

УДК 316.733+331.101.4

## Изменения элементов организационной культуры в контексте эволюции современного социума: на примере деловой формы одежды



### **Барков С.А.**

Доктор социологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой экономической социологии и менеджмента  
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова



### **Крейк А.И.**

Кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социологии и массовых коммуникаций  
Новосибирского государственного технического университета,  
доцент кафедры социологии Новосибирского государственного  
университета экономики и управления

*В постиндустриальном обществе происходят существенные изменения различных элементов организационной культуры деловых организаций. Базовые направления таких изменений можно определить как «одомашнивание» рабочей среды и адаптацию к запросам творческих работников. В частности, это наглядно проявляется в изменении отношения к дресс-коду. Его современная либерализация определяется изменениями содержания трудовой деятельности, самосознания работников, а также эволюцией социума.*

*Ключевые слова: деловая форма одежды, организационная культура, изменения в самосознании работников, рабочая среда, эволюция социума*

В повседневной жизни деловых организаций происходят изменения, среди которых, как правило, внимание общества привлекает в первую очередь экономические и технологические аспекты. Тема организационной культуры в этом контексте вызывает меньший общественный интерес. Еще более локальна заинтересованность общества в рассмотрении изменений отдельных элементов организационной культуры. Хотя исследования в этой области способны наглядно продемонстрировать и некоторые тенденции изменений организационной культуры в контексте эволюции современного социума. Конкретизации этих тенденций организационной культуры на примере изменений деловой формы одежды сотрудников организаций посвящена данная работа.

Организационная культура понимается как система символических посредников, направляющих

и организующих активность членов организации, а также совокупность базовых представлений, разделяемых большинством членов организации или ее активным ядром, которые служат средством внутренней регуляции и программирования организационного поведения индивидов или группы на символическом уровне [1, с. 120]. Одним из таких символических посредников, обеспечивающих трансляцию организационной культуры, является деловая форма одежды (которую нередко называют дресс-код).

Причем, кроме деловой формы одежды, к элементам организационной культуры относятся и многие другие. Например, это: офисный дизайн, товарный знак, корпоративы и организационные ритуалы – все это и многое другое составляет символическую систему организационной культуры. Из-за такого многообразия очень сложно выделить общий тренд

развития таких элементов корпоративной культуры. И все же две тенденции стали очевидными в процессе становления постиндустриального общества.

Первая тенденция связана с «одомашниванием» рабочей среды. Ее значение возрастало уже несколько десятилетий, но с особой яркостью проявилась в связи с пандемией *COVID-19*.

Вторая тенденция заключается в том, что современные элементы корпоративной культуры стали «подстраиваться» под запросы творческих людей. Даже при том, что значительная часть современных работников занята обычными рутинными обязанностями, одним из императивов постиндустриальной цивилизации стало превознесение общественной значимости творческого труда, креативности как социальной ценности. Это самым непосредственным образом отразилось и в трансформации материальных элементов организационной культуры современных деловых организаций.

Произошедшую эволюцию организационной культуры на протяжении примерно столетия наглядно демонстрирует пример с изменениями деловой формы одежды.

Триумф жестких требований в организациях к ношению деловой формы одежды и увлечения всякого рода униформой пришелся на индустриальную стадию развития общества. Это был краткий и непохожий на остальные период истории. Его лозунгом может стать словосочетание «радость от одинаковости». Попавшее в состояние пролетариата, который постоянно жил на грани нищеты, население с ростом экономики получило возможности удовлетворять все больше своих потребностей. Сделать это оно могло, используя только очень недорогие вещи. На помощь пришла экономия на масштабе, прежде всего в виде фордизма с его символом вечно черного автомобиля. И люди начали радоваться тому, что могут позволить себе машину, как у брата или соседа, квартиру, как у брата или соседа... и одежду, как у брата или соседа. Одинаковость не осознавалась как проблема, она была средством выхода из нищеты [2]. Деловая форма одежды в таких условиях не воспринималась как нарушение прав личности, она стала частью цивилизационного тренда.

