**Национальная специфика корпоративной культуры в России и Соединенных Штатах Америки через призму художественных кинофильмов начала ХХI века**

***Грудяева Ангелина Руслановна***

*Студентка 2 курса магистратуры*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

E–mail:grudyaeva@bk.ru

В современном мире понятие и идея корпоративной культуры связаны с процессом глобализации, увеличением темпа жизни и появлением новых профессиональных областей, предлагаемых бизнесом.

Успешная медиакорпорация невозможна без дающего положительного эффекта взаимодействия между членами коллектива, а также без формирования корпоративной культуры, способной объединить ценности определенной страны и накопленный опыт компании с целью повышения эффективности ее работы [3].

Цель работы состоит в том, чтобы выявить сходства и различия между представленными в медиапродуктах организационными культурами двух стран - России и Америки - в начале ХХI века.

Объектом исследования является специфика организационной культуры в двух национальных культурах – русской и американской.

Предметом исследования являются сходства и различия между моделями корпоративной культуры России и Америки конкретного временного периода, закрепленные в художественных кинофильмах.

В настоящее время медиа стали восприниматься как атрибут современной коммуникации. Любые изменения, происходящие в культуре, транслируются в том числе и в киноиндустрии. Именно поэтому в качестве эмпирического материала были использованы художественные кинофильмы. Для работы были отобраны следующие медиапродукты: «Служебный роман. Наше время» (2011), «День радио» (2008), «Дьявол носит Prada» (The Devil Wears Prada, 2006) и «Стажер» (The Intern, 2015).

Вопросами корпоративной культуры занималось немалое количество как зарубежных, так и отечественных исследователей. Значительный вклад в изучение данного феномена внесли Э. Шейн, Г. Хофстеде, В. А. Спивак, Т. О. Соломанидина, F. Trompenaars, Т. Ю. Базаров, Литвина М. И, Т. Н. Перскова и др. [1].

Важно отметить, что в научных работах часто употребляется понятие «организационная культура». В одних случаях оно рассматривается как синоним корпоративной культуры, в других случаях эти понятия разделяются. В нашем исследовании мы будем использовать эти понятия в качестве синонимов.

Понятие организационной культуры не имеет единого толкования, каждый из авторов стремится дать собственное определение, однако нами было выделено определение одного из основоположников теории корпоративной культуры – Эдгара Шэйна. По его словам, «корпоративная культура — это система коллективных базовых понятий, приобретенных группой при решении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые доказали свою эффективность и поэтому рассматриваются как ценность и передаются новым сотрудникам в качестве правильной системы восприятия,

мышления и чувств» [5].

В настоящее время понятие "корпоративная культура" в России все еще кажется достаточно новым, хотя многие элементы современного понятия «корпоративная культура» использовались еще в Советском Союзе [4].

Для того, чтобы разобраться в чем же проявляется корпоративная культура, следует разграничить ее внешний и внутренний уровень.

На сегодняшний день существует немалое количество публикаций, посвященных классификации уровней корпоративной культуры организации. В данном исследовании мы будем опираться на классификацию согласно Э. Шэйну.

В модели Шэйна автор обращает внимание на 3 ключевых уровня: артефакты, провозглашаемые ценности и базовые представления. Первый уровень является самым поверхностным и видимым, ведь он объединяет в себе все то, что с легкостью можно заметить и почувствовать при взаимодействии с незнакомой культурой. Сюда относятся все очевидные феномены культурного сообщества, например стиль в одежде, элементы архитектуры, язык и манера общения, эмоциональная атмосфера среди представителей культуры и другие видимые организационные процессы. Несмотря на то, что все эти явления находятся на поверхности, важно отметить, что их крайне сложно интерпретировать [2].

На втором уровне изучаются ценности, нормы, принятые в определенном окружении, представления и верования, разделяемые членами организации. Эти ценности и представления осознаются людьми и выполняют нормативную функцию, регулируя поведение членов группы. Но действительное поведение членов организации может не отвечать провозглашаемым ценностям, а также оно часто не поддается объяснению. Для того, чтобы перейти на еще более глубокий уровень осознания культуры, расшифровать систему и научиться правильно предсказывать поведение ее носителей, нам необходимо лучше понять категорию базовых представлений [5].

Именно этот уровень является невидимым, он объединяет в себе отношение к окружающему миру, восприятие действительности, пространства и времени, деятельности человека и самой природе человеческих отношений [2].

Проведенное исследование показало, что на каждом из уровней между двумя выбранными культурами можно было выявить как сходства, так и различия. Так, например в фильме «Дьявол носит Prada» явно преобладает индивидуальный труд, что конечно же отличается от представленной коллективной работы в фильме «День радио». На уровне артефактов в фильмах «Стажер» и «Служебный роман. Наше время» следует отметить подобные современные офисы с открытой планировкой, использование технологических новшеств, деловой стиль одежды и т. д.

Подводя итог, следует отметить, что для американской корпоративной культуры в наибольшей степени характерен индивидуализм, выше всего ценятся именно индивидуальные достижения. В современной русской культуре, представленной в рассмотренных медиапродуктах, обращает на себя внимание строгое соблюдение иерархии между сотрудниками компании.

**Литература**

1. Литвина, М.И. Л641 Организационная культура: практикум / М.И. Литвина. – М.: МАДИ, 2022. – 80 с.
2. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Логос, 2011. – 224 с.
3. Скудалова О. В., Щербаков А. В. Организационная культура как фактор эффективности управления организацией // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. № 3. С. 99–105
4. Чернявский Е.А., Скрытская А.А., Лиговский В. А. Особенности организационной культуры российского и зарубежного опыта // Новая наука как результат инновационного развития общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях. 2017. С. 77–80.
5. Edgar H. Schein Organizational Culture and Leadership Printed in the United States of America, 2013.