

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Дialectика Просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер [пер. с нем. М. Кузнецова]. – М., СПб: Медиум, Ювента, 1997. – 257 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / В. Беньямин [Пред., сост., перевод и примеч. С. А. Ромашко]. – М.: Немецкий культурный центр имени Гете, "Медиум", 1996. – 239 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. Д. Кралечкин]. – М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.
4. Леш С. Социология постмодернизму / С. Леш [пер. з англ. Ю. Олійника]. – Львів: Кальварія, 2003. – 344 с.
5. Тросби Д. Экономика и культура / Д. Тросби [пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики"]. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 256 с.
6. Хезмондлалш Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондлалш [пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики"]. – М., 2014. – 456 с.
7. Blaug M. Where are we now on cultural economics? / M. Blaug // Journal of Economic Surveys, 2001. vol.15. – PP. 123–144.
8. Garnham N. Political economy and cultural studies: reconciliation or divorce? / N. Garnham // Journal Critical Studies in Mass Communication, Volume 12. – 1995. – P. 60–71.
9. Lash S., Lury C.. Global Culture Industry / S. Lash, C. Lury. – UK: Polity Press, 2007. – 229 p.
10. Lash S., Urry J. Economies of signs and space / Lash S., Urry J. – London: Sage Publications, 1994. – 351 p.
11. Sacco P. L. Cultural policy design in a Culture 3.0 world. [Електронний ресурс] / P. L. Sacco. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=mer5WBMqu-g&t=1659s>.
12. Sacco P. L. Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming. [Електронний ресурс] / P. L. Sacco. – Режим доступу: http://static.eu2013.it/uploads/documents/Programas/Discussion%20documents/Sacco_culture-3-0.pdf.

И. И. Пархоменко, асп., каф. этики, эстетики и культурологии, философский факультет, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ ЭКОНОМИКИ КУЛЬТУРЫ

Разработана типология современных теоретических концепций экономики культуры в соответствии с западноевропейской научной традицией XX в. по изучению и исследованию функционирования сферы культуры как экономической реальности: 1) культурно-философские – Т. Адорно, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, М. Хоркхаймер, С. Леш, С. Лару, Д. Урри; 2) культурноиндустриальные – Р. Вильямс, Б. Мьеж, Н. Гарнем, П. Л. Сакко; 3) экономико-управленческие – В. Баумоль, В. Боуэн, М. Блауг, В. Гинзбург, А. Кламер, Б. Мьеж, А. Скотт, Д. Тросби, Б. Фрей, Д. Хезмондлалш. Определено, что указанные ученые под "экономикой культуры" понимают, во-первых, научную дисциплину, которая изучает и анализирует экономические отношения по поводу производства, распространения и потребления культурных товаров и услуг (economics of culture); во-вторых, философско-культурологический подход для исследования современных процессов функционирования общества в категориях "производства" и "потребления" (economy of culture).

Ключевые слова: экономика культуры, культурное производство, культурные индустрии, индустриализация в сфере культуры, ценность, теоретические концепции экономики культуры.

I. I. Parkhomenko, PhD candidate in philosophy, Department of Ethics, Aesthetics and Cultural Studies, Philosophical Faculty, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 60, Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine

TYPOLOGY OF MODERN THEORETICAL CONCEPTS OF CULTURAL ECONOMY

The article proposes theoretical concepts typology of the modern cultural economy, which proves the existence of economic relations in the field of culture according to the Western European scientific tradition of XX-XXI centuries: 1) cultural and philosophical (T.W.Adorno, J. Baudrillard, P.Bourdieu, M.Horkheimer, S.Lash, C.Lury, J.Urry); 2) cultural industries approach (R.Williams, B.Miege, N.Garhnam, P.L.Sacco); 3) economic and managerial (W.J.Baumol, W.G.Bowen, M.Blaug, V.A.Ginsburg, D.Hesmondhalgh, A.Klamer, B.Miege, A.J.Scott, D.Throsby, B.S.Frey). According to these modern theoretical concepts, culture is the sphere of production and consumption of goods and services; it is functioning as a sphere for economic, social and cultural development. This understanding of culture is the basis of the current policy of cultural and creative industries in the European Union and the United Kingdom. Cultural production is an interdisciplinary object of study, since the cultural good has its own peculiarity: its cultural value determines economic value. The article analyzes production in the field of culture and, at first, determines economy of culture as a scientific approach for understanding the functioning of the modern society in the categories of production and consumption; secondly, economics of culture is a scientific discipline in the field of economics.

