

Глава 5

ЗОВНІШНІ ПРОЯВИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Існують численні зовнішні способи прояву корпоративної культури, її екстеріоризації: використання символів, створення сприятливого кольорографічного і звукового середовища у організації, проведення свят, дотримання ритуалів та прийнятого стилю, певного способу життя і т.д. Про них і піде мова у цій главі.

Особливе значення мають символи. «Зі своєї зовнішньої сторони культура постає як світ символічних форм. Виражаючи культуру у символах, людина зберігає ту психологічну енергію та ірраціональну глибину, які, здавалося б, повинні втрачатися без зовнішнього прояву і під час передачі культурних змістів. Символи забезпечують творчу спадковість культури, роблячи накопичений в них значеннєвий зміст вихідним пунктом для творчого розвитку з боку нових поколінь» [109].

Символи впливають на поведінку людей. Карл Г. Юнг пише: «Символ є завжди утворення, яке має найскладнішу природу, тому що він утворений даними, які надаються всіма психічними функціями ..., не тільки даними, які мають раціональну природу, але й ірраціональними даними суто внутрішнього і зовнішнього сприйняття. Багатство передчуттів і наслідки значень, притаманних символу, однаково сприймаються як мисленням, так і почуттям, а його особлива образність, набувши чуттєвої форми, збуджує як відчуття, так й інтуїцію» [110].

Якщо прийняти точку зору К. Юнга, то архаїчні символи є не проявом корпоративної культури, а знаходяться поруч із цінностями над нею, тобто є визначальними. Інакше можна сказати, що символи — це і причина, і наслідок у безперервному ланцюзі тимчасових явищ. Тому їм приділяється настільки велика увага у цій главі.

Спочатку будуть розглянуті графічні символи, хоч багато тверджень є загальними і для графічних, і для музичних, і для інших символів.

Особливо варто зупинитися на тлумаченні символів. Воно ніколи не може бути повним, адже у цьому випадку втрачалася б глибина символу, його таємний зміст, його жива природа, його значення. «Тільки короткозорі у питаннях духу шукають ясності у символах», — писав Білий. К. Ясперс вважав, що світ сим-

волів — це сфера значень, зміст яких ми хочемо дізнатися. Справжній символ не можна пояснити. Те, що можна пояснити «іншим», перестає бути символом. Тому пояснення символів у книзі слід розглядати лише як літературні дані і авторське суб'єктивне уявлення символічного образу, стежини до нього. Читачу залишається додумати, відчувати цей образ так, як це йому ближче.

5.1. Видимі символи

Видимі символи завжди відігравали важливу роль у творчій історії людства. Етнографія надає нам досить багато інформації, заснованої на розшифровці символів, знаків, емблем. Зв'язок століть тут просліджується і до нашого часу. Спробуємо простежити ланцюжок, що пов'яже символи минулого та символіку сучасності, яка зокрема використовується і у корпоративній культурі.

5.1.1. Символ як архаїчний ціннісний образ

Від символу до емблеми

*Знаки і символи керують світом — а не слово і закон.
Конфуцій*

Символ (від грецьк. symbolon — умовний знак) — образ, який у лаконічній формі відображає інші (як правило, дуже різноманітні) образи, змісти та відношення, у тому числі невідомі, які можна лише передбачувати або передчувати. Через певний час після початку використання символи розпочинають своє самостійне життя.

Графічний символ — це концентрована умовна абстрактна форма відображення і фіксації наукових або релігійних знань людини, а також несвідомої частини її психіки за допомогою стилізованого знаку. Символи відображають високі абстрактні поняття, цінності, які важко стисло і неможливо вичерпно описати словами.

М. Гегель уявляв символи як зміст абсолютної ідеї, тобто зміст раціонального мислення. З. Фрейд вважав, що зміст символу полягає у основі несвідомої природної сутності людини, а за К. Юнгом — у первісних культурних джерелах, «архетипах колективного несвідомого».

Важливо, що тільки особистість може переводити значеннєвий зміст у форму суб'єктивного життя, творчо перетворювати і збагачувати цей зміст і знову втілювати його у символічну форму.

Символи у такому категоріальному визначенні Є. Шейнін називає «символами символів», а поняття «символ», як і багато інших авторів популярних книг, використовує у більш широкому значенні [106]. При цьому різниця у поняттях «символ», «емблема», «знак» часом втрачається.

К. Юнг писав: «Поняття символу різко відрізняється у моєму розумінні від поняття простого знаку, символічне і семіотичне значення — дві зовсім різні речі» [110]. Достатнє строге тлумачення графічних символів, емблем і знаків міститься у монографії-словнику В.В. Похльобкіна [68].

