

Рыбина Марина Николаевна

кандидат экономических наук,
доцент, доцент кафедры экономической
политики и экономических измерений
Института экономики и финансов
Государственного университета управления

Исаенко Валерия Олеговна

кандидат экономических наук,
независимый исследователь

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ И ЯВЛЕНИЙ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ ПОВСЕДНЕВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация:

В контексте новой экономики с ее новыми вызовами актуальным представляется исследование повседневной реальности человека и его потребностей как важнейших составляющих социально-экономических отношений. Повседневность, а в ней процесс потребления становятся существенным фактором и характеристикой воспроизводства человеческого капитала. Можно согласиться с мнением, что повседневная жизнь – это настоящая лаборатория человеческой судьбы. Целью работы выступает обоснование того, что для жизнедеятельности современного индивида визуализация объектов повседневного пользования становится обязательным элементом целостности бытия, а также неотъемлемой частью социально-экономической практики, повседневной реальности. Такое исследование позволяет определить важнейшие функции визуализации объектов и явлений, реализация которых дает возможность внести новый импульс в образ жизни человека эпохи четвертой промышленной революции.

Ключевые слова:

визуализация, дизайн, кастомизация, краудфандинг, нематериальные активы, повседневная реальность, потребности, ревитализация, сфера услуг.

Rybina Marina Nikolayevna

PhD in Economics, Associate Professor,
Economic Policy and
Economic Dimensions Department,
Institute of Economics and Finance,
State University of Management

Isaenko Valeriya Olegovna

PhD in Economics,
Independent Researcher

THE SOCIO-ECONOMIC FUNCTIONS OF VISUALIZING OBJECTS AND PHENOMENA IN NEW REALITIES OF EVERYDAY CONSUMPTION

Summary:

In the context of the new economy, with its new challenges, the study of the daily reality of an individual and his needs as an essential component of socio-economic relations is relevant. Everyday life and the process of consumption in it become a significant factor and characteristic of the reproduction of human capital. We can agree with the opinion that everyday life is a real laboratory of human destiny. The purpose of this study is to justify that for everyday life of a modern man visualization of objects of everyday use becomes an obligatory element of the integrity of human existence, as well as an integral part of socio-economic practice, everyday reality. Such a research reveals the most important functions of visualization of objects and phenomena, the implementation of which allows to make a new impetus in the lifestyle of a person living during the fourth industrial revolution.

Keywords:

visualization, design, customization, crowdfunding, intangible assets, daily reality, needs, revitalization, services.

Исследование визуализации хозяйственных субъектов и явлений как неотъемлемой составляющей социально-экономической практики, повседневной реальности человека позволяет констатировать актуальность обращения внимания на функции визуализации. Среди них важнейшими выступают следующие функции: обеспечения конкурентоспособности экономического блага, обеспечения комфортного проживания человека в условиях современного мегаполиса, туристической привлекательности регионов различных масштаба и численности населения, образовательная, воспитательная, культурно-просветительская.

Функция обеспечения конкурентоспособности экономического блага связана с осознанием роли и места нематериальных активов в социально-экономической практике. Недооценка таких ресурсов при ведении современного бизнеса – тупиковый путь для экономической системы. В конкурентоспособных экосистемах, как считает Д. Роем, наиболее действенным и результативным способом решения бизнес-проблем является визуальное мышление [1, с. 13–14]. Где есть понимание этого, там воспроизводится человеческий потенциал высокого качества. Данный процесс становится устойчивой практикой производственной деятельности, а также отличительной чертой повседневной реальности, поскольку, «пожалуй, самым большим достижением новейшей

социологической науки... стало открытие повседневности как подлинной основы человеческой практики» [2, с. 87].