Theoretical and methodological bases were interdisciplinary scientific approaches to the understanding of culture as a sphere of production and consumption. For that reason were organized and systematized approaches to the understanding of culture as an economic reality in scientific discourse: 1) critical theory of T.W.Adorno, W.Benjamin and M.Horkheimer and the concept of "cultural industry"; 2) the interaction of cultural and power institutions in the processes of democratization of society and industrialization of culture (R.Williams, N.Garhnam, P.L.Sacco); 3) culture as a set of cultural industries, which form cultural capital (P.Bourdieu, D.Hesmondhalgh, B.Miege, D.Throsby); 4) the functioning of modern society as global culture industry in theory of S.Lash and C.Lury; 5) cultural economics theory (W.J.Baumol, W.G.Bowen, M.Blaug, V.A.Ginsburg, A.J.Scott, D.Throsby, B.S.Frey).

Keywords: economy of culture, cultural production, cultural industries, industrialization of culture, value, theoretical concepts of the cultural economy.

УДК 130.2.

Г. П. Подолян, канд. філос. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
G.Podolyan473@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Статтю присвячено аналізу розвитку корпоративної культури як нової форми культури. Динамізм формування корпоративної культури у сфері економічної діяльності у XX ст. впливає на стрімке поширення її цінностей і стандартів на інші сфери суспільного буття. Взаємовпливи неокорпоративізму і культури стали основою становлення інноваційної природи корпоративної культури з її орієнтацією на партнерство і консолідацію різноспрямованих інтересів ключових сторін взаємодії. Як і будь-яке нове явище, корпоративна культура виявила амбівалентну природу нових процесів соціального поступу, засвідчивши появу низки складних морально-психологічних та екзистенційних проблем людини і суспільства періоду великих змін. Корпоративізація суспільних сфер стала основою якісних трансформацій організаційно-управлінських, соціально-трудових і загально суспільних відносин, відкривши додаткові перспективи реалізації соціальної відповідальності та інтеграції.

Ключові слова: культура, корпоративна культура, неокорпоративізм, корпоративна соціальна відповідальність.

© Подолян Г. П.

Постановка проблеми. Однією із показових (результативних) інновацій XX століття можна вважати корпоративну культуру. Вона давно стала об'єктом наукового інтересу. Актуальними для дослідження залишаються динамічні процеси еволюції корпоративної культури від появи її окремих елементів у невеликих виробничих компаніях на початку XX ст. до корпоративізації багатьох сфер суспільного буття, практики імплементації механізмів корпоративної соціальної відповідальності наприкінці XX – початку XXI ст.

Починаючи з другої половини XX ст. наростають тенденції становлення корпоративної культури як нової форми культури. Продуктивний досвід новітніх видів управління людськими ресурсами, формуючи переважно ефективні взаємини всередині організацій, трудових колективів, у корпоративних об'єднаннях, сприяв якісним змінам у характері комунікацій із клієнтами (стейкхолдерами), громадськими спільнотами, поступово захоплюючи все нові сфери суспільного життя, поширюючи і закріплюючи корпоративні цінності й стандарти.

Проте розвиток корпоративної культури і її впливи на суспільство варто аналізувати не тільки з точки зору їх позитивних результатів, а й зважати на появу нових, незаниханих раніше складностей і проблем, породжених корпоративним функціонуванням як на локальному, так і на соціальному рівнях. Це сприятиме ґрунтовнішому осмисленню процесів корпоративізації суспільства й глибшому розумінню багатогранної природи корпоративної культури та її соціальних засад.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика корпоративної культури активно й системно починає вивчатися з 70-х рр. XX ст. Серед великого масиву літератури в основному західних дослідників варто виокремити насамперед класичні на сьогодні роботи М. Альберта, Р. Акоффа, М. Аокі, Т. Діла, П. Друкера, А. Кеннеді, Дж. Коттера, М. Мескона, А. Петтіґру, Т. Пітерса, Дж. Тернера, Р. Уотермена, Е. Шейна. Серед російських і вітчизняних науковців необхідно згадати праці Ю. Н. Давидова, А. Л. Єськова, Л. Г. Іоніної, В. Л. Іноземцевої, Г. П. Зінченко, Е. А. Капітонова, В. А. Красильщикова, Т. М. Персикової, В. А. Співака, Г. Л. Тульчинського, А. Я. Флієра, Г. Л. Хаєта та ін.

