

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ НА ПСИХОЛОГИЮ ЧЕЛОВЕКА

Конова О.А.,

Научный руководитель канд.техн.наук Вашко Т.А.

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Организационная культура является сложным социальным явлением, которое формируется внутри организации под влиянием ряда факторов. В силу своей социальной природы личность сильно подвержена влиянию организационной культуры. Вместе с тем личность оказывает воздействие на формирование и изменение самой организационной культуры.

Как и всякая культура, организационная культура – творение «рук человеческих», то есть, даже не предпринимая никаких действий, направленных на ее формирование, она формируется на базе человеческих отношений.

Организационная культура обладает рядом специфических черт, которые выделяют данную организацию среди остальных и являются, как правило, продуктом исторического развития организации. Этими специфическими чертами являются традиции, язык (сленг), лозунги, обычаи, – все то, что способствует передаче культурных ценностей, убеждений, норм и содержания ролей другим поколениям работников, приемы адаптации и сплочивания (интеграции) работников данного предприятия.

Организационная культура является результатом многократного взаимодействия работников, их индивидуальных ценностей, убеждений, поиска приемлемых норм поведения, распределения ролей, выработки приемов и методов взаимодействия (эффективной коммуникации). С одной стороны, организационная культура является продуктом человеческих отношений работников предприятия, связанных общей целью, – культура организации складывается из ценностей, убеждений, норм, ролей, установок людей, которые работают в данной организации. С другой стороны, культура находится над людьми – направляет и корректирует поведение людей в соответствии с общепринятыми нормами и ценностями.

Действия и поведение работников, направленные на достижение конкретных результатов или выполнение порученных заданий. Это наблюдаемые проявления организационной культуры, ее внешняя сторона, но именно по действиям и поведению работников мы можем судить о том, каково в целом состояние организационной культуры, способствует ли она эффективной работе организации, успешному проведению изменений, поддерживает ли выработанную стратегию развития или нет. Если руководство хочет, чтобы работники исповедовали такие ценности и нормы поведения, которые будут способствовать успеху организации, то это требует серьезной и целенаправленной работы.

Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников – это ее внутренний имидж.

Образ фирмы в сознании клиентов, конкурентов, партнеров, то есть людей, не входящих в число сотрудников, – это внешний имидж фирмы.

Образ фирмы появляется в сознании потребителей под воздействием различных контактов с фирмой: как непосредственного общения с сотрудниками, так и знакомства с рекламной продукцией или посещения выставок, презентаций.

Очень крупные организации стремятся добиться единообразия во внешнем виде, в поведении и стиле общения сотрудников контактной зоны. Цель, которая преследуется – максимально нивелировать индивидуальные особенности сотрудников и направить внимание потребителя на организацию, с которой он взаимодействует. Рекламные послания несут, как правило, прямое и опосредованное сообщение. Скрытая информация может транслироваться через символику изображений и цвета. Остановимся подробнее на определении цвета и раскроем смысл этого понятия.

Цвет влияет через гипофиз на вегето-сосудистую систему человека, вызывая соответствующие эмоциональные реакции. Первое серьезное исследование в этой области провели более полувека назад психолог Карл Флехингаус и психиатр Макс Люшер. Именно они разработали доктрину физиологичности цвета и доказали, что абсолютно все люди равно адекватно воспринимают восемь основных цветов – красный, синий, желтый, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный, серый.

Понятие «цвет» имеет 2 смысла: оно может относиться как к психологическому ощущению, вызванному отражением света от некоего объекта, так и быть однозначной характеристикой самих источников света. Поэтому следует заметить, что в тех случаях, когда мы хотим дать цветовую характеристику источников света, некоторых имён цвета просто «не существует» — так, нет серого, коричневого, бурого света.

Психологический аспект восприятия цвета неразрывно связан с социально-культурным и эстетическим. Всякий отдельно взятый цвет или сочетание цветов может восприниматься человеком различно в зависимости от культурно-исторического контекста, от пространственного расположения цветового пятна, его формы и фактуры, от настроенности зрителей и многих других факторов. Поэтому попытки составления "реестров" жестких соответствий между цветом и эмоциональным состоянием нельзя признать плодотворными. Изложим вкратце суть трёх основных цветов, которые использует в своей работе ООО ИКБ «Совкомбанк»

Белый цвет

Ключевые значения и символика: свет, покой, безмятежность, чистота, пустота, целомудрие, девственность, сосредоточенность, отрешенность, одиночество.

Вызывает собой положительные ассоциации, т.к. представляется малое количество цвета.

Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий. Его фундаментальное качество – равенство, т.к. включает в себе все цвета, они в нем равны. Он всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу). Если белого цвета много – в силу вступают его негативные характеристики.

Если выкрасить дом внутри белым – в нем будет мир, если выкрасить в белый косяки дверей – человек, входя, оставит свое зло снаружи.

Белый цвет осветляет, обновляет все цвета в организме, помогает убрать скованность.

Красный цвет

Ключевые значения и символика: огонь, жара, жизнь, энергия, активность, воля, борьба, страсть, агрессия. Стимулирует нервную систему, высвобождает адреналин, улучшает кровообращение, повышает количество красных телец в крови, увеличивает сексуальность и сексуальное влечение.

Красный цвет олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, он всегда добивается того, чего хочет (в зависимости от оттенка – способ достижения). Он всегда в движении, всегда источник энергии. Красный цвет любит быть первым, но не всегда может им быть – это зависит от разрушительных качеств. Девиз этого цвета – “пусть

выживет сильнейший”. Красный цвет заставляет насторожиться при опасности, символизирует страсть, возбуждает страстность, т.е. страстно любит, страстно ненавидит и страстно верит. Таким образом, ему свойственна максимальность в чувствах.

Этот цвет заставляет быть активным во всем, воодушевляет и дает силы для продолжения начатого; олицетворяет победу, способность, верно, нанести удар.

Синий цвет

Ключевые значения и символика: мир, глубина, видение, мудрость, тишина, спокойствие, угнетение, идеализм.

Синий цвет – это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость.

Люди, предпочитающие этот цвет, стараются все привести в порядок, систематизировать. Они всегда имеют собственную точку зрения. В мифах – синий цвет – это божественное проявление, цвет загадочности.

Таким образом, с уверенностью можно сказать, что анализируемое предприятие выбрало самые эффективные цвет для своей деятельности, которые помогут им в достижение поставленных целей.

Список литературы:

1. Кодекс корпоративного сотрудника. Электронный ресурс <http://www.sovcombank.ru/> (Дата обращения: 25.03.1014)
2. Организационная культура. Электронный ресурс http://kiogmuis.ucoz.ru/Magistor/steklova_o.e-organizacionnaja_kultura.pdf (Дата обращения: 27.03.2014)