

Bibliografia

1. Boski, P. Kulturowe ramy zachowań społecznych / P. Boski. - Warszawa: Wydawnictwo Academica SWPS, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.
2. Dane Urzędu ds. Cudzoziemców [Zasób elektroniczny]. - Tryb dostępu: <https://udsc.gov.pl/>; dostęp.
3. Frelak, J. Migranci ekonomiczni w Polsce - praktyka funkcjonowania / J. Frelak, M. Bieniecki // Migranci na polskim rynku pracy. Rzeczywistość, problemy, wyzwania. - Warszawa: Stowarzyszenie Interencji Prawnej, 2007. - S. 45-59.
4. Grzymała-Kazłowska, A. Konstruowanie „innego”. Wizerunki imigrantów w Polsce. - Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2007. - 284 s.
5. Kawczyńska-Butrym, Z. Wsparcie społeczne dla rodzin migracyjnych w Polsce / Z. Kawczyńska-Butrym, M. Kruk. - Wrocław: Oficyna Wydawnicza ARBORETUM, 2015. - 205- 210 s.
6. Lenartowicz, I. Jeżeli nie edukacja to co? Pedagogika międzykulturowa jako odpowiedź na rzeczywistość społeczeństwa wielokulturowego / I. Lenartowicz // „Homo communicativus”. Filozofia- komunikacja- język-kultura. - Poznań. 2007,- 114 s.
7. Mamcarz, S. Stres migracyjny i sposoby radzenia sobie z nim wśród imigrantów przybyłych do Polski / S. Mamcarz // Integracja cudzoziemców w Polsce i Europie: perspektywa lokalna, Lublin: Instytut na Rzecz Państwa Prawa, 2013. - S. 177-199.
8. Nowicka, E. Religia a obcość / E. Nowicka. - Kraków: Wydawnictwo Instytutu Religioznawstwa UJ, 1991. - 25 s.
9. Smolicz, J. J. Kultura i nauczanie w społeczności wieloetnicznej / J. J. Smolicz. - Warszawa: PWN, 1990. - 319 s.
10. Stepaniuk, J. Założenia i praktyka edukacji międzykulturowej w środowisku dzieci czecheńskich uchodźców i wietnamskich imigrantów w Polsce / J. Stepaniuk // Niepublikowana praca doktorska. Warszawa: Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, 2014. - S. 259-276.

ИСТОКИ БЕЛОРУССКОГО СТИЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

И. В. Воробьева

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь
e-mail: ingavorobyova@mail.ru

Статья посвящена проблеме определения сущности корпоративной культуры. Автором рассматриваются разные типы корпоративных культур, устанавливается взаимосвязь между типом

корпоративной культуры и ментальными характеристиками нации. Особое внимание уделяется вопросу корпоративной идентичности белорусов, чертам белорусской ментальности и культуры. В качестве одного из важных факторов формирования ментальных особенностей белорусов выступает религия.

Ключевые слова: корпоративная культура, идентичность, белорусская культура, религия, православие, протестантизм.

THE ORIGINS OF THE BELARUSIAN STYLE OF CORPORATE IDENTITY

I. V. Vorobyova

Belarusian State University, Sociocultural Communications
Department, Kurchatov Str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: ingavorobyova@mail.ru

The article is devoted to the problem of determination of an entity of corporate culture. The author considers different types of corporate cultures, correlation between a type of corporate culture and mental characteristics of the nation. Special attention is paid to a question of corporate identity of Belarusians, features of Belarusian mentality and culture. Religion acts as one of important factors of formation of mental features of Belarusians.

Key words: corporate culture, identity, Belarusian culture, religion, Orthodoxy, Protestantism.

В последнее время термин «корпоративная культура» звучит всё чаще и независимо от того, большая ли это корпорация или коллектив, состоящий из трёх человек. Хочется верить, что в современном белорусском обществе это не просто дань моде, а действительно попытка формирования бизнес-команды, которая будет действовать на основании принятых норм и принципов, осознавая общую цель. Корпоративная культура предполагает климат, ценности, стиль взаимоотношений внутри коллектива и с внешним миром, манеру поведения, а также правила игры, которые надо соблюдать, чтобы способствовать успеху компании. Западные предприниматели пришли к выводу о том, что процветает та организация, в которой создан сплочённый коллектив, где отсутствуют иерархические перегородки и каждый сотрудник лично заинтересован в общем успехе. Другими словами, это организация, в которой развита корпоративная культура.

