

Творчество как необходимый элемент развития предпринимательских компетенций

Литау Е. Я.^{1 2}

¹ Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Санкт-Петербург, Россия

² Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский кампус), Санкт-Петербург, Россия

Цель. Изучение, разработка теоретической и методологической основы понимания феномена творчества, креативности, его роли в развитии предпринимательских компетенций.

Задачи. Концептуализация категории «предпринимательское творчество» как необходимого элемента развития предпринимательских компетенций и исследование его значения для инновационно-проектной деятельности в современной экономической парадигме.

Методология. В основе исследования — трансдисциплинарная установка, сочетающая философско-этические положения теории синергетики, метаэтики, семантических теорий, на которых базируются научные изыскания в области теории предпринимательства. Исследование построено на методологическом подходе, обеспечивающем синтез методологии индивидуального и целого, позволяющий расширить проблемное поле развития теории предпринимательства в соответствии с интересубъективной природой экономической реальности и иррационального компонента предпринимательского поведения.

Результаты. Отстраненность от практического интереса должна превратить интеллектуальные пределы в беспредельные возможности предпринимательского творчества. Иррациональность в логике, находящаяся за пределами разума и противоречащая логике, обычно противопоставляется рациональному как разумному, целесообразному, обоснованному. Представляется, что всякая инновационная задача может быть решена иначе, как в плоскости исключительно рационального. Задача теории предпринимательства сводится к тому, чтобы объединить рациональное и иррациональное на базе нового методологического принципа и в соответствии с законами, если таковые имеются.

Выводы. В современном русском языке усиливается тенденция взаимозаменяемости слов «творчество» и «креативность» за счет слияния их семантических полей. Тем не менее семантический анализ показывает, что они отличаются друг от друга и образуют разные образцы словосочетаний. Метаязыковая рефлексия требует усилить оппозицию «творчество — креативность». Креативность ассоциируется с нестандартными решениями или девиантными поведенческими особенностями, а для новаторской деятельности важно первичное значение творчества — создание нового, ранее не существовавшего. Созидательное разрушение, являющееся следствием реализации творческой новаторской идеи, неизбежно приводит к изменению настоящего и конструированию будущего. В поисках конструктивного ответа на возрастающую сложность и неопределенность мирового развития необходимо разработать научную парадигму, позволяющую построить в мировоззрении предпринимателей структурные связи функционирования этики, эстетики и экономики таким образом, чтобы они способствовали выработке положительного надсистемного эффекта в реализации инновационно-проектной деятельности. Это — важный методологический прием углубления самосознания.

Ключевые слова: предпринимательское творчество, развитие предпринимательских компетенций, креативность, теория предпринимательства.

Для цитирования: Литау Е. Я. Творчество как необходимый элемент развития предпринимательских компетенций // Экономика и управление. 2021. Т. 27. № 3. С. 165–174. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-3-165-174>

Creativity as a Necessary Component of Entrepreneurial Competencies Development

Ekaterina Ya. Litau^{1 2}

¹ National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics (ITMO University), St. Petersburg, Russia

² National Research University "Higher School of Economics" (Campus in St. Petersburg), St. Petersburg, Russia

Aim. To study and design the theoretical and methodological framework for understanding the phenomenon of creativity, creativeness and their role in development of entrepreneurial competencies.

Tasks. The key objective of this article is to conceptualize the category of "entrepreneurial creativity" as a necessary component of entrepreneurial competencies development, and its significance for innovation and project activities in the modern economic paradigm.

Methods. The basis of this paper is the transdisciplinary approach combining philosophical and ethical provisions of the theory of synergetics, metaethics, and semantic theories that are fundamental for research in the field of entrepreneurship theory. The research is based on the methodological approach that provides synthesis of the methods of individualism and holism, which makes it possible to expand the range of issues of the theory of entrepreneurship development in accordance with the intersubjective nature of economic reality and the irrational component of entrepreneurial behavior.

Results. Detachment from practical interest should transform intellectual limits into limitless possibilities of entrepreneurial creativity. Irrationality in logic, which is beyond reason, contradicts logic, is usually opposed to the rational as the reasonable, expedient, justified. Any innovative problem seems to be solved not only exclusively in terms of the rational. The task of the theory of entrepreneurship is to combine the rational and the irrational on the basis of the new methodological principle and in accordance with regularities, if any.

