

ПРОБЛЕМА СИМУЛЯКРІВ В КУЛЬТУРІ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

© Кандзюба М., 2009

Досліджується природа симулякра та еволюція цього поняття в контексті європейської філософської традиції. Аналізуються сфери та наслідки впливу симуляції на життя суспільства, зокрема феномена моди як сфери циркуляції симулякрів. З'ясовуються особливості симулятивного телепростору та відповідного йому типу суспільства – “суспільства спектаклю”. Стверджується залежність усіх сфер культури від симулякрів різних рівнів. Крім того, доводиться небезпека впливу симулятивних образів на свідомість індивіда, його самоідентичність та формування ціннісно-сміслових пріоритетів. Визначається статус новітніх змін у культурі, пов'язаних із активністю симулятивних процесів.

Ключові слова: образ, копія, симулякр, симуляція, мода, культура.

Maria Kandzyuba. The Issue of Simulacre in Culture: Culturological Aspects. This article deals with the analysis the character of simulacres and the evolution of the concept in the context of European philosophical tradition. The spheres of simulacres' effect on society are analyzed. Special attention is drawn to the phenomenon of fashion as a sphere of circulation of simulacres. We try to clear up the matter of communication between the simulative realm of TV and responsive type of society – “show society”. The dependence of the all spheres of culture from simulacres on different levels is asserted. The author also attempts the danger of the influence simulative appearances on the consciousness of human, his self-identify and on the forming of valuable priorities. The status of modern shifts in culture, which caused by spread of simulative process is determined.

Key words: image, copy, simulacre, simulation, fashion, culture.

Стан сучасної культури характеризується низкою кризових процесів, які набирають все більших масштабів. Гостро постає проблема переповнення світу вторинними культурними образами. Недовіра до природності об'єктивної дійсності, даної нам у культурному досвіді, спровокована передусім комерціалізацією усіх рівнів життя людини. Існування культури в умовах ринку перетворює її на один із різновидів більш чи менш успішної підприємницької діяльності. Руйнуються її внутрішні зв'язки і закономірності, стирається відмінність між побутом і мистецтвом, природним, справжнім та штучним, спродукованим. Річ програє своєму знакові, оригінал програє копії, дійсність – уявленню, буття – видимості. Культура переповнена вторинними образами, симулякрами, які “кволо демонструють порожні оболонки своїх форм, утворюючи строкату поверхню без глибини” [6, с. 133].

Життя людей стає невіддільним від речових чи інформаційних симулякрів, які проникли в усі сфери життєдіяльності людини, перетворюючись на відчужений типізований формальний знак, на споживчий товар. Соціальна дійсність продукує у великих кількостях самодостатні образи, симулякри, формуючи з них середовище перебування сучасної людини. Побутова, політична, історична, культурна, економічна реальності з самого початку включають у себе симулятивний аспект гіперреалізму, тобто породження моделей реального без першопричини та без реальності. “Відтепер карта передує території – прецесія симулякрів – саме вона породжує територію” [2, с. 6]. Програмований бездоганний механізм, який заміняє реальне знаками реального і позбавляє

несподіванок, чим і пояснюється відмова від непередбачуваної буденної дійсності на користь вигаданої. Кожному аспекту життя індивіда відповідає штучний замітник: ми перестаємо ходити, але займаємось на біговій доріжці та інших тренажерах у спортивній залі, симульованій, псевдоприродній сфері. Із життя людини зникає духовність, згасає активність, на їхнє місце приходять вболівання на дивані за героїв реаліті-шоу... Робляться спроби відновлення втраченого. Однак зберігається лише його оболонка, подоба, сутнісне наповнення втрачається, формуються чергові симулякри, “опудала дійсності” [5, с. 6].

