

Кузьмина Татьяна Валерьевна

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФУТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ:
ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, ПРИЗНАКИ, ЭФФЕКТЫ**

В данной статье рассматривается социокультурный феномен, получивший название совместного потребления и представляющий собой концепт, рождающийся в современной мировой и отечественной социально-экономической реальности. Предпринимается попытка охарактеризовать и проанализировать примеры бытования данного феномена, исследовать основные факторы его возникновения, а также сформулировать принципы и механизмы его функционирования и в итоге выявить его роль в дальнейшем развитии социума и культуры.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/9/31.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(83) С. 121-124. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Список источников

1. Арутюнова А. Б. Специфика преподавания эстрадного вокала в парадигме современного образования // Образование и культура: взаимодействие и пути реформирования: сб. науч. тр. молодых ученых, аспирантов и соискателей / под ред. П. Е. Решетникова. Белгород: БелГИКИ, 2007. Вып. 1. С. 29-33.
2. Дмитриев Л. Б. Основы вокальной методики. М.: Музыка, 1968. 675 с.
3. Емельянов В. В. Развитие голоса. СПб.: Лань, 2000. 190 с.
4. Клипп О. Я. Становление вокальных стилей эстрадного жанра // Научные труды Московского педагогического государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». М.: Прометей, 2002. С. 365-367.
5. Мюнд О. Л. Анализ современных методик обучения вокалу // Искусство и образование. 2009. № 5. С. 81-90.
6. Риггз С. Голос: пойте как звезды. СПб.: Питер, 2007. 128 с.

**METHODOLOGICAL DIFFERENCES IN REQUIREMENTS
FOR ACADEMIC AND VARIETY VOCALISTS' TRAINING****Kuznetsova Elena Pavlovna***Institute of Modern Art in Moscow
Secondary School № 508 in Moscow
Elena_kuznetsova_moscow@mail.ru*

The article examines principal differences in requirements for methodological provision of academic and variety vocalists' training. The mentioned differences are conditioned by the style peculiarities and conditions to perform modern music. The author identifies the basic methodological reasons to abandon strict observance of academic principles in variety vocalists' training, which is motivated by relation of modern vocalism with electronic technologies of variety music.

Key words and phrases: bel canto; academic vocalism; variety; variety vocalism; musical styles; musical education; methodology.

УДК 138.2

Философские науки

В данной статье рассматривается социокультурный феномен, получивший название совместного потребления и представляющий собой концепт, рождающийся в современной мировой и отечественной социально-экономической реальности. Предпринимается попытка охарактеризовать и проанализировать примеры бытования данного феномена, исследовать основные факторы его возникновения, а также сформулировать принципы и механизмы его функционирования и в итоге выявить его роль в дальнейшем развитии социума и культуры.

Ключевые слова и фразы: совместное потребление; признаки совместного потребления; социокультурный феномен; просоциальные потребности; экология потребления; экономика доверия.

Кузьмина Татьяна Валерьевна, к. пед. н., доцент*Тюменский индустриальный университет
Tatiana_kuzmina@list.ru***СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФУТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ:
ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, ПРИЗНАКИ, ЭФФЕКТЫ**

Социокультурный концепт, о котором пойдет речь в данной статье, можно назвать социально-экономическим открытием XXI века. И действительно, имел место такой факт: старейший американский журнал "Time Magazine", обозначая десять идей, которые способны изменить мир, назвал «совместное потребление» одной из них. Социально-экономическая идея совместного потребления принадлежит Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс, она обоснована ими в книге "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption", что в русском переводе звучит как «Что мое – твое: развитие совместного пользования», где авторы развили идею совместного или повторного пользования вещами. В самом концепте совместного потребления доминирующее большинство современных отечественных исследователей не усматривают ничего нового, не считают его оригинальным и даже не характеризуют его как «хорошо забытое старое», однако именно в нем сосредоточено футурологическое событие, с которым могут быть связаны коренные изменения в жизнедеятельности общества и культуры. При этом необходимо вспомнить истоки: всем хорошо известны такие формы совместного пользования вещами, как пункты проката вещей, в том числе драгоценностей или автомобилей, велосипедов, а также библиотеки, гостиницы, секонд-хенд и многое другое. Однако в современной реальности совместное потребление приобретает совершенно новые формы и расширяет пространство своего функционирования: это и совместные оптовые закупки частных граждан, и обмен домами на время отпуска, и совместные поездки «по пути», обмен частных лиц вещами/услугами – и это еще не все – вариантов множество. Сегодня совместное потребление – чрезвычайно популярная идея, которая находит свое выражение в мировой прессе и с осторожностью, но уверенными темпами завоевывает научное

