

L'ontologie de la création dans les travaux d'A.F. Losev et les pratiques créatives contemporaines

LIoudmila ANDRIOUKHINA

L'intérêt grandissant porté à l'art et à la créativité est devenu un signe de modernité : il est de plus en plus question du passage d'une époque de la rationalité à celle de la créativité. L'élargissement du champ de signification du *phénomène de créativité* dans le langage actuel de la gestion et du commerce connaît une évolution très rapide.

Dès les premières pages de l'ouvrage de Richard Florida, *L'Émergence de la classe créative*¹, nous sommes littéralement assaillis par le langage lié à la créativité : homo-créatif, entreprise créative, économie créative, réseaux créatifs, composante créative des métiers, opposition grandissante entre organisation et créativité, la rue comme source de créativité, structure sociale de créativité, du capital social au capital créatif, etc. Voici un autre exemple de ce discours :

À notre époque, l'approche créative appliquée aux questions d'organisation implique la création de conditions assurant non pas la production d'articles uniformes sortant en continu d'une chaîne de montage, mais celle d'un flux ininterrompu d'idées créatives...

1. Richard Florida, *The Rise of the Creative Class* [L'Émergence de la classe créative], New-York, Basic Books, 2002.

Une nouvelle ère s'ouvre, au sein de laquelle le talent et le temps résolvent tout... Nous pensons ici à une capacité d'innovation « totale », à une façon de penser qui concerne chacun dans l'entreprise, tout et partout, et cela sans fin. Cela fait de la compagnie une usine à idées et à rêves, qui fonde sa compétitivité sur l'imagination, l'inspiration, l'exception, et l'esprit d'initiative².

De nouvelles formes de processus créatifs font leur apparition, dans des domaines associant culture et pratiques technocratiques traditionnelles, comme en témoigne l'apparition des dites industries créatives, ou encore les domaines de la communication commerciale et des technologies de la gestion.

Nous pouvons y observer non seulement qu'y sont étudiés, appliqués et mis en évidence de façon continue différents types de modèles culturels symboliques, qui mettent en pratique la communication commerciale ou qui représentent les particularités de telle ou telle culture, mais également le développement d'une véritable industrie de production spécialisée de différents types de médias et modèles culturo-symboliques : la créativité « produite à la chaîne ».

On peut y faire figurer les formes universelles telles que les paradigmes, les styles, les stéréotypes, les mythes, les images, etc. Dans les domaines de la gestion et des pratiques commerciales, il peut s'agir autant de grandes macro-formes pluridimensionnelles telles que la culture organisationnelle d'une compagnie, les champs matériels communicationnels³, la dimension culturelle et le temps, que des formes régulatrices les plus variées de la communication commerciale comme les images, les marques, les maquettes de sites Internet, les mythes, les formes de publicité, jusqu'aux marqueurs de contexte culturel et aux sens superposés aux notions traditionnelles et aux formes verbales, etc. L'industrie des mythes qui se développe activement est devenue particulièrement typique de la communication commerciale.

Aujourd'hui, le commerce le plus tendance crée ses propres mythologies, à la base desquelles on trouve des sous-cultures relativement développées, qui sortent de plus en plus souvent des frontières nationales : McDonalds, Harley-Davidson, Coca-Cola, Microsoft, etc. Prenant appui sur le large spectre des technologies

2. Kjell Nordstrom, Jonas Ridderstrale, *Funky Business : Talent makes capital dance*, Financial Times – Prentice Hall, 1999 ; version française : *Funky business : le talent fait danser le capital*, Paris, Le Village mondial, 2000.

3. A.F. Uljanovskij [Oulianovski], *Mifodisajin : kommerčeskie i socialnye mify* [La Stylisation du mythe : mythes commerciaux et sociaux], SPb., Piter, 2005.

actuelles de la gestion, comprenant la publicité, les relations publiques, le marquage, le commerce devient progressivement la source puissante d'une nouvelle culturogenèse⁴. Ce n'est pas un hasard si l'une des autorités en matière de technologie de la gestion, Akio Morita, a qualifié la gestion actuelle de culturologique par excellence.

