ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Симашенков П. Д. Креативная экономика: панацея или паллиатив? // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2022. – № 09 (сентябрь). – 0,7 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2022/223008.htm.

ART 223008 **DOI 10.24412/2304-120X-2022-13008** **УДК 330.101:316.422**

Симашенков Павел Дмитриевич,
кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и правового обеспечения государственной службы АНО ВО Университет «МИР», г. Самара
pavel.simashenckov@yandex.ru

Креативная экономика: панацея или паллиатив?

Аннотация. *Актуальность темы определяется усилением интереса к трендам человеко-ориентированной «креативной экономики» и «управления по ценностям». Цель исследования – критический анализ и выявление внутренних противоречий в обозначенных парадигмах. Изучая характеристики человеческого капитала, житейские установки обитателей BANI-мира и специфику их интеракций, автор приводит доказательства утопичности доктрины «Общества 5.0» и паллиативного характера цифровой инноватики и коммерц-креатива. По мнению автора, креативная экономика обладает значительным потенциалом распространения, но не развития – в силу ограниченности задач и экстенсивности методов.*
Ключевые слова: *креативная экономика, инновации, управление по ценностям, цифровизация, утопизм.*
Раздел: *08.00.00 Экономические науки.*

Все что-нибудь говорят – это им заменяет творчество.
М. Анчаров

Введение

Начало двадцатых годов текущего столетия ознаменовано переходом от т. н. VUCA-мира (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity: нестабильность, неопределенность, сложность, неоднозначность) к модели BANI (brittle, anxious, nonlinear, incomprehensible: хрупкий, тревожный, нелинейный, непостижимый). Как следствие – актуализация дискуссий о человеческом капитале и вариантах самореализации в «новой реальности» [1] и модном формате креативной экономики. В качестве образчика уровня риторики, типа мышления и глубины погружения в проблему приведем заявление генерального директора общества «Знание», фигуранта списка Forbes, серийного предпринимателя М. Древаля: «Мы должны постоянно создавать вау-эффект, всегда удивлять, потому что мы действительно конкурируем с Тик-током, Ютубом, Инстаграмом, со всеми развлекательными платформами. Мы <…> стараемся дать релевантный, значимый, достоверный, эффективный контент, который не надо искать, в котором ты сориентируешься» [2].

Цифровой мир закономерно и стремительно формализуется, и его содержимое все чаще носит отпечаток халтуры и казенщины. Сообразно формализации расширяется и сфера государственного регулирования интернет-пространства: от грантовой поддержки до цензуры контента. В духе всепроникающего бюрократизма – имитировать новации, обнуляя и обновляя теории, изобретая термины: это проще и удобнее, чем творить нечто принципиально новое. Сегодня постоянство одноразовости стартапов вкупе с иллюзорностью виртуального мира обострило дилемму «в критический момент каждый за себя или в кризис нужно держаться вместе?». Осцилляция и «моральная гибкость» становятся базовыми принципами экономической и социальной

жизни, получив для приличия наименования эмоционального интеллекта и soft skills. Отметим также аморфность категориального аппарата, заметно осложняющую разграничение дефиниций экономики инновационной, инклюзивной, цифровой и креативной. Упомянутые словеса призваны символизировать скачок-прорыв в цифрозойскую эру, где новое качество жизни обеспечено некой индустрией 5.0, которая (в отличие от массового производства) декларирует приоритетную заботу о потребителе, тогда как прибыль якобы дело второе. По аналогии с юридической квалификацией можно предположить, что в эпитетах экономики «цифровая» призвана характеризовать орудия, «инновационная» – метод, «креативная» – средства, а «инклюзивная» – цель.

