

**Симашенков П.Д. Аксиологические координаты креативной экономики. В сборнике: Актуальные вопросы экономики и социологии. Сборник статей по материалам XVIII Осенней конференции молодых ученых в новосибирском Академгородке. Под редакцией Ю.М. Слепенковой. Новосибирск, 2022. С. 36-39.**

**УДК 334.7  
JEL A13**

**П.Д. Симашенков**  
*Самарский университет «МИР»*

## **АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ КООРДИНАТЫ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация.** Статья в критическом ключе освещает актуальные вопросы «ценностного менеджмента» и креативной экономики. Анализируя концепцию «хрупкого и непостижимого» (BANI) мира, автор приходит к выводу, что широко провозглашенная эра экономики знаний – не более чем утопия. Ценностная трансформация возможна, если подход к ней будет комплексным и системным, для чего требуются масштабные преобразования, инициируемые и поддерживаемые властными структурами. Креативная экономика, как полагает автор, в большей степени экстенсивна, чем традиционная, а потенциал ее развития весьма ограничен. Парадигма «коммерческого креатива», по сути, нацелена на обеспечение занятости и удовлетворение потребностей населения стран «золотого миллиарда».

**Ключевые слова:** креативная экономика, инновации, управление по ценностям, цифровизация, утопизм.

## **AXIOLOGICAL COORDINATES OF THE CREATIVE ECONOMY**

**Abstract.** The article critically covers the current issues of "value-driven management" and the creative economy. Analyzing the concept of a "fragile and incomprehensible" (BANI) world, the author conclude that the widely proclaimed era of the knowledge economy is nothing more than utopia. A value-based transformation is possible if it is approached in a comprehensive and systemic way, which requires large-scale transformations initiated and supported by the power structures. The author believe that the creative economy is more extensive than the traditional one, and its development potential is rather limited. The paradigm of "commercial creativity", in fact, is aimed at providing employment and meeting the needs of the population of the "golden billion" countries.

**Keywords:** creative economy, innovation, value-based management, digitalization, utopianism.

Актуальность темы обусловлена обострением полемики вокруг понятия «человеческого капитала» и способности цифровой экономики реализовать креативный потенциал человечества. Вопрос осложняется еще и тем, что, по утверждению западных социологов, последнее десятилетие знаменует собой переход от VUCA-мира к BANI-варианту, характеризуемому как хрупкий, тревожный, нелинейный и непостижимый.

Правительственная «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 г.» отождествляет творческое с креативным, обозначая последнее в скобках – вероятно, как полноправный синоним. С позиции методологии, подобное уравнивание выглядит очень спорным. Оригинальность для творчества является важной составной частью – безусловно, необходимой, но отнюдь не достаточной, тогда как для креатива оригинальность она – самоцель. Креатив чаще всего довольствуется просто выдумкой (иногда, впрочем не лишенной остроумия). Следовательно, меседж креатива «в чистом виде» примитивен и ограничивается внешней непохожестью. Можно сказать, это желание не отличиться, а лишь обособиться. Таким образом, творчество есть поиск оригинальных форм воплощения вечного содержания, а креатив – приспособление содержимого к модной и доступной для восприятия форме.

Важно подчеркнуть: расплывчатость дефиниций изрядно затрудняет их разграничение: в частности, экономики цифровой, креативной, инновационной и инклюзивной. Приведенные термины являются маркерами «эры развитого цифрозоя», в которой максимально потребительски-ориентированная индустрия 5.0 непременно обеспечит высокий уровень жизни.

Возразим: масскульт, как и любое заигрывание с обывателем, не преследует цели воспитания вкусов или культурного развития. Трендовая суэта – характерный симптом дезориентации, которую адепты «Economics of Knowledge» окрестили осцилляцией и считают несомненным достоинством [11]. Ценится наглядность и возможность использования продукта без сбоев и проблем. Необходимо заметить: социологи объявили саморазвитие декларируется социологами как

приоритетная ценность поколения зумеров, но в «саморазвитии» они предпочитают навыки вовремя «закрыть гештальт» и смаковать плоды достигнутого успеха: отдых как *modus vivendi*. Доступность виртуальных ресурсов ускоряет духовную деградацию. Полагаем, цифровую экономику можно назвать присваивающей и даже паразитической. Быстрота реагирования и встроенный механизм подсчета лайков и репостов практически сводят к нулю инерцию, столь необходимую для осмысления происходящего и принятия взвешенных решений. Страх устареть морально и (главное) технологически (по нашему мнению, искусственно обостренный) заставляет расширять ассортимент сервисов, что ускоряет частоту обновлений, но мало улучшает качество продукта: имитация деятельности создает иллюзию развития.

