

8. Ievlevych Kh. Labirynt // Ukrainski humanisty epokhy Vidrozhennia. Antolohiia. T.2. – K.: Vyd. S. Pavlychko «Osnovy», 1995. – S.250–266.

9. Trankvylyon–Stavrovetskyi K. Yevanhelye uchytelnoie. Ch.1. – Rakhmanov, 1619. – Ch.1. – 360 ark.

10. Lytvynov V. D. Renesansnyi humanizm v Ukraini. Idei humanizmu epokhy Vidrozhennia v ukrainiskii filosofii XVI – pochatku XVII st. – K.: Vyd. S. Pavlychko «Osnovy», 2000.

Gapchenko O. V., candidate of pedagogical sciences, associate professor, associate professor of faculty of philology and biology, Khmelnytsky National University (Ukraine, Khmelnytsky), gapchenkoov@ukr.net

The archetype of freedom in the Ukrainian tradition

The article explores the role of the individual in shaping and realizing the humanistic lifestyle. Attention is focused on the fact that the archetype of freedom and the model of humanistic life style was formed by the Ukrainian intelligentsia during the cultural and national revival of the 16th–17th centuries. Its content corresponded to the basic program objectives of national philosophy. It is emphasized that in this model the examples of active life, high morality, ideals of freedom and European education were displayed.

Keywords: freedom, the archetype of freedom, life style, cultural and national revival, Ukrainian intelligentsia, spirituality, personality, national philosophy.

УДК 130.2:005

Дмитренко М. Й.,

доктор філософських наук, професор,
Черкаський інститут пожежної безпеки ім. Героїв
Чорнобиля Національного університету цивільного
захисту України (Україна, Черкаси),
–dmytrenko@ukr.net

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У ДИСКУРСІ ТІЛЕСНОСТІ

Стаття присвячена дослідженню корпоративної культури у дискурсі тілесності. Мета статті полягає у визначенні зовнішніх і внутрішніх функцій корпоративної культури на засадах антропологічно і феноменологічно орієнтованої методологічної програми сучасної соціології тіла. Автор визначає поняття іміджу, стереотипу та корпоративного іміджу на основі контент аналізу досліджуваного явища. У дослідженні окреслено характеристики і структуру репрезентації корпоративного іміджу. Фірмовий стиль розглядається як суттєва частина корпоративної культури, що забезпечує візуальну і смислову ідентифікацію організації, її внутрішню і зовнішню оформлення, яке формує у соціального оточення позитивне враження. Автор доходить висновку, що дослідження корпоративної культури у дискурсі тілесності дозволяє визначити його механічну або органічну концептуалізацію, описати як капсулоподібне формоутворення, яке виразно підкреслює особливості урбаністичної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, соціологія тіла, імідж, корпоративний імідж, фірмовий стиль.

Загальнонаціональні та загальнокультурні зрушення, глобалізація світу праці, що відбувається внаслідок суспільних трансформацій постіндустріального зразка, мають свій відбиток й на корпоративній культурі. Все це актуалізує необхідність дослідження корпоративної культури у дискурсі тілесності. Перспектива, що відкривається внаслідок такого підходу до проблематики корпоративної культури, дозволяє виявити її людинотворчий потенціал.

Напрямок таких досліджень був заданий А. Вебером, хоча модель тілесності у розгляді соціальних формоутворень на макрорівні була задана ще Т. Гоббсом (помоделі Левіафана). Антропологічно і феноменологічно орієнтована методологічна програма сучасної соціології тіла (З. Бауман), дозволяє розглядати корпоративну

