

П. В. Романов

**КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ
В СОЦИАЛЬНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЯХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Организационная культура является пространством символов, обеспечивающим осмысленность повседневных взаимодействий для работников и менеджеров. В статье рассматриваются некоторые подходы к изучению организационной символики российской организации при помощи методов социальной этнографии.

Современные социально-антропологические исследования рассматривают организацию как сферу культурных смыслов, конструируемых ее членами в ходе повседневной деятельности. Изучение символов, их содержания и функционирования отличает такой способ осмысления бюрократий от тех, которые исходят из классической социологии организаций. Последние подходы нельзя назвать совершенно оригинальными, в объяснительных моделях, которые в них используются, можно различить следы «понимающей» социологии М. Вебера, А. Шюца, Л. Дильтея, а также обширное наследие исследований символизма в рамках эволюционистских, функционалистских и структуралистских подходов антропологии.

Попытки антропологов применить концепции, получившие развитие в удаленных (в географическом и культурном смысле) сообществах, имеют длительную историю [1]. Понятие символа оказалось тем эффективным концептуальным инструментом, который позволяет осуществить такой анализ. Формальная организация, устроенная иерархическим образом и действующая в рамках бюрократической рациональности, явля-

ется изобретением модерна и продуктом соответствующих социальных процессов. Любые объекты материальной природы, играющие любую сколько-либо заметную роль в деятельности людей в организациях, оказываются нагруженными множеством социальных смыслов. Л. Уайт, например, указывает на то, что в культуре существует целый класс предметов – топор, сосуд, прическа – являющихся воплощенным трудом человека и полностью зависящим от процесса символизации [2].

Б. Тернер предположил, что вопросам организационных консультантов о ценностях и нормах культуры должно предшествовать глубокое проникновение исследователей в ее внутреннюю природу. Исходным пунктом может стать изучение тех способов, которыми конструируется система смыслов, общих для членов группы и поддерживающих основы «индустриальной субкультуры». Одним из свидетельств этого может стать процесс социализации новичков, когда новые члены коллектива усваивают культурные нормы и правила поведения, способы деятельности. Новый сотрудник оказывается под воздействием идеологии как представлений о социальном мире и о том, что в нем происходит как проекта правильного социального порядка, содержащего этические установки. Идеология в значительной мере может определять действия индивидов и поэтому играет важную роль в развитии организации. Идеология воздействует на культурный капитал индивида в организации, поскольку в скрытом виде содержится в механизмах воспроизводства культуры. Как новый человек в организации получает и закрепляет знание об организационной культуре? Для этого существуют сложившиеся социальные механизмы, такие как мифы, ритуалы, язык, символы и контроль.

Социальная функция мифов и ритуалов состоит в поддержании идеологических представлений. Миф придает наглядную форму идеологии, а ритуал – конкретизирует идеологические представления, придает социальным отношениям смысл конвенциональных (договорных), стилизованных и предписанных норм. Язык в социальном отношении есть нечто большее, чем просто способ коммуникации. Понятия, смыслы, язык жестов осваиваются в первую очередь, когда перед человеком стоит задача стать принятым в данной культуре. Э. Тайлор указывал на эти способности как на те, «которые присущи человеку как члену сообщества» [3, с. 18]. Язык весьма вариативен от субкультуры к субкультуре и обладает способностью упорядочивать и стабилизировать жизненный опыт человека, интегрировать его в некую значимую социальную целостность, объединять с сообществом. Более широким понятием по отношению к языку выступает понятие символа, в качестве которого могут выступать объекты, действия, отношения или лингвистические формы.

В человеческом поведении между реакцией и стимулом всегда стоит интерпретация, т.е. осмысление того, что означает или символизирует этот стимул, на какие возможные последствия он указывает. В том постоянном процессе интерпретаций, объяснений, определений и переопределений, каким является познавательная (и всегда коммуникационная) деятельность человека, вырабатываются общие видения и оценки предметов и явлений,

формируются, конституируются общие предметы и явления, социальный мир в целом. Многообразные символы, которые окружают нас в нашей повседневной жизни, на работе или на празднике, могут быть наполнены каким угодно содержанием, общепринятым для участников взаимодействия – группы или всего общества. В некоторых случаях понятие символа употребляется синонимично понятию знака (например, цифровые символы, символы компьютерной графики), при этом существует прямое соответствие между означаемым и означающим. Например, изображение телефона вместе с несколькими цифрами означает не что иное, как номер телефона. В другом случае символ тоже понимается как знак, но речь идет о непрямом обозначении чего-либо: связь между смыслом и знаком не естественная, а договорная, конвенциональная. Например, двое влюбленных могут договориться, что насвистывание под окном арии Герцога из оперы «Риголетто» означает приглашение на свидание. Другой пример: по традиционным представлениям (которые также имеют конвенциональную природу) пузыри на лужах во время дождя означают, что ненастье затягивается надолго. Однако между смыслом и его обозначением когда-то не было большой дистанции в виде специально организованных договоренностей. Связь означаемого и означающего была очень сильной эмоциональной и духовной связью. Скажем, кожаный мешочек на шее туземца для него и всех членов племени на самом деле был его душой, а не «означал» ее, как это объясняется сегодня. Это связано с особенностями архаичного мышления.