пространство в сфере мировой и отечественной экономики, а также постепенно становится частью нашей практической современной реальности – платформой для этого выступают площадки Интернет. В настоящее время феномен совместного потребления имеет множество синонимов: «долевая экономика», «шеринг-экономика», «экономика доверия» и т.п. В научных кругах совместное потребление все чаще обоснованно называют новой экономической моделью. В частности, М. В. Долгова и Е. С. Дрязгина, пытаясь включить данный феномен в категорию экономического анализа и современную экономическую систему, сталкиваются с проблемой выделения субъектов взаимодействия в исследуемой системе [1, с. 15]. Ведь ключевые элементы традиционной экономической системы – это рынок, отрасль, вид деятельности, сфера, а экономика совместного потребления преимущественно основана на коммуникации физических лиц, базирующейся на максимально возможной простоте и поддержке новых технологий, т.е. Интернета. Тип данных субъектных связей принципиально отличен от привычных для нас характеристик экономического анализа. Авторы статьи указывают, что даже ООН, которая опирается в своей классификации в качестве ориентира не на вид деятельности, продукции или услугу, а на тип производственной активности, не способна классифицировать компании, работающие на основе принципа совместного потребления, так как они соединяют в своей деятельности комплекс функций, относящихся к различным разделам классификатора ОКВЭД [Там же, с. 16].

Такие компании чаще всего базируются на системах “peer-to-peer”, что можно понимать как «сеть равных» либо «одноранговая, пиринговая сеть». Наиболее крупными современными международными фирмами, работающими на обеспечение совместного потребления, авторы называют “Uber”, “Airbnb”, “Kiva”, “Craigslis”, подчеркивая многоплановость их деятельности: туризм, транспорт, образовательные и финансовые услуги [Там же, с. 17].

Говоря о мировых тенденциях распространения социокультурного феномена совместного потребления, следует остановиться на рождении практически нового термина «совместный город». Известно, что город – это место, где мы сосуществуем совместно, и именно города прекрасно вписываются в новую экономическую модель совместного потребления. В 2015 году впервые на территории Европы состоялась Пражская конференция “The Shared City”, на которой всесторонне обсуждались возможности существования сети из пятидесяти совместных городов (sharing cities). Инфраструктура «совместного города» также отличается своеобразием. В общих чертах ее можно представить следующим образом: власти города поддерживают и поощряют систему совместного потребления, несмотря на кажущуюся убыточность. К примеру, гостиничный бизнес способен нести убытки от появления сети обмена жильем, однако это компенсируется большой прибылью, поступающей в бюджет города от посещения кафе, музеев, продажи сувениров и т.п. В инфраструктуре совместного города, оборудованного самыми современными информационными технологиями, могут существовать такие сервисы, как *Ohmconnect*, предполагающий экономию 10-15% электроэнергии на основе совместного потребления с помощью разработанной интерактивной карты, которая позволяет создать условия для оптимального расчета трат на электроэнергию, посредством системного управления бытовыми электроприборами. Обязательным компонентом совместного города является бесплатный Wi-Fi. Создаются сети, состоящие из умельцев, способных проводить различные обучающие мастер-классы и научить вязать, готовить, запускать стартапы, создавать дизайн и мн. др. Пройти данные мастер-классы предлагается за определенную символическую плату или в обмен на другие услуги – все эти занятия приносят в бюджет города ощутимый доход за счет побочного конечного потребления расходных материалов. Наряду с вышеописанными способами совместного потребления существуют и такие, как совместное пользование деньгами (*Zora*) посредством союза тех, кто хочет удачно вложить деньги, с теми, кому они нужны для развития какого-либо дела. На сегодняшний день формы бытования совместного потребления весьма и весьма разнообразны: это совместное пользование парковками, вещами, которые не нужны и хранятся в гаражах, кладовках, на чердаках, обмен нужными услугами и многое другое, предполагающее новые формы перераспределения или совместного владения. Необходимо заметить, что, несмотря на большую частную распространенность явления, существуют и формы совместного потребления организационного типа. На Западе вошло в современный обиход понятие *coopetition* – взаимовыгодное сотрудничество компаний, интересы которых находятся в одной плоскости. Объединив свои усилия и возможности, изменив ракурс отношения друг к другу от конкурентного к партнерскому, компании начинают эффективно и выгодно сотрудничать. Примером могут выступать такие фирмы, как *Apple* и *Yahoo*, которые ведут переговоры по обмену сервисами для усиления позиций обеих корпораций [3, с. 4].

