

НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ: СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ФИЛОСОФИЯ ЧЕЛОВЕКА

Проблема «смысла жизни» в контексте всемирной истории

В нашу задачу входит не обзор различных интерпретаций этой проблемы, а прежде всего уточнение ее постановки, которого требует концепция синергетической философии истории (СФИ) (Бранский, Пожарский, Оганян 2009; Оганян, Бранский 2009; Бранский, Пожарский 2009). Здесь надо отметить четыре момента:

Нельзя пытаться решать проблему «смысла жизни» с помощью *метафор*, какими бы выразительными с чисто эмоциональной точки зрения они ни казались. Например, утверждая, что смысл человеческого существования заключается в «стоянии в просвете бытия» (Хайдеггер), философ выражает только свое эмоциональное отношение к проблеме, но не дает никакого ее рационального решения. Ведь с точки зрения научного мировоззрения решение проблемы и демонстрация эмоционального отношения к ней - вещи существенно разные.

Отвергая метафорический подход и пытаясь решить проблему рациональными средствами (с помощью четко сформулированных понятий) большинство авторов, занимающихся этой проблемой, приходит к следующему выводу: проблема «смысла жизни» в принципе не может быть решена в рамках последовательного научного мировоззрения; она может получить рациональное решение только при переходе от научного к вне-научному (религиозному) мировоззрению. Одним из лучших образцов такого типа аргументации является известная работа русского философа С.Л. Франка «Смысл жизни».

Основная идея работы формулируется так. Жизнь человека в рамках *естественной* (материальной) реальности совершенно *бессмысленна* («эмпирическая бессмысленность жизни»). Наряду с проблемой осмысленности жизни можно поставить вопрос о формах проявления ее кажущейся бессмысленности. В истории мировой культуры можно отметить следующие: служение абсурду (Камю и др.); языковая игра (Бодрийяр и др.) - обмен «симулякрами», то есть, говоря попросту, пустая болтовня; духовное самоубийство - уход от всякой деятельности, сохраняющей связь человека с обществом (от простейшего отшельничества до схимы, от жизни в глухой пещере до жизни в гробу.); физическое самоубийство. Но она может приобрести смысл (и очень глубокий), если постулировать существование *сверхъестественной* (нематериальной, идеальной, трансцендентной) реальности, служение которой и определяет «смысл жизни».

3) Указанные трудности привели в свое время к секуляризации проблемы смысла жизни: решение проблемы стали усматривать в служении *прогрессивному* развитию естественной реальности. При этом под «прогрессом» имелось в виду такое необратимое качественное изменение социальной реальности, при котором она меняется «к лучшему» (постепенно увеличивается количество материальных и «духовных» благ и поэтому улучшаются условия жизни людей и сам их материальный и «духовный» облик). Такое классическое понятие прогресса и судьба самой идеи прогресса лучше всего описаны в фундаментальном труде американского социолога Р. Нисбета «Прогресс: история идеи» (Нью-Йорк, 1980).

Нетрудно заметить, что с точки зрения СФИ «прогрессистский» подход к проблеме «смысла жизни» имеет следующие серьезные преимущества по сравнению с двумя предыдущими (которые можно условно назвать «персоналистским» и «теологическим»). В отличие от персоналистского подхода идея прогресса связывает проблему смысла индивидуальной жизни отдельной личности с проблемой смысла истории. Идея прогресса как ключ к решению проблемы смысла жизни предполагает, что пытаться решать проблему смысла индивидуальной жизни *вне смысла социальной истории* совершенно бессмысленно. Это значит «толочь воду в ступе» и остаться, в конечном счете, на уровне метафор. Поскольку человек не только индивидуальное, но и общественное существо, индивидуализм не может быть отделен от коллективизма (и наоборот). С другой стороны, в отличие от теологического подхода идея прогресса в объяснении смысла жизни свободна от всякой мистики, поскольку она предполагает подчинение всех социальных явлений социальным законам (принцип социального детерминизма – основа научного мировоззрения в социальной сфере). Однако в XX веке по мере возникновения и роста т.н. «глобальных проблем», связанных с научно-техническим прогрессом, идея прогресса в объяснении смысла жизни подверглась очень серьезной критике и многими была отвергнута. Возник т.н. алармизм – тревога, связанная с убеждением, что дальнейший научно-технический прогресс приведет человечество не к процветанию, а к глобальной катастрофе (Нисбет 2007: гл. 9).

4) Трудности, порожденные всеми вышеуказанными подходами, дали повод для широкого распространения и роста популярности в XX веке старинного представления о том, что не следует искать смысл индивидуальной жизни *вне* этой жизни, ибо жизнь - *самоценность* (линия Эпикура - Ламеттри). Итак, смысл жизни - в самой жизни. Практически это означает стремление к такой деятельности, которая дает максимум наслаждений при минимуме стра-

даний. Если девизом прогрессистского подхода к проблеме является требование - «Оставь хоть какой-то след в истории», то эпикурейский (гедонистический) подход сводится к альтернативному требованию - «Проживи незаметно и исчезни бесследно». Если служение сверхъестественной реальности или социальному прогрессу ориентированы на прошлое и будущее, то гедонистический подход - только на настоящее («философия повседневности») (Бодрийяр 2006).

Сущность человека. Понятие идеологического животного

Посмотрим теперь, как связана проблема смысла человеческого *существования* с проблемой *сущности* человека. С точки зрения СФИ эти проблемы взаимосвязаны и поэтому вопрос о «первичности» одной из них не имеет смысла (в отличие от того, что утверждает философия экзистенциализма). Своеобразие синергетического подхода к сущности человека состоит в том, что человек есть *идеологическое* животное. Это значит, что человек - такое животное, конечным мотивом поведения которого (его, так сказать, стратегическим ориентиром) является некоторый *идеал*, а конечным результатом - реализация этого идеала, т.е. некоторая *ценность* (Бранский, Пожарский 2009). Так как идеал связан с такими понятиями как «вера» и «жертва», то он может подавлять любые инстинкты, присущие здоровому человеку как всякому здоровому животному. Если же идеал отступает на задний план в своей схватке с инстинктами, то идеологическое животное превращается в инстинктивное животное и, тем самым, утрачивает свою «человеческую» природу (оживотнение, или зверификация человека).