Здесь и далее понятие «символ» используется в значении опосредованной репрезентации какого-либо неявного смысла, явления, синдрома. Договорной характер символа в современном обществе очевиден по сравнению с традиционным. Например, трехцветный флаг Франции символизирует ценности демократии (свободу, равенство, братство). Фиалки, приснившиеся пациентке психоаналитика, указывают тому на подсознательные идеи о насилии.

Термины «символ» и «символика» часто встречаются в литературе по организациям, символическое (или экспрессивное) поведение анализируется фольклористами и этнографами. Символ обычно связан с чем-то конкретным, объектом или поведением, с которыми обращаются как с дискретными целостностями. Символика, или символизм, относится к системе символов и к практике наделения смыслами объектов, явлений.

Рассмотрим более подробно вслед за М. Оуэном понятие организационной символики, или организационного символизма [4]. Символы – наиболее очевидные и наблюдаемые аспекты организационной жизни, символическое поведение – наиболее тонкий, неуловимый и уклончивый вид поведения. Бизнес-организации, университеты и другие учреждения утверждают свою идентичность в девизах, логотипах на бланках, в форме одежды. В организациях создаются лозунги, которые вдохновляют сотрудников, выдумываются ритуалы посвящения, которые маркируют продвижение по службе или уход на пенсию, устраиваются церемонии, чтобы публично вознаграждать служащих и превращать в героев тех, кто воплощает своим поведением ценности организации. Вряд ли кому-то из работников организации или исследователям не удастся за-

метить различия в размере офисов, качестве мебели, использовании титулов и званий, специальных знаков отличия, которые применяются, чтобы подчеркнуть или снизить значимость иерархии. Все эти объекты и действия являются символическими.

Менее очевидным для исследователя будет то, что члены организации думают о своем повседневном опыте. Само рассказывание историй – это символическое поведение, поскольку рассказы представляют не только события сами по себе, но и репрезентации (представления) этих событий, создаваемые рассказчиками и аудиторией в процессе коммуникации (передачи информации и обратной связи). Хотя намерения рассказчика и интерпретации слушателей не всегда могут быть полностью понятыми исследователем, ясно, что рассказывание весьма значимо для участников; помимо всего прочего, рассказывание оформляет саму организацию и то, как ее понимают люди. Кроме того, что члены организации рассказывают истории, они участвуют во многих других традиционных экспрессивных видах деятельности. Они используют жаргон, принятый в данной организации, метафоры, шутят, празднуют чей-нибудь день рождения или недавние достижения [5]. Они персонализируют свое рабочее пространство, расставляя и развешивая открытки, фотографии, репродукции, грамоты, вымпелы, объявления и надписи. Они развивают привычные способы выполнения задач, которые становятся «правильным» поведением: «вот как мы здесь делаем дела». Подобно логотипам и лозунгам компании, это поведение является тоже символическим.

Люди, возможно, в большей степени, чем другие животные, предрасположены, зависят и реагируют на символы и символическое. Вместо того чтобы определять человека как рациональное существо, его, по замечанию Кассирера, следует определять как *homo symbolicum*. Символ – это знак, который обозначает нечто гораздо большее, чем он сам. Символы создаются и воссоздаются, когда люди приписывают элементам своего мира, в котором они живут, паттерн смысла и значения, который выходит за пределы своего изначального содержания. Любой объект, действие, событие, высказывание, выражение, понятие или образ представляет собой сырой материал для создания символа, в любом месте и в любое время.

Рассмотрим пример. Когда Гордон Чейз стал главой департамента здравоохранения Нью-Йорка, он пригласил на встречу управляющих и директоров и спросил их, чем они сейчас заняты. Ему назвали количество собраний, которые приходится посещать, количество нанятого персонала, объем распоряжений, которые пришлось написать, и прочие выполненные бюрократические действия. «Но кого вы сделали здоровым сегодня (или на прошлой неделе, в прошлом году)? – спросил Чейз. – Сделали ли вы кого-нибудь в Нью-Йорке более здоровым и если да, то откуда вы это знаете?» Чейз хотел подчеркнуть результат услуг, а не механику работы государственных служб. «Я хотел верной перспективы, я хотел, чтобы мои менеджеры осознавали тот факт, что мы должны делать людей здоровыми и не забывать об этом в каждодневной рутине, с которой всем приходится иметь дело». Миссия агентства, по словам

Чейза, была «заставить правительство работать, предоставлять людям услуги и делать это хорошо» [4, р. 57].