Мета статті. Проаналізувати новітню природу корпоративної культури у розвитку організаційно-управлінських, соціально-трудових і суспільних відносин як невід'ємних складових сучасного соціального буття й порядку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Актуальність такого розгляду визначається, по-перше, логікою процесів реконструкції сучасної західної філософії, започаткованих ще в другій половині XX ст. і націлених на зниження уваги до "чистої", метафізичної філософії та перенесення інтересу на соціальну проблематику, мораль, культуру, літературу, мистецтво. Це "знайшло своє відображення у вигляді провідної тенденції в розвитку соціальних наук, яка визначається "реабілітацією практичної філософії" [1, с. 4]. І до сьогоднішнього дня можна фіксувати наростання інтересу до цієї тематики.

По-друге, багато з науковців, що вивчають корпоративну культуру у згаданих вище сферах, вказують на потребу розширення основ маркетингу і менеджменту соціально-етичними вимірами: "традиційний менеджмент з тягарем адміністрування, адміністративним лідером ("людина організації") і пріоритетами виробництва, фінансової логістики, цільового маркетингу поступається соціально-етичному менеджменту і маркетингу, визначальним фактором яких стає культура, що приносить величезний ефект" [2, с. 5]. Продуктивний досвід впровадження різноманітних морально-психологічних засобів і практик, що підвищували ефективність трудових відносин у колективах (Гоуторнські експерименти, школа людських

стосунків і т. п.), всередині XX ст. поступово став невід'ємною частиною засобів інтенсифікації праці й становлення партнерської системи взаємодій.

Зміни в капіталістичній системі господарювання від жорсткого протистояння між власниками і робітничим класом (у XIX ст.) через "примус до організації" (наприкінці XIX – початку XX ст.) до впровадження у трудовій діяльності вимог високої культури, цінностей партнерства, співпраці (др. пол. XX ст.) стали наслідком розвитку цивілізації, науково-технічного прогресу. Все частіше досвід успішних компаній, соціологічні дані, соціальний аналіз цих процесів фіксували усвідомлення значимості факторів спільної згоди, домовленостей, врешті-решт, уваги до "людських стосунків", розвитку стратегічної перспективи, а пізніше – стратегії "філософії спільної долі". Ці характеристики стають не менш важливими умовами успіху, ніж вимоги чистої економіки.

Елементи корпоративної діяльності формувалися, насамперед, в економічній сфері, але з часом поширювалися й на інші галузі, розкриваючи свої можливості на шляху становлення ринкового типу господарювання, росту продуктивності праці і прибутку, якості продукції і життя в цілому.

Поворот до нових менеджменту і маркетингу позначився гуманізацією праці, якісними змінами в організації, гармонізацією відносин із спільнотою і владними структурами, що виходять за межі трудових відносин. У цій якості корпоративна культура як соціокультурний регулятор поступово виходить на перші позиції науково-практичних і культурологічних дискусій.

Період 70–80 рр. XX ст. позначають як час актуалізації проблематики корпоративізму-неокорпоративізму, що стала предметом дослідження в роботах західних авторів Дж. Грінвуда, Дж. Лембруха, А. Коусона, Ф. Шміттєра, Г. Штрека та ін., котрі вивчали корпоративістські тенденції у сфері партнерських відносин основних соціальних сил в демократичному суспільстві – праці, капіталу і держави.