Из определения человека как «идеологического животного» вытекает несколько очень важных следствий. Во-первых, идеологическое животное неизбежно является и *ценностным* животным, поскольку процедура реализации

идеалов (как о том говорит синергетическая теория идеологии) приводит к появлению ценностей. Подчеркнем, что нельзя смешивать понятия «ценностный» и «ценный». Леопард, морской котик или райская птица являются очень ценными животными, но это не делает их «ценностными», ибо они, не обладая идеалами, производят не ценности, а полезности. Нередко ценности отождествляют с «полезностями» (материальными объектами, соответствующими каким-то потребностям). С точки зрения синергетической теории ценностей (как составной части СФИ) этого делать нельзя, поскольку критерием полезности является потребность, а ценности – *идеал* (Оганян 2009: №6). Потребность не связана с операцией *идеализации*, а идеал является продуктом этой операции. А подобная операция свойственна только людям. По данной причине полезности существуют не только в обществе, но и в природе, а ценности только в обществе. Например, муравейник, птичье гнездо или бобровая плотина суть полезности, но не ценности, ибо ни то, ни другое, ни третье не являются воплощением какого-то идеала. Напротив, Парфенон, Эйфелева башня и американская статуя Свободы суть ценности, так как они воплощают идеалы соответствующих народов и эпох. Различие между «полезностью» и «ценностью» наглядно можно пояснить на примере такого простого объекта как хлеб. Обыкновенный черствеющий хлеб является средством утоления голода. Голод выступает здесь как естественная физиологическая потребность. Но можно мысленно подвергнуть такой хлеб идеализации, устремляя способность к очерствению к нулю. В результате такой процедуры мы получим идеализированный объект – нечерствеющий хлеб. Выпечка такого хлеба создаст нечто большее, чем средство утоления голода, ибо будет создан новый объект, соответствующий идеалу хлеба (о котором, например, во вре-

мя 2-ой Мировой войны люди не могли даже мечтать).

Поскольку с точки зрения СФИ культура есть система ценностей и навыков по их производству и потреблению, детерминируемая определенным идеалом, то ценностное животное обязательно становится тем, что можно назвать «культурным» животным (не смешивать с окультуренным животным как, например, дрессированные попугай, дельфин или собака). Но культурное животное должно ограничивать свое поведение определенными моральными нормами (т.е. оно должно понимать разницу между добром и злом; иметь стыд и совесть). Таким образом, будучи идеологическим животным, человек должен быть также стыдливым и совестливым животным в отличие от всех остальных животных (не прошедших специальную дрессировку), которые все являются бесстыжими и бессовестными.

Второе важное следствие из «идеологического» подхода к сущности человека заключается в том, что все прежние определения этой сущности получаются автоматически как закономерные и необходимые следствия из этого нового определения. Как известно, в истории науки и философии наиболее фундаментальными параметрами, характеризующими сущность человека, всегда считались самоанализ, язык и труд. Легко понять, что для формирования даже самого примитивного идеала необходимо не только развитие способности к отражению внешнего мира (первичное отражение), но и к отражению результатов этого первичного отражения (вторичное отражение или самоотражение). Только в этом случае становится возможным разграничить истину и идеал и, тем самым, *отделить идеал от истины*. Чтобы придать этому идеалу *общезначимый* (интерсубъективный, а не только индивидуальный) характер, необходима система символов, которая могла бы служить для

обмена информацией между разными живыми существами. Для перехода же к **реализации** сформировавшегося идеала необходима достаточно сложная трудовая деятельность, связанная с изготовлением не только предметов потребления, но и орудий производства (Оганян 2012: 44-50; Оганян 2011: № 1(17)).

Различные системы философского идеализма всегда подчеркивали связь сущности человека с наличием у него «души». Этим термином обозначалась высшая форма психики, присущая только человеку и имеющая нематериальный характер. С точки зрения научной психологии «душа» человека есть **целостное** единство различных психических компонент (восприятия, мышления, памяти, воображения и т.п.), **специфическое** для данной личности. Индивидуальные особенности личности проявляются как во всех ее компонентах, так и в способе синтеза этих компонент (ее структуре). Это целостное единство не может существовать без материального носителя. В роли подобного носителя выступает не менее **целостное** единство клеток коры головного мозга, образующих хитроумную структуру высочайшей степени сложности. Именно потому, что целостный характер протекающих в мозгу психических процессов имеет в качестве своего материального носителя целостный характер протекающих в мозгу нейрофизиологических процессов, нельзя отождествлять те или иные психические процессы с какими-либо физиологическими процессами. Душа, обнаруживающая свое существование в целостном характере психических процессов, не может быть просто отождествлена с целостным характером сопутствующих ее деятельности физиологических процессов: ведь целостный характер физиологических процессов в данном мозге является не копией, а *кодом* целостного характера психических процессов; поэтому в случае отождествления **целостного** характера психических процессов с

целостным характером физиологических процессов мы отождествим информацию с носителем информации, а это ведет к т.н. психофизиологическому парадоксу (абсурдному отождествлению двух различных предметов). Например, если мы рисуем в своем воображении образ Эйфелевой башни и полностью отождествляем этот образ с некоторой конфигурацией макромолекул в клетках мозга, то мы, в конечном счете, отождествляем Эйфелеву башню с этой конфигурацией. Вот почему человеческая «душа» кажется какой-то неуловимой сущностью, которая, с одной стороны, вроде бы образует особую нематериальную реальность; а с другой стороны, она постоянно ускользает от наблюдения и, как всякий принципиально ненаблюдаемый объект, как будто бы вообще не существует, кроме как в воображении мистически настроенных религиозных мыслителей. Итак, сущность человека тесно связана с наличием у него высшей формы психики - человеческой души, которой нет ни у одного другого животного. Более глубокий анализ этого понятия показывает, что оно обладает двойственным (противоречивым) характером. С одной стороны, в нем проявляются индивидуальные (неповторимые, уникальные) черты личности. С другой стороны, в нем отражается и общезначимый (интерсубъективный) характер личности (наличие у нее общих черт с другими личностями). Практически этот характер проявляется в том, что в глубине души обнаруживается некий «дух» - **обще-значимый идеал**, связывающий данную душу с другими ей подобными. Следовательно, научное понимание такого, казалось бы, крайне мистифицированного понятия как «дух» заключается в его отождествлении с духовной общностью некоторого множества людей с разными душами (Давидович 1983). В отличие от психики всех других животных человеческая психика обладает свойством *духовности*, т.е. направленностью

(«интенциональностью», как сказал бы Гуссерль) на реализацию некоторого идеала. Более того: когда человеческая психика начинает утрачивать эту черту, человек начинает приближаться к обычным животным. Короче говоря, в душе всякого настоящего человека в той или иной степени присутствует, подобно куколке в коконе или жемчужине в раковине, некий «дух», который отнюдь не является чем-то абсолютно непостижимым и загадочным, ибо с научной точки зрения он представляет собой не что иное, как тот или иной социальный идеал. Именно его присутствие в душе делает человека (подобно муравьям и термитам) общественным животным, но общественным животным совершенно иной природы, чем это наблюдается у обычных животных, ибо в основание того социума, который человек формирует, закладывается не инстинкт, а идеал. Из сказанного следует, что «душа» - это такая форма психики, которая содержит «дух», интерпретируемый как общезначимый идеал. Общезначимость этого идеала автоматически делает человека, каковы бы ни были его индивидуальные особенности, «совокупностью общественных отношений» (Маркс).

