

**Костянтин Райхерт (м. Одеса),**  
кандидат філософських наук, доцент,  
Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова

## **ФИЛОСОФИЯ КАК СИМВОЛИЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ.**

*В докладе предлагается рассмотреть философию как одну из форм символической креативности. В таком случае философия окажется частью необходимой символической работы по формированию человеческой идентичности, включению этой идентичности в отношения с другими идентичности, в том числе в поведенческие отношения. Кроме того, философия предстанет как сознательное производство новых смыслов, в котором задействуются тело как носитель языка и драмы и оператор коммуникации, язык как установленная система знаков и символов и драматургия как установленная система действий в процессе коммуникации.*

***Ключевые слова:** академическое сообщество, дисциплина, культурная индустрия, символическая креативность, философия.*

Дисциплинаризация областей знания / познания в период так называемой «второй научной революции» в 1810-1830-х гг. в рамках университетов, академий и специализированных школ, благодаря системе специализации, работе семинаров и лабораторий и т.п. [1, с. 8–9], привело к возникновению того, что обычно называется «академическим сообществом» (за рубежом просто «Академией»), которое является обозначением того, что Пьер Бурдьё в широком смысле обозначал как «университетский мир» [2, с. 439]. Университетский мир – это так называемое «университетское поле», на котором ведётся постоянная конкуренция между так называемыми *Homo academicus* за обладание истиной или «конкретной позицией, определённой некоторым количеством свойств: образованием, должностями, статусом, со всеми сопутствующими

видами солидарности и связей» [2, с. 439].

По моему мнению, академическое сообщество, исходя из притязаний на истину, занимается производством знания. В этом плане, как мне кажется, академическое сообщество похоже на культурную индустрию, и вот почему. Дэвид Хезмондалш отмечает, что «культурные индустрии обычно рассматривались в качестве тех институтов (в основном коммерческих компаний, но также государственных и некоммерческих организаций), которые самым прямым образом участвуют в производстве социального смысла» [3, с. 27]. Такое понимание «культурных индустрий» связано с определением понятия «культура», данного Рэймондом Уильямсом: культура – это система «означивания, через которую обязательно (хотя не только через неё) передаётся, воспроизводится, переживается и исследуется социальный порядок» (цит. по: [3, с. 27]). Как правило, в роли культурных индустрий выступают телевидение, радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающая индустрия, реклама и исполнительские искусства [3, с. 28] – «всё это виды деятельности, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов» [3, с. 28]. Все вышеперечисленные культурные индустрии, по мнению Д. Хезмондалша, являются так называемыми «ключевыми культурными индустриями» [3, с. 28]; им противопоставляются так называемые «периферийные культурные индустрии», которые, в отличие от ключевых, ведут производство текстов полупромышленными или непромышленными методами [3, с. 29].

Культурные индустрии значимы, так как они «вовлечены в изготовление и распространение продуктов, а именно текстов, которые влияют на наше понимание мира» [3, с. 16]. Здесь под «текстами» понимается собирательное название «для всех “произведений”, производимых культурными индустриями, таких как телепрограммы, фильмы, записи, книги и т.д. Термин не используется здесь в старом смысле (как обозначение написанного или напечатанного текста), хотя может обозначать и печатные артефакты» [3, с. 426]. Создание текстов, как полагает Д. Хезмондалш, предполагает «креативность осо-

бого типа – манипулирование символами в целях развлечения, передачи информации или, возможно, даже просвещения» [3, с. 18]. Такого рода креативность Д. Хезмондалш называет «символической креативностью», а того, кто осуществляет эту символическую креативность – «создателем символов»: «СИМВОЛИЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ (SYMBOLIC CREATIVITY). Процесс, общий для всех человеческих обществ, – благодаря ему создаются символы – в основном текст, звуки и образы» [3, с. 426]. «СОЗДАТЕЛИ СИМВОЛОВ (SYMBOL CREATORS). Те, кто вовлечён в СИМВОЛИЧЕСКУЮ КРЕАТИВНОСТЬ» [3, с. 426].

