

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.030

Эстетика как источник развития предпринимательского творчества**Литау Екатерина Яковлевна**

Кандидат экономических наук, доцент,
Национальный исследовательский университет ИТМО,
197101, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Кронверкский пр., 49;
e-mail: ekaterina.litau@yahoo.com

Аннотация

В статье рассматривается феномен предпринимательства и его особенности, позволяющие дифференцировать эту деятельность как существенно отличную от внешне схожих видов экономической активности, таких как организация собственного бизнеса, инвестирование в доходные объекты и т.д. Истинно предпринимательскую деятельность выделяет ее творческий характер. Внедрение предпринимательских идей неизбежно приводит к изменению существующей системы экономических отношений за счет разрушения старых и создания новых. Конкретизация взаимосвязи между процессом творческого разрушения и экономического развития является решающей в осознании значения новаторского предпринимательства. С целью развития творческого предпринимательства поднимается вопрос о необходимости применения эстетических критериев оценки предпринимательских идей. В формировании данного подхода обосновывается необходимость применения качественно иных методов развития предпринимательского мышления, основанных на глубинном понимании эстетики и этических принципов экономической деятельности в рамках глобального эволюционизма.

Для цитирования в научных исследованиях

Литау Е.Я. Эстетика как источник развития предпринимательского творчества // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 9А. С. 330-341. DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.030

Ключевые слова

Феномен предпринимательства, новаторство, предпринимательское творчество, эстетика, предпринимательский талант, экономическое развитие.

Введение

Интерес к теме предпринимательства неуклонно растет. Согласно данным поисковой системы Science Direct, крупнейшей базы научных статей, за период с 1996 года по 2020 было опубликовано 27863 исследования по этой тематике. И если в 1996 г. было проиндексировано 317 работ, то в 2019 году их количество достигло уже 3035 [Entrepreneurship, 2019]. Несмотря на повышенное внимание к этой теме, сложно утверждать, что мы существенно продвинулись в понимании этого явления. Напротив, вопросов становится только больше, поскольку до сих пор нет ответа, что представляет собой предпринимательский талант? Каким образом можно влиять на его развитие? Как долго будет сохраняться спрос на предпринимательскую креативность?

Такие категории как «самозанятость», «малый бизнес», «семейный бизнес», «социальное предпринимательство» и пр. в различных источниках рассматриваются как предпринимательская деятельность, хотя, по своей природе имеют настолько различную проблематику, что подобное их объединение приводит, зачастую, к ошибочному пониманию этого явления.

Чем больше мы занимаемся исследованием феномена предпринимательского творчества, тем больше становится очевидной его связь с красотой. Нам видятся широкие перспективы применения эстетических критериев в развитии предпринимательских идей и их коммерческой успешности. Как это ни парадоксально, предпринимательство значительно ближе к понятию красоты, чем к бухгалтерскому учету или в финансовый анализ. Исследования по творчеству неизбежно указывают на то, что в истоке любой творческой деятельности стоит развитое эстетическое чувство.

Основная часть

Эстетическое чувство социально обусловлено. Оно продукт как целенаправленного, так и непреднамеренного эстетического воспитания. Его социальная детерминированность определяет и его историчность: для каждой исторической эпохи характерен свой исторический тип эстетики, находящий выражение в творчестве. Устойчивость и социальная значимость чувства прекрасного закрепляется в эстетической потребности, которая, сформировавшись, находит отражение в различных видах деятельности и отношении человека к действительности. Развитие эстетических критериев в предпринимательской сфере, как особого вида творческой деятельности, позволяет развивать это явление наряду с техногенной мощью, обуславливая ее этические ограничения в контексте коэволюции. Чувство красивого не безотчетно, оно, всегда имеет оценочный характер. «Это чувство развивается вместе с развитием человечества, имеет историческую общественную, а не естественную природу, в нем отражаются свойственные тому или иному обществу, в ту или иную историческую эпоху эстетические вкусы, представления и понятия. В связи с этим чувство красивого различно проявляется у разных людей в зависимости от усвоенных ими представлениями и понятиями о прекрасном; оно достигает своей совершенной формы только через эстетическое воспитание человека [здесь ссылка](#)» [Эстетические чувства, [www](#)].