Современное состояние экономики позволяет исследователям, в частности С.Ю. Глазьеву, характеризовать ее как экономику творческого и индивидуализированного потребления и производства [3]. Как мы отмечали в предыдущем исследовании, «эффективность потребления возрастает по следующим причинам: во-первых, происходят увеличение объема товаров и услуг, значительное расширение и обновление их ассортимента, увеличение товаров роскоши в структуре потребления; во-вторых, на основе определения научно обоснованных стандартов потребления происходит изменение структуры потребностей... предпочтение в потреблении отдается духовному, культурному, социальному, информационному, эстетическому; в-третьих, происходит постоянное сопоставление и соизмерение в структуре потребления частных экономических благ и общественных благ – зачастую в сторону повышения роли и объемов общественных благ; в-четвертых, в условиях нарастающей неопределенности необходимо обеспечение соответствия между платежеспособным спросом и его товарным покрытием; в-пятых, наблюдается необходимость в определении товаров роскоши в структуре потребления данного общества» [4, с. 22–23].

В новых социально-экономических условиях четвертой промышленной революции повседневная жизнь (бытование, повседневность бытия) перемещается в интернет. Эта революция «предусматривает как минимум преобразование человечества. <...> ...самостоятельность четвертой промышленной революции можно обосновать тремя факторами. *Темпы развития*. В отличие от предыдущих эта промышленная революция развивается не линейно, а скорее экспоненциальными темпами. <...> *Ширина и глубина*. Она основана на цифровой революции и сочетает разнообразные технологии, обуславливающие возникновение беспрецедентных изменений парадигм в экономике, бизнесе, социуме, каждой отдельной личности. Она изменяет не только то, “что” и “как” мы делаем, но и то, “кем” мы являемся. *Системное воздействие*. Она предусматривает целостные внешние и внутренние преобразования всех систем по всем странам, компаниям, отраслям и обществу в целом» [5, с. 11].

Та часть повседневности бытия, которая связана с досугом, уже расширяется и неизбежно будет увеличиваться дальше, что, в свою очередь, приводит к трансформации функционирования всего общества. Повседневность бытия постепенно уходит в виртуальное пространство, а в современных условиях данная тенденция усиливается и настоятельно требует обустройства этой области действительности на высоком уровне стандартов комфортности.

Нематериальные активы становятся определяющим компонентом в обеспечении конкурентоспособности производственных структур, а их качество – бесспорным рыночным аргументом. Визуализация объектов и феноменов связана с «индустриальной эстетикой». «Сегодня признанным является факт, что приятная обстановка, созданная гармонией форм и цветов и, конечно, качеством материалов, оказывает благотворное влияние на производительность, а красота обрамления является первым условием счастливой жизни» [6, с. 143]. Во время шопинга разнообразные культурные центры предлагают современному человеку настоящий калейдоскоп впечатлений. В некоторых коммерческих центрах искусство и развлечения смешиваются с повседневной жизнью. Потребитель привык, что фактически все универмаги превратились в музеи, а музеи – в универмаги. Торговые центры представляют собой уникальные хозяйственные субъекты, выступающие местом притяжения разного рода предпринимательских структур, площадкой общения людей различных национальностей, возрастов, полов, а также территорией скопления туристов со всего мира. Между тем социально-экономическая и политическая неопределенность нарастает. Обостряется вопрос об изменениях бытования человека на новом этапе мироустройства.

Универсализация потребления не уходит со сцены, однако ее существенно потеснил процесс индивидуализации потребления. Обе тенденции связаны с качественной визуализацией объектов и явлений, следовательно, повышается значение такого нематериального актива, как дизайн. Сегодня мировая практика успешных конкурентоспособных экономик показывает, что любой инновационный проект в новой экономике начинается с идеи (дизайна), а затем под нее в необходимых объемах подбираются труд и капитал. Представляется, что порядок инновационного проекта должен формироваться по следующему алгоритму: идея – дизайн – производство – потребление. «Дизайн, материалы и качество изготовления – три главных козыря обеспечения... конкурентоспособности» [7, с. 115]. Место дизайна – нематериального актива – в структуре современного бизнеса можно обосновать и охарактеризовать следующим образом. Во-первых, бизнес должен опираться на философию художественного поиска, уникальности и неподражаемости модели, характеризоваться исключительными достижениями в области образа продукта. Дизайн-мышление становится важнейшей составляющей и драйвером инновационной деятельности. Во-вторых, особое внимание должно уделяться миру высочайших стандартов, что предполагает контекст международных контактов. В-третьих, необходимо понимать, что специалистам нужны новые технико-дизайнерские