культуру як тіло, пропонуючи варіативні можливості його механічної або органічної концептуалізації (механічна і органічна солідарність Дюркгейма). У першому випадку корпоративну культуру можна описати як капсулу. Фракталізація капсулоподібних формоутворень взагалі притаманна урбаністичній культурі (Р. Сеннет). У дослідження взаємодій таких культурно замкнених на собі капсул нові перспективи відкриває реактуалізація монадологічного принципу Г. Ляйбніца, вчення якого в останні десятиліття переживає ренесанс як методологічний орієнтир концептуалізації проблеми єдності у множинності. Зосереджуючись на феномені їхньої капсулізації, варто зазначити, що капсулізація взагалі стає однією з поширених форм структурування урбаністичної культури. Її самостілізація відбувається у формі капсул, вмонтованих, з одного боку у життєвий світ та спільносвіт, а з іншого – у світ матеріального та духовного виробництва. Корпоративна культура сприяє естетизації та етизації простору трудової діяльності людини. При цьому естетизацію слід розглядати не лише як організаційне завдання, а й як структурно-стабілізуючий потенціал людської чуттєвості.

Мета статті – визначити зовнішні і внутрішні функції корпоративної культури на засадах антропологічно і феноменологічно орієнтованої методологічної програми сучасної соціології тіла.

Зауважу, що визначення зовнішніх і внутрішніх функцій корпоративної культури з позицій сучасної соціології тіла, значно розширює варіативні можливості у дослідженні корпоративної культури у сучасних соціокультурних контекстах. Плідним у цьому сенсі є звернення до аналізу внутрішньо-зовнішньої особливості іміджу тієї чи іншої компанії. Загальновідомо, що імідж організації – це її образ, що складається у клієнтів, партнерів, громадськості; свого роду обличчя організації у «дзеркалі суспільної думки», тобто сформоване уявлення аудиторії про діяльність і успіхи компанії, що закріплює взаємовідносини з клієнтами, конкурентоспроможність, що сприяє успішному подальшому розвитку. Основу іміджу складають існуючий стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу і офіційна атрибутика – назва, емблема, товарний знак.

Поняття «імідж» має багато різних визначень. Короткий психологічний словник А. Петровського і М. Ярошевського визначає імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості. Як правило, поняття імідж може стосуватися окремої людини, але може розповсюджуватися і на певний товар, організацію, професію тощо». Спеціаліст в галузі іміджології В. М. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний образ чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги» [11, с. 112]. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [7, с. 237]. Спеціаліст в галузі менеджмента О. Віханський дає загальне визначення іміджу: «Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні властивості і риси, які характерні для даного явища» [1, с. 207], Г. Почепцов називає імідж – багатофакторним феноменом [8, с. 60].

У широкому смислі імідж, на думку Т. Соломанідіної, – це розповсюджене уявлення, створене думкою

соціальної чи робочої групи, демографічного прошарку, персоналом організації про характер і особливості певного об'єкту, наприклад організації. У вузькому смислі імідж – це цілеспрямовано сформований образ, який з допомогою асоціацій наділяє об'єкт (товар, особистість, підприємство) додатковими цінностями, завдяки чому сприяє більш позитивному і емоційному сприйняттю [9, с. 219].

Основу формування іміджу складають результати діяльності організації, засоби реклами, ЗМІ і комунікації, розвиток громадських зв'язків – PR тощо. Дуже важливим під час формування іміджу є соціально-перспективний і соціально-відповідальний шлях отримання результатів діяльності. Саме такий шлях формує довіру до організації, сприяє зростанню продаж, гарної репутації і імені підприємства.

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові: описову (або інформаційну), яка відображає образ організації; оцінну, яка існує тому, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть володіти різною інтенсивністю, можуть сприйматись або відкидатись. Імідж можна розглядати як методологічний орієнтир концептуалізації проблеми єдності у множинності. За Е. Капітоновим, імідж – це результат свідомо і доцільно сформованого образу об'єкту, покликаний емоційно-психологічно впливати на когось – небудь своїм стійким уявленням з метою популяризації, реклами, регулювання поведінки людей стосовно об'єкту. Він постає як набір особливого роду переконань і відчуттів, пов'язаних з організацією [див. 5, с. 352].

