DOI: 10.33276/978-5-8211-0794-7-139-153

*Е.Н. Быковская, В.О. Исаенко, М.Н. Рыбина**Быковская Екатерина Николаевна, к.э.н., ГУУ, Москва, тел. +7 (903) 224-85-82, byko33@yandex.ru**Исаенко Валерия Олеговна, к.э.н., независимый исследователь, Москва, +7 (906) 729-82-82, kasperson@mail.ru**Рыбина Марина Николаевна, к.э.н., ГУУ, Москва, +7 (903) 564-93-50, solgy@mail.ru*

МЕСТО ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ БЛАГ В СООТНОШЕНИИ ДУХОВНОГО И МАТЕРИАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Особенной характеристикой современной экономики является переход к новому типу потребления. В связи с этим встаёт вопрос об экономике творческого потребления и индивидуализированного потребления; потребление становится всё более существенным фактором развития человека. Получение нового качества повседневности возможно за счет многих факторов социально-экономического, политического, экологического свойства. Но без внимания к нематериальным активам, в частности визуализации объектов и явлений (экономических) получить новое качество повседневности вряд ли возможно. Визуализация объектов и явлений имеет ряд социально-экономических функций, которые не только обеспечивают конкурентоспособность экономических благ, но и становятся скрепом духовного и материального потребления в повседневности бытия человека. Вместе с тем такое понимание проблемы остается дискуссионным, поэтому релевантность обращения к ней не вызывает сомнений

Ключевые слова: визуализация хозяйственных объектов и явлений, повседневность бытия, потребление, ревитализация, нематериальные активы.

JEL классификация: A14, Z10.

В форме актуализируется содержание.

Аристотель

Ваш дом принадлежит не только Вам, но и тому, кто на него смотрит.

Китайская мудрость

Я радость бытия принес тебе в подарок.

Эмиль Верхарн

ВВЕДЕНИЕ

Соотношение духовности и материальной составляющей нашего бытия всегда привлекало общественную мысль и всегда оставалось проблемой дискуссионной. Дискуссия уходит в плоскость противостояния этих важнейших сфер жизнедеятельности человека, что представляется неправомерным, и даже вредным особенно для современного состояния общества вообще и его экономического положения, в частности. Необходимо теоретическое обоснование баланса между материальным, комфортным обустройством повседневности бытия и духовным состоянием человека в этой комфортной среде, с тем, чтобы воплощение этого баланса в практику приводило бы к но-

вому качеству жизни. Понимание этого пришло и приходит в реальность повседневности населения многих стран мирового сообщества. Кто может не согласиться с тем, что повседневная жизнь – это настоящая лаборатория человеческой судьбы. Нас воспитывает эстетически и культурно повседневная жизнь в родительском доме. Нас просвещает повседневная жизнь в родительском доме и насыщает духовно. Это наше богатство. Однако... это и определённые ограничения... Экзистенциальные потребности, потребности в самореализации и самоактуализации, потребности в уважении и любви – это по сути «стыковые» потребности человека в материальном и духовном. Противопоставление этих обязательных составляющих нашего бытия – опасный путь, по которому можно прийти в противоречивость социального противостояния. Возникает вопрос о соотношении экономического развития и счастья, комфорта, благополучия. Могут ли ценности человечества развиваться без экономического развития, и как они вступают и вступают ли в противоречия и как можно минимизировать, «оптимизировать» эти противоречия? Разрешение этих противоречий возможно на пути инновационного развития повседневности бытия в **эпоху творческого потребления и индивидуализированного потребления и производства** (см. идеи С.Ю. Глазьева [3, 4]). Для развития производительных сил общества большое значение имеет высокий уровень его потребностей, который является показателем ступени и степени культуры народа. Весьма актуально по сей день звучат выводы С.Ю. Витте о том, что «цивилизировать какой-нибудь народ – значит порождать в нем новые потребности... Развивать в народе потребности – значит вытеснять в нем лень... соответственно низкому уровню потребностей народа черепашьям ходом шло и развитие производительных сил страны» [2, с. 77–78]. О мизерности потребностей русского человека высказывался современник Витте – Бисмарк... Как обстоит дело с этим вопросом в XXI в., когда многие социально-экономические проблемы напрямую связаны с удовлетворением потребностей разнообразного мира повседневности современного человека четвертой промышленной революции? Можно сказать, что основные социально-экономические противоречия перемещаются в сферу повседневности. В условиях четвертой промышленной революции обеспечение конкурентоспособности национальной экономики, а также обеспечение социальной стабильности сталкивается с необходимостью достижения оптимального соответствия между высокими стандартами повседневности современного человека и высоким качеством потребностей.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ И СМЫСЛЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОБЪЕКТОВ И ЯВЛЕНИЙ

Сегодня эпоха творческого потребления и наша повседневность в условиях погони за впечатлениями ставит много вопросов. Однако на эти вопросы накопилось и много ответов. Одним из ответов на вызовы эпохи творческого потребления и повседневного бытия является понимание значимости социально-экономических функций

визуализации хозяйственных объектов и явлений; нравственные, психологические смыслы этого процесса.