Теперь становится понятно, насколько принципиальны были те древние философы (в частности, неоплатоники), которые требовали различать «душу» и «дух».

Таким образом, понятие «идеологическое животное» фактически эквивалентно понятию «духовное животное». В этом последнем понятии традиционные материалистический и идеалистический подходы к сущности человека вступают в естественный союз, освобождаясь от прежнего многовекового антагонизма. Замечательное отличие «духовного» животного от обычных («бездуховных») животных состоит в том, что, обладая душой (с «дремлющим» в ее недрах «духом») такое животное приобретает **способность задумываться о смысле своего**

существования, что совершенно чуждо всем другим живым существам. Из сказанного ясно, что: 1) противопоставлять существование человека его сущности, а тем более, обсуждать вопрос о «первичности» или «вторичности» того и другого совершенно бессмысленно; 2) сущность человека (как и его существование) проявляются и полностью раскрываются только в его социальной **деятельности**. О сущности бездеятельной личности вообще ничего сказать нельзя, так же как и о ее существовании.

Ценностная деятельность человека и его главные ценностные ориентации

Как известно, форм деятельности в развитии общества существует практически необозримое множество. Однако в контексте проблемы «смысла жизни» все формы деятельности могут быть сгруппированы в следующие три блока:

➤ деятельность, заключающаяся в **производстве** каких-то ценностей (творчество репродуктивное или новаторское). При этом следует различать производство ценностей утилитарных и духовных;

➤ деятельность, совпадающая с **потреблением** соответствующих ценностей (в частности, бытовых вещей и бытовых поступков);

➤ деятельность, связанная с **распространением** ценностей - материальным (доставка ценностей от производителя к потребителю и обратно) или идеальным (передача информации о ценностях от производителя к потребителю и обратно).

Следовательно, распространение ценностей есть **коммуникативная** деятельность, предполагающая *общение* между людьми. Важно отметить, что общение является содержательным только в том случае, когда оно связано с распространением (в той или иной форме) каких-то ценностей - рациональных или эмоциональных.

В противном случае общение становится пустопорожней болтовней, лишаящей жизнь всякого смысла («симулякризация» жизни).

Коммуникативная деятельность выступает в двух формах. Во-первых, это пропаганда производства ценностей, что предполагает популяризацию идеалов, определяющих формирование соответствующих ценностей. Такая деятельность называется обычно **агитацией** в пользу соответствующих идеологических установок (в случае религиозных установок подобная агитация связана с такими понятиями как миссионерская деятельность, прозелитизм и т.п.). Во-вторых, коммуникативная деятельность может выступать также в форме пропаганды потребления ценностей. Это то, что обычно обозначается как реклама (Кармин 2004). Если речь идет о пропаганде ценностей, являющихся продуктом собственного творчества, то мы имеем дело с само-рекламой.

Таким образом, если с теоретической точки зрения «смысл жизни» кажется очень загадочным и даже таинственным, то в практической плоскости проблема решается довольно просто: «смысл жизни» рядового человека обязательно связан с добыванием **ценности**; без ценности жизнь для такого человека не имеет и не может иметь никакого смысла. Поскольку процедура добывания ценности выступает в трех разновидностях, «смысл жизни» сводится либо к производству (созиданию) ценности (тому, что обычно называется «творчеством»), либо к ее потреблению (получению максимума удовольствий при минимуме усилий), либо к ее распространению (агитации в пользу производства ценности и рекламе в пользу ее потребления). Коммуникативная деятельность обеспечивает взаимодействие и связь (в том числе, и обратную связь) созидания ценностей и их потребления. Только при условии эффективной коммуникации между

созидателем и потребителем результаты творчества становятся **востребованными**.

Дело, однако, осложняется из-за того, что существуют разные системы ценностей: не только такие, которые склонны к сотрудничеству (кооперации) друг с другом, но и такие, которые тяготеют к соперничеству (конфронтации), в результате чего между ними возникает острая борьба. Поэтому окончательное решение проблемы «смысла жизни» для деятельного человека сводится фактически к тому, чтобы обеспечить **победу** своей системе ценностей и добиться **поражения** альтернативной системы. Без такого подхода к проблеме деятельный человек не может достичь полного самовыражения и не менее полного самоутверждения. А только сочетание того и другого обеспечивает полную самореализацию, в которой и раскрывается действительная сущность человека. Характерно, что в истории мировой культуры жизнь оказывается бессмысленной только для тех, кто терпит поражение в столкновении (борьбе) ценностей. Но никакой проблемы «смысла жизни» не возникает у тех, кто в этой борьбе одерживает победу. Любопытно, что именно, благодаря связи «смысла жизни» с понятием победы указанной проблемы не существует для таких людей как игрок, спортсмен или солдат. Итак, в общем случае «смысл жизни» для деятельного человека состоит в таком сочетании созидания, распространения и потребления каких-то ценностей, при котором всякое противодействие этим ценностям терпит неудачу (это и означает, что достигается полная **победа в самореализации** творца новых ценностей, т.е. не только в самовыражении, но и в самоутверждении - общественном признании новых ценностей).

Не следует, однако, думать, что все деятельные люди придерживаются такого комплексного подхода к «смыслу жизни». В действительности между ними в этом вопросе существуют значительные различия. Одни предпочитают создавать ценности, но не придают серьезного значения их рас-

пространению и потреблению; иные склонны их потреблять, предоставляя их создание другим; третьи заинтересованы только в распространении ценностей и могут быть совершенно равнодушными к производству этих ценностей и их потреблению. Поскольку создание ценностей является более трудной задачей, чем их распространение, а тем более простое потребление, то теоретически становятся возможными общества двоякого типа: а) с доминированием производства ценностей (назовем их условно «творческими», или «идеологическими»; и б) с доминированием потребления ценностей (их обычно называют *потребительскими*, «обществами всеобщего благосостояния или всеобщего потребления»). Уровень жизни в обществах первого типа может быть достаточно низок, а в обществах второго типа очень высок. Такое расхождение в уровнях жизни большинства населения объясняется необходимостью экономить ресурсы для производства ценностей и отсутствием такой необходимости (при прочих равных условиях) в случае потребления ценностей (Оганян 2010; Оганян, Покровская, Саакян 2012; Оганян, Бранский 2013; 2014).

Закономерности производства ценностей и идеологические автоколебания. Роль идеалов в производстве ценностей

Ключом к пониманию производства ценностей является синергетическая теория ценностей, опирающаяся на синергетическую теорию идеологии. Как следует из этой теории, источником ценностей являются разного рода идеалы, ибо для создания ценности требуется ценностный ориентир (критерий ценности), в роли которого всегда выступает соответствующий идеал. Поэтому создание ценности (безразлично старой или новой) является воплощением прагматического аспекта некоторого идеала. Если речь идет о воплощении старого идеала, то говорят о воплощении архетипа; и творчество в этом случае сводится к репродуцированию старых ценностей.