Актуализация данного аспекта в деятельности организаций, в том числе и белорусских, связана также с переходом к новому типу экономического взаимодействия. На современном этапе, по существу, можно констатировать факт перехода мировой цивилизации от сугубо индустриальной к постиндустриальной, информационной стадии. В настоящее время в цивилизованном мире сила мускулов, мощность машин и даже электроэнергия вытесняются силой интеллекта. В современном мире интеллектуальные ресурсы, информация как продукт экономики становятся важнее автомобилей, нефти, стали и другой продукции индустриального века. Одним из слагаемых рыночной цены тех или иных товаров являются расходы на содержание аппарата управления, затраты на проведение научных исследований, на развитие и модернизацию производства, финансирование рекламы и маркетинговых операций. Сегодня все производители в большей степени зависят от информационных технологий: патентов, навыков, имиджевых характеристик, информации о поставщиках, заказчиках и т. д. Знания стали ведущим составляющим всего, что производится. Умение управлять интеллектуальным капиталом — добывать, увеличивать, хранить, торговать и распределять — стало важнейшей экономической задачей. По подсчётам Джеймса Брайана Куинна из Школы бизнеса при Дартмутском колледже, затраты на информацию составляют три четверти добавленной стоимости почти всей продукции.

Таким образом происходит формирование новой мотивации к труду. Тяжёлый физический труд уходит в небытие, на смену ему приходят интеллектуальные принципы развития общества. С этим и связана тенденция возрастающей потребности получения высшего образования. Сегодня промышленники предпочитают нанимать образованных людей, способных выполнять интенсивно интеллектуальную работу. Модернизация производств позволяет избавиться от чисто механических, повторяющихся и зачастую отупляющих элементов работы. Основным элементом производственной деятельности становится работа с информацией.

В прежнем понимании работа была подобна выполнению постоянного задания. Сегодня мы, скорее, имеем дело не с работой в ее традиционном понимании, а с проектами, в которых принимают участие специалисты разных профессий, цель которых

состоит в решении определённых творческих задач. Специалисты всё больше оцениваются не по вертикальной системе — соответствии рангу и должности, — а по компетентности. Старый механизм «делания карьеры» постепенно уходит в прошлое. «Карьера — это ряд пируэтов, а не последовательных шагов в одном направлении» [1, с. 299]. Люди с ярко выраженной индивидуальностью, способностью мыслить творчески в современном информационном обществе имеют колоссальные возможности. Сегодня добиться успеха можно за считанные дни благодаря иногда выработке нескольких идей, способствующих реализации проекта или продвижению на рынке. Привычные признаки успешной карьеры — от техника до инженера, старшего инженера, начальника цеха и т. д. — безвозвратно ушли. Цениться начинают люди творческие, а не просто исполнители. В организации производства нового типа силу даёт не должность, а профессиональное мастерство. Командно-административная система управления организацией уходит в прошлое. Творческая личность получает всё больше свободы в реализации своего потенциала. Это выражается в свободном графике работы, создании оптимальных условий труда и творчества. В связи с этим Э. Тоффлер писал: «Супериндустриальный Человек не стремится занять постоянное, чётко определённое место и осуществлять бессмысленные рутинные задачи, исходящие сверху; он всё больше понимает, что должен взять на себя ответственность за принятие решений. Именно так он должен поступать, находясь внутри организационной структуры, меняющейся, как в калейдоскопе, и построенной на кратковременных и в высшей степени человеческих отношениях» [2, с. 164].

С изменением организаций наблюдаются элементы трансформации и системы власти. Управленцы и администраторы в такой системе начинают выполнять функцию координаторов между различными рабочими группами, созданными на определённый срок. Более того, люди будут дифференцироваться не по вертикали, в зависимости от ранга или должности, а в соответствии с их навыками и профессиональными качествами. В современных организациях, выполняющих различные проекты, профессиональные привязанности превращаются в краткосрочные обязательства с целью реализации того или иного проекта.