Прежде всего, необходимо обратить внимание на функцию обеспечения конкурентоспособности экономического блага.

Стоимость бизнеса всё в большей степени определяется интеллектуальной составляющей товаров и услуг, нематериальными активами – оригинальными идеями, дизайном, брендом, технологиями, методами ведения бизнеса. Становясь всё более существенным фактором развития человека, потребление всё больше дрейфует в сторону духовного, культурного, социального, информационного, эстетического наполнения его содержания. Задаётся экономический алгоритм производства как производства социального, кастомизированного. В дискуссии о соотношении глобализации и глокализации существенными аргументами становится реальность того, что, с одной стороны, происходит универсализация потребления под воздействием глобализации мирохозяйственных связей, а, значит, повышаются требования к установлению жёстких стандартов по всем направлениям, включая внешний образ экономического блага. С другой стороны, очевидная индивидуализация потребления, «требует» уникальности товара и услуги. И та, и другая тенденция связаны с жёсткой конкуренцией за потребителя по линии образа товара и услуги. Мировая практика успешных конкурентоспособных экономик показывает, что инновация в любой отрасли экономики начинаться с идеи, дизайна, который становится одной из важнейших характеристик товара, «а красота обрамления является первым условием счастливой жизни» [1, с. 143].

Так, С. Джобс – один из предпринимателей, который славился жесткими требованиями к визуальному образу продукта. Известно, что непременным условием деятельности компании Apple является наличие научно-исследовательской лаборатории, которой до 2019 г. руководил Д. Айв – главный директор по дизайну (CDO). Дизайн, возведенной по замыслу и активному участию С. Джобса, Штаб квартиры компании Apple в Купертино (Калифорния) опирался на все возможные передовые современные стандарты и требования к визуальному образу такого рода сооружений современной цивилизации. Четырехэтажное круговое здание – результат многочисленных переделок всемирно известной фирмы Н.Фостера, специалистам которой С. Джобс «снова и снова предлагал совершенно новые формы и заставлял начинать заново и предоставлять еще больше вариантов» [18]. Восемьдесят процентов территории офиса состоит из фруктовых деревьев площадью 12 га. Этот фруктовый сад признан специалистами шедевром ландшафтного дизайна. Этот «город-сад» – «комплекс зданий, который получает возобновляемую энергию, и таким образом является одним из самых энергоэффективных зданий в мире» [17]. Вклад Джобса в повседневность современного человека трудно переоценить, он принес технологии в нашу жизнь, создав определенную ауру APPLE, а благодаря дизайну, он превратил компьютер в товар широкого потребления. Джобс считал, что шедевры могут изменить жизнь, и для него нормой жизни было поражать мир.

В условиях цифровизации визуализация рассматривается как обязательный элемент управленческих ситуаций, теории и практики менеджмента. Так, например, Ю.Д. Красовский предлагает восемь адаптационных особенностей цифровых визуализаций управленческой информации [6, с. 44]. В настоящее время применяется в процессах управленческого консультирования более полусотни его визуаграммных моделей. «Визуализированное моделирование тех или иных управленческих ситуаций, которые становятся основой конструирования перспектив развития фирмы, можно представить в выявлении узловых рисков, разработке способов их минимизации и мер замещающей компенсации в случаях их актуализации. Именно эта технология особенно импонирует заказчикам управленческого консультирования, так как позволяет в условиях дефицита времени быстро вникать в управленческую ситуацию и изображать те или иные векторы в ее интерпретации» [6, с. 45].

Фундаментом предпринимательской деятельности остается новаторство, с обязательным компонентом философии художественного поиска, а дизайн-мышления – драйвером инновационной деятельности – «дизайн, материалы и качество изготовления – три главных козыря обеспечения их конкурентоспособности» [16, с. 11]. Повсеместно само производство и дизайн основываются на высоких технологиях, а высокие технологии – это уже искусство. В этих условиях наличие новых технико-дизайнерских синтетических знаний становится обязательным компонентом успешной реализации проекта, а сам проект должен обеспечивать утонченность, эксклюзивность, оригинальность при сохранении сложившихся традиций.

Другой важнейшей социально-экономической функцией визуализации хозяйственных объектов и явлений является функция обеспечения комфортного проживания человека в условиях экологически обустроенного современного мегаполиса – умного города.

Экономика высокого качества жизни неразрывно связана с комфортным проживанием человека. Комфортное проживание сегодня – это, на наш взгляд, проживание населения в целостной социально-экономической и политической системе, которая обеспечивает человеку экологичность и высокий уровень стандартов по обустройству окружающей среды в самом широком понимании, с использованием инициативы домохозяйств, социальной ответственности бизнеса и оптимальной регулирующей функцией государства. Причем, «экономическое должно сойтись с этическим в стихии жизнетворчества» [8, с. 87].