Примечательно: утвержденная Правительством РФ «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 г.» ставит знак равенства между понятиями «творческий» и «креативный», указывая последний термин в скобках – видимо, как равноценный синоним. С точки зрения методологии подобное отождествление представляется весьма спорным. В творчестве оригинальность – структурообразующий компонент: необходимый, но недостаточный. Для креатива оригинальность – самоцель: он вовсе не плод творчества, а всего-навсего выдумка (иногда не лишенная пикантности). Таким образом, суть креатива per se примитивна и состоит во внешней несхожести, в стремлении даже не отличиться, а только обозначиться – «зачекиниться», выделившись из окружающей массы. Попробуем проанализировать, насколько объективны и чем оправданы славословия креативной экономике, щедро расточаемые трендовыми спикерами, именующими себя учеными и экспертами.

Методология и результаты исследования

Подобно утопиям, порожденным великой индустриальной революцией XVIII–XIX вв., доктрина «экономики ежедневной технологической революции» в веке двадцать первом исходит из двух посылок, которые мы считаем изначально ложными. Первая: человек как личность – это исключительно его головной мозг (вульгарная трактовка рефлексологии В. Бехтерева, откуда произрастает, в частности, поведенческая экономика). Вторая – тезис о неизбывной порочности человеческой натуры (справедливо раскритикованный Г. Плехановым в книге об анархизме и социализме).

Гипотеза социальной пользы алчности обсуждалась еще в эпоху Просвещения (Б. Мандевиль, П. Верри, А. Смит). Камнем преткновения стало противоречие интересов индивида и общества: вспомним фразу П. Друкера «Менеджмент – это достижение своих целей руками других людей». Сейчас бытует мнение, будто «сами потребители, они же инициаторы и участники инновационного процесса, выявляют, формируют и поставляют новую потребительскую ценность» [3]. Мы же полагаем, что ориентация на массовую аудиторию исключает какую-либо цель формирования вкусов или культурного роста. Суматошная смена трендов – верный признак дезориентации, которую сторонники экономики знаний именуют осцилляцией и почитают за достоинство. В цене наглядность и юзабельность, т. е. возможность пользовать продукт «без претительных докук» и заморочек. Любопытный штрих: социологи объявили саморазвитие приоритетной ценностью “generation Z”, а в саморазвитии зумеры превыше всего ставят умение вовремя остановиться и наслаждаться приобретенным, ублажая свои потребности. Самореализация для поколения цифровых аборигенов – это стремление сбыть судьбу по сходной цене. Ресурсное изобилие и доступность стимулируют духовное разложение. К слову, именно поэтому трудно ресоциализировать бомжей:

зачем, если помойка – универсальный супермаркет, жилой и развлекательный комплекс? Скажем больше: цифровая экономика не просто присваивающая, она беззастенчиво паразитическая. Массовое подражание, мимесис, делает упадок культуры всеобщим и повсеместным.

Путь под гору всегда быстрее, чем восхождение: инволюция происходит быстро, и шумные восторги по поводу «цифровых скоростей» не более чем желание выдать падение за полет. Акцент на оперативности реакции, столь характерный для виртуального мира, исключает момент инерции, необходимый для накопления опыта. Во многом искусственно обостренная проблема технологического и морального старения вынуждает сосредоточиться на разработке сервисов, отчего возрастает частота обновлений, но не качество продукта. Возможно, поэтому Т. Веблен считал страсть к инновациям дурным тоном.

С законами производства и потребления потребно считаться, однако грешно считать их соблюдение гарантией улучшения человеческой природы и породы. Материальное благополучие, возможно, и будет достигнуто, а вот возвышение – едва ли. Гаджеты и удобства не гарантируют «окультуривание», пока в процесс формирования личности не вмешается творчество. Общеизвестна опасность «обезьяны с гранатой», да и процесс оскудения (в первую очередь нравственного) вполне очевиден уже в пределах одного поколения. Юзеры, избалованные скоростью, отучаются ждать и размышлять, отсюда неряшливый сумбур в мировоззрении: нанодрамы выдают за апокалиптические прелюдии, стараясь наспех монетизировать сплетни и форсайты. На фоне глобализации отчетливо заметно, как сужается людской кругозор, мышление перестает быть историчным и перспективным, мельчает и опускается до «приколизма» и стартапов в духе великого комбинатора. Стихийность капиталистического производства усугубляется беспорядочностью «выстреливающих» проектов, выдаваемых за свежий креатив новоявленными гэгменами от экономики.

