

монотеистической религии князем Владимиром. Именно зримое богатство, эстетическое величие византийского религиозного обряда тронули его душу и привели к крещению Руси. И до сих пор повышенная, по сравнению с европейской, степень усложнённости художественных образов воспринимается нашими соотечественниками, как признак престижности и статусности.

Резюме Применение тиснения золотой или голографической фольгой, печать на металлизированных плёнке и картоне, насыщенное цветовое решение упаковки, множественность графических образов способны найти отклик в душе российского потребителя.

Библиографический список

1. *Покровская О.* Икона стиля. [Электронный ресурс] О.Покровская (<http://www.intermoda.ru/story.phtml?id=5049>).
2. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. [Электронный ресурс] В.И. Ильин (<http://www.marketing.spb.ru/read/m7/12.htm>).
3. *Мезенцева Е.* Социально–экономический статус женщин современной России. [Электронный ресурс] Е. Мезенцева (<http://www.owl.ru/win/books/women1998/14.htm>).

Н.Э.Акулова

Дизайн организационной культуры

В настоящее время понятие дизайна получило очень широкое распространение. В английском языке это слово имеет несколько значений: замысел, умысел, план, цель, намерение, творческий замысел, проект и чертеж, расчет, конструкция; эскиз, рисунок, узор, композиция, искусство композиции, произведение искусства. В толковом словаре русского языка С.И Ожегова и

Н.Ю. Шведовой под дизайном понимается «конструирование вещей, машин, интерьеров, основанное на принципах сочетания удобства, экономичности и красоты». Социологический энциклопедический словарь под редакцией Г.В. Осипова дает следующее определение: «Дизайн 1. Вид деятельности по проектированию предметного мира; разработка образцов рационального построения предметной среды, соответствующих сложному функционированию современного общества. 2. В социальных науках – часть исследовательского проекта. 3. Художественное конструирование». Под дизайном можно понимать проектную деятельность, объединяющую художественно-предметное творчество и научно обоснованную инженерную практику в сфере индустриального производства. В.Л. Глазычев в монографии «Дизайн как он есть» пишет, что обобщенной функцией дизайна является регулирование отношений, осуществление обратной связи между производством и потреблением. «Дизайн – форма организованности (служба) художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления». Дизайн появляется и становится необходимым только в эпоху постиндустриального и постмодернистского обществ, в которых индивид существует атомарно, отчужденно и испытывает потребность в установлении связей с окружающим миром. Отношения между людьми во многом опосредуются отношениями к товарам, культивируемым фирмами производителями и их рекламой. Производитель не только удовлетворяет потребности потребителя, но и очень активно их формирует. Человек готов приобретать те товары, в которых в действительности совсем не нуждается, если его сумели убедить в том, что предлагаемые товары обладают качествами новизны, комфорта, престижности, приобщения к элитарности или, наоборот, к усредненности.

Дизайн формируется не только в сфере товарного рынка и товарного потребления, но и в сфере культуры. Жизнь современного человека протекает в рамках различных технократических, постмодернистских, классических культур,