Повседневное пребывание большинства, населяющее нашу планету, связано с городом. Контур концепции коренного обновления мегаполисов в условиях новой экономики были изложены авторами в монографии «Мировая и отечественная практика институционализации инновационных преобразований в условиях формирования новой экономики» [5]. В данной статье хотелось выделить ту часть предложенной концепции, которая связана с функциями визуализации, а именно то, что акцент необходимо сделать на таком развитии современного мегаполиса, которое оставило бы

глубокий культурный и эстетический след современной эпохи, акцент на таком развитии, которое внесло бы вклад в мировую сокровищницу человеческой цивилизации. Так, М.Ф. Ладур полагал, что главным нравственным критерием оценки городской среды «следует считать то, насколько город своими эстетическими качествами возвышает человека, даёт основание и право гордиться высоким уровнем культуры, воспитывать любовь к родной стране» [8, с. 80–89]. Обратимся к некоторым показательным примерам. Большинство городов Западной Европы это города «коллекционирующие вечные ценности». Опыт развития Милана на протяжении XX в. позволяет говорить о том, что этот город с успехом продолжает «писать» свою визуальную историю, сохраняя прошлые шедевры и наполняя городское пространство новыми шедеврами. Здесь стиль либерти, затем конструктивизма, имперского классицизма в послевоенные времена перешел в бурное строительство вертикальных деловых центров – небоскребов. При этом во все времена демонстрировалась ориентация на уникальное. Сегодня Милан продолжает меняться. Так, в проекте Сити life принимали участие не только итальянцы, но и такие авторитеты как Захи Хадид. Этот пример показывает, что нужна концепция преобразования города, развития города, в каждом отдельном случае своя, исходя из истории и традиций, а также с учетом новых веяний и требований, но всегда по очень высокому счету, никаких тусклых времянок, всегда высокий стиль того времени, в котором работаем над обликом города. В итоге выстраивается город привлекательный и для досуга, и для комфортного проживания, и для туризма, и для ... воплощения в жизнь «экономики высокого качества жизни». В этом смысле весьма показателен пример... Парижа. Р. Фальк, пребывавший в столице Франции в 1930-е гг., отмечает, что «с одной стороны, эта страна очень большой, талантливой культуры, масса замечательнейших изобретений, открытий здесь сделано. А с другой стороны – почти половина Парижа не имеет канализации. Телефонное сообщение страшное, в смысле домашней гигиены средние французы прямо чудовищны; грязь в ресторанах прямо первоклассная... страна находится в упадке... Парижане очень немзыкальный народ... Прямо около вокзала (в центре города) висят большие черные дома, которые стали просто символом Парижа, чернота эта от осадков, от автомобильных выхлопов, от дымов промышленных предприятий» [15, с. 70, 100]. Сегодня Париж – туристическая Мекка, и парижане, похоже, смогли изменить всё, что так негативно оценил Р. Фальк и даже объективную черноту облика зданий и города сумели «поменять» на серебристую, светлую цветовую гамму. Французы сумели «переписать» визуальный образ своей столицы. Счастливое будущее городов надо и должно прописывать. Уже в середине 1960-х П. Корин восклицал, выражая мнения всех, кто по сей день посещает столицу Франции – «Париж – прекрасное создание французского, галльского Гения. Слава ему!» [7, с. 293].

Славу города садов, разбитых на крышах его домов, начинает набирать Чикаго. Зелёный крыши – особое украшение города. Чикаго – промышленный превратился в Чикаго – город-сад, который насчитывает уже более 600 разнообразных садов в сво-

ем хозяйстве. Концепт в данном случае предполагает суммирование эстетики, новых технологий, экологичности, практичности.

Культурно-этическая составляющая концепции умного города должна строиться на понимании того, что:

во-первых, необходимо формирование художественного и визуального образа города как артобъекта, который требует системы выразительных средств;

во-вторых, обязательно формирование среды малых архитектурных форм с учетом современных технологий и высокого уровня достижений мирового дизайна;

в-третьих, современный уровень рекламного хозяйства необходимо освободить от бездумного копирования и тиражирования «эстетического хлама», с учетом цвета, света в его современной трактовке;

в-четвертых, современный мегаполис – это город с интенсивно развивающейся зеленой архитектурой, основанной на философии экологичности, на базе широкого использования ландшафтного дизайна (синтеза стекла, металла, искусственных материалов, камня, дерева) с понятными коммуникациями, что даёт возможность легко ориентироваться в пространстве детям, пожилым и людям с ограниченными возможностями и создаёт в целом дружелюбную окружающую среду;

в-пятых, необходимо формирование колорита города на основе световой и цветовой эстетики с использованием неисчерпаемых возможностей иллюминации. Новые технологии, без сомнения, принесут «новую художественную струю в содержательную эстетику города», которая сегодня невозможна без дизайнерского осмысления городской среды.

Внимательное изучение компонентов концепции развития городов (с использованием идей М. Ладура) [9, с. 80–89] позволяет сказать, что последние двадцать лет города мира весьма активно и эффективно используют все перечисленные факторы.

Образ жизни, повседневность бытия, место работы и обитания, социальные отношения – всё может быть переосмыслено, трансформировано и создано ЗАНОВО с учетом нашего культурного кода.

Еще одной важнейшей социально-экономической функцией визуализации хозяйственных объектов и явлений является функция туристической привлекательности регионов различного уровня масштаба и численности населения.