Фактично імідж, якщо розглядати корпоративну культуру як тіло, є обличчям корпорації. У той же час, як наголошує К. Шольц «Корпоративна культура є неявною, невидимою і неформальною свідомістю організації, яка керує поведінкою людей і, у свою чергу, сама формується під впливом їх поведінки» [12, с. 80].

Існує точка зору, що першим «іміджмейкером» можна вважати біблійного Аарона – першосвященника єврейського народу, брата за посвяченням пророка Мойсея. Аарон мав говорити перед народом замість Мойсея, тому був названий Богом вустами Мойсея та пророком його [див. 10, с. 5–10].

Одним із перших «теоретиків» іміджу вважають Н. Макіавеллі, якому властиво було почуття іміджу чи розвинене «іміджове» мислення. Специфіка такого мислення – вміння роздумувати і діяти у міжособистісному просторі, прогнозуючи реакції людей і співвідносячи свої дії з цими реакціями.

Загалом, термін «імідж» з'явився у нашому спілкуванні порівняно недавно, з початком демократичних змін у суспільстві. І це не випадково – імідж здатний активно «діяти» лише за умови існування ринку, за наявності конкуренції, а звідси, суперництва і боротьби. Сьогоднішня проблематика іміджа, іміджології як науки і мистецтва створення привабливого іміджу, а також «іміджмейкерства» – практичної діяльності і професії конструювання конкретного іміджу активно розробляється у роботах Ф. Кузіна, В. Музиканта, А. Панасюка, В. Шепеля, Ю. Звьоздочкіна, Ж.–П. Бодуана, Г. Почепцова, Г. Моргана тощо.

З огляду на тему нашого дослідження пропонуємо робоче визначення іміджу: це певний синтетичний

образ, який складається у свідомості людей, соціуму в цілому, стосовно певної особи, організації чи іншого соціального об'єкту, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спричиняє певну соціальну поведінку. Імідж є єдністю уявлення і емоційного сприйняття об'єктів, що забезпечує їх впізнання, позиціонування, формування особливої думки і ставлення до них. Імідж об'єкту – це він сам і те, що про нього думають цільові аудиторії. Саме тому, імідж сприяє згуртованості і цілісності, та дозволяє розглядати корпоративну культуру як капсулу. Дослідження таких культурно замкнених на собі капсул уможливується через звернення до монадологічного принципу Г. Ляйбніца.

Зі зростанням значення інформаційних компонентів у житті суспільства підвищуються вимоги до формування іміджу. Він стає повноцінним інформаційним продуктом, а не лише образом, що базується на емоційному сприйнятті. Робота над іміджем опирається на об'єктивні закономірності і процеси, тому все ближче наближається до науки та певним чином віддаляється від мистецтва.

Необхідно зазначити відмінність від іміджу такого поняття як «стереотип». Стереотипом є узагальнене представлення схожих об'єктів, що скорочують набір вирізняльних рис (характеристик) і утворюють схематизований образ, який скорочує їх сприйняття – розуміння і оцінку. Стереотип засвоюється людьми без достатнього критичного осмислення. Імідж ближчий до розуміння поняття «стереотип», оскільки останній також виступає особливого виду представленням, що визначає емоційно-оцінний компонент сприйняття – позитивний чи негативний – конкретних предметів, явищ і процесів. На відміну від «іміджу», стереотипи – це зразки, що склалися у масовій свідомості і знайомі всім.

Корпоративний імідж – імідж організації в цілому, що об'єднує її престиж, репутацію, успіхи і стабільність. Він покликаний: виразити індивідуальність – місію, бізнес як основу корпоративної ідентичності при сприйнятті і вимірі у конкурентному середовищі властивостей різних організацій; збільшити знання, розуміння та інтерес громадськості до організації, сприяючи кращій роботі її репутації на усіх; розвивати асоціації з позитивними характеристиками діяльності організації, що гарантують якість, надійність і відповідальність; об'єднувати членів організації, її підрозділів і формувати корпоративний, командний дух.