Возникает вопрос: каков алгоритм творческого процесса при создании ценности в общем случае? Существует ли такой алгоритм вообще?

Из СФИ следует, что такой алгоритм не только может, но и должен существовать и его должна описывать теория социального отбора. Согласно этой теории хаос, создаваемый крушением старых ценностей, обладает способностью к самоорганизации, в результате которой могут возникнуть новые ценности. Самоорганизация «ценностного» хаоса заключается в том, что в нем (благодаря бифуркациям) формируются, так сказать, несколько «творческих корзин», каждая из которых представляет собой новую возможную бифуркационную структуру. Набор таких «корзин» и представляет собой *творческий тезаурус* - набор возможных способов структурирования множества «осколков», образовавшихся в результате крушения и распада старых ценностей. В роли *творческого детектора*, выбирающего одну из «корзин», выступает активная творческая личность, а в роли *творческого селектора* - идеал, которым эта личность руководствуется и с помощью которого она делает свой выбор (осуществляет поиск действительно новой ценности в множестве возможных). Если в роли детектора выступает не отдельная личность, а целый коллектив, члены которого руководствуются разными (иногда близкими, а иногда и далекими) идеалами, тогда роль селектора играет взаимодействие (суперпозиция) этих идеалов (Оганян, Бранский 2014: № 6). Мы рассмотрели с синергетической точки зрения одноактный творческий процесс - создание на основе имеющихся ресурсов новой ценности. Но глобальный творческий процесс состоит из множества подобных актов. С точки зрения решения проблемы «смысла жизни» главная опасность, которая подстерегает творца на этом пути - это угроза возвращения к старым ценностям и бесконечное повторение этого процесса (кругово-

рот социальных преобразований, описанный Бальзаком в его философском послесловии к циклу романов «Человеческая комедия»). Жизнь теряет смысл если создание *новой* ценности невозможно как в краткосрочной перспективе, так и в долгосрочной перспективе. Ситуация «беличьего колеса» (или, говоря библейским языком, «суеты сует») осложняется тем, что это «колесо» отнюдь не является гладким: оно приобретает стохастический характер благодаря многочисленным случайным модификациям ценностей (ценностным флуктуациям). Круг ценностей, так сказать, покороблен флуктуациями. Ценности для одних оказываются антиценностями для других. Короче говоря, круговорот ценностей насыщен ценностными колебаниями, причем это автоколебания, поскольку они не вызываются какими-то внешними (по отношению к обществу) причинами. Нетрудно заметить, что с точки зрения СФИ, наблюдаемые ценностные автоколебания имеют в своей основе непосредственно ненаблюдаемые *идеологические автоколебания*. Тяга к анархистскому идеалу (культу абсолютной свободы без всяких ограничений, игнорирующему существование естественного предела у любых новаций) вызывает обратную реакцию в виде тяги к тоталитарному идеалу (культу абсолютного порядка, исключающего возможность свободного выбора при решении любых вопросов). Осознание односторонности каждой тенденции ведет к поиску гармонии, т.е. равновесия между этими противоположностями. Требование такой гармонии, лежащее в основе всякой достаточно зрелой демократии, определяет содержание либерального идеала. Этот идеал получает свое *онтологическое* обоснование только в СФИ: единство свободы и ответственности, прав и обязанностей должно быть следствием объективного единства социального хаоса и социаль-

ного порядка как атрибутов социальной реальности.

Равновесие между тягой к порядку и тягой к хаосу, однако, нередко оказывается неустойчивым, и идеологические автоколебания продолжают около точки либерального равновесия. И вновь получают перекосы то в направлении ослабления хаоса и усиления порядка (правоцентристский либерализм), то в сторону ослабления порядка и усиления хаоса (левоцентристский либерализм).

Описанная выше картина идеологических автоколебаний (которые характерны для всякого развитого общества) была бы неполной, если бы мы не вспомнили очень важную черту всякого социального идеала: связь его с такими философскими понятиями как *вера* и *жертва*. Как следует из синергетической теории идеологии, идеологические автоколебания связаны с конфронтацией различных верований (как религиозных, так и светских), столкновением попыток реализовать соответствующие идеалы и конкуренцией жертвоприношений, приносимых на алтарь каждого из верований (включая имущество, работу, свободу, здоровье и даже жизнь). Реальная история необходимо приводит к *поляризации* ценностей, в основе которой лежит *борьба* идеалов. Именно эта борьба наполняет социальную жизнь (как это неоднократно отмечалось в истории философии от Гераклита до Маркса). Достаточно вспомнить знаменитый ответ Маркса в интервью его дочерям. На вопрос: «Ваше представление о счастье» он, как известно, ответил: «Борьба».

В ходе этой борьбы рано или поздно все идеалы терпят крушение (о чем в свое время писали Гегель, Шпенглер 2006, Ясперс, Бердяев и др.). Это крушение сопровождается большими жертвами и большими зверствами. Сторонники любого обанкротившегося идеала воспринима-

ют его крушение как величайшую трагедию, лишаящую их жизнь всякого смысла.

Противники обанкротившегося идеала, напротив, испытывают из-за его крушения не только глубокое удовлетворение, но и радость победы (переживают ощущение триумфа). Но так как это происходит только в краткосрочной перспективе, а в долгосрочной та же судьба постигает их собственный идеал, радости скоро приходит конец. Все начинают воспринимать триумф идеала в тандеме с его будущей трагедией, постепенно осознавая, что идеал - это обоюдоострое оружие.

Итак, *идеологическое* общество, занятое созданием новых ценностей и идеологической борьбой, оказывается вовлеченным в идеологический («духовный») кризис. Наступает усталость от конфронтации ценностей и идеологической борьбы. Все ценности подвергаются мучительной и жестокой оценке, переоценке и частичному или даже полному обесцениванию. Конкуренция жертвоприношений во имя торжества различных идеалов приводит, в конечном счете, к острому дефициту утилитарных ценностей. Идеологический бум завершается, в конечном счете, потребительским бунтом (ср. состояние различных стран и народов после крупномасштабных войн и революций). Люди оказываются полуголодными, полуодетыми и с полукрышей над головой.

Закономерности потребления ценностей и потребительские автоколебания. Роль моды в потреблении ценностей

Когда общество достигает этого состояния, возникает проблема биологического выживания: в этой ситуации большинству обитателей такого общества уже не до идеалов (как говорится, «не до жиру - быть бы живу»). Описанный духовный кризис вплотную подводит идеологичес-

кое общество к пересмотру самой постановки проблемы «смысла жизни», о которой говорилось в начале данного раздела. Теперь «смысл жизни» усматривается не в производстве некоторой ценности предполагающем служение какому-то идеалу, а в простом *выживании*. Но это значит, что «смысл жизни» человека сводится к смыслу жизни животного с той только разницей, что у человека этот смысл осознается, а у животного нет. Ведь «смысл жизни» той или иной особи, как хорошо и давно известно, состоит в ее самосохранении, что предполагает наличие инстинктов страха перед смертью (танатидо) и продолжения рода (либидо) - инстинкта размножения (продолжения себя в потомстве).