На відміну від символу, **знак** конкретний, однозначний — це засіб передачі інформації. Часто він являє собою умовний контур предмета, його обриси. Знак породжений жестом і є первісною формою письмової мови, тобто попередником алфавіту.

Для символів у міфологічній і релігійній сфері, а в пізніше і у емблематиці зазвичай використовувалися прості **геометричні фігури** і лінії (прямі, криві, ламані та їх комбінації), а також тіла (куля, куб, конус, піраміда і т.д.) [58]. Геометричний «код» був зручним засобом для створення універсальних схем, які підкреслюють єдність різних сфер буття, космосу, етичних, ритуальних, поетичних образів. З геометричних символів та їх сполучень крім кола, квадрата, хреста, свастики, на особливу увагу заслуговують різні види багатокутників (табл. 5.1).

У руслі даної книги важливо констатувати, що символ як архаїчна абстракція є ціннісною категорією, відображає найзагальніші сили добра і зла.

Різні геометричні символи у багатьох випадках стають елементами художньої форми. Впливаючи на відповідні структури психіки, міфопоетичні символи і знаки можуть моделювати і моделюють нові ситуації. Це їхня властивість впливати на свідомість часто використовується для створення емблем, фірмових знаків, піктограм і т.д.

Різновидом символу може бути **атрибут**, конкретний предмет, тісно пов'язаний з життям і діяльністю міфічної та іконографічної особи [106]. Зв'язки атрибута з героєм міфології та християнської іконографії зведені у табл. 5.2.

Таблиця ілюструє, як внаслідок зміни світогляду і заміни античної міфології християнською змінюються і атрибути, які з часом переймають суть символів. «Символ може містити у собі у зібраному вигляді багатоманітність ціннісних значень, інформаційних та

Таблиця 5.1.
Символ як архаїчний абстрактний образ

Геометричний образ	Значення у різних міфологіях
	Родюча сила = земля + шлюб + забезпеченість; тіло + розум + душа; батько + мати + дитина; народження + життя + смерть; небо + земля + нижній світ
	Жіночий образ; вода; місяць; сила підземного царства (єгипетський ієрогліф); у слов'ян-язичників України: дух прямує до землі;
	Чоловічий образ; вогонь, небесні сили (єгипетський ієрогліф); у слов'ян-язичників України
	Божественне і людське, небесне і земне, духовне і тілесне
	Міцність у єдиному
	Зірка Давида; божественність, поєднання вогню і води, перемога духу над матерією
	Пентагон, символ вічності, досконалість всесвіту, амулет здоров'я; знак на дверях, який відганяє відьом
	Символ 5 ран Ісуса Христа; знак високого становища у суспільстві в українців і японців, охорона від злих сил
	Гексагон, символ достатку, краси, гармонії, свободи, шлюб, любові, миру, милості; у Древньому Китаї з гексагоном пов'язувалася ідея семирічної центрованої (6+1) цілісності; шість днів творення
	Зірка Магів сяє над колискою Христа; мовою алхімії – печатка Соломона; символ єдності і нескінченності; знак абсолюту і досконалості; символ світла
	Символ людини в Єгипті; знак сонцестояння; символ відродження

Продовження табл. 5.1.

Геометричний образ	Значення у різних міфологіях
	Інь-янь, символ Великої Межі у китайській філософії; уособлює співіснування і взаємопроникнення двох полярних факторів життєвого процесу – чоловіче і жіноче начала; два схили гори; магічний знак древніх індусів, що символізує нескінченне життя у спілкуванні з духовним началом
	Чакра, древньоіндійський солярний символ; вісім спиць – “мале священне число”, поєднання верхнього і нижнього світів, число гармонії; визначається як життєвий центр
	Свастика, походить від санскритського слова “благоденство”; у древні часи свастика була символом успіху у різноманітних культурах; це символ ходу сонця по небесах; символ родючості і відродження життя
	У Індії форма з поворотом кінців проти годинникової стрілки уособлює ніч і чорну магію, а також є символом «чорного бога», який несе смерть і руйнування. У XX столітті — це символ фашистської ідеології

Таблиця 5.2.
Атрибути — символи

А Античне мистецтво			
Атрибут	Герой міфології	Атрибут	Герой міфології
Бик	Європа	Шкіра лева	Геркулес
Терези	Феміда	Маска	Мельпомена
Виноградна лоза	Діоніс і Сілен	Орел	Прометей
Книги	Сівілла	Серп	Деметра
Ліра	Аполлон, Терпсіхора	Тризубець	Посейдон
Б Християнська іконографія			
Атрибут	Особи християнської іконографії	Атрибут	Особи християнської іконографії
Ягня	Ісус Христос	Вінок троянд	Св. Розалія
Ангел	Апостол Матвій	Ключ	Апостол Петро
Віл	Апостол Лука	Колесо	Св. Катерина
Лук	Апостол Себастьян	Три хлібини	Св. Миколай

експресивних змістів, які у процесі сприйняття символу людиною розгортаються в його свідомості у естетичні уявлення і насолоду».