Концептуальне рішення гідного для організації корпоративного іміджу стає стимулюючою силою її функціонування і розвитку. Воно досягається з опорою на різноманітні візуальні і вербальні компоненти, які, перебуваючи у гармонії, створюють цілісне уявлення і враження, що сприяє конкурентоспроможності організації. Візуальний (глядацький) образ – це представлення фізичного втілення і діяльності організації для здорового сприйняття, що краще запам'ятовується і довше зберігається у пам'яті людей. Вербальні компоненти – це текстові (письмові) і мовні (усні) комунікації, що надають некомерційний інформаційно-довідковий матеріал, який показує внутрішню і зовнішню життєдіяльність організації, що цікавить громадськість і який сприяє завоюванню позитивної слави і визнання. Е. Капітонов називає вербальні та візуальні компоненти. Зокрема, вербальні

компоненти – це фірмове ім'я, слоган (девіз), афоризм, тексти, статті, інформаційні пакети для преси, інтерв'ю. Візуальні компоненти – це логотип, шрифт, колірна гама, фото, плакати, ділові нагороди, бланки документації, службові вивіски, таблички, зовнішній вигляд, поведінка персоналу, корпоративна символіка, ритуали, інтер'єр приміщень, робочих місць, архітектурний дизайн, стиль ділових відносин [див. 4, с. 225].

Процес управління корпоративним іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації (логотип, фірмових бланків, інтер'єру, зовнішнього вигляду і манер співробітників). Він починається з формулювання бачення, а потім місії як соціально-значимого статусу організації.

Важливим аспектом також є корпоративна індивідуальність, яку створюють реальні, візуальні і вербальні риси іміджу. Саме корпоративна індивідуальність відрізняє дану організацію від інших і визначає корпоративне впізнання. При цьому проблемою є відповідність між іміджем і власною системою цінностей людей. Набір індивідуальних рис створює ідентичність організації: завдяки їх символам організація розпізнається зовнішньою аудиторією у якості самої себе. Для внутрішнього персоналу корпоративна індивідуальність виступає символом належності до даної організації і підтримки її системи цінностей. Таким чином, імідж – це основна мета корпоративної ідентичності (індивідуальності) організації, що відображає її діяльність і основу.

У кожній організації, її керівництва і персоналу, ділової діяльності є своє «обличчя». Однак воно може бути результатом стихійного формування під впливом різної інформації: особистого спостереження, чуток, побутової оцінки тощо. Такий імідж, що не керований керівництвом організації, слабко виконує позитивні функції, непривабливий і вимагає цілеспрямованої корекції. Формування сприятливого іміджу є найважливішою метою комунікаційної політики, оскільки він організовує загальне бажання сприйняття об'єкту. На думку А. Ульяновського, даний процес, керований PR-спеціалістами, будується, виходячи з цілей, конкурентів, засобів, технологій та творчості [див.: 6, с. 400].

Характеристики іміджу: передбачає сильний емоційний відгук, що впливає із самого значення; є ідеальним об'єктом, що виникає у свідомості людей; цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненням уявленням; нестійкий – його постійно необхідно «підкріплювати» рекламою чи різними цільовими акціями; містить обмежену кількість компонентів: складність конструкції заважає його сприйняттю, а звідси, робить ставлення до нього неоднозначним; якимось чином реалістичний, хоча і є ілюзорним; прагматичний, тобто зорієнтований на обмежене коло завдань, що відповідає цілям організації чи особливостям справжньої ситуації; володіє властивістю варіабельності, тобто абсолютно жорстка і незмінна конструкція не прийнятна, імідж завжди динамічний і передбачає можливість внесення коректив.

Загалом, наприклад, А. Ульяновський вважає, що місія, цілі, бачення, корпоративні цінності і кодекси, позиціонування складають «генетичний код іміджу» [6, с. 143–147].

Розглянемо структуру репрезентації корпоративного іміджу:

1. Прагматичність – стержнем іміджу є мета його творців. У іміджі вдалим є те, що є доцільним і забезпечує просування до мети.