Чтобы реализовать свое видение организационных ценностей, Чейз применял язык как форму символизации, т.е. слова, используемые для обозначения вещей, а не сами вещи. Кроме того, вопросы Чейза подразумевали не то, что значили на первый взгляд; на самом деле он не требовал отчета, а высказывал неудовлетворенность существующими нормами и стремился установить новые правила. Он делал это не только одними словами, но выстраивая последовательность своих вопросов, повторяя обращение к каждому из главных управляющих, а также используя тот факт, что все, что бы он ни сказал или сделал в качестве нового начальника агентства, было бы рассмотрено как сигнал изменения ценностей и ожиданий. Высказывания, выражения, события и условия в этот раз послужили Чейзу движителем символической коммуникации и интеракции. Символическое имеет такую силу, что прорывается сквозь «шум» всего видимого, высказанного, чтобы указать на самое главное, имеющее смысл.

Символика не только влияет на то, как люди воспринимают события, но и воздействует на поведение. Корпоративная архитектура символически оформляет поведение членов организации: церкви вызывают религиозное поведение даже у тех, кто не является религиозным [6, р. 41–67]. Подобно этому считается, что чистые помещения определяют чистоплотное поведение тех, кто ими пользуется. Использование легко сдвигающихся стульев вместо конференц-столов в залах для собраний способствует менее формальному взаимодействию. Чтобы проиллюстрировать взаимосвязь между архитектурой и философией менеджмента, давайте представим высокое здание немецкой страховой компании, наполненное лестницами, и сравним его со шведской компанией, где одноэтажный дизайн, отсутствие башен и возвышений выражают эгалитарную философию и в своей символической возможности отрицают поведение, поощряющее иерархию.

Символическое воздействует на мнения и убеждения. В одном эксперименте служащим компании сообщили о намерениях руководства временно сократить оплату на 10% в течение экономического спада, с тем чтобы предотвратить массовые увольнения. Некоторым сотрудникам рассказали историю относительно такой политики, тогда как другим просто представили цифровые данные, поддерживающие или опровергающие важность этих мер. Те, кому была рассказана история, продемонстрировали большую лояльность, преданность организации.

Символическое поведение принимает множество форм. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся категории. Фольклористы называют их жанрами, а исследователи организационных культур – артефактами, имея в виду то, что все эти проявления символического созданы, разработаны людьми.

ВЕРБАЛЬНЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ

- Жаргон, меморандумы (их стиль и язык)
- Пословицы, привычные поговорки, лозунги, крылатые фразы, метафоры

- Прозвища людей и оборудования
- Легенды, поучительные или предостерегающие истории, рассказы о личном опыте

- Шутки, забавные анекдоты, насмешки, «дурацкие истории»
- Убеждения, суеверия, слухи
- Рифмы, стихи, песни
- Церемониальные речи, выступления

ДЕЙСТВИЯ

- Развлечения, отдых, игры
- Практические шутки (сыграть с кем-то шутку), проделки, шалости с посвящением новичков

- Празднования, торжественные события, вечеринки
- Жесты
- Совместная еда
- Ритуалы, обряды повышения, проводов на пенсию
- Собрания коллектива, вручения наград, церемонии
- Обычаи, социальная рутина
- Принятые, договорные приемы выполнения работы

ОБЪЕКТЫ

- Архитектура, дизайн рабочего места, убранство офисов
- Качество и распределение оборудования
- Организационные уставы, инструкции, руководства, листки новостей
- Доски объявлений (расположение, содержание, эстетика, внешний вид)
- Плакаты, фотографии, выставленные памятные вещи
- Костюм, униформа фирмы, стандартный вид одежды
- Полученные награды или выполненные работы
- Декорация персонального рабочего места или оборудования
- Граффити
- Ксерокопируемый фольклор (создание, коллекция, вывешивание, распространение) [4, р. 5–7]

Данный перечень показывает, что любой объект (или действие) может в любое время наделяться людьми большим смыслом, чем он содержит изначально, и широкие категории символов и символического поведения полностью пронизывают нашу жизнь. Исследования фольклористов, антропологов и социологов за последние два столетия показывают, что люди во всем мире и в течение всей известной нам истории рассказывают, играют, изготавливают декоративные предметы, празднуют, совершают ритуалы, переводят и применяют образный язык. Изучение организационного символизма принимают и подтверждают этот вывод. Некоторые исследователи, рассматривая образцы организационных артефактов, выделяют некоторые дополнительные параметры их типологии – например «ожидаемые» (те, которые связаны с данным организационным контекстом) и «неожиданные» (внешне не связанные с организационным контекстом) [7, р. 63].

