

верного согласия и установления решения). Однако выявление важнейших особенностей майевтики может послужить хорошим основанием для сократического ренессанса, необходимость которого тем настоятельнее стоит перед нами в качестве задачи, чем более философские основания наших знаний и ценностей оказываются лишенными действительности.

## ЛИТЕРАТУРА

*Платон. Собр. соч.: в 4 т. / Платон. – М. : Мысль, 1990–1994. – Т.1–4.*

*Поступила в редакцию 06.04.18*

**И. П. Салтанович**

### ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК НОВАЯ СТАДИЯ КОММОДИФИКАЦИИ КУЛЬТУРЫ

В статье предпринята попытка исследования новой грани, новой краски процесса коммодификация культуры, при этом раскрывается и само понятие, практически не используемое в отечественном научном дискурсе. На смену экономике, приводимой в движение необходимостью, столь долго и продуктивно функционировавшей, создавая материальные блага для человечества, приходит «экономика желаний». Экономика, где ценность значения будет преобладать над материальной ценностью, в которой люди покупают не столько услуги, сколько впечатления или ощущения. Некоторые исследователи называют ее «экономикой впечатлений или образов», и автор попытался рассмотреть это новое в коммодификации явление.

Многочисленные парадоксы экономики заключаются в том, что экономическая статистика акцентирует внимание, прежде всего, на материальных ресурсах, на их важности и основополагаемости, и по-прежнему оставляет за собой трудность измерения творчества на основе культуры. Однако все большее число исследований демонстрирует ценность культурной составляющей в трансформации разработки продукта, услуг и процессов, а также бизнес-стратегии. В некоммерческом секторе знают ценность инвестиций в культуру для создания экономического процветания, социальной сплоченности и привлечения «креативного класса», особенно если говорить о региональном развитии.

Творчество, культурная составляющая часто имеют негативные коннотации для некоторых предприятий или инвесторов. Исследование, опубликованное Национальным фондом по науке, технологиям и искусству в Великобритании, показывает, что даже те владельцы капиталов, которые обладают здоровым чувством риска и понимают, что креативные индустрии обладают высоким потенциалом роста, лишь в небольшом количестве готовы инвестировать в эти отрасли. Только каждый пятый венчурный фонд предполагает инвестирование в сектор культурных индустрий [1]. Тем, кто

разрабатывает творческие идеи, часто трудно получить финансовую поддержку. Разрыв между искусством и наукой четко прослеживается в оценках и восприятии инвесторов, и его необходимо преодолевать в любой экономической системе, чтобы стимулировать творческое предпринимательство.

Конфликт иррационального процесса символической креативности с подсчитывающей, накапливающей логикой современного капитализма лучше всего осмысливать через призму вопросов обсуждения коммодификации культуры [2, с. 416–417]. Коммодификация культуры (commodification of culture) – исторический процесс, благодаря которому культурные объекты и услуги все больше производятся для продажи и покупки на рынках, расширяющихся во времени и пространстве.

Мир, в котором мы сейчас живем, в первую очередь, направлен на удовлетворение потребности человека в качественных коммуникациях, это «экономика желаний» – в противоположность экономике, приводимой в движение необходимостью. И у этой экономики есть свои характерные особенности, выражающиеся как в типах потребления, так и в новых формах организации экономической деятельности – придание равного значения доступу и праву собственности, равного же или даже большего значения обмену, нежели продаже, а также появление новых организационных механизмов для проявления талантов, с учетом свободы, автономии для пробуждения творческого мышления.

Во-первых, она развернута лицом к заказчику с целью удовлетворения всех его требований – производимые продукты теперь индивидуализированы для различных сегментов рынка, что требует стратегий дифференцирования товаров и услуг. Во-вторых, временные параметры, в частности более короткий жизненный цикл продукта (например, в сфере IT) и скорость выхода его на рынок (застолбить дорогу первыми). В-третьих, функциональность уступает место «нематериальному» (смысл, впечатления, эстетика, пользовательский интерфейс). Культурная ценность продукта в некоторых случаях становится столь же важной, как и экономическая.

Переход от производственно отстроенной экономики к стадии, где нематериальное значение становится ключевым источником стоимости, также характеризуется растущей значимостью потребителя. Очень часто потребители выбирают не просто продукты, а бренд, который ассоциируется с определенным набором ценностей.