З часів Античності поняття симулякра вбирає у себе все більше смислових відтінків і набуває особливої актуальності в контексті сучасного стану культури, який характеризується низкою суперечливих процесів, пов'язаних із експансією симулякрів. Отже, ця проблема потребує сутнісного переосмислення та комплексного вивчення. Зважаючи на масштабність проблеми симулякрів в культурі, це питання досліджується багатьма як вітчизняними, так і західними філософами. Найвідомішим сучасним дослідником проблеми симуляції та симулякрів в культурі є Ж. Бодрійяр, який розглядає це питання у монографії “Симулякри і симуляція”, у праці “Прозорість зла” та “Символічний обмін і смерть”. Сутнісні виміри симулякра, його природа постають об'єктом дослідження праці “Логіка смислу” Ж. Дельоза. Структурний аналіз використання уяви “людини граючої” з метою панування дав французький філософ Гі Дебор у відомій книзі “Суспільство спектаклю”. Телебачення та кіберкультура як форма влади над суспільною та індивідуальною свідомістю досліджена в книзі Г.П. Чміля “Екранна культура: плюральність проявів”. Симуляцію культурного простору, профанацію цінностей та ідеалів у сучасному споживацькому суспільстві аналізує А.В. Босенко у працях “Реквієм по ненародженій красі”, “Про інше: симуляція просторів культури”, “Час пристрастей людських”. Огляд наукових публікацій свідчить про те, що проблема симуляції в культурі є багатоаспектною і потребує поглибленого культурологічного аналізу.

Мета роботи полягає у культурологічному аналізі симулякрів в культурі і, зокрема, дослідження їх вияву в мистецтві та суспільній свідомості.

Про феномен подоби в культурі говорилось ще в Античності в контексті негативного чи позитивного співвідношення з трансцендентальним образом. Платон аналізує природу образів і розділяє їх на два види – копії-ікони, які наслідують певний зразок і співвідносяться із ним, і симулякри-фантазми, примарні подоби, які не мають зв'язку з реальним об'єктом чи фактом дійсності. Зокрема, мислитель намагається визначити сутність мистецтва софіста, “за допомогою якого можна спокушати молодих людей і тих, хто знаходиться осторонь істинної сутності речей, промовами, що діють на слух, показуючи словесні привиди усього існуючого” [10, с. 245]. Отже, софіст, за Платоном, втілює у собі всепроникне буття симулякра. Якщо ікони-копії містять у собі зовнішню та внутрішню подібність із первообразом, репрезентують його, то симулякри – досягають переконливості і ваги “хитрістю, оминаючи Ідею, йдучи “проти батька” [8, с. 333]. Симулякр лише “здається прекрасним, хоча не походить від прекрасного” і навіть не має нічого спільного із реальністю, до якої звертається, творячи привиди замість копій, іншими словами, симулюючи реальність, до якої звертається. Тобто творення копій, або репрезентація ґрунтується на принципі еквівалентності знака і реального, натомість продукування образів-примар виходить з “рішучого заперечення знака як цінності” [2, с. 12]. Бодрійяр виділяє чотири послідовні самостійні, але взаємопов'язані фази трансформації образу: відображення знаком глибокої реальності, маскування і спотворення глибокої реальності, приховування відсутності глибокої реальності і втрата зв'язку із будь-якою реальністю. Відтак репрезентація належить до таїнства, остання ж стадія – до симуляції.

Незважаючи на зв'язок репрезентації і симуляції, символу і симулякра, їх природа відмінна. Дельоз стверджує, що несхожість, відмінність і невідповідність є серцевиною симулякра, тому його неможливо визначити, порівнюючи із копією, або застосовуючи ті самі моделі пізнання: “якщо у симулякра і є якась модель, то вона є зовсім іншого характеру, – модель Іншого, яка зумовлює внутрішню несхожість” [7, с. 334]. Відтак симулякр не можна назвати виродженою копією через їх початкову невідповідність. У ньому прихована потужна сила, яка відкидає як оригінал і копію, так і модель та репродукцію. “Опинившись на поверхні, симулякр скидає Те Саме і Подібне, модель і копію перед владою омани (фантазма)” [8, с. 341].

