

**Литература**

1. Тульчинский Г.Л., Лисенкова А.А. Постинформационное общество, недоверие и новые идентичности // Вопросы культурологии. 2015. № 10. С. 30-35.
2. Филь М. Социальные сети: новые технологии управления миром. М., 2016. 192 с.
3. Конева А.В. Нарративы идентичности: модные блоги в пространстве Сети // Вопросы культурологии. 2015. № 4. С. 78-84.
4. Liu L., Preoțiu-Pietro D., Saman iZ.R., Moghaddam M.E., Ungar L. Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice // Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media. 2016. P. 211-220.
5. Лисенкова А.А. Игра с идентичностью как новая форма инкультурации // Человек. Культура. Образование. 2017. № 1 (23). С. 114-121.

**References**

1. Tulchinskiy G.L., Lisenkova A.A. Post-information society, mistrust and new identities // Voprosy kulturologii. 2015. № 10. P. 30-35.
2. Fil M. Sotsialnye seti: novye tehnologii upravleniya mirom [Social networks: new technologies of management of the world]. Moscow, 2016. 192 p.
3. Koneva A.V. Identity narratives: fashion blogs in the web space // Voprosy kulturologii. 2015. № 4. P. 78-84.
4. Liu L., Preoțiu-Pietro D., Samani Z.R., Moghaddam M.E., Ungar L. Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice // Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media. 2016. P. 211-220.
5. Lisenkova A.A. Game with identity as a new form of inculturation // Chelovek. Kultura. Obrazovanie. 2017. № 1 (23). P. 114-121.

УДК 7.01/.09

А.В. КУДИНОВА, С.А. МОРОЗОВ

**К ПРОБЛЕМЕ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ АРТ-БИЗНЕСА  
И АРТ-КАПИТАЛА**

---

Кудинова Анна Васильевна, кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой арт-бизнеса, туризма и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), kafrekpr@hotmail.com

Морозов Сергей Александрович, доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), morozovsakras@yandex.ru

---

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы концептуализации арт-бизнеса, особенности бизнес-процессов в сфере арт-бизнеса и генерируемые в результате их реализации формы капитала.

**Ключевые слова:** концепты арт-бизнеса, особенности бизнес-процессов в арт-бизнесе, арт-капитал.

UDC 7.01/.09

A.V. KUDINOVA, S.A. MOROZOV

**TO THE PROBLEM OF CONCEPTUALIZATION  
OF ART BUSINES AND ART CAPITAL**

---

Kudinova Anna Vasilyevna, candidate of historical sciences, associate professor, head of the cathedra of art business, tourism and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), kafrekpr@hotmail.com

Morozov Sergey Alexandrovich, PhD (philosophical sciences), professor of the cathedra of art business, tourism and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), morozovsakras@yandex.ru

**Abstract.** In the article questions of conceptualization of art business, features of business processes in the field of art business and generated forms of capital are considered.

**Keywords:** art business concepts, features of business processes in art business, art capital.

С точки зрения когнитивного подхода под концептом понимается, как правило, ментальная единица структурированного знания [1, 2, с. 32-35]. Концептуализация понятия арт-бизнеса и определение границ предметного поля арт-бизнеса необходимы в условиях развития бизнес-подходов к организации социокультурной деятельности в условиях намеченной в рамках реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года», утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 29.02.2016 г. № 326-р, многоканальности финансирования культуры с целью привлечения корпоративных и частных инвестиций и преодоления инфраструктурных ограничений в сфере культуры, обеспечения устойчивого развития культуры в современных условиях, в том числе и культурных индустрий, развития государственно-частного партнерства [3].

П. Бурдые рассматривал арт-бизнес как «институты по производству символической продукции». А символическая продукция оценивается в категориях символического капитала, который относится к одной из форм нефинансового капитала, способной трансформироваться в денежный эквивалент [4, с. 519-536].

По мнению отечественной исследовательницы Е. Долгановой, своеобразие арт-бизнеса состоит в пересечении различных аспектов материальной и нематериальной областей жизни современного общества, а арт-рынок представляет собой «оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровне» [5, с. 32-36].

И.В. Черняева предпочитает использовать термин «художественный бизнес», понимая под этим словосочетанием коммодификацию произведений искусства, идей и проектов, различных технологий творческой деятельности, включая их интерпретацию и включение в различные области социальной активности [6, с. 77-78].

