

УДК 330.1

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ КРЕАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО: МЕТОДОЛОГИЯ РАСКРЫТИЯ СУЩНОСТИ

¹Останин В.А., ²Печерица Д.В.

¹ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Владивостокский филиал,
Владивосток, e-mail: vfrta@vfrta.ru;

²ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, e-mail: rectorat@dvfu.ru

Креативную экономику от постиндустриальной отличает то, что для нужд современного материального и духовного производства должны создаваться творческие научные сообщества, которые способны генерировать новые прорывные идеи, технологии. Это становится возможным при создании определенной локальной интеллектуальной креативной среды в глобальном социально-экономическом пространстве. Производство как вещей, так и идей осуществляется в определенном экономическом пространстве и времени. Серьезные теоретические проблемы возникают в процессе раскрытия экономической природы интеллектуального креативного пространства как со стороны логики здравого смысла, так и со стороны сущности. Эти креативные творческие интеллектуальные сообщества и личности неравномерно распределены по экономическому пространству в силу исключительной редкости этого ресурса. Методологически ценным является положение о том, что пространство в анализе следует разбить на пространство интеллигибельное и пространство сенсительное. Творческая личность генерирует идеи будучи свободной от прошлого опыта, от давления внешней социальной среды, политических и интеллектуальных догматов. Возникающие противоречия между отягощенностью прошлым интеллектуальным опытом и опытом современным нуждаются в переосмыслении. Разрешается это противоречие «интеллектуальным креативным отрицанием». Интеллектуальное креативное пространство может принимать формы трансграничных виртуальных творческих сообществ, решающих общую интеллектуальную проблему, генерируя инновационные прорывные идеи. Креативность экономического пространства есть свойство последнего творить новации, идеи.

Ключевые слова: пространство, время, экономическое пространство-время, креативная экономика, интеллектуальное креативное пространство

INTELLIGENT CREATIVE SPACE: METHODOLOGY OF DISCLOSURE OF ESSENCE

¹Ostanin V.A., ²Pecheritsa D.V.

¹Russian Customs Academy, Vladivostok branch, Vladivostok, e-mail: vfrta@vfrta.ru;

²Far Eastern Federal University, Vladivostok, e-mail: rectorat@dvfu.ru

Creative economy from postindustrial is distinguished by the fact that creative scientific communities should be created for the needs of modern material and spiritual production, which are capable of generating new breakthrough ideas and technologies. This becomes possible when creating a certain local intellectual creative environment in the global socio-economic space. The production of both things and the production of ideas is carried out in a certain economic space and time. Serious theoretical problems arise in the process of revealing the economic nature of the intellectual creative space both from the logic of common sense and from the side of the essence. These creative creative intellectual communities and individuals are unevenly distributed across the economic space due to the exceptional rarity of this resource. It is methodologically valuable that the space in the analysis should be divided into an intelligible space and a sensible space. The creative personality generates ideas being free from past experience, from the pressure of the external social environment, political and intellectual dogmas. The emerging contradictions between the burden of past intellectual experience and modern experience need to be rethought. This contradiction is resolved by «intellectual creative negation». Intellectual creative space can take the form of cross-border virtual creative communities that solve a common intellectual problem, generating innovative breakthrough ideas. The creativity of the economic space is the property of the latter to create innovations and ideas.

Keywords: space, time, economic space-time, creative economy, intellectual creative space

Постановка научной проблемы в общем виде и её связь с важными научными и практическими задачами

Сам термин «креативная экономика» известен и употребляется гораздо чаще, чем концепт этого понятия с пониманием объема того содержания, которое можно соотносить с этим научным термином. Еще более неопределенная ситуация складывается с научным термином «интеллектуальное креативное пространство». Здесь следует

методологически исходить из постулата о том, что если неизвестны термины, то неизвестна и сама наука. Такое положение мы только дополняем тем, что сам термин, понимаемый как «имя понятия», может так обозначаться только тогда, когда тот, кто его употребляет, понимает то, о чем идет речь.