Новое экономическое развитие требует творческих навыков и мыслей, их порождающих, поскольку одного повышения производительности уже недостаточно для создания конкурентного преимущества. Креативность с опорой на культурный базис является мощным средством переворота норм и принятых правил с целью выделиться в условиях интенсивной экономической конкуренции. Культурные индустрии, творческие люди, «художники» являются ключевыми для такого переворота, потому что именно они рожают идеи, образы и месседжи, которые помогают лучшему взаимодействию с обществом.

По мнению экономистов и социологов, экономика вступила в ту фазу, «где нематериальное значение будет определять материальную ценность». Отношение между знаком и объектом меняется, как говорил французский социолог Лео Шер: «Знак становится более реальным, чем объект, и объект, более виртуальным, чем знак». Скотт Лэш и Джон Урри показывают, что «то, что все чаще производится, – это не материальные объекты, а знаки» [3, р. 4]. Эти знаки могут быть контентными и информационными товарами, а могут иметь преимущественно выразительный (эстетический, символический или социальный) контент (постмодернистский товар). Такую экономику некоторые исследователи называют «экономикой впечатлений или образов», что является очень емкой характеристикой.

То есть мы входим в так называемый «всеобъемлюще культурный» век, где нематериальное значение будет преобладать над материальной ценностью. Именно культурная составляющая продукта будет выражать его значение и стоимость. Некоторые специалисты по бизнес-управлению определили «впечатления» как новый источник стоимости, который отличается от услуг. По словам Б. Дж. Пайна и Дж. Гилмора, экономика услуг «достигла своего пика» [4]. А новая развивающаяся экономика, основанная на определенном виде продукции, выходит на первый план. Товаров и услуг уже недостаточно. Как показывает практика, люди больше не покупают услуги, а хотят приобрести впечатления, которые дают воспоминания или ощущения. Коммодификация получает новый оттенок.

Впечатления – это события, которые привлекают людей на персональном уровне. Способность лично вовлекать и увлекать людей является сильной стороной культурно базовой креативности, поскольку она способна генерировать эмоции, ценности и видение.

Как предупреждают Б. Дж. Пайн и Дж. Гилмор, предприятия, работающие в сфере товаров и услуг, относятся к «убывающему миру» и будут обречены. Чтобы избежать этой участи, компании вынуждены создавать роскошные и захватывающие образы, вызывающие постоянное желание к ним вернуться. Переживания, опыт и впечатления – это часть стратегии, направленной на создание или более эффективное удовлетворение спроса и развитие лояльности клиентов. Это также часть поиска отличий от конкурирующих брендов или продуктов.

Футуролог Э. Тоффлер прогнозирует, что со временем «экономика впечатлений и переживаний» станет одним из базовых, если не основным, сектором экономики, а ее сторонники окажутся в невероятном выигрыше. Культурная составляющая и отстроенная от нее креативность станут ключевым фактором индустрии «опытного, личностного познания» – разумеется, что это сектора, связанные с туризмом, развлечениями или искусством, и другие, которые постепенно втягиваются в эту орбиту. «Экономика трансформируется из гигантского предприятия в грандиозный театр» [5, р. 144].

Базовой опорой в области «экономики впечатлений» являются:

– воспоминания (ценность опыта остается в памяти человека, участвующего в событии);

– личностная составляющая (человек может поделиться своими впечатлениями);

– чувственная экспонента (создание эмоций).

Здесь креативность направлена на создание ярких, запоминающихся событий, которые эмоционально «раскручивают» людей.

Изменения в потребительском спросе на «переживания» усиливают потребность компаний в структурировании предложений, которые основываются на пожеланиях отдельных лиц. Компании призывают специалистов (в том числе и социологов) помочь глубже понять человеческое поведение. Культурные индустрии, работающие на создание опыта переживаний, используют дизайн, маркетинг, рекламу и коммуникацию. Все эти функции основаны и продуцируют на социокультурном поле.

Культурные индустрии (те, что наиболее вовлечены в производство социального значения) исходно направлены на информирование и (или) развлечение. Это ключ к пониманию особой роли культурных индустрий в отношении к экономической, политической, социальной и культурной власти [2, с. 418].