Кроме того, что организационная структура и процессы, происходящие в организации, обладают символикой, символика сама по себе является инструментом. Исследования описывают такие «функции» символического поведения, как обучение новых членов группы, фрейминг (обрамление, оформление) опыта и придание ему смысла, утверждение норм поведения, придание смысла сообществу, изменение сообщества или поддержания сплоченности, смягчение организационных противоречий, выражение эмоций и предоставление возможности сублимации, ухода в фантазию. Это значит, что любой предмет внимания организационного антрополога или социолога имеет те или иные символические аспекты, которые всегда следует учитывать, идет ли речь об организационных структурах и изменениях, о лидерстве, мотивации, коммуникации или о политике, практиках контроля и власти. Инструментальные и символические аспекты взаимосвязаны: объекты и их производство, поведение и действия основаны на смысле и влекут за собой конструирование смыслов.

Два главных подхода в исследованиях организационной символики, символизма – это социокультурный функционализм и символический интерпретивизм. А. Рэдклифф-Браун отметил в одной из своих работ, что понятие функции в социальной науке основано на аналогии между социальной и органической формами жизни [8]. В человеческом обществе индивиды объединяются социальными отношениями в интегрированное целое подобно живому организму. Функция любой осуществляющейся сегодня социальной деятельности – это поддержание структурной целостности и стабильности точно так же, как части (и жизненные процессы) организма функционируют вместе для поддержания жизни этого организма. Позднее, в 1953 г., культурантрополог Уильям Бэском, обобщив ряд исследований фольклора, пришел к выводу, что традиционные символические формы гарантируют существование и воспроизводство культуры, обучая членов группы, знакомя их с ценностями и поведенческими нормами, а также обеспечивают согласие, применяя социальное давление и учреждая социальный контроль. Все это объединяется в единственную функцию – сохранение стабильности культуры [4].

В русле социокультурного функционализма Г. Баррелл и Г. Морган выдвинули теорию интеграции: общество и культура относительно гомогенны и стабильны, они состоят из взаимосвязанных, объединенных элементов, каждый из которых функционирует ради вечности структуры [9]. Следовательно, функционализм близок к детерминизму: человеческое поведение оформлено внешними условиями. Онтологически функционализм является объективистским, поскольку предполагает, что изучаемая нами реальность является внешней по отношению к индивиду. Эпистемологически это позитивистское направление, полагающее знание жестким, реальным и выводимым в качестве причинных взаимосвязей и общих закономерностей. Методологически – это номотетическая перспектива, проверяющая гипотезы априори, используя количественные методы для получения утверждений в виде постулатов о законах. Язык исследовательских отчетов обычно «тонкий», ненасыщенный: ско-

рее выводы, парафразы, реконструкции и заметки в скобках, нежели детальные описания символического поведения или обширное цитирование информантов. Авторы этого направления обычно оперируют понятиями системы, функции и выживания, часто применяют философию социального инжиниринга, предлагая способы определения артефактов, их социокультурных функций и использования символов.

В свою очередь, многие из тех, кто работает в русле символического интерпретивизма, пишут об аффективных и эстетических аспектах жизненного опыта, об организационном мире как о чувственной и эмоциональной сфере, с ее собственными церемониями, ритуалами и драмами. Эти исследователи в меньшей степени интересуются инструментальностью, чем смыслами и интерпретациями. Подход здесь субъективистский, рассматривающий реальность как продукт индивидуального сознания, творчества и конструирования. Методологически символический интерпретивизм стремится получить знание «из первых рук», понять «живые» концепты, значения и намерения путем включенности исследователя в повседневную жизнь организации. Исследование итерационно, при этом социальное действие понимается в развитии раскрывающихся здесь тематизаций. Документация и представление информации включают «насыщенное» описание социальной интеракции и индивидуальных проявлений поведения, основываясь на убеждении, что каждая человеческая ситуация является новой, наполненной множественными, часто конфликтующими смыслами и интерпретациями.

Символические аспекты организаций, по словам Барри Тернера, следует изучать для того, чтобы понять эстетические и стилистические группировки, которые образуются внутри них, чтобы увеличить наши знания о том, как создаются границы вокруг организационных идентичностей, и чтобы произвести стратегические изменения. Другими словами, исследование символизма – это один из способов достичь более полного понимания организационного поведения, оно дает возможность применить гипотезы к разрешению практических проблем, возникающих в организациях.

Некоторые исследователи, например, предлагают изучать символику, чтобы взглянуть изнутри на организационные процессы в условиях неопределенности, посмотреть, каким образом идеологические противоречия разрешаются или затеваются «мифами», оценить парадокс и двусмысленность, выраженные в одежде, историях, дизайне офисов [4]. Другие ориентируют исследования на поиск способов трансформации организаций, вмешательства в организационные процессы, влияния на организационные результаты посредством целенаправленного использования метафор, историй, ритуалов и церемоний.