Прежде чем раскрывать философскую, экономическую суть таких фундаментальных понятий, как интеллектуальное креативное пространство, следует иметь четкое понимание концепта и денотата понятия «простран-

ство» вообще. Ибо первое будет определять специфическую форму пространства в области исследования в данной статье.

Цель исследования: в статье преследуется цель – раскрыть интеллектуальное креативное экономическое пространство как со стороны его интеллигибельности, так и со стороны сенсительности. Креативное пространство есть по своей природе пространство интеллигибельное. Методологически важным становится требование разделения на мир, который существует объективно и воздействует на органы чувств человека, и мир, который собственно является источником и причиной наших ощущений, формируя некоторые знаки, или перцепции. Второй мир есть мир, отраженный в научных понятиях, суждениях, умозаключениях, как основных формах логического мышления. Этот мир есть мир идеальный, смоделированный, отраженный и преобразованный в модели, идеи, концепции в зависимости от того, какие исходные положения являются доминирующими в познающем сознании. Этот мир не есть некоторое пассивное отражение, а есть мир, преобразованный в результате креативной способности самого исследователя.

Материалы и методы исследования

Методологически проблема раскрытия сущности этого явления лежит в области диалектического подхода к раскрытию природы интеллектуального креативного пространства. Это усложняется тем, что понятие «интеллектуальное креативное пространство» есть понятие специфическое, или *differentia specifica*, по отношению к понятию «пространство» вообще, т.е. понятием родовым (*genus proximum*).

В онтологии понятие «пространство», как и понятие «время», являются понятиями фундаментальными. Однако несмотря на фундаментальность этих понятий как со стороны концепта, так и со стороны денотата этих понятий научная общественность до сих пор не может прийти к некоторому общепринятому пониманию и определению. Можно выразить более определенно и одновременно категорично, что проблемы познания сущности этих фундаментальных явлений с позиций современной методологической науки продолжают оставаться наиболее сложными как для онтологии, так и для прикладных наук, например, теории пространственной экономики, региональной экономики, экономической теории в целом. Судить о сущем в форме пространства и времени в их изолированности друг от друга будет означать одновременно впадение в глубокие абстракции [1]. Поэтому

будет более методологически правильным положение о том, что интеллектуальное экономическое креативное пространство следует понимать, как категорию, т.е. как одну из основных форм научного мышления, которое своё бытие будет обнаруживать исключительно в познающем экономическую природу мышлении. В противном случае мы должны признать тот факт, что могут существовать некие мыслительные формы вне самого познающего мышления, то есть признать мышление без самого мыслителя.

Пространство как категорию невозможно познать, опираясь только на инструментарий органов чувств. Как отмечал И. Кант, хотя светила движутся по небу, но законы движения светил на небе не написаны. Человек распознает вещи, объемы этих вещей в среде, которое именуется пространством в текущем состоянии времени. Это первоначальное мнение о пространстве, которое воспринималось органами чувств, мы обнаруживаем у Евклида в его геометрии [2].

В дальнейшем проблемы пространства и времени получили своё развитие и толкование в работах Эпикура, Демокрита, И. Ньютона, Г. Лейбница, И. Канта, Г.В.Ф. Гегеля, А. Эйнштейна. Вводятся в научный оборот понятия «пространство Лобачевского – Больши», «пространство Римана», «пространство Миньковского», наконец, умопостижаемое «интеллигибельное математическое пространство», которое вообще уже может быть сведено к *n*-мерному пространству, выраженному в матричной форме.