Еще в фазе генезиса рыночных отношений в отечественном искусстве были выделены два подхода к арт-рынку и, соответственно, к арт-бизнесу – узкий, сосредоточивший проблематику на деятельности в сфере оборота произведений изобразительного и монументального искусства, и широкий – включавший различные виды арт-практик [7].

В.А. Колычева постаралась использовать самое общее определение арт-бизнеса, к которому она относит экономическую деятельность по оценке и распространению предметов искусства [8, с. XII]. Однако это определение исключает из сферы арт-бизнеса различные виды и формы деятельности в сфере искусства и культуры, ограничивая предмет арт-бизнес – деятельности только артефактами из сферы искусств. Спорность подобной позиции объясняется тем, что произведениями искусства могут быть не только собственно картины, скульптуры, предметы декоративно-прикладного творчества, но и продукты современных культурных индустрий, включающих достаточно широкий спектр арт-продуктов и услуг [9].

Важнейшей составляющей современного арт-бизнеса в рамках творческих индустрий является создание потоков производства ценностей для конечных потребителей. Под бизнес-процессом американские ученые М. Робсон и Ф. Уллах предложили понимать процесс передачи производственных задач от одного работника к другому, в ходе которого создается добавленная стоимость в виде ценностей [10]. Аналогично понимают суть бизнес-процессов и М. Хаммар и Дж. Чампи и Т. Девенпорт [11, 12, 13].

В отличие от бизнес-процессов в сфере технологий (реинжиниринг) и в области экономики в арт-сфере бизнес-процесс может иметь вариативный характер, не укладывающийся в протокол бизнес-деятельности в обозначенных выше областях. Во-первых, он

может иметь сложносоставной характер, в рамках которого он состоит из косвенно связанного с арт-бизнесом творческого процесса, детерминированного самореализацией личности человека в творчестве в арт-среде, и процесса коммодификации созданного арт-объекта, трансформирующегося под влиянием технологий коммодификации в арт-продукт. Во-вторых, он может изначально замысливаться как арт-продукт, то есть быть предназначенным для рынка арт-объектов и арт-услуг. В этом случае значимыми детерминантами творческого процесса будут выступать требования потребителей и посредников арт-рынка. А бизнес-процесс будет интегрированным, поскольку коммодификация арт-продукта встроена во все его этапы.

В первом случае процесс творчества, еще не запрограммированный на конечную коммерческую цель по реализации арт-продукта, характеризуется такими системными константами, как: 1) творческая асимметричность, обусловленная несовпадением творческого замысла и созданного арт-объекта; 2) рефлексивность, которая сопровождает творческий процесс на всем протяжении от замысла до конечного исполнения арт-объекта; 3) открытость, обусловленная творческой многовалентностью процесса создания арт-объекта; 4) диалогичность, отражающая коммуникативную природу арт-объекта как предмета диалога между создателем арт-объекта и целевой аудиторией [14]. Процесс включает в себя в классическом варианте этапы анализа окружающей среды и выделение проблемы, инкубации замысла и формирования речемыслительной модели его реализации и заключительного этапа – создания арт-объекта [15, 16].

Во втором случае процесс творческого создания арт-продукта основывается на концепции мультиатрибутивного товара, разработанной М. Фишбайном – Ж.-Ж. Ламбенем [17, с. 106-113]. При этом в рамках мультиатрибутивной модели товара, включающей ядерную услугу или основную функцию и периферийные услуги (или добавленные функции) и атрибуты (или выгоды, которые ищет покупатель – действительные или подразумеваемые пользователем). Изначально это творчество коммодифицировано, начиная с замысла, и нацелено на создание продаваемого арт-продукта, поэтому детерминировано требованиями арт-рынка, опосредующего пожелания конечных потребителей в виде реального или потенциального спроса [18, 19]. В результате арт-бизнес-процессов и создания арт-продуктов (арт-услуг) происходит генерирование и асимметричное распределение различных форм капитала.

Еще А. Смит выделял различные формы капитала, «приобретенные и полезные способности всех жителей или членов общества» [20, с. 311-312]. Концепция культурного капитала в научно оформленном и системно обоснованном виде была введена в научный оборот в 1964 г. французскими учеными П. Бурдьё и Ж.-К. Пассроном в вышедшей в 1964 г. книге «Воспроизводство» [21]. По мнению авторов, культурный капитал представлял собой совокупность культурных знаков и символов, маркировавших социальные статусы индивидов в обществе.