Поступово формуються уявлення про корпоративну культуру як нову (посторганізаційну) форму культури, що постає в якості стратегічного напрямку розвитку сучасних партнерських соціально-трудових відносин, корпоративної (консолідуючої) поведінки ключових сил як у сфері трудової діяльності, так і в соціальному функціонуванні. Визнання культури як визначальної основи корпоративної культури дозволяє розглядати неокорпоративізм як взаємопов'язаний з нею. Культура сприяє виникненню і вдосконаленню навколишньої дійсності у певному соціальному просторі і часі, задаючи людям орієнтири ділової культури, організаційної поведінки і соціальних відносин. Своїми духовними і матеріальними чинниками вона глибоко впливає на соціально-економічні процеси. При цьому духовна культура як світ ідеалів, цінностей і прагнень створює господарський дух ("дух господарського життя") – духовний фон різним економічним системам. Взаємодія неокорпоративізму і культури сприяє утворенню корпоративної культури як інноваційної культурної форми на основі корпоративних установок, партнерської стратегії і консолідуючих цінностей. Природа позитивного корпоративізму (неокорпоративізму) пов'язана з моделями впорядкування суспільства, соціальних організацій, систем управління, з культурними формами, для яких характерне домінування взаємодопомоги. Принцип неокорпоративізму (об'єднання) відображає взаємну зацікавленість між людьми, що знаходяться в соціокультурних, виробничо-господарських, політичних і ін. відносинах.

Інноваційною особливістю неокорпоративізму є орієнтація учасників ділового спілкування на договірні партнерські відносини з метою досягнення взаємовигідних рішень і контролю за їх виконанням. Неокорпоративізм включає сталі моделі колективної поведінки людей, які

мають суперечливі (конкуруючі) групи інтересів, і зумовлює потребу їх об'єднання як інструмента системної інтеграції, зниження соціальної нерівності і досягнення згоди (партнерства) між власниками, найманими управлінцями і рядовими працівниками в організації.

Важливо для сучасного розуміння корпоративної культури зробити акцент на тому, що її походження варто виводити не як похідне від поняття "корпорація" (лат. *corporatio* – спілка, товариство), а як узагальнену назву комплексу духовно-практичних цінностей і дій в межах різновидів позитивного корпоративізму (неокорпоративізму). Останній пов'язаний із якісними змінами, що породжуються економічною і політичною демократією постіндустріальної цивілізації. У контексті такого розуміння корпоративна культура постає як "якісна реалізація різновидів позитивного корпоративізму на основі системи цінностей соціального партнерства, що поділяються суспільством і спільнотою сучасних (креативних) корпорацій, які визначають їх поведінку, характер діяльності, максимізацію корпоративного духу і менеджменту, із врахуванням соціально-етичної відповідальності" [2, с. 15]. Корпоративна культура стала фактором інноваційних перетворень, що виводять на перше місце "людські ресурси". Останні набувають домінуючого значення і статусу мірила економічного успіху сучасних корпорацій-спільнот. А вони утворюють із залежними від корпорації людьми "спільну справу" в конкурентному середовищі, що динамічно розвивається.

Ще в першій половині XX ст. представниками американської соціології аналізується прикладі наростаючого впливу корпорацій на суспільні процеси. Наприклад, Д. Бернхем, творець теорії менеджеріального суспільства, вважав, що для пояснення і розуміння природи суспільств XX ст. більш фундаментальною і субстанційною реальністю, ніж власність, є влада, що йде від управлінських позицій в організаціях і корпораціях. Йому вторить і П. Друкер, зазначаючи, що корпоративна культура встановлює стандарти способу життя, життєві зразки, орієнтує, формує і спрямовує життя громадян, їх погляд на суспільство, бачення соціальних проблем і пошуків їх вирішення.

Але в процесі корпоративізації суспільства проявлялися як позитивні, так і негативні аспекти. Наприклад, Ч. Р. Міллз, творець теорії корпоративного суспільства, описуючи особливості американського суспільства середини XX ст., серед позитивних ознак динамічного розвитку вказує і на появу негативних аспектів у процесі становлення нового середнього класу – "білих комірців". Соціолог типізує їх як носіїв сумнівних якостей "маленької людини", представників урбаністичної маси, що увібрала в себе багато психологічних проблем, які характеризують суспільство й епоху в цілому: це – жертва, об'єкт дій інших людей. Його соціальне середовище – це контекст втраченої довіри до зовнішнього світу і маніпулювання з боку масової культури і ЗМІ. Завдяки відсутності права власності "білі комірці" відчужені від своєї праці, від своєї особистості, від індивідуальної раціональності, вони політично апатичні. Як не парадоксально, але саме ці маленькі люди, констатує дослідник, є авангардом сучасного йому суспільства. Оскільки на середину XX ст. раціональність набула нової форми – її носіями виступають не окремі індивіди, а соціальні інститути, які завдяки бюрократичному плануванню і математично обґрунтованому передбаченню відбирають в індивідів і свободу, і раціональність. Така структурна організація суспільства веде до формування специфічного контексту бюрократизованих відносин, всезагального відчуження і маніпулювання за допомогою ЗМІ, виникнення і поширення психології "маленької людини" в її негативних сенсах.