Безусловно, закономерности производства, спроса и потребления нужно учитывать. В то же время неразумно считать их соблюдение главной предпосылкой совершенствования людской породы и природы. Глобализация наглядно продемонстрировала, насколько повсеместно упрощается и беднеет круг интересов, мышление утрачивает историческую перспективность, мельчает и сводится к плоским приколам стендапа в духе *science slam*. Характерный для капиталистического производства стихийный анархизм усугубляется спонтанностью одноразовых, вырванных из социального контекста прожектов, выдаваемых за свежие мысли новоявленными гуру креатив-экономики.

Психическая лабильность и ажитация требуют моментальной обратной. В самом деле, виртуализацию самомнения можно считать отличным средством извлечения сверхприбыли. Тем более что издержки сведены к минимуму: арсенал SMM-менеджмента изобилует трюками для искусственного повышения рейтингов. Пространство Интернета одномерное: тут ценится количество, а о качестве речь вовсе не идет.

Экономика, в принципе, может на какое-то время побыть моральной, но (благодаря опоре на собственничество) нравственной ей быть не дано. Столь же призрачны надежды на ее человечность, как бессмысленно говорить, к примеру, о гуманной физиологии. За долгую историю модель поведения коммерсантов не изменилась: все то же стремление возглавить пищевую цепь, для чего нужно соображать и

реагировать быстрее и раньше конкурентов, и тогда они превратятся в добычу. Хищничество в сфере умственной особенно опасно, поскольку лишает интеллектуальный труд присущей ему обстоятельности, сосредоточиваясь исключительно на проблеме защиты авторских прав. В перестроечное время превозносили разнообразные ноу-хау, ныне в моде креатив, по сути – ничего нового.

Известный афоризм Л.И. Брежнева «экономика должна быть экономной» сейчас подвергаются осмеянию, и напрасно: смысл экономического метода регулирования – в сокращении и оптимизации: максимально допустимый эффект при минимальных затратах. Выходит, для достижения вау-эффекта вовсе не нужно превосходить ожидания обывателя, достаточно лишь его шокировать.

Изменяя опции доступности, коммерция реализует огромный потенциал опошления. Она, как всегда, намертво привязана к понятию дефицита. В VANI-реальности, насыщенной симулякрами, растет спрос на подлинное [5, с.101] и человеческое. Спрос породил предложение: появилась теория «управления по ценностям» – паллиатив, сфабрикованный на основе постмодернистских рассуждений об относительности истины. Названная модель управления имеет в приоритете оперативное реагирование [6, с.38], что идет вразрез с несуетной и созерцательной природой творчества. К тому же, «ценностный менеджмент» предполагает делегирование полномочий, но допустимо ли разделять творческий процесс на стадии и скрам-спринты? Всё это осложняется отношениями прекаритета, усилившего свои позиции за счет диджитализации и работы «на удаленке». А где отсутствуют гарантии, обязательства и ответственность, там в цене принуждение и жесткий контроль. Распространяемая аджайл-адептами альтруистическая мотивация (как ориентир на полное удовлетворение требований клиента) будто скопирована с «кодекса чести» трактирных половых.

Чем проще способ производства, тем больше ресурсов он потребляет. Громкие слова о преодолении ресурсного дефицита (за счет неисчерпаемости знаний) и стирании границ благодаря глобализации предвосхищают формирование инклюзивной версии экономики, где от каждого по возможности, каждому по амбициям. Тем не менее, понятия инклюзии и человеческого капитала можно интерпретировать в ином ключе – как осознание уникальности,

каждого, а еще проще – как включение всех и вся в оборот продаж. Циничная прагматика «all inclusive», когда ничего не стесняются, эксплуатируя знания и талант ради медийной популярности. В сущности, парадигма коммерческого креатива – один из способов озадачить и развлечь население стран «золотого миллиарда». А остальным – повод для самоустранения госструктур от заботы о гражданах в деле занятости и соцобеспечения: каждый за себя, сам себе работодатель и работник.