Методологически ценно, как это нам представляется, то положение, что все те феномены, к которым можно было отнести термин «пространство», можно было разбить на пространство интеллигибельное (*intelligibilis*) и пространство сенсительное (*sensibilis*), что ранее было сделано еще Платоном. Интеллигибельные пространства есть пространства идей, которое могут познаваться исключительно умопостижением [1]. Сенсительное пространство есть то, что схватывает в чувственных образах обыденное познание, где господствует здравый смысл, или *bon sens*. Тем самым сенсительное пространство соотносится с чувственным объёмом, в котором располагаются во времени вещи, события, процессы. Здравый смысл в форме перцепций разводит в этом пространстве вещи и события во времени, что вполне удовлетворяет человека, мыслящего на основе логических форм Аристотеля. Здесь человек, мыслящий логично, обращаясь непосредственно к опыту, скорее видит проблему пространства в структурности его, наполненности материальными

объектами. Если же на этих методологических основаниях переходить к осмыслению сущности самого пространства, то исследователь натывается на непреодолимые препятствия.

Имелось достаточно оснований и убедительных методологических объяснений того, что пространство, как и время, может восприниматься в мышлении общеизвестными и само собой разумеющимися представлениями, понятиями, исключаящими необходимость обращения к пространству как интеллигибельному феномену. Пространство и время воспринимались как формы бытия и как наиболее общие понятия, что вполне соответствовало выводам на основе здравого смысла.

Следовательно, проблема метода исследования сущности интеллектуального креативного экономического пространства видится в том, что следует признать тупиковым направление, когда исследование в сфере сущности сводится к пространству как некоторому географически обозначенному экономическому бытию вещей, процессов, ценностей. Сущность интеллектуального креативного экономического пространства не сводима непосредственно к явлению, т.е. вещам, географически сенсорно ощущаемы и воспринимаемым объектам природного ландшафта. Но то, что эта суть скрыта в явлениях природного ландшафта, скорее говорит о бесконечно богатом содержании явления, наполненном также и внешними, случайными феноменами по сравнению с бедным содержанием концепта сущности [3, 4].

Это противоречие разрешается в понятии «действительность», в котором сущность уже берется вместе со своим существованием, т.е. в явлении. Методологическая ошибка исследования видится в неразличности сущности, явления и действительности, как это следует из работ Г.В.Ф. Гегеля. Тем более отрыв пространства от времени, разведение их по различным сферам бытия полагаем как некоторую методологическую некорректность. Одновременно сохраняет свою методологическую ценность идеи французского просвещения о том, что нет ничего в разуме, что не было бы ранее в мире опыта.

Если так называемое географическое пространство не может быть отнесено к интеллигибельной модели пространства, а скорее к сенсительной форме, то интеллектуальное креативное пространство еще более четко выделяет себя от конкретно-чувственных сенсительных форм. Человек, воспринимая мир чувственно, делает его доступным для осмысления благодаря вос-

приятию сигналов, что часто квалифицируют как перцепции. Это позволяет здравому смыслу видеть мир и судить о нем, что он есть. Здесь нет необходимости в прошлом интеллектуальном опыте, ибо пространство имеет все основания быть воспринятым как мир, который нас окружает. Если же исследователь имеет некоторый интеллектуальный опыт, которых получил своё отражение в прошлых ощущениях, мыслительных формах, которые они оказали на человека, то эти идеи накладываются на его ощущения, придавая им некий уже осмысленный на основе научного или обыденного опыта теоретический образ. Попытки исследователя смотреть на мир через призму сформированных ранее научных взглядов, придает этим перцепциям уже осмысленный характер, который можно отнести к апперцепциям. (От лат. *ad* – «к» и *perceptio* – «восприятие»). Полагаем, что благодаря этой способности пассивно и одновременно творчески отражать мир вещей в пространстве и времени человек приобретает свойство качественно и количественно интерпретировать мир, привнося в него то, что либо скрыто, либо может быть извлечено познанием. Эта творческая креация, интерпретация мира пространства способна создавать ранее не существовавшие идеальные образы, творить мир в его идеальных моделях.