Так, например, в своей работе по исследованию математического творчества, Адамар пишет «... ясно, что никакое важное открытие или изобретение не может совершаться без желания его сделать. Но вместе с Пуанкаре мы говорим о несколько ином предмете, о вмешательстве чувства

красоты, играющего роль незаменимого посредника при открытии. Итак, мы пришли к двойному заключению: изобретение – это выбор; этим выбором повелительно руководит чувство научной красоты» [Адамар, 2013, 33].

И при решении этой задачи, может быть, одной из главных в современной экономике, все взгляды обращены в сторону предпринимателя-новатора, способного внести инновационные, коммерчески-успешные предложения миру¹.

И здесь важно наметить ту сферу экономических отношений, которую составляет новаторская деятельность, т.е. ту область предпринимательской деятельности, в результате реализации которой, происходит коммерческое внедрение благ, ранее не имеющих на массовом рынке.

Еще совсем недавно представления о предпринимательской деятельности сводились к организации собственного бизнеса в привычных сферах экономики. Относительно нечасто воплощались революционные технологии, и экономика развивалась поступательно в сложившихся ритмах. Производство по большей части было материально, а принципы экономического выживания воспринимались как разумные и понятные. Сегодня мы живем в другие времена, которые можно кратко охарактеризовать словом «хаос», поскольку скорость изменений превышает возможности формирования нового системного знания об управлении. А необходимость производить ранее неведанные рынку новаторские чудеса превращает науку из социального института и профессиональной деятельности в массовый продукт производства. В результате в обществе остро созрела важнейшая для современности потребность – потребность в предпринимательно-новаторском способе реализации экономической деятельности.

Одной из причин высокой сложности решения поставленных вопросов является искаженное представление о том, что есть предпринимательство в контексте его истинного креативного значения.

Так, бизнесмены, инвесторы, посредники, менеджеры, рантье, собственники и пр. как активные участники рынка; и проекты, стартапы, компании как форма их организации – все в совокупности именуется предпринимательством. Очевидно, что каждое из этих понятий соответствует своему назначению и не отражает того смысла, который мы вкладываем в рассматриваемое культурное явление.

Природа этих двух видов деятельности – инновационно-производственной и частной бизнес-деятельности – неодинаковая, хотя, зачастую, именуется одним и тем же понятием – предпринимательством. Различная суть этих явлений объясняет и дифференцирует принципиально разные мотивы поведения рассматриваемых субъектов экономических отношений [Литау, 2019].

Вышеуказанная терминологическая путаница приводит к системным ошибкам в политике проведения мер поддержки и развития предпринимательских инициатив. Принципиальным отличием первого вида деятельности от второго является его содержательная сторона: деятельность подавляющего большинства субъектов рынка не носит характера новаторской, т.е. не ведет к структурным качественным экономическим изменениям, но служит основой для экономической стабильности и роста.

¹ В рамках данной статьи мы будем использовать понятия предпринимательская креативность, предпринимательское творчество, новаторская и инновационная деятельность как синонимичные.

Считается общепринятым, что предприниматель-новатор – это личность, обладающая соответствующим видом таланта, то есть особенной способностью, отличающейся от логических, лингвистических и иных видов одаренности. Разные исследования подтверждают мысль о существовании предпринимательского интеллекта, но, что именно образует этот интеллект, пока не установлено.

Многочисленные стремления сформулировать составляющие таланта, пока не привели к значительным результатам. Ответы лежат в скрытой от глаз человека области – в мыслительных процессах. И хотя в настоящее время нет ни сенсационного открытия, ни великого научного разоблачения, становится очевидным, что мы все больше понимаем о тех процессах, которые характеризуют индивидуальное начало человека, о природе его мысли, о работе мозга. Вот почему исследование природы предпринимательского таланта, который в силу исторических и экономических причин в меньшей степени постигнут, заслуживает научного внимания.

Когда-то Пикассо заметил следующее: «Люди говорят: «У меня нет музыкального слуха», но никогда не скажут: «У меня нет понимания в искусстве». Примерно тоже можно сказать и о предпринимательстве. Люди могут констатировать отсутствие живописных способностей, но редко соглашаются признать мистерию предпринимательского дара, признавая предпринимателем каждого «адамосмитовского» пекаря.