Conclusions. In modern Russian, for words "creativity" and "creativeness", the tendency of interchangeability is increasing, due to merging of their semantic fields. However, the analysis shows that they have different collocability, and form various set phrases. Metalinguistic reflection requires strengthening the "creativity — creativeness" opposition. Creativity is associated with non-standard solutions or deviant behavioral features, while for innovative activities, the primary meaning of creativeness is important: creation of something new, previously non-existent. Creative destruction, which is the consequence of implementing the creative innovative idea, inevitably results in changing the present, and constructing the future.

In search of meaningful response to increasing complexity and uncertainty of world development, it is necessary to design such a scientific paradigm that will allow building in entrepreneurs' worldview structural links connecting ethics, aesthetics and economics in a way that they contribute to development of a positive suprasystem effect in the field of innovation and project activities. This is an important methodological technique for deepening self-consciousness.

Keywords: *entrepreneurial creativity, entrepreneurial competencies development, creativeness, theory of entrepreneurship.*

For citation: Litau E.Ya. Creativity as a Necessary Component of Entrepreneurial Competencies Development. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(3):165-174 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-3-165-174>

Генерируя и внедряя коммерчески выгодные технологии, предпринимательство выступает в качестве эндогенного фактора, входящего в фундаментальный комплекс, обуславливающий развитие и рост экономики. Эффективность предпринимательства во многом зависит от культурного фактора. Уровень развитой предпринимательской культуры предопределяется способностью

к диалогу между основными участниками рынка, прежде всего между предпринимателем и потребителем его идеи. Из этого следует, что способность проникновения в другое сознание — важнейшая компетенция «предпринимательно-развитого» человека, один из существенных вопросов значения творчества для предпринимательских компетенций.

Иным, еще более значимым аспектом служит то обстоятельство, что сущностью новаторской деятельности выступает создание нового, что, в свою очередь, и является творчеством. Таким образом, творчество выступает в качестве краеугольной категории для развития теории предпринимательства, поскольку без развития творческого начала невозможна предпринимательская деятельность в ее истинном новаторском значении (вопросы содержательного раскрытия предпринимательской деятельности более детально описаны в [1]).

Исследования креативности в отечественной и зарубежной психологической науке характеризуются многоаспектностью изучаемых явлений, разнообразием подходов и определений предмета. Творчество и творческие способности человека изучаются во многих отраслях гуманитарного знания. Однако до сих пор остается открытым ряд вопросов о природе, структуре и содержании данного понятия. В русском языке в контексте предпринимательской деятельности слова «творчество» и «креативность» нередко рассматриваются как синонимичные, что во многом определяет и объясняет современный метадискурс относительно этой проблематики. В настоящее время «креатив (креативность) уже не воспринимается как варваризм: об освоенности слова “креатив” в русском языке говорит обширное количество дериватов в повседневном и профессиональном дискурсе» [2].

Существенное влияние процессов глобализации, развития информационных и коммуникационных технологий на человеческую деятельность приводит к широкому использованию концептов креативности и творчества, расширению их диапазона. Креативность и творчество определяются как исключительно важные категории, как ключевые факторы когнитивного и эмоционального развития личности. На первый взгляд, эти два слова можно считать синонимами, но выдающийся русский лингвист Л.В. Щерба доказал, что в языке нет абсолютных синонимов [3].

В западноевропейской литературе и речевой практике более распространен термин «креативность» (от англ. *creativity*). Он находится в фокусе работ Т. Амабайла, Ф. Бэррона, Р. Вайсберга, Г. Гарднера, М. Генри, Д. Гилфорда, Э. Де Боно, Т. Любарта, М. Мамфорда, А. Маслоу, У. Рассел, Д. Рензулли, А. Ротенберга, Р. Стернбер-

га, Э. Торренса, Э. Фромма, К. Хаусмана, Г. Уоллеса и других ученых. Креативность определяется как способность создавать, изобретать и разрабатывать нечто, исходя из своего потенциала и непредубежденности, для обнаружения ситуаций, которые не поддаются контролю и неразличимы в нормальном образе мышления.

В русской литературе чаще встречается термин «творчество». Анализ исследований Л. Выготского, Ф. Батюшкова, С. Рубинштейна, Ю. Пономарева, В. Крутецкого, Л. Матюшкина, Д.Б. Богоявленской показывает, что «в общепринятом значении творчество — условный термин, обозначающий психический (духовный) акт, проявляющийся в воплощении, воспроизведении или сочетании данных в нашем сознании в относительно новой форме; в сфере абстрактного мышления, художественной и практической деятельности оно воспринимается как «созидательная деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее» [4], как «механизм развития».

