

Օվսաննա Լ. Նահապետյան
Երևանի պետական համալսարան

onahapetyan@ysu.am

ORCID ID: 0009-0008-2030-9204

ԳԵՂԱՊԱՇՏՈՒԹՅԱՆ ՀԱՂԹԱՐՇԱՎՐ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԱՇԽԱՐՀՈՒՄ*

Ամփոփում

Ժամանակակից մարդու կենսաշխարհը աստիճանաբար հեռանում է նյութական անմիջականությունից՝ տեղափոխվելով նշանային-խորհրդանշական համակարգերի ոլորտ:

Եթե նախորդ դարաշրջաններում մարդը հաղորդակցվում էր իրերի հետ՝ որպես նյութական իրականության անմիջական բաղադրիչների, ապա ներկայումս նրա փորձառությունը միջնորդված է պատկերներով, խորհրդանշաններով, թվային կոդերով և մեդիահոսքերով: Իրականությունը աստիճանաբար դադարում է ապրելու աշխարհ լինելուց՝ վերածվելով ձևի, պատկերի ու ներկայացման տարածության: Սակայն այս անցումը պայմանավորված չէ բացառապես մարդու ընտրությամբ. այն նաև հետևանք է տեխնիկական քաղաքակրթության զարգացման: Տեխնոլոգիաները, ձևափոխելով առարկաների արտադրության և փոխադրեցության եղանակները, վերաձևում են նաև մարդու զգայունությունն ու աշխարհընկալման կառուցվածքը: Ի վերջո մարդը հայտնվում է այնպիսի միջավայրում, որն ինքնին կոդավորված է գեղագիտական սկզբունքներով: Շրջապատող աշխարհն այլևս չի ընկալվում որպես արտաքին իրականություն, այլ որպես ինքնավերարտադրվող խորհրդանշական պատմություն, որում «լինելը» աստիճանաբար փոխարինվում է «երևալով»: Այսինքն՝ մարդն ապրում է ոչ թե աշխարհի ներկայությամբ, այլ նրա ներկայացմամբ, երբ իրականությո-

* Հոդվածն ընդունվել է տպագրության 29.10.2025:

յունն ու պատկերացումը հաճախ միախառնվում են, իսկ առարկաների և հարաբերությունների արժեքը որոշվում է ոչ այնքան նրանց բնական գոյությամբ, որքան նրանց երևակայական և ցուցադրական նշանակությամբ: Հոդվածի նպատակն է վերլուծել, թե ինչպես են տեխնոլոգիական և գեղագիտական փոփոխությունները վերակառուցում ժամանակակից մարդու աշխարհընկալումը և ձևավորում նոր սոցիալական ու մշակութային փորձառություն, որտեղ իրականությունը դառնում է միջնորդված, խորհրդանշական և գեղագիտականորեն ենթակառուցված:

Բանալի բառեր – գեղագիտական շրջադարձ, գեղապաշտ մարդ, սպառման գեղագիտական մշակույթ, հաղորդակցման համակեցություն, գեղագիտական էֆեկտ:

Ovsanna L. Nahapetyan

THE TRIUMPH OF AESTHETICISM IN THE MODERN WORLD

Summary

The lifeworld of contemporary humans is increasingly distancing itself from direct material experience, moving instead into the realm of semiotic and symbolic structures. Whereas in previous centuries humans interacted with objects as immediate components of material reality, today their experience is mediated through images, symbols, digital codes, and media flows. Reality gradually ceases to exist as a lived world, transforming into a space of form, image, and representation. However, this shift is not solely the result of conscious human choice; it is also a consequence of the development of technological civilization. Technologies, by transforming the production of objects and modes of interaction, also reshape human sensibilities and structures of perception. As a result, humans find themselves in an environment that is intrinsically coded according to aesthetic principles. The surrounding world is no longer perceived as an external reality but as a self-reproducing symbolic narrative, where “being” is gradually replaced by “appearing”. In other words, humans live not through the presence of the world but through its representation, where reality and representation often intermingle, and the value of objects and relations is measured less by their intrinsic existence than by their imaginative and performative significance. The aim of this article is to

analyze how technological and aesthetic transformations reconstruct contemporary human perception of the world and shape new social and cultural practices, in which reality becomes mediated, symbolic, and aesthetically structured.

Keywords - aesthetic turn, aesthetic human, aesthetic culture of consumption, communicative coexistence, aesthetic effect

Овсання Л. Нагапетян

ТРИУМФ ЭСТЕТИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Резюме

Жизненный мир современного человека всё больше отдаляется от непосредственного материального опыта, переходя в сферу знаковых и символических систем. Если в предыдущие столетия человек взаимодействовал с предметами как с непосредственными компонентами материальной реальности, то сегодня его опыт опосредован образами, символами, цифровыми кодами и потоками медиа. Реальность постепенно перестаёт быть миром жизни, превращаясь в пространство формы, образа и представления. Однако этот переход обусловлен не только сознательным выбором человека; он также является следствием развития технической цивилизации. Технологии, трансформируя производство предметов и способы взаимодействия, перестраивают и человеческую чувствительность, и структуру восприятия мира. В результате человек оказывается в среде, изначально кодированной эстетическими принципами. Мир вокруг воспринимается уже не как внешняя реальность, а как самовоспроизводящаяся символическая история, где «быть» постепенно заменяется «казаться». Иными словами, человек живёт не присутствием мира, а его представлением, где реальность и представление часто смешиваются, а ценность объектов и отношений измеряется не столько их естественным существованием, сколько их воображаемым и демонстративным значением. Цель данной статьи - проанализировать, как технологические и эстетические изменения перестраивают восприятие современного мира человеком и формируют новые социальные и культурные практики, в которых реальность становится опосредованной, символической и эстетически структурированной.

Ключевые слова: эстетический поворот, эстетический человек, эстетическая культура потребления, коммуникативное сосуществование, эстетический эффект.