По меткой характеристике М. Анчарова, масс-культура – это великолепно нащупанные потребности и убогие способы их удовлетворить. Если трактовать потребности как неосознанное, почти рефлекторное побуждение или влечение (в стиле голливудского фрейдизма), то большинство маркетинговых стратегий основаны на незатейливых паттернах поведения потребителей. В противовес творчеству (предполагающему максимум растраты сил и средств), экономика функционирует по принципу сохранения энергии. В этом контексте внедряемое в школах и вузах предпринимательское мышление [4] есть не что иное, как умение нажиться на чужой проблеме. Неспроста людей провозгласили «новой нефтью»: они не ценность и не капитал, они – ресурс. Наглядное подтверждение – в популярных отраслях креативной экономики: тренинги эффективности и менторство; ивент-менеджмент; организация молодежных форумов и прочих йеху-фестов; типа-просветительские мероприятия с единственной целью насыщения портфолио сертификатами и фотосессиями. Как видим, все они – элементарный гешефт на фрустрации, вызванной безвременьем и неспособностью ужиться с реалиями. Инфантильные зумеры потешают самолюбие цифровыми трюками немедленного фидбэка и оценки результатов смайликами. Поистине виртуализация тщеславия – идеальный повод накреативить сверхприбыли, тем более что издержки минимальны: достаточно накрутки лайков и рейтингов средствами SMM-менеджмента. Оптом – боты, фолловеры и прочие недорогие друзья. Пространство Интернета одномерно, плоско и линейно, здесь приветствуется количество, а качество вовсе не подразумевается (типовые эмодзи, типовые комментарии: so cool, amazing, wonderful, лол, ппц, жесть и т. п.).

Экономика вполне способна какое-то время побыть моральной, но нравственной не станет никогда, причина – в ее фундаменте, собственничестве. Не способна она быть и человечной – столь же абсурдно рассуждать, например, о гуманной физиологии. За тысячелетия предпринимательская стратегия не поменялась: всё то же стремление вскарабкаться на верхушку пищевой цепи, для чего надо соображать и реагировать быстрее и раньше конкурентов, и тогда те станут добычей. Следует заметить: хищничество в сфере интеллектуальной (навязчивое стремление пометить территорию креатива, зарегистрировав бренд, семпл, бит или слоган) пагубно вдвойне – оно лишает умственный труд необходимой ему обстоятельности, смещая фокус на маниакальную охрану авторских прав. Во времена перестройки было модно боготворить ноу-хау, теперь на пьедестале креатив – ничего нового.

Творить – больше акт самоотречения, чем самореализации. Созидание априори избыточно и к процессу, и к результату, в этом причина вечной неудовлетворенности, пресловутых творческих мук. Напротив, креатив детерминирован запросами потребителя, даже когда намеренно им противоречит (как, например, мода на грубое обслуживание в итальянских ресторанах 80-х годов прошлого века или появившиеся в РФ антишколы, антикафе и проч.). Незабвенный брежневский каламбур «Экономика должна быть экономной» ныне принято высмеивать, и напрасно: суть экономического метода регулирования заключается в сокращении издержек, именуемом оптимизацией. Максимально возможный результат при минимальных усилиях – вот идеал и ценность. Получается, для достижения вау-эффекта совсем не обязательно культурно или технологически превосходить ожидания обывателя, достаточно шокировать его. Пандемия креатива произвела на свет мириады одноразовых звезд-карликов из TikTok и YouTube – альтернативно одаренных организмов, производящих контент на потребу себе подобным.