Протилежним до симуляції актом є репрезентація. Вона полягає у складній референції між певною реальністю чи об'єктом та символом-представником. Це певна закодована знакова форма, яка

містить широке поле смислотворення та інтерпретацій і є повноцінним представником цієї реальності, яку репрезентує. Символічна свідомість передбачає образ глибини, переживає світ як відношення форми, що лежить на поверхні, і певного багатолікого динамічного виміру, живої, постійно змінної структури. Символ народжується вільно, невимушено, від надлишку буття. Він приховує певну реальність, яка виходить за межі емпіричного світу, означає прагнення людини до усвідомлення трансцендентного, встановлення зв'язку із ним, ідейного осягнення світу і свого місця в ньому.

Відтак символічна природа будь-якого знака відсилає до закодованої, непрямой, опосередкованої референції, смисл якої відкривається лише посвяченим. Іншими словами, символ маскує певний феномен дійсності з метою його збереження і трансляції. Симулякр, натомість, приховує власну порожнечу, симулюючи репрезентацію. Символ відсилає нас до теології істини, вторинний образ, позбавлений символічної природи, відкриває еру симуляції, тобто етап, коли образ є тотожним лише собі, є чистим симулякром самого себе [2].

Творення символів – це онтологічна потреба людського духу, практична реалізація якої знаходить вираження у суб'єктивній творчості індивідів. Кожне творче поривання людини, реалізоване у сфері “техне” не тільки і не стільки виконує певну функцію, скільки є цілою знаково-символічною системою, явленням потаємного, вираженням істини. Сислове наповнення речі ґрунтується, з одного боку, на культурно-історичних умовах, належності до того чи іншого типу світогляду, ментальних особливостей тощо, з іншого, – на індивідуальних особливостях сприйняття реципієнта. Річ наповнюється смислом відповідно до рівня розвитку у людини здібностей для прочитання цього тексту. Знаковий характер речей визначається з урахуванням їх здатності відображати в свідомості людини зв'язок між предметами і явищами оточуючої дійсності. Знакова семантика предметів побуту виражає дедалі складніший духовний смисл, який насичує строкате матеріальне середовище і стає невід'ємною частиною суспільної, історичної, культурної атмосфери епохи.

З початком процесу секуляризації життя суспільства, з одного боку, звільняється від її догматичного тиску, але, з іншого, – поступово втрачає духовне коріння, символічність і зв'язок з трансцендентним виміром. Процес створення власної (власне людської) реальності, відмінної від природного середовища, пов'язаний із протестом середньовічної покірної душі та ренесансним деміургічним прагненням позбутися природної субстанції речей, створеної Богом, замінивши її субстанцією синтетичною, – суто людським продуктом діяльності.

В умовах ринку і серійного промислового виробництва не тільки речі втрачають свою унікальність та особливість, а й самі їх виробники позбуваються будь-якої індивідуальності. Продукуючи еквівалентні речі без можливості самовираження, відчужуючись від результату і самого процесу праці у зв'язку з тотальним впровадженням автоматичної техніки, люди перетворюються на безликий натовп, доповнення до машин. Зникає оригінал, розвивається серія ідентичних одиниць. Сьогодні не людина творить образи культурного простору, а готовий образ впливає на неї. Агресивно і нахабно.

Знаки першого рівня, символи – багатовимірні, складні, повні ілюзій, з двійниками, театром, грою масок. Новітні, спродуковані образи, втрачають свою глибину і коріння, перетворюються у гомогенні, одноманітні, функціональні та ефективні. В епоху промислової революції виникає нове покоління знаків і речей. Вони не мають жодної традиції, а отже, і не знають ніяких обмежень. Ці знаки вже з самого початку виробляються у величезних масштабах. Проблеми одиничності або унікального походження для них уже не існує. Розвивається серія ідентичних одиниць.