Человек в современном информационном обществе независим от традиционного культурного контекста, менее зависим от

национальной, этнической принадлежности; он ценен как само-реализующаяся личность. Как отмечал Тоффлер, «как Вторая волна породила слой людей, чьи интересы превосходили локальный уровень и становились основой национальной идеологии, так Третья волна порождает группы людей, интересы которых шире, чем национальные. Эти люди становятся носителями формирующейся глобалистской идеологии, которую иногда именуют «планетарным сознанием» [2, с. 217]. В подтверждение данного высказывания можно привести пример ситуации, имеющей место даже в Республике Беларусь, не говоря уже о мировом масштабе, когда человек, являясь гражданином одной страны, работает на экономику другой. Он живёт в своей стране, в своём социокультурном пространстве, но при этом является сотрудником зарубежной компании. В связи с этим может возникнуть вопрос о патриотизме. Действительно в мире происходит смещение традиционных взглядов индустриального общества, связанного, прежде всего, с национальными сообществами. Человек просто живёт своей частной жизнью. Выбор ценностных ориентиров становится вариативным, ослабевает зависимость от традиций. Основной принцип информационного общества — «Think globally, act locally (думай глобально, действуй локально, т. е. по-своему)».

В современном менеджменте культурологический аспект в деятельности организации обозначен как «корпоративная культура». «Корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих её индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [3, с. 13]. Культура не существует сама по себе как независимое явление или объект, она проявляется в поведении конкретных людей, их внешнем облике и высказываниях. Культура организации также демонстрирует себя во всех видах деятельности данного субъекта. Ей нельзя заниматься отдельно, её просто отдельно не существует. Можно составить правила поведения, стандарты взаимоотношений, этические кодексы, но если положить их просто на полку, при этом рапортуя, что они есть, корпоративную культуру высокого уровня это не создаст. Вовлечение всей команды, единая идея и желание жить и работать именно так, отсутствие двойных стандартов, действия

высшего руководства строго в соответствии с принятыми нормами – вот то, что может поспособствовать внедрению корпоративной культуры в деятельность организации.

Приступая к анализу специфики формирования корпоративной культуры в Беларуси, необходимо прежде всего отметить тот факт, что историческое развитие указанного региона в момент формирования как такового предпринимательства было непосредственным образом связано с Российской империей. В связи с этим целесообразно рассмотреть особенности формирования бизнес-культуры России, выделив лишь специфику белорусского этнического сознания. В свою очередь, проанализировать основы предпочтений в бизнесе российских предпринимателей возможно в сравнении с предпринимательскими тенденциями Западной Европы, тем самым подчеркнув столь существенные различия в стилях ведения бизнеса, которые непосредственным образом связаны с ментальными установками.

Религиозные основания поведения человека, превратившись в культурные универсалии, проявляются даже тогда, когда человек не задумывается о корнях своих предпочтений и пристрастий. Проследить это возможно на примере ментальных установок православной и протестантской культур. По существу, эти два направления христианства демонстрируют противоположные взгляды на сущность вещей, роль человека в мире, его предназначение и, следовательно, представляют собой две разнящиеся системы ментальных установок.

Протестантизм – ветвь христианства, выделившаяся в результате реформационного движения в Европе, – представляет собой наиболее свободное толкование христианских воззрений, проповедует приоритет земного и человеческого, выставляет на авансцену личность, способную творить свою судьбу самостоятельно, без постоянной оглядки на промысел Божий. Принято считать, что одним из существенных результатов реформационного движения для последующего развития западноевропейской культуры является зарождение новой формы общественного производства (капиталистической), что стало возможным в силу выхода на авансцену культуры личности, освободившейся от постоянного контроля и давления католической церкви.

Реформация сыграла ключевую роль в развитии западноевропейского предпринимательства прежде всего тем, что изменила

сознание человека, получившего свободу самостоятельно мыслить. Она содействовала процессу появления человека именно буржуазного общества – индивида со свободой нравственного выбора. Согласно протестантской вере, работа считается основным средством спасения. Свободное от работы время должно быть потрачено опять-таки на работу. Чистый досуг, праздное существование оценивается протестантами как бессмысленная и потому недопустимая трата времени, своеобразный грех. Таким образом, протестантами оправдывается даже работа в праздник. По сей день в протестантских странах общество плохо относится к тому, кто живёт на пособие по социальному обеспечению или не работает, потому что не хочет, получив огромное наследство. В отличие от ряда стран (преимущественно мусульманских), где не считается грехом не работать или, во всяком случае, не работать много, если обеспечен прожиточный минимум.

