

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 «институции 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
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
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
