



жизнь как накопление, смерть как расплата»⁸. Возраст, безусловно, является той детерминантой, которая инициирует переосмысление своего отношения к смерти. Молодость и старость задают разную оптику видения танатоситуации. При этом старость – это возраст, когда нельзя сделать пробел во времени, прежде чем начать действовать. Нередко у пожилых людей чувство активного распоряжения временем, владения им, планирования заменяется чувством бесплодной потери или замешательством перед непонятным и пугающим ходом дней, сводящим дальнейшие жизненные перспективы к нулевому варианту. У пожилых людей мысль о смерти – это не мысль о, а мысль для, размышления человека, осознавшего свою сопричастность людям и миру. Вопрос об отношении к смерти переводится из подтекста в контекст самой жизни, наступает время, когда осознается трагизм временности⁹.

Таким образом, именно старость, качество и уровень жизни представителей геронтологической группы, межвозрастные взаимодействия становятся новой значимой повесткой для социологии. Длительное время старость в силу своей естественности, обыденности не осознавалась в качестве возможного объекта социологического анализа и рассматривалась как неизбежное, хотя и нежелательное свойство человека. Сейчас стал очевидным тот факт, что проблема старения становится индикатором направлений изменения социальных процессов макроструктурного уровня, концептуализирует основы социальной политики. Текущая ситуация создала новые вызовы, влияющие на геронтологические

отношения, расширился спектр возможных моделей старения, старости, усложнились и «расписание» жизни в целом, и процесс адаптации к геронтологическому этапу жизненного пути в частности.

Примечания

- 1 См.: Зеликова Ю. А. Стареющая Европа : демография, политика, социология. СПб. : Норма, 2014. С. 5.
- 2 Там же. С. 171–172.
- 3 См.: Лишаев С. А. Старое и ветхое : Опыт философского истолкования. СПб. : Алетей, 2010. С. 178–179.
- 4 Там же. С. 178.
- 5 См.: Елютина М. Э. Супружеские отношения в пожилом возрасте // Социс. 2010. № 11. С. 83–93 ; Елютина М. Э., Исаева С. А. Причины развода в третьем возрасте // Социс. 2012. № 9. С. 91–99.
- 6 См.: Парамонова В. А. Современные городские модели «для пожилых» // Учен. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Философия. Культурология. Политология. Социология. Т. 24 (63). № 3–4. 2011. С. 231–238.
- 7 См.: Борисов С. Б. Символы смерти в русской ментальности // Социс. 1995. № 2. С. 58–63 ; Лаврикова И. Н. Молодежь : отношение к смерти // Социс. 2001. № 4. С. 134–136.
- 8 Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. 3-е изд. М. : Добросвет ; Изд-во КДУ, 2009. С. 264.
- 9 См.: Елютина М. Пожилые люди на обочине смерти // Memento Mori : похоронные традиции в современной культуре / сост. А. Д. Соколова, А. Б. Юдкина ; отв. ред. Д. В. Громов. М. : ИЭА РАН, 2015. С. 156–162.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Е. Ю. Титова

Саратовский государственный аграрный университет
им. Н. И. Вавилова
E-mail: a-von-b@yandex.ru

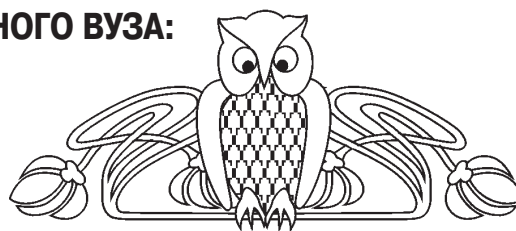
Статья посвящена анализу определений понятий «корпоративная культура», «корпоративная культура вуза», «корпоративная культура регионального вуза» и их соотношению. Даются авторские определения понятий «корпоративная культура вуза» и «корпоративная культура регионального вуза».

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративная культура вуза, корпоративная культура регионального вуза.

Corporate Culture at the Regional University: Defining the Concept

E. Yu. Titova

The article is devoted to the analysis of definitions of corporate culture, corporate culture of the University, corporate culture of the regional University and their relationships. The author gives the definitions



of corporate culture of the University and corporate culture of the regional University.

Key words: corporate culture, corporate culture of the University, corporate culture of the regional University.