Le marketing, qui intègre la philosophie de la gestion actuelle, n'est rien d'autre que la technologie puissante et effective des innovations socioculturelles. Aujourd'hui, le consommateur se voit proposer moins une marchandise ou un service qu'un certain « simulacre », un mythe sur un style de vie, et des attentes au niveau de l'image et d'un statut. On ne parle pas des gaufrettes « Wispa », mais d'« un goût de douceur ». Il s'agit de la marque. La marque, telle que l'analysent les spécialistes, est le nouvel aspect du mythe social. On parle de mythologisation des techniques de communication du marketing⁵.

La multiplication et la diversité des formes des pratiques créatives, en particulier dans ces domaines qui transforment concrètement la vie des gens (économie, commerce, gestion, politique) incitent à chercher des ressources intellectuelles et culturelles de créativité, et renouvellent ainsi les modes de référence à la recherche philosophique et spirituelle, mais souffrent d'un autre côté d'un manque de stratégies formatrices de sens et d'une approche sérieuse des fondements de la création.

Dans le contexte actuel, la référence à la philosophie de la création d'A.F. Losev se trouve actualisée par un déplacement de la sphère de la créativité. Aujourd'hui, il n'est pas question de technologies de production des choses (comme c'était le cas dans les temps modernes, pendant la période de développement des technologies industrielles, des sciences, et surtout du complexe des sciences exactes, de la connaissance esthétique, des sciences techniques dans leur ensemble, en tant que fondement du progrès technique), mais bien plutôt de technologies de « production des gens », de leurs besoins, de leurs modes de vie et de leurs valeurs, reproduits sous la forme de produits culturels symboliques, et qui aspirent à une production à grande échelle : il s'agit des technologies de conception de l'image et du mythe, du marquage, du marketing créatif, des techniques de discours, de la programmation neurolinguistique, du coaching (entraînement), du reframing (reca-

4. *Ibid.*

5. *Ibid.*

drage) etc., de multiples technologies socioculturelles et anthropiques. La référence aux travaux d'A.F. Losev peut sembler au premier abord étrange ou déplacée en regard du contexte évoqué plus haut. Comment peut-on concilier l'inconciliable : A.F. Losev et les pratiques commerciales, A.F. Losev et le marketing actuel ou l'industrie créative. Pourtant, la philosophie d'A.F. Losev représente, à notre avis, une expérience unique d'interprétation et de reconstruction philosophique de ces couches socio-culturelles de l'être qui n'ont peut-être pas été tellement exposées de manière aussi complète dans d'autres conceptions philosophiques, et qui, d'un côté, sont étonnamment à l'unisson des pratiques créatives actuelles, mais, d'un autre côté, contiennent ce potentiel humaniste et spirituel dont se trouvent souvent privées ces dernières.

Dans les travaux d'A.F. Losev, on assiste à la mise en place d'une étonnante ontologie de la création représentant une ressource intellectuelle unique qui n'est malheureusement pas assimilée par la culture actuelle. Par ailleurs, ce n'est pas tant la manière dont A.F. Losev définit la création ou le processus créatif qui importe : à notre avis, il ne faut pas chercher dans ses travaux quelque conception novatrice de la création, l'œuvre d'A.F. Losev représente précisément dans son ensemble une « matière créatrice auto-suffisante », une ontologie de la création qui se déploie dans une série infinie de sens s'engendrant les uns les autres. C'est pourquoi il est impossible, voire inconscient d'essayer d'exprimer les particularités de l'ontologie de la création d'A.F. Losev dans un système unique et statique de description : cela nécessiterait plutôt certains modèles de ces descriptions qui réuniraient les différentes visions significantes exposées (eidos).