Մուտք

Ժամանակակից հասարակությունների տեխնիկական ու տեխնոլոգիական աննախադեպ զարգացումները հիմնովին փոխում են հանրային կյանքը պայմանավորող մշակույթի երբեմնի գործառույթները: Այն հոգևոր գործոնները (կրոն, բարոյական ու մշակութային արժեքներ և այլն), որոնք դարեր շարունակ ապահովում էին հասարակության ներքին կայունությունն ու մարդու սոցիոմշակութային ինքնությունը, աստիճանաբար վերածվում են համախմբման գործառույթներ չունեցող **կենսամշակութային ստվերների** և գոյատևում բացառապես իբրև ընտրության ենթակա հիշողության մնացորդներ: Պարտականությունների ճնշման տակ խեղդվող բարոյական էթոսը մղվում է հետնաբեմ՝ տեղի տալով «այստեղ ու հիմա» ամեն ինչ ցանկանալու և ունենալու էթոսին: Դրա պատճառով կյանքը վերածվում է գոյության վերարտադրման մեխանիկական միջավայրի կամ մշակույթի մեջ ապրելուն հարմարեցված «ցանկությունների մեքենայի» թատերաբեմի: Այս թատերաբեմում արժեքային ու կենսակերպային առաջնայնությունները աստիճանաբար սահում են դեպի անհատի անմիջական պահանջմունքների բավարարումը և դրանց գեղագիտական կերպավորումը: Հետևաբար, աստիճանաբար ավելի ու ավելի պահանջված են դառնում այն տեխնոլոգիաները, որոնք ուղղված են սեփական մարմնի, կյանքի, մտքերի, բարոյական արժեքների, սոցիոմշակութային և հոգևոր գործունեության գեղագիտական կատարելագործմանը: Երջանկության և գեղեցիկ կյանքի ձգտումը՝ որպես ինքնին հասկանալի և գրեթե անառարկելի պահանջ, դառնում է մարդու ինքնադրսևորման չափանիշ և հասարակական ճաշակի անբաժանելի բաղադրիչ: Ինչպես գրում է Ֆ.Նիցշեն, «...գոյությունն ու աշխարհը արդարացված են ներկայանում լոկ իբրև գեղագիտական երևույթ» (Նիցշե, 2015, 261): Սակայն որքան սրվում է այս պահանջը, այնքան ավելանում են սպասումները, որոնց բավարարումը պահանջում է անընդմեջ ներդրումներ՝ նյութական, հոգևոր և ժամանակային: Այսպես ծնվում է այն, որ կարելի է անվանել «սպառման գեղագիտական մշակույթ»:

մի իրականություն, ուր կյանքը ոչ թե պարզապես ապրվում է, այլ ա-

ներդիատ ձևավորվում, բեմադրվում և ներկայացվում է՝ գնահատվելով իր արտաքին գեղեցկությամբ և գրավչությամբ:

1. Գեղապաշտական շրջադարձ

Հոգևածում ուշադրության արժանացած խնդիրը կապված է ոչ այնքան ինքնին գեղագիտականացման երևույթի հետ, որքան այն սոցիոմշակութային ենթաշերտերի հետ, որոնք ներդաշնակորեն թաքնված են գեղարվեստական արտահայտչաձևերի ներսում: Այն գեղարվեստականությունը, որը դարեր շարունակ գործածվում էր բացառապես արվեստում՝ որպես ինքնաբավ ու ինքնաբացատրելի միջավայր, կարծես դուրս է գալիս իր սահմաններից և ներխուժում առօրյա կենսականության հյուսվածքը: Ի վերջո մարդկային վարքն ու վերաբերմունքները պահանջում են դիտարժանություն, տեսանելիություն և հանրային գնահատելիություն: Մարդը՝ գեղագիտականացնելով իրեն շրջապատող աշխարհը, նրան հաղորդում է մշակութային իմաստներ ու ստեղծագործական շերտեր: Այդպիսով ֆիզիկականն ու կենսաբանականն այլևս ինքնին սահմանափակ իրականություններ չեն, այլ վերափոխվում են մշակութային գոյության ամբողջական հարթակի՝ դառնալով սոցիալական և կենսափիլիսոփայական ինքնադրսևորման վայր:

Այսպիսով, **գեղագիտականացումը մարդու սոցիալական կեցությանը հաղորդում է նոր ընթացք՝ գեղագիտական հատկանիշներին տալով հասարակական նշանակություն և դրանք դարձնելով հասարակական երևույթների կառուցվածքային գործոններ: Ի վերջո հասարակական կեցությունը դառնում է բեմահարթակ, որտեղ տեղի է ունենում միջանձնային հարաբերությունների դրաման, և որտեղ սուբյեկտի դիրքը, գործողությունները և արտաքին դրսևորումները ամբողջությամբ ձևավորվում են մշակութային, հասարակական և գեղագիտական ազդակների համադրությամբ:**

Ժ. Բոդրիարը այն մտածողներից է, որը նշված գործընթացներում տեսնում է «գեղագիտական ախտահարման» վտանգ այն պատճառով, որ այն տարածվում է ոչ միայն նյութական ու **հասարակական** իրականությունների մակարդակում, այլև թափանցում է մարդու գոյության հիմքերը: Նա խոսում է «գեղագիտության գաղտնի ծածկագրի խախտման» մասին՝ ընդգծելով, որ բոլորը ձգտում են ինքնարտահայտման և սեփական խորհրդանշական նշանակության ձեռքբերման:

«...աշխարհի ողջ չնչինությունը վերափոխված է գեղագիտականով... ամենաանտեսանելին ու անպատշաճը ծածկվում է գեղագիտությամբ, հագնվում է մշակույթով և փորձում է դառնալ թանգարանին արժանի» (Бодрийяр, 2009, 25): Նոր ձևավորված իրավիճակում մարդկային գոյության առանցքը դառնում է ոչ թե արժեքների, գաղափարների կամ նպատակների վրա հիմնված կենսական ուղին, այլ գեղագիտորեն կառավարվող, ոճով կառուցված կենսապատումը, որտեղ կյանքի յուրաքանչյուր գործողություն, նույնիսկ ամենաանհատականը, ենթարկվում է գեղաբանական կարգին:

Սակայն հարկ է նկատել, որ գեղագիտական ընկալումը մարդկային գործունեության բնական արդյունք է, քանի որ բխում է նրա ներքին ձգտումից՝ կյանքը դարձնելու ոչ միայն արդյունավետ ու հարմարավետ, այլև հաճելի և ներդաշնակ: Մյուս կենդանիների համեմատ՝ մարդու համար ապրելն այլ է:: Ի տարբերություն կենդանիների, որոնք իրականությամբ բնագդաբար «ասում են այո»՝ ապրելով առանց դրա իմաստային փոխակերպման հնարավորության, մարդը կարողանում ժխտել այն՝ դառնալով սահմանազանցող էակ՝ փորձելով ապրել ոչ միայն իրականության մեջ, այլև երևակայության աշխարհում, առավել ևս, որ մարդու համար ապրելը նաև մշակութային, արժեքաբանական փորձառություն է: Խնդիրն այն է, մարդը սոցիալական կենդանի է և մշտապես ապրում է հնարավորությունների երևակայական հորիզոնում. փորձում է սովորել ու տեսնել իր շրջապատի ձևերի ու գույների ներդաշնակությունը, համաչափությունների գեղեցկությունը, հարաբերությունների տված զգայական ուժը: Աշխարհը ներկայանում է ոչ միայն որպես գործնական միջավայր, այլև որպես գեղագիտական տարածք, որտեղ ամեն առարկա, գործողություն ու միջամտություն ստանում է հավելյալ արժեք՝ գեղագիտական նշանակության ու զգայական լիցքի ձևով: Այս համատեքստում, մարդը ոչ թե կամ ոչ միայն շրջապատից օգտվող կենդանի է, այլև մեկն է, ով միաժամանակ այդ աշխարհի ստեղծողն ու դիտողն է, նա է, ով ֆիզիկական իրականությունը վերափոխում է զգայական ու մշակութային ամբողջականության հարթակի:

Հարկ է նկատել, որ գեղագիտականացումը ունի երկակի ազդեցություն. մի կողմից՝ աշխատում է որպես քողարկող մեխանիզմ՝ արտաքին շքեղության ու գեղագիտական ձևավորման միջոցով թաքցնելով սոցիալական գոյի ներքին հակասություններն ու նրա ներքին լարվածությունը, մյուս կողմից՝ բացում է նոր հեռանկարներ՝

կյանքի վերակերտման, առօրյա փորձառության վերախմաստավորման, անձնական ինքնավարության ու ազատության, ինչպես նաև հուզական լիարժեքության փորձի ձևավորման համար: Հենց այս երկակիությունն է այն բանալին, որի միջոցով կարելի է հասկանալ ժամանակակից սոցիոմշակութային զարգացումների ներքին տրամաբանությունը և մարդկային կյանքի ձևավորման նոր ուղիները:

Այս առումով անհրաժեշտ է ընդգծել, որ, երբ գեղագիտականացման գործընթացը դուրս է գալիս զուտ արվեստի սահմաններից և տարածվում է սոցիալական կյանքի տարբեր ոլորտներում, այն ազդում է նաև պատմական ու հասարակական գիտակցության ձևավորման վրա: Պատահական չէ, որ պատմության գեղագիտականացման դեպքում գերակշռող է դառնում հերոսական համատեքստը, մինչդեռ իրականում պատմական ճշմարտության մաս կազմող «դառը ճշմարտությունները և տգեղ պատկերները» (Козыркыков, 2011, 270) մղվում են լուսանցք: Այսինքն՝ պատմական պատումները վերափոխվում են և անցյալի ամբողջականությունը ներկայացնելուց զատ «աշխատում են» ազդեցիկ ու գրավիչ տեսարան ստեղծելու ուղղությամբ: Նույնը կատարվում է նաև քաղաքականության ոլորտում, որտեղ գեղագիտականացվում են ոչ միայն քաղաքական հարաբերությունները և գործընթացները, այլև քաղաքական սուբյեկտներն ու գաղափարները՝ որպես խորհրդանշական կերպարներ, որոնք գնահատվում են առաջին հերթին իրենց ցուցադրականության, գրավչության ու տպավորիչ տեսանելիության չափանիշներով: Այստեղ համոզիչ փաստարկները տեղի են տալիս «ժողովրդի բարեկամների» ու «թշնամիների» խորհրդանշական կերպարների ստեղծմանը և հանդիսադրմանը, իսկ քաղաքական համատեքստը վերածվում է ոչ թե ռացիոնալ քննարկման դաշտի, այլ գեղաբանականացված տեսարանի, որտեղ գերակշռում են խորհրդանիշերի ազդեցիկությունը և դրանց հարուցած զգայական արձագանքը:

Այսպիսով, հասարակական գիտակցությունում ձևավորվում է մի պատկեր, որը գերազանցում է իրական փորձառությանը և վերածվում արտաքնապես տպավորիչ, բայց ներքուստ դատարկ հարթակի, որտեղ հանրային կյանքը դառնում է սոցիալական գոյի խորությունը քողարկող դիտարժան մի ներկայացում, և, որտեղ միջանձնային կապերը խորհրդանշող կերպարները, ըստ էության, ոչ թե հանրային կյանքի բնական հյուսվածքը ներկայացնող, արժեքներ ունեցող ու խորհող էություններ են, այլ ազդակներին արձագանքող դերակա-

տարներ, ովքեր տեղեկատվական ու մշակութային «աղմուկի» բեմում յուրաքանչյուր ազդակի անմիջապես արձագանքելով՝ փորձում են փոխհատուցել իրենց «հուզական աղքատությունը» և ստեղծել զբաղվածության ու մասնակցության պատրանք, որը հիվանդության և հյուծվածության ախտանիշ է (Han B.-C., 2015, 21): Սակայն պետք է նշել, որ տեղեկատվական ու մշակութային այդ աղմուկի մեջ «ապրումների աշխարհն» աստիճանաբար վերածում է առերևույթ տեսարժան, բայց խորքում մակերեսային ու անցողիկ «տպավորությունների աշխարհի», որտեղ կարելի է արձագանքել առանց փոխըմբռնման, մասնակցել առանց ներգրավման, խոսել առանց լսելու, երևալ առանց ներկայության: Այսինքն՝ սա «**հաղորդակցական համակեցության**» մի նոր աշխարհ է, որտեղ արտադրվում ու սպառվում են ոչ այնքան ֆիզիկական իրականությանը բնորոշ միավոր առարկաներ, որքան նշաններ ու տեքստեր, և որտեղ շփման ու իրական հանդիպումների պահանջմունքը կարելի է բավարարել «հանդիպման պատրանքներով» (Дебօր, 1999, 217):

Ընդ որում, կյանքը որքան դառնում է անկանխատեսելի, պակաս հավանական իրադարձություններով լցված, այնքան մեծանում է տեղեկատվության ծավալը, և նույնքան անգամ նվազում է այն ամբողջապես յուրացնելու հավանականությունը: Ըստ էության մենք գործ ունենք տեղեկատվություն արտադրող մարդկության և այն սպառող անհատի անհամամասնական զարգացման մի օրինաչափության հետ, ըստ որի՝ գիտելիքներ ու տեղեկատվություն արտադրելու տեխնոլոգիական անսպառ հնարավորություններ ունեցող մարդկությունը այնքան գիտելիքներ ու տպավորություններ է արտադրում, որ կենսաբանական սահմանափակումներ ունեցող մարդը (կյանքը վերջավոր է) չի կարող լիովին իմաստավորել ու սպառել և ստիպված է սահմանափակվելու այն ամենով, ինչը մակերեսին է ու մակերեսային է: Ավելին, այն պատճառով, որ այդ աշխարհում կյանքի համատեքստը լիովին ենթարկված է իմաստաբանական լիցքեր չունեցող և իրենք իրենց մատնանշող տեսարժան պատկերների ցուցադրման տրամաբանությանը, այդ պատճառով էլ սոցիալական գոյի խորությունն աստիճանաբար տեղի է տալիս հաղորդակցման արտաքուստ գրավիչ, բայց ներքուստ դատարկ ծավալին: Զգայապես ընկալելի ու գրավիչ տեսարժանի համատեքստը մարդուն տեղափոխում է պատկերների մի հարթություն, որտեղ կյանքն աստիճանաբար գեղաբանականացված նրբերանգներ է ստանում, առերևույթ վերածվում է իմաստ չպարու-