Цю тенденцію критичного відношення до процесів поширення на суспільні сфери впливу корпоративної культури розвиває ще один американський соціолог У. Уорнер, описуючи деякі фундаментальні соціальні явища, що визначають картину суспільства середини XX ст. На думку дослідника, корпорація здійснює управління соціальним життям на всіх рівнях і в усіх сферах – економічній, технічній, ціннісно-символічній. Сучасні корпорації стають свідками процесів зміщення моральної влади і санкцій з локальних і приватних сфер у сферу федерального центру. Можливості держави як федерального центру дозволяють здійснювати моральну і соціальну владу над приватним підприємництвом. Під дією цих факторів, зазначає соціолог, змінюється саме капіталістичне підприємство – корпорації все менше керуються раціональними цінностями технології і класичної економічної науки і все більше підпадають під вплив з боку моральних цінностей і підпорядковуються їм. Санкції разом із технічними набувають і моральних характеристик. Успіх у підприємстві почав визначатися не тільки розумними технічними рішеннями, що приймаються на ринку, але й моральними уявленнями.

Тому зміни, що відбуваються в приватнокапіталістичному підприємстві під тиском морального порядку, показують, що: 1) метою підприємництва продовжують залишатися купівля і прибуток, проте вони повинні контролюватися суспільством заради його інтересів; 2) конкуренція повинна регулюватися, морально контролюватися і модифікуватися співробітництвом між підприємствами і галузями; 3) будь-яка монополізація виробництва і поширення будь-якого товару на ринку збуджує глибоку й сильну ворожість з боку суспільства; 4) локальні колективи все більше втрачають свою автономію, підкоряючись моральному авторитету нової національної спільноти, яка замінює первинну взаємодію обличчям до обличчя, колись характерну для локальних соціальних утворень.

Акцент на цих пунктах теорії У. Уорнера важливий у контексті даної роботи насамперед тим, що вчений фіксує неоднозначні з точки зору того часу аспекти появи і наростання суспільних тенденцій розвитку 60–70 рр. XX ст., які показують початковий період становлення соціально відповідального бізнесу. Звичайно, зараз останній сприймається як позитивне і перспективне явище, що орієнтоване на зміцнення продуктивних форм взаємодії й комунікації, розширення впливу високих стандартів корпоративної культури на кола клієнтів, громадськості, загалом усього суспільства.

Як і Ч. Р. Міллз, У. Уорнер через аналіз емпіричних даних характеризує складні процеси формування нового середнього класу організаційної культури – "організаційної людини". Остання отожднює себе з організацією, оформлює своє життя у відповідність з принципами організації і в її межах. Саме в цьому виявляється суть "організаційної людини" і нового середнього класу. Новий клас створює нову суспільну мораль і повсюдно керується її нормами. Ця мораль реалізується через систему вищої освіти і систему соціалізації, в організації і діяльності корпорацій і державних установ, в науці, в системі масової культури, а також в особистому і побутовому житті людей.

Теоретичним фундаментом нової соціальної етики, що визначає поведінку нових середніх прошарків суспільства, У. Уайт вважає прагматизм, етичний релятивізм, різні теорії "інтегрованого суспільства". Соціальна етика, що виникає на основі цих ідей, постає як нормативна система, що забезпечує інтеграцію суспільства на основі принципів співробітництва (а не конкуренції й індивідуалізму), як практична орієнтація дії (в прагматичному сенсі) і як основа наукового управління.

Саме така соціальна етика, її застосування і поширення відповідальні за появу організаційних людей із специфічними рисами характеру, а саме: екстравертність, готовність і вміння бути безособовим, повністю інтегрованим членом колективу. Вона заохочує конформізм, пасивне, пристосовницьке прийняття готових стандартів у поведінці, безапеляційне визнання наявних порядків і правил, безумовне схиляння перед авторитетами, прагнення до згладжування суперечностей, посередність, капітуляцію особистості перед вимогами життя в колективі і в колективній діяльності. Організація виховує у своїх службовців почуття відданості даній корпорації і навіть тотожності своїх інтересів з інтересами корпорації.

