

Митрофанова Юлия Николаевна

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ:
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Статья посвящена рассмотрению генезиса ценностных установок, составляющих корпоративную этику постиндустриального капитализма. Исходя из теории М. Вебера о взаимосвязи протестантской морали и культурных норм раннего капиталистического общества, автор прослеживает влияние ряда религиозных идей на формирование внешних атрибутов корпоративной культуры современных организаций (миссия, фирменный стиль и корпоративные ритуалы), а также на концепции т.н. "внутрикорпоративной среды".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/12-2/30.html

Источник

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

Тамбов: Грамота, 2012. № 12 (26): в 3-х ч. Ч. II. С. 128-131. ISSN 1997-292X.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/12-2/

© 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: voprosy_hist@gramota.net

УДК 008

Культурология

Статья посвящена рассмотрению генезиса ценностных установок, составляющих корпоративную этику постиндустриального капитализма. Исходя из теории М. Вебера о взаимосвязи протестантской морали и культурных норм раннего капиталистического общества, автор прослеживает влияние ряда религиозных идей на формирование внешних атрибутов корпоративной культуры современных организаций (миссия, фирменный стиль и корпоративные ритуалы), а также на концепции т.н. «внутрикорпоративной среды».

Ключевые слова и фразы: внутрикорпоративная среда; диахронический аспект корпоративности; корпоративная мораль; корпоративные ритуалы; культурная детерминированность понятийного аппарата; миссия организации; эволюция протестантской этики.

Юлия Николаевна Митрофанова*Кафедра философии и культурологии**Санкт-Петербургский университет профсоюзов**bart1979@inbox.ru***АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ:
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ[©]**

Изучение корпоративной культуры как системы ценностных установок, разделяемых руководством и сотрудниками компаний и выражающихся как во внешних, декларируемых (миссия) и демонстрируемых (фирменный стиль, стандарты поведения персонала) атрибутах, так и внутренних нормах (корпоративная мораль, приемы мотивации работников), является на сегодняшний день одной из наиболее популярных тем прикладного гуманитарного знания, в частности, теории менеджмента, психологии организации, связей с общественностью. При этом анализ элементов корпоративной культуры, исследование их функций, как правило, ведутся в синхроническом аспекте: корпоративность рассматривается как имманентная характеристика любой ассоциации индивидов, как внеисторический инвариант, который в ходе человеческой истории претерпевает лишь внешние изменения, но базовые составляющие которого (борьба за лидерство, распределение функций, наличие корпоративных ритуалов, система поощрения – порицания) остаются неизменными. Примеры из истории культуры, к которым современные авторы [11, р. 71–72] иногда прибегают для подтверждения верности своих теоретических построений, имеют, скорее, дидактический, «орнаментальный» характер, выбор их зачастую случаен: такого рода поиск поучительных случаев из древней и новой истории видный британский философ культуры Р. Уильямс характеризовал как «сентиментальные примеры» [14, р. 170].

Поэтому актуальным представляется исследование корпоративной культуры в ее диахроническом аспекте, т.е. изучение генезиса как отдельных элементов корпоративной культуры, так и форм концептуализации знания о них. По мнению автора данной статьи, подобный подход позволит, с одной стороны, обосновать включение культуры организаций в предметную область культурологии, а с другой – продемонстрировать культурную детерминированность понятийного аппарата прикладных дисциплин, рассматривающих корпоративную культуру в качестве одного из своих объектов.

