

1. Терентьева, И. Н. Коммуникация как практика: коммуникативистская интерпретация куклы и кукольного театра / И. Н. Терентьева // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 4. – С. 6–12.

2. Лопаткина, Е. В. К вопросу о типах и видах кукол: генезис и особенности / Е. В. Лопаткина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2. – 2008. – Вып. 2. – С. 215–219.

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Н. В. Зайцева,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры философии и методологии гуманитарных наук
Белорусского государственного университета культуры и искусств;*

А. А. Зайцев,

*кандидат военных наук,
профессор Военной академии Республики Беларусь*

Слово «культура» является одним из самых распространенных, многозначных и широко используемых в нашей повседневной жизни.

Корпоративная культура – явление достаточно современное и актуальное. Корпоративная культура (от лат. corporatio – объединение и cultura – возделывание) – это комплекс норм поведения, философии, идеологии и ценностных ориентаций организации, бездоказательно принимаемых всеми ее членами, задающий общие рамки коммуникации, принимаемые большей частью коллектива [4]. Она регламентирует поведение занятых и дает возможность прогнозировать их реакции в критических ситуациях. Корпоративная культура в современной организации – это совокупность господствующих ценностных представлений, норм и образцов поведения, верований и ожиданий, которые бездоказательно принимаются большинством сотрудников, задают людям ориентиры их деятельности и определяют способ объединения и согласованность действий управленческого звена, структурных единиц и отдельных сотрудников.

Термин «корпоративная культура» возник еще в XIX ст. и был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке, который использовал его для характеристики взаимоотношений в офицерской среде [1]. С течением времени данное понятие приобрело более либеральные черты и распространилось на остальные сферы деятельности общества.

Современные руководители рассматривают корпоративную культуру как один из стратегических элементов, который позволяет определять цели и задачи развития организации. Она является опорой для принятия решений, влияет на результаты компании и предопределяет будущее. Но данные факторы проявляются лишь в том случае, если формирование такой культуры – сознательный целенаправленный процесс.

Каждая культура уникальна, и существует множество факторов, которые ее формируют. Например, доктор экономических наук, профессор В. А. Спивак выделяет следующие основные факторы, которые присущи всем выдающимся корпоративным культурам. Это видение цели и задачи компании, организации; ценности, которыми руководствуются в поведении и мышлении сотрудники для реализации видения и миссии; практика, т. е. ценности ничего не значат без реализации в практике; люди или персонал, от которых требуется не только профессиональная компетентность, но и готовность быть приверженным ценностям компании; места, пространство, где происходит деятельность компании, организации, ее структура, архитектура и дизайн; история компании, организации, умение ее осмыслить, выделить героев и т. д. [3].

Нужно учитывать, что корпоративная культура формируется под воздействием стихийных и направленных факторов. К стихийным факторам относится внешняя среда, в которой функционирует организация, включая общественные нормы, рыночную и экономическую ситуацию, место организации в обществе. К направленным относятся целенаправленные действия руководства и рядовых сотрудников по формированию корпоративной культуры.

Активно развивающийся и трансформирующийся окружающий мир ставит организацию перед необходимостью активного реагирования и обновления. Это касается не только технических и производственных моментов. Любая организация –

это совокупность множества элементов, включая персонал, производственную деятельность, материально-техническое обеспечение и т. д. Изменения, затрагивающие каждый из вышеуказанных элементов, непосредственно отражаются и на остальных.

В современном обществе нельзя разграничить понятия корпоративной культуры организации и политической культуры общества и государства. Корпоративная культура организации является неотъемлемой частью политической культуры. Политическую культуру можно определить как часть общенациональной культуры страны, отражающую уровень политического сознания, политические ценности, созданные в процессе исторического развития, традиционные привязанности в политической сфере жизни общества, представляющие основу для принятия или непринятия в общественном мнении тех или иных политических концепций, политических решений власти, а также поведение субъектов политического процесса и их отношение к элементам политической системы, политического процесса в целом [5].

Политическая культура – это система ценностей и аргументов, обеспечивающих единство политической системы, ее институтов и организаций. Обществу с развитой политической культурой присущи такие признаки, как гласность и плюрализм, высокая политическая культура личности, политическая активность людей. Последняя проявляется в их «включенности» в процесс реализации власти, в управление государственными и общественными делами, в осуществление гражданских прав и обязанностей [2].