Социокультурный функционализм в большей степени ориентирован на прикладные рекомендации, так как анализирует функции артефактов и действий для поддержания структурной стабильности. Прикладные аспекты в интерпретативной перспективе (там, где они вообще рассматриваются) относятся к широкой области рефлексии, поскольку исследо-

вание фокусируется на множественных смыслах, на конфликтующих интерпретациях поведения, тех или иных событий в их непосредственных контекстах. Исследователь осмысливает многосторонний образ систем значений, которыми пользуются люди в данной организации [4]. В процессе рефлексии с помощью исследователя может быть достигнуто более глубокое понимание динамики поведения, а возрастающее осознание организационных процессов и поведения может способствовать изменению и развитию.

Исследователь, постигая организационную культуру, фиксирует то, как происходит процесс приобретения языка субкультуры, как строится система социальных определений ситуаций и действий. Эта система обладает организационной спецификой и может в определенной степени отличаться от норм общества за стенами организации. Социальный антрополог анализирует способы, которыми могут выражаться и соотноситься с определениями, данными в языке, социальные и технические нормы организационной культуры. Несколько иной ракурс анализа – изучение множественности уровней символической интерпретации в индустриальной среде, т.е. субкультур и их особенностей внутри организации. В силу того, что всякая достаточно большая организация разделена по сферам деятельности и уровням административной иерархии, то и каждая социальная ситуация интерпретируется по-своему.

В зависимости от распространенности (степени признания) тех или иных определений ситуации, различают следующие культурные репертуары, или системы определений, которыми пользуются люди в организации: 1) универсальный, базовый, принимаемый всеми членами группы набор смыслов. Именно к этой системе постоянно обращается менеджмент, выполняя управленческие функции; 2) субкультурный – уникальный набор смыслов, характерных для данной группы. На этом уровне универсальный набор смыслов преобразуется применительно к конкретным условиям деятельности; 3) индивидуальный – созданный членом организации в качестве собственного «культурного кода» с использованием смыслов, заложенных на универсальном и субкультурном уровне. Индивид адаптирует их, соотносясь со своим повседневным опытом. Исследователь должен направить свое внимание на объяснения, рассуждения, истории, нормативные взгляды, мифы и организационные символы тех конкретных субкультур, культурных общностей, в которых протекает повседневная деятельность индивидов.

Носители культуры осознают тот мир, в котором они существуют, как данность. Культурные артефакты (манера одеваться, общаться, способ выполнения трудовых операций) чаще всего очевидны, принимаются как должное и специально не рефлексированы, не осознаются индивидами. Социальный антрополог, этот «профессиональный чужак», по выражению Майкла Эгара, должен обладать способностью заглянуть за эту очевидность. Он должен осознавать, что любая деятельность, технологический процесс, событие, факт следует рассматривать как результат и процесс социального конструирования. Индивиды в

своей повседневной жизни создают специфическую социальную реальность, в процессе ее осмысления присваивая ей некоторые значения. Таким образом, помимо физической реальности создается реальность социальная. Социальная реальность выступает интерсубъективным, создаваемым во взаимодействии и диалоге контекстом трудовой деятельности в организациях.

Проблемы управления предприятиями и организациями, особенности административного контроля в переходный период стали одной из важных тем отечественных социологических исследований, опирающихся на социально-антропологические методы. Актуальность таких исследований обусловлена тем, что позволяет проникнуть в самую сердцевину трудовых коллективов – тех специфических коллективных образований, которые на протяжении определенного и весьма длительного периода определяли жизнь и деятельность миллионов людей в нашей стране в большей степени, чем во многих других странах. Концепт «трудовой коллектив» за советский период успел превратиться в нормирующую идеологию, став особым символом советских производственных отношений. Это понятие содержало в себе уникальное, сложное и во многом еще не до конца раскрытое содержание, характеризующее определенный тип организационной культуры. Роль предприятия в жизни советского человека была огромной. Кроме источника социальных благ и заработной платы, трудовая деятельность в организации являлась мощным инструментом социального контроля и источником самоидентификации, маркером политической лояльности. Современные исследования, проводимые в стратегии кейс-стади, предоставили организационным антропологам возможность выйти на достаточно глубокие пласты повседневной жизни организаций, на те стороны их бытия, которые трудно или невозможно охватить анкетным опросом [10].