Мнение о том, что талант является врожденной способностью и не подлежит развитию в течение жизни, разделяется не всеми учеными.

Недавние исследования неопровержимо доказывают: какие бы отличия не проявлялись сначала, раннее вмешательство и правильное обучение могут сыграть решающую роль при формировании максимального уровня интеллекта человека. Если в культуре принято считать, что конкретная модель поведения имеет большое значение, если для ее развития прилагаются значительные усилия, если сам человек стремится к успеху и если доступны необходимые средства для развития умений, то почти каждый может достичь очень многого в той или иной интеллектуальной сфере. И наоборот, даже самые талантливые от рождения люди без поддержки со стороны окружения не смогут себя реализовать. Образовательный процесс должен помочь убедиться, что каждый индивид использовал все предоставленные ему возможности и заложенный в нем потенциал, чтобы совершенствоваться в любой области, которая считается важной в рамках данной культуры и времени.

Не будет преувеличением утверждать, что за последние 30 лет мы узнали о мозге больше, чем за всю историю человечества. Согласно теории множественного интеллекта, разум, как и мозг, состоит из множества моделей/органов/интеллектов, каждый из которых действует по своим собственным правилам и относительно автономен [Гарднер, 2007]. Бурное развитие генетики, нейробиологии, вероятно, укажут на диспозицию подобного «модуля» – хранилище предпринимательско-новаторского таланта – но пока это остается делом будущего. А на сегодняшний день для понимания феномена предпринимательства важно выделить из всех свойств именно атрибуты, присущие предпринимателю-новатору. Требуется тщательная теоретическая проработка в отношении выделения атрибутивных свойств от всех остальных. Процедура подразумевает проверку их на неотъемлемость данного свойства от предпринимателя и на его фундаментальность в том смысле, что это свойство принципиально отличает данный феномен от других явлений, составляя основу его функционирования. Необходимо разобраться, что является достаточным и необходимым атрибутами

предпринимателя.

Избежать ошибки удалось только Й. Шумпетеру, который рассматривал предпринимателя через креативные разрушения, тем самым затрагивая важнейшую категорию – творчество (в переводе встречается также понятие креативности). Креативное начало субъекта может быть выражено в разной степени, обстоятельства жизни накладывают на него существенные ограничения. Но все же, по своей природе человек креативен. Именно он, появившись в безличном бытии, создал человеческий мир [Брушлинский и др., 2007, 33].

На данный момент не существует четкого определения предпринимательского творчества и его отличительных свойств от иных видов творчества. Рассматриваемый феномен раскрывается в рамках творческого акта, имеющего свой специфический характер и оказывающего влияние на социально-экономическую сферу деятельности. Сила воздействия этого влияния предопределяет силу предпринимательского таланта.

В итоге хозяйственной деятельности субъекта должен появиться продукт, который может рассматриваться как результат творческой деятельности. Творчество – это создание не бывшего ранее и социально значимого. Это продуктивная деятельность, но не всякая продуктивная деятельность является творчеством. Сдача в аренду коммерческой недвижимости, производство пластиковых бутылок и многое другое – не есть творческая предпринимательская деятельность. Творчество – процесс деятельности, создающей качественно новые ценности, или итог создания объективно нового. Основной критерий, отличающий предпринимательское творчество от иных видов хозяйственной деятельности, – уникальность его результата [Маслобоева, 2016].

Категория творчества неразрывно связана с разрушением. Созидание через разрушение объектов материального мира, ранее существовавших в той сфере, в которой осуществляется создание новых объектов, и составляет творческий процесс, который, в свою очередь, запускает механизм эволюционного развития в соответствии с диалектической логикой.

Абрахам Маслоу главным образом указывал на способность к импровизации и вдохновению, а не на творчество в смысле получения завершенных произведений искусства, больших творческих достижений [Маслоу 1999]. Согласно его представлениям, психологический анализ процесса творчества и творческих индивидов свидетельствует о необходимости различать первичную и вторичную креативность.

