



чимых проблем и смену предметного подхода на процессный, проблемный. Ведущим критерием эффективности дизайн-деятельности становится улучшение качества жизни человека в самом широком понимании – экономическом, экологическом, культурном и др.

В условиях всеобщей глобализации следует «глобализировать» и систему дизайн-образования. Это предусматривает пересмотр существующей учебно-нормативной базы в соответствии с общепринятыми международными требованиями, привлечение к процессу обучения практикующих дизайнеров, способных создавать научные школы и творческие мастерские, а также известных зарубежных специалистов в сфере дизайна. Необходимо расширять практику международного обмена студентами и преподавателями со стажировкой в ведущих дизайн-фирмах и дизайн-центрах, непрерывную проектную коммуникацию между различными учебными заведениями, специалистами промышленности, науки

и бизнеса с целью решения какой-либо социально значимой дизайн-проблемы. Следует распространять проблемно-ориентированное гуманизирующее проектное мышление и дизайнерскую идеологию на другие недизайнерские учебные заведения, в первую очередь техническое вузы, готовящие инженеров-проектировщиков.

Итогом достижения обозначенных здесь целей станут: подготовка дизайнеров широкого профиля, обладающих необходимым набором требуемых в условиях жесткой рыночной конкуренции знаний, способных системно осмыслить и понять сущность стоящих перед ними инновационных задач и нацеленных на их эффективное решение с использованием всего комплекса существующих дизайн-технологий; подготовка дизайнеров-педагогов для высшей, средней специальной и общеобразовательной школ; подготовка специальных учебных планов и программ по основам дизайна для недизайнерских учебных заведений всех звеньев непрерывного дизайн-образования.

Неокопоративизм, корпоративная культура и дизайн



Н.Е. Мамонов

*к.с.н., доц.
Российской
академии
предприни-
мательства*

В современных социально-гуманитарных дисциплинах сейчас можно столкнуться с различными точками зрения на такие феномены как корпорация, корпоративизм и, в особенности, неокопоративизм. Как правило, наличие неоднозначных трактовок свидетельствует о перспективности и недостаточной разработанности области исследований, об обилии проявляющихся в ней взаимосвязей и т.д.

Немаловажно, что в социологии (особенно в начале XX в.) явно просматривался соблазн найти в корпорациях нечто, ускользающее от традиционных подходов, то, что объясняло бы мало-

предсказуемые флуктуации в жизни общества и т.п. Тем более что корпорации, согласно общепринятым взглядам, как бы мы их ни определяли, это наследницы средневековых профессиональных корпораций – цехов, гильдий – огромной силы в тогдашнем обществе. Например, в XVII в. в наиболее продвинутой в направлении рыночной капиталистической экономики Голландии (в одном из ее крупнейших городов – Утрехте) члены гильдии портных имели право задерживать и передавать властям «нелегалов», т.е. тех, кто занимался пошивом, не будучи членом гильдии.

В XX в. под корпоративизмом понималась прежде всего политическая теория, согласно которой элементарными ячейками общества являются определенные социальные группы, а не отдельные лица. Понятие «корпорация» в данном контексте используется не в значении «акционерное общество», а в более широком смысле как объединение физических лиц по профессиональному признаку [1].

В настоящее время теория корпоративизма стала частью идеологии христианской демократии, при этом, как правило, под названием солидаризма [2]. Честно говоря, частые апелляции Б. Муссолини в предвоенные годы к платформе

корпоративизма несколько скомпрометировали сам термин, в 50–60-х гг. в памяти людей еще оставались известные итальянские лозунги.

Под неокорпоративизмом в современной политической теории обычно понимается демократический институт представительства и согласования интересов трех субъектов – государства, предпринимателей и наемных работников. Он характеризуется навязыванием государством остальным участникам «переговорного» процесса приоритетов и ценностей, выводимых из общенациональных интересов. Это институт межкорпоративного взаимодействия, субъекты которого несут взаимные обязательства по выполнению взаимных соглашений.

Один из ведущих современных специалистов в данной области, Ф. Шмиттер, доказывает, что главной чертой неокорпоративизма выступает «согласование» [3]. При этом корпоративизм как таковой подразумевает, что:

- во-первых, имеющиеся группы интересов относительно велики по размеру и относительно малочисленны;
- во-вторых, существуют организации, осуществляющие координацию позиций и действий данных групп;
- в-третьих, «согласование» обеспечивается регулярными контактами лидеров организаций, в особенности – представляющих работников и работодателей, с представителями правительственных органов;
- в-четвертых, итогом является достижение всесторонних соглашений, обязательных для всех партнеров по переговорам.

В свою очередь П. Каценштейн добавляет другую отличительную черту корпоративизма: «идеология социального партнерства» и отсутствие сознания «победитель получает все» [4]. Таким образом, неокорпоративизм придает новое качество социальным отношениям в сфере труда.

Для дальнейшего изложения принципиально важно то обстоятельство, что идеология неокорпоративизма пронизывает суть другого важнейшего феномена нынешней экономики – корпоративной культуры [5]. В самом деле, если предпринимательское сообщество «дозрело» до идеи «социального партнерства», то связанные с ней идеи партисипативного управления просто не должны встречать активного сопротивления и т.д. По мнению ряда авторов, именно пересечение корпоративизма и культуры привело к образованию инновационной культурной формы – современной корпоративной культуры. Иными словами, неокорпоративизму соответствует некий определенный тип корпоративной культуры, ха-

рактерными чертами которой являются ориентация на отношения, демократизация управления, управление мотивацией, оптимизация социального-психологического климата и т.д.