В 1983 г. П. Бурдьё публикует статью «Формы капитала», которую он посвятил теоретическому рассмотрению проблем внеэкономических форм капитала в связи с развитием методологического подхода, сформулированного в книге 1964 г., и более подробно анализирует концепт «культурного капитала». С точки зрения П. Бурдьё, культурный капитал обладает важнейшим свойством трансформации при определенных условиях в экономический капитал. П. Бурдьё рассматривал культурный капитал как неэкономический, существующий в трех состояниях: во-первых, в инкорпорированном состоянии, или *embodied state*, то есть в форме «длительных диспозиций ума и тела»; во-вторых, в объективированном состоянии, или *objectified state*, то есть в форме культурных товаров (картин, книг, словарей, инструментов, машин и т.д.), являющих собой отпечаток или воплощение теорий или их критики, некоторого круга проблем и т.д.; в-третьих, в институционализированном состоянии, или *institutionalized state*, то есть в форме объективации (например, образовательных компетенций) [22, с. 183-198].

По мнению П. Бурдые, «Накопление культурного капитала в инкорпорированном состоянии, т.е. в форме того, что называется культурой, культивированием (*Bildung*), предполагает процесс воплощения в телесные формы (*em-bodiment*), инкорпорирования. Поскольку этот процесс влечет за собой усилия по освоению и ассимиляции, он требует затрат времени – непосредственно самого инвестора». Как явствует из приведенной фразы, П. Бурдые понимал под инкорпорированием вовсе не «культивирование», как полагают переводчик и научный редактор, а образование – *die Bildung* (нем. яз.). Под культурным капиталом П. Бурдые имеет в виду образование, которое воплощается в образовательных компетенциях. Переводчик же и научный редактор придали концепту П. Бурдые расширенный статус, эксплицировав концептуальный подход П. Бурдые к образованию на всю культуру. Это нашло отражение в русском переводе (перевод М.С. Добряковой) в научной редакции профессора Госуниверситета – Высшей школы экономики В.В. Радаева, опубликованном в электронном журнале «Экономическая социология» [4].

Наряду с культурным капиталом П. Бурдые выделял социальный капитал, рассматривая его как образованный «социальными обязательствами («связями») (*connections*), который при определенных условиях конвертируется в экономический капитал и может быть институционализирован, например, в форме аристократического титула».

Интересно, что в трактовке социального капитала много общего с трактовкой символического капитала П. Бурдые. П. Бурдые полагал, что символический капитал означает доверие и подчинение власти тех, кто занял соответствующее положение в социальной иерархии. Впрочем, позднее П. Бурдые откорректировал это первоначально сформулированное определение, подразумевая под символическим капиталом любую ответственность и любую разновидность капитала, которые воспринимаются социальными агентами, придающими ей определенную ценность [23, с. 116].

Д. Тросби рассматривал в качестве культурного капитала любой материальный и нематериальный объект, обладающий культурной ценностью. Культурный капитал, согласно концептуальному подходу Д. Тросби, может создавать поток товаров и услуг, которые могут иметь как культурную, так и экономическую ценность [24, с. 3-12].

В 90-е гг. прошлого века культурный капитал был изучен в монографии В.И. Ильина, который не без основания полагал, что «Элементы культуры (квалификация, опыт, произведение искусства или изобретение) становятся культурным капиталом, когда они создают прибавочную стоимость в виде социального статуса человека. По существу, В.И. Ильин развил основные положения концепции П. Бурдые с учетом достижений современной ему научной литературы [25, с. 167].

Специальное исследование форм капитала посвятил В.В. Радаев. Под капиталом он понимает, в соответствии с достижениями современной науки, накапливаемые ресурсы, включенные в процессы воспроизводства и повышения стоимости и взаимно конвертируемые». В.В. Радаев расширил по сравнению с классификацией П. Бурдые количество форм капитала. Если П. Бурдые выделял три основные формы капитала — экономическую, культурную и социальную, то В.В. Радаев предлагает наряду с отмеченными выделять и другие формы капитала – физическую, человеческую (концептуально обоснована Г. Беккером, издавшим в 1964 г. монографию о человеческом капитале, в которой он высказал предположение, что каждый вид человеческой деятельности может образовывать свой вид капитала и предложил методику расчета стоимости образовательного капитала [26, 27, с. 22-23].