Бизнес, утилитарный и меркантильный, стирает грань между популяризацией и профанацией. Манипулируя настройками доступности, экономика обладает мощным потенциалом опошления. Она, как и встарь, руководствуется исключительно градиентом дефицита. В мире, затаренном виртуальными суррогатами, растет спрос на подлинное, истинно человеческое, живое и теплое – voi la, появляется «управление по ценностям»: паллиативная концепция, сфабрикованная под влиянием постмодернистской идеи относительности истины. Насаждаемая agile-приверженцами альтруистическая мотивация (как установка на максимальное удовлетворение запросов клиента) словно списана с «кодекса чести» трактирных половых.

Ценностное управление необходимо для обеспечения незамедлительного реагирования на рыночные флуктуации и СМИ-инсинуации [5], что противоречит тихой, несуетной и сосредоточенной природе творчества. Кроме того, менеджмент ценностей предполагает эффективное делегирование полномочий, но можно ли разъять творческий процесс на стадии, этапы и scrum-спринты? Чаще всего самостоятельный поиск сотрудниками решения нестандартных кейсов и выходов из нестабильной ситуации напоминает мытарства попрошаек, которых диккенсовский мистер Фейгин отправлял работать на улицах. В таком формате девиз экономики знаний – голь на выдумку хитра. Более того, подобная «креативная беспризорность» осложняется отношениями прекаритета, усилившего свои позиции за счет диджитализации и работы на дистанте. А где нет ни гарантий, ни обязательств, ни ответственности, главной ценностью почитается принуждение и тотальный контроль. В сегодняшней России рецепция западных заимствований выглядит особенно нелепо (виной тому, вероятно, колониальный менталитет бизнесменов): управлять типа по ценностям, но разруливать – четко по понятиям.

Нет мотивации сильнее и вернее, чем самоуважение [6]. Безусловно, оно для натуры истинно творческой отнюдь не пустой звук. Духу созидания претят прагматизм и функциональность (без которых бизнес недееспособен). Словами М. Анчарова, «раньше искали место в жизни, теперь человек – часть процесса. И человек затосковал. Потому что ему объяснили: он не сам едет куда хочет, а его везут как запчасти процесса». Чем примитивнее способ хозяйствования, тем более он ресурсоемкий. Заявления о преодолении нехватки ресурсов (знания неисчерпаемы) и стирании границ (интернет-глобализация) предвосхищают развитие экономики инклюзивной: от каждого по возможности, каждому – по амбициям. Вместе с тем и человеческий капитал, и инклюзия могут быть истолкованы по-разному: как осознание уникальности, «особливости» каждого, а если проще и циничнее – как включение всех и вся в продажный оборот. Бесцеремонный all inclusive, когда не гнушаются ничем, хайпа ради эксплуатируя и знания, и талант, и скандал, и даже те самые «особенности физического и психического развития». Доктрина экономики знаний, в сущности, призвана решить насущную для стран «золотого миллиарда» задачу: чем занять и удивить сытого человека, привыкшего ни в чем себе не отказывать. Прочим же – «денег нет, но вы держитесь» и советы идти в бизнес – констатация самоустранения государственных структур от заботы о гражданах в деле занятости и соцобеспечения: каждый за себя, сам себе работодатель и работник.

Бизнес входит в раж там, где идея выходит в тираж. Деловой оборот сначала оптимизирует мораль, а затем сплошная аморальность благословляет насильственную уравниловку. Неразличимость изготовителей однообразно-скандального развлекательного контента предполагает антагонизм как единственное средство удержаться на плаву: как писал в позапрошлом веке славянофил И. Киреевский, конкуренция – система воспитания, ускоренная силою возбуждения зависти. Креативная экономика в этом смысле обладает значительным потенциалом распространения, но не развития – в силу ограниченности цели и экстенсивности методов: перекреативить остальных в эскалации конфликта – альфа и омега такого соперничества.