Первичная креативность соответствует фазе вдохновения, а вторичная – фазе разработки.

Фаза разработки требует не только способности к творчеству, но и во многом опирается на простую тяжелую работу, на дисциплину художника, тратящего порой полжизни на овладение инструментами, умениями и материалами, пока он, наконец, не сумеет выразить то, что видит. Между вдохновением и конечным проектом лежит ужасающее количество тяжелой работы, дисциплины, тренировки, практики, повторений.

Вторичная креативность, находящая выражение в реальных продуктах, в том числе, в великих произведениях искусства, в изобретениях, в той же мере, что и на творческих данных личности, основывается на других добродетелях: упорстве, терпении и трудолюбии [Маслоу, 1999].

Следовательно, в предпринимательском творчестве следует разделять первичную и вторичную креативность.

Вопрос: могут ли креативности первого и второго порядка быть разделены во времени, в пространстве и между различными субъектами исполнения?

Отчуждаема ли реализация идеи от автора идеи? Можно ли отделить замысел художника и передать его в исполнении другим людям? Или идея также неотъемлема от автора и тождественна ему? Мы не можем представить, например, творчество в танце, отделимое от танцора. Он ее носитель и реализатор. Или, все зависит от вида таланта? И в каждом случае ответ на этот вопрос будет зависеть от вида таланта?

Мы же наблюдаем примеры коллективного творчества. Архитектор – реализация его идеи полностью зависит от других людей. Может быть, реализация архитектурного замысла схожа с предпринимательским творчеством в целом? И форма этой реализации находит свое воплощение в проективной форме сотрудничества людей, о которой писал Федоров? Возможно, это яркий пример социализации изначально сугубо индивидуального процесса, коим является творчество?

Если у творчества единый «генезис», может быть его коллективное «профессиональное» исполнение и есть наиболее продуктивный способ его реализации? Не похожи ли современные акселераторы на мастерские Рубенса и Левитана? Задача мастера была в замысле и подписи. Остальное прилежно исполнялось учениками. Возможно, подобная форма организации людей для реализации предпринимательской деятельности столь сильно противоречит «индивидуальным» основаниям творчества, что эффективная модель существования подобного объединения не представляется жизнеспособной?

В этой области, столь востребованной обществом, вопросов пока больше, чем ответов. Для понимания феномена предпринимательского творчества представляется наилучшей стратегией уделить больше внимания фазе появления идеи, то есть «первичной» креативности. Мы должны сосредоточить свое внимание не на результатах, а на импровизации, на гибком и адаптивном типе новаторского мышления, независимо от стадии ее социальной значимости. Использование в качестве критерия конечного коммерческого результата приводит к слишком большому смещению креативности с трудоемкими управленческими навыками, требующими высокой степени упорства, дисциплины, и многими профессиональными компетенциями, которые напрямую не связаны с креативностью. Нам также желательно избежать путаницы, связанной с ориентацией на природный, ярко выраженный талант, а остановиться на универсальной креативности, которая, по мнению А. Маслоу, является у нас врожденной.

XX век в полной мере породил общественную потребность в предпринимательской деятельности, которая возросла в XXI в виду различных причин, наиболее значимой из которой представляется глобализация. В обозримом будущем следует ожидать роста спроса на предпринимательскую креативность и компетенции, следовательно, поставленные вопросы в отношении предпринимательства требуют научного разрешения.

Адамар отмечал, что «без достаточно сильно развитого эстетического чувства никто никогда не будет крупным творцом в математике» [Адамар, 2013, 39]. Маслоу в главе, посвященной творчеству, как будто бы развивая мысль Адамара, пишет, что если мы хотим продвигаться в актуализации своих потенций, то образование должно содержать намек на такие цели как художественное образование. «Если рассматривать его (искусство) как украшение и относиться к нему потребительски, как это сейчас принято, мы подойдем к нему достаточно серьезно и будем работать над ним достаточно упорно, и, если оно окажется тем, чем, как предполагают некоторые из нас, оно может быть, тогда, возможно, мы начнем однажды учить арифметике, чтению и письму в этой парадигме. Вот почему я интересуюсь образованием

посредством искусства: оно представляется мне примером правильного образования» [Маслоу, 1999, 61].