Последнее качество уже сущностно выделяет человека из мира животных. Если исследователь поставил цель, то он в каждом феномене, восприятии объективного мира будет видеть нечто своё, привнесенное из его собственного мира ценностей, теоретического наследия, которое им были освоены и приняты в качестве научных ценностей. Следовательно, креативную личность будет отличать то, что она способна не к простому восприятию мира вещей и идей, а к творческой интерпретации последних, увязывая их в принципиально новую картину мира.

Результаты исследования и их обсуждение

– Интеллектуально творить может только тот, кто изначально отягощен знаниями и опытом. Не обладающий подобными ресурсами не может извлекать новое, так как для этого нет интеллектуальной базы.

– Чтобы творить, надо быть относительно свободным от прошлого опыта, от давления внешней социальной среды, политических и интеллектуальных догматов.

– Креативный творческий человек должен обладать не только знанием в своей узкопрофессиональной сфере, но и быть раскрепощенным в культурном отношении,

быть способным генерировать апперцепции из иных сфер человеческой культуры, например, музыки, поэзии и т.д.

– Возникающие противоречия между отягощенностью прошлым интеллектуальным опытом и опытом современным, который нуждается не столько в осмыслении, но и в переосмыслении, разрешается, как это логически следует из данной статьи, «интеллектуальным креативным отрицанием», подобно тому механизму, которых был предложен Г.В.Ф. Гегелем в методологической форме «снятия» (*das Aufheben* – нем. отрицание с удержанием положительного).

– Интеллектуальное креативное пространство не может ограничиваться только одним исследователем, ибо только творческим коллективам будет под силу так расширить поле интеллектуального поиска, чтобы была накоплена достаточная масса подлежащего творческой переработке интеллектуального творческого потенциала. Последнее будет усилено тем, что в креативные интеллектуальные сообщества войдут люди различных научных школ, а также личности с различными национальными и культурными ценностями, которые объективно создадут условия, интеллектуальную почву для более ёмкого креативного богатства моделей, идей.

Изложенное выше, тем не менее, создаст теоретические и практические трудности для формирования креативного интеллектуального сообщества. Следует «договариваться» о терминах, и если вопреки расхожему в бытовой культуре, практике утверждается, что о понятиях не спорят, то следует это положение несколько уточнить. О понятиях невозможно спорить, понятие есть основная форма мышления, понятия следует формировать, наполняя их своими специфическими концептами и денотатами. А о терминах следует договариваться уже после того, как понятие было выработано. Только после этого оно имеет все основания для того, чтобы быть введенным в научный оборот.

Определенную возможность преодолеть не только «терминологическое столпотворение», по Дж.М. Кейнсу, но и уточнить концепт понятия дает методология Г.В.Ф. Гегеля. Последний в процессе познания сущности различал «кажимость», или *das Schein*, «явление», или *das Erscheinen*, «сущность», или *das Wesen*, и, наконец, «действительность, существенность», или *die Wesentlichkeit*.

Вещи расположенные и структурированные, как и процессы, воспринимаются чувственно в некотором объеме, который мы можем назвать пространством этих ве-

щей, процессов. Здесь пространство, как сущность, может восприниматься только умозрительно, или умом, обнаруживая способность человека «видеть» сущность, суть. Эту способность видеть умом, или *das Wesenschau*, следует признать величайшей ценностью, потенцией, способностью разума (*die Vernunft*). Если для познания мира вещей и самого географического пространства как некоторой данности вполне достаточно здравого смысла обыденного сознания, то переход в мир сущностей будет опираться уже на разум. Однако сами термины «пространство», «время» будут сохранять прежнее своё символическое выражение, т.е. определение.

Тем самым будет преодолено не только «терминологическое столпотворение», но и созданы методологические предпосылки для исключения нарушений логики научного исследования. Понятие «интеллектуальное креативное пространство» как отражение сущности в свой концепт будет включать процессы, механизмы создания инновационных прорывных идей творческими креативными личностями.