2. Життєздатність – показує, наскільки імідж володіє сукупною здатністю до існування у соціокультурному середовищі.

3. Узагальненість – імідж цінний, поки він, викликає довіру і транслює загальні норми мотивів задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

4. Довіра – прагматичність іміджу залежить від повідомлення іміджу: від відчуття його правдивості, щирості, котрі виникають у цільової аудиторії під час контакту з ним.

5. Виразовість – наскільки імідж має художньо-психологічні особливості, які привертають увагу і викликають яскраве емоційне переживання естетичного характеру.

Аналізуючи дослідження, присвячені іміджу, можна зробити парадоксальний висновок: імідж суперечливий, оскільки він має підкорятися вимогам суспільства і у той же час бути індивідуальним, тобто сприйняття іміджу відбувається на контрасті уніфікованого і разом з тим неповторного образу компанії.

На думку Л. Даниленка, робота зі створення позитивного іміджу виконується кадровими працівниками і PR-службою організації (якщо така є). Спеціалісти використовують такі засоби і канали розповсюдження інформації, що створюють імідж організації: випуск внутрішніх друкованих ЗМІ; використання дошки оголошень (більш сучасні – корпоративні портали, корпоративні інформаційні системи тощо); організація особистих зустрічей керівництва зі співробітниками; проведення загальних зборів, брифінгів тощо [див.: 3, с. 43–48].

До цього переліку можемо додати таке: організація спільного відпочинку, спортивних змагань, створення атмосфери здорової конкуренції, стимулювання взаємодовіри та взаємоповаги, організація психологічної допомоги під час вирішення конфліктних ситуацій, сприяння підвищенню кваліфікації співробітників, всебічне інформування про історію, досягнення, здобутки тощо.

Розглянемо етапи цілеспрямованого іміджу:

1) Аналіз вже сформованого іміджу. Для цього використовують різноманітні методи діагностики, в тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи.

2) Вияв переваг і недоліків іміджу. Виходячи із завдань, позитивними рисами іміджу є ті, що сприяють вирішенню поставлених завдань, а несприятливими – ті, котрі заважають їх рішенням.

3) Визначення засобів нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому стані складається програма роботи з іміджем, котра потім і реалізується.

Найбільш важливі завдання, які вирішуються в організації: формування позитивного іміджу, досягнення довірчих відносин з партнерами, споживачами тощо, і, можливо, найбільш важливе, – створення високої репутації компанії.

У вітчизняній іміджелогії мало приділяється уваги проблемі репутації, навмисне чи ненавмисне отожднюючи її з іміджем. Але між ними є різниця.

Репутація (англ. goodwill – прихильність, добра воля, репутація), за Е. Капітоновим, – це ціннісні характеристики організації, що спричинені корпоративним іміджем і склалися у цільових аудиторій. Інтерес до репутації пов'язаний зі значною посиленою увагою влади, бізнесу до позиціонування їх соціальної відповідальності [див. 4, с. 229]. Репутація є прямим результатом усієї діяльності організації, що містить повагу громадських інтересів, порядність тощо.

Добра репутація відображає тісну відповідність між іміджем компанії і власною системою цінностей індивідуума.

За Т. Соломанідиною, добра репутація допомагає організації: надати додаткову психологічну цінність продуктам і послугам; залучити нових споживачів, якщо перед ними стоїть вибір між функціонально схожими товарами чи послугами; залучити до компанії більш кваліфікованих співробітників і збільшити задоволеність роботою персоналу; збільшити ефективність реклами тощо [див. 9, с. 125].

Зрозуміло, що репутація – це дуже важливий аспект діяльності будь-якої компанії, над яким потрібно працювати постійно. Репутація відображає культуру організації, управління, господарювання, працю, що виражається у фірмовому стилі (англ. corporate identity), про який піде мова далі.