которые, по сути, являются субкультурами. На смену классическим монолитным культурам традиционного общества пришли постмодернистские, отличающиеся своей эклектичностью, фрагментарностью, мозаичностью, отсутствием корней и фундамента. Петр Щедровицкий характеризует сегодняшнюю культуру следующими словами: «Культура – это совокупность предрассудков и заблуждений, во многом ориентированная на воспроизводство социальных отношений и социальных зависимостей» [1]. По всей вероятности именно такая культура устраивает современного человека-потребителя, а также тех, кто производит товары с целью получения прибыли. В научной литературе много внимания уделяется таким отраслям менеджмента, как социальный дизайн, организационный дизайн, дизайн корпоративной культуры, которые за последние годы превратились в самостоятельные научные дисциплины. Например, В.Л. Добраев характеризует организационный дизайн как академическую дисциплину, «которая исследует соотношение различных конфигураций структур, процессов и технологий выбранным организационным величинам на выходе, определяющим организационную эффективность. Эта дисциплина привносит нормативную составляющую в описательную и объяснительную функцию традиционной науки об организации»[2]. Дизайн представляет собой проектировочную деятельность, в ходе которой исследуются функции организации, определяются цели и задачи ее деятельности, проектируются: структура организации; формализация и деформализация отношений внутри фирмы; процессы жизнедеятельности фирмы; мотивация работников, их компетенции; система оценивания результатов труда. Дизайн корпоративной (организационной) культуры правомерно рассматривать как составную часть организационного дизайна. Традиционно считается, что мощное влияние на организационную культуру оказывает, с одной стороны, этническая культура, в которой формировался и живет индивид. С другой стороны - профессия, которую он осваивает, и организация, в которой он работает или учится. Таким образом, появляется возможность посредством дизайна организационной культуры соединять разрозненные элементы личной культуры, преодолевать фрагментарность, мозаичность, о которых мы говорили выше. Как и

всякое проектирование, дизайн корпоративной культуры необходимо начинать с аналитических исследований. В первую очередь анализируются цели организации, выявляется то, ради чего создается организация, определяется, каким образом цели будут согласовываться с адекватными средствами. Выдвигаются фундаментальные принципы деятельности организации. Формулируется миссия организации, которая является заявлением о смысле своего существования и полезности для общества. На этом этапе очень важно определиться с ценностными ориентациями. Руководство фирмы может провозгласить самые прогрессивные, гуманистические и тому подобные ценности, но если они не разделяются большинством ее членов, они станут ничего не значащей рекламой. Поэтому нужно изучать ценностные ориентации персонала, помогать находить в себе те, которые в той или иной мере соответствуют ценностям, представленным в миссии фирмы, либо подбирать работников с учетом близких им идеалов, предложенные организацией. Определяется стратегия взаимоотношений с социальными партнерами и конкурентами. Следующим шагом является анализ видения будущего, который следует начинать с изучения и обобщения позитивного опыта в истории предприятия, профессиональной деятельности выдающихся личностей, стоявших у истоков организации, определения того, чем продукция фирмы отличается от всего остального, предлагаемого на рынках сбыта. Например, профессиональное училище парикмахерского мастерства является старейшим в Екатеринбурге, так как дает основательное базовое образование высокого качества и, в отличие от других образовательных учреждений города, где готовят парикмахеров, дает диплом государственного образца. Его выпускники всегда востребованы, среди них нет безработных. Затем нужно планировать будущее своей фирмы, ее развитие, расширение, выдвигание новых идей, их претворение в жизнь, освоение новых рынков, роль персонала в совершенствовании фирмы, личностный рост сотрудников и учащихся.

Немаловажную роль играет корпоративный дух, сложившийся в организации. Именно он создает целостность, эмоциональную окраску,

душевный морально-психологический климат в коллективе. Благодаря положительному корпоративному духу у работников повышается самооценка, появляется вера в свои силы и возможности.

Очень ярко иллюстрируется роль корпоративного духа на примере японских предприятий. Вильям Кинзли в монографии «Индустриальная гармония в современной Японии» исследует процесс формирования социальных отношений в XIX-XX веках. Автор отмечает, что нравственные ценности всегда имели первостепенное значение. Видный государственный деятель и бизнесмен Шибусава попытался соединить капитализм и нравственность. По словам Кинзли, преданность нравственным идеалам основывалась на социальной этике Конфуция, в которой подчеркивалось моральное и социальное равенство всех членов общества – крестьян, ремесленников и лавочников. «Экономическая идеология Шибусавы, однако, не только способствовала укреплению социального статуса бизнеса. Его идеи придали предпринимательству мощную нравственную направленность, и превратили место работы в духовно-нравственную коммуну. Нравственность должна быть составной частью всех экономических расчетов». Современные авторы продолжают эту традицию: - «Дух корпоративизма и гармония должны быть положены в основу существования всех японских компаний и организаций. Сверхрегулярно предприниматели заявляют, что всеохватывающие нравственные предписания должны быть частью современной японской экономической идеологии».