Невозможно гарантировать туристическую привлекательность территориям разного масштаба, разных климатических зон, территориям разных по национальному составу населения с демографической проблематикой без кардинального решения проблемы поддержания и обновления визуального образа разнообразных хозяйственных объектов и явлений.

Сегодня в мире широко распространено понимание того, что в качестве визуального носителя исторической памяти выступает ревитализация. Этот процесс, в свою очередь, имеет глубокий нравственный, воспитательный и образовательный смысл, который необходимо выстраивать таким образом, чтобы он не входил в проти-

воречие с экономической эффективностью его использования. При этом, совершенно правы сторонники глокализации, которые призывают обращать внимание на необходимость учитывать географические, социальные, антропологические и культурные различия между отдельными регионами.

Современный тренд развития всех умных городов мира – обеспечение конкурентоспособности **визуально** отшлифованного объекта на основе сохранения его исторической и культурной уникальности. Как для повседневной реальности жителей данной территории, так и для туристических потоков, а также в современных условиях неопределенности санитарно-эпидемиологической обстановки, различные регионы становятся привлекательными по причине наличия в них объектов уникальной старины в сочетании с современными требованиями, возможностями и тенденциями визуализации. Уникальность визуального ряда – обязательное условия обеспечения конкурентоспособности туристического объекта. Так, например, объектом миллионного паломничества туристов стала китайская деревня разрисованная «Радужным Дедушкой» (95-летним тайванцем Хуан Юн-Фу). Разрисованные им дома стали народным достоянием, а секрет визуального ряда объясняется уникальностью рисунков. Созданная на наших глазах «радужная деревня» – пример уникального визуального арт-объекта. Нематериальный актив стал существенным источником благополучия жителей деревни, еще совсем недавно предназначенной под снос. Надо сказать, что во всем мире набирает обороты такое явление как желание жителей сохранить свое место жительства, которое якобы приходит в негодность для жилья и превратить его в интересный и привлекательный объект для туризма. Для этого используется стрит-арт – повсеместное увлечение этим видом изобразительного искусства позволяет оценить по достоинству как явление, сумевшее визуально обогатить порой унылый городской пейзаж. В Европе, например, в Лиссабоне – это стрит-арт высокого уровня изобразительности, широко используется это вид визуализации в Берлине, Лондоне, в Скандинавии. В центре Москвы из удачных и привлекательных проектов можно выделить удивительное изображение мировой звезды балета Майи Плисецкой в центре столицы; на стадионе Локомотив привлекают внимание портреты легенд отечественного футбола. В 2007 г. стартовала акция «Раскрась Москву». С тех пор она набирает обороты и к 2020 г. охватила всю столицу, неся позитивный визуальный заряд, а отдельные явления стрит-арта превратились в знаковое явление визуализации. Осенью 2020 г. принято решение об обеспечении разнообразной цветовой гаммы многочисленных районов столицы. Однако обратной стороной стрит-арта может быть и негативное влияние визуального ряда, который теряет свое качество бесцеремонного внедрения грубого и бесталанного субъекта.

Весьма плодотворно по всему миру в повседневности современного человека, в частности в туристических поездках, используются коммерческие центры, в которых разнообразные культурные центры становятся их частью. Это явление весьма противоречиво по своим последствиям и влияниям на личность и находит отражение в дис-

куссиях специалистов и экспертного научного сообщества. «Было бы, конечно, безумием объехать Соединенные Штаты, не исследовав... феномен «торговый центр». «Хьюстонская «Галлерия» именует себя городом в городе. Тут есть каток, парковка на 14 тыс. машин, 400 магазинов, 11 косметических салонов и два отеля. В год ее посещают 24 млн человек. Этот торговый центр Америки, с гордостью представляет в распоряжение особо состоятельных клиентов такие магазины как, «Нейман Маркус», «Картье», «Гуччи», «Мейси», «Тиффани и Ко», «Сакс Пятая авеню», «Луи Вуитон», «Диор», «Булгари» и «Нордстрем» + добавили, чтобы не было скучно другим потребителям «Эппл». Многие ходят сюда как в художественную галерею. Посмотреть и подивиться [14, с. 243]. Постепенно «все универмаги становятся музеями, а музеи – универмагами». Такие торговые центры становятся, поистине, уникальным хозяйственным субъектом, экономической единицей, способной привлечь в него разного рода предпринимательские структуры, население различных национальностей, возрастов, полов и туристов со всего мира. Действующая Штаб квартира компании Apple в Калифорнии, возведенная по замыслу С. Джобса, включает оздоровительный центр площадью 9000 м², способный обслужить до 20 тыс. работников города Купертино. Смещение ценностных, ментальных установок в сторону потребительства приводит к возникновению существенных отличительных черт в поведении человека и в функционировании общества в целом. Появляется необходимость в контролировании потребительского спроса – «свобода и суверенность потребителя является только мистификацией» [1, с. 100]. Отсюда берут начало маркетинговая ориентация фирм, теория поведения потребителя, реклама, шопинг как форма досуга, появление коммерческих центров, в структуре которых немаловажную роль начинают играть культурные центры, где представлен «утонченный концерт потребления» на все вкусы, возраста и пол. Привлекательность всего перечисленного осуществляется через дизайн, который становится одной из важнейших характеристик товара, важную роль начинает играть бренд – становится важным не *madin*, а *madeby*. «Культурные дизайнеры» стремятся «заново сформировать индивидов с помощью «культуры».