В основе концептуальных подходов к неэкономическим формам капитала лежит осознание многообразия форм производства, в известной степени дематериализация этого понятия под влиянием развития массового индустриального общества, впервые осмысленное в рамках теории домашнего производства в середине 1960-х годов Г. Беккером и Л. Ланкастером, продемонстрировавшими это на примере изучения поведения покупателя, создающего удовлетворение в процессе комбинирования функциональных, эмоциональных и ценовых свойств товаров и персонального времени, затрачиваемых на произ-

водство индивидуального и группового удовлетворения [28]. Концепт эмоционального капитала впервые был сформулирован британским ученым Б. Томпсоном в 1998 году [29]. Правда, незадолго до выхода в свет книги К. Томпсона, в 1983 г. была издана книга А.Р. Хохшильд, в которой автор рассматривала человеческие эмоции и их взаимосвязь с человеческим капиталом [28]. А. Хохшильд предположила, что эмоциональный труд «продается по заработной плате и, следовательно, имеет меновую стоимость» [29, с. 7]. Видимо, именно книга американской исследовательницы А.Р. Хохшильд, сформулировавшей концепт «эмоционального труда», и послужила, наряду со сборником трудов С. Файнемана, посвященного эмоциональным составляющим корпоративной культуры [30], в какой-то мере отправной точкой для теоретических размышлений Б. Томпсона [31]. Вскоре были изданы работы, развивавшие концептуальные положения Б. Томпсона [32, 33]. А концепт эмоционального капитала утвердился в отечественной зарубежной науке.

Д. Ри создал модель дизайна впечатлений, включающую жизненный контекст, вовлеченность в процессы выбора, приобретения и использования товара, соприкосновение с товаром в процессе покупки (упаковка товара должна быть узнаваема, привлекательна, информативна, соответствовать корпоративному стилю и продуцировать лояльность к товару и фирме-производителю и агентству, распространяющему рекламу о товаре), производство впечатления (соответствовать стилю жизни, ожиданиям и даже превосходить эти ожидания, поддерживать существующие тренды или формировать новые за счет дополнительных впечатлений), поддерживать или формировать лояльность за счет удовлетворения ожиданий и долговременных впечатлений [34]. Как утверждают Д.Б. Пайн и Дж. Гилмор и разделяющий их концептуальный подход А.С. Сувалко, современная экономика постиндустриальных секторов превратилась в экономику впечатлений [35, 36].

Современные специалисты заговорили в этой связи даже о «рынке эмоций», на котором доминируют товары с преобладающей стоимостью эмоционального содержания [33, с. 8-9]. Однако авторам данная точка зрения представляется несколько утрированной. В конечном итоге, эмоции являются лишь частью известной мультиатрибутивной модели товара М. Фишбайна – Ж.-Ж. Ламбена [17, 37] и вряд ли их можно, кроме товаров с доминантой эстетических ценностей – произведений искусства, материальных и духовных артефактов прошлого, наделять самостоятельной эмоциональной ценностью. В конечном итоге именно совокупность различных нефинансовых форм капиталов, интегрированных в арт-капитал, создают стоимость того или иного арт-продукта или арт-услуги.

Например, одна из нефинансовых и нематериальных форм капитала – это музыкальный капитал. Способность к накоплению музыкального капитала является результатом как наследования музыкального капитала в семье, в процессе первичной социализации, так и преимущественно специального профилированного музыкального образования, формирующего музыкально-художественную компетентность творческой личности в форме знания и умения использовать сформированные компетенции для приобретения и трансформации усвоенного музыкального капитала в практической профессиональной деятельности, в том числе и в первую очередь в музыкальном творчестве – от исполнительства до сочинения собственных музыкальных произведений [37, 38].

Музыкальный капитал, как и другие неденежные и нематериальные формы капитала, способен трансформироваться в процессе как исполнительской, сочинительской, так и исследовательской деятельности. В исполнительской деятельности музыкальный капитал способен к трансформации в финансовую форму в процессе концертной деятельности, в символический капитал – в результате получения исполнителем различных дипломов и наград в результате участия в фестивальной деятельности, в культурный капитал – в результате аудиозаписи исполнения музыкальных и вокальных произведений, в академический капитал – в результате обучения в ассистентуре-стажировке или аспирантуре [40].

