

**И. Я. Мацевич-Духан**

*Институт философии НАН Беларуси,  
Минск, Беларусь, irina.matsevich@mail.ru*

## **КРЕАТИВНЫЙ СУБЪЕКТ И СПОСОБЫ ЕГО ВОСПРОИЗВОДСТВА**

*В статье раскрываются различные формы субъективации в современном обществе. Их компаративный анализ позволяет выявить специфические черты креативного субъекта в обществе позднего модерна и определить его роль в формировании окружающего мира. Демонстрируются необходимые социально-культурные условия его воспроизводства в креативной экономике и за ее пределами.*

**Ключевые слова:** *креативный субъект, творческая личность, формы субъективации, креативная экономика, креативное общество*

**I. Matsevich-Dukhan**

*Institute of Philosophy of the NAS of Belarus,  
Minsk, Belarus, irina.matsevich@mail.ru*

## **THE CREATIVE SUBJECT AND WAYS OF HIS REPRODUCTION**

*The article reveals different forms of subjectivation in contemporary society. Their comparative analysis explicates specific features of the creative subject in late modern society and defines his role in the formation of the surrounding world. There are demonstrated necessary socio-cultural conditions under which the creative subject is reproduced in the creative economy and beyond.*

**Keywords:** *creative subject, creative personality, forms of subjectivation, creative economy, creative society*

В современной социальной теории вместе с распространенным взглядом на креативное общество как сеть акторов сохраняется и традиционный подход к социальной действительности, формирующейся посредством действий творческих индивидов и личностей. В этом контексте понятие *креативного субъекта* сохраняет свой эвристический потенциал в той мере, в какой исследователь допускает возможность рассмотрения его в качестве смыслоконституирующего начала, не редуцируемого к бесконечной множественности сетевых взаимодействий акторов.

С точки зрения Аристотеля, невозможно охарактеризовать субъект, пока о нем не скажется предикат [5]. Субъект подлжит чему-то сказывающемуся о нем: он есть приемлющее, испытывающее, претерпевающее некое действие, располагающее себя под силу, приходящую извне и всегда одолевающую его. Она испытывает субъекта и его способность контролировать себя. По мере проникновения субъекта из логики Аристотеля и средневековой грамматики в политическую и социальную философию Нового времени его смысл существенно трансформируется. Уже в работах Р. Декарта проявляется субъект двойственной природы: с одной стороны, он испытывает сомнением свою веру в последнюю вещь, т. е. Бога, и в то же время отступает перед очевидностью, ясностью и отчетливостью идеи Бога в собственном акте веры в необходимость и непротиворечивость ее существования. Картезианское *cogito* превращает субъекта из подвластного в сверхвластного верующего в собственную познавательную способность индивида [4]. Поэтому классическая традиция *субъективации* начинается не с аристотелевской логики, разделяющей субъект и предикат, и не с иудео-христианского учения о творении человека по образу и подобию Бога, а с новоевропейского картезианства, постулирующего способность субъекта обратиться в своем познании к предмету собственной веры и сделать его продуктом собственной мысли.

В это же время зарождается идея *индивидуальности*. Эпоха Просвещения снабдит субъекта естественными правами и свободами, раскроет перед ним природу его индивидуальности как *автономной воли трансцендентального сознания*, как отдельного и неделимого живого существа, уникального, способного к самореализации в процессе самопознания. Романтизм XIX в. откроет перед ним сокровище индивидуального *гения-творца*, склоняющегося к непослушанию и бунту против всего мира.

В XIX в. субъект постепенно превращается в *эстета*, способного вынести суждение вкуса. Последнее преобразует его в *светского человека, фланера и художника* своего времени. Дискуссии о гегелевской *субъективации* сменяются рассуждениями о все возрастающей *индивидуализации* человека в эпоху декаданса, борющегося с пошлостью и демонстрирующего свое отличие и независимость от окружения в собственном образе жизни: в одежде, питании, интерьере, манере вести себя и проводить время досуга. В начале XX в. он постепенно перерождается в *авангардного творца*, вступающего в конфликт с мещанством буржуазной толпы. В это время он осмысляет природу собственной личности, а вместе с ней и «самости», все громче заявляет о собственном «Я» (З. Фрейд, К. Юнг, Дж. Мид). К середине 1960-х гг. он оказывается в первых рядах молодежной суб- и контркультуры, ощущает себя свободным и независимым не только от окружения, но и от самого себя. К концу XX в. творческий субъект обнаруживает себя в облачении каждого из нас.