Академическое сообщество, как уже говорилось ранее, направлено на производство знания (якобы) в целях достижения истины. Само это производство знания представляет собой, с одной стороны, производство социального смысла, а с другой – производство текстов, то есть манипулирование символами в целях просвещения (получения истинных знаний о мире) и передачи знания (обучение). В таком случае академическое сообщество действительно похоже, как минимум, на периферийную культурную индустрию, так как производит социально значимые тексты непромышленным путём, его представители (учёные в основном) – это создатели символов, которые заняты символической креативностью. В некотором роде получается, что то, что производит академическое сообщество, а это: естественные, точные, технические, гуманитарные и социальные науки и философия, есть продукты символической креативности.

Из всего вышесказанного для меня наиболее важной является мысль о том, что философия может быть рассмотрена как символическая креативность, возможно, как одна из её форм. К каким интересным результатам рассмотрение философии как символической креативности может привести? Д. Хезмондалш не даёт чётких характеристик «символической креативности». Однако известно, что это понятие он позаимствовал у Пола Уиллиса.

П. Уиллис рассматривает символическую креативность как необходимую часть повседневной человеческой деятельности [4, р. 283] и увязывает её с так

называемой «необходимой символической работой» (*necessary symbolic work*): «Это – применение человеческих способностей к символическим ресурсам и сырью (к набору знаков и символов – например, языку, текстам, песням, фильмам, изображениям и артефактам любого вида) и с их помощью для производства смыслов (*meanings*). Это – шире, чем материальное производство, логически ему предшествует и является его условием, хотя его “необходимость” подзабыта» [4, р. 283]. По мнению П. Уиллиса, можно выделить четыре основных элемента необходимой символической работы:

- 1) язык как практика и символический ресурс;
- 2) активное тело (*the active body*) как практика и символический ресурс;
- 3) драма как практика и символический ресурс;
- 4) символическая креативность.

Для П. Уиллиса язык, активное тело и драма являются сырым материалом и инструментами [4, р. 284] – и это логично, ведь язык – установленная / принятая система знаков и символов, как и драматургия – это установленная / принятая система действий в процессе коммуникации, а тело – это носитель языка и драмы и оператор коммуникации. Здесь сырой материал – это то, что ранее было названо «символическим ресурсом», а инструмент – это «практика». Однако сырого материала и инструментов не достаточно для человеческого существа; ему необходимо нечто большее – то, что объединяло бы все вышеуказанные практики и символические ресурсы, а именно: четвёртый элемент необходимой символической работы, называемый П. Уиллисом «символическая креативность»: «Символическая креативность больше, чем просто практика, делание – или та сущность, которая лежит в основе всех практик. Она – производство новых (каким незначительным был бы этот сдвиг) смыслов, в действительности присущих чувствам, энергии, душевным волнениям и психическим движениям. Она есть основа уверенности в динамической человеческой способности, – как реальной, так и потенциальной, – действовать сознательно

в конкретных практиках или при активном посредничестве (*mediation*), в качествах человеческого сознания, и в том, как она может быть в дальнейшем развита с помощью осуществления и применения жизненных сил. Символическая креативность может быть рассмотрена как примерно эквивалентная тому, что всеохватывающе и инклюзивно понятие непосредственных искусств может в себя включать (в противоположность, конечно же, нынешней исключительности “искусства”). Символическая креативность может быть индивидуальной и / или коллективной. Она трансформирует то, что обеспечивает и помогает производить специфические формы человеческой идентичности и способности. Быть человеком – человеческое бытие – означает быть креативным в смысле переделывания мира для себя, как мы создаём и ищем своё место и идентичность» [4, р. 284].

По П. Уиллису, в общем и целом символическая креативность – это способность человека производить и использовать знаки / символы и значения / смыслы вообще, а необходимая символическая работа – это естественная потребность и необходимость человека производить и использовать знаки / символы и значения / смыслы.

П. Уиллис не ограничивается только раскрытием содержания понятий, которые он сам же и вводит. Он также пытается показать, что конкретно необходимая символическая работа и символическая креативность производят. Уиллис выделяет три главных продукта необходимой символической работы и символической креативности: «Первое и наиболее значимое, это – то, что они < необходимая символическая работа и символическая креативность. – *вставка моя. – К. Р.*> производят и воспроизводят индивидуальные идентичности – кто и что “Я” такое и кем и чем “Я” могу стать» [4, р. 285]. Это оказывается возможным именно благодаря тому, что человек проделывает потрясающую символическую работу с помощью символической креативности в процессе соотнесения «Я» с «Другим» и отличия «Я» от «Другого» [4, р. 285].