В композиторской деятельности музыкальный капитал является основанием для создания новых авторских произведений или аранжировки уже известных музыкальных произведений. В музыковедческой деятельности музыкальный капитал трансформируется в различные формы репрезентации музыкальных произведений и академический капитал в процессе научных исследований [40].

Кроме того, нельзя забывать и о трансформации музыкального капитала в образовательный и человеческий формы капитала в процессе образовательной деятельности, а в социальную и символическую формы капитала – музыкальной деятельности известных музыкантов, чье творчество снискало признание публики, продюсеров и экспертного сообщества [40].

В свою очередь использование и продажа аудиозаписей, теле- и радиотрансляций, видеозаписей исполнения, концертов, музыкальных спектаклей посредством авторских отчислений трансформируется в денежный капитал, а как часть музыкальной культуры – органически вливается в культуру настоящего и, пройдя исторический отбор, превращается в часть культурного наследия [40].

Учитывая все сказанное, можно предположить, что различные формы созданной стоимости в продуктах арт-производства – от материального воплощения творческих замыслов до эмоционально-экспрессивных форм воздействия на сознание потенциальных целевых аудиторий образуют синкретическую форму капитала – арт-капитал, содержащий в себе как материализованные объекты – продукты художественно-творческой деятельности (от произведений искусства до виртуальных продуктов творческих разработок), так и символические формы, обусловленные рефлексией по поводу творческой деятельности, которая продуцирует эмоции и оценочные суждения, детерминированные человеческим, культурным капиталом и социальным капиталом.

Арт-капитал генерируется в процессе арт-производства, является частью культурного и человеческого капитала, может быть трансформирован в финансовый капитал в рамках процессов социальных трансферов. Выделение арт-капитала как специфической формы капитала позволяет связать воедино арт-производство, арт-рынок и потребителей арт-продукции.

#### Литература

1. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж, 1999.
2. Суржанская Ю.В. Развитие идеи «концепта» в науке и философии // Система ценностей современного общества: сборник материалов X Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 1. Новосибирск, 2010.
3. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. URL: [http://https://www.mkrf.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporyazheniem-pravitelstva-rf-/?sphrase\\_id=2477919](http://https://www.mkrf.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporyazheniem-pravitelstva-rf-/?sphrase_id=2477919)
4. Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М., 2004.
5. Долганова Е.А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. 2011. № 2.
6. Черняева И.В. Рынок произведений искусства в России: ключевые понятия исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2016. № 4.
7. Северюхин Д.Я. Золотой век художественных объединений в России и СССР. СПб., 1992.
8. Колычева В.А. Рынок произведений искусства: теоретико-экономический анализ: моногр. М., 2013.
9. Телевидение между искусством и масс-медиа. М., 2015.
10. Робсон М., Уллах Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов: практическое руководство. М., 2003.

11. *Хаммер М., Чампи Дж.* Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. М., 2011.
12. *Davenport Th.H.* The coming commoditization of processes // *Harvard Business Review*. 2005. № 83 (6).
13. *Громов А.И., Фляшман В., Шмидт В.* Управление бизнес-процессами: современные методы: моногр. Люберцы, 2016
14. *Рендакова Е.М.* Творческий процесс и его принципы // *Вестник ВятГУ*. 2009. Т. 1. № 4.
15. *Lubart T.I.* Models of the creative process: past, present and future // *Creativity Research Journal*. 2000-2001. Vol. 13 (№ 3-4).
16. *Любарт Т., Муширу К.* Творческий процесс // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2005. Т. 2. № 4.
17. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб., 1996.
18. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2002.
19. *Ротер М.* Учитесь видеть бизнес-процессы: построение карт потоков создания ценности. М., 2015.
20. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 1962.
21. *Бурдые П., Пассрон Ж.-К.* Воспроизводство. М., 2007.
22. *Bourdieu P.* Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital // *Kreckel R. (ed.) Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderheft 2. Goettingen*, 1983.
23. *Bourdieu P.* Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action. Paris, 1994.
24. *Trosby D.* Cultural capital // *Journal of Cultural Economics*. 1999. № 23.
25. *Ильин В.И.* Государство и социальная стратификация советского и постсоветских обществ 1917-1996. Сыктывкар, 1996.
26. *Becker G.* Human capital: A theoretical and empirical analysis. Chicago, 1964.
27. *Радаев В.В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертации // *Экономическая социология*. № 4. 2002. Т. 3.
28. *Lancaster K.J.* A new Approach to Consumer Theory // *The Journal of Political Economy*. 1966. Vol. 74.
29. *Hochschild A.R.* The managed heart: Commercialization of human feeling. Berkeley, 2003.
30. *Fineman S.* Emotion in organizations. London, 1993.
31. *Thompson K.* Emotional Capital. Oxford, 1998.
32. *Wasko J.* Understanding Disney: The manufacture of fantasy. Malden (Massach.), 2001.
33. *Payne R.L., Cooper C.L. (Eds).* Emotions at work. Chichester, 2001.
34. *Rhea D.* A new perspective on design: focusing of customer experience // *Design Management Journal*. 1992. Vol. 9. № 4.
35. *Пейн Б. Дж., Гилмор Дж.* Экономика впечатлений. М., 2005.
36. *Сувалко А.С.* Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М., 2013.
37. *Fishbein M.* Attitudes and Predication of Behavior // *Fishbein M. (Ed.) Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, 1967.
38. *Rössel J.* Kulturelles Kapital und Musikrezeption: Eineempirische Überprüfung von Bourdieus Theorie der Kunstwahrnehmung // *Soziale Welt*. 2009. Bd. 60. Heft 3.
39. *Шапинская Е.Н.* Музыка на все времена: классическое наследие и современная культура. М., 2017.
40. *Лаво Р.С.* Музыкальный капитал // *Культурная жизнь Юга России: Социальная память. Актуализация. Модернизация. Материалы II Международной научно-практической конференции (26-27 октября 2017 г.)*. Краснодар, 2017.