Одним из первых обусловленность форм корпоративной организации, характерных для капиталистического общества, нормами религиозной морали, стал изучать немецкий социолог М. Вебер. В работе «Протестантская этика и “дух” капитализма» (1905 г.) он выдвинул тезис о том, что формирование корпоративности индустриального капитализма было обусловлено изменениями в религиозном сознании, которые произошли в Европе в XVI в. и далее распространились по всему миру. Отправной точкой для анализа протестантской морали в указанной работе становятся воззрения основоположника движения Реформации, М. Лютера. В частности, Вебер останавливается на специфике лютеровского перевода Библии на немецкий язык, благодаря которому ее текст становится доступным самым широким слоям населения. В этом переводе появляется слово, обозначающее сакральную взаимосвязь Бога с душой верующего – «призвание» (Beruf) (в том числе и в смысле профессионального призвания). Иными словами, лютеровский перевод Библии, при всем своем стремлении к буквальности и простоте, выражает определенные сдвиги в общественном сознании и культуре, ознаменовавшие зарождение капиталистического общества. Вебер отмечает, что благодаря протестантизму единственным средством стать угодным Богу становится не пренебрежение мирской нравственностью с высот монастырской аскезы, а исключительно выполнение мирских обязанностей так, как они определяются для каждого человека его местом в жизни; тем самым эти обязанности и становятся для человека его «призванием» [1, с. 95].

В XVIII–XIX вв., в эпоху индустриальной революции в развитых капиталистических странах тесная взаимосвязь между протестантской этикой и капиталистической предпринимательской деятельностью становится скрытой, и с течением времени уходит на задний план [1, с. 61; 12, р. 2–5]. В «Протестантской этике» Вебер приводит пример Соединенных Штатов как страны, в которой принадлежность к определенной

религиозной конфессии и вовлеченность в экономическую активность, в частности, сопряженную с заимствованием финансовых средств, сохраняют еще зримую взаимосвязь [1, с. 274]. В США конца XIX в. принадлежность индивида к определенной религиозной общности, а следовательно, и его деловые качества демонстрировались окружающим посредством следующих основополагающих атрибутов:

- 1) декларативного заявления о принадлежности к этой общности с определенным предназначением (*mission*);
- 2) стилем одежды и (или) наличием специальных знаков отличия;
- 3) публичным участием в определенных ритуалах, подтверждающих принадлежность индивида к определенной общине [Там же, с. 276–280].

Однако, после экономического кризиса 1890-х гг. эта явная связь между внешними атрибутами религиозной принадлежности и внутренними моральными устоями становится архаизмом, поскольку усиливающейся альтернативой мелким частным предпринимательским инициативам становятся крупные транснациональные корпорации. Поэтому во второй половине XX в. перед компаниями встает проблема формирования собственной корпоративной культуры как системы материальных и ценностных атрибутов, служащих как внешней маркировке организации (отличению от конкурентов, привлечению потенциальных сотрудников, клиентов и партнеров), так и мотивации персонала самой компании. Наиболее существенными внешними атрибутами корпоративной культуры можно считать корпоративные миссию и мораль, стандарты, относящиеся к внешнему виду и поведению сотрудников, и организационные ритуалы [10, с. 34]. Нетрудно заметить, что даже в названиях категорий этих атрибутов (*миссия* и *мораль*, приемлемые внешний вид и поведение, ритуалы) сохраняются религиозные коннотации: функционально, со времени наблюдений М. Вебера, они, по существу, не претерпели никаких изменений.

При общем согласии авторов, работающих в области теории корпоративной культуры, относительно необходимости наличия у организации миссии, представленные в литературе подходы к ее определению и смыслу ее формулирования зачастую являются противоречащими друг другу. В наиболее общем случае миссия понимается как целевое начало в управлении организацией [2, с. 204]. В последние 20 лет ситуация усложнилась с внедрением ряда понятий, смежных по значению с понятием миссии. В частности, ряд авторов используют термин *видение* (*vision*), понимая под ним интеллектуальный образ среды деятельности организации, т.е. представление руководителей, менеджмента и сотрудников организации об окружающей действительности, настоящей или будущей. Формирование видения – одна из главных обязанностей руководителя организации. П. Ардженти определяет видение как центральный элемент корпоративной идентичности (*corporate identity*), который охватывает базовые ценности, философию, стандарты и цели организации: это общее основание, с которым соотносят себя работники, а в идеале – все сотрудники компании [11, р. 71]. С. Б. М. ван Риел подчеркивает нарративный (мифологический) аспект корпоративного видения: «Коммуникация может быть более эффективной, если организация опирается на устойчивую корпоративную легенду (*corporate story*) как источник вдохновения (*inspiration*) для всех внешних и внутренних программ коммуникации» [13, р. 163]. П. Ардженти отмечает, что принципиальное значение для корпоративных историй (равно как и для традиционных мифологических историй) имеет фигура *аутсайдера* (*the unsung hero*), который, согласно легенде, поступает вопреки обстоятельствам и добивается своей цели, тем самым вселяя в аудиторию ощущение благородства своих намерений и становясь образцом для подражания (автор приводит в качестве примера С. Джобса) [11, р. 71]. Собственно, изложения концепций корпоративного видения П. Ардженти и С. Б. М. ван Риела достаточно для того, чтобы увидеть прямые коннотации с определенными формами религиозной рефлексии (сами слова *vision*, *inspiration*, *the unsung hero* прямо отсылают к проповеднической терминологии протестантских конфессий).