Носителем православного мировоззрения в деловой сфере долгое время было купечество, которое вышло из крестьянства и потому как никакое другое сословие хранило древние обычаи и веру. Евангельская мудрость, выраженная в «Домострое», как ничто иное раскрывает суть православного мировоззрения: «Всякую скорбь и притеснение с благодарностью приемли, если обидят – не мсти, если хулят – молись, не воздавай злом за зло, согрешающих не осуждай, вспомни и о своих грехах». Богатство, согласно православному мировоззрению, не считалось греховным, но и на бедность не смотрели как на неугодность Богу. В противоположность протестантскому «предопределению к спасению работой» и «оправданию верой» нравственной нормой православия является, по словам С. Булгакова, хождение перед Богом с мыслью об ответственности перед ним. Соблюдение православных норм поведения связывалось с успехом, хозяйственный процесс воспринимался как промысел Божий. «...А торговые люди и земледержцы также и рукодельничают, и пашут, не крадучи, не разбоем, не граблением, не поклёпом, ... но прямою своею силою и благословенными плодами и праведными трудами торгуют и рукодельничают, или пашут хлеб и всякое обилие, и всякое дело творят по христианскому закону и заповедям Господним. И в этом веке Богу угодят и жизнь вечную унаследуют» [4, с. 50-51].

В купеческой среде отношения строились на доверии: часто сделки совершались под честное слово; купец мог пользоваться

только кредитным капиталом, а предоставление кредита основывалось на доверии; товар мог даваться в долг, на веру. Именно в России заключение сделок зачастую происходило под честное слово, скреплённое не подписью и печатью, а крестным знаменем. Более того, даже в условиях развитого рынка часто сделки совершались не на бирже, а вне её стен — в амбарах и трактирах. Всё это было чуждо представителям протестантского мировоззрения, где следовали принципам чёткого документирования сделок, меньшего доверия в отношениях.

Что касается самого больного вопроса о процентах за взятые в кредит суммы, то восточная церковь осуждала их принципиально. В народной душе всегда был осадок от торговли деньгами. Неспроста более всего уважали тех, кто занимался промышленностью (фабрикантов, «заводчиков»), за ними шли купцы, а к лицам, которые занимались коммерческими сделками, отношение было неискреннее. Наверное, в этом и есть объяснение тому, что в России в XIX в. совсем не существовало чисто русских банкирских домов, в отличие от большого количества промышленных и торговых, возглавляемых русскими. Оценка достоинств купцов была также иной, например, во Франции, хорошим купцом считался тот, кто может продать дороже. В России, наоборот, хорошей фирмой считалась та, которая могла торговать дешевле, чем её конкуренты. Но эта дешёвизна не должна была идти за счёт недоплаты работникам.

Следствием постоянного «хождения перед Богом» была также щедрая благотворительность русских предпринимателей. Достаточно назвать такие имена, как Бахрушины, Третьяковы, С. И. Мамонтов, С. Т. Морозов, К. С. Алексеев (Станиславский), чей вклад в развитие просвещения, здравоохранения, культуры в целом не подлежит оценке в денежном выражении. Причём не только крупные купеческие семьи тратили деньги на благотворительность, но и мелкие торговцы. Такова была российская альтернатива «кровавым законам» против бедняков в других «цивилизованных» странах, руководствовавшихся принципами равных свобод и возможностей, презрительным отношением к беднякам. Согласно протестантскому мировоззрению, давая милостыню, с одной стороны, ты унижаешь человека, а с другой — провоцируешь его на потребительское отношение к другим. В свою очередь, личная милостыня так дорога православному менталитету.

Историческая судьба Беларуси как этнического в большей мере, нежели национального, единства складывалась достаточно парадоксально: периоды расцвета самобытности сменялись столетиями полного забвения и даже гонений на этнические корни, язык, традиции. Но даже в самые тяжёлые времена белорусский народ никогда не терял этнического облика, сохраняя свои ментальные черты и качества. Ментальность связана с этнической памятью, она в концентрированном виде представляет собой этническое сознание, мировосприятие этноса. Ментальные установки устойчивы, они передаются от поколения к поколению и даже не через процесс социализации, а на подсознательном уровне. Человек зачастую не осознаёт, что его поступки обусловлены сугубо ментальными установками.

Хотя одной из основных черт белорусского менталитета исследователи считают толерантность — терпимое и доброжелательное отношение к другим нациям, уважение иных мировоззрений и стилей мышления, — во все времена отличительной чертой белорусов, всегда впечатлявшей чужестранцев, являлась любовь и особое уважение к своему родному уголку.