“У нас тепер справді царство повної свободи – всезагальної ні-до-чого-не-прив'язаності, нікому-не-зобов'язаності, ні-у-що-не-віри; раніше ще була якась магія, якийсь магічний обов'язок, що приковував знак до реальності, капітал же звільнив знаки від цієї “найвної віри”, кинувши їх у чистий обіг” [1, с. 52].

Ми живемо серед численних репродукцій ідеалів, фантазій, образів і мрій, оригінали яких залишилися позаду, чи навіть ніколи не існували. Бодрійяр наголошує на перенасиченні культури різноманітними знаками. Людство вже не в змозі розчистити ці звалища, сучасна культура стає немічною. Відбувається “свідома відмова від росту і вродання у вже мертву форму” [3, с. 42]. Речі стали порожніми формами *n*-ного порядку відчуженості від реальних потреб людини, оскільки, втрачаючи зв'язок із дійсністю та самою людиною, вони обслуговують віртуальну реальність, яка є

гомогенною, зведеною до принципу “питання-відповідь”, штучно спродукованою і нав’язаною. Уже не існує глибини і багатовимірності образів культури. Зникає будь-яка цінність: речі пожирають людей, зростаючи і множачись на убогості стандартизації, створюючи замітники ніколи не існуючих почуттів, фактів дійсності і навіть самих людей, які загубилися у своїх функціях, розтиражувались у власних образах і поховані в штучності пластмаси, целофану та нетрів кіберкультури.

Відчуття втрати реальності загострюється телевізацією сучасності. Йдеться про важливе зрушення в культурі, про свідоме стирання межі між життям і видовищем на екрані, набуття життям ознак карнавалу, умовності і нестійкості, аж до повного заміщення реальності телевізійними симулякрами. “Актори виявилися у залі, а глядачі – на сцені, усе перемішалось. Сьогодні ця режисура перенесена у політику, на вулиці та площі” [9, с. 41]. У людини з’являється переконання, що головне в житті – видимість, спектакль, відволіктися від якого, і тим більше протистояти йому, майже неможливо, тому що штучно створені і нав’язані образи значно яскравіші і простіші для сприйняття, ніж ті, що людина спостерігає у реальному житті. Конкретне життя деградує до спекулятивного простору.

Незалежно від економічних умов, класових та географічних відмінностей, ми живемо в епоху візуальної репрезентації. Блукання телеканалами без будь-якої мети перетворилось у своєрідний соціальний “рефлекс” і оберігає суспільство спектаклю, де немає сумнівів у візуальному. У наш час усі знання про реальну людину втратили переконливість. Все, на чому раніше трималася історія – наука, мистецтво, релігія, – втратило свою обов’язковість. У просторі мас-медіа телебачення диктує свої форми життя, занурює в певні типи існування, нав’язуючи їх. Людство перетворилось на суспільство спектаклю, оскільки все, що раніше переживалось безпосередньо, тепер перетворюється у виставу, де реальність розгортається як особливий псевдо-світ. “Почуття поступаються, спустошуються, відмовляючи логіці, навіть не найпростішим фізіологічним функціям, а синтетичним, стерильним, механічним формам, протезам, заміникам, ерзацам” [3, с. 43]. Наше життя підтверджує істинність твердження Дебора, що “...спектакль – це не сукупність образів, а суспільне відношення між людьми, опосередковане образами” [7, с. 7].

Відчуження глядача на користь об’єкта споглядання, який є результатом їхньої неусвідомленої діяльності, виражається ось у чому: чим більше він спостерігає, тим менше живе, чим більше визнає пануючі образи потреб, тим менше він розуміє власне існування і бажання. Відтак з накопиченням його власних відчужених продуктів весь час і простір його світу стають йому чужими. Світ, який демонструє спектакль глядачеві, – це світ продуктів виробництва на продаж, світ товарів. ТВ-шоу “Магазин на дивані”. “Земля як світовий ринок” – формула перетворення світу. Спектакль – модель псевдоспоживання, псевдожиття. Крім того, модель суспільства як ринку – виміру функціонування товару – визначає роль індивіда в цьому процесі як елемента виробництва, людини-засобу. Особистість зникає, причому зникає насильно, по суті, знищується. Тепер суб’єкт – це функція, засіб, продиктоване модою обличчя (маска), поведінка псевдосвята і псевдопочуття. Людина стає ситуативною [11].