За зовнішньо позитивними рисами екстравертності (відкритість, демонстрація показного солідаризму) і колективізму, що виступають основними цінностями соціальної етики, а також за заміною авторитарного стилю керівництва на рекомендаційний (завичай спирається на соціально-психологічну, фрейдистську психотехніку) криються глибокі проблеми конкурентних відносин, що не виходять на поверхню. Проте це не означає ліквідацію конфлікту як такого, і навіть не означає смерть протестантської етики і принципу індивідуалізму. Як підкреслює Уайт, конкуренція, змагання, конфлікт просто не виходять назовні. Зовні панує принцип співробітництва, але під цим покривом, під масками, які носять люди організації і які зрослись з їхніми обличчями з часів навчання, нікуди не зникають індивіди, що суперничають, керуються нормами протестантської етики успіху.

Але, незважаючи на декларування і дотримання соціальної етики, ситуація має суперечливий характер, переконаний соціолог, що породжується внутрішнім протистоянням між егоїстичними намірами і принципами соціальної етики. Цей психологічний і соціальний конфлікт нерідко призводить до невротичних розладів у людей. При цьому тиск, здійснюваний групою на індивіда, настільки великий і реалізується через різні канали, що його "я" часто не витримує цього. Повна інтеграція в групу психологічно призводить до втрати свого "я", соціально – до повної капітуляції перед вимогами групи, а в результаті – до зниження соціальної мобільності й інноваційності. Найбільш досвідчені і здібні прагнуть уникати повної інтеграції з групою, зберігаючи при цьому видимість єдності з нею.

Таким чином, наведені приклади соціального аналізу двох представників американської соціології 50–70 рр. XX ст. показують складний контекст трансформації суспільних процесів у зв'язку із становленням і початковими етапами розвитку корпоративної культури. Звичайно, окреслені проблеми на даний час еволюціонували чи сприймаються по-іншому. Але деякі із означених аспектів залишаються й зараз актуальною підставою для соціально-філософського осмислення, навіть за всіх успішних результатів корпоративізації суспільства.

Потреба розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності починаючи з 50-х рр. XX ст. стала новим важливим рушієм розвитку сучасної природи корпоративної культури, що обумовлюється специфікою функціонування останньої. По-перше, саме провідні корпорації засвідчили прихильність до соціально відповідальної поведінки та соціальної активності у найширшому її розумінні. По-друге, корпорації стали провідною і найбільш складною організаційною формою ведення бізнесу. По-третє, акцент на корпорації не заперечує фокусування на будь-яких інших структурах, що уособлюють бізнес та менеджерів, які формують організаційну (корпоративну) політику та її складові, і це дає підстави говорити про утвердження організаційного (корпоративного) громадянства. Тому корпоративна соціальна відповідальність виступає імплементаційним у корпоративне управління типом соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому.

Створення спеціальних підрозділів і координаційних груп з впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), введення в організаційну структуру управління компаніями посади віце-президента з КСВ, впровадження етичних кодексів і корпоративної культури, пронизаної духом соціальної активності та відповідальності, розроблення проектів соціального інвестування, підготовка і публікація соціальних (нефінансових) звітів – це основні процедури впровадження КСВ. В останні роки сформувався чіткий, усвідомлений запит з боку провідних світових компаній щодо ініціювання, обговорення проблематики КСВ на рівні найавторитетніших ділових, урядових та міжурядових форумів за участі представників бізнесу, науковців, урядовців, представників інститутів громадянського суспільства.

В умовах постіндустріального типу господарювання сучасна корпорація особливого значення надає людським ресурсам, що набувають стратегічного значення і статусу, виступаючи мірилом її економічного успіху. Це обумовлює об'єднання людей, котрі володіють засобами виробництва, з людьми, здатними працювати й споживати, в єдине ціле – єдиний соціальний організм. У цьому суть трансформації традиційної корпорації у сучасну, в межах якої виникає нова корпоративна філософія з цінностями "спільної долі". За цих обставин прибутковість корпорації забезпечується за допомогою наростаючого вдосконалення механізмів управління людськими ресурсами з метою забезпечення лояльності працівників до керівництва, виховання у перших відношення до корпорації як до свого дому. Акцент переноситься з виробничих процесів на значимість мотивації, стимулів і комунікації працівників. Успіху досягають ті організації, філософія яких очевидна як для їхнього персоналу, так і для громадськості (споживачів). На основі "корпоративної філософії" у процесі спільної роботи між всіма працівниками (персоналом) складаються позитивні корпоративні відносини, які характеризуються єдністю цінностей, ділових норм, правил, ритуалів поведінки й спілкування. Вони постають як внутрішньо- і позаорганізаційні відносини керівників і персоналу по вертикалі (субординація, підпорядкування і т. п.), взаємодія між працівниками по горизонталі (колеги, різні посади поза командою і т. п.) і взаємовідносини працівників із громадськістю (громадська думка).

