

**«ПЕНТХАУС МАСЛОУ» ИЛИ «КРАСОТА СПАСЕТ МИР»  
(ЭСТЕТИКА ГОРОДА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО И  
СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРЕССА)**

**Т. Ю. Фальковская**

Иркутский государственный университет,  
ул. Ленина, д.3, г. Иркутск, Россия, 664027  
dear\_dear@inbox.ru

**Аннотация.** Автор вводит и рассматривает понятия эстетики города, эстетического капитала и экономики эстетики в контексте социально-экономического прогресса, в контексте структуры и эволюции креативной экономики. Город привлекает эстетический капитал и становится центром экономики эстетики. Эстетический капитал становится основным фактором производства, меняется конъюнктура на рынке факторов производства, радикально меняется структура элит. Эстетический капитал самовоспроизводится и растет, меняет качество жизни, среду и структуру потребностей. Эстетичная среда профилирует социальную преступность.

**Ключевые слова:** *эстетика города; эстетический капитал; экономика эстетики; эстетическая эрудиция; эмоциональная эрудиция; гуманистическая экономика.*

**“MASLOW’S PENTHOUSE” OR  
“BEAUTY WILL SAVE THE WORLD”  
(CITY AESTHETICS AS A FACTOR OF ECONOMIC  
AND SOCIAL PROGRESS)**

**T. Y. Falkovskaya**

Irkutsk State University,  
Lenin str., 3, Irkutsk, Russia, 664027,  
dear\_dear@inbox.ru

**Abstract.** The author introduces and examines the concepts of aesthetics of the city, aesthetic capital and the economy of aesthetics in the context of socio-economic progress, in the context of the structure and evolution of the creative economy. The city attracts aesthetic capital and becomes the center of the aesthetics economy. The city attracts aesthetic capital and becomes the center of the aesthetics economy. Aesthetic capital becomes the main factor of production, the conjuncture in the market of factors of production is changing, the structure of elites is radically changing. Aesthetic capital reproduces itself and grows, changes the quality of life, the environment and the structure of needs. An aesthetic environment prevents social crime.

**Keywords:** *aesthetics of the city; aesthetic capital; economics of aesthetics; aesthetic erudition; emotional erudition; humanistic economics.*

Современный город – это пространство для осмысленного проживания жизни, насыщенного эмоциями и событиями, полного впечатлений, обладающего полиэстетикой. Альтернативой городу (поскольку альтернатива должна быть) является пригородное пространство с монотонным, размеренным проживанием, предсказуемостью и моноэстетикой. Город – основной актер экономики впечатлений, он выступает и в роли их генератора, и в роли потребителя. Структурно экономика впечатлений – это креативные индустрии, так что креативная экономика подразумевает производство инновационных решений в отношении материальных и нематериальных объектов, имеющих эстетическую ценность и значимость. Конкуренция между актерами креативных индустрий разворачивается в эстетическом поле, а конкурентоспособность зависит от эстетических характеристик товара, от эстетической его значимости. Более того, конкурентоспособность организации зависит от эстетики организации в целом, а не только от эстетики ее конечных продуктов: это все внешние проявления организации как в реальном пространстве, так и в виртуальном. Эстетические достоинства товара, эстетика организации в целом становятся принципиально значимыми свойствами для потребителей в условиях такой экономики, как экономика эстетики.

Основным фактором развития экономики эстетики является эстетический капитал – совокупность эстетических ценностей, обладающих инвестиционной привлекательностью и способных к воспроизводству других эстетических и экономических ценностей. Структура эстетического капитала, на наш взгляд, выглядит следующим образом:

1. Эстетические ценности – материальные объекты, имеющие эстетическую ценность, что способно вызывать симпатию к объекту, положительные эмоции высокого регистра при опосредованном и непосредственном контакте. К ним относятся предметы, внешние и внутренние пространства;

2. Особая категория людей (эстеты) – носителей внешних эстетических проявлений и внутреннего потенциала, такого как эстетическая эрудиция и навыки по преобразованию внутреннего потенциала в эстетические ценности [2, с. 184].

Город становится полюсом притяжения эстетического капитала и центром его формирования, поскольку обладает необходимыми условиями и развитой инфраструктурой для самореализации, доступной образовательной

средой, насыщенным событийным календарем и культурным ландшафтом. Город как центр коммуникаций предоставляет необходимый открытый и широкий доступ к источникам информации. Город как транспортный хаб обеспечивает необходимую мультикультурность, создает полиэстетику. Город как интеллектуальный и образовательный центр создает необходимый бэкграунд плюрализма и толерантности к инновациям, нестандартным решениям и моделям. Город как креативный центр – транслятор эстетических ценностей и эстетических практик. Таким образом, город обладает необходимой инфраструктурой для формирования, развития и привлечения эстетического капитала и таких необходимых его элементов, как эстетическая эрудиция и связанная с ней эмоциональная эрудиция [3, с. 17].