L'ontologie de la création : « l'être vers la vie »

Être et Temps de Martin Heidegger est publié en 1927, et la même année paraît l'ouvrage d'A.F. Losev, *Filosofija imeni* [La Philosophie du nom] (rédigé dès 1923), puis en 1930, *Dialektika mifa* [Dialectique du Mythe]. M. Heidegger et A.F. Losev ont en commun l'appréciation de l'être quotidien (Heidegger) et de « la vie en tant que telle » (Losev), comme « être dénué de sens », « non authentique », excluant la possibilité même de la création (« La vie se crée elle-même, et la vie se dévore elle-même. Chacun de ses moments est l'engendrement d'un nouveau, et également

l'engloutissement de celui-ci »⁶). « L'être-avec-les-autres », selon Heidegger, est préoccupé par le médiocre. Cette « médiocrité », en désignant « ce qui peut et a le droit d'être risqué, veille sur toute exception qui pourrait surgir. Toute primauté est silencieusement empêchée. Tout ce qui est original est aussitôt aplati en passant pour bien connu depuis longtemps. Tout ce qui a été conquis de haute lutte devient objet d'échange. Tout secret perd sa force », il se produit un « *nivellement* de toutes les possibilités d'être », et les « échappées » se ferment donc pour la création⁷.

Comment la création est-elle possible ? Cette question est de fait celle de la possibilité d'une existence authentique de l'homme. Mais Heidegger et Losev y apportent des réponses différentes. Pour Heidegger, c'est la voie de « l'être vers la mort ». La perception véritablement existentielle de la mort élève l'homme au-dessus du quotidien, « dévoile pour la première fois la perte factice dans la quotidienneté du On⁸ », renvoie l'homme à une existence irremplaçable et individuelle propre. Le résultat des recherches de Losev est autre, nous pourrions le qualifier de « voie vers la vie », mais vers une vie signifiante dans laquelle non pas la mort, mais le miracle de la vie, ou la vie comme miracle (la pleine auto-réalisation de l'homme), qui apparaît dans le mythe, élève au-dessus du quotidien et du chaos de l'être.

Le monde entier et ses éléments constitutifs, et tout le vivant et le non-vivant, sont également mythe et sont également miracle⁹.

L'ontologie de la création : l'être communicatif-crétif (mythe, symbole, nom, le soi)

Dans la philosophie actuelle et l'histoire de la pensée philosophique, nous pouvons trouver les modes de construction de l'ontologie les plus divers. Du point de vue de la possibilité de création, leur mode d'interprétation permet de distinguer (sans prétendre à l'exhaustivité) les aspects suivants : ontologie du dépassement (Berdiaev), « arraisonnement » (Heidegger), ontologie du

6. A.F. Losev, *Žizn'* (povesti, rasskazy, pis'ma) [Vie (nouvelles, récits, correspondance)], SPb., Komplekt, 2005.

7. Martin Heidegger, *Bytie i vremja* [Être et temps], M., Ad Marginem, 1997, p. 127 ; pour la traduction française : *Être et temps*, trad. Emmanuel Martineau, Paris, Authentica, 1985, p. 108.

8. *Ibid.*, p. 263 ; version française : p. 192.

9. A.F. Losev, « Dialektika mifa » [Dialectique du mythe], *Mif, Číslo, Sušenos'* [Mythe, Nombre, Essence], M., Mysl', 1994, p. 183.

mimétisme (naturalisme, technocratie). Les deux premiers types d'ontologie présentent une rupture architectonique avec l'être non authentique. Berdiaev aperçoit pleinement ce procédé dans l'homme même, il le personnifie. Heidegger, quant à lui, tente de comprendre la possibilité de la création (l'être authentique de l'homme) à partir de la structure temporelle de l'être même et des ouvertures existant en lui. Toutes les opinions les plus diverses qui font appel à l'analyse directe d'une première ou d'une seconde nature (plus rarement à l'être social) pour la recherche de modèles, d'analogies, d'algorithmes de la création et pour leur transfert vers la sphère de la résolution de tâches de toute sorte, peuvent être qualifiées d'ontologies du mimétisme. On trouve dans l'ouvrage de Stanislav Lem, *La Somme des technologies* [*Summa tehnologii*], un exemple de cette ontologie.