DOI: 10.18500/1818-9601-2015-15-4-33-36

Прояснение и определение основных понятий является одной из важнейших задач научного исследования. Отправной точкой данного исследования стал анализ специфики и многообразия определений понятия «корпоративная культура». Основной задачей является определение понятий «корпоративная культура вуза» и «корпоративная культура регионального вуза» с прояснением их соотношения.



Для описания культуры организации исследователи предложили понятия «корпоративная культура», «производственная культура», «организационная культура», «управленческая культура», «культура трудовых отношений», «культурный дух» и др. Эти понятия могут использоваться как синонимичные и как пересекающиеся по объему, но не тождественные (имеется ряд диссертационных исследований, посвященных разграничению понятий «корпоративная культура» и «организационная культура»¹).

Изучение корпоративной культуры можно назвать одним из трендовых направлений в современных социально-гуманитарных науках. Понятие «корпоративная культура» формировалось с 30-х гг. XX в., а масштабные исследования стартовали на Западе в 80-е гг. в рамках экономики, теории управления, социологии, социальной психологии и культурологии. Интенсивность интереса может быть объяснена новыми экономическими реалиями рубежа веков, когда на волне произошедшей глобализации основную роль в мировой экономике захватили корпорации, поместив все предприятия и организации, производящие какие-либо товары или предоставляющие услуги, в рамки корпоративных представлений, ценностей и нормативов. Вслед за этим и понятийный аппарат научных исследований пополнился «корпоративными» категориями. Активизация интереса к корпоративной культуре на Западе была также вызвана высоким материально-техническим обеспечением корпораций и поиском новых методов управления коллективом сотрудников, мобилизации их творческого потенциала².

Интерес к корпоративной культуре отечественных авторов проявился в 80–90-е гг. XX в. и был естественным образом связан с переменами в экономическом, социальном и политическом устройстве нашей страны. В последнее время наблюдаются значительное расширение горизонтов изучения корпоративной культуры и выход его за рамки теории управления. Появились многочисленные исследования на основе культурологического, социологического и социально-философского подходов, существенным образом обогащающие возможности интерпретации данного феномена.

Несмотря на то что феномен корпоративной культуры изучается в наши дни весьма активно и разносторонне, само понятие «корпоративная культура» не имеет однозначного определения, оставаясь достаточно размытым³. Означенная ситуация связана с нахождением рассматриваемого явления на пересечении областей изучения целого ряда дисциплин, каждая из которых даже внутри себя предполагает различные подходы и определения корпоративной культуры. Второй причиной является многоаспектность самой корпоративной культуры, включающей в себя

компоненты как чисто духовного, так и материального и инструментально-технологического характера. Даже западные исследователи, несмотря на позитивистскую мировоззренческую базу, определяют корпоративную культуру в диапазоне от «совокупности установок, разделяемых членами того или иного сообщества, до... невидимого неформального сознания организации»⁴. Тем более, отечественные авторы, исходя из традиционного стремления к выходу на философский уровень анализа, определяют корпоративную культуру как смысловую систему, совокупность идей и ценностей и даже как особую философию, ограниченную локусом отдельно взятой организации или института⁵.

Среди всего многообразия определений корпоративной культуры, на наш взгляд, ярко прослеживается деление на две группы и два соответствующих подхода. Один из них может быть условно назван инструментально-технологическим, а другой – философским. Технологический подход определяет корпоративную культуру как совокупность процедур, методов достижения целей, которые ставит перед собой та или иная организация⁶. Философский подход определяет ее как совокупность идей, ценностей, смысловые системы, форму коллективного сознания, собственную философию организации, формирующую цели ее развития и обладающую определенной объяснительной и предсказательной силой; как субкультуру в рамках доминирующей культуры⁷. И если в исследованиях в рамках теории управления преобладает первый подход, то в социально-гуманитарных науках, безусловно, доминирует второй⁸. На самом же деле эти подходы тесно переплетены и не могут быть отделены один от другого без ущерба для рассматриваемого феномена, так как корпоративная культура сочетает в себе, как два уровня своего существования, элементы ценностно-смыслового и практико-технологического характера. Более того, можно предположить, что в условиях современной корпорации и при нынешнем уровне развития технологий духовные компоненты корпоративной культуры во многом являются результатом применения особых методик в процессе того, что исследователи называют «производством сознания»⁹.