Второй продукт: «символическая работа и креативность помещают идентичности в огромное целое. Идентичности не стоят особняком над историей

или вне истории. Они соотнесены во времени, в пространстве и в вещах. Это – символическая работа и креативность, которые реализуют структурированный коллективизм индивидов так же, как их различия, которые реализуют материальность контекста так же, как символизм самих себя» [4, p. 285]. Этим огромным целым могут выступать раса, класс, гендер, возраст и так далее, в общем, социальные группы, сообщества и общество в целом.

И, наконец, «третье, и последнее, символическая работа и особенно креативность разрабатывают и утверждают наши активные чувства наших собственных жизненных возможностей, своих способностей, того, как они могут быть применены в культурном мире. Это – то, что делает деятельность и идентичность преходящим и чисто человеческим. Это – динамическая и, поэтому, скрепляющая часть идентичности. Это, на минуточку, ожидание возможности применения своих способностей в мире, чтобы изменить его. Это – человеческая уверенность в будущем, в том, что общности могут формироваться, несмотря на разногласия, а образцы поведения (*patterns*) – несмотря на отсутствие закономерностей. Это – то, что делает возможным вынесение суждений о том, кто друг, а кто – враг; когда говорить, а когда – молчать; когда идти, а когда – стоять. Однако это также связано с формированием (и способствует этому) в целом стилей мышления, которые сулят обретение смысла жизни лично для тебя. Это также культурный смысл символических форм – языков, образов, музыки, стрижек, стилей, одежды – “труда”, наиболее экономически выгодного и креативного. Чувство культурной осведомлённости о своих способностях и возможностях – это то, что связывает “Я” с другими и с миром в целом» [4, p. 285].

Как можно видеть, важность необходимой символической работы и символической креативности заключается в том, что именно благодаря им формируются человеческая идентичность, её включенность в отношения с другими идентичностями и её поведение в моменты взаимодействия с другими идентичностями.

И теперь представьте себе, что философия – это одна из форм символической креативности. В таком случае это будет обозначать, что философия является частью необходимой символической работы по формированию человеческой идентичности, включению этой идентичности в отношения с другими идентичности, в том числе в поведенческие отношения. Вдобавок философия – это сознательное производство новых смыслов, в котором задействуются тело как носитель языка и драмы и оператор коммуникации, язык как установленная система знаков и символов и драматургия как установленная система действий в процессе коммуникации.

Список использованных источников:

1. Дмитриев А. Введение. Дисциплинарные порядки в гуманитарных и социальных науках / Александр Дмитриев // Науки о человеке: история дисциплин / сост. и отв. ред. А. И. Дмитриев, И. М. Савельева. – М.: Изд. дом Высшая школа экономики, 2015. – С. 7–37.
2. Бурдьё П. Homo academicus / Пьер Бурдьё; пер. с фр. С. М. Гавриленко, Е. В. Кочетыговой, Н. В. Савельевой и др. под науч. ред. Е. В. Кочетыговой и Н. В. Савельевой. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2018. – 464 с.
3. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Дэвид Хезмондалш; пер. с англ. И. Кушнарёвой. – М.: Изд. дом Высшая школа экономики, 2014. – 456 с. – (Исследования культуры).
4. Willis P. Symbolic Creativity / Paul Willis // The Everyday Life Reader / ed. B. Highmore. – London, New York: Routledge, 2002. – P. 282–292.

Konstantin Rayhert

PHILOSOPHY AS A SYMBOLIC CREATIVITY

*The study considers philosophy as a kind of symbolic creativity. This results that philosophy is a part of necessary symbolic work on the formation of human identity, the inclusion of the identity in relations with other identities, including in behavioural one. Philosophy is a conscious production of new meanings by means of the body as a communication operator, the language as an established system of*

*signs and symbols and dramaturgy as an established system of actions during communication.*

*Keywords: academy, cultural industry, discipline, philosophy, symbolic creativity.*