Представляется, что без сильно развитого чувства невозможны никакие значительные свершения не только в сфере математики, но и в предпринимательно-новаторской сфере экономической деятельности.

Из этого следует, что красота является необходимым условием для создания изящной предпринимательской идеи. Возможно, некрасивые решения могут служить почвой для развития искомых идей. Однако, само суждение об их «некрасивости» может выноситься на основе развитого эстетического чувства.

Развитие творческого мышления, в том числе в такой внешне не связанной с искусством сфере как экономика, требует отказа от «диктата объективности», столь характерного для оценки экономической деятельности. Для развития предпринимательской креативности стоит откинуть такие традиционные критерии как эффективность, экономичность, рентабельность. Нужно отказаться от всех «правильных» и «неправильных» суждений и заменить их на более релевантные развитию творческих начал, более соответствующих эстетическим началам общечеловеческой деятельности.

Человечество должно руководствоваться не только правовыми запретами и ограничениями в предпринимательстве. Этот вид деятельности может иметь и иные регуляторы.

Л. Лосев отмечал, что практически каждая область общественной жизни может стать источником эстетики, которая впитывает и концентрирует специфику любой социально-исторической конкретики [Мельникова 2012]. Развитие эстетических начал предпринимательской деятельности позволит взглянуть на коммерческую деятельность с позиции наивысших идеалов человечества – с позиции красоты. Это мысль есть деятельное развитие этических ограничений экономической деятельности в парадигме глобального эволюционизма.

Эстетические начала предпринимательской деятельности – это духовная основа современной экономики, на базе которой может развиваться креативность, биофилия и этика бизнес-сообщества. Красота предпринимательской деятельности – вот, что видится источником для экономического развития. Что может быть эффективней для людей, чем эстетика экономической деятельности в рамках этических ограничений, вытекающих из чувства прекрасного? Человечество слишком увлеклось идеей прибыли, забывая, что люди любят красоту. Желание обладать красотой есть мощнейший потребительский стимул. Экономические науки должны способствовать либо непосредственному постижению той или иной ступени красоты, либо приобщению человека к духовным, в частности, философско-религиозным ценностям. Выполнить это свое назначение они могут одним из двух способов: или путем прямого эмоционально-эстетического воздействия на субъект восприятия, или с помощью своей знаково-символической функции. Изучение этих способов эмоционально-эстетического воздействия приводит к необходимости разработки знаковой теории красоты в предпринимательской деятельности с одной стороны, а с другой – к исследованиям в области эстетического восприятия потребителей, т.е. к созданию двух концепций в системе рыночных отношений. Эстетика как элемент экономического воспитания. Пусть как временный этап. Но все же остро необходимый в развитии нового менталитета креативного класса активных устроителей современной экономики.

Несомненно, что отказ от «диктата объективности» влечет проблему субъективного характера оценочных суждений о красивом. Н. Кузанский, отмечая субъективный характер вкуса как суждения о прекрасном, разрешает это противоречие заявляя, что уродство есть невозможность увидеть прекрасное. Он также впервые понимает искусство как творчество, то есть производство самобытных форм, не имеющих аналогов в природе [Маслобоева, 2006]. А не это ли есть суть новаторского предпринимательства?

Нобелевскую премию по экономике дважды за последние 20 лет присудили фактически за достижения в области экономической психологии. Это означает, что экономика получает новый импульс для дальнейшего развития за счет изучения субъективного фактора, который традиционно находится в сфере компетенции социо-гуманитарных наук. Это также подтверждает то, что мы живем в период становления новой научной парадигмы. И почему бы эстетике не занять, хотя бы на время, свое место в системе экономического знания? А категории красоты не выступить критерием коммерческой истины?