Несмотря на то что начиная с 90-х годов роль предприятий в социальной жизни претерпела серьезную трансформацию, они все еще остаются важнейшим фактором социальной идентификации. Принадлежность человека к той или иной организации безусловно выступает свойством и других культурных общностей, однако в России, как мы полагаем, это основывается на глубокой исторической традиции, приметы которой можно увидеть и на новых предприятиях. Речь идет о специфических дисциплинарных практиках, в том числе о неформальных отношениях на предприятии, авторитарных механизмах контроля, преобладании персонифицированных практик управления над безличными формальными и более рациональными – в западноевропейском понимании – моделями отношений.

В ряде случаев, например, на совместных предприятиях или в ситуациях инновационных влияний, столкновение традиционной российской управленческой модели, российской организационной культуры с западноевропейским или североамериканским пониманием смысла организационного устройства приводит к противоречиям внутри организаций. Как показывают наши исследования, такие конфликты не часто носят открытый характер. Скорее всего, конфликт происходит на уровне понимания смыслов деятельности, при этом менеджеры могут инсценировать приня-

тие инноваций, но на деле продолжать действовать в рамках, заданных предшествующим опытом и привычными ценностями. Действительно, одна лишь смена интерьера, установка новой мебели, коврового покрытия и компьютеров не способны в один момент изменить сознание менеджеров и других работников в направлении рыночной логики. Нам, например, приходилось сталкиваться с конфликтом ценностей и рациональностей в учреждениях социальной сферы. Многие из них, переоборудованные из прежних собесов и детских садов, сохранили персонал и организационную культуру, характерные для советского периода.

К чертам патернализма следует отнести особое настроение, чувство коллективизма, единства, общего дела, поддерживаемое идеологемами социалистического общества. О многих из них мы уже говорили ранее; эти идеи живут и находят свое выражение в мыслях, чувствах и поступках. Во-первых, идея коллективизма, концепция трудового коллектива, которая до сих пор имеет большое значение для законодательного оформления трудовых отношений (например, обсуждается замена профсоюза в треугольнике социального партнерства на трудовой коллектив), проявляющаяся во взаимопомощи между работниками, их моральной поддержке друг друга. Социалистическая интерпретация этой идеи ярко выражается в описанной уравниловке. В ней работник выступал исключительно частью коллектива, а не отдельным работником.

Вторая отмечаемая нами черта идеологии выражается в чувстве местного патриотизма. «Мой завод», «моя фабрика» – это не только слова, подчеркивающие единство людей, но и те чувства, которые подталкивали людей к более интенсивному труду, проявлению активности, выступали весомым мотивом для рабочих в выполнении сверхплановых заданий, а для администрации – в выбивании средств для завода и распределении их между работающими. Сюда же следует отнести другие идеологемы советского общества, над которыми многие подшучивали, но в душе склонны были с ними считаться.

Идеология патернализма включает в себя целую систему организационных символов, призванных интегрировать социальные группы, участвующие в трудовом процессе, вокруг целей управления. Рассмотрим более подробно роль и функции советских организационных символов на примере борьбы за качество продукции. Нам представляется, что для организации трудового процесса символическая составляющая играла огромную роль. К концу 90-х годов в цехах предприятия можно увидеть лишь следы бывлой развитой системы советского символического пространства, которое некогда заполняло повседневную жизнь рабочих. Потускнели и облупились Доски Почета и лозунги, призывающие к ответственности на рабочем месте, к качественному труду. Не видно вымпелов, украшавших ранее некоторые станки, на которых золотом были выведены слова «Отличник качества». Пылятся на задворках переходящие знамена и забыты партийные документы, приуроченные к «пятилетке качества», изучение которых было обязательным для тысяч рабочих-коммунистов.

Рухнувшая система государственной идеологии погребла под своими обломками и сложившуюся систему производственной символики, игра-

ющую позитивную роль, даже принимая во внимание многие ее издержки и девальвацию в ценностном отношении. В одном из опросов 1980-х гг. промышленные рабочие, отвечая на вопрос «Что побуждает Вас и ваших товарищей работать качественно?», поставили на первое место «материальный интерес» (40%) и включили в число основных причин также «привычку работать добросовестно» (36%), «рабочую честь» (28%), «ответственность перед коллективом» (19%) [11, с. 25–26]. Понятно, что формулировка вариантов ответов в анкете отличается откровенным внушающим характером, однако можно увидеть и то, что, отвечая на эти вопросы, рабочие воспроизводили некие социально одобряемые нормы, имеющие характер символических кодов организационной культуры. Эти символы продуцировались через целую систему механизмов, управляемых менеджерами и, насколько возможно, сопровождали весь трудовой процесс.