синтетические знания с использованием опыта наставников. В-четвертых, значимым элементом проблемы, связанной с производственным дизайном, выступает обеспечение его экологичности. В-пятых, приметой современных дизайнерских решений конкурентоспособной продукции становится многофункциональность. В-шестых, для предпринимательского подхода к хозяйственной деятельности плодотворной является корреляция производства и искусства. Например, дом Hermes выстраивает философию развития бизнеса на идее арт-директора П.-А. Дюма о том, что «связь искусства с производством – это основа цивилизации». Крупнейший производитель товаров класса люкс группа LVMH запустила сайт Newness.com, где в результате взаимодействия искусства, дизайна и производства планируется создавать новые объекты потребления. Наблюдения специалистов в данной области показывают, что выпуск продукта высочайшего класса устойчив в ситуациях кризиса. Топ-товар (роскошь) трактуется как своего рода удачная инвестиция, он служит носителем вечного. Наконец, важно осознавать, что многие покупатели рассматривают подобные товары как существенную часть собственного имиджа.

Современные реалии повседневности делают особенно актуальным и плодотворным краудсорсинг – установление прямой связи производителя с потребителем. Набирает обороты процесс кастомизации (от англ. custom – 'кастомный' – произвольный, сделанный на заказ, отличный от стандартного набора и созданный под конкретные типовые требования). «В каждой производственной фазе (дизайн, проектирование, изготовление) требования заказчика проходят через восприятие многих людей, что ведет к появлению дополнительных преимуществ» [8, с. 115]. «Дизайн – это маркетинг, психология, архитектура, пользовательский опыт... Это смесь междисциплинарных знаний и опыта. Дизайн может и должен решать задачи бизнеса и делать это красиво» [9, с. 237]. Цифровизация экономики дает возможность идти дальше и применять технологии ноосорсинга. Кроме того, приобретает популярность краудфандинг. В условиях построения умного города по всему миру он становится одной из действенных форм вовлечения финансов домохозяев в создание современной рекреационной инфраструктуры мегаполисов.

Визуализация через дизайн имеет не только коммерческий смысл, но и иную направленность. «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» [10, с. 142]. Визуальная составляющая обладает свойством эмоционального воздействия на пользователя объекта. В постоянно меняющемся мире с его неопределенностью визуализация объекта через дизайн позволяет адаптироваться, «вырабатывает в человеке иммунитет к восприятию непривычного, приспособливает к изменчивому бытию и сообщает эмоционально-психическую стабильность... способность полноценно существовать в повседневной реальности» [11, с. 142]. Эта функция становится жизненно важным психологическим и социальным фактором существования индивида. Вместе с тем на нее незаслуженно мало обращают внимание при характеристике социально-экономических функций визуализации.

Например, образ старины в сочетании с современными визуальными тенденциями делает регионы различного масштаба и численности населения привлекательными как с позиции повседневной реальности жителей, так и для туристических потоков. При реконструкции городской среды (часто – центра города, который когда-то был окраиной) используется ревитализация (в урбанистике – восстановление, воссоздание, возвращение к жизни городской среды с применением современных высоких технологий и дизайна). Это явление выступает в качестве визуального носителя исторической памяти и имеет глубокий нравственный, воспитательный и образовательный смысл. В качестве образовательной функции его значение заключается в привлечении человека к накопившемуся прошлому опыту освоения среды обитания. Функция нравственного свойства визуального образа преобразованной старины на современной технологической основе с новой «начинкой» (как правило, это культурно-просветительские учреждения разной направленности) выражается в бережном отношении к историческому наследию и сохранении лучшего, что осталось от этого прошлого. Процесс ревитализации позволяет не прерывать нить времени, обеспечивать преемственность среды обитания человека, сберегать визуальный образ исторических истоков региона. При активировании воспитательной функции ревитализация дает возможность прививать чувство причастности к истории своего края, поскольку показывает способы обустройства нашими предками окружающей среды с использованием визуальных средств ее освоения. Грамотно выстроенный процесс ревитализации раскрывает потенциал визуализации как феномена, имеющего воспитательную, образовательную, культурно-просветительскую функции.