նակող ինչ-որ նշանների ու պատկերների դիտարժան և տպավորիչ ներկայացման (ցուցադրական ապրելակերպ ու կենցաղ, նորաձևություն և այլն), որը նաև մեկնաբանման կարիք չունի, քանի որ ստեղծվել է ոչ թե երևույթների մեջ գոյաբանական ներթափանցումներ ապահովելու, այլ դիտարկման ու դիտարկելի լինելու համար:

Այս առումով՝ գեղագիտականացումը դառնում է յուրօրինակ զգայական փորձառություն, որը մարդուն խոստանում է կյանքի այլ հեռանկար, որտեղ գոյությունն այլևս ոչ թե ներքին պահանջ է, այլ ներկայացված ու ցուցադրված լինելու պարտավորություն: Տեղի է ունենում տեսարժանը կարևորող **գեղագիտական շրջադարձ**, որի հետևանքով մարդն «ապրում է» այնքանով, որքանով «ցուցադրելի է»: Այլ կերպ ասած՝ այն պահից սկսած, երբ «դիտարժանը» մտնում է գոյաբանական ոլորտ, երբ այն դառնում է ոչ միայն ընկալման պայման, այլև գոյության գրավական, իրականանանում է գոյաբանական կարևոր շրջադարձ, որից հետո գեղագիտականացումը դառնում է առօրյա իրականության մեջ սեփական «առկայությունը» կատարելագործելու տեխնոլոգիան իրագործելու անհրաժեշտ պայման: Այս գեղագիտական շրջադարձը կարելի է բնութագրել նաև որպես տեսանելի ու տեսարժան լինելու պահանջ, քանի որ սոցիալականությունը դառնում է ներկայացված ու ցուցադրված լինելու հարթակ, որտեղ նաև այն, ինչը պիտի ներսից ապրվի, դառնում է արտաքնապես տեսանելի ու հանդիսադրվող (Կունդերա, 2015,138): Անվիճելի է, որ այս գործընթացը նպաստում է մշակութային միջավայրի ավելի ներդաշնակ, ընկալելի և գեղարվեստորեն գրավիչ ձևավորմանը: Սակայն նույն գործընթացը միաժամանակ պարունակում է իրականությունը կեղծանմանակումներով Ֆաիմուլյակրֆ փոխարինելու հնարավորություն, քանի որ այս առումով պատկերը դառնում է ոչ միայն իրականության արտացոլումը, այլ նաև նրա փոխարինողը՝ ստեղծելով երևույթի և էության սահմանների խաթարում: Կարևոր է նկատել, որ խոսքը միայն արտաքին գեղեցկությանը կամ շուկայի ճաշակի պահանջներին հարմարվելու միտումներին չի վերաբերում, քանի որ գործ ունենք մի երևույթի հետ, որը թափանցում է ինքնության ձևավորման, արժեքային կողմնորոշումների և գոյաբանական փորձի խորքային ոլորտները՝ կարևոր դարձնելով ոչ թե լինելը, այլ երևալը: Այսպիսով, գեղագիտականացման պահանջը հանդես է գալիս որպես գոյաբանական նշանակության խորը ազդակ, որը ոչ միայն ձևավորում է մեր ընկալման ձևերը, այլև

վերակառուցում կյանքի իմաստը և մարդկային փորձի ողջ կառուցվածքը:

Այս համատեքստում զանգվածային և սպառողական մշակույթի ձևավորած գեղարանականացած միջավայրում, որտեղ գեղեցիկ է այն ամենը, որ նորաձև է ու տեսարժան, փոխվում է նաև հասարակության ինքնակազմակերպման և միջանձնային հաղորդակցության լեզուն, քանի որ այդ նոր իրողություններում լրատվամիջոցների ու սոցիալական այլևայլ հարթակների խնդիրն այլևս ոչ թե և ոչ այնքան տեղեկություն փոխանցելը և հասարակության իրական ձգտումներն ու արժեքներն արտացոլելն է, որքան իրականության սպառելի ու պահանջարկված այնպիսի պատկերների ձևավորումն է, որոնք մարդուն կազատեն գոյության բարոյական և գոյաբանական բեռից՝ նախանշելով, թե ճանաչելի դառնալու համար ինչին պետք է ձգտել, և ինչը կարող է փոխել նրա սոցիալական պատկանելությունն ու ինքնությունը: Այլ կերպ ասած՝ ժամանակակից սպառողական հասարակություններում, ինչպես Լևինասն է նկատում, մարդու համար իրերն այլևս ոչ թե գոյության օժանդակ պարագաներ են, այլ վայելքի առարկաներ են, որոնք բանականության «հոգնածությունից» ազատագրված աշխարհը վերածում են զգայական զանազան գույներով ու երանգներով հագեցված հանգստավայրի (Լևինաս, 2000, 133-134), որտեղ գոյությունը ոչ թե բեռ կամ պատասխանատվություն է, այլ վայելք ու բավականություն, և որտեղ հաճույքն այլևս ոչ թե պարզապես ներքին զգացում է, այլ՝ արտաքինապես տեսանելի փորձառություն: Եվ, քանի որ ժամանակակից աշխարհում ամեն ինչ աստիճանաբար վերածվում է ապրանքի, տրամաբանական է, որ յուրաքանչյուր ապրանք պետք է ապահովված լինի գեղագիտական գրավչությամբ և ունենա ներկայացման համապատասխան տեսք (գեղեցիկ փաթեթավորված, գրավիչ ձևավորված և այլն): Ընդ որում, այս օրինաչափությունը վերաբերում է ոչ միայն սպառողական առարկաներին, այլև մարդկանց: Ժամանակակից մարդն ապրում է ապրանքների միջավայրում և շատ առումներով ինքն էլ է դառնում «փաթեթավորված շնչավոր ապրանք»՝ փաստելով գերեվարված կարգավիճակը, քանի որ նա մի կողմից հանդես է գալիս որպես իր պատկերի և իմիջի ընտրության սուբյեկտ, մյուս կողմից, սակայն նրա ընտրության իսկությունը հարցականի տակ է, քանի որ բոլոր ընտրությունները նախապես կադապարված են շուկայի պահանջներով և մեղիա հոսքերի ու համակարգերի թելադրանքով: Փաստորեն, գեղագիտականացումը մի կողմից արտացոլում է կյանքի