В работах таких известных специалистов, как М. Альберт, П. Друкер, М. Мескон, А. Петтигрю, Т. Питерс, Р. Уотерман, Е. Шейн [6, 7 и мн. др.] и др. раскрыта и подтверждена эмпирическими данными четкая взаимосвязь развития предприятий и экономики в целом с инновационными процедурами в сфере культуры, поддерживающими конкурентоспособность и лидирующее положение конкретных фирм. Эти процедуры формируют корпоративный дух, сплачивающий коллектив организации, продуцирующий фирменный патриотизм, позволяющий удовлетворять потребности работников в творческом труде. Развитие подобных процессов сопровождается расширением реального участия работников в управлении производством, базирующимся на институте коллективных договоров и соглашений, системе участия в прибылях и т.д.

Сложность проблематики современной позитивной корпоративной культуры, т.е. опоры, на которой держится одна из основ современного общества, неокорпоративизм, делает неизбежным обращение к дизайну, хотя бы потому, что не только человек создает пространственно-предметную среду, но и она создает своего человека. В связи с этим, например, говоря о промышленном дизайне, уместно вспомнить слова крупного американского специалиста Эдварда де Боно: «В прошлом тысячелетии мышление всегда было связано с вопросом „Что это такое?“. Это мышление, основанное на анализе, критике и аргументации. А вот мышление, связанное с вопросом „Чем это могло бы быть?“ (с созданием ценности), у нас практически не развито. А ведь именно такое мышление является творческим и конструктивным» [8].

Можно только отметить, что методология неокорпоративизма и современное корпоративное управление требуют именно такого мышления.

Целесообразно дать в этом случае людям как минимум воспитывающее данное качество предметное окружение, девизом которого была бы триада – креативность, свобода, баланс.

В принципе, это означает обращение на новом витке развития к научным результатам ВНИИТЭ, в частности, к концепциям О.И. Генисаретского в области взаимосвязи дизайна и культуры, а в более широкой постановке проблемы – к средовому формированию поведения людей в организации, т.е. к приданию предметно-пространственной среде нового качества.



Таблица

Распределение ответов экспертов-дизайнеров на вопрос о возможной эффективности использования приемов и методов дизайна

Область применения	Доля респондентов в % от общего числа опрошенных			
	Высокая эффективность	Заметная эффективность	Низкая и очень низкая эффективность	Затруднились ответить
Организация современного городского пространства	Более 50%	Примерно 20%	Примерно 25%	
Визуальный комфорт городской среды	Примерно 50%	Примерно 25%	Примерно 25%	
Улучшение ориентации и навигации в городской среде	Более 40%	Примерно 20%	Примерно 35%	

Определенную отправную точку здесь дают результаты проведенного в 2013 г. экспертного опроса на московском Дне дизайнера под руководством И.А. Сосуновой [9] (табл.).

Общие перспективы реального влияния дизайна на практику неокорпоративизма определяются тем фактом, что сущностное содержание дизайна представляет собой специфический вид деятельности, направленной на создание, сохранение и распространение культурных ценностей (в широком смысле данного понятия). Особая значимость этой деятельности определяется не только социальной приоритетностью решаемых проблем, но и ее исключительно творческим, высокоинтеллектуальным характером [10]. Представляется очевидным, что дизайн способствует или препятствует эффективности неокорпоративистских процедур в первую очередь опосредованно – через корпоративную культуру.

В этом отношении следует особо отметить проблемы создания комфортной среды (интерьеры помещений и т.п.), разработку фирменных

символов и т.д. В перспективе нельзя исключать и целенаправленное применение методов, отработанных в сфере дизайна развивающей предметной среды [11]. В общем случае речь идет о способности дизайна формировать культуру деятельности человека как субъекта деятельности, развивающую его творческие способности, желания и интересы [12].

Можно только констатировать, что появление детальных научно-практических проработок в этом направлении, несомненно, привлекло бы внимание предпринимательского сообщества.

Литература

1. Политическая энциклопедия. В 2 т.Т.1. –М.: Мысль, 1999.
2. Казакевич А. Идеология христианской демократии // Ровдо В., Чернов В., Казакевич А. Мировые политические идеологии: классика и современность. Минск: Тонпик, 2007.
3. Шмиттер Ф. Неокорпоративизм // Полис. 1997. № 2.
4. Политология / Под ред. Тургаева А.С., Хренова А.Е. –СПб: Питер Принт, 2001.
5. Капитонов Э.А. и др. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2005.
6. Друкер П. Управление в обществе будущего. – М.: Вильямс, 2007.
7. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. — СПб.: Питер, 2002.
8. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйчел Купер; пер. с англ. – Минск: Грецов Паблшер, 2008. – 352 с. С. 109.
9. Сосунова И.А. Конфликт «общество – природа» и перспективы развития дизайна (экспертный опрос) // Бюллетень «Использование и охрана природных ресурсов в России», 2014 № 1.
10. Сосунова И.А. Роль дизайна в формировании современного «вещного мира», ориентированного на повышение качества жизни / Дизайн и качество жизни. Труды ВНИИТЭ. Серия «Качество жизни». – М., 2011.
11. Отечественный дизайн в период модернизации экономики (1993–2012 гг.) Т.1. –М.: Перо, 2012.
12. Качество жизни: сущность, оценка, стратегия формирования. Коллективная монография. – М.: ВНИИТЭ, 2000.