Являясь неотъемлемой частью общенациональной культуры, политическая культура включает такие ценности и нормативные элементы, на основе которых образуется «политический порядок» в обществе. Невозможно представить корпоративную культуру организации, несущую совершенно противоположные цели и задачи развития государства и общества в целом. Конечно же, необходимо учитывать тот или иной тип политической культуры, который сложился в государстве и носителем которого государство и является.

Одним из механизмов взаимодействия между культурой и экономикой является экономическая культура. Она представ-

ляет собой проекцию культуры на сферу социально-экономических отношений и выполняет следующие основные функции: является носителем ценностей и норм из прошлого в современность, которые находятся в основе экономических отношений; собирает и накапливает эталоны соответствующего экономического поведения; обновляет такие ценности и нормы, которые необходимы для развития экономики. Экономическая культура во многом определяется типом социально-экономических отношений. Преобразования в области социально-экономического развития предполагают усвоение людьми новых знаний, идей, норм, ценностей, образцов и моделей поведения. В настоящее время экономическая культура предъявляет следующие требования: предприимчивость, личную ответственность, стремление к успеху, готовность к эксперименту и риску и т. д. Без данных компонентов невозможно представить ни одну корпоративную культуру организации или предприятия. Развитая корпоративная культура обеспечивает экономическую и социальную эффективность организации: экономическая эффективность отражается на финансовых результатах деятельности организации, а социальная эффективность характеризует удовлетворенность работника условиями труда, мотивацию персонала организации, отсутствие текучести кадров, соответствующий психологический климат в коллективе. Показателями социальной эффективности на макроуровне являются потребление продукции на душу населения, величина дохода, заработной платы, снижение социальной напряженности в обществе, создание условий для развития человеческого потенциала, обеспеченность населения услугами в сфере образования, здравоохранения, удовлетворение культурных и других социальных запросов.

Таким образом, корпоративная культура современной организации является ее неотъемлемой частью, она неразрывно связана с проводимой руководством политикой, с политической культурой общества и государства в целом. Корпоративная культура является показателем уровня взаимодействия и степени социально-экономической эффективности деятельности общества и государства.

1. Кибанов, А. Я. Этика деловых отношений : учебник [Электронный ресурс] / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова. – М. : ИНФРА-

М, 2002. – С. 572. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook861/01/kibanov.pdf>. Дата доступа : 09.04.2018.

2. Мельников, А. П. Политическая культура в жизни общества [Электронный ресурс] / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/94018/1/ПОЛИТИЧЕСКАЯ%20КУЛЬТУРА%20В%20ЖИЗНИ%20ОБЩЕСТВА.pdf>. – Дата доступа : 09.04.2018.

3. Спивак, В. А. Корпоративная культура [Электронный ресурс] / В. А. Спивак. – СПб., 2001. – 352 с. – Режим доступа : <https://www.twirpx.com/file/602927>. – Дата доступа : 09.04.2018.

4. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений [Электронный ресурс] / И. А. Радченко ; под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж : ВФ МГЭИ. – 2007. – Режим доступа : https://advertising_pr.academic.ru/219/Корпоративная_культура. – Дата доступа : 09.04.2018.

5. Soroka, S. Влияние политической и гражданской партиципации на функционирование политических режимов (на примере посттоталитарных государств) [Электронный ресурс] / S. Soroka, S. Lizakowska. – Режим доступа : [http://file:///C:/Users/User/Downloads/Svitlana%20 Soroka,%20 Svitlana%20Lizakowska.pdf](http://file:///C:/Users/User/Downloads/Svitlana%20Soroka,%20Svitlana%20Lizakowska.pdf). – Дата доступа : 09.04.2018.

БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ НЕЗАВЕРШЕННОЙ ФОРМЕ В ИСКУССТВЕ?

(по материалам современных научных исследований)

Л. Г. Запелова,

*кандидат искусствоведения, доцент кафедры теории музыки
Белорусской государственной академии музыки*

Рубеж XX–XXI вв. стал временем активного поиска в сфере науки и искусства, за которым последовала переоценка художественных ориентиров и ценностей. Неслучайно исследователи различных областей научных знаний, философы и искусствоведы, исследуя новейшие творения, ставят перед собой глобальную цель – выявить, определить и аргументировать закономерности современного искусства, создав «новую» онтологию художественного (в широком смысле) произведения XXI ст. Последнее повлекло за собой в том числе и радикальное переосмысление терминологического аппарата, привлекаемого для создания теорий и концепций современного искусства. Используемые учеными категории, термины и поня-