Следующей важнейшей социально-экономической функцией визуализации хозяйственных объектов и явлений является образовательная, воспитательная и культурно-просветительская функция.

С визуальными средствами обучения напрямую связывается современное понимание образовательного процесса. Нельзя не согласиться с мнением, что «через вещи осуществляется диалог между людьми, а вещи разговаривают с нами» [13]. Сегодня в образовательном процессе ведущих странах мира широко использует визуализацию различных аспектов обучения молодежи. Известно, что большой потенциал в области образования всегда имели библиотеки, однако в условиях цифровизации образования необходимо искать новые методы привлечения читателя в библиотеку. Развернуть библиотеки к посетителям разного возраста (особенно молодежи) и сделать их

актуальным местом проведения досуга, самообразования и просвещения призвана визуализация всего библиотечного пространства.

Новый уникальный визуальный образ библиотекам за последние 5–10 лет создали, например, в Китае, США, Индонезии, Нидерландах. Так, создатели визуального образа публичной библиотеки города Сидар-Рэпидс в штате Айова (США) придали привлекательность этому культурно-просветительскому объекту за счет искусственного и естественного освещения, поместив всё здание под замечательный кров зелени. Китайцы в городе Гуйяне создали библиотеку с привлекательным визуальным образом детской игрушки-конструктора, которое создает для посетителей настроение настоящей игры. В городе Тонглинг пошли по пути ревитализации промышленной зоны, превратив ее в городской парк с библиотекой, в которой лаконичный интерьер деликатно совмещается с великолепным видом из окон. Славятся своими разнообразными удивительными и уникальными находками урбадизайнеры Нидерландов. В 2015 г. в городе Делфте ими было полностью пересмотрена философия дизайна в местной библиотеке. Реконструкция дала новую жизнь библиотеке за счет дизайнерских решений с использованием новейших технологий. Визуальные образы новых шедевров уже современной цивилизации придают дополнительные преимущества не только самим культурно-просветительным объектам, но и всей окружающей среде.

Образовательная и воспитательная функции ревитализации заключаются в том, что позволяют освоить богатый опыт своего народа по хозяйственному и культурному освоению территорий, бережному отношению к исторической памяти, историческому наследию. Возможный варианты волонтерства, включение в ревитализацию молодежи позволяют приобрести реальный опыт и возможность включенности в созидательную работу по обустройству своей повседневности на основе чувства причастности к истории своего края, так как показывает способы обустройства нашими предками окружающей среды с использованием визуальных средств ее освоения. Ревитализация должна быть поставлена на службу экологической безопасности, в частности видеоэкологии, которой способствует зеленая архитектура города, уходящая в отдельных случаях на крыши различных городских объектов. Экологически чистый, зеленый город – это цель современного мегаполиса. Грамотно выстроенный процесс ревитализации раскрывает потенциал визуализации, как явления имеющего воспитательную, образовательную, культурно-просветительскую функции.

По мнению Д.С. Львова, потерявшего своей актуальности, «путь России – это путь нравственного возрождения, социального творчества и созидания, это путь освоения богатого наследия России... Уникальное разнообразие природно-климатических и национально-культурных российских ландшафтов должно быть бережно освоено, претворено в региональное разнообразие форм жизнеустройства, в том числе и экономических» [9, с. 12]. Идеи ученого, как нельзя лучше, вписываются в Стратегию пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г.

И наконец, важнейшей социально-экономической функцией визуализации хозяйственных объектов и явлений является культурно-эстетическая функция.

Визуальная составляющая обладает свойством эмоционального воздействия на пользователя объекта. «Предметно-пространственная среда – сложная саморазвивающаяся система, катализатором развития которой выступает погруженный в нее человек. И цель дизайнера в том, чтобы всеми доступными средствами обеспечить пользователю эмоциональный комфорт и возможность органичного для него поведения в среде. Он должен создать условия, как для деятельности, так и для ничегонеделания – состояния, являющегося, по утверждению исследователей, хорошей предпосылкой для дальнейшей деловой и творческой самореализации» [12, с. 142]. В постоянно меняющемся мире, с его неопределенностью визуальность объекта через дизайн позволяет приспосабливаться к разнообразным изменениям, «вырабатывает в человеке иммунитет к восприятию непривычного, приспосабливает к изменчивому бытию и сообщает эмоционально-психическую стабильность..., вырабатывая в человеке способность полноценно существовать в повседневной реальности» [12, с. 142]. Эта функция визуализации становится жизненно важным психологическим и социальным фактором существования человека. Однако при характеристике социально-экономических функций визуализации на это обращают внимания незаслуженно мало.