В России термин «креативность» появился в конце прошлого века в результате популяризации идеи предпринимательства во всех общественных сферах: экономической, научной, образовательной. Широкое и быстрое распространение спровоцировало моду на него, и, как следствие, термин «творчество» был оттеснен на второй план. Причины этого кроются, скорее, не в его отрицании, а в утилитарных соображениях: термин «креативность» был операционален, подвергался экспериментальным исследованиям и все более убедительно входил в практическую жизнь социума. Слово «креативность» является заимствованием, но недостаточно ассимилировавшимся в языке-реципиенте, и, соответственно, его производные «креативный» и «креативно» могут вызывать негативную реакцию вследствие отсутствия интуитивного понимания у носителей русского языка.

По результатам исследования научной литературы можно выделить три основных типа представлений о соотношении понятий «креативность» и «творчество».

Суть первого типа состоит в том, что «креативность воспринимается как синоним понятия творчества, который чаще используется в языке», как (индивидуальная или коллективная) способность создавать новые вещи, которые обладают высокой

общественной ценностью и полезностью, служат общественному прогрессу [5]. Речь идет об индивидуальных предпосылках к достижению, которые характеризуются особым качеством психических процессов, в частности когнитивных, эмоциональных, волевых и побуждающих, а также обладающих богатым воображением. В таком понимании креативность — это идея, вдохновение, отношение к творчеству.

Сущность второго типа заключается в условном разграничении понятий «креативность» и «творчество». Концепции креативности и творчества имеют широкий когнитивный диапазон. Считается, что обе концепции имеют одно и то же содержание, один и тот же объем. Но между ними существует небольшое различие: когда мы говорим о креативности, то всегда думаем об определенном развитии творчества и о личностных качествах, отражающих как общие, так и специфические способности [6].

Креативность рассматривается как феномен, который возникает при определенных обстоятельствах, проходит через внешнюю (анонимную) стадию, проявляется в творческой деятельности и через нее становится реальным (кристаллизуется) в определенном результате или продукте. В широком смысле слова креативность служит синонимом творчества и означает психическую основу целостной системы творчества, включая специфические характеристики творческой личности, ее возможности (потенциал, способности), потребности и мотивацию к творческой деятельности. В узком смысле «креативность» — это потенциал творчества, либерального и неконтролируемого отношения к процессу сотворения и характеристика личности.

Смысл третьего типа сводится к тому, что существует содержательная разница между понятиями «креативность» и «творчество». Сторонники этой точки зрения рассматривают креативность как склонность к творчеству, предпосылку, качество интеллекта. Соотношение понятий «творчество» и «креативность» мы будем относить к этому типу. Творчество определяется как процесс психического новообразования, как одна из конечных когнитивных функций, включающая в себя открытие новых идей и концепций, новых ассоциаций с уже существующими идеями и концепциями. Креативность определяется конкретнее и точнее, то есть как

творчество, реализованное в определенной степени и направленности, как функциональное проявление творчества.

В этом отношении показательно мнение Я. Рашевой-Мерджановой. Она изучает творчество как реализацию креативности, как его выполнение с целью решения ряда задач в процессе конкретно определенной и целенаправленной деятельности, ведущей к соответствующему результату или продукту. Мы не можем отказаться от употребления термина, вошедшего в обиход, но для того, чтобы употреблять его в рамках теории предпринимательства, следует конкретизировать категорию креативности как творчества, реализованного в определенной степени и в определенном направлении, то есть как конкретное проявление творчества. Итак, различие между «творчеством» и «креативностью» подобно тому, которое проявляется между «сущностью» и «явлением» в философском смысле [6].

Мотивация и инициатива творческой личности лежат в основе креативности и творчества. Творческие способности связаны с природой и сущностью человека. Неслучайно Д. Б. Богоявленская пишет: «Адекватной единицей для изучения творчества может быть лишь та, которая отражает познавательные и мотивационные характеристики творческой личности в их единстве» [7, с. 68]. В качестве этой единицы творчества Богоявленская рассматривает интеллектуальную активность, когда действие индивида приобретает «порождающий характер», то есть результат данного действия шире, чем исходная цель.

Необходимость глубокой рационализации творчества как сложного объекта исследовательской работы рассматривали А. Маслоу, Г. Альтшуллер, Д. Тросби. Вместе с тем остается открытым для теории предпринимательства вопрос о применении методик теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), предложенных известным российским изобретателем Г. Альтшуллером. Его теория учит междисциплинарному подходу и преодолению «психологической инерции старых представлений; отказу от компромиссов, стремлению получать желаемое, ничего не теряя; постоянно стремиться к идеалу» [8, с. 7]. Л. Десев, изучающий творчество как «сложный синергетически систематический объект исследовательской работы», указывает на то, что это — «развивающаяся система-процесс», где централь-

ное место принадлежит творческой личности, то есть субъекту творческой работы [9].