Производство брака обычно рассматривается как нарушение трудовой дисциплины: либо является производным от нарушения, либо приравнивается к нему. Таким образом, оно подпадает под аналогичные механизмы наказания – лишение премии, перенос отпуска на более неудобное время года и проч. Само по себе сокращение зарплаты выступает символическим аспектом наказания – более низкая по сравнению с товарищами по бригаде сумма оплаты рассматривается обычно как статусное понижение. Подчеркнуто коллективная природа организационных символов качества – дополнительно к тому, что они сами по себе явления социальные, выполняющие функцию поддержания групповых норм, создающиеся и поддерживаемые коллективно, – определялась референциями к «трудовому коллективу». Бракоделов разбирали на собрании в присутствии товарищей по бригаде. Одним из наиболее распространенных аргументов в пользу внедрения бригадной организации был такой: групповой контроль будет ограничивать производство дефектной продукции и попытки скрыть такие факты. Менеджерам представлялось возможным переориентировать неформальные отношения в первичном трудовом коллективе в направлении, наиболее выгодном им как организаторам производства. Репрессивные санкции, применяемые управленцами, в случае их публичности приобретали дополнительное значение. Таким образом, с одной стороны, отправление властных функций по управлению качеством оказывалось деперсонифицированным, приобретало характер общественного порицания. С другой стороны, процедуры публичных выговоров имели значение в контексте поддержания и укрепления цеховой управленческой иерархии, определенной системы распределения власти, «работали на авторитет» мастеров, начальник цеха, партторгов. Многие свидетели подобных собраний вспоминают, что разносы всегда были очень утомительны и нередко носили беспредметный характер, более похожий на произнесение ритуальных заклинаний. Природа подобной коммуникации раскрывается Д. Гоувером и К. Лиджем, которые предложили поразмышлять, почему менеджеры проводят много времени в разговорах, подчас риторических. Они замечают, что это может быть способом, «которым поддерживается социальный контроль. Одновременно этим достигается и выполнение и легитимация управленческих прерогатив в ситуации гигантской неопределенности и сложно-

сти. Это немалое достижение. В действительности, это может быть таким достижением, которое определяет решительно все...» [12, р. 229].

Многие авторы сходятся во мнении, рассматривая управление символическими значениями как систему доминирования и контроля, основанную на создании и воспроизводстве коллективных мифов, поддерживающих существующий социальный порядок. Советская мифология труда создала немало образцов такого рода. К ним можно отнести, кроме тех, которые были упомянуты выше, такие концепты, как «ударничество», «рабочая совесть», «трудовые династии», «отличники качества», «коммунистический труд». Безусловно, эволюция этих идеологем еще ждет своего исследователя, который, основываясь на архивных и газетных источниках, сможет раскрыть механизмы конструирования символического пространства советского трудового процесса и советской организации. Это помогло бы понять способы, которыми достигался существовавший в обсуждаемый период зыбкий консенсус между рабочей силой и аппаратом управления, основанный, в частности, и на том, что Э. Петтигрю обозначил как управление смыслами: «Управление смыслами относится к процессу символического конструирования, а разработанные ценности предназначены для двоякого использования – создания и легитимации одних действий, идей и требований и для делегитимации требований оппонентов» [13, р. 461].

Символическое конструирование 1990-х гг. происходило на фоне дискурса, связанного с производством качественной продукции. В этот период для промышленных предприятий наступили тяжелые времена. Товарное производство, движущим локомотивом которого в СССР являлись крупные предприятия, в том числе военно-промышленного комплекса, столкнулось с серьезными проблемами. Изменение оборонной стратегии России привело к обвальному снижению военных заказов, многократному сокращению производства. В негативном для российских производителей ключе проходила и монополизация внешней торговли, приводя к наводнению внутреннего рынка более качественными и современными товарами из-за рубежа и демонстрируя низкую конкурентоспособность продукции многих отечественных гражданских производителей. В то же время некоторые предприятия получили доступ на внешний рынок и, несмотря на сопротивление западных конкурентов, сумели завоевать на нем собственную нишу, доказав свое преимущество, пытаясь соответствовать самым жестким международным требованиям качества. Существенным фактором, определяющим организационную культуру, можно назвать и динамику отношений собственности: многие государственные предприятия стали акционерными обществами, перешли в частные руки.

Эти внешние и внутренние, производственные и экономические процессы составили тот контекст, который существенно изменил социальные условия создания промышленного качества. Что касается социально-культурных процессов в промышленных организациях, то в соответствии с нашими наблюдениями, определяющими моментами в изменениях символического пространства здесь являются:

– углубляющиеся тенденции к размыванию традиционных культурных норм, распад многих символов («трудовые династии», «рабочая гордость»);

– попытки менеджеров воспроизводить старые символы в новом культурном контексте (например, апелляции к «чувству хозяина» на приватизированных предприятиях, там, где акции распределялись среди трудового коллектива);

– рождение новых, капиталистических, стимулов к качественному труду, основанных на таких новых мифах, как «каждый может получать столько, сколько директор, нужно только хорошо работать», эксплуатирующих мотивы «достижительств», материального достатка;

– сжимание символической сферы до уровня производства, постепенное выведение внепроизводственных элементов, того, что было принято называть соцкультбытом – социальных льгот и благ, за границы дискурса рабочих, рассуждающих о качественном труде.