В многонациональной России на ее пространстве актуальной становится этническая составляющая процесса ревитализации, что также отвечает идеям глокализации. При грамотном и взвешенном подходе реалистичен кластерный подход в отдельных регионах страны, где ядром такого пространственно-культурного кластера становятся значимые объекты данной территории от старой усадьбы, архитектурного ансамбля и природного ландшафта до советского промышленного или сельскохозяйственного объекта данной территории. Пандемические опасности активизировали такие визуальные формы как лэнд-арт. Выход современного искусства на природу является ответом на вызовы времени, вылившиеся в социальное дистанцирование, которое приходится преодолевать с помощью новых форм визуализации и переосмысления проведения досуга. Удачным масштабным проектам 2020 г. можно назвать проект лэнд-арта «ЧаЩа. Выставка в лесах», который представила галерея JART при участии курорта «ПИРогово». Устроители этого мероприятия одной из своих задач считают задачу привлечения зрителя именно в лес, так как главным экспонатом выставки стал сам лес и... арт объекты. Этим проектом русским художникам удалось воплотить в жизнь соединение нового типа паркового ансамбля с новыми веяниями ландшафтной эстетики. Большое значение в подобных проектах принадлежит арт-объектам, главной функцией которых является «дарить эмоции, формировать эстетику, художественную составляющую среды» [17]. Использование арт-объектов в городской среде, в садово-парковом пространстве, на курортах остается дискуссионной проблемой. Для освоения отечественного пространства проблема заостряется еще и потому, что «у нас не тот уровень и масштаб арт-объектов на периферии, ...нет проектов мирового значения...»

[17]. В. Кузьмин – архитектор-дизайнер призывает «создавать как можно больше арт-объектов! Искусство в нашей повседневной жизни не обязательно должно быть высоким. Оно должно просто быть. Временность современного искусства – одна из самых важных черт, его спасение: оно здесь и сейчас. Искусства должно быть много, разного: большого и малого, серьезного и ироничного, российского и зарубежного. Главное – не запрещать!» [17].

Удачным примером освоения природного ландшафта в сочетании с арт-объектами и инсталляциями отечественных и иностранных художников является Арт-парк «Никола-Ленивец» на реке Угре (в национальном заповеднике «Угра»). С годами, начиная с 1993 г., этот арт-парк превратился в уникальное рекреационное пространство. Парк «Никола-Ленивец» – чистый экологический район Среднерусской возвышенности представляет собой единство зоны отдыха (с лесом, лугом, речной заводью), оригинальных арт-объектов (признаны произведениями искусства), старинных национальных памятников культурно-исторической ценности (Храм начала XIX в. Пресвятой Троицы, сочетающий традиции русского церковного зодчества с византийскими традициями строительства храмов).

Философия функционирования этой рекреационной зоны строится на использовании исторического контекста территории, которая осваивалась с III в. н.э. балтийскими племенами и вятичами; здесь состоялось знаменитое Стояние на реке Угре (1480 г.), когда монгольские и русские воска стояли друг против друга, не решив вступить в бой. Лектории, проведение конференций и фестивалей, исторические реконструкции, творческие встречи, экскурсии, квесты, мастер-классы, детские праздники и спортивные состязания – большой, но далеко не полный перечень того, что здесь предоставляется досугу потребителя.

Концепт этого парка предполагал активное участие в его создании и обслуживании жителей района, которые в свое время стремительно покидали эти места. С самого начала освоения этого национального заповедника художник Н. Полисский вместе с И. Соколовым – коренным жителем деревни Никола-Ленивца начали подвижническую деятельность по созданию того, что по сей день известно по всему миру как арт-парк «Никола-Ленивец с уникальными арт-объектами, ремесленными мастерскими, архитектурными памятниками и с арт-фестивалем «Архстояние».

Рост интереса к трансформации (и ревитализации) общественных пространств вызван разными причинами и имеет большие перспективы, усугубившиеся недавними обстоятельствами распространения COVID-19.

Многие страны мирового сообщества далеко продвинулись в понимании и воплощении смыслов и функций визуализации в реальную повседневность комфортного проживания человека.

В России в повседневную жизнь также воплощаются весьма удачные проекты по ревитализации, реконструкции и возведению новых объектов освоения общественного пространства с высоким уровнем визуализации. Среди них можно выделить воз-

ведение парка Зарядье, ревитализацию Новой Голландии в Санкт-Петербурге, реконструкцию Северного речного вокзала в Москве, а также строительство стадиона и парка Галицкого в Краснодаре.