Пожалуй, единственным достоинством цифровизации можно признать динамизм, но он сходен с ускорением свободного падения. Провозглашение принципа «ценности человека» в рыночной экономике – не более чем псевдо-идеологическая фикция, скрывающая безучастность цифры к человечности. Торг опошляет ценности, устанавливая их цену. И вопрос не в классификации форм хозяйствования на развитые и догоняющие: по сути, все это новые варианты отношений между метрополиями и колониями.

В том же духе – дискуссии об индустрии 4.0 и обществе 5.0. Важно подчеркнуть: новая доктрина добавляет в смесь креатива и экономики экологические и социальные компоненты, обозначая трансформацию индивидуальных технологий в некий «системный ответ на вызовы» (среди которых, в частности, конфронтация мира материального и духовного). Примирить миры, по мнению исследователей, способны виртуальная реальность и нейроинтеллект. С одной стороны, образуется нео-синкретизм, интерпретирующий экологическую терминологию в контексте экономики [8]. С другой, разговоры про экосистемы смыслов и облака брендов грешат популистской эклектикой и не разъясняют главного: каким образом рынок вдруг станет рачительным и гуманным. К тому же, экосистемы невозможны без каких-либо барьеров (естественных границ), что противоречит принципу глобализации знаний. Стало быть, намечается серьезная конкуренция экосистем, где уже не останется места мелким собственникам креатива. На это намекает и текст упомянутой правительственной Концепции развития творческих индустрий, насыщающей юридическую технику оборотами наподобие «формирования экосистем для концентрации талантов ... посредством реализации амбициозных сетевых общественно-государственных проектов».

Мы считаем цифровизацию тщетной попыткой рыночной экономики уподобиться плановому хозяйству, а нейро-экосистемную и кибер-социальную модели развития – не более чем версией построения алгебраической гармонии, где под «социально автотрофной структурой», вероятно, понимается, способность выкачивать материальную прибыль из нематериальных активов. Ценностное преобразование может быть только системным и комплексным, а для этого необходимы концентрированные усилия и дееспособные институты (государство и крупная индустрия). Следовательно, сама идея мелких хаотично-осциллирующих креатив-промыслов расходится с целями таких преобразований.

Резюмируя сказанное, сформулируем тезисы. Вероятно, все области человеческих знаний возникли на почве невозможности приближения к идеалу. Для экономики – это невозможность адекватно оценить человеческий труд, тем более творческий вклад. Культурный уровень общества очерчивается «территорией непродажного», невключенного в торговый оборот. Безнравственна и мотивация производства ценности с целью сбыта. Ключевой критерий экономики (объективный, внешний) – закон стоимости. А в мире ценностей ориентируются на совесть: нравственный закон одновременно и субъективный и вселенский, общечеловеческий.

Творческое мышление – созидательное, синтетическое, оно трудно уживается с бизнес-аналитикой. Предпринимательство всегда стартует трудом, а финиширует мошенничеством, и сейчас в продаже не только рукописи, но и вдохновенье. Именно коммерция, утилитарная и прагматичная, стирает грань между популяризацией и профанацией.

По нашему убеждению, креативная экономика утопична, чему свидетельство – масса противоречий в ее понимании и (тем более) – реализации. Прежде всего, до сих пор неясно, в какой степени родства состоит она с другими, столь же модными трендами. Должна ли креативная экономика непременно быть инновационной, или ей достаточно оставаться цифровой? Как соотносится экономика знаний и монетизация креатива? И где здесь место экономике инклюзивной? Смещение фокуса ценности с результата на процесс также вызывает недоумение, ибо что есть объем продаж (мыслимый главной целью), как

не результат? Ради него о продукте и его качестве уже начинают забывать, увлекаясь пиар-стратегиями и технологиями продвижения.

Массовость креативной экономики – иллюзия; на самом деле за «триумфальное шествие креатива» выдают пустое множество одноразовых проектов, запущенных интернет-пользователями, не сумевшими (или не способными) достойно социализироваться в мире действительном. Мы считаем формализм и утрату чувства реальности специфическими чертами коммерц-креативного утопизма.

Выдавать неумение регулировать экономику за отсутствие необходимости ее регулировать – близорукая тактика. Думается, щедрые авансы управлению по ценностям и цифровым экосистемам – преимущественно от нежелания считаться с закономерностями общественного развития, от «умственного казачества» (выражение Б. Чичерина), т.е. надежды на квантовый скачок и кавалерийский наскок под дымовой завесой заявлений о непостижимости VANI-мира – без подготовки и осмысления, наобум.

