); Соціальний

простір, де виявляється «Термінологічна конвенція» (для кожного є певне уявлення про успіх, так як є те загальне, що утворює його основу – Конвенціональність).

Перспективи подальших розвідок. В контексті подовження концептуального осмислення та узагальнення сутності «соціального успіху», яка утворюється на засадах певних соціально-комунікаційних технологій, де усе впорядковується й регулюється за допомогою знакових систем, а взаємовідношення відбуваються шляхом виконання певних Знакових процедур, є необхідність дослідження семіотичного простору та семантики «соціального успіху» в аспекті уваги до окремих соціальних технологій у системі форм «віртуальних результатів» для покращання комунікаційних функцій «соціального успіху».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенюк І.В. Ноосфера "тригранного суспільного успіху" як єднання духовного та земного // *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.11. С. 364-372.
2. Toffler Alvin *The Third Wave*. New York: William Morrow & Co, Inc., 1980. 554 p. Pp. 275 – 335.
3. Тоффлер О. (1996) Третя хвиля // *Сучасна зарубіжна філософія*. Хрестоматія / Упорядник В. Лях. Київ: Либідь. С. 275 – 335.
4. Муц Л. Ф. Семіотичні аспекти міжкультурної комунікації // *Гуманітарний вісник ЗДІА. Філософія*. 2015. № 63. С. 218-222.
5. Остапенко Г.І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі Інтернет // *СВІТ соціальних комунікацій: наук. журн.* [гол. ред. О. М. Холод]. Т. 10. Київ: КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. 174 с.
6. Naisbit John. *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York: Warner Books, 1982. 380 p.
7. Козинець І. І. Особливості віртуального спілкування. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки*. 2016. № 2 (12). С. 71-75.
8. Корабльова В. М. Віртуальна реальність як простір симулякрів у поліонтологічному світі постсучасності. *Практична філософія*. 2008. №1. С. 114-120.
9. Островська Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціокомунікаційні технології» // *Світ соціальних комунікацій: наук. журн.* [гол. ред. О. М. Холод]. Т.10. Київ: КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. 174 с.
10. Попов М. П., Мустафаєва Е. Т. Конвенціональність як принцип формування єдиного соціально-управлінського простору поліетнічних територіальних громад. *Державне будівництво*. 2020. № 1. С.1-17. doi 10.34213/db.20.01.05
11. Зарицька І. П. Теоретична модель конвенціональної комунікативної стратегії реалізації функцій державного управління. *Наукові розвідки з державного та муніципального управління*. 2014. Вип. 2. С. 231–241.
12. Davidson D. *Communication and convention Synthese* #59, 1984. Pp.13 -17.

REFERENCES

1. Semeniuk I.V. (2013) Noosfera "tryhrannoho suspilnoho uspikhu" yak yednannia dukhovnoho ta zemnoho [The noosphere of "three-sided social success" as a union of the spiritual and the earthly]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. Vyp. 23.11. S. 364-372.
2. Toffler Alvin. (1980) *Tretia khvylya* [The third wave]. New York: William Morrow & Co., Inc., 554 p. S. 275-335 [in English].
3. Muts L.F. (2015) *Semiotychni aspekty mizhkulturnoi komunikatsii* [Semiotic aspects of intercultural communication]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA. Filosofiia*. 2015. № 63. S. 218-222 [in Ukrainian].
4. Ostapenko G.I. (2013) *Osoblyvosti virtualnoho spilkuvannia molodi v komunikatsiinomu seredovyschi merezhi Internet* [Peculiarities of virtual communication of young people in the communication environment of the Internet] *SVIT sotsialnykh komunikatsii: nauk. zhurn.* [hol. red. O. M. Kholod]. T. 10. Kyiv: KyMU, DonNU, KPU. 174 s.[in Ukrainian].

5. Naisbitt John. (1982) *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives* [Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives]. New York: Warner Books. 380 s. p. [in English].
6. Kozynets I. I. (2016) *Osoblyvosti virtualnoho spilkuvannia* [Peculiarities of virtual communication]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia «Pedahohika i psykhohohiia»*. *Pedahohichni nauky*. № 2 (12). S. 71-75 [in Ukrainian].
7. Korablyova V. M. (2008) *Virtualna realnist yak prostir symuliakriv u poliontologichnomu sviti postsuchasnosti* [Virtual reality as a space of simulacra in the polyontological world of postmodernityn]. *Praktychna filosofia*. №1. S. 114-120 [in Ukrainian].
8. Ostrovska N.V. (2013) *Teoretychni pidkhody do vyznachennia poniat «sotsialni tekhnolohii» i «sotsiokomunikatsiini tekhnolohii»* [Theoretical approaches to defining the concepts of "social technologies" and "social communication technologies"]. *Svit sotsialnykh komunikatsii: nauk. zhurn.* [hol. red. O. M. Kholod]. T.10. Kyiv: KyMU, DonNU, KPU. 174 s. [in Ukrainian].
9. Popov M.P., Mustafaeva E.T. (2020) *Konventionalnist yak pryntsyyp formuvannia yedynoho sotsialno-upravlinskoho prostoru polietnichnykh terytorialnykh hromad* [Conventionality as a principle of formation of a single social and administrative space of polyethnic territorial communities]. *Derzhavne budivnytstvo*. № 1. S.1-17. doi 10.34213/db.20.01.05 [in Ukrainian].
10. Zarytska I.P. (2014) *Teoretychna model konventionalnoi komunikatyvnoi stratehii realizatsii funktsii derzhavnoho upravlinnia* [The theoretical model of the conventional communicative strategy for the implementation of public administration functions]. *Naukovi rozvidky z derzhavnoho ta munitsypalnoho upravlinnia*. Vyp. 2. S. 231–241 [in Ukrainian].
11. Davidson D. (1984) [Communication and convention Synthese]. *Communication and convention Synthese* #59. S. 13 -17 [in English].