В целом в данный период времени в Европе правительства многих городов стремятся перестроить экономическую систему таким образом, чтобы поддержать и развить систему совместного потребления. Примером может служить правительство г. Сеула, которое на законодательном уровне закрепило поддержку инициатив и компаний, основанных на принципах совместного потребления [2]. В данном контексте чаще всего употребляют понятие “sharing economy” или английский неологизм “shareconomy”, который на русский язык переводится как «долевая экономика» [3, с. 3].

Рассмотрим причины и факторы возникновения совместного потребления как социокультурного феномена современности. Исходной причиной возникновения совместного потребления стал фактор гиперпотребления, которое в последние десятилетия волной накрыло многие страны мира. Именно эта тенденция привела к перепотреблению и создала ситуацию, когда у потребителей скопилось большое количество неиспользуемых вещей, приобретенных неосознанно, вследствие агрессивной рекламы или по другим причинам. Именно эти накопившиеся товары и стали переводиться из пассивного в активный ресурс.

Наступивший в последние годы мировой кризис потребления основан на том, что, во-первых, уже нет возможности потреблять в тех же темпах, что и ранее, в связи с изменившейся социально-экономической ситуацией в мире, во-вторых, отказываться от приобретенных и привычных благ уже не представляется возможным,

в-третьих, финансовая ответственность, связанная с владением имуществом, подчас становится непосильной ношей для представителей экономически нестабильных регионов и является неким балластом, но стремление владеть имуществом с приходом совместного потребления перерастает в желание не владеть, а потреблять.

Совместное потребление позволяет субъектам разделить между собой не только пользу от владения, но и затраты, а также усилия, требующиеся для содержания и хранения. Еще одним фактором, способствующим появлению феномена совместного потребления, явилась тенденция к экологии потребления.

Большое количество социальных движений, политических и общественных деятелей призывают граждан задуматься о глобальных проблемах потребления, акцентируют внимание потенциальных покупателей или пользователей на значении сохранения природных ресурсов и их неэффективного использования. Ведь известно, что чем меньше мы потребляем, тем вред, наносимый природе при изготовлении товаров, ниже, тем меньше отходов производства и меньше утилизация использованных вещей.

Современные маркетинговые компании активно поддерживают данные тенденции и включают в свои программы позиционирование экологичности продуктов потребления, что усиливает социально-значимый эффект. Все это сформировало категорию ценностно-ориентированных людей, настроенных на ответственное потребление, и подчас именно они становились инициаторами в продвижении концепции совместного потребления.

