

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МУЗЫКАНТА

Бжиска Ю.В., Панченко Т.В.

*Ростовская государственная консерватория
им. С.В. Рахманинова, ranchenko07@rambler.ru*

Еще несколько лет назад такое понятие как корпоративная культура было малоизвестно в России, хотя на самом деле, существовало всегда: элементы корпоративной культуры имели свои аналогии и в бывшем СССР. Неслучайно именно сегодня более пристальное внимание уделяется корпоративной культуре, поскольку она становится неотъемлемой частью работы практически любого коллектива. Известно, что за рубежом данное направление стало актуально еще в начале 1980-х годов XX столетия. Практика работы крупных мировых компаний подтверждает тот факт, что корпоративная культура оказывает непосредственное влияние на эффективность работы, воздействуя как на отдельных сотрудников, так и на деятельность всей компании. Безусловно, корпоративная культура является мощным фактором, влияющим на конкурентоспособность организации за счет раскрытия личностного потенциала каждого работника[2]. Именно корпоративная культура – одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Так как одной из ее функций является поддержка каждого члена коллектива, раскрытия его индивидуальных талантов[4].

В данном контексте следует остановиться на определении понятия «корпоративная культура». По мнению О.В. Ветчановой, корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации. Принято считать, что именно ценности являются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом[3]. Ценности определяют как стили поведения и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и другое. Поэтому нельзя принимать за корпоративную культуру только набор неких внешних признаков, таких как униформа, обряды и т. п.[1].

Известные американские ученые, авторы монографии «Принципы алгебраической геометрии» Ф. Харрис и Р. Моран предлагают рассматривать корпоративную культуру на основе десяти характеристик:

1. Осознание себя и своего места в организации;
2. Коммуникационная система и язык общения;
3. Внешний вид, одежда и презентация себя на работе;
4. Что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;
5. Осознание времени, отношение к традиции в этой области;
6. Взаимоотношения между людьми;
7. Ценности и нормы;
8. Вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;
9. Процесс развития работника и научение;
10. Трудовая этика и мотивирование [5].

Безусловно, особенности корпоративной культуры непосредственно определяются самой сферой деятельности. Формирование корпоративной культуры же специалиста – это длительный и сложный процесс, включающий: определение основных базовых ценностей, формирование стандартов поведения членов организации, традиции и символика.

Таким образом, формирование корпоративной культуры распадается на четыре этапа:

- Определение миссии организации, базовых ценностей;
- Формулирование стандартов поведения членов организации;
- Формирование традиций организации;
- Разработка символики[4].

В нашей статье мы рассмотрим процесс формирования корпоративной культуры специалиста музыкальной сферы. Опираясь на вышеизложенные четыре этапа формирования корпоративной культуры, попробуем сформулировать их с ориентацией на такую узкую специальность как музыкант:

Миссия организации – дать обучающемуся начальные практические и теоретические навыки в области музыкознания, теории музыки специальных дисциплин, выбранных учащимися как профильные.

Формулирование стандартов поведения членов организации – как правило поведение музыкантов в рабочее время носит малоофициальный характер, так как работа связана с ярко выраженной эмоциональной составляющей. Не следует забывать о существующей преемственности: учитель-ученик, что подтверждается следующим фактом. Начиная обучение у педагога в лицее, обучающийся продолжает совершенствовать навыки игры на инструменте у того же педагога, но уже в стенах консерватории. Таким образом, специалист музыкальной сферы приобретает не только профессиональные навыки, но и становится прямым участником уже сложившейся многолетней традиции.

Формирование традиций организации-совместное празднование профессиональных праздников, совместное участие в многочисленных концертах, взаимопосещение отчетных концертов других исполнителей, мастер-классов ведущих педагогов музыкальной сферы, концертирующих педагогов России.

Разработка символики – использование музыкальной символики на официальных документах, программах к концертам, официальном сайте учебного заведения.

Рассматривая характеристики корпоративной культуры музыканта, возьмём за основу, предложенный Ф. Харрисом и Р. Мораном вариант:

Осознание себя и своего места в организации

С нашей точки зрения, осознание себя у музыканта происходит еще до начала трудовой деятельности, т.е. в период обучения в ВУЗе. Однако, с приходом в коллектив, возможно, некоторое переосмысление, переоценка собственной роли во время выполнения работы. Специфика работы музыканта, состоит в том, что обучение не прекращается с окончанием ВУЗа. Как следствие, связь с учебным заведением, педагогами сохраняется на протяжении всей его трудовой деятельности. Это дает возможность не только следить за новой методологией, проводимыми мастер-классами, курсами повышения квалификации, но и поддерживать должный уровень и качество преподавания в музыкальной школе, лицее, музыкальном училище.

Если говорить о «месте в организации», не секрет, что одним из критериев оценки работы преподавателя музыкальной сферы является участие его непосредственных воспитанников в различного вида конкурсах, городских мероприятиях, отчетных концертах. И здесь в силу вступает множество факторов, часто не зависящих от преподавателя: индивидуальные способности ученика, качество подготовки им домашней работы, заинтересованность и помощь со стороны родителей в систематических занятиях, с целью повышения общего уровня студентов. К сожалению не всегда обучающийся соответствует конкурсным

требованиям или уровню отчетного концерта, тогда задача преподавателя и состоит в том, чтобы сосредоточить внимание обучающегося на участии в общегородских мероприятиях или выступлении в качестве участника коллектива (хора, ансамбля, оркестра).