«ապրանքայնացման» ընթացքը, հասարակության և անհատի զանգվածային միօրինակությունը, մյուս կողմից՝ հնարավորություն է տալիս մարդուն սոցիալական հակասությունների մեջ պահպանելու սեփական դեմքը, դիմանալու, հաղթահարելու դժվարությունները և ապահովելու զվարճանքի ու ուրախության զգացումները: Արդյունքում՝ սուբյեկտի «ազատությունը» և «գերեվարումը» հայտնվում են նույն հարթակում. նա կարող է ընտրել իր արտաքին կերպարը, սակայն այդ ընտրությունը հաճախ պատրանքային է, քանի որ ենթարկվում է սոցիալական և գեղագիտական ճնշումներին:

2. Գեղապաշտ մարդը

Հատկանշական է, որ այն ամենը, ինչին մարդը ձգտում է, ոչ թե պետք է այսուհետ դիտարկել «այնտեղ ու հետո» սպասվելիք վերջնարդյունք, այլ մի ցանկություն, որը պետք է իրականացվի «այստեղ ու հիմա»: Սակայն նա հաճախ մոռանում է, որ իր իրական բնակավայրը որոշվում է ոչ թե ֆիզիկական ներկայությամբ, այլ այն վայրով, ուր միտված է նրա ցանկությունը, քանի որ ապրում է ոչ թե այնտեղ, որտեղ գտնվում է, այլ այնտեղ՝ որտեղ կենում է: Մարդը, ապրելով սահմանագծին, մշտապես ձգտում է դեպի իր սահմաններից անդին՝ անհատը՝ այն տարածքը, որտեղ հնարավոր է, որ «մարդ լինելը» այլևս չունենա ավանդական իմաստը: Այդ սահմաններից անդին է նրա գոյության անընդհատ շարժիչ ուժը. այնտեղ, որտեղ անորոշությունը չի վախեցնում, այլ դառնում է ստեղծման, ինքնաարտահայտման և իրենից վեր լինելու հնարավորություն: Այս շտապողականությունը, որը կարելի է բնութագրել որպես ապագայի հաշվին ներկան մսխելու խելագար մղում, աստիճանաբար ձևավորում է մարդու սոցիոմշակութային նոր տեսակ (հետմարդը), որ ձգտում է մուտք գործելու հորինված, կողավորված մի իրականություն, որտեղ «ունենալը» նախապայման է «լինելու» համար, և որտեղ գոյության շարժառիթները ոչ թե արժեքային **համոզմունքներն են**, այլ՝ հաջողության **պատրանքները**: Այստեղ յուրաքանչյուր առարկա իր ապրանքանիշով, գույնով, տեսքով ու բարոյական մաշվածության աստիճանով դառնում է սեռային, դասակարգային, գեղագիտական և այլևայլ պատկանելիության նշան ու բարեկեցության ցուցիչ՝ ձևավորելով վայելքի մի ռեժիմ, որտեղ իրերը խոսում են մարդու մասին՝ առանց խոսքի: Փաստորեն այդ կողավորված իրականության մեջ սպառումը դուրս է գալիս կենսաբանական պահանջ-

մունքի շրջանակներից և տեղափոխվում է ցանկությունների մշակութային հարթություն, որտեղ ցուցադրական սպառումը՝ որպես մշակութային հնչյունություն, խոսում է այն մասին, թե ով ենք մենք, ինչ պատկանելություն ունենք, և ինչ արժեքներ ներկայությունը մյուսների աչքերում: Հավելենք նաև, որ մշակութային այդ հարթակում ցուցադրական սպառման ծախսերը, որպես կանոն, գերազանցում են կենսաբանական անհրաժեշտությունից բխող ծախսերին և արվում են արտաքին փայլի, հասարակական դիրքի, պատկանելության ցուցադրության նպատակով, քանի որ այդ գոյաբանական ռազմավարության մեջ մարդու տեղն ու սոցիալական դիրքը որոշելիս կարևոր է ոչ միայն այն, թե ինչ ունի, այլև այն, թե ինչպես է ներկայանում և արդյոք արժանի՞ է ճանաչվածության: Ի դեպ, «ճանաչվածության» նպատակով սպառումը հենց այն կարևոր նախադրյալն է, ինչի հիման վրա ժամանակակից զանգվածային լրատվամիջոցներն ու թվային հարթակները ձևավորում են այն ընդհանրական գեղաբանական ռեժիմը, որտեղ տեսարժանությունն ու պերճանքն ավելի կարևոր են, քան նրանց բովանդակությանը, և որտեղ ներկան արդարացվում է դիտվածության, հավանության ու ճանաչվածության թվաբանական ճշգրտությամբ:

Նորագույն աշխարհում, որտեղ լրատվամիջոցներն ու սոցիալական հարթակները վերարտադրում են գեղաբանական նորմեր և սպառման մոդելներ, գեղեցիկն այլևս ինքնաբավ գաղափար կամ ներշնչման աղբյուր չէ, այլ վերարտադրվում է ցուցադրելի «թանկարժեք ու նորաձև» միավոր՝ պատկեր, որը ձևի ու բովանդակության փոխհարաբերության համատեքստից «տարհանվել» և սպառողական մշակույթի և շուկայական արժեքների դաշտում գործում է իբրև «ցանկությունների մեքենայի» շարժիչ ուժ (Jameson, 1991, 385): Այլ կերպ ասած՝ նորաձևությունը վերածվում է գայթակղիչ ներկայացման, որտեղ մարդու խաղի որակը որոշելիս կարևորվում է ձևի ու ոճի մեջ տարրալուծված արտաքին գրավչությունը: Սա նշանակում է, որ մարդու արժևորումը բարոյական դաշտից տեղափոխվում է գեղապաշտական տեսանելիության տիրույթ, որտեղ արժեքներն արդարացված են այնքանով, որ համապատասխանում են ցուցադրելիության և սպառման կանոններին, և որտեղ Գեղեցիկը չափվում է ոչ թե ըստ ներքին բովանդակության, որը նաև հնարավոր չէ վաճառել, այլ ըստ արտաքին գրավչության: Փաստորեն գեղագիտական այդ շրջադարձից հետո ձևավորվում է «սպառողների» և «հաճախորդների» անկազմակերպ մի զանգված, որն այլևս չունի իր սոցիալական գոյությունը ինքնուրույն