Редукция «смысла жизни» к биологическому выживанию означает поворот в решении экзистенциальной проблемы на 180: «смысл жизни» теперь усматривается не в служении идеалу жизни, а *«в самой жизни, ибо жизнь – самоценность»* (линия Эпикура-Ламеттри). С точки зрения такой философской установки смысл жизни не в бунте (восстании) против существующих природных и общественных правил (чего требуют идеалы с их идеологией трансформизма), а в таком следовании этим правилам, чтобы получать максимум удовольствий при минимуме усилий, или, что то же, *максимум наслаждений при минимуме страданий*. Причем все это с использованием готовых ценностей в рамках существующего стереотипа бытового поведения. Попросту говоря, смысл жизни сводится к достижению максимального возможного в данных условиях наслаждения, ибо по ту сторону этой жизни ничего нет. Надо жить сегодняшним днем, не задумываясь о будущем по принципу, который Гете вложил в уста Фауста: «Остановись мгновенье! Не улетай - ты так прекрасно!» (философия повседневности). Надо плыть по течению, но никоим образом не против; какие-то трудности, требующие жертв и лишений. А соз-

дание новых ценностей и отказ от сложившегося стереотипа бытового поведения неизбежно требуют таких жертв и лишений (достаточно вспомнить т.н. муки творчества и муки признания).

Итак, в результате глубокого духовного кризиса, переживаемого идеологическим обществом с его идеологией трансформизма и культом идеалов, на определенной стадии идеологических автоколебаний закономерно возникает тенденция к *деидеологизации* социальной жизни. Она проявляется в глобальном переходе от идеологии трансформизма к идеологии конформизма, от идеологии *преобразования* реальности к идеологии *приспособления* к этой реальности. Практически это выражается в двух сценариях:

- отказ от идеалов;
- переход от созидания новых ценностей к потреблению готовых ценностей.

Таким образом, возникает тенденция к превращению идеологического общества в **потребительское** (называемое обычно «обществом всеобщего потребления» или «обществом всеобщего благосостояния»). Провозглашаемый этим обществом отказ от идеалов и от борьбы за «светлое будущее» как опасное наследие тоталитаризма можно интерпретировать и так, что единственным «идеалом» такого общества является именно отказ от идеалов (Поппер, И. Берлин, Кастельс и др.). Поскольку, согласно СФИ, отказ от идеалов равносителен отказу от создания новых ценностей (творчества в собственном смысле), то отказ от идеалов должен привести потребительское общество к замене культа творчества культом потребления (что и оправдывает его название).

Переход от творческого общества к потребительскому в качестве своей самой глубокой причины имеет проблему **востребованности** новых ценностей. Из истории хорошо известно, что недостаточно создать новую ценность: важно

сделать ее востребованной. Оказывается, что творчество решает проблему «смысла жизни» только в том случае, когда создаваемые им новые ценности становятся востребованными. А это возможно только при наличии **потребления** новых ценностей.

Таким образом, проблему «смысла жизни» можно решать с «точностью до наоборот»: усматривать ее решение не в созидании новых ценностей, а в их потреблении. Такое решение экзистенциальной проблемы многим кажется даже более привлекательным, чем первое - ведь потреблять всегда легче и проще, чем создавать.

Подобное тому, как идеал играет роль селектора в производстве ценностей, мода играет аналогичную роль в потреблении. В глобальном (наиболее общем) смысле моду можно определить как обобщенный образ желаемой «потребительской корзины» (вождеденный имидж), следование которому (при прочих равных условиях) гарантирует максимум удовольствий при минимуме усилий (в частности, страданий). Таким образом, мода - это тот селектор, который соответствует философскому нормативу самоценности жизни (линия Эпикура - Ламеттри) (Современная энциклопедия 2003: 259-303).

Эти особенности моды делают понятной ее главную функцию в социальной жизни: подобно тому, как идеал определяет стиль и вкус в производстве ценностей, мода **определяет стиль и вкус в потреблении ценностей**.

Деидеологизация творческого общества (замена стремления к идеалу погоней за модой) приводит к настоящей революции в структуре общества, хотя на поверхности явлений эта революция может вначале казаться мало заметной. Конечной целью нового общества, идущего на смену идеологическому обществу, является уже не производство духовных ценностей, а **потребление утилитарных ценностей**. Имен-

но к этому сводится, как это ни парадоксально (хотя и вполне логично с точки зрения логики этого общества), высший смысл жизни. Различие в приоритете ценностей между творческим и потребительским обществом связано, прежде всего, с различием между такими оценочными ориентирами как *идеал* и *мода*. Идеал как более прочный и устойчивый оценочный ориентир способствует приоритету духовных ценностей, тогда как мода, будучи весьма зыбким и неустойчивым ориентиром, делает понятным предпочтение, отдаваемое утилитарным ценностям в потребительском обществе.

Усмотрение высшего «смысла жизни» в **потреблении утилитарных ценностей** приводит к тому, что принято называть **культурой повседневного быта** (культурой «повседневности» в противовес культу прошлого или будущего). Эта философия уподобляет жизнь душещипательному шлягеру («песенке минуты»). Культ быта в потребительском обществе проявляется главным образом в следующих формах:

➤ культ готовых вещей (пищи и питья, одежды, интерьера и экстерьера, мебели, гигиены, транспорта, связи и т.д. и т.п.);

➤ культ бытовых поступков (прежде всего, отдых и развлечения: туризм отечественный и международный, игры разного типа, телесериалы, телевизионные ток-шоу, секс, танцы и т.д.).

В культе бытовых вещей особую роль начинает играть культ одежды (салоны высокой моды – от - кутюр), а в культе развлечений – культ игры самого разного типа, постоянно прогрессирующий за счет совершенствования старых и изобретения новых игр (компьютерные игры и т.п.). По мере того как система разнообразных все более усложняющихся и все более дорожающих игр обрастает особой системой сопереживания участникам игр (формирование института болельщиков), культ игры в развитом

потребительском обществе все более приближается к ритуалу, сопровождающему разные идеалы в идеологических обществах. Стало быть, мода стремится подражать идеалу и в ритуальных действиях, стремясь заполнить *духовную пустоту, возникающую в обществе при отказе от идеалов*.