Французский теоретик и критик современного общества Ж. Бодрийяр показал, что технология больше не учитывает ценность объекта. Нерациональный аспект потребительских нужд ставит под сомнение технологическую рациональность объекта. В результате он приобретает другое значение, связанное с культурной средой или социальными устремлениями. Объект становится тесно связанным с субъектом и миром, который пытается создать. Функциональность становится вторичной в процессе покупки. По мнению Бодрийяра, потребительское общество – это потребление знаков, признаков счастья, богатства, значений. Он утверждает, что «знаковая стоимость» (в отличие от потребительной или меновой) является выражением стиля, престижа, власти, роскоши, именно она становится существенной в потреблении. Важность «знаковой стоимости» имеет огромное значение для экономики творческого раскрытия, представленной художниками, рекламодателями, дизайнерами, маркетологами, СМИ, т.е. представителями культуры [6].

Когда культурная ценность становится столь же важной, как экономическая, мы можем говорить об экономике обмена – упрощенной формализованной микроэкономической модели общего равновесия в экономике без производства. Эта экономика отличается от «коммерческой» тем, что деньги или цена не являются в ней центральной целью обмена [7].

Хорошим примером экономики обмена может служить Википедия. Вики – это платформа, позволяющая любому писать или редактировать в общем пространстве. Википедия стала набором норм и программного обеспечения, которые были использованы для разработки энциклопедии свободного доступа. Тысячи людей во всем мире добровольно публикуют здесь оригинальные статьи. Авторы статей мотивирует интерес к тому, что они делают, и чувство принадлежности к сообществу волонтеров.

Экономика обмена предполагает, что:

- богатство может перестать быть конечной целью общества (например, целью может стать приобретение социальных связей);
- в некоторых отношениях деньги больше не будут являться основным средством обмена.

Экономист и футуролог Джереми Рифкин прогнозирует переход от режима собственности (характеризующегося владением) к режиму доступа [5, р. 163]. Основываясь на идее о том, что запас товаров в новой экономике не имеет смысла (из-за неустойчивости), рынки уступают место сетям, структурирующим новые экономические отношения, где промышленное производство заменяется культурным, которое основано на маркетинге культурных впечатлений. Центром коммодификации гиперкапитализма будет «туризм, развлечения, парки развлечений, мода, центры здоровья и красоты, спорт, культурные продукты, Интернет и т.д.». Рифкин предсказывает, что в новой экономике, где собственность перестает быть целью, местные культурные ресурсы становятся новым товаром (с добавленным риском истощения и чрезмерной эксплуатации).

Интернет олицетворяет эту новую сетевую экономику с более чем 4 миллиардами людей в мире, подключенных к нему. Это также иллюстрирует экономику «совместного потребления и доступа» к различным способам использования информационных товаров или продуктов культуры (музыкальных или аудиовизуальных) в Интернете.

Культура играет исключительную роль в экономике обмена, поскольку она является ключевым элементом, развивающим «процессуальность» в социальных сетях, способствуя созданию сообществ людей, разделяющих одни и те же интересы, ценности, часто выражаемые через музыку, литературу, компьютерные игры или кинофильмы. Успех Facebook, YouTube или Twitter иллюстрирует это стремление к виртуальной социализации. Искусство и культура как средства выражения часто играют основополагающую роль в социальной жизни, в частности музыка, которая существенно определяет групповую принадлежность в молодежной среде.

Аналогичным образом именно впечатление (через эстетический и пользовательский интерфейс) от iPod, iMac или iPhone делает эти инновационные технологические продукты такими популярными, вызывая массовый интерес к ним при выходе на рынок. Например, Стив Джобс, генеральный директор Apple, создал культовый статус, эквивалентный суперзвезде. Товары и услуги, создаваемые «экономикой желаний» должны давать тактильные и визуальные впечатления, несущие на себе художественный и зримо влекущий оттенок. Так, например, индустрию моды любят сравнивать с современным искусством.

Такая экономика имеет важные последствия для бизнеса. Когда молодые люди проводят все больше времени в социальных сетях, бизнес должен осознать эту социальную тенденцию и найти новые способы взаимодействия со своими клиентами. Культурное творчество – это катализатор новой модели экономики, которой необходимо привлекать внимание и будоражить чувства.