Процессы *субъективации* на протяжении всей истории западной цивилизации реализовывались в различных *формах*: идиотизации (Древняя Греция); театрализации, тропизации и фигурации (Древний Рим); схоластизации и персонализации (Средние века); гуманизации, мистификации и натурализации (Возрождение); рационализации, либерализации и суверенизации (Новое время); сенсуализации, рефлексивизации и автономизации (Просвещение); героизации, мифологизации, спиритуализации и индивидуализации (Романтизм); эстетизации, стилизации, авангардизации и богемизации (вторая половина XIX – начало XX вв.); индустриализации, капитализации, гламуризации, манипуляции и модернизации (первая половина XX в.); культурализации, гибридации и самоидентификации (постколониализм); диалогизации, авторизации и аутентификации (постиндустриальное общество); сингуляризации, форматизации и креативизации (эпоха позднего модерна: с 1970-х гг. – до нашего времени).

Гегелевское понятие *субъективности* до сих пор не сходит с авансцены теории познания. Однако смысл его существенно трансформируется в эпоху позднего модерна. Сегодня оно выводит на первый план *духовно-личную* составляющую эволюции человека, *воплощенную* в телесной коммуникации с собой и окружающим миром. Речь идет о *телесности* и *перформативности* человеческой практики, о ее потенциально и актуально творческом характере. Теория социальных практик не отказывается от возможности использования понятия субъекта, хотя достаточно часто замещает его понятием *актера*. Последнее в большей степени подчеркивает функционально-сетевой принцип реализации деятельности современного субъекта. Актер не лишается субъективности, но способ ее артикуляции и познания существенно меняется в креативном обществе. Рассмотрим некоторые из возможных форм и способов воспроизводства креативного субъекта в обществе позднего модерна.

Британский урбанист Ч. Лэндри выделил специфические качества субъекта, формирующего облик креативного города: культурное мышление, выражающее ценности устойчивого развития; сосредоточенность; дипломатичность; гибкость; способность слушать, общаться и работать в команде; способность строить и использовать различные социальные сети. Такого рода субъекты инвестируют не столько в материальные блага и новые технологии, сколько в *образ жизни*, содействуя появлению огромного количества разнообразных «обеденных и полемических клубов», «философских кафе», «новых версий парижских салонов» [2, с. 182]. Формирование «креативной

личности» [1] не мыслимо вне соответствующей *творческой среды*, которая должна обладать следующими характеристиками [2, с. 207–208]: «наличие глубоких и оригинальных знаний в сочетании с готовым набором умений и навыков, а также людей, которые хотят и могут общаться друг с другом»; «смелые эксперименты»; «возможности для неформального и спонтанного общения, как внутреннего, так и внешнего»; «междисциплинарность», «структурная нестабильность». С точки зрения Ч. Лэндри, творческая среда является достаточно хрупкой, поэтому требует освоения особого рода управленческих навыков в отношении данного феномена. Такого рода искусство он обозначил понятием *менеджмента хрупкости*, предполагающего развитие *чувствительности* к окружающей культурной среде и многообразию стилей жизни различных городских сообществ.

Автор концепции креативного класса Р. Флорида в своих работах и выступлениях подчеркивает, что креативный тип мышления и характера нужно культивировать не только в индивидуальности, но и в его окружении, т. е. социальной среде. Ключевым фактором здесь оказывается формирование определенного типа мировоззрения личности, способной понимать вопросы культуры, ее ценности и идентичность. Однако возникнуть он может только в тех социально-культурных и экономических условиях, которые раскрывают творческий потенциал человека, его способность реализовывать его в кооперации с другими активными и мотивированными креативными субъектами. Их креативный стиль жизни «начинает преобладать в обществе по мере того, как структуры и институты креативной экономики оформляются и становятся распространенными» [6, р. 136–37].

Концепции Ч. Лэндри и Р. Флориды предполагают воспитание *культурной личности* в городском ландшафте, развитие особого рода *чувствительности* к культурному наследию, проявляющейся в восприятии города как живого организма сквозь призму ценностей, формирующих конкретное сообщество и общество в целом. Такой подход к воспитанию креативной личности можно сравнить с культивированием *civilité* в эпоху Просвещения. Воспитание осуществляется с помощью культурных ресурсов, а креативность становится аналогом *sensibilité* галантного века. Креативный субъект способен формулировать и обосновывать свое суждение о прекрасных объектах в публичном пространстве, демонстрировать *sensus communis* в поступках, проявлять свою чувствительность к окружающему миру.