Изучение корпоративной культуры образовательных учреждений (прежде всего вузов) – довольно молодое и активно развивающееся направление в современной науке. Университеты начали рассматриваться как корпорации в связи с изменениями экономических условий жизни общества, переходом к неолиберальной парадигме со свойственным ей жестким представлением о рыночной конкурентной среде. В этих условиях университет становится не только образовательным учреждением, но и субъектом постоянно расширяющейся хозяйственной деятельности, что влечет за собой изменение цен-



ностно-смысловой структуры, обеспечивающей жизнь и развитие университетов.

Имеется ряд диссертационных исследований, позволяющих рассмотреть проблему определения понятия «корпоративная культура вуза» через выявление ее специфических признаков и особенностей. К таковым следует отнести:

1) партнерские связи с обществом и приоритет социальной ответственности;

2) ориентацию на различные структуры гражданского общества как источник образовательных потребностей;

3) гуманистическую направленность деятельности, целью которой является формирование социальной, персональной, информационной и экологической компетентности личности;

4) аксиологические основания корпоративной культуры, формирующиеся на основе философской и мировоззренческой компетентности педагогов¹⁰.

Помимо учета названных признаков, необходимо также принять во внимание двойственную природу корпоративной культуры образовательного учреждения, сочетающую в себе, с одной стороны, «культуру достижения интересов на рынке образовательных услуг, культуру конкурентной борьбы» и, с другой стороны, – «традиционную академическую культуру, основанную на сохранении и приращении педагогических ценностей»¹¹. Носителями корпоративной культуры вуза являются студенты, профессорско-преподавательский состав и администрация, что представляет собой важное отличие образовательной корпорации от производственной. Сюда же следует отнести и такую принципиальную черту корпоративной культуры вуза, как ее тесную связь с качеством предоставляемых образовательных услуг¹².

В ряде исследований был осуществлен анализ таких элементов корпоративной культуры вуза, как корпоративная культура факультета, студенчества, студенческой группы¹³, определения которых представляются весьма схожими и включают в качестве ключевых следующий набор признаков: система идей и представлений, норм и ценностей; взаимодействие; ориентиры поведения и действий; мобилизация; оптимальное функционирование; развитие; самоорганизация; эффективность управления; инновации¹⁴.

В результате мы можем дать следующее определение корпоративной культуры вуза: система материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, принимаемых студентами, представителями профессорско-преподавательского состава и администрации, дающая ориентиры поведения, восприятия себя и окружающей среды, образы взаимодействия с гражданском обществом, обеспечивающая самоорганизацию, мобилизацию, оптимальное функционирование, эффективность и развитие учреждения.

Локальный уровень корпоративной культуры привлекает в последнее время все большее внимание в связи с появлением значительного числа эмпирических исследований региональных университетов, выявивших их общие и специфические черты. В качестве примеров можно привести анализ корпоративной культуры Ульяновского государственного университета, Тамбовского государственного университета, Южно-Уральского государственного университета и др. Перечисленные исследования позволяют увидеть многообразие подходов к изучению феномена корпоративной культуры. В то же время представляется недостаточной разработка проблемы определения корпоративной культуры регионального вуза, отражения в нем специфики взаимосвязи образовательного учреждения с жизнью региона.

Проведенный анализ показал, что в существующих исследованиях региональных вузов или региональной специфики корпоративной культуры эмпирические данные и их обобщение не приводят авторов к попытке определить корпоративную культуру регионального вуза как таковую. Все найденные нами определения корпоративной культуры вуза содержат лишь наиболее общие признаки без учета локальных, даже если определение дается в работе, посвященной конкретному учебному заведению.

Среди специфических черт регионального вуза можно выделить:

1) тесную связь с экономической, социальной и духовной жизнью конкретного региона¹⁵;

2) взаимодействие с локальным гражданским обществом, прежде всего, в процессе удовлетворения потребности в формировании профессиональных компетенций, востребованных в данном регионе;

3) влияние на степень экономической эффективности региона в целом;

4) отражение особенностей региональной культуры (национальной, религиозной, светской) в специфике стиля управления, в идеологии, традициях и внутреннем микроклимате, являющемся пространством формирования корпоративной культуры данного вуза.

Исходя из перечисленных признаков, корпоративную культуру регионального вуза можно определить как систему общекультурных и локально детерминированных материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, принимаемых студентами, представителями профессорско-преподавательского состава и администрации регионального вуза, дающую ориентиры поведения, восприятия себя и окружающей среды, образы взаимодействия с гражданском обществом региона, обеспечивающую самоорганизацию, мобилизацию, оптимальное функционирование, эффективность и развитие данного образовательного учреждения.



