

Секция «Журналистика»

Семиотическая природа корпоративной культуры

Баранова Мария Вячеславовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: masha-myr@mail.ru*

Корпоративная культура может рассматриваться как совокупность знаков и символов, которые изначально предназначены для «считывания».

В корпоративной культуре знаком может выступать любой материальный предмет, имеющий какой-то заданный смысл: слово, одежда, мебель, манера поведения и т.д.

Корпоративная культура – это открытая знаковая система, которая включает в себя множество символических подсистем (мифы, ритуалы, особый язык и т.д.).

Самое очевидное проявления знаковости корпоративной культуры – язык. Для организаций здесь кроется опасность вхождения на рынок с другой языковой средой, так как вероятность казусов очень велика («Кока-Кола» на китайском – «укусите головастика»).

В качестве специфических знаковых систем выступают разнообразные корпоративные ритуалы. Ритуалы поощрения и наказания сигнализируют о ценностной системе организации (например, размещение на доске почета как актуализация мифа о «хорошем» герое).

Емкими носителями информации об организации являются корпоративные символы. Символами организации могут стать не только эмблемы, но и отдельные предметы, поступки (одинаковые «выгородки» как знак равенства сотрудников компании («Интел»), вывешенная в холле дверь от кабинета руководителя как символ открытой политики организации («Медицинский центр Нашвилла»)) или даже сам руководитель компании (Стив Джобс в «Эппл»).

Восприятие содержания корпоративной культуры и ее привлекательность для сотрудников определяется такими «текстовыми» характеристиками как понятность, увлекательность, идейность и оригинальность.

Сложности «прочтения» корпоративной культуры кроются в том, что знаки, из которых состоит «текст», являются кодом и требуют дешифровки. «Текст» корпоративной культуры может быть правильно прочитан только в контексте данной культуры. Самый доступный пример – разное восприятие статусных знаков (автомобиль представительского класса как уважаемый знак престижа или как осуждаемая показная демонстрация высокого достатка).

Еще сложнее со считыванием образов в случае, когда пересекаются различные «ментальные карты» на межнациональном уровне. С этой проблемой сталкиваются многие международные компании при выходе на иностранные рынки, так как одни и те же образы, транслируемые в разных культурных группах, воспринимаются неодинаково (образ малыша на продукции детского питания «Гербер» в Африке считывался не как обещание помощи в заботе о здоровье, а как призыв к каннибальству).

Резюме:

Совокупность элементов корпоративной культуры можно рассматривать как систему знаков и символов. Для дешифровки информации, в них заложенной, требуется изучить корпоративный «язык», научиться понимать его и говорить на нем. Если информация, заложенная в «тексте» корпоративной культуры интересна и понятна сотрудникам, то она быстро усваивается ими, и они идентифицируют себя как носителей данной культуры. Если же «текст» непонятен или скучен, то символы так и остаются закодированными, и не приобретают для сотрудников никакой ценностной значимости. При выходе на международные рынки компаниям необходимо учитывать, что дешифровка информации, заложенной в корпоративной культуре, может представлять сложность не только для сотрудников, но для потребителей.

Литература

1. Крылов Н. Поощрение и порицание – это вам ни хухры-мухры, это ритуалы // Капитал. –1997, 5 апр.
2. Мусаелян И. К. Теоретико-методические основы культурной интеграции в корпорациях :дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Гос. ун-т упр. – М., 2007.
3. Симонова Л. М.Кросс-культурные взаимодействия в международномпредпринимательстве: учебное пособие для вузов / Л. М. Симонова, Л. Е. Стровский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 3-е изд/пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012.
5. Гафаити О. Конфузы брендов на иностранных рынках // www.midspace.ru: блог о развитии бизнеса и личностном росте. URL: http://mindspace.ru/288-konfuzy_brendov_na_
6. Язык культуры – знак, символ, миф, архетип // www.symbolizm.ru: символизм. URL:http://www.symbolizm.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=798:2012-05-05-07-44-12&catid=44:symbollang&Itemid=67.