Хотя в истории человечества периоды потребительского общества в разных странах и у разных народов встречались не так уж редко, потребительское общество XX века (страны т.н. золотого миллиарда после 2-ой Мировой войны) имеет одну особенность, которая существенно отличает это общество от предыдущих (Болдырев, Болдырев 2001). Многие утилитарные ценности, которые раньше были доступны ограниченному слою населения, в XX веке в результате научно-технического прогресса, а также широкого распространения рыночной экономики и политической демократии стали доступны большинству населения (приобрели массовый характер). Идеал «общества всеобщего благосостояния» (прочно связанный с идеалом «всеобщего потребления»), который был сердцевиной коммунистического идеала в XIX веке и который коммунисты обещали реализовать в XX веке, но по ряду причин не смогли выполнить это обещание, был реализован в странах «Золотого миллиарда» социалистами и новыми капиталистами. Своеобразным символом потребительского общества (своего рода «Храмом всеобщего потребления») стал современный супермаркет. Однако при этом оказалось, что кажущийся триумф идеологии потребительского общества (идеология отказа от идеалов) является в действительности пирровой победой: даже неограниченное потребление неограниченного разнообразия утилитарных ценностей само по себе не может решить экзистенциальную проблему ввиду принципиального отличия людей как «духовных» животных от остальных (бездуховных)

животных. Это связано с тем обстоятельством, что даже самое интенсивное потребление разнообразнейших утилитарных ценностей не может полностью заполнить духовную пустоту, возникающую при отказе от идеалов. Мы уже видели, каким образом осуществляется переход от идеологического общества к потребительскому. Для того чтобы понять закономерности этого перехода, надо исследовать закономерности идеологических автоколебаний. На определенной стадии развертывания этих колебаний возникает тенденция к отрицанию идеологическим обществом самих основ своего существования. Теперь следует посмотреть, нет ли сходной тенденции к самоотрицанию потребительского общества и его переходу в новое идеологическое общество.

Дело в том, что аналогом идеологических автоколебаний являются хорошо известные с незапамятных времен *автоколебания моды*. Они в той или иной степени наблюдаются во всех сферах повседневного быта (от моды на те или иные блюда и напитки до сложнейших форм моделирования одежды, экстерьера и интерьера жилых помещений, средств передвижения, способов отдыха и развлечений и т.д.). При этом мода оказывается еще более изменчивой, чем идеалы, а ее изменения могут быть еще более экстравагантными и непредсказуемыми. Существуют эпохи, когда появляется мода на эротику в самых различных областях социального быта. Но эта же мода может смениться модой на мистику. А спустя некоторое время может появиться мода на парадоксальное сочетание мистики с эротикой (например, в эпоху европейского декаданса на рубеже XIX - XX в.в.). Возможна мода на обнаженное человеческое тело; но в равной степени и на тщательно прикрытое тело. Возможна мода на преимущественно физическое развитие человека, а возможна и мода на его преимущественно духовное развитие. В XIX веке

существовала мода на похвалы в адрес научно-технического прогресса, а в XX веке стало модным всячески критиковать этот прогресс. Примеры такого рода можно бы было продолжать до бесконечности.

Так как философской основой потребительского общества является тезис о «самоценности» жизни, из которого следует принцип гедонизма («смысл жизни» заключается в стремлении к максимуму наслаждений при минимуме усилий, в частности, страданий), то колебания моды, называемые в просторечии «погоней за модой», в конечном счете, связаны с безудержной погоней за наслаждениями, не обремененной страданиями. Поэтому служение идеалу связано с альтернативным гедонизму принципом аскетизма (готовности к минимуму удовольствий при максимуме страданий). Как показывает общечеловеческий опыт, рост наслаждений данной личности может происходить в двух направлениях - интенсивном (увеличение *собственных* удовольствий) и экстенсивном (содействие росту удовольствий других людей; забота об увеличении *чужих* удовольствий, а не только о собственной шкуре).

Оказывается, что в обоих направлениях рост наслаждений имеет естественный предел. Чем кончается безудержная погоня за наслаждениями в процессе потребления утилитарных ценностей во всех сферах повседневного быта хорошо известно. Прежде всего, из истории многих знаменитых представителей литературно-художественной богемы XIX-XX вв. От элементарного обжорства, пьянства и разврата эти люди быстро устают. Возникает потребность в переходе к азартным играм, употреблению наркотиков и к половым извращениям. Однако и эти новые более эффективные источники наслаждений постепенно притупляются. Тогда обращаются к более азартным играм, более сильным наркотикам и более разнузданным извращениям. Но здесь в

гедонистической практике обнаруживается естественный предел (принцип «максимум наслаждений при минимуме страданий» сменяется принципом «минимум наслаждений при максимуме страданий»): появляются тяжелейшие физические и психические недуги, которые приводят либо к преждевременной естественной смерти, либо к самоубийству.

Таким образом, совершенно очевидно, что на пути эгоистического гедонизма проблема «смысла жизни» неразрешима. Попытки ее решить в этом направлении свидетельствуют лишь об интеллектуальной и мировоззренческой ограниченности тех, кто, став заложником своих (нередко выдающихся) эмоциональных переживаний, пытается решить экзистенциальную проблему подобным (можно сказать, по-детски наивным) образом. Потребители утилитарных ценностей с более развитым интеллектом и более широким мировоззрением рано или поздно осознают ограниченность эгоистического гедонизма и возможность перехода к гедонизму альтруистическому - распространению принципа «максимум удовольствий при минимуме страданий» не только на себя, но и на других ближайших себе людей (родственников, друзей, знакомых и т.п.). Прогресс в этом направлении приводит к последовательному расширению круга лиц, заслуживающих вашего сочувствия и сострадания, пока этот круг не станет глобальным, охватывающий все человечество (гуманистический гедонизм или просто гуманизм). Высшее удовольствие для себя теперь состоит в том, чтобы доставлять удовольствие и избавлять от страданий *другого*. Жизнь не для себя, а для другого и во имя другого - это великое открытие, которое рано или поздно некоторые обитатели «общества потребления» делают при попытках разобраться в экзистенциальной проблеме.

Так появляется мода на благотворительность, социальные технологии (система под-

держки социально незащищенных слоев населения) и меценатство. Но когда колебания моды, «погоня за модой» доходят до этой стадии, становится ясно, что без преобразования «общества всеобщего потребления», без некоторых экономических и политических реформ найти радикальное решение новых проблем невозможно. И тогда появляется самый опасный для потребительского общества вид моды – мода на идеал. И опять наблюдается картина, сходная с той, которая являлась нам в конце существования идеологического общества. Подобно тому как идеологический бум сопровождался тогда потребительским бунтом (например, Петроград в марте 1917 г.), теперь **потребительский** бум заканчивается **идеологическим** бунтом (например, Париж в мае 1968 г.). Обыватель теряется в догадках и выражает полное недоумение. Почему в задыхающемся от обилия утилитарных ценностей гигантском мегаполисе улицы вновь заполняются баррикадами и погромами, а десятки тысяч людей маршируют с портретами всемирно известного революционера Че Гевары, образ которого окутан романтическим мраком; и все это происходит под ностальгические звуки давно забытого «Интернационала»? Обыватель, он же законопослушный обитатель «общества всеобщего потребления» считает это общество единственно «нормальным» (и «правильным»), а любое идеологизированное общество, безусловно, «ненормальным» (и «неправильным»). Поэтому бунт против «общества всеобщего благосостояния» кажется ему приступом подлинного безумия, абсолютно иррациональным актом, особенно если учесть, что большинство бунтовщиков имеет свободный доступ к утилитарным ценностям и в отличие от участников потребительских бунтов прошлого пресыщено этими ценностями («жиру бесятся»).

