

Е.А.Гриднева

ЭСТЕТИКА КАК ДИСЦИПЛИНА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА

Эстетика как учебная дисциплина в непрофильных вузах рассматривается, в лучшем случае, как общеобразовательная, если, вообще, не излишняя. Однако сегодня при организации учебного процесса подготовки по менеджерским специальностям необходимо учитывать факт перехода к обществу информационного типа, когда актуализируется задача ориентации современного бизнеса на гуманистическую модель субъекта бизнес-процессов, то есть на личность как носителя ценностей, среди которых эстетические играют не последнюю роль. Эстетика как сфера спонтанной, творческой активности, чрезвычайно востребована в настоящее время теми компаниями, которые ждут от своих сотрудников инициативы и креативности на рабочем месте. Такие компании, как Microsoft, IKEA, Harley-Davidson, фирменный стиль и коммерческий успех которых всем известны, служат тому убедительным доказательством.

Для общества информационного типа условием эффективной деятельности любой системы – будь то небольшая компания или крупная корпорация – становится обладание информацией. Успех в бизнесе зависит сегодня не столько от прироста материальных ресурсов, сколько от наращивания «интеллектуального капитала». Ставка делается на «символический капитал», который, в частности, находит своё выражение в имидже фирмы и в создаваемых ею брэндах. Как отмечают эксперты, кампании подобного типа стоят в несколько раз дороже, чем предприятия с подобными же материальными ресурсами, но лишённые фирменного имиджа. Вся эта ситуация требует от компаний глобальных изменений, особенно в понимании ценности творчества и творческих личностей, без которых интеллектуальный капитал не будет «работать».

Сегодня «речь идет о возрастании информации, ее трансформации, переформулировке, причем вводятся не новые сообщения, а новые коды, а принимающий и передающий совмещаются в одном лице. В процессе такой автокоммуникации происходит переформирование самой личности»[1]. Человек уходит от простого исполнительства, реализуется как создатель, и одним из кодов, способным помочь ему в этом, становится эстетический код, разрабатываемый компанией как ее фирменный стиль. Фирменный код начинает играть до того неизвестную роль менеджерского инструментария, обращенного не просто к «исполнителю» или «потребителю», а к целостной творческой личности. Эстетика реализует свое эвристическое начало, столь необходимое для успешной управленческой деятельности.

В контексте экономических и управленческих дел компании довольно часто возникают ситуации, когда «свободная игра» мысли, чувства, воображения (а именно таковой является эстетическая деятельность, раскрепощающая творческое воображение) становится величайшей необходимостью, без которой невозможно принять правильные, включая стратегические, решения, хотя в индустриальную эпоху она казалась чем-то второстепенным и совершенно необязательным. То, что в эстетической активности как «коммуникативном действии присутствует креативный момент»[2], подтверждает и современная эвристика, в качестве междисциплинарной науки разработавшая немало практик развития творческих способностей человека. Одна из них связана с возможностью раскрепощать продуктивную работу интуиции посредством «погружения» сознания в мир искусства, прекрасного. Исследования в области межполушарной асимметрии мозга показали, что активность правого полушария (носителя интуиции) связана с синкретическими образными структурами, а режим этой активности требует рекомбинирования данных, в них содержащихся. Внутренняя гармония художественных

образов содержит в себе спектр как бы уже апробированных, ”состоятельных” ходов рекомбинаций, благодаря чему образы искусства способны сыграть роль своеобразного катализатора творческой интуиции, в том числе и в сугубо профессиональной сфере. Эстетическая образность как атрибут эстетического языка фирменного стиля также способна повысить творческую потенцию, поскольку в состоянии эстетического переживания человек реализует себя наиболее полно. В частности, известные исследователи современного бизнеса считают, что “датский сказочник Ганс Христиан Андерсен может быть временами куда более полезен в корпоративных окопах, чем пророк менеджмента Питер Дракер.... Во всех рассказах и мифах заложен внутренний конфликт, который притягивает внимание людей”[3]. Основатель компании IKEA сам стал героем корпоративного мифа. Если вспомнить об эвристической функции мифа, связанной с его имажинативной природой и логикой чудесного, то интерес к корпоративному мифотворчеству становится понятным. В мифе человек совершает “нечто невозможное в мире действительном”, но для кого-то это может стать “более действительным, чем сама действительность” и тогда, вопреки самому себе, этот человек будет стремиться к тому, чтобы ”перевести мир воображимый в мир действительный”[4], качественно решая стоящую перед ним рабочую задачу.

Благодаря эстетике фирменного стиля в компании создается творческая атмосфера, моментально сказывающаяся на результатах её деятельности. Положение такой компании на современном рынке, требующем от своих “игроков” постоянного новаторства, нестандартных ходов и продуктивных решений, становится более прочным, гарантируя ей долгожительство.

Инновационный характер современного бизнеса определяет доминирование ценностно ориентированной парадигмы менеджмента, приоритеты которой лежат в поле понимания многоаспектности человека, его стремления к творческой самореализации, что требует серьезных изменений самой подготовки управленцев в системе высшего менеджериального образования, где эстетика, как учебный теоретико-практический курс, должна занять свое место в ряду профессиональных дисциплин.

Литература

1. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М., 1996. – С. 36.
2. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. – М., 2003. – С. 350.
3. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб., 2005. – С. 214-215.
4. Голосовкер Э.Я. Логика мифа. – М., 1987. – С. 120.