На современном этапе изучения креативности преобладает обобщающий подход, при котором позиция креативности понимается в качестве интегративных характеристик личности и в рамках которого все факторы, влияющие на становление личности, признаются одинаково значимыми для развития творческого мышления. В отношении теории предпринимательства подобная интерпретация креативности, на наш взгляд, наиболее релевантна, поскольку она предоставляет наибольшую свободу, а следовательно, максимальные возможности для развития творческого (креативного) потенциала предпринимателя.

Распространение различных аспектов и подходов, изучающих креативность, приводит к созданию разнообразных вариативных дискурсов. В каждом дискурсе функционирует широкий спектр междисциплинарных связей, которые в дальнейшем провоцируют развитие творческого мышления и требуют адекватного изучения. Работы о креативности основаны на разных теоретических концепциях, поэтому объектом исследования могут стать разные явления: личность, процесс, результат. Г. Олпорт, А. Маслоу, К. Роджерс определяют креативность как стиль жизни, как самореализацию, как самоактуализацию.

Д. Гилфорд рассматривает креативность как комбинацию интеллектуальных (конвергентных) и неинтеллектуальных (дивергентных) личностных качеств, являющихся основой высокой творческой продуктивности. В научных трудах Д. Гилфорда предпринимается попытка диагностировать дивергентную продуктивность посредством разработанных им тестов. Развивая идеи Д. Гилфорда, Э. П. Торренс выводит свое определение креативности, под которой он понимает «процесс становления восприимчивым к проблемам...; распознавание трудностей; поиск решений, высказывание догадок или формулирование гипотез о недостающих элементах, первичное и вторичное тестирование гипотез, внесение изменений и очередное тестирование; и в завершение предоставление результата» [10, с. 663].

Изучая творчество как сложную систему, можно выделить основные ее составляющие, к которым относятся творческая личность, творческий процесс, творческий продукт и творческая ситуация или творческая

среда. Тщательное исследование и понимание творчества невозможно без глубокого теоретического изучения каждого из этих четырех аспектов [6]. Причины формирования творческих способностей объясняются разными факторами: сублимацией либидо (З. Фрейд), нарушением баланса и неудовлетворенностью (С. Шейн), стремлением к новому и высокому качеству (С. Мадди), удовлетворением от процесса творчества (Р. Крачфилд). Широкое изучение креативности началось недавно. Но уже сегодня можно говорить о сформированности нескольких ведущих направлений и школ, представленных на рисунке 1.

Практика показала, что неверно истолкованный современным бизнес-сообществом такой сложный культурный феномен, как творчество, приводит к стабильно низкой эффективности организаций инновационной инфраструктуры. Под организациями инновационной инфраструктуры мы понимаем акселераторы, технопарки, бизнес-инкубаторы, все предприятия, деятельность которых направлена на развитие предпринимательских инициатив (далее — ОИИ). Статистика показывает, что доля успешных стартапов остается низкой. Из-за повсеместного представления о предпринимательстве как о сугубо практической деятельности организаторы связывают причины неудач, как правило, с конъюнктурой рынка, отсутствием финансирования. Однако в последнее время все чаще встречается мнение о том, что «для серийных успешных инвестиций на венчурном рынке нужно обладать набором неординарных способностей и накопить большой багаж ошибок и знаний... Систематического успеха добиваются те, у кого в голове заработал эффективный “гибрид”, сочетающий данные, опыт и интуицию» [11]. Такого рода постановка вопроса свидетельствует о том, что в бизнес-сообществе постепенно наступает осознание недостатка теоретического знания и еще раз подтверждает необходимость развития методологического фундамента теории предпринимательства.

Если у творчества единый «генезис», может быть его коллективное «профессиональное» исполнение и есть наиболее продуктивный способ его реализации? В задачи мастера, собственно, входили замысел и подпись. Остальное прилежно исполнялось учениками. Возможно, подобная форма организации людей для реализации предпринимательской деятельности настолько