Редактор журнала «Wired Magazine» К. Андерсон отметил важность образования сообщества в новой экономике посредством Интернета. Он предвидит цифровую экономику, где цены упадут до «нуля» [8]. Как следствие, компании будут стремиться «достичь нуля первыми» с целью получения преимуществ первопроходцев и создания репутации, соизмеряясь с трафиком, который станет основной валютой, заменив деньги.

Можно предположить, что в целях создания «репутации» и преимущества «первопроходцев» технологические компании полагаются на творческие продукты, такие как музыка, игры и фильмы, так как они являются как ключевым двигателем технологических инноваций, так и их признания. Творчество часто выступает определяющим фактором успеха новых технологических приложений и их проникновения на рынок. Способность развлекать, увлекать, впечатлять, делать новые технологии интересными или инициировать социализацию – это особенности творчества на основе культуры.

«Обычная обрабатывающая промышленность становится все более похожей на производство культуры. Дело не в том, что товарное производство предоставляет образец, а культура следует за ним, а в том, что сами культурные предприятия предоставили образец» [3, p. 123].

Креативная экономика интересна тем, что она уделяет особое внимание:

– выразительной (эстетической, символической или социальной) и эмоциональной составляющим производимых товаров или представлений, формируя или определяя стиль жизни, который создается музыкой, видеоиграми, социальными сетями, модой или дизайном. Культурный продукт или образ «художника» способствуют идее определенного стиля жизни (популярная культура), позволяя людям дифференцировать себя и развивать свою собственную личность в социальной группе (таким образом устанавливая «лояльность к бренду»);

– упаковке, нежели производству (Голливуд иногда тратит почти столько же денег на рекламу фильма, как и на его производство). Основная функция звукозаписывающей компании, напрямую не участвующей в производственном процессе, заключается в создании образа артиста;

– продвижению имиджа, а не продукта;

– развитию бизнес-услуг, фокусированию на обслуживании талантов, рекламе и продвижении звезд, которых культурные индустрии открыли и взрастили. Они олицетворяют постиндустриальную среду, в которой производственные процессы подчиняются маркетингу;

– организации развлекательных событий, которые приносят чувство удовлетворения и создают незабываемые воспоминания. Культурные индустрии составляют основу экономики, основанной на впечатлениях.

Однозначно, что творческие люди займут центральное место в новой экономике, так как и в производственном ее секторе и сфере услуг понадобятся личности, способные:

– обеспечить уникальный опыт;

- создать и/или лучше учитывать потребительский спрос посредством расширения взаимодействия и обратной связи;
- использовать «дизайнерское мышление».

Такие креативные направления, как архитектура, дизайн, реклама, маркетинг, а также изобразительное искусство, являются ключевыми для компаний, поскольку они позволяют им создавать и предоставлять потребителю уникальные впечатления. Способность компании захватывать рынки сбыта зависит от ее способности привлекать внимание и вызывать энтузиазм. Творческие люди могут помочь в формировании впечатления, которое будет соответствовать стилю компании и среде, с которой она хочет ассоциироваться.

Впечатления являются отличительной чертой в развивающейся цифровой экономике, где услуги часто находятся в бесплатном доступе, например, поисковые системы, курьерские службы и т. д. Стоимость услуги основана на способности фиксировать время и внимание клиентов в отношении данных брендов или сервисов. Компании, которые таким образом вовлекают потребителя, могут использовать это взаимодействие в качестве основы для будущих финансовых отношений, а в некоторых случаях, например, открытое программное обеспечение, обмен знаниями и опытом может быть важнее финансовой выгоды.

В экономике впечатлений изготовление продукта под конкретный заказ потребителя часто имеет решающее значение. Клиенты хотят чувственного отклика, удивления, такого, как при посещении музея, просмотре хорошего спектакля или кинофильма. Выбрать отель – это больше, чем просто кровать для сна. Отель становится местом приключений и открытий. Сервис должен обеспечивать эмоции, удовольствие, отвлечение, роскошь, подлинность или развлечение, а также избегать банальности любой ценой.

В технологическом секторе компании, которые интуитивно объединяют аппаратное и программное обеспечение, получили преимущество над конкурентами. Apple изменила метод использования музыки с концепцией iTunes, придала дополнительную ценность своим технологическим продуктам: iPod, iTouch или iPhone. Телефонные и телекоммуникационные компании пытаются сделать то же самое, объединяя развлечения с традиционными услугами голосовой связи.