Представляется, что наиболее значимым свершением предпринимательской деятельности является создание айфона. Именно он, явив миру простую информационную логику, вовлек во всемирную паутину миллиарды людей. Нам не хватает исторической ретроспективы оценить последствия этого явления, но то, что это существенно меняет систему человеческих отношений, очевидно. «Отец цифровой революции» был известен своим развитым пониманием красоты. Считается, что на эстетическое чувство Стива Джобса большое влияние оказал дзэн-буддизм. Возможно, и так. Количество проданных айфонов давно превысило миллиард. Но был бы этот продукт образцом технологического дизайна, если бы Казимир Малевич не явил миру «Черный квадрат», тем самым предопределив, как величайший теоретик искусства, бессознательную готовность восприятия эстетики авангардизма? Кто был визионером? Стив Джобс, который представил почти спустя сто лет после «квадрата» его промышленное воплощение? Или Малевич, который подготовил этот спрос, предложив миру новые эстетические каноны?

Искусство – высшая форма освоения мира по законам красоты. Возникновение общей эстетической теории предпринимательского творчества предполагает иной уровень взаимодействия с миром. Но ведь это именно то, что сейчас нужно: новая система рыночных отношений, в основе которых лежат новые гуманистические идеалы. Новый уровень восприятия роли предпринимательской деятельности позволяет рассматривать человека с позиции высших идеалов гуманизма, как творца, свободного в реализации, ограниченного ответственностью за его деятельность.

Хотя предпринимательская деятельность как разновидность активной экономической деятельности стремится к получению выгоды, опираясь на эстетические каноны и знания текущих научных достижений, добавляет интеллектуальные эмоции, с помощью которых она оценивает свою собственную социально-экономическую значимость.

Похоже, что предпринимательство испытывает кризис идей, оно не может больше развиваться на основе исключительно материальных целей в окружении океана информационных потоков, обесцененных до уровня субъективных эмоциональных реакций. Следует признать возможность применения определенных эмоций (а красота идеи основывается на эмоциональной составляющей), и, если это удастся, предпринимательство не только «саморазовьется», но и своим примером подведет базу под систему новой

экономической культуры, частью которой оно является.

Ярким примером применения подобного подхода может служить наука. Полани, развивая эту мысль, писал: «Теория научного метода, пытающегося объяснить формирование научной метода посредством какой бы то ни было чисто объективной и формальной процедуры, обречены на неудачу. Любой процесс исследования, неруководимый интеллектуальными эмоциями, неизбежно потонет в тривиальностях. Для того, чтобы наше видение реальности, на которое откликается наше чувство научной красоты, могло стать рациональным и интересным для исследования, оно должно подсказать нам определенную категорию вопросов... По сути, не имея шкалы значимости и убедительности, основанной на определенном видении действительности, нельзя открыть ничего ценного для науки; и только наше понимание научной красоты, отвечающего свидетельству наших чувств, может вызвать в нас это видение» [Полани, 2013, 198].

Заключение

Предпринимательство XXI века уже другое. Сегодня недостаточно быть смелым. Сегодня нужно быть наукоемким. Поэтому экономика как никогда близка к естественным наукам. Более того, наука преобразовалась из социальной деятельности в массовое производство в ответ на экономические потребности. Поэтому наука и предпринимательство выступают источниками для саморазвития друг друга.

Нам представляется, что «основанная на определенном видении действительности» и понимании чувства красоты предпринимательства эта сфера экономической деятельности получает новый импульс для развития, иную парадигму. Данное понимание ценностной стороны предпринимательства может быть более прочно обосновано, если мы представим его как суммарный результат трех взаимодополняющих факторов:

1. Этико-эстетическое соответствие.
2. Релевантность для данной системы рынка.
3. Общественная значимость.

Применять следует все три критерия совместно, а потому недостаточность по одному из них должна компенсироваться высоким исполнением остальных.

Первый критерий требует теоретической и практической разработки.

Основная задача видится в общественном поощрении, прежде всего со стороны образовательных, «красивых» предпринимательских идей, где процесс получения экономических выгод происходит в соответствии с высоким эстетическим исполнением в широком понимании, в концепции развития всей теории искусства. Сам факт получения экономической выгоды еще не делает его ценным в предложенной концепции понимания предпринимательского творчества.

Нужно заметить, что различие между экономической и общественной значимостью является, зачастую, следствием не уникальности продукта, а его коммуникативного значения. Например, массовый коммерческий успех айпада предопределен талантливым маркетингом, в то время как масштабная реализация айфонов имела другой значимый эффект, о чем упоминалось выше.