Хорошим, хотя и неоднозначным примером радости от одинаковой одежды может служить фирма *Sony*. Один из ее основателей А. Морита вспоминал, что рабочие были очень рады, когда всем им раздавали одинаковые фирменные куртки. Они шли в них на работу и гордились тем, что у них есть такие куртки [3]. Примерно те же чувства испытывали и другие люди индустриального мира, ощущая себя такими, как все. Почему этот пример неоднозначен? Во-первых, в те времена, о которых идет речь, японцы жили очень бедно и могли просто радоваться тому, что компания за свои деньги приобрела им предмет гардероба. Но традиция продолжилась и

тогда, когда у работников повысился уровень благосостояния и они уже сами вполне покупать себе одежду. Во-вторых, «растворенность» личности в обществе характерна для всей японской культуры. Причем японец «растворяется» не только в своем национальном сообществе, но и в сообществе корпоративном. До сих пор японский работник – это часть фирмы, он не может представить свою жизнь без нее, он сливается с ней в целях, желаниях и устремлениях.

Интересно то, что первым «звоночком» к отмене униформы в *Sony* было налаживание дипломатических и экономических отношений с «маодзэдуновским» Китаем. При всей своей «растворенности» в обществе японцы не захотели быть похожими на одинаково одетых жителей, как они считали, тоталитарного государства. А уже к концу XX в. ношение единой формы стало необязательным. Оно явно противоречило тем социально-экономическим и модным тенденциям, которые возобладали в постиндустриальном обществе.

Становление постиндустриального общества резко изменило картину с социальным принятием деловой формы одежды. Люди устали от одинаковости и стали постепенно против нее восставать. Если сформулировать главную тенденцию последних десятилетий в отношении рабочей формы одежды, то ею является все большая либерализация и обретение максимально свободного стиля. Главными факторами, обусловившими такой тренд, являются:

1) наступление эпохи постфордизма с ее явной ориентацией на индивидуализацию;

2) признание творчества важнейшим фактором развития экономики как на макро-, так и на микроуровне.

Как правило, творчество подразумевает оригинальность, и эта оригинальность проявляется у индивида различным образом, в том числе и в деловой одежде.

Помимо этих двух базовых факторов-причин либерализации в обществе деловой формы одежды существовали еще два дополнительных обстоятельства, которые повлияли на современное к ней отношение. Первое из них – резко возросшая социальная роль *IT*-шников как социальной группы. Эта поначалу довольно разношерстная группа формировалась еще в середине XX в., и большинство ее членов были «свободными художниками» и творческими людьми, не принимающими строгие корпоративные правила. Можно сказать, что *IT*-шники – это в некотором роде поэты от техники. Большинство из них негативно относились к общественным нормам, подавляющим личность. Они плохо относились даже к капитализму и поразившей многие другие социальные группы жажде наживы. Они свободно обменивались своими разработками и идеями, не думая на них много заработать [4]. Символическими фигура-

ми здесь могут служить изобретатель *Linux* Б. Торвальдс и С. Возняк, со-основатель *Apple*, который в отличие от С. Джобса в свое время выступал за бесплатное распространение их общих идей в области компьютерной техники и программного обеспечения. Представить себе деловую форму одежды поэта невозможно, так же невозможно представить себе и деловую форму одежду *IT*-шника. Но поэты никогда не имели, и вряд ли когда-либо будут иметь такое влияние на общественное развитие, которое приобрели *IT*-шники. Их центральное место в культуре информационного общества стало важным фактором отказа от строгой деловой формы одежды.

Например, в качестве одного из объяснений географического перемещения *IT*-индустрии в США на Западное побережье можно назвать «бегство» *IT*-шников от деловой формы одежды. Молодые электронщики в джинсах и футболках очень неуютно чувствовали себя на восточном побережье, где царили традиционные деловые организации (наподобие *IBM*) и где сотрудники должны были соблюдать деловую форму одежды. В результате они с радостью ухватились за возможность переезда в Силиконовую долину, где таких порядков не было и можно было одеваться, как им хотелось. Но этим эволюция отношения к деловой форме одежды не закончилась. Принцип изоморфизма стал работать и в Силиконовой долине. И уже в XXI в. многие *IT*-шники стали искать место для жизни и работы в отдаленных уголках страны, чтобы опять же не быть связанными даже тем либеральным дресс-кодом, который установился в «Мекке» компьютерной индустрии США.