По общему мнению, все эти объекты стали знаковыми символами высокого уровня градостроительных сооружений. Они выполнены с учетом самых высоких стандартов и требований к общественным рекреационным пространствам мегаполисов и демонстрируют уважение к человеку. Эти объекты мгновенно становятся достопримечательностями, центрами притяжения, несут положительный заряд в повседневность всем без исключения жителям и создают новые привлекательные очаги культуры для туристов. Надо добавить, что эти общественные пространства исполнены с учетом высоких экологических стандартов, с привлечение различных технологических новаций и высоким уровнем дизайнерских решений. Парк Галицкого, примыкающий к новому стадиону в Краснодаре, получил название неслучайно. Парк (и стадион) возведен на средства миллиардера-мецената Сергея Галицкого. Сегодня парк, концепция которого разрабатывалась немецким архитектурным бюро gmpInternational, функционирует как хорошо отлаженное рекреационное пространство, визуальная составляющая которого погружена в зелёный массив разнообразных деревьев, кустарников и арт-объектов. Это общественное пространство включает в себя различные зоны отдыха для всех возрастных групп посетителей, они сформированы с выдумкой, юмором, фантазией для людей с различными интересами и возможностями. В парке есть скейт-парк, небольшой затейливо оформленный скалодром, амфитеатр с летним кинотеатром, торговая площадь с катком, неожиданные лабиринты с музыкальными инсталляциями, интересные технические сооружения по рассеиванию воды в жаркую погоду. Эта рекреация обустроена таким образом, что в ней функционирует грамотно отлаженный до мелочей уход за территорией и помещениями. В парке проводятся разного рода развлекательные мероприятия. Предполагается, что парк Галицкого, занимающий сейчас более 20 га, будет расширяться с учетом современных трендов, а также с учетом решения проблем, которые возникли по мере эксплуатации парка. Среди важнейших проблем – улучшение визуального ряда, который исторически сложился на окраине города, и обеспечение совместно с городскими властями современной транспортной инфраструктуры в этом районе Краснодара.

Трудно переоценить вклад московских урбанистических форумов в решение разнообразных проблем развития городской среды. Так, начиная с 2011 г. каждый форум имел заглавную тему, которая определяла содержание и порядок дискуссий: I МУФ 2011 г. – «Глобальные решения для российских городов». Знаменательно, что на Первом Московском урбанистическом форуме (2011) была высказана мысль о выработке привлекательного образа столицы, которая должна воплотиться в выработку национального бренда города Москвы, поскольку «в форме актуализируется содержание». II МУФ 2012 г. – «Мегаполис в масштабе человека»; III МУФ 2013 г. – «Мегаполисы: развитие за пределами центра»; IV МУФ 2014 г. – «Драйверы развития мегапо-

лиса»; V МУФ 2015 г. – «Москва как динамичный мегаполис: практики гибкого управления»; VI МУФ 2016 г. – «Быстрорастущие мегаполисы. Технологии динамичного развития»; VII МУФ 2017 г. – «Эпоха агломераций. Новая карта мира»; VIII МУФ 2018 г. – «Мегаполис будущего. Новое пространство для жизни» [<http://mosurbanforum.ru/events/187>]. Основная тема IX московского урбан-форума 2019 г. – «Качество жизни. Проекты, меняющие города».

Достойной реализацией планов Москвы по ревитализации можно считать крупные городские проекты, которые устремлены в будущее. Ряд из них расположен в самом центре города. Масштабный проект ревитализации бывшей электростанции ГЭС-2. Этот промышленный объект был сооружен в начале XX в. в неорорусском (псевдорусском) стиле, по проекту архитектора В. Башкирова. Уникальная особенность этого здания – стеклянная крыша, выполненная по проекту инженеров Н. Сушкина и В. Шухова. Реализация этого проекта призвана многократно увеличить культурно-исторический потенциал всего пространства центра столицы. Задумка ревитализации электростанции ГЭС-2 заключается в том, чтобы превратить этот промышленный объект в музейно-образовательный комплекс мирового значения, центр современного искусства и культуры. В этом комплексе разместятся: выставочные залы; образовательные классы и лектории; художественные студии с оборудованием для работы по металлу и дереву; видеомонтажа, фотопечати, звукозаписи; репетиционный зал; библиотека и книжный магазин; арт-резиденции; кафе и рестораны, пекарня; актовый зал-трансформер на 420 мест; хранилища и реставрационные мастерские; березовая роща на эксплуатируемой кровле; двухуровневая автостоянка. Важная особенность проекта в том, что реализуется он на деньги частных инвесторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повседневность бытия как комфортное проживание членов общества требует сбалансированности духовного и материального потребления, важнейшую функцию в которой играет визуализация объектов и явлений. Такой путь развития делает жизненное пространство привлекательным не только для него самого, но и создаст привлекательный образ страны в мире, как страны новой экономики. Есть определенные достижения в этой области и в России, которые необходимо, из спонтанных явлений, превратить в функционирующую на постоянной основе практику хозяйственной жизни, а также внедрять их в повседневную реальность нашего соотечественника.

Однако нельзя умалчивать обратную сторону «общества потребления», которое неминуемо сталкивается с развитием товарного фетишизма. Оценка людей в обществе происходит по тому, ЧТО они потребляют – товарный фетишизм достигает своего апогея – именно эта сторона общества потребления и является основной мишенью критики. Возникает потребительская ментальность, расточительность элит, на одной стороне, противостоящая нищете, на другой стороне. «Современное престижное потребление персонализировано и пронизано вмешательством СМИ. Общество по-

ребления реализует стремление к вещам, но ещё более оно нуждается в их разрушении... что в свою очередь приводит к тому, что разрушение... обречено стать одной из преобладающих функций постиндустриального общества (читай: общества потребления). Кризис перепроизводства становится неотъемлемой чертой этого общества. «Доход, престижная покупка и сверхтруд образуют порочный и безумный круг, дьявольский круг потребления» [1, с. 71–72, 100]. Можно сказать, что основные социально-экономические противоречия перемещаются в сферу повседневности. Так, возникает идея о разрушении знакового мира потребления западного общества и борьбы за мир реальных отношений (без угроз окружающей среде, экономном отношении к имеющимся ресурсам, оптимальном удовлетворении естественных потребностей и пр., и пр.), понимая под объектами потребления всё – от вещей до времени, природы, культуры политики, информации.