Если же обратиться к этому термину и перенести его в сферу обыденного знания, обыденного мышления, то интеллектуальное креативное пространство может быть представлено как некоторое географическое выделенное место, на котором расположены объекты, а также сами креативно мыслящие творческие работники. При этом географически эти люди могут даже находиться в различных уголках земного шара, однако они будут представлять некоторое единое целое в глобальном информационном пространстве, объединенное поставленными целями, наделенное ресурсами и генерирующее идеи [5, 6].

Креативность экономического пространства есть свойство последнего творить новации, идеи. Эти пространства уже соотносятся не столько с конкретным географическим образованием, сколько со спецификой отдельных локальных территориальных образований генерировать идеи, которые могут обладать потенцией для разработки прорывных технологий. Это креативное интеллектуальное пространство есть то, где есть творческие личности, обладающие волей, свободой, целями, ресурсами и коммуникационными связями с иными творческими коллективами, личностями, которое объединены во временные или постоянные творческие научные, в том числе виртуальные, коллективы. В научной литературе различают новационное, инновационное и факторное пространство. Новационное пространство

есть некоторое локальное географическое или виртуальное пространство, на котором творческие сообщества генерируют новые прорывные идеи. Это идеи, способные зарождаться в местах с высокой концентрацией творческих личностей. Впоследствии детерминируются процессы распространения этих волн на периферию, поддерживая поток самовоспроизводства и тиражирования идей [7, 8].

В силу исключительной редкости креативного творческого сообщества экономическая система обнаруживает признаки анизотропии, что проявляется в различии интенсивности протекания процессов как генерирования идей, так и их распространения, трансформации в новые инновационные продукты [9].

Заклучение

Творческие личности, обладающие креативной логикой, являются исключительно редким ресурсом. Как свидетельствует последняя практика, мировая конкуренция приобретает свою специфику. Если ранее основная тяжесть отводилась борьбе за природные ресурсы, за рынки сбыта, то в настоящее время объектами глобальной конкуренции стали люди, способные творить новые идеи. Если это положение выразить несколько вольно, то современные формы конкуренции сместили свои акценты в сферу борьбы за умы, борьбу «за мозги» творцов.

В силу редкости этого ресурса последний уже не распределен равномерно по территориям. Его концентраторами являются отдельные творческие личности. Однако и здесь в границах уже отдельных нацио-

нальных территорий эти личности начинают концентрироваться в определённых локальных пространствах. Сами творческие коллективы в условиях глобальной компьютерной коммуникации могут представлять уже некое виртуальное трансграничное креативное научное сообщество.

Список литературы

1. Плесовских Ю.Г., Останин В.А., Рожков Ю.В. Интеллектуальность познания с позиций ученого, судебного эксперта и инноватора // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2014. № 1. С. 58–69.
2. Рейхенбах Ганс. Философия пространства и времени: Пер. с англ. / Общ. ред. А.А. Логунова и Ю.Б. Молчанова. Изд. 3-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 320 с.
3. Останин В.А. Креативность трансграничного экономического пространства / Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dvfu.ru/science/publishing-activities/catalogueof-books-fefu> (дата обращения: 17.08.2018).
4. Каменарович М.Б. Проблемы пространства и времени: монография. М.: Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2004. 432 с.
5. Останин В.А. Территория опережающего социально-экономического развития как креативное экономическое пространство // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017. № 3(80). С. 53–66.
6. Останин В.А., Печерица Д.В. Инновационное предпринимательство на трансграничных территориях Китая и России: формирование креативного экономического пространства // Экономика и предпринимательство. 2018. № 10. С. 344–348.
7. Гнедовский В.М. Проблемы развития постиндустриального общества в городах США. URL: https://buk.irk.ru/exp_seminar/4/doc4.pdf (дата обращения: 03.06.2018).
8. Гнедовский В.М. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы. URL: <http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/Gnedovskiy.doc> (дата обращения: 03.06.2018).
9. Смирнов В.В. Анизотропия социально-экономического пространства федерального округа // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 46 (325). С. 10–21.