Британский специалист по креативной экономике Д. Пэрриш раскрывает сущность креативной экономики с помощью метафоры «бизнес в стиле жизни» [8]. Такой бизнес воспроизводит стиль жизни его владельца. Понятия бизнеса и стиля жизни сливаются воедино, т. к. последний не является продуктом дохода, работы или досуга, он и есть бизнес. Креативный субъект демонстрирует многообразие подobaющих его назначению стилей: «Успешный лидер должен свободно владеть „языками“ различных стилей жизни, используя каждый из них к месту в соответствии с обстоятельствами» [8, р. 82]. Ссылаясь на американского психолога Д. Гоулмана, Д. Пэрриш предлагает следующий набор ключевых понятий, на которые опираются лидерские стили жизни [8, р. 82]: «диктатор – мачо-босс»; «провидец», вдохновляющий других; «привлекательная личность», способная наладить коммуникацию с другими; «демократичный слушатель», способный дать дельный совет; «супермен или супервумен», задающая темп работы; «воспитатель», развивающий других. Тривиальный ряд характеристик лидера креативного бизнеса в XXI в. можно сопоставить с достоинствами идеального кавалера салона маркизы де Рамбуйе. Руководство *«le savoir-vivre»* становится залогом успешного бизнеса.

Американский историк и политолог Т. Франк [7] показывает, как начиная с 1920-х гг. формируется британская и американская индустрия потребления, которая конструировала доминантную модель *стильного поведения*. Но если первоначально она была доступна для реализации лишь избранному меньшинству, то к середине 1960-х гг. она становится доступной каждому

в той мере, в какой индивид обладает способностью воображения преобразовывать предметы повседневного быта в символические объекты, привлекающие внимание в публичном пространстве, и становиться с их помощью заметным и «классным».

Шведские экономисты К. А. Нордстрем и Й. Риддерстрал изобретают метафору «бизнес в стиле фанк», чтобы подчеркнуть роль *стиля жизни* в теории и практике экономической деятельности в XXI в. Современный бизнес реализует уже не столько товары и услуги, сколько стиль жизни определенного сообщества или целого «племени». И любая кофейня, с точки зрения шведских экономистов, есть тому подтверждение. В результате, вещь превращается в модный аксессуар даже не его владельца, а моды на определенный стиль жизни: «Мода есть на все: красивый поезд, стильный гаечный ключ или модная газонокосилка» [3, с. 191]. Вещи имеют ценность лишь как события, вписывающиеся в рамки ситуативно обусловленной стилевой логики.

В настоящее время креативный субъект все в большей мере утрачивает характерные черты духовной жизни творческой личности, превращаясь в модель демонстрации стиля жизни, ориентированного на производство и потребление общественно значимых новых идей и событий. В данном контексте понятие *креативного стиля жизни* выступает в качестве дескриптивного, аналитического и оценочного инструмента раскрытия ряда значимых форм и процессов субъективации в обществе позднего модерна. При этом возникает опасность редуцирования социальной жизни креативного субъекта к функционально-сетевым принципам воспроизводства креативного капитала. Подвергая обоснованной критике перспективу подобной эволюции общества, социальная теория разрабатывает альтернативные модели субъективации, предлагает многообразие теоретических конструктов для выявления креативного субъекта и раскрытия его сущности в определенных пространственно-временных рамках.

#### Список использованных источников

1. *Бабосов, Е. М.* Роль креативной личности в развитии сетевого общества / Е. М. Бабосов. – Минск : Бел. наука, 2019. – 300 с.
2. *Лэндри, Ч.* Креативный город / Ч. Лэндри ; пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева. – М. : Классика-XXI, 2005. – 397 с.
3. *Нордстрем, К. А.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале ; пер. П. Павловский. – СПб. : СШЭ в СПб, 2005. – 219 с.
4. *Мацевич-Духан, И. Я.* Картезианская «вера» в вещь: способы конституирования / И. Я. Мацевич-Духан // *Философские науки*. – 2015. – № 9. – С. 24–33.
5. *Мацевич-Духан, И. Я.* *Μαρία* предсказуемого тела в логике Аристотеля // *Тема «живого тела» в истории философии* / отв. ред. И. И. Блауберг. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. – С. 76–95.
6. *Florida, R.* *The Experiential Life* / R. Florida // *Creative Industries* / ed. J. Hartley. – Malden : Blackwell Publishing, 2008. – P. 133–147.
7. *Frank, T.* *The Conquest of Cool* / T. Frank. – Chicago : University of Chicago Press, 1998. – 332 p.
8. *Parrish, D.* *T-Shirts and Suits. A Guide to the Business of Creativity* / D. Parrish. – Liverpool : Merseyside ACME, 2006. – 112 p.