**References**

1. *Popova Z.D., Sternin I.A.* Ponyatie «kontsept» v lingvisticheskikh issledovaniyakh [The term of «concept» in linguistic researches]. Voronezh, 1999.
2. *Surzhanskaya Yu.V.* Development of the idea of «concept» in science and philosophy // System of values of modern society: collected materials of the X International scientific and practical conference. In 2 p. P. 1. Novosibirsk, 2010.
3. *Strategiya gosudarstvennoy kulturnoy politiki na period do 2030 goda* [Strategy of the state cultural policy for the period up to 2030]. URL:[http://https://www.mkrf.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporiyazheniem-pravitelstva-rf/?sphrase\\_id=2477919](http://https://www.mkrf.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporiyazheniem-pravitelstva-rf/?sphrase_id=2477919)
4. *Bourdieu P.* Forms of capital // Western economic sociology: reader of modern classics. Moscow, 2004.
5. *Dolganova E.A.* Art market in the conditions of modern Russia // Voprosy kulturologii. 2011. № 2.
6. *Chernyaeva I.V.* Market of works of art in Russia: key concepts of research // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kulturologiya i iskusstvovedenie. 2016. № 4.
7. *Severyukhin D.Ya.* Zolotoy vek hudozhestvennykh obyedineniy v Rossii i SSSR [The Golden Age of art associations in Russia and the USSR]. Saint Petersburg, 1992.
8. *Kolycheva V.A.* Rynok proizvedeniy iskusstva: teoretiko-ekonomicheskii analiz: monogr. [Market of works of art: theoretical and economic analysis: monograph]. Moscow, 2013.
9. *Televidenie mezhdru iskusstvom i mass-media* [Television between art and mass media]. Moscow, 2015.
10. *Robson M., Ullah F.* Reinzhiniring biznes-protsessov: prakticheskoe rukovodstvo [Reengineering of business processes: a practical guide]. Moscow, 2003.
11. *Hammer M., Champy J.* Reinzhiniring korporatsii: Manifest revolyutsii v biznese [Reengineering of the corporation: Manifesto of the revolution in business]. Moscow, 2011.
12. *Davenport Th.H.* The coming commoditization of processes // Harvard Business Review. 2005. № 83 (6).
13. *Gromov A.I., Flyashman V., Shmidt V.* Upravlenie biznes-protsessami: sovremennye metody: monograf. [Business process management: modern methods: monograph]. Lyubertsy, 2016.
14. *Rendakova E.M.* Creative process and its principles // Vestnik VyatGU. 2009. T. 1. № 4.
15. *Lubart T.I.* Models of the creative process: past, present and future // Creativity Research Journal. 2000-2001. Vol. 13 (№ 3-4).
16. *Lubart T., Mushiru K.* Creative process // Psihologiya. Zhurnal Vyshey shkoly ekonomiki. 2005. T. 2. № 4.
17. *Lambin J.-J.* Strategicheskii marketing. Evropeyskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]. Saint Petersburg, 1996.
18. *Nordstrem K., Ridderstrale J.* Biznes v stile fank: kapital plyashet pod dudku talanta [Funky business: talent makes capital dance]. Saint Petersburg, 2002.
19. *Roter M.* Uchites videt biznes-protsessy: postroenie kart potokov sozdaniya tsennosti [Learn to see business processes: build value stream maps]. Moscow, 2015.
20. *Smith A.* Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov [An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations]. Moscow, 1962.
21. *Bourdieu P., Passeron J.-C.* Vosproizvodstvo [Reproduction]. Moscow, 2007.
22. *Bourdieu P.* Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital // Kreckel R. (ed.) Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderheft 2. Goettingen, 1983.
23. *Bourdieu P.* Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action. Paris, 1994.
24. *Trosby D.* Cultural capital // Journal of Cultural Economics. 1999. № 23.
25. *Ilyin V.I.* Gosudarstvo i sotsialnaya stratifikatsiya sovetskogo i postsovetskikh obshchestv 1917-1996 [State and social stratification of Soviet and post-Soviet societies 1917-1996]. Syktyvkar, 1996.