Неофициальное подавление индивидуальности также является одной из составляющих японского корпоративизма. Для достижения гармонии, к которой стремятся японские корпорации, систематически приходится морально ломать тех, кто не может приспособиться. В противном случае этих людей ждет изгнание из коллектива, а это уже считается позором на всю жизнь. Некоторые авторы, например Дюмон, считают, что индивидуализм – это европейское явление, порожденное христианской религией. Дюркгейм считает его таким же порождением общества, как мораль и религия. Маусс рассматривая

индивидуализм с точки зрения культурологической концепции индивидуальности, делает вывод о том, что индивидуализм – это социальная конструкция общества. Ф.Грэм описывает японскую точку зрения на личность: на предприятии, где она проводила свои исследования, понятие индивидуальности тесно связано с идеологией этой фирмы (как впрочем и всех других фирм, так как C-Life является очень типичной японской организацией), согласно которой стать зрелой личностью означает влиться в коллектив, адаптироваться внутри социальной группы, совершенствовать собственные человеческие качества в соответствии с отведенной данному индивиду ролью. Тем не менее, для японцев понятие индивидуальности (индивидуализма) не является чужеродным, каждый работник имеет свою шкалу ценностей, может принимать или не принимать мировоззрение, господствующее на данном предприятии. Кроме того, в обществе происходят постоянные изменения.

Индивидуализм имеет историко-культурные корни. «Понятие индивидуализма включает в себя такие составляющие, как нравственная и интеллектуальная автономность личности, интеллект, знания о самом себе, духовность, право на частную собственность, независимость, саморазвитие, свободное участие в жизни общества, рыночных отношениях, политике. (Lukes S. Individualism. Оксфорд, 1973)». Индивидуализм нельзя путать с индивидуальностью. Японцы сочетают в себе индивидуальность с универсальным качеством взаимодействия с людьми, имеющими другое мировоззрение. Де Вос пишет: «В Японии понятие индивидуальности определяется как составляющая эгоистичного инфантилизма. Подлинный индивид достигает своей зрелости тогда, когда он разделяет социальное предназначение своей семейной группы. Женщина растворяет себя в своих семейных ролях; работа выводит мужчину за рамки семьи, но он также находит подобные семейным социальные связи и испытывает чувства верности и преданности по отношению к своему профессиональному коллективу». Чем крупнее и влиятельнее фирма, тем престижнее на ней работать.

Исследователи единогласно пришли к выводу о том, что особенности японской экономической жизни обусловлены религиозными и патриархальными традициями. Своеобразие религиозного сознания японцев основано на приверженности учениям буддизма, синтоизма, конфуцианства. Японское общество всегда требовало от своих членов неукоснительного следования традиционным нормам, согласно которым каждый человек выполняет строго определенные функции, подчиняясь при этом вышестоящим в социальной иерархии и старшим в семье. До сих пор в японском языке отсутствуют понятия сестра, брат, а есть - младшая сестра, старший брат и т.д. Отношения с матерью всегда носят зависимый характер, любовь японца или японки к матери пассивна. Младшие в семье подчиняются воле старших, но при этом старшие всегда несут ответственность за младших.

Библиографический список

- 1 Щедровицкий П. «Л. Выгодский и современная педагогическая антропология». http://www.archipelag.ru/authors/shedrovicky_petr/?library=1308
- 2 Добраев В. Л. Организационное поведение. М., 2006, с. 193.

Ж.Э. Байрачная

Проблема кадров предприятий индустрии моды

В настоящее время противоречия, возникшие между социальным заказом общества и уровнем организации учебного процесса, наиболее ярко проявились в системе профессионально образования, в особенности – дизайнерского. Сложившаяся система подготовки специалистов объективно порождает их ограниченность, делает малоспособными к освоению новых технологий,