В цифровом мире не живут, там числятся. По этой причине сетевое пространство отнюдь не видится нам Землей обетованной для творчества, зато возможности цифрового мошенничества и цифрового рабства – поистине безграничны. Где типирование – главный и единственный метод регуляции, изначально нет места никакому креативу, кроме административного.

Тотальная зависимость блогеров от путины хайпа воскрешает в памяти цивилизации речных долин. Схема «peer to peer» и разработка инновационных программных продуктов в дистанционном формате – не более чем возврат к мелко-мануфактурному производству, поменялась лишь атрибутика. Едва ли такое можно считать прогрессом как техническим, так и культурным. Кроме того, творчество вообще вряд ли бывает командо-ориентированным, даже когда оно коллективное. Здесь все зависит от таланта, вкуса и такта.

Как видим, основные характеристики феномена, называемого креативной экономикой – далеко не новость, все они прошли многовековую апробацию. С нашей точки зрения, та же Эпоха Просвещения дала миру куда больше великих открытий, чем время джобсов, гейтсов и масков. В конце концов, самым веским доказательством существования креативной экономики можно признать обширную литературу о ней, научную и не очень.

Эффективный способ сделать имя в ученом сообществе (прокачать личный бренд, как говорят инфлюенсеры) – скреативить яркий мирок, заселив его странными персонажами и насытив малопонятными заклинаниями. Происходящее с «экономикой знаний» [3] весьма напоминает эту хитроумную стратегию успеха.

Мы убеждены: смысл жизни в творчестве, а оно (по формулировке А. Богданова) возникает от богатства комбинаций опыта. В СССР говорили о почетности труда, а не рода занятий или сорта «активностей». Тот самый созидательно-творческий компонент – ценность, облагораживающая усилия и затрудняющая их расчет в материальном эквиваленте – ставит труд выше просто «работы». Ценность – категория сугубо духовная и (главное) принципиально непродажная; она не коррелируется со стоимостью, да и вообще с любыми законами, не только экономическими. По нашему разумению, апологеты коммерц-креатива могли вернее послужить Отечеству, когда бы сосредоточивались не на терминологическом эквilibре, а посвятили себя настоящему делу, возрождая и творчески переосмысливая лучшие традиции и наработки дореволюционной и советской политэкономии.

### **Список литературы**

1. Алешина И.В. Инновации как новая потребительская ценность // Инновации, 2016. С.84-88
2. Барбашин М.Ю. Институциональные процессы формирования креативного класса в советский и постсоветский периоды // Актуальные проблемы науки Юга России и Армении: поиск и решения. Ереван: Амарас. 2013. С. 17-24.
3. Гаврилова Т.А., Кудрявцев Д.В., Муромцев Д.И. Инженерия знаний. Модели и методы. СПб.: Лань; 2020. 324 с.
4. Навигатор возможностей для молодежи Дальнего Востока // Росконгресс [Электронный ресурс] <https://roscongress.org/sessions/eef-2021-youth-navigator-vozmozhnostey-dlya-molodezhi-dalnego-vostoka/discussion/> (дата обращения 12.06.2022)
5. Пряжникова О. Н. Социальные инновации и практики социальной и солидарной экономики // Экономические и социальные проблемы России. 2019. № 1(39). С. 99–118.

6. Сазанова, С. Л. Управление на основе ценностей: эволюция и перспективы // Вестник МИРБИС. 2018. № 4 (16). С. 32–40.
7. Симашенков П.Д. О мотивации работников умственного труда // Кадровик. 2020. № 1. С. 89–98.
8. Cusumano M., Iansiti M., Jacobides M.G., Cennamo C., Feiler D. Gawer A., Rietveld J. Ecosystem, platform and industry architecture research: re-focusing the agenda. Academy of Management. 2015;(1):4–49.  
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.11552symposium>
9. Lukas E. Quellen sinnvollen Lebens : woraus wir Kraft schöpfen können. Wien : Verl. Neue Stadt, 2014. 160s.
10. Reinert E.S. How rich countries got rich— and why poor countries stay poor. NY, 2007, 365p.
11. Schleicher A. The Economics of Knowledge: Why Education is Key for Europe's Success // Policy brief. The Lisbon Council. 2006. P. 28–43

**Симашенков Павел Дмитриевич**, кандидат исторических наук, доцент кафедры правового обеспечения государственной службы Самарского университета государственного управления «МИР»  
E-mail: [pavel.simashenckov@yandex.ru](mailto:pavel.simashenckov@yandex.ru)