Естественно, что тот, кто придерживается идеологии приоритета утилитарных ценностей и

не терпит ни малейшего дискомфорта в быту, не может почувствовать истинно бальзаковскую разницу между внешним (утилитарным) блеском и внутренней (духовной) нищетой потребительского общества. Прекрасно понимая необходимость при переходе от идеологического к потребительскому обществу выдвижения (для ликвидации вопиющего потребительского дефицита) лозунга «Не духом единым», он в то же время не понимает важности выдвижения при кризисе потребительского общества альтернативного лозунга «Не хлебом единым». Если первый призывал покончить с утилитарной нищетой одного общества, то второй призывает устранить **духовную нищету** (или, что то же, духовную пустоту) другого. А сделать это можно, только перейдя от приоритета утилитарных ценностей к приоритету ценностей духовных. Но это означает осуществить **обратную инверсию**, снова поменяв местами цель и средство, утилитарные и духовные ценности, т.е. сделав духовные ценности целью, а утилитарные - лишь средством для достижения этой цели. Такая операция эквивалентна переходу от потребительского общества к новому идеологическому обществу, ибо предполагает отказ от постулата самооценности жизни и выдвижение нового идеала преобразования социальной реальности и связанного с этим идеалом нового творческого порыва.

Существенную помощь в этом процессе должна сыграть стихийно появившаяся в процессе самоорганизации потребительского общества уже упоминавшаяся мода на идеал. С распространением этой моды потребительскому цинизму приходит конец. Причем истоки этой моды очень серьезны и глубоки. Дело в том, что усматривать «смысл жизни» в заботе о другом человеке и помощи ему отнюдь не является столь простой и благодарной задачей, как кажется с первого взгляда. Подобное решение эк-

зистенциональной проблемы было бы действительно достаточно простым, если бы интересы разных людей полностью совпадали. Однако в действительности человечество состоит из разных социальных слоев, интересы которых часто бывают не только различными, но прямо противоположными. То, что является добром для одних, может быть злом для других, и наоборот. Это означает, что, доставляя максимум удовольствий при минимуме страданий одному человеку, мы можем одновременно гарантировать минимум удовольствий при максимуме страданий другому. Чтобы избежать конфронтации гедонистической установки по отношению к разным лицам, необходимо найти какую-то форму компромисса между их интересами. А для этого требуются какие-то преобразования социальной реальности, программируемые каким-то идеалом. Таким образом, мода на идеал, возникающая в эпоху кризиса потребительского общества, не является эфемерным психологическим поветрием, а имеет серьезные объективные основания.

Резюмируем сказанное. Смысл жизни связан с деятельностью по созданию, распространению и потреблению каких-то ценностей. Без понятия «ценность», понятие «смысл жизни» лишено какого бы то ни было смысла. Но так как ценности бывают различными и даже альтернативными по отношению друг к другу, то их создание, распространение и потребление связано с существованием **противоположных** (взаимоисключающих) тенденций. Поэтому создание ценности предполагает не только реализацию некоторого идеала, но и преодоление противодействия реализации этого идеала со стороны альтернативного идеала. Аналогично потребление ценности в общем случае связано с противодействием потреблению альтернативной ценности. Борьба противоположных тенденций характерна и для распространения ценнос-

тей - распространение любой ценности мешает распространению противостоящей ей контрценности.

Итак, благодаря борьбе (столкновению, а не простому сосуществованию) противоположных ценностных тенденций жизнь приобретает более широкий и глубокий смысл - не просто участие в борьбе противоположных тенденций, но и достижение **победы** в этой борьбе одной тенденции над другой

.Жизнь временно теряет смысл, когда участник борьбы терпит поражение. Но она вновь его обретает благодаря стремлению добиться реванша. Это прекрасно понимает любой игрок, спортсмен или солдат. Только оторванный от реальной жизни и схоластически мыслящий человек может приходить в отчаяние от кажущейся неразрешимости проблемы «смысла жизни». Хотя чередование побед и поражений делает их относительными, но само подобное чередование ставит проблему достижения **абсолютной победы**, исключая возможные поражения в будущем.

Принципиальная новизна синергетического подхода к решению экзистенциальной проблемы, как ясно из всего изложенного, состоит в следующем: «смысл человеческого существования» раскрывается не наукой, а идеологией, но как она это делает можно понять только с помощью науки. На протяжении многих веков человечество исходило из знаменитой философской формулы: «во многой мудрости много печали» и «кто умножает знания - умножает скорбь». В этой краткой формуле явно имелась в виду бренность социального бытия и всех человеческих ценностей, связанных с ним. На синергетическом языке это означает общую тенденцию любого даже самого виртуозного и хитроумного

порядка со временем превращаться в неконтролируемый и неопределенный хаос со всеми его непредсказуемыми последствиями для человеческой жизни.

Но СФИ позволяет «обернуть» эту формулу: «во многой печали много мудрости» и «кто умножает знания - умножает радость». Оказываются идеологи прошлого, справедливо обратив внимание на лицевую сторону медали, упустили из виду ее оборотную сторону: творческую роль хаоса и его способность создавать новый порядок. Поэтому полное решение экзистенциальной проблемы может быть дано только в концепции суперменёза - формировании сверхчеловека и сверхчеловечества. Поскольку этот процесс потенциально бесконечен, «смысл человеческого существования» перестает быть чем-то статичным: он сам оказывается живым и развивающимся и становится «качественно неисчерпаемым». В то же время в нем благодаря его постоянной незавершенности всегда присутствует некая «тайна» (нечто новое и неизведанное). Поэтому есть доля истины в утверждении, что «смысл жизни» отчасти связан с самим поиском подобного смысла. Отсюда видно, что синергетическая философия истории позволяет дать такую интерпретацию экзистенциальной проблемы, которая сочетает самый возвышенный романтизм с самым трезвым реализмом. Получается парадоксальный вывод: глобальный социокультурный балаган – наблюдаемый в истории круговорот идеологического и потребительского обществ - ведет, в конечном счете, к абсолютной ценности («Высшему благу»). В то же время к ней можно подойти сколь угодно близко, не достигая ее за конечный исторический период полностью никогда. Такой асимптотический (как говорят математики) характер приближения к некоторому пределу с точки зрения СФИ гарантирует ситуацию, при которой «смысл истории» (а, следовательно, и ин-

дивидуальной жизни) никогда не может быть утрачен и почва для исторического оптимизма

останется навсегда.