Дійова особа суспільства спектаклю виставлена на сцену як “зірка” – видовищної репрезентації живої людини – це протилежність індивіду. Вона концентрує в собі усереднену модель індивіда. Зірки, будучи, так би мовити, заокругленим образом особистості, існують для того, щоб втілювати в собі типи різноманітних життєвих стилів та стилів розуміння суспільства, які можуть здійснюватись глобально. “Зірка споживання”, будучи тільки набором зовнішніх найхарактерніших ознак людини як соціальної істоти, є далекою не лише від кожної неповторної особистості, а навіть від її різних типів. Але характер усередненості зірки дає можливість продемонструвати, що кожен однаковою мірою має доступ до тотальності споживання і відтак однаковою ж мірою може бути щасливий у ній. Нав’язаний в спектаклі диктатури бюрократичної економіки образ блага вбирає в себе усю повноту того, що існує як офіційно визнане і дозволене для існування, та концентрується, як правило, в одній людині – в уже згаданій зірці – гарантії цілісності системи.

Життя людей стає невіддільним від речових чи інформаційних симулякрів, перетворюючись на відчужений типізований формальний знак, на споживчий товар. Знецінились час, простір, історія. Відбувається профанація трансцендентних істин і цінностей. “Техніка часу” змінила історію. Епоха виробництва, товарна епоха – це нескінченне накопичення еквівалентних інтервалів,

усі відрізки якого повинні відмічати на хронометрі лише свою кількісну рівність. Історія пройшла шлях від сакрального циклічного часу з відповідними цінностями, ставленням людей один до одного, відношенням до світу; світської історії подій (історії особистостей): король, нація, генії тощо і аж до “історії руху речей”, тобто, по суті, до смерті історії, адже тепер вона “проживається” не людиною, а речами. Особистість в епоху речей і товарів втрачається. Це час світового ринку, світового спектаклю. “Час після часу. Він – розбавлена кров епохи, яка перебуває у несвідомому стані. Історія спрацьована, зношена. Час прикипає до речей, визріває не корою – коростою, стаючи локальним. Час трапився, але не відбувся” [3, с. 27].

На зміну сакральному циклічному хроносу прийшов псевдоциклічний час, перетворений індустрією. Час, основою якого є виробництво товарів, сам стає споживчим товаром. З певної живої тривалості він перетворився на фіксований товарний часопаке́т в яскравій обгортці. Час спектаклю, на відміну від історичного чи сакрального циклічного часу, стає не загальною цінністю, завдяки якій людина і світ утворюють гармонійну єдність, а різновидом товару, що споживається індивідуально в стандартних упаковках. Кожен із таких “пакетів” містить певну кількість різноманітних компонентів: абонементи культурного споживання, продаж спілкування в “ток-шоу” і “зустрічах з цікавими людьми”, розрекламовані псевдо-свята, які підштовхують до зайвих економічних витрат і зводяться лише до розчарування, яке компенсується обіцянкою нового розчарування [7].

Разом з часом закономірно уніфікується і утилізується простір. Розмивається автономія і якість місць проживання. Туризм зводиться у своїй основі до єдиної розваги: поїхати подивитись те, що вже стало банальним (з обов'язковим фото на фоні цих “туристичних брендів” для кількісного накопичення “вражень”, які, як і все у суспільстві спектаклю, фіксовані для існування як товару). В усіх нас є фотоальбоми – своєрідні звіти про наші соціальні “досягнення”. Величезна кількість неякісних фотографій з “мильниці” зображають нас – в певних країнах, в певному одязі, у певному оточенні на “відпочинку споживання”. Це одна з форм звітності історії нашої соціалізації, штучного руху в напрямку примарного верху соціальної піраміди. Диктатура бюрократичної системи, яка розвинулась до свого абсолютного панування тепер перетворює всю тотальність простору на власну декорацію.