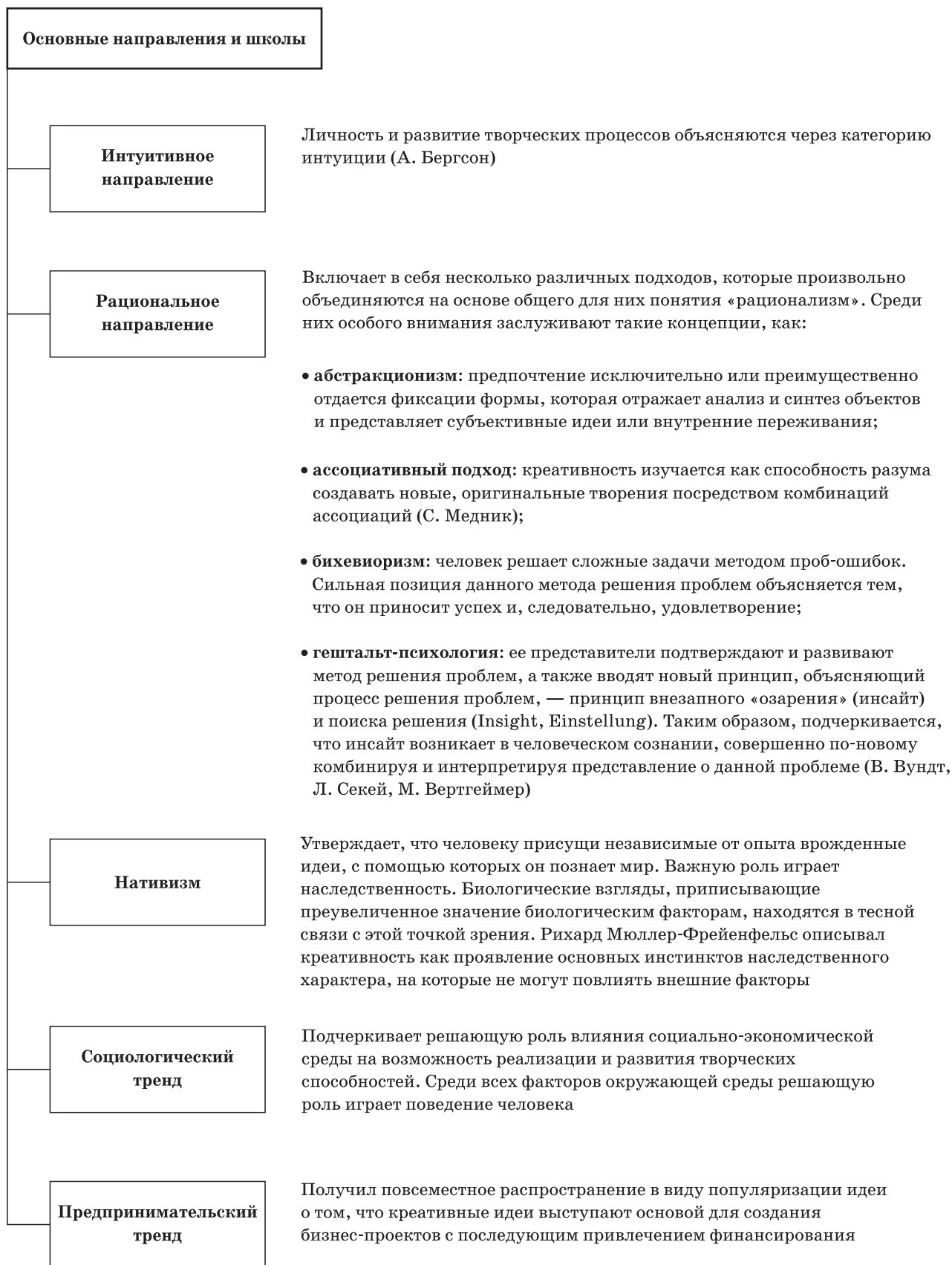


Рис. 1. Основные направления изучения творчества

противоречит «индивидуальным» основаниям творчества, что эффективная модель существования подобного объединения не представляется жизнеспособной [12]?

Для понимания феномена предпринимательского творчества, полагаем, наилучшая стратегия — уделить больше внимания фазе появления идеи, то есть «первичной» креативности. Сосредоточим внимание не на результатах, а на импровизации, гибком и адаптивном типе новаторского мышления, независимо от стадии ее социальной значимости. Использование в качестве критерия конечного коммерческого результата приведет к слишком большому смещению креативности с трудоемкими управленческими навыками, требующими высокой степени упорства, дисциплины, и многими профессиональными компетенциями, напрямую не связанными с креативностью.