Примечания

- ¹ См., например: *Белова Л. И.* Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа : на примере Южно-Уральского государственного университета : дис. ... канд. культурол. наук. Челябинск, 2009.
- ² См.: *Мешков А. Ю.* Качество образования и корпоративная культура университета. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-obrazovaniya-i-korporativnaya-kultura-universiteta#ixzz3WiVJ9Tr4> (дата обращения: 18.04.2015).
- ³ См.: *Белова Л. И.* Указ. соч.
- ⁴ Там же. С. 5.
- ⁵ См.: *Ячменева В. М., Царенко Н. В.* Корпоративная культура : сущность, теория, практика // Экономика и управление. 2007. № 6. С. 74.
- ⁶ Там же. С. 73–74.
- ⁷ См.: *Белова Л. И.* Указ. соч.
- ⁸ См.: *Ахмедова М. А.* Педагогические условия формирования корпоративной культуры вуза : на примере факультета : дис. ... канд. пед. наук. Ульяновск, 2007.
- ⁹ *Протоиерей Александр Мирошниченко.* Контроль сознания в коммерческих культурах на примере корпорации Amway. URL: <http://tribunanaroda.info/content/view/1611/> (дата обращения: 15.04.2015).
- ¹⁰ См.: *Горбатъко О. И.* Теоретико-педагогические

основания особенностей корпоративной культуры образовательного учреждения : дис. ... канд. пед. наук. Ставрополь, 2006.

- ¹¹ *Прохоров А. В.* Корпоративная культура как основа имиджа университета. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-osnova-imidzha-universiteta#ixzz3WiV8S9MS> (дата обращения: 18.04.2015).
- ¹² См.: *Мешков А. Ю.* Указ. соч.
- ¹³ См.: *Ахмедова М. А.* Указ. соч. ; *Быков С. В., Корокошко И. О.* Некоторые результаты диагностики корпоративной культуры как фактора организационного развития. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-rezultaty-diyagnostiki-korporativnoy-kultury-kak-faktora-organizatsionnogo-razvitiya-na-primere-oao-avtovaz-proizvodstvo#ixzz3WiVmSSbf> (дата обращения: 18.04.2015) ; *Габдулхакова О. И.* Педагогические условия формирования корпоративной культуры студенческой группы вуза : дис. ... канд. пед. наук. Ульяновск, 2006.
- ¹⁴ См.: *Кальдинова Г. П., Лиджиев А. С.* Корпоративная культура современного университета. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-sovremennogo-universiteta-1#ixzz3WiVyOh5Z> (дата обращения: 18.04.2015).
- ¹⁵ См.: *Иванов С. В., Осипов А. М.* Университет как региональная корпорация // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Т. VII, № 4. С. 162–172.

УДК 316.723

РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ

М. В. Калининкова, М. А. Карелин

Саратовский государственный университет
E-mail: kalinnikova1@rambler.ru, karelin15@rambler.ru

Статья посвящена анализу роли музыкальной культуры в жизни молодежи. Особое значение придается определению характера и силы влияния музыкальной культуры на ценностные установки молодежи. На основании результатов социологических исследований описываются музыкальная культура молодежи, критерии выбора музыкальных стилей и места прослушивания. Показаны категории музыкальных ориентаций молодежи. Дана оценка влиянию музыкальной культуры и иных ее форм на социум.

Ключевые слова: музыка, культура, рок-культура, поколения, молодежь.

Role of Musical Culture in Forming of Youth's Value Orientations

M. V. Kalinnikova, M. A. Karelin

This article is devoted to analysis of musical culture's role in youth's life. Particular importance is attached to definition of character and force of influence of musical culture on the youth's value orientations. Based on results of sociological researches were described musical culture of youths, selection criteria of musical styles and places of listening

to. It was offered the classification of youth's musical orientation. It was assessed influence of musical culture and their other forms on the society.

Key words: music, culture, rock-culture, generation, youth.

DOI: 10.18500/1818-9601-2015-15-4-36-40

Понятие «культура», согласно социологическому словарю под редакцией Г. В. Дыльнова, определяется как «специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в отношении людей к природе, между собой и к самим себе»¹. Что касается музыкальной культуры, то она понимается в социологии как многоуровневая система, включающая в себя все разнообразие видов и музыкальных жанров, исполнительские и композиторские особенности, а также специфику функционирования учреждений музыкального образования и школ².