L'ontologie de la création d'A.F. Losev est unique dans le sens où elle présente tout d'abord les dimensions les plus subtiles de l'être (mythe, symbole, nom, eidos, style, etc), en affirmant ainsi que l'être est composé de plusieurs couches et comprend une somme infinie de possibilités pour la création à chaque instant du temps proprement dit, et dans chaque point de l'espace.

Cette ontologie décrit ensuite une architectonique des plus complexes du processus de la création : celle-ci peut être perçue comme un certain schématisme scolastique, mais si l'on compare les structures de la création découvertes par Losev et les pratiques créatives actuelles, nous découvrons au sens propre le caractère opérationnel des formes, des étapes, et des interactions dans les processus de création, décrits par Losev (des chapitres entiers de la *Philosophie du Nom* peuvent ainsi être lus comme du marketing actuel, et ce n'est qu'au niveau le plus élevé que l'on peut parler de la stylisation du mythe [*mifodesign*] comme l'un des échos actuels de la dialectique du mythe).

Comme l'a montré L.A. Gogotishvili¹⁰ dans ses travaux,

créer, selon Losev, signifie « nommer », d'où, dans l'apport de signification de la création chez Losev, la mise au premier plan de l'aspect expressif communicatif. Losev accomplit un glissement de point de vue, d'un point de vue substantiel-essentiel vers un énergétique-communicatif¹¹.

10. L.A. Gogotishvili [Gogotishvili], « Kommunikativnaja versija isihasma » [La Version communicative de l'hésychasme], Préface à l'ouvrage : Losev A.F., *Mif, Číslo, Susčnosť* [Mythe, Nombre, Essence], M., Mysl', 1994.

11. *Op. cit.*, p. 885.

La création est comprise avant tout dans l'acte de dénomination, mais le nom est la déclaration d'un nouvel être dans l'autre : quand rien n'est encore nommé, il n'existe pas, et ne peut être perçu. La rétention dans l'autre, à travers la compréhension dans le champ de communication de l'être, devient une condition nécessaire et un élément interne de la création. Mais la réalisation de ce glissement est également caractéristique des pratiques créatives actuelles (l'objet de la création n'est pas la chose en soi, produite de manière purement matérielle, mais bien le sens, le symbole, l'image, le nom, le mythe de la chose ou du service), et représente la nouveauté proprement déclarée, et élaborée spécifiquement (la stylisation du mythe : *mifodisign*) dans la dimension de la communication du marketing par exemple.

Enfin, A.F. Losev a réussi comme nul autre à exposer les fondements ontologiques de la création sur la base d'une synthèse très approfondie de l'homme et du monde. L'individualité, l'individu, le mot, le symbole, le nom, l'image, le mythe : chez Losev, ces dimensions humaines et sociales ne sont pas simplement prescrites sur le plan ontologique, mais acquièrent grâce à cette ontologie une nature signifiante infinie qui, à son tour, éclaire l'être du rayonnement de l'expressivité eidétique et l'emplit de miracle (de la plénitude de l'auto-réalisation de l'homme).

Dans l'ensemble, tout ceci nous permet de parler de cette ontologie de la création présentée dans les travaux d'A.F. Losev comme d'une ontologie créativo-communicationnelle de l'être.

L'ontologie de la création : expressivité motrice de l'être (ci-dos, sens, mythe)

L'être, exposant le caractère nécessaire de l'individualité et du statut individuel de l'homme, lui impartit en même temps la responsabilité du choix et des préférences quant au mode de l'être. L'accroissement ou l'amenuisement de l'Homme dans l'homme, dans l'humanité (ou l'inhumanité), dans le monde, est en son genre le foyer de toutes les intentions de création.

L'humanité, issue d'une potentialité recherchée par l'homme en tant que caractéristique du fait personnel, est requise par l'impératif ontologique de la réalité actuelle, qui représente une sorte d'appel du monde à l'adresse de l'Homme.