Инновация, по словам Г. Чесбро, происходит тогда, когда корпорации открываются для новых влияний и вступают в диалог с различными заинтересованными сторонами в своей среде, включая конкурентов и потребителей [9].

Такое понятие инноваций отличается от традиционных объяснений того, как создавать «разрушительные» бизнес-решения. Это гораздо больше соответствует пониманию профессионалов, которые думают о том, как добиться «творческого обновления» [10]. Практически игровая обработка и разработка новых идей и решений, разработка прототипов и их непрерывное тестирование являются типичными образцами работы в творческих отраслях.

Такие принципы отражают также рабочие методы в искусстве (например, театральная репетиция). Все чаще эти методы становятся более важными в широком спектре промышленных областей. Например, IBM иногда просит своих клиентов участвовать в инновационных «акциях», чтобы помочь в разработке новых идей и бизнес-проектов. Компания делает это с 2001 года. В результате было запущено 10 новых предприятий IBM с начальными инвестициями в размере 100 млн долларов США.

Инновации становятся все более разнообразными в творческом плане из-за растущего использования выразительных (символических или эстетических) компонентов в современных продуктах и услугах, в результате креативные навыки все больше ценятся в корпоративных инновациях и в отделах исследований и разработок.

Как и Г. Чесбро, Р. Рейхвальд – представитель Лейпцигской Высшей школы менеджмента, объясняет, как современные инновации развиваются в «экосистемах», которые зависят от взаимодействия нескольких заинтересованных сторон, а также от правил, ценностей и коммуникационных процессов [11].

В контексте этого нового климата, который в значительной степени опирается на творчество и инновации, и лежит основа новой экономики, новая грань коммодификации. В этой плоскости компании культурных индустрий могут предоставлять услуги, которые в состоянии помочь предприятиям из других секторов преодолеть такие препятствия для инноваций, как неприятие риска, смещение статус-кво, близорукость или неспособность представить будущее как потенциально отличное от настоящего.

Препятствий для инноваций в этой среде меньше, чем в предшествующие промышленные десятилетия.

Коммуникационные навыки, междисциплинарное управление, эстетические вкусы и понимание социальных и культурных процессов в организации так же важны для стимулирования инноваций, как и технологические прорывы или рыночное влияние.

В своей книге «Креативность в постре Google Generation» Д. Эдвардс показывает, как инновации часто катализируются теми, кто пересекает традиционную линию, проведенную между искусством и наукой. Он резюмирует, что развитие идей посредством сочетания искусства и науки играет каталитическую роль для инноваций. «Искусство и порождает сбои, и помогает нам творчески реагировать на них». В примерах, приведенных Эдвардсом, ссылки на творчество Яна ван Эйка, а также абстрактного художника и фотографа Клиффорда Росса. Технологические инновации также вызывают революции, взрывы в художественной форме (изобретение фотографии, кинематографа, обмена файлами и программным обеспечением). Д. Эдвардс также упоминает инженерно-строительную фирму Г. Эйфеля, которая построила башню в Париже для Всемирной выставки 1889 г., а ее практическое использование дизайнеры даже не рассматривали [12].

Интеграция искусства и науки также иллюстрируется интеграцией дизайна как в машиностроении, так и в производственных процессах в высокотехнологичных секторах. Например, в Apple дизайнеры тесно сотрудничают с инженерами, маркетологами и производителями. Они являются не только стилистами, но и способствуют инновациям в использовании новых материалов и производственных процессов. Именно дизайнерская группа в Apple смогла понять, как положить слой прозрачного пластика поверх белого и черного ядра iPod, придавая глубину структуре. В то время как конкуренты концентрировались на сокращении производственных затрат, Apple улучшила дифференциацию своего продукта посредством дизайна. Творчество на основе культуры играет важную роль в поиске дифференциации как инструмента для инноваций и все в большей степени используется для этой цели.

Многочисленные парадоксы, о которых говорилось в начале статьи, также выражаются и в следующих современных проблемах.

Творческие люди не всегда охотно применяют свое воображение, способности нелинейного мышления, опыт и интуицию на благо предприятий. Последнее, как правило, связано с рутинным мышлением и желанием руководителей бизнеса идти традиционным, а значит, безопасным путем. При этом творческим людям все чаще приходится общаться с теми, кто работает в радикально противоположных областях науки и техники, что, несомненно, стимулирует инновационное мышление.