Все наше життя опинилось у сфері товару. Навіть більше – у сфері моди як одиниці “чистого” товару, еквівалентного тільки собі самому. Адже в знаках моди немає ніякої внутрішньої детермінованості і тому вони мають свободу нескінченних підстановок. У моді ліквідація цінностей відбувається особливо радикально. “Під владою товару культура продається і купується – під владою моди усі культури змішуються в одне ціле в тотальній грі симулякрів. Під владою товару любов перетворюється на проституцію – зникає саме відношення суб'єкта і об'єкта, розсіюючись у нічим не скутій cool-сексуальності” [1, с. 170]. Суспільство спектаклю повністю перебуває під владою моди, яка здатна перевести будь-які форми в нескінченну повторюваність ціною заперечення минулого і водночас тотальної і моментальної реутилізації минулого. Тут відбувається вже згадана нами псевдо-циклічність, яка із сакрального циклічного часу, який розривав світський вимір і занурював у містичний час свята, трансцендентних сутностей, перетворилась на очікування шансу повторного життя в еру симуляції, що отримало прояв у циркуляції модних знаків, порожніх форм. Мода лише залучає до повторного обороту цикл видимостей, повторність уже мертвих форм, зберігаючи їх у формі знаків. “Форми помирають і воскресають у вигляді привидів” [1, с. 170].

Мода стала одним із чинників глобалізації у сучасній культурі. Річ не тільки у тому, що одні і ті самі зразки модних речей і різноманітних культурних форм впізнавані, присутні більш чи менш рівномірно у будь-якому куточку Землі. Річ, швидше у тому, що мода стає для людини своєрідною перепусткою до соціальної участі і захоплює весь час і простір життя людини.

Відтак, будучи тотальним соціальним фактом, мода неминуче впливає на свідомість членів суспільства спектаклю. Вона є найефективнішим засобом нейтралізації сексуальності. Тіло під її впливом перетворюється на манекена, який не має якості статі. У моді стать як відмінність зникає, але стає загальним як симуляція (саме слово “манекен” не має родової відмінності). Сьогодні ми є свідками строкатої картини наслідків її впливу на зовнішність людини: з одного боку, яскраве вираження гендерного, соціального, вікового розмежування, а з іншого, – стирання будь-яких відмінностей, особливостей та суперечностей (уні-секс).

“Релігія”, навіть “віртуальна феєрія виразності”, – все в ім’я прославлення моди як прориву до іншої, ігрової соціальності. Має значення лише відмінність між “модним” (тобто включеним в зону порівняно широкого споживання), “латентно модним” (яке скоро стане масовим, і відповідно “модним”) та таким, що “вийшло з моди” (тобто знаходиться в користуванні “недосоціалізованих” груп). Споживаються не стільки речі з точки зору їх властивостей та функціонального призначення, скільки речі як знаки, речі як чинник визначення нас самих як соціалізованих індивідів. Тому зрозумілим є той факт, чому сьогодні немодних речей все частіше позбуваються, тоді як раніше їх зберігали, сподіваючись на “повернення” певної моди. Берегти “немодну” річ в гардеробі – сьогодні є ознакою несмаку, свідченням соціальної неуспішності або незрозумілого фетишизму, дивної прив’язаності до речей. Людина втрачає онтологічний зв’язок з річчю, відчужуючись від предметного середовища як свого власного, особливого виміру, збільшуючи дистанцію між індивідом та світом, відчужуючись від інших індивідів. На зразок споживацького ставлення до речі, формуються відповідні взаємовідносини і між самими людьми. Відтак мода постає сферою здійснення ефектів симулякрів, заміщення реальності її знаком, порожнім, але яскравим і спокусливим, у чому і приховується небезпека і переможна сила гіперреального.