Как отмечает Ю. В. Чернявская в книге «Народная культура и национальные традиции», белорусской ментальности свойственна склонность не к безграничности, как в российском восприятии (вспомним русские песни — «степь да степь кругом», «широка страна моя родная»), а, наоборот, к локализации места жительства, к своеобразному психологическому изоляционизму: «У родным краю, як у раю», «Дарагая та хатка, дзе радзіла мяне матка», «Усякаму міла свая старана». Связано это с тем, что жители Беларуси под влиянием прежде всего природно-географических факторов должны были расселяться небольшими, компактными общностями. Болотистая, лесистая, малоурожайная земля Беларуси принуждала живущий на ней народ разбиваться на малые группы. Именно данный фактор повлиял на то, что белорусские селения издревле были малочисленными (5-10 домов), в каждом дворе был свой колодец баня. Эти постройки на белорусских землях не носили коллективный характер. И в то же время родная земля во все времена давала и силы, и настроение, и энергию. При этом важной чертой белорусского менталитета по праву можно считать отсутствие чувства национального превосходства перед другими народами. Патриотизм, любовь к Родине

у белорусов никогда не перерастали в национализм, чего нельзя в полной мере сказать о польском или русском менталитете.

В связи с тем, что в этногенезе белорусов немалую роль сыграл балтский субстрат, по мнению ряда исследователей (И. Абдзиралович, А. Мельников, В. Кириенко и других), в некоторых психологических чертах (спокойствие, обдуманность поступков, выносливость) белорусы напоминают балтов. Спокойствие и обдумывание своих поступков, которое часто именуют как «паяркоўнасць», характеризуется не обдумыванием дальнейшего пути, заглядыванием вперёд, а больше оглядками назад. Белорус крепок задним умом, что делает его более осмотрительным, чем предусмотрительным. Он лучше замечает следствия, чем ставит цели и предвидит способы их достижения. Своей привычкой колебаться и лавировать между разными нациями, конфессиями, политическими режимами и государственными устройствами белорус часто производит впечатление человека неискреннего и непрямого, но при этом он всегда идёт к цели, хотя и недостаточно обдуманной. В альтернативных ситуациях белорус зачастую нерешителен и спокоен до полной инертности. Но при угрозе конфликта часто предпочтёт уступить, сохранив при этом хорошие взаимоотношения с окружающими. Преувеличенное спокойствие часто создаёт впечатление равнодушия, которое помогает развиться косности, нежеланию менять условия жизни, выступать против прогресса, новшеств и т. д.

Противоречивость белорусской души во многом объясняется противоречиями исторического пути, а также положением между восточной и западной цивилизациями. Трудолюбие и лень, аскетически-монашеское и безбожное, инертность, граничащая с равнодушием, миролюбие и терпимость, униатская склонность к компромиссам, героика католицизма, строгая воздержанность вместе с индивидуализмом протестантизма, дух свободы с умением и привычкой повиноваться, наличие уважения и доверия к власти, но при этом, в основном, отсутствие властолюбия.

Актуализация установок белорусского менталитета в современных условиях обусловлена прежде всего тем, что при формировании корпоративной культуры организации не учитывать их просто невозможно. В противном случае, это равноценно тому, чтобы посадить дерево и ждать листвы и плодов, но при этом топтать корни.

На современном этапе основными составляющими корпоративной культуры организации принято считать:

- видение (философию) организации;
- систему господствующих ценностей;
- нормы и правила поведения;
- процедуры и поведенческие ритуалы, принятые в данной организации.

На первоначальном этапе под корпоративной идентичностью понимался корпоративный стиль, т. е. визуальные решения, позволяющие отличать члена данной организации, а также ощущать свою принадлежность к ней. Со временем корпоративная идентичность приобрела более глубокий психологический смысл: под ней стало подразумеваться разделение целей и ценностей организации и соотнесение их со своей собственной картиной мира. Действительно, чтобы ощущать свою принадлежность к той или иной организации, мало видеть её отличительные черты (в виде логотипа, фирменного знака, стиля одежды и т. д.), их надо чувствовать. Для этого нужно сжиться с основными аспектами корпоративной культуры.