Второй по значимости атрибут корпоративной культуры – это т.н. фирменный стиль, представляющий собой совокупность элементов корпоративной культуры (слоган, логотип, стиль одежды сотрудников и т.п.), формирующую у социального окружения впечатление об организации [4, с. 348]. В целом требование к соблюдению определенных стандартов внешнего вида как свидетельства «добропорядочности» сотрудника компании осталось неизменным на протяжении более чем 100 лет (ср. замечание Вебера о «значках» религиозных обществ и стиле одежды как опознавательных знаках «надежного» предпринимателя).

Третий, но также крайне важный внешний атрибут корпоративной культуры – это корпоративные ритуалы. Ритуал определяют как повторяющуюся последовательность деятельности, которая выражает основные ценности любой организации [5, с. 200]. Считается, что через систему ритуалов можно не только поддерживать желаемую корпоративную культуру, но и разрешать конфликтные и кризисные ситуации [9, с. 103]. Именно демонстративностью корпоративных ритуалов и обеспечивается, по замыслу их инициаторов, их действенность: наблюдавшиеся Вебером публичные действия одобрения и порицания, которые в конце XIX в. происходили в общественной жизни, с течением времени были транслированы во внутреннюю среду организации, но сохранили общий смысл «отбора» (*ballot*), отделения заслуживающих доверия от тех, на кого лучше не полагаться.

Корпоративные ритуалы являются связующим звеном между поверхностным и глубоким уровнями корпоративной культуры, поскольку являются внешним выражением глубинной формы корпоративности, системы мотивации сотрудников, присущей данной организации. Анализировать эту систему имеет смысл в связке с характеристикой различных вариантов понимания природы корпоративности, и, как следствие, причин, побуждающих сотрудников ассоциировать себя с данной корпорацией и, как предполагается, стимулирующих их деятельность. Основными вариантами характеристики природы корпоративности, на наш взгляд, являются следующие:

1. Организация как отражение общественных отношений, существующих во внешней среде. В этом случае поведение сотрудников осмысливается по аналогии с поведением индивидов в социальной жизни: через конкуренцию и стремление к личному успеху, которые, в идеале, должны приводить к достижению значимых позиций в компании наиболее одаренными и трудоспособными, а также имеющими соответствующие организаторские навыки людьми. Соответствующей такому пониманию сущности компании концепцией мотивации является теория личностного роста. Одним из наиболее ярких теоретиков и психологов-практиков, развивавших эту концепцию, являлся К. Роджерс. Базовый постулат его «клиент-ориентированной психологии» – это наличие в каждом человеке «стремления к самоактуализации» (self-actualizing tendency), которая понимается как «главная движущая сила жизни» и развития человека. Если человек свободен и имеет возможность прислушаться к себе и опереться на себя, то потребность в личностном росте обеспечивает прогрессивное движение индивида к более полноценной жизни [8, с. 221]. Демонстрации основных постулатов концепции личностного роста вполне достаточно, чтобы увидеть почти дословное их соответствие пресвитерианской (кальвинистской) морали, особенно в варианте английского пуританства XVII в.: следование воле Бога начинается с открытия в себе «зова» (calling), которое необходимо ведет к обретению профессиональных навыков (skills) и совершенствованию в них, а в ряде случаев – к освоению нескольких профессий, если занятие всеми ими не препятствует успеху в каждой из них [1, с. 188].