Отже, репутація, імідж організації – це такий же ресурс у бізнесі, як і матеріальні активи і ті ж інвестиції. Конструювання іміджу спрямоване на створення сприятливого сприйняття організації, завоювання розуміння з боку громадськості. Звідси випливає необхідність займатися плануванням, формуванням і корекцією образу, який би вона хотіла мати. Тобто, це цілеспрямований процес, розрахований на перспективу.

Фірмовий стиль – суттєва частина корпоративної культури, що забезпечує візуальну і смислову ідентифікацію організації, її внутрішню і зовнішню оформлення, яке формує у соціального оточення позитивне враження: імідж, бренд, обличчя фірми, фірмовий дизайн, товарний знак, слоган, внутрішньофірмові стандарти ділових операцій, ділового вигляду, спілкування тощо.

На думку Е. Капітонова, фірмовий стиль – це єдина комплексна конструкція, що є художнім рішенням системостворюючих елементів корпоративного і особистісного іміджу, які дозволяють ідентифікувати дану організацію. У фірмовому стилі інтегруються візуальні і вербальні складові, за якими про неї дізнається громадськість і складається репутація [див. 5, с. 230].

За визначенням І. Гольмана і Н. Добробабенко фірмовий стиль – «...це набір кольорових, графічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), усієї інформації про фірму, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [2, с. 41].

До комбінованого вираження фірмового стилю відносяться такі елементи, що пов'язані з корпоративною індивідуальністю: назва, логотип, символіка, архітектурний і графічний дизайн, інтер'єр приміщень і робочих місць; проспекти, буклети, відеоролики, музеї тощо, які розкривають історію, можливості, перспективи організації, спектр її товарів і послуг; дизайн оформлення виставок, ярмарків, конструкцій пакування (плакати, коробки, сумки тощо); публічні заходи – спеціальні події, церемонії,

презентації, посвяти, зустрічі, спонсорські акції тощо, що демонструють участь організації у громадському житті, вклад у добробут регіону; зовнішній вигляд, культура поведінки, якість функціонування ділового механізму, культура ділового спілкування, дотримання зобов'язань.

Виконані у єдиному стилі дизайн-концепції, що підтримуються усім персоналом, компоненти фірмового стилю формують загальну картинку корпоративності – привабливого і солідарного образу організації, її корпоративної культури. Вони забезпечують візуальну і смислову ідентифікацію організації, її внутрішню і зовнішню оформлення, що формує у соціального оточення позитивне враження.

Отже, фірмовий стиль – це система проектування зовнішнього образу організації. Явище, позначене як фірмовий стиль, – це цілий ряд прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних і т.д.), які, з одного боку, забезпечують єдність образності всієї продукції/послуг підприємства, що сприймається будь-яким спостерігачем, а з іншого – протиставляють підприємство/послуги і його продукцію конкурентам.

Створення фірмового стилю в організації є складним процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція організації, можна розпочинати детальну розробку основних складових фірмового стилю. До них належать: товарний знак; прапор, вимпел; фірмовий колір; фірмовий комплект шрифтів; фірмові особливості дизайну виробленої продукції; фірмові сигнатури і піктограми; документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики і т.д.); елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки-реєстратори, записники і т.д.); зовнішню оформлення будівель; інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди і т.д.); фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка).

Правильна розробка фірмового стилю є творчим і організаційним процесом. Ідентифікація організації, єдність стильового вирішення – головна задача дизайнерів, які працюють над створенням «зовнішнього образу» компанії. Політика у сфері дизайну повинна підпорядковуватися певним законам, які реально відбивають процеси, структури, методи, власне внутрішню суть, характер організації, її цінності. Дизайнер під час творчого процесу, вивчаючи внутрішній зміст, створює зовнішню єдність стильового образу фірми. Визначальними на початку формування фірмового стилю можна назвати три складові, які взаємодіють між собою, сприяють створенню образу фірми: а) дизайн впливає на організацію всього комплексу робочих місць, засобів інформації, вироблену продукцію, транспорт; б) наукова організація праці сприяє підвищенню рівня і якості продукції чи послуг, забезпечує безпеку праці, відпочинок; в) архітектура покликана забезпечити високий художній рівень будівель (єдність стильового вирішення як інтер'єрів, так і екстер'єрів), умови опалення, освітлення, а також благоустрій зон відпочинку.

