*м*ощь и сила информации

*ц*енностные основы креативной экономики

Аннотация

Система ценностей современного общества исследована в рамках концепции гуманистической этики Э. Фромма. Определено понятие креативной ценности и предложен метод ее количественной оценки. Раскрыто содержание основных категорий креативной экономики: креативный человек, обмен, производство и потребление, собственность, распределение, доход и богатство, власть.

Ключевые слова: креативная экономика, креативная ценность, гуманистическая этика, плодотворная ориентация, информационное общество, знания, информация, человек

Корнейчук Борис Васильевич
доктор экон. наук, профессор кафедры экономической теории, Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский филиал)
bkorn59@mail.ru

Становление информационного общества вызывает изменение системы общественных ценностей, что требует исследования этической основы экономической теории и переосмысления основных ее категорий. Сложность проблемы заключается в ее междисциплинарном характере и необходимости использовать результаты смежных наук. Ниже сделана попытка описать ценностный базис креативной политэкономии в терминах гуманистической этики Эриха Фромма и охарактеризовать на его основе базовые экономические категории.

Эпохи меняют парадигмы

Э. Фромм противопоставлял две ориентации человека – рыночную ориентацию (механистическую, индустриальную) и приходящую ей на смену плодотворную (креативную). Первая нацелена на обладание, а вторая – на бытие, развитие.

Система ценностей в обществе определяется ролью человека в производстве. Сущностная особенность креативной экономики состоит в том, что здесь экономическим субъектом выступает творческая

личность, способная создавать новую информацию, в то время как ранее работник выступал лишь как механическая сила, преобразующая вещество из одной формы в другую.

Роль человека в материальном производстве определялась его неизменной физической силой и была ограничена законами механики, а в информационном производстве она определяется его творческими способностями, которые могут неограниченно развиваться. Неизменность основных элементов общественной жизни провозглашалась позитивным явлением, а общественная мораль поощряла неизменность образа жизни человека, его семьи, профессии, мировоззрения и т.д.

Накопление денежного богатства провозглашалось сущностной целью человека, а поскольку материальное богатство ограничено, цели различных индивидов оказывались противоположными. Дадим сравнительную характеристику основных категорий в старой и новой парадигме экономической теории.

Трудовая ценность

В индустриальном обществе ценность предмета соотносится с набором его физических качеств, приобретенных в результате затрат мышечной энергии человека. Данная механистическая трактовка ценности обрела форму трудовой теории стоимости, отождествляющей ценность продукта и массу затраченного на его изготовление физического труда. Трудовая ценность позволяет покупать труд других людей и тем самым воздействовать на их жизнь. Идея о тесной взаимосвязи между трудовой ценностью и властью четко сформулирована А. Смитом: «Меновая ценность любой вещи необходимо равна в точности этой власти, которую вещь доставляет своему обладателю» [1].

Креативная ценность

В информационном обществе ценность напрямую связана с творческой деятельностью, по Фромму она «может быть определена только с учетом реальных интересов человека, которыми являются свобода и реализация человеком своих сил» [2]. Ценность информационного продукта определяется его новизной, которая является результатом творческой

система ценностей в обществе определяется ролью человека в производстве

деятельности [3], поэтому систему ценностей информационного общества мы называем креативной.

Идею о том, что творчество предпринимателя служит важнейшим источником экономического развития, высказывал еще Й. Шумпетер, который писал: «Производить – значит комбинировать имеющиеся в нашем распоряжении вещи и силы. Производить нечто новое или иначе – значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил» [4].

Теория творческой эволюции А. Бергсона, в которой время человеческой жизни отождествляется со временем творчества, служит философским обоснованием экономической концепции креативной ценности [5]. Опираясь на эту теорию, мы определяем *величину креативной ценности* как продолжительность творческой деятельности человека: если трудовая ценность есть время низшей деятельности, то креативная ценность есть время высшей деятельности.

Данные трактовки ценности являются симметричными и в силу этого обретают равные права в экономической науке. Креативная ценность, в отличие от ценности механистической, не зависит от способности продукта сохранять свою исходную физическую форму с течением времени. Продукт творчества обладает информационной долговечностью в той мере, в которой он способен служить ресурсом творческой деятельности в течение длительного периода времени.