Феномен симулякрів – невід’ємна частина сучасної культури, яка потребує сутнісного осмислення. Вторинні знаки визначають пріоритети сучасної людини, витісняючи одвічні цінності, нівелюючи особливе, унікальне, автентичне. Солодка і передбачувана гіперреальність приваблива і проста. Індивід займає позицію пасивного учасника розгортання симулятивних сюжетів псевдодійсності. Тепер уже не людина творить образи культури, а готовий образ впливає на неї. Агресивно і нахабно. З ростом відчуження праці від людини, людини від людини і від власних потреб і, тим більше цінностей, зростає віртуалізація, штучність життєвого середовища, тому що спосіб життя, світобачення людини формується ззовні як для забезпечення умов існування ринку та можливості функціонування економіки. Більшість ціннісних аспектів життя особистості зведено до спільного знаменника через детермінованість вибору людини, чого б він не стосувався. “В нашому світі все несправжнє – пристрасті, почуття, вчинки, клятви..., все пишне, красномовне, але “фальш”. Все лише – аксесуари великих та малих лялькових театрів, ярмаркових балаганів, райків, вертепів. Люди живуть як “кіношні” герої: одягаються, їдять, п’ють, люблять, словом, справляють функції з імітації життя. Усе ерзац, усе – брехня, “лжа” [4, с. 60]. Безпосередні переживання перетворились на опосередковані образи і віддалились від життя. Суспільство спектаклю прогресуючою експансією захоплює нові простори, нові спільноти, набирає масштабів, ліквідовуючи будь-які особливості на усіх рівнях суспільної дійсності.

“Згаслі зірки перетворюються на білих карликів. Хто ми, – змучені часом, пережиті почуття? Любов, музика поезія, живопис – все людське зберігається як музейні експонати, тихо тліючи і вкриваючись пилом, знаходяться викопними скам’янілостями або тектонічними розломами, застиглими потоками лави, нагадуючи про минуле відбитками, тінями” [3, с. 28].

Однак, можливо, нинішній стан прогресуючого, всеохопного обезцінення, штучності і відчуження є своєрідним віртуальним відбором (як на природному рівні у концепції Дарвіна) для нового, якісно іншого витку у розвитку культури? На нашу думку, голод за цінністю закономірно породить нові ідеали та оновлення зі зверненням до онтологічного коріння з проекцією на трансцендентальний образ.

1. Бодрийяр Ж. *Символический обмен и смерть*. – М., 2000. – 387 с. 2. Бодрийяр Ж. *Симулякри і симуляція*. – К., 2004. – 230 с. 3. Босенко А.В. *Время страстей человеческих: Напрасная книга*. – К., 2005. – 352 с. 4. Босенко А.В. *О другом: симуляция пространств культуры*. – К., 1993. – 350 с. 5. Босенко А.В. *Реквием по нерожденной красоте*. – К., 1992. – 256 с. 6. Головей В.Ю. *Проблема онтології мистецтва в сучасних естетичних дослідженнях // Матеріали Міжнародної наукової конференції “Людина – Світ – Культура”*. – К.: ВПУ “Київський університет”, 2004. – С. 132 – 135. 7. Дебор Г. *Общество спектакля*. – М., 1999. – 224 с. 8. Делез Ж. *Логика смысла*. – М., 1998. – 480 с. 9. Кара-Мурза С. *Суспільство спектаклю // І: Культурологічний часопис: Маніпуляція свідомістю*. – 2001. – № 30. – С. 38 – 45. 10. Платон. *Собрание сочинений: В 4 т. – Т.2*. – М., 1993. – 528 с. 11. Чміль Г.П. *Екранна культура: плюральність проявів*. – Харків, 2003. – 336 с.