Наличие пары «креативность и творчество» послужило в значительной мере причиной, сдерживающей развитие теории предпринимательства, поскольку сила преобразовательной деятельности, которая детерминирует ее содержательную сторону, была во многом девальвирована смыслами, вкладываемыми в понятие «креативность». В частности, А. Маслоу убеждает в следующем: «Творчество и креативность можно противопоставить по параметрам "вертикальность — горизонтальность". Креативность — это попытка установить горизонтальные отношения, в отличие от творчества, сущностной характеристикой которого является вертикаль. Семантику вертикали реализует и концепт "дар". Смысл слова "дар" вызывает ассоциации с творчеством ("творческий дар"). Слово "креативность" не сочетается с даром, но сочетается со словом "способности". Если творчество мандаторно, то креативность теряет идею диктата, становится чем-то дополнительным, желательным, легко управляемым носителем. Творчество понимается онтологически, креативность — социально-психологически, поэтому креативность, в отличие от творчества, не коррелирует с концептом "истина", но соотносится с концептом "проблема" (проблема vs истина)» [13].

Предпринимательство в современной парадигме — это важнейшая трансформирующая сила, которая и в шумпетерианском значении изначально имела этот контекст, а в условиях современности первоначальная семантика лишь стала еще более яркой

ввиду этических смыслов, вкладываемых в ее содержание. Характерная особенность современной креативности — проблематизация всех явлений, независимо от того, насколько в них содержится проблема. Дискурс же заимствуется экономико-технологический. Возникает главный вопрос о том, как это работает, как это сделано, как это функционирует, насколько это эффективно. Концепт «проблема» переносится в область технологий: творчество онтологично, креативность технологична. Креативность будто подменяет истинные задачи творческой деятельности. Н. М. Азарова подчеркивает, что креативность лишена эмоциональной компоненты.

Креативность оказалась слишком легким средством объяснения глубины задач, стоящих перед современным предпринимательским сообществом, упрощением действительности, повлекшим массовое вовлечение в эту проблематику практически всех социальных групп. Вместе с тем «не раз отмечалось, что творчество обязательно утверждает новизну как положительную ценность; концепт креативности тоже коррелирует с новизной, но концепт новизны претерпевает существенные изменения. Любое высказывание о творчестве *ex nihilo* так или иначе имело романтическую основу; искусство XXI века жестко ставит точку в развитии идеи творчества как бесконечной романтической потенции самовыражения. За предельной маркированностью индивидуальности в творчестве и за творчеством бесконечного количества новых форм (творчество понимается уже как креативность) стоит единая и довольно простая идея, обеспечивающая потенциальное использование предиката "креативный" безотносительно принадлежности к тому или иному классу, социальной или профессиональной группе» [2].

Не было и не может быть креативного класса, несмотря на все утверждения Р. Флориды [14]. Творчество — это всегда удел избранных и бесконечно трудящихся. Не существует креативной толпы. Креативность — штамп XXI в. Быть креативным — значит быть не таким как все, с точки зрения общественного сознания, и выкрасить волосы в яркий цвет.

В научных статьях, посвященных феномену креативности (*creativity*), встречаются следующие сопутствующие понятия: творческий ум (*creative mind*), креативное/твор-

ческое и некреативное/нетворческое мышление (*creative and uncreative thinking*), творческий акт (*act of creation*), радость творчества (*joy of creation*), творческий гений (*creative genius*), творческий потенциал (*creative potential*), творческая деятельность (*creative activity*), муки творчества (*throes of creation*), теория творчества (*theory of creativity*). На наш взгляд, можно утверждать, что при переводе английского слова *creativity* на русский язык объективных различий между значениями «творчество» и «креативность» нет, и перевод в данном случае зависит от контекста и субъективного предпочтения переводчика. Очевидно, что в современном русском языке усиливается тенденция взаимозаменяемости слов «творчество» и «креативность» за счет слияния их семантических полей. Тем не менее анализ сочетаемости этих слов показывает, что креативность и творчество участвуют в образовании различных словосочетаний, устоявшихся в употреблении, и метаязыковая рефлексия наводит на мысль о том, что нужно усилить оппозицию «творчество — креативность».

Творчество — сложный процесс, закономерности которого многообразны и трудноуловимы. Развиваясь по определенным законам, действующим в искусстве, политике, образовании, предпринимательское творчество связано с изменением рынков. Создание инновационных продуктов, независимо от личного отношения к этому процессу, подчиняется объективным закономерностям. Искусство может быть оторвано от действительности, но одновременно является более достоверным отражением реальности для умеющего считывать культурные коды. Более того, творчество — это всегда конструирование будущего. Для успешного распознавания будущего необходимо обладать развитой творческой интуицией. В этом, на наш взгляд, и заключается одна из ключевых задач, которая должна решаться теорией предпринимательства: разбудить творческую интуицию предпринимателя.