Одним из действенных регуляторов корпоративной культуры, влияющих на идентичность в организации, является этический кодекс — свод правил и норм поведения, содержащий, прежде всего, идеологическую составляющую, в которой очерчены приоритетные ценности и принципы работы компании. Это своего рода камертон, настраивающий сотрудников на базовые принципы организации труда. История этических кодексов восходит к универсальным общечеловеческим ценностям, заложенным в религиозных учениях. Затем возникли кодексы отдельных социальных групп (например, кодекс самурая «Бусидо»), Позже появились кодексы профессиональных групп. С развитием промышленности возникла потребность в корпоративных кодексах. Таким образом, частные кодексы создаются для конкретизации нравственных принципов применительно к особенностям конкретных групп. Цель создания подобных документов — в регламентации производственных отношений, установлении приоритетов для целевых групп, а также разрешении этических проблем, первопричина которых в мире бизнеса — противоречия в интересах групп.

Безусловно, невозможно охарактеризовать и рассмотреть в кодексе любую этическую проблему, с которой могут столк-

нутся сотрудники. Вместе с тем письменные инструкции могут помочь разрешению этических вопросов, встречающихся наиболее часто. Они представляют собой более обоснованные, собранные воедино «путеводители» к правильному поведению, способствующие корпоративной идентификации сотрудников организации; дают общий ориентир в тех ситуациях, когда трудно однозначно определить, что этично, а что неэтично в действиях менеджмента компании, т. е. когда в противоречие приходят универсальная этика и профессиональная этика. А также этические кодексы могут помочь контролировать власть тех менеджеров, которые иногда просят, даже приказывают своим подчиненным совершать не только неэтичные, но даже незаконные поступки. Другими словами, кодексы могут обеспечить определенный уровень юридической защиты как компании в целом, так и каждого сотрудника в отдельности, что естественным образом способствует более этичному и гуманному ведению бизнеса на современном этапе.

Другими словами, корпоративная культура представляет собой весьма действенный элемент управления персоналом, объединяет членов трудового коллектива на основе определённого набора ценностей для совместной деятельности, а также указывает на желательное поведение сотрудников внутри организации и во внешней среде, создаёт общую шкалу ценностей для оценки деятельности персонала. Конкретных рецептов и инструкций по созданию и внедрению корпоративной культуры, увы, нет. Это трудоёмкое, хлопотное и ответственное дело.

В предложенной статье автор предпринял попытку суммировать слагаемые данного понятия, такие как современные процессы информатизации и глобализации экономики и связанный с этим процесс стирания национальных границ; необходимость учета предшествующих исторических реалий и ментальных установок нации. Исходя из перечисленного, каждая компания прежде всего должна сформулировать цели и задачи своего функционирования, отвечающие запросам и потребностям национального сообщества, выработать корпоративный кодекс поведения, не противоречащий сложившимся ментальным этическим нормам. В свою очередь, поведенческие ритуалы и формы проведения праздников и совместного досуга будут исходить из национальных пристрастий сотрудников.

Литература

1. Стюарт, Т. Богатство от ума: Деловой бестселлер / Т. Стюарт. - Минск: Парадокс, 2008. - 352 с.
2. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. - М.: Издательство АСТ, 2002. - 468 с.
3. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. - СПб: Питер, 2001.- 320 с.
4. Домострой. - СПб: Лениздат, 1992. - 175 с.

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ТУРИЗМЕ

Т. Е. Алексо

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь
e-mail: imbirnaklukvah@mail.ru

В статье рассматриваются актуальные проблемы сохранения культурного наследия и культурного разнообразия. Это является особенно важным в условиях глобализации. Одним из способов сохранения и трансляции национального культурного наследия выступает туризм. С помощью культурного туризма решается ряд вопросов: продвижение национальной культуры, популяризация её ценностей, развитие экономической инфраструктуры.

Ключевые слова: национальная культура, культурное разнообразие, культурное наследие, туризм, культурный туризм, ценности культуры.

CULTURAL HERITAGE IN TOURISM

T. E. Alekso

Belarusian State University,
Sociocultural Communications Department,
Kurchatov Str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: imbirnaklukvah@mail.ru

The article deals with actual problems of preservation of cultural heritage and cultural diversity. This is especially important in the context of globalization. One of the ways to preserve and translate the national cultural heritage is tourism. With the help of cultural tourism, a number of issues are being solved: promotion of the national culture, popularization of its values, development of economic infrastructure.