

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

Abstract. In article the problem of unification of language of business communications is comprehended in the context of a social and philosophical research. In aspect of a problem its prerequisites are analyzed: domestic economic, technological. The main reason for the called unification – reaction to the information environment in which communicative activity is carried out is established. Both positive impulses in unification of communications, and existential risks which pose in themselves threat to identity of the person are defined.

Keywords: communication, socio-cultural environment, unification of linguistic structures.

Бурное развитие и трансформация коммуникативных бизнес-технологий неминуемо приводит к фундаментальным преобразованиям в жизни индивида и в экономике в целом. Переплетение технологий, наслаивающихся друг на друга, скорость их распространения дают новые возможности для бизнес-коммуникаций. Так, в качестве примера, характеризующего данный процесс, отметим: чтобы веретено распространилось по миру, потребовалось 150 лет, для массового же проникновения интернета – чуть больше 10 лет.

Неслучайно поставленный вопрос не обойден вниманием исследователей [1, 2, 3], но по ряду причин, в том числе указанной выше (ускоренное, революционное развитие технологий), этот вопрос требует дальнейшей разработки.

Технологии проникли во все сферы современной жизни: то, как мы самовыражаемся, получаем информацию, коммуницируем друг с другом – выходит за рамки привычных, устоявшихся на практике парадигм. Расширение коммуникативных возможностей ведет в том числе и к экономической трансформации. Потребление услуг стало круглосуточным, новая экономика требует от бизнеса отклика «прямо сейчас», что стало возможным в связи с «капитализацией» различных интернет-платформ и ростом мобильного интернета. Так, по данным исследования GfK¹ от 15 января 2019 года, доля пользователей мобильного интернета составила 61% [4].

Возникновение таких феноменов, как «экономика по требованию», «интернет вещей», круглосуточное потребление услуг, предъявляет к бизнес-коммуникациям новые требования, лишь адаптировавшись к которым, бизнес сможет успешно существовать в современных условиях конкурентной социально-экономической среды.

Новая технологическая среда коммуникаций, как видится, имеет следующие существенные особенности:

1. Она опирается на мобильный интернет, что дает возможность актору находиться (функционировать) в режиме постоянного поиска и обмена нужной информацией.
2. В ней существуют доступные бесплатные мессенджеры для обмена текстовых сообщений, фото- и видеофайлов.
3. Она располагает возможностями передачи большого объема информации и мгновенного «оповещения» большой группы людей (e-mail рассылки, YouTube, телеграмм-каналы, социальные сети и др.);
4. Немаловажной видится предоставленная технологической средой возможность одновременной работы с online-документами.

Указанные возможности современных каналов коммуникации влияют на скорость, доступность и объем информации, с которой контрагенты бизнеса могут обмениваться друг с другом. Скорость реагирования на запрос потребителя заставляет бизнес использовать все современные каналы связи, в том числе популярные мессенджеры, которые рассматривались изначально только как средства личной связи.

Анализируя современные языковые структуры в бизнес-коммуникациях, в частности, через современные мессенджеры, прежде всего необходимо выделить следующие их характеристики:

- 1) один текст делится на 2-3 сообщения: приветствие, основной посыл, уточнение (ожидание от данного обращения);
- 2) упрощение сложных синтаксических конструкций, преобладание простых синтаксических структур;

3) замена эмоционального контекста сообщения на эмоджи² (особенно характерно вытеснение таких слов, как «пожалуйста», «спасибо», «извините» и аналогичных).

Нельзя не заметить, что современный бизнес давно вышел за рамки своего рабочего кабинета. Теперь работу нельзя оставить в офисе, выключив компьютер и потушив свет. Деловая переписка, решение срочных вопросов, переговоры – все это помещается в одном смартфоне, где бы вы ни находились, вне зависимости от времени суток и дня недели. Поэтому унификацию языковых структур в бизнес-коммуникациях, с одной стороны, можно гипотетически объяснить экономическими предпосылками: унифицируя информацию, мы увеличиваем скорость бизнес-процессов, а соответственно, повышается и монетизация бизнеса. Быстрый и, как следствие, унифицированный отклик на запрос потребителя формирует репутационный капитал компании, ее клиентоориентированность. Однако эта гипотеза, как видится, не выдерживает серьезной критики, если рассматривать трансформацию коммуникации как характерную особенность современной социокультурной среды в целом.

Автор связывает изменения языковых структур прежде всего со следующими предпосылками:

- 1) высокая информационная нагрузка участников коммуникации;
- 2) онлайн-доступность 24 часа в сутки;
- 3) круглосуточный поток информационного мусора по всем каналам связи (spam);
- 4) дефицит внимания в связи с многообразием информации.

Как предварительный итог, отметим, что унификация бизнес-коммуникаций – это реакция на информационную среду, в которой находится индивид, точнее деятельно участвующий в современной социокультурной практике.

В рассматриваемом процессе развития коммуникационной системы обнаруживается серьезное противоречие. Практически неограниченные возможности обмена информацией ведут не к разнообразию форм и стилей выражения мыслей и чувств субъектов коммуникации, а напротив, к унификации информации. Ибо, как уже отмечалось выше, информация унифицируется, сжимаясь до объема одного сообщения. Длинные тексты, типичные для общения в прежние времена, заменяются короткими односложными предложениями: одна мысль укладывается в одно сообщение, а эмоции (как некие индивидуальные проявления чувств) заменяют эмоджи.

Технологическая революция, с одной стороны, несет положительный импульс: экономика по требованию, стирание привычных географических границ рынка, мобильность, капитализация репутационного капитала. Бизнес сегодня, как никогда, стал ближе к своему покупателю. Репутация никогда не стоила так дорого, как сейчас. Современные цифровые платформы содержат в себе тысячи отзывов реальных клиентов, бизнес перестал быть закрытой системой «покупатель – продавец», теперь все бизнес-процессы открыты и доступны. Однако, с другой стороны, за каждым бизнес-процессом стоят люди, а это значит, что, прежде всего, они должны соответствовать тем изменениям, которые здесь и сейчас меняют нашу жизнь. И здесь, по мнению автора, и скрыты опасности коммуникационной революции. Обесценивается личное пространство: человек стал заложником современных технологий.

Литература

1. *Борисов Б.П.* Человеческая личность как проблема информационного общества (социокультурный аспект) // Культурная жизнь Юга России. 2018. № 2 (69). С. 57-59.
2. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция: моногр. М., 2017. 208 с.
3. *Храмов В.Б.* К вопросу о творческом характере рационального планирования в экономике // Aspectus. 2014. № 3. С. 84-90.

¹ GfK – Международный институт маркетинговых и социальных исследований (Россия, Москва).

² Эмоджи (эмодзи) – набор символов или картинок, используемых в электронных собраниях и веб-страницах.

4. Исследование GfK: Проникновение интернета в России. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/>

References

1. *Borisov B.P.* Human personality as a problem of information society (socio-cultural aspect) // *Kulturnaya zhizn Yuga Rossii*. 2018. № 2 (69). P. 57-59.

2. *Schwab K.* *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya: monogr.* [The Fourth industrial revolution: monograph.] Moscow, 2017. 208 p.

3. *Khramov V.B.* On the question of the creative nature of rational planning in the economy // *Aspectus*. 2014. № 3. P. 84-90.

4. Исследование GfK: Проникновение интернета в России [Study of GfK: Internet Penetration in Russia]. URL: [https://www.gfk.com/ru/insaity/press release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/](https://www.gfk.com/ru/insaity/press%20release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/)