Кроме элементов городской инфраструктуры для формирования и привлечения эстетического капитала необходимы еще особые условия: прозрачная и стабильная политическая и экономическая среда (в нестабильной политической и экономической среде позитивная созидательная эмоциональная энергия расходуется непродуктивно на преодоление нестабильности и враждебности, нейтрализуется негативной энергией внутри конфликтного общества, что не способствует креативному производству); необходима толерантность к эстетическим, культурным и другим инновациям, необходимо доверие как базовое условие для творческих коллабораций. Следовательно, город – это площадка для гражданского диалога, для вертикальных и горизонтальных коммуникаций, для лоббирования интересов многочисленных диверсифицированных акторов экономики эстетики, поскольку возвращать плоды на экономическом поле вне поля политического не представляется возможным, как известно.

Горожанин принимает самое активное участие в потреблении и производстве продуктов экономики эстетики. Экономика эстетики создает уникальное тотальное поле для занятий специфическими практиками в условиях жестких вызовов рынка труда на фоне диджитализации и распространения искусственного интеллекта, позволяет восстановить утраченные смыслы и радикально повысить качество жизни за счет принципиально иной системы ценностей.

Эстетический капитал – высшая ценность в аспекте социально-экономического прогресса; эстетический капитал тождественен гуманистическим ценностям, поскольку отражает как результат развития человека и человечества в целом, так и высшие имманентные человеческие духовные практики и потребности. Красота – сложная, комплексная категория, обладающая дихотомией, несущая внешнее отражение внутренних характеристик, практик, институтов. Помимо всего прочего,

красота – природосообразна: природа безоговорочно и безусловно эстетична, естественна, гармонична в своей дихотомии функциональности и внешних выражений. Все неэстетичное – неестественно, противоречит природе, природе человека, как части природы вообще: так неестественно и неэстетично насилие, немотивированная агрессия, вандализм, поскольку противоречит природе, гуманизму, красоте [2, с. 186]. В этом смысле город как устаревшая практика агрессивной адаптации окружающей среды – неэстетичен, но биоурбанизм призван откорректировать эту позицию.

Экономика эстетики носит тотальный гуманистический характер, поскольку нацелена на удовлетворение имманентно человеческих потребностей (эстетических) и основана на имманентно человеческих практиках – творческих. Ресурсами для экономики эстетики являются эмоции, компетенциями – эстетическая эрудиция, эмоциональная эрудиция и навыки коллаборации. Основным фактором производства становится эстетический капитал, что радикально меняет конъюнктуру на рынке факторов производства и структуру элит: элитами наконец становятся лучшие (интеллектуалы, эстеты, носители морали и этики). Экономика эстетики удовлетворяет высший уровень человеческих потребностей, обслуживает верхний этаж пирамиды Маслоу – «Пентхаус Маслоу».

В условиях экономики эстетики происходит воспроизводство и наращивание эстетического капитала, всех его элементов: эстетичных предметов, эстетичной среды и особой категории людей, носителей эстетических потребностей и обладателей эстетической эрудиции – эстетов. Развитие экономики эстетики уводит общество от монотонности существования и от монотонности среды обитания, которые порождают преступность и вандализм. По наблюдениям Дж. Джекобса, в неэстетичных условиях формируются несензительные к эстетическим ценностям (а следовательно, и к гуманизму как к ценности, как к модели мышления и поведения) индивиды: в своей книге «Смерть и жизнь больших американских городов» автор демонстрирует взаимосвязь между неэстетичной, визуально монотонной средой формирования и обитания человека и девиантным, противоречащим человеческим нормам поведением [1].

Причиной этого феномена является ощущение скуки и дискомфорта, испытываемое людьми при нахождении в среде, не предлагающей никакого визуального разнообразия и оттого кажущейся неестественной и враждебной. Следовательно, эстетичная среда сама профилактирует социальную преступность, исключает античеловеческие практики, формирует высокие духовные потребности и стимулирует креативные активности. Экономика

эстетики, эстетика города «лечат» социальные проблемы. Красота спасает мир....

#### **Библиографические ссылки**

1. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.

2. Фальковская Т.Ю. Эстетический капитал как фактор развития креативной экономики: сформировать, привлечь, приумножить // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы V международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 31 мая -1 июня 2023 г./ Иркут. гос. ун-т; [под. общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск: Репроцентр +, 2023. – С.178-188.

3. Фальковская Т.Ю. Креативная экономика: принцип трех «Э» // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы IV международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 18 мая 2022 г./ Иркут. гос. ун-т; [под. общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск: Репроцентр +, 2022. – С. 14-21.