Подводя итоги нашего исследования, отметим, что в творчестве начинающего предпринимателя не следует ожидать логической стройности суждений. Огромную роль в данном процессе играют случайности, личные предпочтения, формируемые средой. И наоборот, за счет своего мастерства великие предприниматели достигают высокого уровня творческой реализации

предпринимательской задачи. Инновации могут создаваться и в процессе научно-исследовательской работы, хотя это условие не является обязательным. Для решения соответствующей задачи необходимо дальнейшее исследование взаимосвязи между объективными законами технического прогресса и психическими процессами предпринимательского творчества. Полагаем, систематическое изучение опыта новаторов позволит выявить и обобщить методы реализации их идей.

Становление психологии предпринимательского творчества в рамках теории предпринимательства потребует таких исследований. Представляется, что на данном этапе полученные в результате исследований данные о природе новаторской деятельности недостаточны, поскольку в качестве конечной цели психологии предпринимательского творчества выступает практика: познанные закономерности должны быть использованы при разработке научной методики работы над инновационными решениями. Однако науке сегодня не известны подобные закономерности, и в этом состоит ядро потенциала теории предпринимательства, ее главная задача.

В XX в. исчезает претензия на абсолютную новизну. Соответственно, если исчезает претензия на новизну сказанного или новизну выражения, то единственно «новым» остается комбинаторика [15]. Отклонение в значении креативности становится массовым товаром, не имеющим содержательных смыслов. Отсутствие смыслов не может привести к качественным смысловым преобразованиям.

Таким образом, возникает необходимость развести по сути понятия «креативность» и «творчество». Существование этой пары позволяет выделить особенность, определяющую творческий элемент в модели предпринимательской витальности, то есть подчеркнуть, что креативность — это комплексное понятие, имеющее первостепенное значение в предпринимательской деятельности, обязательным атрибутом которой является антиидейность [1]. Данный аспект смещает понятие креативности в смысловое поле категории творчества в русском языке. Поэтому важно понимать, что «облегченное» значение, которое массово вкладывается в понятие «креативность» как проявление коллективной непохожести, не применимо к предпринимательской креативности

ввиду ее повсеместной распространенности и, как следствие, неминуемо произошедшей девальвации его первоначального — «английского» — значения.

Сегодня предприниматель должен быть этически и эстетически просвещен ввиду всеобщей нарастающей наукоемкости. Дух сциентизма, порождающий технократизм, формирует одномерного человека, претендуя на то, что наука может заменить искусство, мораль, философию и религию. Считается, что наука способна заменить

все сферы человеческой культуры/жизни, хотя по своей природе наука для этого не предназначена. Наука амбивалентна, ее предназначение состоит в поиске истины в форме законов, и не только природных. Она предназначена раскрывать законы красоты, морали и справедливого социального устройства. Поэтому и этика, и философия, и другие области познания постепенно находят свое место в развитии методологии теории предпринимательства с учетом их теоретических возможностей.

Литература

1. Litau E. Y. Concept of Entrepreneurship Anti-Ideology // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. Vol. 7. No 2. P. 1308–1318. DOI: 10.9770/jesi.2019.7.2(35)
2. Азарова Н. М. Креативность как слово и как концепт // *Критика и семиотика*. 2014. № 2. С. 21–30.
3. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку. М.: Учпедгиз, 1957. 188 с.
4. Гайдено П. П., Леонтьев Д. А. Творчество [Электронный ресурс] // Большая Российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/4184848> (дата обращения: 11.01.2021).
5. Креативность [Электронный ресурс] // Большая психологическая энциклопедия. URL: <https://psychology.academic.ru/1001/креативность> (дата обращения: 11.01.2021).
6. Krasteva A. The Relationship Creativity — Creativeness as a Complex Object of Research Studies // *Knowledge — International Journal*. 2018. Vol. 28. No 3. P. 945–949. DOI: 10.35120/kij2803945A
7. Богоявленская Д. Б. Интеллектуальная активность как проблема творчества. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1983. 173 с.
8. Альтшуллер Г. С. Найти идею. Введение в ТРИЗ — теорию решения изобретательских задач. М.: Альпина Паблишер, 2017. 404 с.
9. Десев Л., Брик С., Десев Н. Психология на творчеството. София: Парадигма, 2011. 446 с.
10. Torrance P. Scientific Views of Creativity and Factors Affecting Its Growth [Электронный ресурс] // *Daedalus*. 1965. Vol. 94. No. 3. P. 663–681. URL: https://www.cc.gatech.edu/classes/AY2018/cs4803cc_spring/research_papers/Torrance-Viewsofcreativity.pdf (дата обращения: 18.01.2021).
11. Соколов М. Почему «взлетает» только 1 % стартапов — и это нормально [Электронный ресурс] // *Forbes.ru*. 2017. 23 марта. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/339113-pochemu-vzletaet-tolko-1-startapov-i-eto-normalno> (дата обращения: 19.01.2021).
12. Литая Е. Я. Эстетика как источник развития предпринимательского творчества // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2019. Т. 9. № 9-1. С. 330–341. DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.030
13. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / пер. с англ. М.: Смысл, 1999. 425 с.
14. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / пер. с англ. А. Константинов. М.: Классика-XXI, 2011. 419 с.
15. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. М.: Логос, 2000. 183 с.