26. *Becker G.* Human capital: A theoretical and empirical analysis. Chicago, 1964.
27. *Radaev V.V.* The concept of capital, form of capitals and their conversion // *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. № 4. 2002. V. 3.
28. *Lancaster K.J.* A new Approach to Consumer Theory // *The Journal of Political Economy*. 1966. Vol. 74.
29. *Hochschild A.R.* The managed heart: Commercialization of human feeling. Berkeley, 2003.
30. *Fineman S.* Emotion in organizations. London, 1993.
31. *Thompson K.* Emotional Capital. Oxford, 1998.
32. *Wasko J.* Understanding Disney: The manufacture of fantasy. Malden (Massach.), 2001.
33. *Payne R.L., Cooper C.L.* (Eds). Emotions at work. Chichester, 2001.
34. *Rhea D.* A new perspective on design: focusing of customer experience // *Design Management Journal*. 1992. Vol. 9. № 4.
35. *Pine B.J., Gilmore J.* *Ekonomika vpechatleniy* [Economics of impressions]. Moscow, 2005.
36. *Suvalko A.S.* *Emotsionalnyy kapitalizm: kommertsializatsiya chuvstv* [Emotional capitalism: the commercialization of feelings]. Moscow, 2013.
37. *Fishbein M.* Attitudes and Predication of Behavior // Fishbein M. (Ed.) *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, 1967.
38. *Rössel J.* Kulturelles Kapital und Musikrezeption: Eineempirische Überprüfung von Bourdieus Theorie der Kunstwahrnehmung // *Soziale Welt*. 2009. Bd. 60. Heft 3.
39. *Shapinskaya E.N.* *Muzyka na vse vremena: klassicheskoe nasledie i sovremennaya kultura* [Music for all times: classical heritage and modern culture]. Moscow, 2017.
40. *Lavo R.S.* Musical capital // *Cultural life of the South of Russia: Social memory. Actualization. Modernization. Materials of the II International scientific and practical conference (26-27 October 2017)*. Krasnodar, 2017.

УДК 008

Е.В. БЕРШАДСКАЯ

### СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ УНИФИКАЦИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

---

Бершадская Екатерина Викторовна, аспирант Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e.bershadskaya@gmail.com

---

**Аннотация.** В статье проблема унификации языка бизнес-коммуникаций осмыслена в контексте социально-философского исследования. В аспекте проблемы проанализированы ее предпосылки: внутриэкономические, технологические. Выявлена основная причина названной унификации – реакция на информационную среду, в которой осуществляется коммуникативная деятельность. Определены как положительные импульсы в унификации коммуникаций, так и экзистенциальные риски, которые несут в себе угрозу идентичности человека.

**Ключевые слова:** коммуникация, социокультурная среда, унификация лингвистических структур.

UDC 008

E.V. BERSHADSKAYA

### SOSIAL AND PHILOSOPHICAL PRECONDITIONS TO UNIFICATION OF BUSINESS COMMUNICATIONS

---

Bershadskaya Ekaterina Viktorovna, graduate of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e.bershadskaya@gmail.com

---