2. Организация как уникальный коллектив, противостоящий враждебному влиянию внешней среды. Сотрудники компании в таком случае рассматриваются как носители неповторимого ощущения общности, сопричастности, которое позволяет компании выдерживать деструктивное влияние извне. Мотивация их при таком понимании сущности корпоративности рассматривается через призму поддержания и улучшения внутренней «атмосферы» организации, ее «социально-психологического климата» [3, с. 89]. Нетрудно заметить, что смысловым ядром концепций «социально-психологического климата» является апелляция к иррациональной близости людей, составляющих коллектив, к ощущениям «близости» и «сопричастности». Здесь можно провести вполне законные аналогии с моралью такого течения зрелого протестантизма, как пиетизм; в основе последнего, как замечает М. Вебер, лежит коллективный эмоциональный опыт пребывания в сообществе «избранных», уже в земном своем бытии – именно за счет бытия среди таких же «сопереживающих» – постигающих и выражающих божественную истину и тем самым отделяющих себя от враждебного и погрязшего в грехах мира [1, с. 163–164].

3. Организация как сообщество индивидов, сознательно принявших на себя выполнение просветительской, гуманитарной миссии во внешней среде. Каждый из сотрудников компании в таком случае оказывается носителем и соавтором «корпоративной истины» – социальной ответственности организации; мотивация сотрудников осуществляется через равный доступ каждого из них к разработке и реализации программы социально-ориентированной деятельности компании. Это сравнительно новый подход к стимулированию трудовой активности сотрудников, которая облекается при этом в оболочку «общественной значимости» и предполагает вовлечение каждого сотрудника не только в реализацию определенных шагов, но и в выработку стратегии действий, направленных на то, чтобы сделать компанию более «прозрачной» и «дружественной к своему окружению» (environmentally friendly) [11, р. 118]. Очевидно, что прием, используемый при разработке подобных стратегий, «мозговой шторм» (брейнсторминг), когда любой участник встречи имеет возможность излагать любые идеи сразу, как только они приходят в голову, является функциональным аналогом «боговдохновенных речей» секты квакеров. Квакерство является финальной стадией эволюции протестантской морали, характеризуясь жестким отделением «сообщества верующих» от общественной жизни на основе сознательного выбора вступающего в секту; на общих собраниях слово может взять любой участник, ощутивший в данный момент присутствие в себе «божественной истины», которую нужно непременно озвучить [1, с. 178–179; 7, с. 98–99].

Разумеется, элементы всех трех вариантов понимания природы корпоративности могут совмещаться в деятельности конкретных компаний; однако их разделение позволяет охарактеризовать различные элементы системы мотивации сотрудников и показать их функциональное и структурное родство с определенными формами культурно-религиозного сознания, появившимися в эпоху Реформации и следующем за ней периодом расцвета индустриального капитализма. Постиндустриальный капитализм, на декларативном уровне уже утративший какие бы то ни было ощутимые связи со своими протестантскими корнями, сохраняет их на функциональном уровне, во-первых, в системе внешних маркировок компаний (миссия, фирменный стиль, корпоративные ритуалы), а во-вторых, что более существенно, в способах мотивации сотрудников и в формах концептуализации знания об отдельных составляющих корпоративной культуры. Историко-культурная детерминированность (а значит, и ограниченность) понятийного и методологического аппарата, используемого для характеристики корпоративности в культурах евро-атлантического ареала, становится все более очевидной при попытках адаптировать его к неевропейским цивилизационным формациям. Как отмечает современный российский социолог А. Кустарев, для бурно растущих азиатских экономик все более актуальной становится проблема формирования системы моральных норм, базирующихся на традиционных религиозных доктринах (таких, например, как конфуцианство в Китае) [6]. Таким образом, для исследования феномена корпоративности в рамках прикладной культурологии одной из наиболее актуальных задач становится анализ моделей трудовой этики, основывающихся на принципиально отличных от протестантской морали принципах (в частности, таких, как концепция осмысленности труда Д. Рескина, теория солидарности Э. Дюркгейма, «философия хозяйства» С. Булгакова и др.).