ձևավորելու և վերահսկելու կարողություն, քանի որ ստիպված է ապրելու ոչ թե իմաստավորելով, այլ հաճույքների և բնագդային պահանջների ազդակներով պայմանավորված գոյությամբ, որտեղ նա թեև սպառում է, բայց չի կերտում, հետևում է, բայց չի ուղղորդում, ինչպես Բոդրիյարն է ասում, նրա կյանքը վերածվել է մի ձեռնարկության (Бодрийяр, 2020, 91), որտեղ հաճույք ստանալը դարձել է հասարակական պարտականություն և վերածվել է յուրատեսակ սոցիալական դիմակի, որով անհատը հավաստում է իր պատկանելիությունը «հաջողակների» հանրույթին: Նկատի ունենալով այս միտումը՝ կարելի է ասել, որ ժամանակակից մարդու կյանքը երկփեղկված է, քանի որ մի կողմից՝ պարտավոր է ապրել պատասխանատվության էթիկայի պահանջներին համապատասխան, մյուս կողմից, սակայն, կյանքին համընթաց շարժվելու համար պարտավոր է մնալ գեղագիտական ինքնապատկերման, տպավորություն գործելու և անընդհատ փոխակերպվող ինքնության խաղի մեջ: Այլ կերպ ասած՝ ընտրությունն ընկած է բարոյաբանական և գեղագիտական էթոսների միջև [Хюбнер, 2000, 7], որոնցից առաջինի դեպքում կյանքը «ծառայություն» է, և մարդուց պահանջվում է նախագծել իր «Ես»-ից դուրս գտնվող որևէ նպատակ և կենսունակության էներգիայի մետաֆիզիկական ավելցուկը պարպել Ուրիշի համար, իսկ երկրորդ դեպքում կյանքը «բավականություն» է, որը վայելելու համար նա պարտավոր է իր կենսունակության էներգիայի մետաֆիզիկական ողջ ավելցուկն ուղղորդել սեփական «Ես»-ի ինքնիրացման վրա՝ այդ նպատակին ենթարկելով նաև Ուրիշին (Հարությունյան, 2018, 15):

Հիրավի այս ընտրության մեջ է արտահայտվում ժամանակակից մարդկային փորձի առանցքային ձգնաժամը՝ կյանքի իմաստագրկման վտանգը, «էկրանային» ինքնության գերակայությունը, սոցիալական դիմակների աճն ու այն ամենը, որի պատճառով իրականության համապատասխան ընկալման փոխարեն կարևորվում է տեսարանը, փորձառության փոխարեն՝ ներկայացումը, բնական կյանքի փոխարեն՝ գեղագիտական վարկածը: Եթե **արդիականության շրջանի** մարդը իր ինքնությունը կառուցում էր որևէ սոցիալական կառույցին պատկանելու շնորհիվ, ապա **հետարդիականության շրջանի** մարդը այն ստեղծում է որպես գեղագիտական կառուցվածք՝ ինքնադրսևորման և ընդունվածության նոր համօրինակների մեջ ընդգրկվելու նպատակով: Նա ջանասիրաբար ստեղծում է պատրանքներ իր «Ես»-ի վերաբերյալ, պատմում իր անցյալի, ներկայի, նույնիսկ կանխատեսվող ապագայի և

առհասարակ իր մասին: Նրա գեղագիտական գործունեությունը դարձնում է որոշիչ՝ գեղագիտական արդարացում հաղորդելով սեփական կենսագրությանը: Այս առումով՝ ժամանակակից մարդու կյանքում խոսքն ու գործը կարծես փոխանակվում են տեղերով: Գործի արժեքը այդուհետ չափվում է ոչ այնքան նրա օբյեկտիվ արդյունքով, որքան դիտողի, հաղորդակցվողի կամ հասարակական միջավայրի համար վերջինիս ստեղծած ընկալման և սոցիալական ազդեցության ուժգնությամբ: Դժվար չէ նկատել, որ այս փոխակերպումների հետևանքով մարդու սոցիոմշակութային դիմակը գոյաբանական նոր կարգավիճակ է ձեռք բերում, քանի որ այն այլևս ոչ թե մարդու ինքնությունը, գոյաբանական պատկանելությունն ու բարոյական կողմնորոշմներն է արտացոլում, ինչպես անցյալում, այլ ընդամենը ցուցադրում է նրա տեսանելի ու տպավորիչ լինելու հանգամանքը: Այդ խաղում գեղաբանականը դառնում է ցուցադրության և ներկայացման տարածք, որտեղ մարդու ինքնավարությունը արտահայտվում է ոչ թե խորքային ազատության մեջ, այլ սեփական պատկերի ստեղծման և մշտական վերաճման գործընթացներում, և որտեղ մարդու ներքին ազատության բարոյական խորության փոխարեն գերիշխում է ինքնավարության թվացյալ ու մակերեսային պատրանքը:

Այսպիսով, կարելի է ասել, որ զանգվածային մշակույթի համատեքստում ընթացող ժամանակակից աշխարհում գեղագիտականացումը բարոյական-էթիկական խորություն կամ պատմական հետևողականություն չի պահանջում: Սա փախուստ է դեպի «արվեստ», որտեղ նա կարող է մաս կազմել մի իրականության, որը հարազատության պատրանք է առաջարկում և գրավում է ոչ թե խորությամբ, այլ լցվածությամբ ու զգացական խտությամբ, որը մխիթարում է, բայց չի հասցնում իրական ինքնակերտման՝ փակելով նրան ինքնարտահայտման գեղեցիկ, բայց խաբուսիկ տարածության մեջ, որտեղ ապրելու իրական տառապանքն անտեսվում է՝ հանուն տեսանելիության գերզգայացման, տպավորվելու և տպավորելու մոլուցքի, մի պայմանական էյֆորիայի, որը թույլ է տալիս մոռանալ, բայց ոչ հաղթահարել:

Ս. Կյերկեգորը կարծում էր, որ գեղաբանորեն ապրող մարդը գտնվում է գոյաբանական հուսահատության վիճակում (Kierkegaard, 2011, 609). ինքնիրեն ամբողջությամբ ենթարկվելով մշտական հաճույքների հետապնդմանը՝ նա ոչ միայն խուսափում է իրական «Ես»-ի կառուցումից, այլև կորցնում է դրա գոյության կարիքը զգալու ներքին կարողությունը: Սակայն, ի տարբերություն Ս. Կիրկեգորի, Բ. Հյուբսե-

րը պնդում էր, որ ժամանակակից մարդու համար գեղագագացողությունը ծառայում է որպես միջոց՝ ազատվելու սեփական ծննդյան ու մահվան անպետքության զգացումից և ժամանակի ձանձրալի, իրադարձություններից զուրկ ընթացքից: Այլ կերպ ասած, այն դառնում է մետաֆիզիկական մտահոգությունների լուծման գործիք՝ մի նպատակային գործողություն, որի միջոցով մարդը կոտրում է զգայական դատարկության սահմանները և փորձում դուրս գալ առօրյայի դատարկությունից (Хлюбер, 2000, 85-86):