ЦИТИРОВАННАЯ И УПОМЯНУТАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр, Ж. (2006). Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика. – 269 с.
2. Болдырев, Н., Болдырев, Д. (2001). Смысл истории и революция. - Москва: Журнал. - 400 с.
3. Бранский, В. (1999). Искусство и философия. Калининград: Янтарный сказ. – 704 с.
4. Бранский, В. Пожарский, С. Оганян, К. (2009). Синергетическая философия истории. СПб.: СПбГУ. – 311 с.
5. Давидович, В. (1983). Теория идеала. Ростов-н/Д.: Феникс. – 329 с.
6. Кармин, А. (2004). Психология рекламы. СПб.: ДНК. - 509 с.
7. Нисбет, Р. (2007). Прогресс: история идеи. Пер. с англ. под ред. Кузнецова Ю. и Сапова Гр. М.: ИРИСЭН. - 557 с.
8. Оганян, К. М. (2010). «Глобализация и потребительские установки» Общество потребления и современные проблемы услуг. Международная научная конференция – Вторых Санкт-Петербургских чтений, 15-16 апреля, СПб.: СПбГУ; он же: «Образование как процесс идеалообразующего формирования личности человека». Успехи современного естествознания. № 9, 2010; он же: «Закономерности потребления ценностей и потребительские автоколебания. Роль моды в потреблении ценностей». Журнал Economics, № 1(17), 2011; ; он же: Философия человека. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. -149 с.; он же: «Человек: единство сущности и существования», Философия науки: перспективы развития. СПб.: СПбГУСЭ, 2011; он же: «Потребление ценностей и потребительские автоколебания: историко-социологический анализ». Научная мысль. Ежеквартальный научно-методический журнал. № 2 (6), 2012.
9. Оганян, К.М.; Оганян, К.К. (2013) «Социальный идеал и выбор оптимального пути глобализации» (Global crisis of contemporaneity in the sphere of mindset? Social values and political interests correlation). Materials digest of the XXXV International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in political, philosophical and military sciences. London, November 05 – November 12, 2012. London.
10. Оганян, К.М., Бранский, В. (2009). «Глобализация и синергетическая философия истории» Вестник Ереванского университета. Общественные науки. № 3(129); он же: Социальная синергетика.-СПб.: Петрополис, 2010. -192 с.; он же: «Идеал неолиберального человека в новых условиях». Фундаментальные исследования. № 10, 2013; он же: «Влияние социальных идеалов на формирование этнических стереотипов». ВЕСТНИК Кыргызско-Российского Славянского университета. Том 14, № 6, 2014.
11. Оганян, К.М., Бранский, В., Оганян, К.К. (2014). «Глобализация и общечеловеческая ценность». Гуманитарий Юга России. № 4.
12. Оганян, К.М., Покровская, Н., Саакян, А. (2012). Ценностные ориентации в трудовом поведении и кросс-культурное исследование трудовой миграции. Ереван: EDIT PRINT. -368 с..
13. Современная энциклопедия (2003). Мода и Стиль. Гл. редактор Володин В. – М.: Аванта+. – 480 с.

14. Франк, С. (1990). «Смысл жизни». Вопросы философии. № 6.
15. Франкл, В. (1990). Человек в поисках смысла. - М.: Прогресс. - 368 с.

16. Шпенглер, О. (2006). Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Том 1. Образ и действительность. М.: Айрис-пресс.

ОГАНЯН КАДЖИК, БРАНСКИЙ ВЛАДИМИР

НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ: СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ФИЛОСОФИЯ ЧЕЛОВЕКА

РЕЗЮМЕ

Исследуются пути синергетической философии истории (СФИ), приводящие к новому взгляду на природу человека и на такую традиционную, казалось бы, безнадежно запутанную и упорно не поддающуюся рациональному решению проблему как *смысл индивидуального человеческого существования* («смысл жизни»). Эвристическая роль СФИ в построении новой философии человека объясняется связью существующей между самоорганизацией человека и самоорганизацией человечества. Специфика си-

нергетической философии человека (в отличие от традиционной философской антропологии) заключается именно в учете этой связи.

Ключевые понятия: Смысл жизни, самоценность, сущность человека, идеал, ценностная деятельность человека, ценностные ориентации, идеологические автоколебания, потребительские автоколебания, роль моды в потреблении ценностей, стиль в потреблении ценностей, потребление утилитарных ценностей.

ՕՇԱՆՅԱՆ ՔԱՋԻԿ, ԲՐԱՆՍԿԻՅ ՎԼԱԴԻՄԻՐ

ՆՈՐ ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆ. ՄԱՐԴՈՒ ՍԻՆԵՐԳԵՏԻԿԱԿԱՆ ՓԻԼՍՈՓԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում քննվում են պատմության սիներգետիկ փիլիսոփայության (ՊՄՖ) ուղիները, որոնք հանգեցնում են մարդկային բնության նորովի ըմբռնմանը և, թվում է, այնքան ավանդական, համառորեն ռացիոնալ որևէ

լուծման չենթարկվող խնդրին, ինչպիսին է *մարդու անհատական գոյության* («կյանքի իմաստի») խնդիրը: ՊՄՖ-ի էվրիստիկական դերը մարդու փիլիսոփայության կայացման հարցում բացատրվում է այն առնչակցությամբ

յամբ, որ նկատում ենք մարդու ինքնակազմակերպման և մարկության ինքնակազմակերպման միջև: Ի տարբերություն ավանդական մարդաբանական փիլիսոփայության մարդու սիներգետիկ փիլիսոփայության առանձնահատկությունը կայանում է հենց այդ առնչակցության մեջ:

Հանգուցային հասկացություններ. կյանքի իմաստ, մարդու ինքնին արժեքը, մարդու էություն, կատարյալ տեսակ (նմուշ), արժեքային կողմնորոշումներ, գաղափարական դեգերումներ, սպառողական դեգերումներ, արժեքների սպառման հարցում նորաձևության դերը, արժեքների սպառման ոճ, կենցաղային արժեքների սպառում:

OHANYAN KADZHK, BRATSKY VLADIMIR

SYNERGETIC PHILOSOPHY OF HUMAN: A NEW RESEARCH TREND

SUMMARY

The paper explores the ways of synergetic philosophy of history (SPhH) which open up a new perspective towards the human nature, as well as, to such a traditional and seemingly complex and hopelessly unsolved problem as *the sense of individual existence of human being* (“the sense of life”). The heuristic role of SphH in the foundation of a new philosophy of Human Being is motivated by the link between the self-organization of individual and the self-organization of Mankind.

The specificity of synergetic philosophy of Human (different from the traditional anthropological philosophy) stems right from the linkage mentioned above.

Key concepts: sense of life, self-worth, essence of man, ideal, the value of human activities, value-based orientation, ideological self-hesitations, consumer self-hesitations, the role of fashion in the consumption of values, style of consumption of values, consumption of utilitarian values.