Список литературы

1. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2003. 528 с.
3. Гришина Н. В. Я и другие: общение в трудовом коллективе. Л.: Лениздат, 1990. 171 с.
4. Капитонов Э. А., Капитонова А. Э. Корпоративная культура и PR. Ростов н/Д: Ростиздат, 2001. 416 с.
5. Карташова Л. В., Никонова Т. В., Соломонидина Т. О. Организационное поведение. М.: Инфра-М, 2000. 220 с.
6. Кустарев А. Капитализм в XXI веке: минус протестантская этика плюс конфуцианство [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2011. № 79 (5). URL: <http://www.nlobooks.ru/node/1045> (дата обращения: 01.08.2012).
7. Павлова Т. А. Джон Беллерс и английская социально-экономическая мысль второй половины XVII в. М.: Наука, 1979. 246 с.
8. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека / пер. с англ. М.: Прогресс; Универс, 1994. 478 с.
9. Тесакова Н. В. Миссия и корпоративный кодекс. М.: РИП-холдинг, 2004. 188 с.
10. Шайн Э. Организационная культура и лидерство / пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
11. Argenti P. Corporate Communication. N. Y.: McGraw-Hill, 2010.
12. Becker S., Wössman L. Was Weber Wrong? A Human Capital Theory of Protestant Economic History [Электронный ресурс]. URL: http://www.hks.harvard.edu/pepg/PDF/Papers/PEPG07-04_Becker_Woessmann.pdf (дата обращения: 06.05.2012).
13. Schultz M., Hatch M. J., Larsen M. H. The Expressive Organization. Oxford University Press, 2000.
14. Williams R. Culture & Materialism: selected essays. L. – N. Y.: Verso, 2005.

**AXIOLOGICAL FOUNDATIONS OF MODERN CORPORATE CULTURE:
HISTORICAL-CULTUROLOGICAL ASPECTS**

Yuliya Nikolaevna Mitrofanova
Department of Philosophy and Culturology
St. Petersburg University of Trade Unions
bart1979@inbox.ru

The author considers the genesis of the value paradigms, which compose the corporate morality of post-industrial capitalism, and on the assumption of M. Weber's theory about the interconnection between Protestant morality and cultural norms in early capitalist society traces the influence of a number of religious ideas on the formation of the trappings of modern organizations corporate culture (mission, corporate identity and corporate rituals), as well as on the concepts of the so called "intra-corporate environment".

Key words and phrases: intra-corporate environment; diachronic aspect of corporativity; corporate morality; corporate rituals; cultural determinacy of conceptual framework; mission of organization; evolution of Protestant ethics.

УДК 621.396(470.43):94(470)

Исторические науки и археология

Данная статья посвящена вопросам строительства, пуска в эксплуатацию и деятельности сверхмощной радиостанции на территории Куйбышевской области в годы Великой Отечественной войны. На основе архивных материалов выявлены проблемы, с которыми пришлось столкнуться советской власти при сооружении радиостанции в указанном регионе. Автором показаны основные направления ее деятельности в чрезвычайных условиях войны.

Ключевые слова и фразы: Великая Отечественная война; НКВД СССР; радиосвязь; Куйбышевская дирекция радиосвязи; радиотехническое оборудование.

Наталья Николаевна Мокина

Кафедра отечественной истории и археологии
Поволжская государственная социально-гуманитарная академия
mokinann@mail.ru

**СООРУЖЕНИЕ СВЕРХМОЩНОЙ РАДИОСТАНЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ
КУЙБЫШЕВСКОЙ ОБЛАСТИ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ[©]**

Существовавшая в 1930-е гг. система радиоприема Советского Союза на много лет была достаточно развитой. Профессиональные специалисты разрабатывали новые устройства и системы, сооружали и испытывали сложные антенны с управляемой в вертикальной плоскости диаграммой направленности. Одновременно решались некоторые насущные вопросы осуществления международной радиосвязи: вблизи городов Советского Союза осуществлялось строительство радиоцентров для усиления технической базы профессионального радиоприема. Одним из них стало сооружение сверхмощной передающей радиостанции