Таким образом, обнаруживается противоречие между стремлением людей к экономичному потреблению и способствующим этому бурным техническим прогрессом и недоверием потребителей к значительному ряду производителей товаров и услуг, а также маркетинговым и рекламным технологиям продвижения этих товаров. Данное противоречие также можно считать фактором возникновения феномена совместного потребления. Особой формой совместного потребления выступает взаимное дарение, ярким примером которого является портал «ДаруДар» и множество аналогичных ему в социальных сетях в России и за рубежом. Основной мотив участия в данных проектах – потребность человека быть полезным и оказывать «помощь ближнему», действительно в ней нуждающемуся. Контекст помощи выступает широким полем – это не только помощь остро нуждающимся, маломужим, инвалидам и другим категориям, это помощь включает в себя тех, кто испытывает желание или потребность в чем-либо, но не имеет финансовой возможности ее реализовать. Благодаря таким проектам одни люди помогают другим обрести что-то, что может доставить радость, удовлетворить насущную потребность. Просоциальные потребности выражаются не только через такие формы, как дарение, это же касается и услуг, среди которых могут быть услуги поездок «по пути», помощь с детьми или выгул животных. Наряду с этим, важным просоциальным эффектом обладает потребность современных людей в самовыражении и активности посредством совершения индивидуальных социально-полезных поступков.

Итак, факторами возникновения и развития совместного потребления как социокультурного феномена можно считать:

- ✓ кризис потребления;
- ✓ перепотребление (гиперпотребление);
- ✓ мировой финансовый кризис;
- ✓ мотивация к экологизации потребления;
- ✓ недоверие потребителей маркетинговым технологиям;
- ✓ просоциальные потребности субъектов;
- ✓ потребность в самовыражении и активности;
- ✓ технический прогресс.

Рассмотрим подробнее механизм функционирования совместного потребления. Все субъекты совместного потребления должны обладать принципиально равными возможностями, что противоречит классическому маркетинговому механизму, когда рынок принадлежит то продавцам, то потребителям, что связано с колебаниями спроса на рынке.

Одним из качеств совместного потребления выступает мобильность. Она как присутствует в самом акте данного вида потребления, так и связана со стилем жизни людей, участвующих в совместном потреблении.

Рассмотрим сначала акт совместного потребления как отдельную единицу: для его осуществления важны скорость доступа к информации, быстрая связь между субъектами, включающая в себя коммуникативный интерактивный компонент, скорость организации акта совместного потребления, которая предполагает либо зону доступа, например, в одном районе, либо транспортную мобильность. Если говорить о мобильности в контексте стиля и образа жизни субъектов, то одни из потребителей систем совместного потребления стремятся не обременять себя лишними товарами, т.е. считают, что для того, чтобы пользоваться вещью, ею не обязательно владеть. В то же время другие считают, что все вещи, которыми они обладают, должны приносить прибыль или хотя бы оправдывать свое содержание. Однако меркантильность не является чертой совместного потребления, и обозначенные выше факторы являются тому подтверждением.

Все формы совместного потребления основаны на доверии и на накопленном репутационном социальном капитале, так как именно эти качества составляют исходную точку функционирования механизма совместного потребления. Доверие становится основополагающим условием существования всех форм совместного потребления, ведь оно имеет место между незнакомыми людьми, осуществляется вне организационных форм социальных институтов общества, выстраивается исключительно на основе субъект-субъектных отношений на полностью добровольной основе.

Следует заметить, что доверие в данном случае не имеет ничего общего с доверчивостью, и речь идет о многоаспектном явлении, включающем в себя, во-первых, доверительное отношение к сообществу, в рамках которого производится совместное потребление. Для участия в интерактах совместного потребления требуется период наблюдений за спецификой созданных в рамках локальной сети межличностных отношений,

так как именно от этого зависят степень доверия к системе отзывов участников, выделение среди них значимых персон, имеющих некоторую репутацию среди субъектов данного социального взаимодействия. Исследователи феномена репутации в социальных сетях говорят о все большем увеличении индекса доверия к виртуальным именам, закрепившим свои позиции в том или ином сообществе в Интернете.