References

1. Litau E.Y. Concept of entrepreneurship anti-ideology. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019;7(2):1308-1318. DOI: 10.9770/jesi.2019.7.2(35)
2. Azarova N.M. Creativity as a word and as a concept. *Kritika i semiotika = Critique & Semiotics*. 2014;(2):21-30. (In Russ.).
3. Shcherba L.V. Selected works on the Russian language. Moscow: Uchpedgiz; 1957. 188 p. (In Russ.).
4. Gaidenko P.P., Leont'ev D.A. Creativity. Great Russian Encyclopedia. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/4184848> (accessed on 11.01.2021). (In Russ.).
5. Creativity. Great Psychological Encyclopedia. URL: <https://psychology.academic.ru/1001/креативность> (accessed on 11.01.2021). (In Russ.).
6. Krasteva A. The relationship creativity — creativeness as a complex object of research studies. *Knowledge — International Journal*. 2018;28(3):945-949. DOI: 10.35120/kij2803945A

7. Bogoyavlenskaya D.B. Intellectual activity as a problem of creativity. Rostov-on-Don: Rostov University Publ.; 1983. 173 p. (In Russ.).
8. Altshuller G. Find an idea. Introduction to TRIZ — theory of inventive problem solving. Moscow: Alpina Publisher; 2017. 404 p. (In Russ.).
9. Desev L., Brik S., Desev N. Psychology of creativity. Sofia: Paradigma; 2011. 446 p. (In Bulgar.).
10. Torrance P. Scientific views of creativity and factors affecting its growth. *Daedalus*. 1965;94(3):663-681. URL: https://www.cc.gatech.edu/classes/AY2018/cs4803cc_spring/research_papers/Torrance-Viewsofcreativity.pdf (accessed on 18.01.2021).
11. Sokolov M. Why only 1% of startups “take off” — and that’s okay. *Forbes.ru*. Mar. 23, 2017. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/339113-pochemu-vzletaet-tolko-1-startapov-i-eto-normalno> (accessed on 19.01.2021). (In Russ.).
12. Litau E.Ya. Aesthetics as a source of entrepreneurial creativity. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*. 2019;9(9-1):330-341. (In Russ.). DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.030
13. Maslow A.H. The farther reaches of human nature. London: Penguin Books; 1971. 423 p. (Russ. ed.: Maslow A. Novye rubezhi chelovecheskoi prirody. Moscow: Smysl; 1999. 425 p.).
14. Florida R. The rise of the creative class: And how it’s transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books; 2002. 416 p. (Russ. ed.: Florida R. Kreativnyi klass. Lyudi, kotorye menyayut budushchee. Moscow: Klassika-XXI; 2011. 419 p.).
15. Debord G. La Société du spectacle. Paris: Buchet/Chastel; 1967. 129 p. (Russ. ed.: Debord G. Obshchestvo spektaklya. Moscow: Logos; 2000. 183 p.).

Сведения об авторе

Литау Екатерина Яковлевна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент факультета технологического
менеджмента и инноваций¹,
доцент Департамента менеджмента²

¹ Национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики
и оптики (Университет ИТМО)

197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр.,
д. 49а, Россия

² Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербургский кампус)

198095, Санкт-Петербург, Промышленная ул.,
д. 17а, Россия

ORCID: 0000-0003-0045-8778

(✉) e-mail: ekaterina_litau@blcons.ru

Поступила в редакцию 09.02.2021

Подписана в печать 26.02.2021

Information about Author

Ekaterina Ya. Litau

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Faculty of Technological
Management and Innovation¹, Associate Professor
of the Department of Management²

¹ National Research University of Information
Technologies, Mechanics and Optics
(ITMO University)

49A, Kronverkskiy Ave., St. Petersburg, 197101,
Russia

² National Research University "Higher School
of Economics" (Campus in St. Petersburg)

17A, Promyshlennaya Str., St. Petersburg,
198095, Russia

ORCID: 0000-0003-0045-8778

(✉) e-mail: ekaterina_litau@blcons.ru

Received 09.02.2021

Accepted 26.02.2021