Теперь следует упомянуть второе специфическое обстоятельство, обусловившее еще большую либерализацию в системе корпоративной культуры относительно деловой формы одежды. Западное общество стало очень большое (для россиян даже чрезмерное) внимание уделять соблюдению прав ЛГБТ-сообщества. Его представители вообще стараются не принимать какие-либо внешние нормы традиционного общества, которое, с их точки зрения, должно полностью измениться. Заставить представителя ЛГБТ-сообщества соблюдать деловую форму одежды, придуманную, «простыми» гетеросексуалами, еще сложнее, чем художника или поэта. Как выяснилось, довольно многие талантливые программисты придерживаются нетрадиционной сексуальной ориентации. Они стали селиться особняком в отдаленных красивых местах страны, и там были абсолютно свободны в том, что касается их внешнего вида [5].

В силу вышесказанного в современном обществе сама идея одеть работников в одинаковые черные костюмы и повязать на них одинаковые галстуки точно так же, как раздать всем одинаковые куртки, начинает восприниматься, во-первых, как неполи-

корректная, а, во-вторых, как почти невозможная к реализации в постиндустриальных реалиях.

В XXI в. на приверженцев и ревнителей деловой формы одежды в некоторых случаях начали подавать в суд и/или устраивать соответствующие разбирательства с использованием властных структур. В 2017 г. в британском парламенте прошло бурное обсуждение случая, произошедшего с сотрудницей бухгалтерской фирмы *Portico* – подрядчика *Pricewaterhouse Coopers*. Ее не пустили в офис в туфлях на плоской подошве и вычли зарплату за вынужденно пропущенный день. Случай вызвал возмущение общественности, дело чуть не дошло до поправок в трудовое законодательство, а *Portico* пришлось изменить корпоративные правила внешнего вида [6].

В 2019 г. в Японии появилось новое общественное движение под названием *#KuToo*. В его рамках молодые японки протестуют против обязательного ношения в офисе туфель на высоких каблуках, поскольку многие японские компании требуют, чтобы женщины носили каблуки высотой от пяти до семи сантиметров. Стоит отметить, что благодаря движению *#KuToo* авиакомпания *Japan Airlines* отказалась от обязательных каблуков и юбок для стюардесс. Теперь женщины, работающие на рейсах компании, могут выбирать между юбкой и брюками, а также носить такую обувь, в которой им комфортно [7].

Изменения дресс-кода в последние десятилетия как нельзя лучше иллюстрируют обозначенные в начале статьи тенденции: одомашнивание рабочей среды и ее адаптацию к запросам творческих работников. Рядовые работники организаций могут в наши дни привносить в свой быт на работе черты домашнего быта. В организациях с современным менеджментом никто не будет осуждать женщину с туфлями на низком каблуке или даже вообще с отсутствием оных и мужчину в пуловере и рубашке в клетку. И все большее количество людей, следуя за творческими личностями, могут выделиться из сообщества коллег яркими костюмами и оригинальными аксессуарами (совсем «недомашними») без того, чтобы окружающие осудили их внешний вид или признали их поведение непристойным.

#### Литература:

1. Щербина В.В. Социальные теории организации: Словарь. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 264 с.

2. Барков С.А. Исторические метаморфозы потребления как социально-экономического феномена // Политика и общество. – 2015. – № 7. – С. 811-828.
3. Морита А. Sony. Сделано в Японии. – М.: Альпина Паблицер, 2021. – 288 с.
4. Айзексон У. Инноваторы. Как несколько гениев, хакеров и гиков совершили цифровую революцию. – М.: АСТ, 2020. – 656 с.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.
6. Bilefsky D. British Woman's Revolt Against High Heels Becomes a Cause in Parliament // The New York Times. – 2017. – 6 Mart.
7. Михантьева М. Формы угнетения: как дресс-код связан с гендерным неравенством // Forbes.ru. – 2021. – 6 августа.

## **Changes in the Elements of Organizational Culture in the Context of the Social Evolution: on the Example of a Business Uniform**

*Barkov S.A.*

*Lomonosov Moscow State University*

*Kreik A.I.*

*Novosibirsk State Technical University,*

*Novosibirsk State University of Economics and Management*

*In a post-industrial society, there are significant changes in various elements of companies' organizational culture. The basic directions of such changes can be defined as the "domestication" of the working environment and adaptation to the needs of creative workers. In particular, this is clearly manifested in the change in attitude to the dress code. Its modern liberalization is determined by changes in the content of labor activity, self-consciousness of workers, as well as the evolution of society.*

*Key words: business uniform, organizational culture, changes in employees' self- self-consciousness, working environment, social evolution*