Всі три фактори даної концепції взаємопов'язані, здійснюють вплив один на одного і, перетинаючись, забезпечують рішення необхідних і дуже важливих задач: а) взаємодія наукової організації праці та архітектури сприяє створенню оптимальних природних і штучних умов праці, для чого використовуються закони і вимоги санітарії та гігієни; б) взаємодія наукової організації праці і дизайну за активного використання

ергономічних, антропометричних знань і методів сприяє створенню нових і вдосконаленню старих робочих місць; в) взаємодія дизайну з архітектурою призводить до створення естетично організованого середовища, вирішеного в єдиній стильовій манері.

Всі ці фактори і визначають ту комплексну діяльність, у яку ми вкладаємо поняття дизайну—діяльності під час створення фірмового стилю у корпоративній культурі організації. З погляду координації дизайну, середовище будь-якого підприємства поділяється на чотири основні функціональні і просторові сфери: робоче місце (меблі – ергономічно зручні та естетично сучасні та ін.); виробничі приміщення (інтер'єр, системи вентиляції, опалення, освітлення і т.п.); комплекс, який включає в себе зони відпочинку, читальні зали, спортивні споруди, їдальні тощо; система візуальної орієнтації й інформації. Кожна із чотирьох сфер під час детальної розробки вимагає системного підходу.

Для створення емоційно–виразного комплексу (ансамблю), пов'язаного єдиною манерою виконання, єдиним естетичним задумом, необхідно створити струнку об'єднання всіх частин у ціле.

Отже, робота з іміджем і репутацією, фірмовим стилем – це досить кропітка праця, яка торкається багатьох рівнів, процесів і людей в організації, але в умовах конкуренції без цього не можна обійтися. Значним чином цій роботі сприяє грамотна розробка і використання символічних елементів корпоративної культури.

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження корпоративної культури на засадах антропологічно і феноменологічно орієнтованої методологічної програми сучасної соціології тіла, дозволяє розглянути корпорацію як тіло, визначити його механічну або органічну концептуалізацію, описати як капсулоподібне формоутворення, яке виразно підкреслює особливості урбаністичної культури. Також, дослідження взаємодій таких культурнозамкнених на собі капсул з позиції монадологічного принципу Г. Ляйбніца, дозволяє визначити нові методологічні орієнтири концептуалізації проблеми єдності у множинності.

Список використаних джерел

1. Виханский О. С. Стратегическое управление [Текст] / О. С. Виханский. – М.: Гардарика, 1999. – 292 с.
2. Гольман И. А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена [Текст] / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 141 с.
3. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Текст] / Л. В. Даниленко // Маркетинг и Маркетинговые исследования. – 2007. – №4. – С.43–48.
4. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR [Текст] / Э. А. Капитонов. – М.; Ростов–на–Дону: Март, 2003. – 416 с.
5. Капитонов Э. А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст] / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М.: Изд-во «Альфа–Пресс», 2005. – 352 с.
6. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / А. В. Ульяновский; [изд. 2–е дораб.]. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
8. Почепцов Г. Г. Профессия имиджмейкер. – 2–е изд., испр. и доп. [Текст] / Г. Г. Почепцов. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.

9. Соломанидина Т. О. Организационная культура как социально–экономическое пространство управления человеческими ресурсами: дисс. доктора экономических наук [Рукопись] / Т. О. Соломанидина: 08.00.05. – Москва, 2003. – 356 с.

10. Утлик Э. П. Практическая психология имиджа [Текст] / Э. П. Утлик // Вестник МГУ. Серия Управление. – 1999. – №2. – С.5–10.