Коммуникационная система и язык общения

Коммуникационная система общения музыкантов в целом мало отличается от общепринятой. Но язык общения довольно специфичен в связи с узостью специальности. С другой стороны, такая «специфическая узость» дает возможность общаться музыкантам разных национальностей, часто не владея родным языком оппонента. Таким образом, вполне можно говорить об универсальном языке специалистов мира музыки, формировании коммуникации, общения и, конечно, в процессе изучения иностранного языка на занятиях в ВУЗе.

Внешний вид и презентация себя на работе

Если говорить о повседневном внешнем виде, то внешность музыканта не имеет особых отличий. Но если обратиться к профессиональной деятельности, то существует множество условностей и традиций, которые информируют определенный внешний вид для исполнителя на том или ином музыкальном инструменте. Например: женщинам-пианистам, дирижерам и скрипачкам, как правило, запрещено выходить в брюках на сцену. Также за очень редким исключением разрешается короткий рукав платья или блузы. У женщин-дирижеров это категорически запрещено. Как правило, артистами оркестров отдается предпочтение костюмам черного цвета. Этот же цвет является традиционным для одежды дирижеров.

Осознание времени, отношение к нему и его использование

Осознание времени у музыкантов происходит несколько иначе, чем у работников других специальностей. Это связано прежде всего с тем, что у преподавателей учебных заведений музыкального образования учебный год не совпадает с календарным. Осознание времени у музыкантов, работающих в театрах и филармониях, тоже отличается, так как это связано с театральным сезоном. Кроме того музыкальные коллективы, оркестры и сольные исполнители часто участвуют в городских мероприятиях и праздниках, в то время как для большинства эти дни являются выходными в отличие от рабочих у музыканта.

Ценности и нормы

Специфика профессии предполагает ненормированный рабочий день, многодневные гастрели, работу в праздничные дни, участие в концертах, посвященных различным событиям и праздничным датам. При таком графике работы весьма ценным качеством является пунктуальность, работоспособность, исполнительность, мобильность музыкантов.

Процесс развития работника и научение

Несомненно, что процесс развития и научения у музыканта продолжается в течение всей его творческой биографии.

Таким образом, из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что формирование корпоративной культуры музыканта – это процесс непрерывный. Начиная еще со школьной скамьи, будущий музыкант приобщается к музыкальной культуре, специфическому языку, особой манере общения и образу жизни. На следующей ступени обучения – в музыкальном училище а потом и в консерватории, эта связь и влияние укрепляются, происходит становление личности и формирование корпоративной культуры музыканта в целом.

Список литературы

1. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии «корпоративная культура». М., 1999. С. 300

2. Албастова Л.Н. Технология эффективного менеджмента. М.: «Издательство ПРИОР», 1998. 288 с.

3. Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации // Справочник руководителя. Москва, №11.8.09.2012. С. 278

4. Иванова С. Корпоративная культура – эффективное средство мотивации сотрудников. // Служба персонала, №9, 1998. С. 126

5. Чернов Н. Стиль фирмы. // Рекламный мир, Москва, №142, 6.8.1996. С. 147.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИРОНИИ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Варанкина Е.А.

*Марийский государственный университет,
Йошкар-Ола, Россия,*

Люди уже давно стараются придать своей речи комический эффект для привлечения внимания публики или для достижения каких-либо других целей. С иронией можно столкнуться повсюду: в рекламе, в художественных произведениях, в публицистике, в политическом дискурсе, причем даже в простой беседе. В европейской литературе иронии можно встретить в произведениях едва ли не любой эпохи: от античной комедии до книг Дж. Свифта. Полны иронии рассказы русских писателей Н.В. Гоголя, А.П. Чехова, Н.А. Тэффи и других [4]. Данный стилистический прием вызывает проблемы в понимании не только у иностранцев, изучающих язык, но и у самих носителей языка.

Впервые ирония зародилась в Древней Греции. В древнегреческом языке «иронизировать» имело значение «насмехаться», «говорить неправду», а «ироник» – это человек, который обманывает с помощью слов. У древнегреческого философа Платона «ирония» – это не просто обман и пустословие, это какая-то насмешка или издевательство, содержащее в себе весьма ясную печать, направленную на то, чтобы видом самоунижения добиваться высшей справедливой цели» [3].

В последнее время иронии уделяется особое внимание в современных средствах массовой информации. Если ранее она ограничивалась рамками сатирических жанров, таких как, фельетон или памфлет, то теперь именно ирония изменила жанровые барьеры публицистической речи. Она применяется публицистами в развлекательных, аналитических, а в отдельных случаях – и в новостных жанрах и является важным средством усиления выразительности речи. С помощью иронии автор маскирует незнание того, что он мог бы сказать напрямую. Причиной этого является экстралингвистическая действительность. Отмена цензуры, ограничения строгих стилевых установок привели к раскрепощению традиционно-нормированного газетного языка. Многие процессы, происходящие на данный этап в обществе и отражаемые языком прессы, можно объяснить как реакцию на газетный язык недавнего прошлого, как отрицание его [2, с. 50].

Претендуя, и не без основания, на ведущую стилистическую черту современных СМИ, ирония проявляется в разных функциях. Во-первых, ирония скрывает социальную оценку, даже при кажущейся объективированной передаче факта. Можно отчетливо наблюдать в современных СМИ всю шкалу социальных оценок, от резко неодобрительной до весьма одобрительной, выраженной с помощью иронии [5]. И, во-вторых, когда иронический контекст создается с шутильной целью для привлечения читателя к совместной стилистической и смысловой игре. Перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, вполне понятно с рыночной ситуацией: газета не может в полной мере конкурировать с аудиовизуальными СМИ в скорости передачи информации. Поэтому ее задачей является преподнести уже известное читателю из вчерашних радио – и теленовостей в