L'humanité n'est pas un assemblage de qualités, de valeurs, ou de qualifications de l'homme qu'une époque ou un philosophe peuvent trier et recomposer, en créant indéfiniment de nouvelles combinaisons. L'humanité n'est pas un objet de logique, mais le

sens de l'être. L'humanité est une voie. Une voie se construit, à son tour, comme un rapport entre l'être et l'altérité, et le contrôle de cette altérité constitue le point de focalisation de la question de l'humanité.

Si l'être est clos et perçoit toute altérité en-dehors de lui et comme une menace, alors comment l'humanité est-elle possible, et est-elle possible ? L'humanité est-elle possible là où le potentiel créateur de l'homme (ses possibilités d'altérité) est réduit du fait que les modèles adoptés et les précédents qu'il doit suivre sont prescrits, quand on impose des interdictions sur la nouveauté via l'élaboration d'un système détaillé d'interdits soumis à la censure, quand l'agression collective envers l'environnement d'une culture autre devient réalité ?

À une époque où elle ne trouve pas de dimension tangible sur le plan ontologique, l'humanité trouve sa voie dans les quêtes intimes de l'esprit et dans les émois angoissants de l'âme, en se maintenant dans une rare événementialité¹² interne (compassion, sourire, compréhension tacite, amour et amitié « vrais », opposition d'un espace de confidentialité au quotidien : conversations dans la cuisine, caractère officieux des réunions et des tribunes, etc) et, de manière générale, dans les textes qui ont été omis accidentellement par la censure, qui imitent en apparence les normes officielles, dans les textes écrits non pas pour la censure, mais pour l'homme (et donc, écrits « *à stol* » : clandestinement) qui les lira éventuellement un jour. Toute la grande littérature russe est par essence salvatrice : elle a sauvé ce qui était humain en l'homme. « La beauté sauvera le monde » chez Dostoïevski, *Guerre et Paix* (le titre du roman s'avère résonner de façon très actuelle) de L.N. Tolstoï, etc.

Au plus fort des périodes d'oppression, P.A. Florenski, A.F. Losev et D.S. Likhatchev ont écrit sur le symbole, le mythe, le style, le mot, la culture, édifiant et conservant pour l'humanité tout ce dont elle était dépourvue : le monde (intervalle de l'être) de l'humanité. Pourquoi le mythe, le symbole, ou encore le style ? Parce qu'il s'agit précisément de ce qui, par rapport à l'être officiel, manifeste l'altérité. C'est tout ce qui est banni de l'être établi officiellement du fait qu'il menace par sa diversité, et contient l'individualité et l'unicité de l'homme. Dans *Dialectique du mythe*, Losev écrivait :

Le mythe est l'auto-affirmation motrice de l'individu [...], c'est l'affirmation de ses fonctions d'exposition et d'expression. C'est la

12. NdT : pour « *sobytiijnost'* ».

forme, l'image, la manifestation signifiante de l'individu, le rayonnement de l'individu¹³.

Ne s'agit-il pas ici d'une poésie de l'humanité dans un être qui dépersonnalise, et frappe d'interdiction (sous l'emprise de la peur de la mort) les différences et la manifestation de sa différence ? Mais dans quelle mesure le sauvetage de l'humanité est-il possible, en quoi consistent ses origines, ses sources ?

Quand l'être, dans son identité absolue, exclut l'altérité, la possibilité de cette dernière est maintenue en tant que possibilité de philosophie, de mythe, mais également de métaphysique (E. Lévinas), de métaphysique individuelle, considérées comme autant de modes de l'être et du maintien de l'altérité.

D'autre part, la Castalie spirituelle (H. Hesse), en sauvant l'humanité, souffre elle-même du même penchant à l'isolement et à l'autisme. Il s'agit d'une humanité qui ne possède pas la plénitude de l'être, mais appelle le salut et attend son altérité.

Alors que l'altérité demeure frappée d'interdit ou isolée dans une sphère délimitée par l'être, l'humanité reste présente en tant que potentialité rare, unique. La manifestation de l'humanité n'est pas sans danger et peut même s'avérer risquée pour l'homme, équivalente à la privation de l'être.