В России возникает угроза создания общества с тиражированием знаков общества потребления, вместо заимствования объективно позитивного и конструктивного, что накопилось в западном образе повседневности бытия за последние десятилетия. В настоящее время в России общества потребления, конечно, нет, но есть неблагоприятные тенденции взять знаковость в повседневность российского бытия без изобилия материальных благ, без высоких потребительских стандартов, без высокого качества жизни, без устоявшегося стиля жизни. Происходит подмена реальных ценностей – знаковыми ценностями. Особенно губительным является «знаковое потребление» и всеохватывающий процесс «дифференциации людей с помощью объектов потребления», от которого необходимо уходить, не втягиваясь в него. Одним словом, к обществу потребления, которое становится обществом тотального и с п о л ь з о в а н и я человека, чтобы оно не изуродовало этого самого человека, необходимо быть ГОТОВЫМ и «вооруженным». Поэтому возникает гипотеза о неотвратимости другого типа общества – общества новой экономики – нравственной экономики. Так, на западе зазвучали призывы к тому, чтобы «господствовать над обществом потребления, придав ему, дополнение в виде души». В России звучит призыв С.Глазьева к обществу творческого потребления. В целом в развитых странах предпринимаются попытки к согласованию материального благополучия и комфорта с духовным самосовершенствованием. Только таким путем можно и должно идти России. Современное понимание социально-экономического оптимума как изобилия материальных благ нельзя отождествлять с обществом потребления. По мнению Львова, новая экономика – это нравственная экономика [10, с. 44], где истинным богатством является человек.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Витте С.Ю. Конспект лекций о народном и государственном хозяйстве. М.: Юрайт, 2014. 629 с.
2. Глазьев С.Ю. Уроки очередной российской революции: крах либеральной утопии и шанс на экономическое чудо. М.: 2011. 576 с.
3. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: 2010. 255 с.

4. Исаенко В.О., Рыбина М.Н. Мировая и отечественная практика институционализации инновационных преобразований в условиях формирования новой экономики: монография. М.: РУСАЙНС, 2020. 182.
5. Красовский Ю.Д. Цифровые конструкты визуального моделирования в консалт-диагностике // Цифровая социология. 2018. № 1. С. 41–50.
6. Корин П.Д. П.Д.Корин об искусстве. Статьи. Письма. Воспоминания о художнике. М.: 1988. 320 с.
7. Ладур М. Искусство для миллионов. Заметки художника. М.: 1981. 189 с.
8. Львов Д.С. Миссия России: Цикл публичных лекций «АКАДЕМИКИ – СТУДЕНЧЕСТВУ». М.: ГУУ, 2006. 76 с.
9. Львов Д.С. Нравственная экономика. М.: 2004.
10. Малявин В. Русский мир // Эксперт. 2003. № 45. С. 85–88
11. Розенсон И. Хранитель бытия // MOTORBOAT & YACHTING. 2018. № 3 (51). С. 137–142.
12. Суджич Д. Язык вещей. М.: STRELKAPRESS, 2013. 240 с.
13. Фрай С. Стивен Фрай в Америке. М.: Фантом Пресс, 2011. 310 с.
14. Фальк Р.Р. Беседы об искусстве. Письма. Воспоминания о художнике. М.: 1981. 253 с.
15. Черкасов-Нисман А. То, что Акин прописал // Motorboat & YACHTING. 2018. № 5. С. 114–124.
16. <http://roomble.com/ideas/kvartiri-i-doma/v-gostyah-u-rumbl/vladimir-kuzmin-ob-art-obektah-v-gorode-i-iskusstve-v-czelom/> 10 марта 2020.
17. WiaHome – Estate, Investment, Knowledge 29.09.2020.

Bykovskaya E.N, Isaenko V.O, Rybina M.N.

THE PLACE OF VISUALIZATION OF ECONOMIC BENEFITS IN THE RATIO OF SPIRITUAL AND MATERIAL CONSUMPTION

A special characteristic of the modern economy is the transition to a new type of consumption. In this regard, the question of the economics of creative consumption and individualized consumption is clearly raised; consumption is becoming an increasingly significant factor in human development. Obtaining a new quality of everyday life is possible due to many factors of socio-economic, political, environmental nature. However, without attention to intangible assets, in particular the visualization of objects and phenomena, it is not possible to obtain a new quality of everyday life. Visualization of objects and phenomena has a number of socio-economic functions that not only ensure competitiveness for economic benefits, but also become a bond of spiritual and material consumption in the daily life of the modern human being. However, this understanding of the problem remains debatable, so the relevance of its appeal is not in doubt

Keywords: visualization of economic objects and phenomena, daily occurrence of life, consumption, revitalizaciya, intangible assets.

JEL Classification: A14, Z10.