Vornikov Viktor Ivanovich

Doctor of Philosophical Sciences,

Associate Professor at the Department of social and humanitarian sciences

State University of Intellectual Technologies and Communication

1, Kuznechna str., Odesa, Ukraine

orcid.org/0000-0002-0739-7632

SOCIAL "PYRAMIDITY" OF CONVENTIONAL SUCCESS: THREE FACETS OF DIMENSION

*The article reveals ideas about social success in modern society and reveals meaningful characteristics of the concept of "success". It is stipulated that the **relevance of the research** comes from the fact that, despite the fact that social success has been the subject of many studies, but the understanding of its conventional foundations has not been reproduced, and therefore there is a need to present the concept of transition from traditional to modern semantic content "conventional success" with a combination of the semiotic level of ideas about its Iconic nature and certain facets of manifestation-dimension in the socio-cultural space based on a synthetic model.*

***The purpose** of the study is to consider the concept of "success" and reveal the concept of social success in modern society. On the basis of the methodology, which includes semiotic aspects, to reveal the meaning of "conventional success" in the space of social "pyramidity" and to justify the three dimensions of measurement using the created synthetic model.*

***The traditional methods and conceptual methods** are used in the research: semiotic (since the modern socio-cultural space is an information space, where it is Information (Signs-symbols) that "works", which influence the formation of the principles of relations – and the formation of the opinion about success as a successful result; a special method (conceptual model-method) for the study of "success", which includes: "Three-sided social success"; "Three-sided social success" – position; "Three-dimensional social success", and is synthetic-unifying for identifying the "top of Social" pyramidity" – "World of information: semiotic and semantic sphere").*

***Results and Conclusions.** The Results reveal the proposition that from the essence (from traditional definitions) of the concept of "Success", based on the traditional interpretation, the achievement of a certain higher "quality" in activity is assumed, but the question of its factors of formation, formation and definition of socio-cultural meaning as a whole remains open. On the basis of the research*

concept, with an idea of the social space of success, it is possible to single out the social space where the Three Dimensions of Success are manifested: Social space in which Success is involved and achieved; The social and informational space is virtually determined (in the Internet community, a person is an image equal to a text, which is conventional in essence); The social space where the "Terminological convention" is revealed (everyone has a certain idea of success, as there is something common that forms its basis – Conventionality). In general, it is possible to single out the main ideas: in the new society (the XXI century), information is a sociocultural factor, the basis for creating a symbolic and informational concept – "Social success" (the theoretical and practical level of conventional reproduction and action). On the basis of the synthetic model, the social "pyramidality" of Conventional success is based on the proposition about social conventionality, which has structural levels: Consensus level: phenomenological-consensus; regulatory consensus. Interactive-contractual level: phenomenological-interactive; activity-interactive. Semiotic-semantic level: the conceptual model-method includes: "Theoretical concepts"; "Practical concepts"; "Theoretical and practical concepts" – synthesis; the conceptual model-method defines: "Three-sided social success"; "Three-faceted social success" is a provision; "Three-dimensional social success." In the conclusions, the main idea is that increased attention to the issue of social success is connected with the principles of modern intercultural communication in the space of different cultures; the essence of the concept of "three-sided social success" is a response to the modern idea of "success" and the factors of its formation in the world's informational and virtual realities; today, virtual communication can serve as a model for understanding the origins of success; on the basis of the synthetic model as a conceptual model-method, it turns out that the social "pyramidity" of Conventional Success is due to the Three Dimensions of Conventional Success. In the perspective of further investigations, the opinion is made that there is a need to study the semiotic space and semantics of "social success" in the aspect of paying attention to individual social technologies in the system of forms of "virtual results" to improve the communication functions of "social success". In the perspective of further investigations, the opinion is made that there is a need to study the semiotic space and semantics of "social success" in the aspect of paying attention to individual social technologies in the system of forms of "virtual results" to improve the communication functions of "social success".

Key words: success, social success, communication, information, virtual communication, sign, conventionality, conventionality of success.