Понятие «управление креативностью» – это принятие отношений, которые позволяют обмениваться опытом между дисциплинами (например, искусство и наука). Речь идет об оценке риска и неудач. Управление творчеством – это забота о свободе и доверии. Это очень часто долгосрочные инвестиции, поскольку творчество требует созревания через опыт и общественное признание (или принятие).

Процессы коммодификации, организация культурных индустрий заслуживают изучения, поскольку мы можем узнать из них о способах организации и управления творчеством. В силу своей зависимости от творчества креативные индустрии в целом обеспечивают уроки для управления творчеством на предприятиях и в администрациях. Для того чтобы добиться успеха в новой экономике, важны стратегии, которые учитывают меняющийся и создаваемый спрос. Креативность вносит свой несомненный вклад в такие стратегии, опираясь на культуру и являясь катализирующим фактором привлечения и удержания внимания потребителей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Скотт, Р.* Инновационная стратегия Великобритании / Р. Скотт [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/innovatsionnaya-strategiya-velikobritanii>. – Дата доступа : 03.03.2018.
2. *Хезмондалш, Д.* Культурные индустрии / Д. Хезмондалш – М. : Издат. дом ВШЭ, 2014. – 454 с.
3. *Lash, S.* Economies of Signs and Space / S. Lash, J. Urry. – London : Sage publication, 1994. – 314 p.

4. *Pine, B. J. The Experience Economy / B. J. Pine, J. Gilmore.* – Boston : Harvard Business School Press, 1999. – 166 p.
5. *Rifkin, J. The Age of Access / J. Rifkin.* – Jeremy Tarcher/Putnam, 2000. – 312 p.
6. *Бодрийяр, Ж. Заговор искусства / Ж. Бодрийяр [Электронный ресурс].* – Режим доступа : <http://www.sensusnovus.ru/lib/2016/07/27/23642.html>. – Дата доступа : 03.02.2018.
7. *Lessig, L. Remix / L. Lessig.* – Portland : The Penguin Press, 2008. – 352 p.
8. Chris Anderson's presentation at the Antwerp World Creativity Forum in November 2008 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.songaz.com/music-chris-anderson-at-the-creativity-world-forum-2008-presenting-the-future-of-business-1156921.html>. – Date of access : 13.02.2018.
9. *Чесбро, Г. Открытые инновации / Г. Чесбро : пер. с англ. В. Н. Егорова.* – М. : Поколение, 2007. – 336 с.
10. *Paris, T. Organisation, processus et structures de la creation / T. Paris.* – Paris: Culture prospective, 2007. – 16 p.
11. *Reichwald, R. Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung / R. Reichwald, F. T. Piller.* – Gabler : Betriebswirt-Vlg, 2006. – 355 p.
12. *Edwards, D. Creativity in the Post Google Generation / D. Edwards.* – Boston : Harvard Univ. Press, 2008. – 208 p.

*Поступила в редакцию 03.04.18*

## **Н. Г. Севостьянова**

### **«СМЫСЛ ЖИЗНИ – В ЕЕ УТВЕРЖДЕННОСТИ В ВЕЧНОМ»: ПРОБЛЕМА СМЫСЛА ЖИЗНИ В ФИЛОСОФИИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ**

В статье рассмотрена смысложизненная проблематика в учениях последователей философской школы «метафизика всеединства», основанной В. С. Соловьёвым. Раскрыты представления о смысле жизни российской интеллигенции времен вынужденной эмиграции из России. На примере философии непостижимого С. Л. Франка показаны узловы́е концепты интерпретации смысла жизни человека в контексте духовной реальности. Посредством компаративного анализа светского и религиозного подходов к данной проблеме изложено содержание непреходящей и глубинной взаимосвязи смысла жизни и вечности.

Высказывание русского философа С. Л. Франка (1877–1950), вынесенное в название работы<sup>1</sup>, представляет наиболее значимый ответ на вопрос о духовной сути смысла жизни человека, который в условиях эмпирического бытия прикасается к вечности через веру, любовь, знание, солидарность, справедливость, служение.

---

<sup>1</sup> *Франк, С. Л. Смысл жизни / С. Л. Франк // Духовные основы общества / С. Л. Франк.* – М. : Республика, 1992. – С. 205.