На смену индустриальной приходит эпоха, в которой не способность сохранять свои свойства, а способность к быстрому изменению определяет ценность каждого элемента производства: как материального, так и человеческого. Предприниматель добивается успеха только в том случае, если он приспосабливается к постоянным изменениям, может управлять ими и предвидеть их.

Модель креативного человека

Экономический человек А.Смита имеет рыночную ориентацию, а его цель состоит в обладании, т.е. потреблении объекта путем его разрушения. Его ««отношение к миру выражается в стремлении сделать его объектом владения и обладания, в стремлении превратить все и всех, в том числе и самого себя, в свою собственность» [6]. Как любой товар,

информационный

наемный работник оценивается по набору внешних качеств, а его ценность зависит от рыночного спроса на эти качества: «У него нет никакой уверенности в собственной ценности, не зависящей от его популярности и рыночного успеха» [7]. В случае плодотворной ориентации цель человека состоит в бытии, то есть реализации такого способа существования, «при котором человек не имеет ничего и не жаждет иметь что-либо, но счастлив, продуктивно использует свои способности, пребывает в единении со всем миром» [6].

Обмен

Взаимодействие людей принимает форму обмена продуктами творчества, а степень общественной значимости человека определяется теперь не его материальным богатством, а уровнем развития творческих способностей. Если в процессе товарного обмена индивидуальность производителя полностью исчезает, то при информационном обмене продукт творчества неотделим от своего создателя, несет на себе отпечаток его уникальности. Другое отличие информационного обмена от материального состоит в том, что проданный продукт остается в распоряжении продавца. При потреблении продуктов творчества другими людьми их создатель воздействует на них своей личностью, реализует свою власть над ними, поэтому он не требует передачи ему равноценной информации, как в случае товарного обмена.

Производство и потребление

В информационном производстве, в отличие от материального, человек не утрачивает свои полезные качества, а приобретает их. Поскольку производство и потребление продуктов творчества выступают средствами удовлетворения высших потребностей, то оба вида деятельности является созидательными, и нет оснований противопоставлять их, а следует рассматривать как единый процесс творческого труда, или творческого производства-потребления.

Собственность

Понятие частной собственности применительно к продуктам творчества теряет смысл, поскольку с развитием технологий информация становится

общедоступной, и частная собственность в своем традиционном виде уступает креативной собственности – собственности человека на самого себя, на время своей высшей деятельности. Креативная собственность характеризует внутреннее богатство человека, его способность к творчеству, она есть средство создания благ в форме новой информации, т.е. она является креативным капиталом [8].

Человеческий капитал

Следуя механистической концепции ценности, Г. Беккер трактует внутренний капитал человека лишь как средство получения денежных доходов, в чем проявляется противоречивость его теории. С одной стороны, человеческий капитал является собственностью уникальной личности, но, с другой стороны, его величина зависит от объема вложенной в образование абстрактной стоимости. Но как отмечал Э. Фромм, объект не становится нашим только потому, что мы им владеем: «Подлинно своим можно назвать только то, что непосредственно является продуктом собственной творческой деятельности» [7]. Сущностной целью человека теперь служит не накопление дохода, а внутреннее богатство в форме креативного капитала.

информация

Доход и богатство

Денежный доход является важнейшим фактором богатства: в индустриальную эпоху материальное богатство складывается из денежных доходов, а в информационном обществе доход лишь влияет на величину креативного капитала: с его ростом расширяются возможности для творчества: сокращается время физического труда на работе и в быту, увеличивается содержательность досуга, уменьшается время болезни. Чем больший прирост времени творчества обеспечивает дополнительный рубль дохода индивида, тем выше для него креативная ценность дохода.

Для «нового русского», который в силу слабого развития не способен содержательно использовать доход, он имеет низкую креативную ценность и рассматривается как средство господства, а не как условие собственного развития. В индустриальном обществе деньги отражают власть человека над рабочим временем других людей, а в информаци-

система ценностей в обществе определяется ролью человека в производстве

онном – его власть над собственной жизнью. Теперь накопление денег становится лишь необходимым условием творческого развития, а не средством принуждения и превосходства.