Обратная сторона «медали» доверия – требовательность. Отношения субъектов в рамках взаимодействия совместного потребления строятся на высоких требованиях друг к другу, которые предполагают ответственность и аккуратность в обращении с доверенным товаром, гарантируют возмещение убытков в случае поломки или утраты. Часто субъекты оговаривают и строго соблюдают сроки договора. Несмотря на то, что всегда можно что-то пояснить или договориться о дополнительных условиях, взаимная требовательность выступает необходимым компонентом совместного потребления. Еще одна характерная черта совместного потребления – это публичный контроль. Все ключевые части отношений субъектов сопровождаются публичностью: прежде всего, это – виртуальная публичность первичного соглашения, затем – публичность обратной связи, возможны частичные виртуально-публичные контакты в ходе акта совместного потребления на основе поля локальной социальной сети.

В качестве главного инструмента установления отношений доверия выступает коммуникация в системе высокотехнологичной он-лайн площадки или целенаправленно созданной локальной социальной сети. Примером может выступить созданная в московском многоэтажном доме локальная сеть для обмена полезными сведениями, контактами и взаимопомощи; аналогичным примером в г. Тюмени может считаться городской портал для родителей *detkityumen.ru*. Таким образом, в круге людей, включенных в систему совместного потребления, формируется новая форма социального взаимодействия, базирующаяся на лично-публично-виртуальной основе и отличающаяся особой спецификой выстраивания взаимоотношений.

В случае совместного потребления обеспечивается стабильность, которая, по сути, невозможна в условиях классического потребительского рынка. Причиной возникновения стабильности выступают имеющиеся ресурсы и финансовая основа совместного потребления, т.е. очень малые суммы, сильные практически любому социальному слою. Стабильности также способствует неформальный частный характер взаимодействия, совместное потребление располагается практически вне рыночных механизмов, спрос и предложение не выступают значимыми механизмами в данной форме взаимодействия, так как интернет-ресурсы способны предоставить все, что когда-либо производилось и производится, – более широкое предложение сложно себе представить. Субъекты увеличивают экономические возможности друг друга множеством способов совместного потребления.

Итак, признаками совместного потребления являются:

- ✓ субъект-субъектная основа взаимодействия;
- ✓ мобильность;
- ✓ доверие;
- ✓ требовательность;
- ✓ стабильность;
- ✓ виртуальная публичность;
- ✓ он-лайн платформа либо локальная социальная сеть.

В заключение хотелось бы отметить, что современные исследователи долевой экономики сходятся во мнении, что совместное потребление – это перспективное направление нового экономического и социального развития, за которым многие усматривают самые широкие перспективы. Следует также заметить, что изменяются основополагающие принципы потребления и есть основание полагать, что пресловутое общество потребления с его негативными антигуманными характеристиками останется в прошлом. Можно сделать вывод, что рассмотренный социокультурный феномен совместного потребления выступает футурологическим событием современности и требует дальнейшего научного изучения.

Список источников

1. Долгова М. В., Дрязгина Е. С. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель // Финансы, деньги, инвестиции. 2015. № 3 (55). С. 13-18.
2. Майкова А. Что такое совместное потребление и долевая экономика? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strelka.com/ru/magazine/2015/07/02/share-economy> (дата обращения: 03.07.2017).
3. Орлова Г. А., Зеленюк А. Н. Развитие «долевой» экономики // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. № 8. С. 3-12.

SOCIOCULTURAL FUTUROLOGICAL PHENOMENON OF JOINT CONSUMPTION: CAUSES OF EMERGENCE, FEATURES, EFFECTS

Kuz'mina Tat'yana Valer'evna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Tyumen Industrial University
Tatiana_kuzmina@list.ru

This article examines a sociocultural phenomenon called joint consumption that is a concept being born in the modern world and domestic socio-economic reality. The paper attempts to characterize and analyze examples of existence of this phenomenon, to investigate the main factors of its emergence and also to formulate principles and mechanisms of its functioning and, as a result, to reveal its role in further development of society and culture.

Key words and phrases: joint consumption; features of joint consumption; sociocultural phenomenon; prosocial needs; ecology of consumption; economy of trust.