Сучасні тенденції розвитку успішних корпорацій свідчать, що незаперечною перевагою неокорпоративізму як основного стрижня корпоративної культури виступає орієнтація на добровільне, легітимне узгодження груп інтересів і досягнення співробітництва, соціального партнерства учасників рівновідповідальної соціальної взаємодії на взаємовигідних умовах. Він є ненасильницьким засобом формування корпоративних продуктивних порядків, що вписуються в більш широкий демократичний спектр інтересів на різних рівнях життєдіяльності суспільства. І в цьому можна вбачати соціалізаторський потенціал неокорпоративізму і корпоративної культури.

Висновок. Отже, динамічні процеси розвитку капіталістичної системи господарювання у XX ст., науково-технічний прогрес, інтенсифікація праці стали стимулюючими факторами появи корпоративної культури як прогресивнішої (в порівнянні із організаційною) культурної форми із цінностями партнерства, гуманізації праці, гармонізації відносин між усіма учасниками, дотичними до функціонування корпоративних об'єднань.

Новітній характер корпоративних стратегій консолідованих домогосподарств, "філософії спільної долі", орієнтованих на якісні зміни в організаційно-управлінських, соціально-трудових відносинах у трудових колективах і долучення широким верствам громадськості, владних структур до відносин із виробничими підприємствами, сприяв формуванню нового типу соціальної комунікації, орієнтованої на використання позитивного потенціалу суспільних згоди й інтеграції.

Бурхлива динаміка корпоративної культури, разом із позитивними змінами, виявила й екзистенційні проблеми "маленької людини", "людини організації" (У. Уорнер), і типові негативні риси цілого прошарку "білих комірців" (Ч. Р. Міллз). Означений ракурс бачення процесів становлення корпоративної культури показав складну природу соціальних трансформацій періоду становлення інновацій корпоративної культури, засвідчивши суперечливий характер поєднання зовнішньої новизни корпоративних цінностей, об'єднання, колективного буття із глибинними психологічними інтенціями й очікуваннями окремої людини.

Історія і досвід продуктивних прикладів функціонування корпоративних об'єднань із визнаною політикою корпоративних цінностей, стратегій "філософії спільної долі", практики імплементації КСВ переконливо доводять переваги солідаристської політики, соціального партнерства неокорпоративізму як основи сучасної корпоративної культури по відношенню до головних соціальних суб'єктів як на макрорівні корпоративного буття, так і на соціальному макрорівні.

Г. П. Подолян, канд. филос. наук, доц.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена анализу развития корпоративной культуры как новой формы культуры. Динамизм формирования корпоративной культуры в сфере экономической деятельности в XX в. повлиял на стремительное распространение ее ценностей и стандартов на другие общественные сферы. Взаимовлияния неокорпоративизма и культуры стали основанием становления инновационной природы корпоративной культуры с ее ориентацией на партнерство и консолидацию разнонаправленных интересов ключевых сторон взаимодействия. Как и любое новое явление, корпоративная культура раскрыла амбивалентную сущность начальных этапов становления этой новации, показав появление перечня сложных нравственно-психологических и экзистенциальных проблем человека и общества периода грандиозных изменений. Корпоративизация общественных сфер послужила основанием качественных трансформаций организационно-управленческих, социально-трудовых и общественных отношений, открыв дополнительные перспективы реализации социальной ответственности и интеграции.

Ключевые слова: культура, корпоративная культура, неокорпоративизм, корпоративная социальная ответственность.