креативная собственность характеризует внутреннее богатство человека, его способность к творчеству, она есть средство создания благ в форме новой информации, т.е. она является креативным капиталом

Распределение

В индустриальном обществе справедливое распределение устанавливается «невидимой рукой» рынка. В информационную эпоху набирает популярность этическая позиция, требующая устанавливать доход в зависимости от творческих способностей; ее разделял еще Аристотель и утверждал, что «тому, кто отличается своей игрой на флейте, следует давать и лучший инструмент» [9].

По мнению Э. Фромма, с введением гарантированного дохода исчезли бы многие пороки, присущие капитализму, и «талантливые люди, желающие изменить свою жизнь, могли бы сделать это» [6]. Г. Мутц также полагает, что заработок не будет жестко связан с выполняемой работой, а индивид будет идентифицировать себя со своей работой, а не с доходом [10].

Труд

В индустриальную эпоху труд, по определению Г. Зиммеля, – «это усталость, тяжесть, трудность, а там, где эти свойства не обнаруживаются, мы не имеем дела с настоящим трудом» [11]. Стимулы к труду имели внешний характер и денежную форму. В информационную эпоху ценностью обладает любая творческая деятельность, будь она наемной или нет. У Фромма труд – творческий процесс, объединяющий человека с природой в единое целое [7], он выступает не жертвой, а благом, поэтому сам служит более важным стимулом, чем деньги. Творческий труд признается производительным и противопоставляется низшей деятельности, которая подвергается осуждению [12]. Важнейшими добродетелями становятся образованность, уникальность, креативность.

Власть

Фромм различает понятия «обладать властью» и «быть властью». Власть по принципу обладания заключается в воздействии на другого человека, которое родственно потреблению материального

в современном мире способность творческого человека создавать новую информацию является главным источником общественного прогресса

блага путем его разрушения, она зиждется на физической силе и служит для эксплуатации. Стремление к такой власти есть проявление слабости, оно свидетельствует о неспособности личности выстоять в одиночку, опираясь на свои силы.

По Фромму, «господство» и «потенция» – это взаимоисключающие понятия: «Когда человек бессилен, его отношение к миру извращается и трансформируется в желание господствовать, проявлять свою силу над другими людьми, обращаться с ними, как с вещами» [2]. Власть по принципу бытия основана на творческих возможностях человека и способствует его развитию. Ее источник находится не только в том, что индивид способен выполнять определенные социальные функции, но также в самой сущности развитой личности.

Вывод

Итак, концепция креативной ценности служит этической основой теории креативной экономики, но ее роль в обществознании значительно шире. В современном мире способность творческого человека создавать новую информацию является главным источником общественного прогресса, а поэтому она выступает в роли абсолютной ценности. То есть ценность становится синонимом креативности.

информационный

Литература

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. I. [Текст]. – М.: Наука, 1993.
2. Фромм Э. Человек для себя [Текст]. – Минск: Харвест, 2003.
3. Мельников О.Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств [Текст]. – М.: Креативная экономика, 2010.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития [Текст]. – М.: Мысль, 1982.
5. Бергсон А. Творческая эволюция [Текст]. – М.: Канон-пресс; Кучково поле, 1998.
6. Фромм Э. Иметь или быть? [Текст]. – М.: Прогресс, 1986.
7. Фромм Э. Бегство от свободы [Текст]. – Минск: Харвест, 2003.
8. Корнейчук Б.В. Информационная экономика [Текст]. – СПб.: Питер, 2006.

9. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории [Текст]. – Минск: Литература, 1998.
10. Мутц Г. Организация общественного труда в новом трудовом обществе [Текст] // Социальное время и социальная политика в XXI веке. – М.: ИНИОН, 2002.
11. Зиммель Г. Философия труда [Текст] // Избранное. Т.1. – М.: Юрист, 1996.
12. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст]. – М.: Прогресс, 1984.

КЭ

Boris V. Korneichuk
Dr. of Econ Sci., Professor, Chair of Economy Theory, Research and Development University "Higher School of Economics" (St.-Petersburg affiliate)

Value Basis of Creative Economy

Abstract

System of values of modern society is studied based on conception of Fromm's humanitarian ethic. The creative value notion is defined and method of its qualitative evaluation is offered. Content of creative economy main categories is disclosed: creative human, change, production and consumption, property, distribution, earning and wealth, power.

Keywords: creative economy, creative value, humanitarian ethic, profitable orientation, information society, knowledge, information, human