Таким образом, мы полагаем, что производственный символизм, влияющий на производство качественной продукции, оказался сферой серьезных изменений, в значительной степени подрывающих традиционные трудовые ценности. Потребность в символах сильной, надежной организации сегодня ощущается: «Раньше было что-то святое, а сейчас все деньги, деньги», – можно услышать от рабочих. Наши собеседники не раз говорили о своей любви к заводу, на котором они проработали значительную часть своей жизни, где сложились крепкие семейные отношения с товарищами по работе. «Завод – это мой дом», – такое утверждение не раз приходилось слышать от рабочих и инженеров промышленных предприятий. Кроме источника социальных благ, доступ к которым не исчерпывался таким ресурсом, как заработная плата, трудовая деятельность, институционализированная в рамках организации, являлась мощным процессом смыслообразования, источником самоидентификации, маркером политической лояльности, формой социального контроля. Представители определенных профессиональных групп в таких условиях демонстрируют сходные модели социального поведения, воспроизводя организационные культуры. Администрация цеха в значительной степени утратила любую возможность оперировать организационными символами в силу таких экономических причин, как переход соцкультбыта под управление муниципальными службами, падение производства и, как следствие, его неритмичность, задержки заработной платы и прекращение существования государственной идеологии и ее промышленных институтов: парткомов, средств идеологического воздействия, символики – трудовых соревнований, знамен, званий. Хотя администрация и предпринимает попытки к созданию новых смыслов, пока не обнаруживаются такие их образцы, которые могли бы дополнить материальную мотивацию и наполниться значимыми смыслами, разделяемыми большинством работников.

Итак, этнографические методы изучения организационной культуры опираются на возможность постижения некоей социальной реальности,

заложенной в рутинных взаимодействиях социальной группы, на возможность «подойти как можно ближе». Простейший способ распознать отличия между доминантной культурой и субкультурами организации – наблюдать повседневное функционирование группы со стороны. К. Гирц, развивая идеи Г. Райта, рассуждает в этой связи о производимом в ходе такого наблюдения «насыщенном описании» [14]. Это особый процесс интерпретации, в ходе которого индивидуальный антрополог-наблюдатель вырабатывает соответствующие объяснительные модели, производство которых является скорее искусством, чем наукой в общепринятом смысле этого слова.

Характеристики наблюдаемой культуры постепенно проявляются для исследователя в образцах взаимодействий между людьми, в особенностях языка, образах и темах, звучащих в беседах, многочисленных ритуалах будней и праздников, повседневной рутине. И как только выявляется общее для этих аспектов культуры, оказывается возможным реконструировать историческое объяснение тому, почему все происходит именно так, а не иначе. Антрополог здесь стремится снять отчуждение между собой – носителем определенной культуры – и теми, чью культуру он исследует, на первых порах учится смотреть на чужое как на свое, а впоследствии обретает способность делать знакомое неизвестным.

Литература

1. Романов П.В. Социальная антропология организаций. Саратов, 1998.
2. Уайт Л. Понятие культуры // Антология культуры. СПб., 1997.
3. Тайлор Э.Б. Первобытная культура, М., 1989.
4. Owen M. J. Studying Organizational Symbolism: Qualitative Research Methods Series. London, 1996.
5. Alvesson M., Berg P. Corporate Culture and Organizational Symbolism: Development, Theoretical Perspectives, Practice and Current Debate. Howthorne; N.Y., 1992.
6. Berg P., Kreiner K. Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources // Symbols and Articles: Views of the Corporate Landscape / Ed. by P. Gagliardi. N.Y., 1995.
7. Schwartzman H.B. Ethnography in Organizations. Newbury Park; London; New Delhi, 1993.
8. Radcliffe-Brown A.R. Structure and Function in Primitive Society. N.Y., 1952.
9. Burrell G., Morgan G. Sociological Paradigms and Organizational Analysis. London, 1979.
10. Романов П.В. Формальные организации и неформальные отношения: Кейс-стади практик управления и контроля в современной России. Саратов, 2000.
11. Вендюков Н.Г. Социальные факторы повышения качества продукции // Социологические исследования. 1983. № 3.
12. Gower D., Legge K. A Meaning of Management and Management of Meaning: A View from Social Anthropology // Perspectives in Management / Ed. by M.J. Earl. Oxford, 1983.
13. Pettigrew A. The Awakening Giant: Continuity and Change in ICI. Oxford, 1985.
14. Гирц К. В поисках интерпретативной теории культуры // Антология исследований культуры. Т. 1. СПб., 1997.