Релевантность предполагает соответствие идеи культурологическим, географическим, экономическим, политическим сферам жизнедеятельности общества. Вспоминается пример великого П. Друкера об эскимосах и холодильниках. Он призвал не продавать эскимосам холодильники, если ... только они не предполагаются использоваться с целью сохранения

продуктов от перезаморозки.

Разработка системы критериев релевантности идеи основным культурным компонентам жизни имеет большие перспективы и представляет научный и образовательный интерес, который требует применения трансдисциплинарного подхода и может рассматриваться как одна из важнейших сфер знаний в рамках развития теории предпринимательства.

Идея необходимости непрерывного экономического развития приводит нас к тому, что будто высшее благо есть материальное благополучие. Мы стали напоминать египетских владык, которые верили, что все материальное можно забрать в потусторонний мир. Для нашего времени характерны устойчивые взгляды на этот вопрос. Они придают моральную окраску стремлению к популярности и богатству, а когда к этому добавляется еще и научное обоснование, оно представляется как высшее и окончательное назначение человека. Стремление к всеобщности, характерное для этой тенденции, не оставляет места для истинной свободы творчества, поскольку всякая культурная деятельность оказывается подчиненной задаче достижения экономического благосостояния. Но обострившаяся борьба за это благосостояние привела к необходимости появления принципиально новых идей, иных источников развития, которые уже нельзя так просто оценить с помощью экономической целесообразности. На горизонте остается так мало места, что единственным возможным выходом для продолжения борьбы остается устремление ввысь в беспредельные просторы красоты и этики предпринимательского творчества. Тем самым экономическая наука приобретает новую самостоятельную ценность.

Библиография

1. Адамар Ж. Исследование психологии процесса изобретения в области математики. М.: Книга по требованию, 2013. 152 с.
2. Барина В.А., Земцов С.П., Царева Ю.В. Предпринимательство и институты: есть ли связь на региональном уровне в России? // Вопросы экономики. 2018. №6. С. 1-25.
3. Брушлинский А.В. и др. Проблемы субъекта в психологической науке. М.: Академический проект, 2007. 109 с.
4. Гарднер Г. Структура разума: теория множественного интеллекта. М.: И.Д. Вильямс, 2007. 512 с.
5. Литав Е.Я. Классификация экономических психотипов субъектов управления // Экономические и гуманитарные науки. 2019. №2 (235). С. 100-110.
6. Маслбоева О.Д. Проективный характер творческого процесса // Творчество как национальная стихия. Смысл творчества: инновации и Dasein. 2016. С. 26-40.
7. Маслбоева О.Д. Философия для студентов экономических вузов. СПб.: Питер, 2006. 336 с.
8. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. М.: Смысл, 1999. 425 с.
9. Маслоу А. Психология науки (Предварительное обследование). М.: Ижевск, 2015. 150 с.
10. Мельникова Ю.В. История и миф в творческом наследии А.Ф. Лосева. 2012. URL: <https://web.archive.org/web/20140826115049/http://do.gendocs.ru/docs/index-34623.html?page=10>
11. Полани М. Личностное знание. М.: Книга по требованию, 2013. 342 с.
12. Сотникова Е.А., Скворцова Н.А., Лебедева О.А. Предпринимательство в условиях неопределенности // Фундаментальные исследования. 2015. №2 (7). С. 1465-1469.
13. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М., 2017. 208 с.
14. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. 540 с.
15. Эстетические чувства. URL: <http://psyznaiyka.net/view-emocii.html?id=jesteticheskie-chuvstva>
16. Entrepreneurship 2019 – Science Direct. URL: <https://www.sciencedirect.com/search/advanced?qs=entrepreneurship&show=100&sortBy=relevance&lastSelectedFacet=years>

Aesthetics as a source of entrepreneurial creativity

Ekaterina Ya. Litau

PhD in Economics, Associate Professor,
ITMO University,
197101, 49, Kronverkskii av., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: ekaterina.litau@yahoo.com