Այսպիսով, ժամանակակից աշխարհում գեղապաշտության հաղթարշավը փոխում է ոչ միայն այն, թե ինչպես ենք մենք տեսնում իրականությունը, այլև այն, թե ինչպես ենք ապրում ու զգում այն: Հարկ է նկատել, որ սա ոչ միայն գեղապաշտական, այլև իմացաբանական շրջադարձ է, որի ամենախորքային հետևանքն ընկալող սուբյեկտի դիրքորոշման ու գոյաբանական կերպարի անկումն է: Ինչպես գրում է Ժ. Բոդրիյարը, «իմաստի հորիզոնից այն կողմ ֆասցինացիան է (լատին.՝ *fascinatio* – «հմայություն, գրավչություն, գայթակղություն»), որն առաջանում է իմաստի չեզոքացումից և ներքին փլուզումից (իմպլոզիա) հետո: Հասարակականի հորիզոնից այն կողմ՝ զանգվածներն են, որոնք սոսկ արդյունքն են հասարակականի չեզոքացման և փլուզման (Бодрийяр, 2015, 116): Հասարակական իրականության մեջ սա դրսևորվում է զանգվածների ի հայտ գալով: Մարդու ձանաչող և ստեղծագործ դիրքը փոխարինվում է վերացարկված տեսախաղային գոյությամբ, որտեղ սուբյեկտը ոչ թե կառուցում է իմաստ և ձևավորում հասարակական կապեր, այլ, ինչպես արդեն նշել էինք, արձագանքում է ազդակներին: Սուբյեկտի տեղաշարժը՝ ստեղծագործողից դեպի արտապատկերվող, վկայում է սոցիալականի խորքային ճգնաժամի մասին, որտեղ կյանքի իմաստավորումը նահանջում է մակերեսային պատկերայնության առջև: Սոցիալականը այլևս այն ուղին չէ, որով անհատը կարող է իրագործել ինքնարտահայտման և աշխարհին տիրապետելու ստեղծագործ հնարավորությունները: Այս պայմաններում սուբյեկտը «մահանում է» ոչ թե կենսաբանական իմաստով, այլ որպես ինքնագիտակցված գոյություն՝ նա իմաստի կրող չէ, այլ պարզապես արտապատկեր:

Սակայն, երբ իմաստի ստեղծման հնարավորությունը կորցնում է իր լիարժեքությունը, առաջացած դատարկությունը զբաղեցնում են արտաքինապես դիտվող արժեքները, որոնք վերածվում են սուբյեկտի վարքագծի և ընկալումների կանոնակարգող հիմնական սկզբունքներ:

րի: Ինչպես գրում է Բ. Հյուբները, երբ ձշմարտությունն այլևս չի հրապուրում, հրապուրանքն է դառնում ձշմարտություն (Хюбнер, 2006, 326): Այն գալիս է՝ լցնելու այն բացը, որն առաջացել է ձշմարտության հանդեպ հավատի կորստից: Այլևս մարդը չէ, որ ձգտում է գեղեցկությանը, այլ գեղեցկությունն է իբրև պարտադրված կերպար, ներկայացման ֆորմատ և շուկայական արժեք ունեցող ապրանք ներխուժում մարդու էություն՝ նենգափոխելով նրա ինքնության կառուցման ուղին: Այսպես ձևավորվում է «իմաստի վիրտուալ հմայքը»՝ որպես սիմուլյատիվ հմայք, որը գերակայում է իրականի նկատմամբ: Մարդը սկսում է ինքն իրեն դիտել իբրև արվեստի գործ՝ ձևավորելով ոճ, կերպար, բեմադրելով իր գոյությունը: Գեղեցկությունը վերածվում է ոչ միայն տեսանելի արժանիքի, այլև հասարակական մրցակցության, ինքնարտահայտման և ներքին հուզական խթանների հարթակի: Արտաքին փոփոխություններն ու ժամանակի ընթացքի ճնշումը նրա համար դառնում են **գեղագիտական պարտություն**, որից խուսափելու համար ձգտում է ոչ միայն պահպանելու իր արտաքին երիտասարդությունը, այլև ներսից հաղթահարելու անցողիկության տագնապը՝ սեփական գոյությունը համապատասխանեցնելով հասարակական «գեղեցկության» չափանիշներին: Ինչպես նկատել է Թ. Ադորնոն, զանգվածային մարդը չի ցանկանում հրաժարվել իր ապրելակերպից, քանի որ այդ կերպ խուսափում է ձշմարտությունից: «Մարդկանց պատկերացմամբ՝ արվեստի և իրենց ապրելակերպի միջև գոյություն ունեցող այն ամոթալի տարբերությունը, որից նրանք չեն պատրաստվում հրաժարվել, և այն ձշմարտությունը, որի մասին իմանալ չեն ցանկանում, քանի որ ստիպված կլինեն կրել դրանից բխող խորշանքը, պետք է վերացվի, քանի որ հենց այստեղ է գտնվում արվեստը սպառողական ապրանքների հսկայական բանակի սովորական միավորի վերածվելու սուբյեկտիվ հիմքը» (Адорно, 2001, 28): Այսպիսով, ժամանակակից մարդն ապրում է ինչպես արվեստում՝ ոչ թե աշխարհը ճանաչելու, այլ աշխարհին ներկայացնելու, ցուցադրելու, գայթակղելու նպատակով: Գայթակղությունը խաղում է ցանկության հետ ո՛չ թե ժխտելով, ո՛չ թե հակադրվելով, այլ բեմադրելով այն (Бодрийяр, 2006, 13):

Այսուհետ ոչ թե մարդն է յուրացնում աշխարհը, այլ աշխարհն է սպառում մարդուն «գեղագիտական էֆեկտի» պես: Ժամանակակից գեղապաշտական մշակույթի գերիշխող կերպարը դադարում է լինել հոգևոր որոնման ներքին դրամայով հագեցած մարդը, ում գոյությունը շիկացած է բարոյական հարցադրումներով: Մարդու այդ նոր տեսակը

ոչ թե ձգտում էքացահայտել իր խորքային ինքնությունը, այլ գոյություն ունի իբրև արձագանք, իբրև արձակված ազդակների կլանման միջավայր, քանի որ գոյաբանական որոնումների խորությունը, որպես մարդու ներքին լավածության դաշտ, դուրս է մղվում մշակութային ներկայացման հարթակից, և դրա փոխարեն գերակայում է մակերեսային նմանակումը: Հարկ է ընդգծել, որ արտաքին գրավչությունը միայն ձևական ընտրություն չէ. այն պետք է համադրվի բովանդակային ամբողջությամբ, այլապես մարդու ինքնարտահայտման և արտաքին պատկերի միջավայրը դառնում է ներքին խափանման գործոն: Այս համատեքստում արդիական է Ռ. Մուզիլի այն միտքը, որ «մարդուն պետք է կաշկանդել իր հնարավորություններով, ծրագրերով, զգացմունքներով, ամեն տեսակի նախապաշարմունքներով, ավանդույթներով, դժվարություններով և սահմանափակումներով, ինչպես խելագարին՝ զսպաշապիկով, և միայն այդ դեպքում այն, ինչ նա կարող է ստեղծել, ձեռք կրերի, թերևս, արժեք, հասունություն և դիմացկունություն» (Мюзиль, 1994, 43): Այս տեսակետը ընդգծում է, որ ստեղծագործական և գոյաբանական արժեքը ծնվում է ոչ թե անսահման ազատությունից, այլ սահմանափակության գիտակցումից և ձևի կարգապահությունից: Միայն երբ արտաքին ձևը բխում է ներքին կառուցվածքից և ենթարկվում արժեքային ինքնակարգավորմանը, կարող է ծնվել իսկական ամբողջություն՝ գեղագիտական և բարոյական համաչափությամբ:

Այսպիսով, **գեղագիտական շրջադարձը ոչ միայն փոխեց ժամանակակից մարդու աշխարհընկալումը, այլև վերաձևեց նրա ինքնությունը:** Մարդը, որը երբևէ ապրել էր իրերի առարկայական ներկայության մեջ, այժմ նաև բնակվում է խորհրդանիշների, պատկերների և թվային ծածկագրերի տարածքում: Սակայն որքան էլ գեղագիտական միջավայրը ձևավորի նոր զգայունություն, այն կրում է նաև վտանգ՝ խզում իրականի և ներկայացման, ներքինի և արտաքինի միջև: Հենց այս գիտակցումն էլ կարող է դառնալ ինքնաձանաչման նոր հնարավորություն՝ վերագտնելու ոչ թե պարզապես գեղեցիկը, այլ այն ստեղծագործական սկզբունքը, որով ձևն ու բովանդակությունը վերամիավորվում են: Եվ միայն այդ դեպքում գեղագիտականացումը կարող է դառնալ մարդկային գոյության ներքին չափում՝ ձևի ու իմաստի ներդաշնակ համատեղությամբ:

Օվսաննա Լ. Նահապետյան – գիտական հետաքրքրություններ
 րի շրջանակն ընդգրկում է սոցիալական փիլիսոփայությունը, փի-
 լիսոփայության տեսությունը, ստեղծագործության տեսությունը,
 տրամաբանությունը:

Գրականության ցանկ

1. **Կունդերա Մ.** (2015). Կեցության անտանելի թեթևությունը, Եր., Անտարես հրատա-
րակչություն:
2. **Հարությունյան Էդ.** (2018). «Անհնարինի» հաղթահարումը իբրև գոյատևման գեղա-
գիտական նախագիծ // Վեմ համայնական հանդես, Ժ(Ժ2), թիվ 1(61):
3. **Նիցշե Ֆ.** (2013). Ողբերգության ծնունդը երաժշտության ոգուց, Երևան, Գրիգոր
Տաթևացի հրատարակչություն:
4. **Адорно В. Теодор** (2001). Эстетическая теория. М., Республика.
5. **Бодрийяр Ж.** (2006). Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика
Культурная революция.
6. **Бодрийяр Ж.** (2006). Пароли. От фрагмента к фрагменту. Екатеринбург: У-Фактория.
7. **Бодрийяр Ж.** (2000). Прозрачность зла. М.: Добросвет.
8. **Бодрийяр Ж.** (2015). Симулякры и симуляции, М., Издательский дом «ПОСТУМ».
9. **Дебор Г.** (1999). Общество спектакля. М.: Логос.
10. **Козырьков В.П.** (2011). Эстетизация как способ существования современного общества
// Труды Нижегородского государственного технического университета им.
Р.Е.Алексеева. №2 (87).
11. **Кьеркегор** (2011). Или — или. Фрагмент из жизни : в 2 ч., СПб. : Изд-во РХГА; Амфора.
12. **Левинас Э.** (2000). Избранное: Тотальность и бесконечное, М.; СПб., Университетская
книга.
13. **Музиль Р.** (1994). Человек без свойств: Роман. Кн. 1, М.: Ладомир.
14. **Хюбнер Б.** (2000). Произвольный этос и принудительность эстетики. Мн.: Пропилеи.
15. **Хюбнер Б.** (2006). Смысл в бес-СМЫСЛЕННОЕ время: метафизические расчеты,
просчеты и сведение счетов. Мн.: Экономпресс.
16. **Jameson F.** (1991) Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke
Univ. Press.
17. **Нан В.-С.** (2015). The Burnout Society. California, Stanford University Press.

Bibliography (Latin Script)

1. **Kundera M.** (2015). Kecutyán antaneli tetevutyuny, Er., Antares hratarakchutyun (**In Armenian**).
2. **Harutyunyan Ed.** (2018). «Anhnarini» haghtaharumy ibrev goyatevman geghagitakan
nakhagite// Vem hamahajjakan handes, J(JZ), tiv 1(61) (**In Armenian**).
3. **Nitshe F.** (2013). Voghbergutyán tcnundy erashtutyán vogutc, Erevan. (**In Armenian**).

4. **Adorno W. Teodor**, (2001). Esteticheskaya teoriya. M., Respublika. **(In Russian)**.
5. **Bodriyar J.** (2006). Obshestwo potrebleniya. Ego mifi I strukturi. M., Respublika Kulturnaya rewolyucia. **(In Russian)**.
6. **Bodriyar J.** (2006). Paroli. Ot fragmenta k fragment. Ekaterinburg: U-Faktoria. **(In Russian)**.
7. **Bodriyar J.** (2000). Prozrachnost zla. M., Dobroswet. **(In Russian)**.
8. **Bodriyar J.** (1999). Simulyakri I sumulyacii. M., Izdatelski dom «POSTUM», 2015. **(In Russian)**.
9. **Debor G.**, Obshestwo spektaklya. M., Logos. **(In Russian)**.
10. **Kozirkev V.P.** (2011). Estetizacia kak sposob sushestvovaniya sovremennogo obshestba // Trudi Nijegorodskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta im. R.E.Alekseeva. №2 (87). **(In Russian)**.
11. **Kerkegor S.** (2011). Ili-ili. Fragment iz vizni: v 2 ch., SPB, Izdatelstvo RXGA; Amfora. (In Russian).
12. **Levinas E.** (2000). Izbrannoe: Totalnostx I beskonechnoe, M., SPB, Yniversitetskaya kniga. **(In Russian)**.
13. **Muzil R.** (1994) Chelovek bez svoistv: Roman. Kn. 1, M., Lodomir. **(In Russian)**.
14. **Hubner B.** (2000). Proizvolnij \tos I prinuditelxnostx \stetiki. Mn., Propilei. **(In Russian)**.
15. **Hubner B.** (2006). Smisl w bes-Smislennoe vremia: metafizicheskie raseti, proscheti I svedenie schetov. Mn., Ekonompress. **(In Russian)**.