Едва ли не единственный плюс цифровизации – динамизм инфоповестки, но он сродни ускорению свободного падения, естественного по причинам и фатального по следствиям. Торговля опошляет ценности, назначая им цену. В конечном счете коммерция сама по себе антиценность, иначе почему во все века независимые умы мечтали освободиться от тирании денег, пребывая в поиске богатых покровителей? Меценатство – своего рода покаянные взносы: отдать часть неправедно нажитого тем, кто совестливее, талантливее – и оттого закономерно беднее. Меркантильность и мещанство росту культуры не способствуют: массы нуворишей если что-то и сформировали, то лишь спрос на салонное искусство и китч. Можно сказать, что цивилизация – это культура, траченная экономикой.

Разумеется, технологии могут актуализировать ценности, но не способны их создавать. Например, появление долгоиграющих грампластинок позволило записывать длинные импровизации и сделало популярными bebop и free-jazz. Однако разумно ли утверждать, будто своим появлением эти стили обязаны формату LP?

Благонамеренная декларация «ценности человека» в бизнесе несет чисто идеологическую нагрузку и призвана завуалировать безучастность цифры к гуманизму. И дело не в делении типов хозяйствования на развитые и догоняющие: в сущности, это вариации всё тех же отношений между колониями и метрополиями. Так, перенос грязных производств в страны Юго-Восточной Азии и заявления о ESG-реформах сродни уборке методом заметания мусора под кровать: green economics – whites-only. Да и что будет с ESG-трансформацией, когда у Греты Тунберг случится ремиссия?

В том же ключе – рассуждения об индустрии и обществе 5.0. Важно отметить: новоявленная парадигма разбавляет коктейль из экономики и творчества социально-экологическими ингредиентами, намечая тем самым переход от индивидуальных технологий к системному ответу на вызовы (среди которых – тенденция к противопоставлению мира материального и духовного). И помирить миры, по мнению приверженцев «доктрины 5.0», под силу виртуальной реальности и нейроинтеллекту. С одной стороны, формируется новый синкретизм, примеряющий категории экологии к законам экономического развития [7]. С другой – рассуждения об экосистемах смыслов и облаках брендов грешат популистской эклектикой и не разъясняют главного: каким образом рынок вдруг станет рачительным и гуманным. К тому же экосистемы невозможны без барьеров (естественных границ), что идет вразрез с принципом глобализации знаний. Стало быть, неизбежна конкуренция экосистем, где уже не останется места мелким собственникам креатива. На это намекает и текст упомянутой правительственной Концепции развития творческих индустрий, обогатившей юридическую технику оборотами наподобие «формирования экосистем для концентрации талантов… посредством реализации амбициозных сетевых общественно-государственных проектов». Интересно, на каких правах вольется в «новый порядок» собственно креативный компонент и будет ли доступно искусственному интеллекту пресловутое управление по ценностям?

Мы считаем цифровизацию тщетной попыткой рыночной экономики уподобиться плановому хозяйству, а нейроэкосистемную и киберсоциальную модели развития – не более чем экспериментом по выстраиванию алгебраической гармонии, где под «социально автотрофной структурой», вероятно, понимается способность выкачивать материальную прибыль из нематериальных активов. Ценностная трансформация может быть только системной и комплексной, для нее необходимы масштабные усилия и дееспособные институты (государство и крупная индустрия). Следовательно, сама идея мелких хаотично-осциллирующих креатив-промыслов расходится с целями таких преобразований. Чтобы изменить общество, его нужно сперва сотворить.