11. Шепель В. М. Управленческая антропология: Человеческая компетентность менеджера [Текст] / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2000. – 544 с.

12. Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy [Text] / H. Schwartz, S. Davis // Organizational Dynamics, 1983. – Vol.28. – P.33.

References

1. Vikhanski O. S. Strategicheskoye upravlenie [Tekst] / O. S. Vikhanski. – M.: Gardarika, 1999. – 292 s.

2. Golman I. A. Praktika reklamy. Desyat urokov dlia sovetskogo biznesmena [Tekst] / I. A. Golman, N. S. Dobrobabenko. – Novosibirsk: Interbuk, 1991. – 141 s.

3. Danilenko L. V. Vse ob imidzhe: ot podkhodov do rekomendatsiy [Tekst] / L. V. Danilenko // Marketing i Marketingovyе issledovaniya. – 2007. – №4. – S.43–48.

4. Kapitonov E. A. Korporativnaya kultura i PR [Tekst] / E. A. Kapitonov. – M.: Rostov–na–Donu: Mart, 2003. – 416 s.

5. Kapitonov E. A. Korporativnaya kultura: teoriya i praktika [Tekst] / E. A. Kapitonov, G. P. Zinchenko, A. E. Kapitonov. – M.: Izd–vo «Alfa–Press», 2005. – 352 s.

6. Korporativny imidzh: tekhnologii formirovaniya dlia maksimalnogo rosta biznesa [Tekst] / A. V. Ulianovskiy; [izd. 2–ye doraб.]. – M.: Eksmo, 2008. – 400 s. – (Professionalnyye izdaniya dlia biznesa).

7. Kotler F. Osnovy marketinga [Tekst] / F. Kotler; [per. s angl.]. – M.: Rostinter, 1996. – 704 s.

8. Pocheptsov G. G. Professiya imidzhmeikera. – 2–ye izd., ispr. i dop. [Tekst] / G. G. Pocheptsov. – SPb.: Aleteia, 2001. – 256 s.

9. Solomanidina T. O. Organizatsionnaya kultura kak sotsialno–ekonomicheskoe prostranstvo upravleniya chelovecheskimi resursami: diss. doktora ekonomicheskikh nauk [Rukopis] / T. O. Solomanidina: 08.00.05. – Moskva, 2003. – 356 s.

10. Utlik E. P. Prakticheskaya psikhologiya imidzha [Tekst] / E. P. Utlik // Vestnik MGU. Seriya Upravlenie. – 1999. – №2. – S.5–10.

11. Shepel V. M. Upravlencheskaya antropologiya: Chelovekovedcheskaya kompetentnost menedzhera [Tekst] / V. M. Shepel. – M.: Narodnoye obrazovaniye, 2000. – 544 s.

12. Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy [Text] / H. Schwartz, S. Davis // Organizational Dynamics, 1983. – Vol.28. – P.33.

Dmytrenko M. Y., Doctor of Philosophy, Professor, Cherkasy Institute of Fire Safety named after Chernobyl Heroes of National University of Civil Defense of Ukraine (Ukraine, Cherkasy), –dmytrenko@ukr.net

Corporate culture in the discourse of corporeality

The article deals with the study of corporate culture in the discourse of corporeality. It is aimed at determining external and internal functions of corporate culture on the basis of anthropologically and phenomenologically oriented methodological programme of the modern sociology of body. The author defines the notions of image, stereotype and corporate image using the method of content analysis. The characteristic features and the structure of corporate image representation have been outlined. Corporate style has been considered as an essential part of corporate culture which ensures company's visual and semantic identification, its internal and external form creating positive social environment. The author comes to the conclusion that the study of corporate culture in the discourse of corporeality helps to determine its mechanical and organic conceptualization, describe it as a capsule like formation which shows the peculiarities of urban culture.

Keywords: corporate culture, image, corporate image, sociology of the body, corporate style.

* * *