G. P. Podolian, PhD, Assistant Professor
Taras Shchepochenko National University of Kyiv
60, Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine

SOCIAL FOUNDATIONS OF CORPORATE CULTURE

The article is devoted to the analysis of the development of corporate culture as a new form of culture. The dynamic processes of the evolution of corporate culture from the time of the appearance of its individual elements at the beginning of the 20th century to the corporatization of many spheres of social life, the practice of implementing mechanisms of corporate social responsibility in the late XX century remain topical for research.

Dynamism of the corporate culture formation in the sphere of economic activity in the twentieth century influenced the rapid spread of its values and standards to other public spheres. Corporate culture as a sociocultural regulator gradually comes to the forefront of scientific, practical and cultural discussions. Recognition of culture as the defining basis of corporate culture allows us to consider neocorporativism as interconnected with it.

Mutualities of neocorporativism and culture have become the basis for the emergence of the innovative nature of corporate culture with its focus on partnership and the consolidation of the multidirectional interests of key actors in the interaction. An innovative feature of neocorporativism as the main element of corporate culture is the orientation toward voluntary, legitimate alignment of interest groups and the achievement of cooperation, social partnership of participants in equidistant social interaction on mutually beneficial conditions. It is a non-violent means of forming corporate productive orders that fit into a broader democratic spectrum of interests at different levels of society's life. And in this you can see the social potential of neocorporativism and corporate culture.

Like any new phenomenon, corporate culture revealed the ambivalent essence of the initial stages of the emergence of this innovation, showing the emergence of a list of complex moral-psychological and existential problems of human and societies during the period of grandiose changes. The corporatization of social spheres served as the basis for qualitative transformations of organizational, managerial, social and labor relations, opening additional prospects for the realization of social responsibility and integration.

Key words: culture, corporate culture, neocorporativism, corporate social responsibility.

УДК 130.2:791.4

О. А. Пушонкова, канд. филос. наук, доц.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
бул. Тараса Шевченка, 81, м. Черкаси, 18031, Україна
krapki@ukr.net

ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНА САМОСВІДОМІСТЬ ЗЛАМУ XIX–XX СТ.: ЗМІНА ПАРАДИГМИ

У статті здійснюється аналіз феномена культурного зламу (зсуву, зміщення), що відображає характер трансформаційних процесів у культурі кінця XIX – поч. XX ст. та акцентує увагу на механізмах передачі, трансляції культурно-історичного досвіду людства. Досліджено динамічний характер змін у європейській культурній самосвідомості межі XIX – XX століття, перехід від класичної моделі інтерпретації культури до неklasичної та постнеklasичної, роль повсякденності у "невідчужених" станах культури. Виявлено зв'язок критики культури та кореляцію між науковою та художньою картинами світу кінця XIX – початку XX століття. Розкрито через концептуальну топографію культури XX століття наслідки тотального культурного зламу в самосвідомості людини європейської культури у проєкціях культурно-травматичного дискурсу.

Ключові слова: культурна самосвідомість, цінність, культура повсякденності, культурна традиція, культурний злам, перехідні стани культури, культурна травма, культурно-травматичний дискурс.

© Пушонкова О. А.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ермоленко А. М., Лазоренко О. О., Ведров О. І., Бауман Ю. А., Кірюхін Д. І., Фін'ко А. Є., Нечипоренко В. О. Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства / А. М. Ермоленко, О. О. Лазоренко, О. І. Ведров, Ю. А. Бауман, Д. І. Кірюхін, А. Є. Фін'ко. – К.: НВП "Видавництво "Наукова думка" НАН України", 2016. – 304 с.
2. Капитонов Е. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Е. Корпоративная культура: теория и практика / Е. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Е. Капитонов. – М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2005. – 352 с.

REFERENCES

1. Jermolenko, A. M., Lazorenko, O. O., Vjedrov, O. I., Bauman, Ju. A., Kirjuhın, D. I., Fin'ko, A. Je., Nechiporenko, V. O. (2016). *Social'na vidpovidal'nist' yak osnovna cinnist' instytualizacii' suchasnogo suspi'l'stva* [Social responsibility as the main value of institutionalization of modern society]. Kyiv, Naukova dumka.
2. Kapytonov, E. A., Zynchenko, G. P., Kapytonov A. E. (2005). *Korporativnaja kul'tura: teorija y praktika* [Corporate culture: theory and practice]. Moscow, Alfa-Press.

Надійшла до редколегії 19.10.17