Ленинское изречение «Политика есть концентрированное выражение экономики» особенно актуально в отношении ее креативного извода: когда производство подменяют шоу-бизнесом, политиканы не стесняются самого низкопробного популизма, желая отвлечь электорат от злобы дня. Симптоматично: «драйвером инноваций» объявлен креативный класс [8], ассоциируемый в массовом сознании с блогерами и прочей тусовочной богемой; сейчас многие из них обнаружили свою сущность дружно-внезапным исходом из страны. Это немедленно прочертило грань между как бы оппозиционными «креаклами» и нарочито провластными «творчами» (лексикон адептов молодежной политики) – почти повторяя историю противостояния свифтовских тупоконечников и остроконечников. Посему неудивительно, что обсуждения «отрицательного роста» темпов российской экономики зачастую излишне политизированы и спекулируют на теме предоставления креативному классу эксклюзивных прав, гипергарантий и мегапривилегий. Такого рода дискурс лишь подчеркивает эфемерность и вымученность постулатов экономики знаний. Мы уверены: пройдет немного времени, и это словосочетание займет подобающее место на складе просроченных прожектов и устаревших офисных идиом – наряду с холакратией, креатократией, кластерами, точками роста и кипения, красными линиями, фракталами ценностей, зонами комфорта и прочими игральными и дорожными картами.

Заключение

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 паче творческий вклад. Ключевой критерий экономики (объективный, внешний) – закон стоимости. А в мире ценностей ориентируются на совесть: нравственный закон одновременно и субъективный, и вселенский, общечеловеческий. Посему безнравственна сама мотивация производства ценности с целью сбыта. Предпринимательство всегда стартует трудом и финиширует мошенничеством, а культурный уровень общества очерчивается «территорией непродажного», не включенного в торговый оборот.

Творческое мышление – созидательное, синтетическое, оно трудно уживается с бизнес-аналитикой. Кроме того, творчество вообще вряд ли бывает командо-ориентированным (даже когда оно коллективное) – вернее назвать его «вечностно-ориентированным». Здесь всё зависит от таланта, вкуса и такта: известно, например, о сотрудничестве Рубенса, Снейдерса и Йорданса. Картины, создаваемые ими совместно (каждым – сообразно его жанровой специализации), хорошо продавались, но кто осмелится назвать это управлением по ценностям?

По нашему убеждению, креативная экономика утопична, чему свидетельство – масса нестыковок 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? Формализм и утрата чувства реальности роднят креативный бизнес со всеми известными утопиями. 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 стали забывать, увлекаясь пиар-стратегиями и технологиями продвижения. Тотальная зависимость т. н. инфлюенсеров от путины хайпа воскрешает в памяти цивилизации речных долин. А схема “peer to peer” и разработка инновационных программных продуктов в дистанционном формате не более чем возврат к мелкомануфактурному производству, поменялась лишь атрибутика. Едва ли это можно считать прогрессом, как техническим, так и культурным.

Глобальность экономики знаний – иллюзия; на самом деле за «триумфальное шествие креатива» выдают пустое множество одноразовых проектов, запущенных интернет-авантюристами, не сумевшими (или не способными) достойно социализироваться в мире действительном. 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 BANI-мира – без подготовки и осмысления, наобум.

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 «прокачать личный бренд» и сделать имя в ученом сообществе – «выдумать своего Гарри Поттера», т. е. скреативить яркий мирок, заселив его причудливыми персонажами и насытив малопонятными

заклинаниями. Происходящее с «экономикой знаний» [9] очень напоминает эту невзыскательную стратегию успеха.

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 систему упорядочивают тегированием, изначально нет места никакому креативу, кроме административного. И горе цивилизации, чей культурный код прописан айтишниками!

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». Созидательно-творческий компонент – ценность, облагораживающая усилия и затрудняющая их расчет в материальном эквиваленте – ставит труд выше просто «работы» или занятости. Ценность – категория сугубо духовная и (главное) принципиально непродажная; она не кореллируется со стоимостью, да и вообще с любыми законами, не только экономическими. По нашему разумению, апологеты “creative economy & value-based management” могли вернее послужить Отечеству, когда бы сосредоточивались не на терминологическом эквилибре, а посвятили бы себя настоящему делу, возрождая и творчески переосмысливая лучшие традиции и наработки дореволюционной и советской политэкономии.