Abstract

The more we study the phenomenon of entrepreneurial creativity, the more it becomes apparent its connection with beauty. We see broad prospects for the application of aesthetic criteria in the development of entrepreneurial ideas and their commercial success. Paradoxically, entrepreneurship is much closer to the concept of beauty than to accounting or financial analysis. The article discusses the phenomenon of entrepreneurship and its features, which allow differentiating this activity as significantly different from outwardly similar types of economic activity, such as organizing your own business, investing in profitable objects, etc. Truly entrepreneurial activity emphasizes its creative character. The introduction of entrepreneurial ideas inevitably leads to a change in the existing system of economic relations due to the destruction of the old and the creation of new ones. Concretization of the relationship between the process of creative destruction and economic development is crucial in understanding the value of innovative entrepreneurship. With the aim of developing creative entrepreneurship, the question arises of the need to apply aesthetic criteria for evaluating entrepreneurial ideas. In the formation of this approach, the necessity of applying qualitatively different methods of developing entrepreneurial thinking based on a deep understanding of aesthetics and ethical principles of economic activity within the framework of global evolutionism is substantiated.

For citation

Litau E.Ya. (2019) Estetika kak istochnik razvitiya predprinimatel'skogo tvorchestva [Aesthetics as a source of entrepreneurial creativity]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (9A), pp. 330-341. DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.030

Keywords

Entrepreneurship phenomenon, innovation, entrepreneurial creativity, aesthetics, entrepreneurial talent, economic development.

References

1. Barinova V.A., Zemtsov S.P., Tsareva Yu.V. (2018) Predprinimatel'stvo i instituty: est' li svyaz' na regional'nom urovne v Rossii? [Entrepreneurship and institutions: are there a connection at the regional level in Russia?]. *Voprosy ekonomiki* [Issues of economics], 6, pp. 1-25.
2. Brushlinskii A.V. et al. (2007) *Problemy sub"ekta v psikhologicheskoi nauke* [Problems of the subject in psychological science]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ.
3. *Entrepreneurship* 2019 – *Science Direct*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/search/advanced?qs=entrepreneurship&show=100&sortBy=relevance&lastSelectedFacet=years> [Accessed 09/09/2019]

4. *Esteticheskie chuvstva* [Aesthetic feelings]. Available at: <http://psyznaiyka.net/view-emocii.html?id=jesteticheskie-chuvstva> [Accessed 09/09/2019]
5. Gardner H. (2011) *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Basic Books.
6. Hadamard J. (1954) *The Psychology of Invention in the Mathematical Field*. Dover Publications.
7. Litau E.Ya. (2019) Klassifikatsiya ekonomicheskikh psikhotipov sub"ektov upravleniya [Classification of economic psychotypes of subjects of management]. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki* [Economic and humanitarian sciences], 2 (235), pp. 100-110.
8. Masloboeva O.D. (2016) Proektivnyi kharakter tvorcheskogo protsessa [The projective nature of the creative process]. In: *Tvorchestvo kak natsional'naya stikhiya. Smysl tvorchestva: innovatsii i Dasein* [Creativity as a national element. The Sense of Creativity: Innovation and Dasein].
9. Masloboeva O.D. (2006) *Filosofiya dlya studentov ekonomicheskikh vuzov* [Philosophy for students of economic universities]. St. Petersburg: Piter Publ.
10. Maslow A. (1993) *The Farther Reaches of Human Nature*. Penguin.
11. Maslow A. (1969) *Psychology of Science: A Reconnaissance*. Gateway Editions.
12. Mel'nikova Yu.V. (2012) *Istoriya i mif v tvorcheskom nasledii A. F. Loseva* [History and myth in the creative heritage of A.F. Losev]. Available at: <https://web.archive.org/web/20140826115049/http://do.gendocs.ru/docs/index-34623.html?page=10> [Accessed 09/09/2019]
13. Polanyi M. (1974) *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*. University of Chicago Press.
14. Sotnikova E.A., Skvortsova N.A., Lebedeva O.A. (2015) Predprinimatel'stvo v usloviyakh neopredelennosti [Entrepreneurship in the face of uncertainty]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], 2 (7), pp. 1465-1469.
15. Schwab K. (2017) *The Fourth Industrial Revolution*. Currency.
16. Schumpeter J.A. (1942) *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York.