Современное понимание образовательного процесса напрямую связывается с визуальными средствами обучения. Д. Суджич в книге «Язык вещей» выдвигает мысль, что через вещи осуществляется диалог между людьми, вещи разговаривают с нами [12]. Далекий от экономики И. Бродский считал, что мы есть то, что мы видим. Сегодня в образовательном процессе ведущих стран мира широко используется визуализация различных аспектов обучения молодежи. Известно, что большой потенциал в области образования имеют библиотеки, а сделать их актуальным местом проведения досуга, самообразования и просвещения посетителей разного возраста (особенно молодежи) и призвана визуализация всего библиотечного пространства. Новый уникальный визуальный образ библиотекам за последние 5–10 лет создали, например, в Китае, США, Индонезии, Нидерландах.

Таким образом, исследование позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, потребление – такой же важный социально-экономический процесс, как и производство. Оно служит индикатором развития производительных сил. Во-вторых, обеспечение высокого уровня человеческого капитала связано с повседневной реальностью, бытованием, в котором особую роль играет визуализация объектов и явлений. В-третьих, нематериальные активы, среди которых находится и дизайн, становятся деструктивной (подрывной, прорывной) инновацией и превращаются в драйвер формирования конкурентоспособности продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В-четвертых, как мы отмечали ранее, продолжительность рабочего дня должна значительно сократиться, значит, очевидную актуальность приобретают повышение качества и комфортности досуга, расширение его содержания и разнообразия, когда визуализация хозяйственных объектов и процессов начинает играть весомую, если не первостепенную, роль [13, с. 39].

Наконец, многие страны мирового сообщества далеко продвинулись в понимании и воплощении смыслов и функций визуализации в реальную повседневность комфортного проживания человека в виртуальном пространстве. Отмечаются достижения в этой области и в России, которые необходимо из спонтанных проявлений перевести в функционирующую на постоянной основе практику хозяйственной жизни, а также внедрить в реальность нашего соотечественника.

Со всей определенностью можно сказать, что исследования, проводимые в сфере социально-экономических функций визуализации объектов и явлений, и широкое использование в повседневной действительности визуальной составляющей актуальны для всего мира, а для российского народного хозяйства, образа жизни и повседневности – становятся злободневными. Применение такого специфического нематериального актива в хозяйственной деятельности даст мультипликативный эффект, который существенным образом повлияет на качество бытия.

Ссылки:

1. Роэм Д. Визуальное мышление: как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / пер. с англ. О. Медведь. М., 2013. 286 с.
2. Малявин В. Русский мир // Эксперт. 2003. № 45. С. 85–88.
3. Глазьев С.Ю. Уроки очередной российской революции: крах либеральной утопии и шанс на «экономическое чудо». М., 2011. 575 с.
4. Рыбина М.Н., Исаенко В.О. Мировая и отечественная практика институционализации инновационных преобразований в условиях формирования новой экономики : монография. М., 2020. 182 с.
5. Шваб К. Четвертая промышленная революция : пер. с англ. М., 2019. 209 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е.А. Самарской. М., 2006. 269 с.
7. Черкасов-Нисман А. То, что Акин прописал // Motor Boat & Yachting. 2018. № 5. С. 114–124.
8. Там же. С. 115.
9. Чиченкова М. Как открыть брендинговое агентство в Португалии // Инвест-Форсайт: стартапы, технологии, инвестиции / под ред. А.С. Генкина, С.С. Никулина, К.Г. Фрумкина. М., 2018. С. 237–240.
10. Розенсон И. Хранитель бытия // Motor Boat & Yachting. 2018. № 3. С. 137–142.
11. Там же. С. 142.
12. Суджич Д. Язык вещей / пер. с англ. М. Коробочкина. М., 2013. 237 с.
13. Исаенко В.О., Рыбина М.Н. Внедрение системы CardioQVARK для персонализации лечения в условиях формирования экосистемы цифрового здравоохранения // Цифровая социология. 2018. № 1. С. 35–40. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2018-1-35-40>.

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Мельников Евгений Вячеславович