Ссылки на источники

1. Reinert E. S. How rich countries got rich – and why poor countries stay poor. – N. Y., 2007. – 365 p.
2. Навигатор возможностей для молодежи Дальнего Востока // Росконгресс. – URL: https://roscongress.org/sessions/eef-2021-youth-navigator-vozmozhnostey-dlya-molodezhi-dalnego-vostoka/discussion/
3. Алешина И. В. Инновации как новая потребительская ценность // Инновации. – 2016. – № 5 (211). – С. 84–88.
4. Lukas E. Quellen sinnvollen Lebens: woraus wir Kraft schöpfen können. – Wien: Verl. Neue Stadt, 2014. – 160 S.
5. Сазанова С. Л. Управление на основе ценностей: эволюция и перспективы // Вестник МИРБИС. – 2018. – № 4 (16). – С. 32–40.
6. Симашенков П. Д. О мотивации работников умственного труда // Кадровик. – 2020. – № 1. – С. 89–98.
7. Cusumano M., Iansiti M., Jacobides M. G. et al. Ecosystem, platform and industry architecture research: re-focusing the agenda // Academy of Management. – 2015. – № 1. – P. 4–49.
8. 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.
9. Гаврилова Т. А., Кудрявцев Д. В., Муромцев Д. И. Инженерия знаний. Модели и методы. – СПб.: Лань, 2020. – 324 с.

Pavel D. Simashenkov,
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Public Administration Chair, “MIR” University, Samara
pavel.simashenckov@yandex.ru

Creative economy: panacea or palliative?

Abstract. The relevance of the topic is determined by the increasing interest in the trends of human-oriented «creative economy» and «value-based management». The aim of the research is to critically analyze and identify internal contradictions in the specified paradigms. Studying the characteristics of human capital, everyday attitudes of BANI-world inhabitants and specifics of their interactions, the author provides evidence of utopianism of the «Society 5.0» doctrine and palliative nature of digital innovation and commercial creativity. In the author's opinion, the creative economy has a significant potential for expansion, but not for development due to the limited tasks and extensive methods.

Key words: creative economy, innovation, value-based management, digitalization, utopianism.

References

1. Reinert, E. S. (2007). *How rich countries got rich – and why poor countries stay poor*, New York, 365 p. (in English).

2. “Navigator vozmozhnostej dlya molodezhi Dal'nego Vostoka”, *Roskongress*. Available at: https://roscongress.org/sessions/eef-2021-youth-navigator-vozmozhnostey-dlya-molodezhi-dalnego-vostoka/discussion/ (in Russian).
3. Aleshina, I. V. (2016). “Innovacii kak novaya potrebitel'skaya cennost'”, *Innovacii*, № 5 (211), pp. 84–88.
4. Lukas, E. (2014). *Quellen sinnvollen Lebens: woraus wir Kraft schöpfen können,* Verl. Neue Stadt, Wien, 160 p. (in German).
5. Sazanova, S. L. (2018). “Upravlenie na osnove cennostej: evolyuciya i perspektivy”, *Vestnik MIRBIS*, № 4 (16), pp. 32–40 (in Russian).
6. Simashenkov, P. D. (2020). “O motivacii rabotnikov umstvennogo truda”, *Kadrovik*, № 1, pp. 89–98 (in Russian).
7. Cusumano, M., Iansiti, M., Jacobides, M. G. et al. (2015). “Ecosystem, platform and industry architecture research: refocusing the agenda”, *Academy of Management*, № 1, pp. 4–49 (in English).
8. Barbashin, M. Yu. (2013). “Institucional'nye processy formirovaniya kreativnogo klassa v sovetskij i postsovetskij periody”, *Aktual'nye problemy nauki Yuga Rossii i Armenii: poisk i resheniya*, Amaras, Erevan, pp. 17–24 (in Russian).
9. Gavrilova, T. A., Kudryavcev, D. V., & Muromcev, D. I. (2020). *Inzheneriya znanij. Modeli i metody,* Lan', St. Petersburg, 324 p. (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	07.07.22	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	31.07.22
Принята к публикации *Accepted for publication*	31.07.22	Опубликована *Published*	30.09.22

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2022
© Симашенков П. Д., 2022