L'autre représenté dans l'être même, et l'être comme autre sont-ils possibles ?

L'humanité est l'effort d'assimilation et de rétention de l'autre, l'autre en tant qu'« être dans le monde » particulier. Dans ses cours sur le roman de Proust, M. Mamardachvili rappelle que la première impression qu'il a ressentie de la vie, c'est la fragilité du bien, de la beauté, et en général de tout ce qui est humain. Ce qui est humain dans l'homme requiert un effort constant. L'éducation, la « *paideia* » ne s'est pas incidemment transmise à travers les *humanitas*, elle a manifestement été perçue comme un soutien pour l'homme sur la voie de l'humanité.

L'autre ne coexiste pas simplement dans le monde, il ne peut seulement qu'être délivré et retenu par l'effort de l'homme. Le monde actuel a besoin d'une culture avancée de la rétention et de l'expression de l'autre. L'homme vit s'il maintient la réalité de la différence et l'aptitude à la différence au-dessus du flot de l'indifférence, du détachement et de ce qui reste dans l'indistinction. La topologie du chemin sur lequel se trouve

13. A.F. Losev, « Dialektika mifa » [La Dialectique du mythe], *op. cit.*

l'humanité (tel que le conçoit M. Mamardachvili) est un effort permanent pour « se trouver vivant ».

Et le vivant se distingue du non-vivant par le fait que le vivant peut toujours autre chose¹⁴.

Mais surtout, dans les textes d'A.F. Losev, à côté des formes de l'être créatif apparaît quelque chose de particulièrement significatif : les moyens de l'ouverture, de l'assimilation et de la conservation de l'autre (de l'altérité dans l'être). Chaque catégorie découverte par Losev contient en elle cette référence à l'autre et occupe une place dans le processus d'expressivité de l'autre. Elle apparaît donc comme un moyen essentiel d'expressivité et d'expression. En ce sens, l'analyse de l'eidos, du nom, du symbole et du style, telle qu'elle a été conduite par A.F. Losev, s'avère particulièrement intéressante¹⁵.

La vie même, selon Losev, n'acquiert du sens qu'à travers la sortie dans l'autre de la vie elle-même. « Il faut sortir de la vie... dans le sens connu, arrêter la vie, s'élever au-dessus de [...] cet élément de vie poisseux, visqueux, malléable, pâteux ¹⁶ ». Mais cette sortie n'est par essence possible qu'en tant que création et à travers la création. Il serait absurde et impossible de présenter et d'annoncer les résultats de la création tout de suite, directement dans le « corps » même de la vie (l'élément de la vie se dévore lui-même). L'annonce de ce qui est nouveau s'exprime d'abord dans la duplication de soi-même, de son monde dans le mot, le symbole, le style, le mythe. Ainsi se tisse la trame de l'altérité. Tel est ce que nous a permis ici de montrer la référence à A.F. Losev : la création devient le mot, le mythe, le symbole de la nature humaine dans l'élément de la vie.

Académie de l'Éducation de Russie (région Oural)
Institut des Sciences humaines de l'Oural [URGI],
Ekaterinbourg, (Russie)

Traduction du russe par Marie Loisy et Maryse Dennes

14. Merab Mamardašvili [Mamardachvili], *Psihologičeskaja topologija puti*, M., Prust "V poiskah utračennogo vremeni", [Topologie psychologique du chemin, M. Proust "À la recherche du temps perdu"], SPb., Russkij Hristianskij Gumanitarnyi institut, 1997.

15. L. Andrioukhina [Andrioukhina], *Stil' nauki : kul'turno-istoričeskaja priroda* [Le style de la science : sa nature culturo-historique], Ekaterinbourg, Ural'skij Gosudarstvennyi Universitet, 1992.

16. A.F. Losev, *Žizn' (Povesti, rasskazy, pis'ma)* [Vie (nouvelles, récits, correspondance)], *op. cit.*