Дуже яскраве народження символів описує у своїй відомій «Пісні про Гайавату» Г.У. Лонгфелло:

Він дістав з торбинки фарби,
Різнобарвні вийняв фарби
І на бересті багато
Він накреслив дивних знаків
І фігур якихсь таємних.
І ті знаки виявляли
Всі слова і наші думи.
Як яйце, мій Гайавата
Гітчі-Маніто накреслив;
На яйці на тому цяти.
Темні цяти означали
Всі чотири вітри неба.
«В світі скрізь Життя Владика» —
Визначав сей давній символ.
Мітчі-Маніто могутній,
Володар всіх Духів Злості,
Був накреслений з ним поруч,
Як великий змій, Кінебік.
«Хоч плазує Дух сей Злості,
Та меткий він і лукавий» —
Визначав сей другий символ.
Знак життя — се білий обід,
Гасло смерті — чорний обід.
Далі йшли рисунки-знаки
Неба, місяця і сонця,
Вод, лісів і гір високих,
І усіх істот, що землю,
Землю й води заселяють.
Твій свій мудрий Гайавата
Показав, скінчивши, людям,
Розказав про зміст рисунків...
«Так підіть і нарисуйте
Кожний свій домовий символ,
Давній, прадідівський Тотем,
Щоб майбутні покоління
Знаки легко розрізняли».

Ці вірші відображають культуру американських індіанців.

З часом поняття символу набувало все ширшого змісту, розповсюджуючись на знаки із різноманітних сфер діяльності людини. У даний час це символи математичні й комп'ютерні, хімічні й астрологічні, картографічні й метеорологічні, це музичні знаки і знаки танцю. Давно існували й існують символи влади. На Русі була шапка Мономаха, кадуцей (жезл Гермеса) у руках священика вказував на те, що він вісник богів, а в сучасній інтерпретації — це символ активності, комунікації. На персні Володимира Красне Сонечко, князя Київської Русі, було вигравіровано тризуб. Зараз тризуб є символом України. Крім того, існують символи, які пов'язані із цілком визначеним візуальним образом, який існує не абстрактно, а у практичній реальності. Це «**символічні зображення**». Наприклад, Ейфелева вежа символізує Париж, статуя Свободи — Америку, Спаська вежа Кремля — Москву і т.д., для них характерною є спонтанність виникнення.

Згодом з'являється нове поняття — «емблема». **Емблема** (від грецьк. *emblemata* — прикраса) часто є семантичною (значеннєвою) композицією. Символи й емблеми відрізняються один від одного за формою, бо символ — це абстрактний знак, а емблема — зображення конкретних фігур та предметів (див. словник). Символи символів — це містика, це знаки духу, філософії, а емблеми — це історична конкретність. Емблеми повинні впізнаватися і розумітися значною кількістю людей. Іноді під час створення емблем основою служать усім відомі символи, наприклад, емблема руху проти апартеїду використовує символ Ін-янь (рис. 5.1). Контраст білого і чорного означає расову сегрегацію, а дві літери «А» — перші букви слів «анти» й «апартеїд». Дещо видозмінений символ «кадуцей» (від лат. *caduceator* — парламентар, той, хто веде переговори) стає символьним знаком торгівлі, а подекуди — емблемою торгово-промислової палати (рис. 5.2).

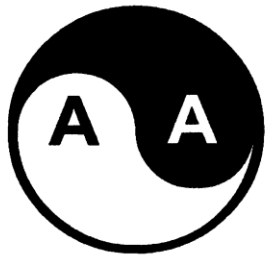


Рис. 5.1. Емблема руху проти апартеїду

Гарними є ті емблеми, які, використовуючи елементи символів або іншим шляхом, стають ціннісними образами. Так, людина з кадуцеем — це не лише посередник, але й посланець богів, і до того ж людина мудра (змії уособлюють мудрість).



Рис. 5.2. Кадуцей — знак торгівлі:
а — зображення в XIX ст. у Росії;
б — зображення у Західній Європі в XIX–XX ст.

5.1.2. Колір

Колір може трактуватися як символ, який натякає на те, що інколи не може бути показаним, будь то образ бога, вищих космічних сил або потойбічного буття

В. Турчин

З давніх часів первісна людина, перебуваючи у постійному контакті з навколишньою природою, намагаючись усвідомити свої відчуття, відтворювала їх у чуттєво-доступних образах — у звуках і малюнках. У людей з'являлися цілком зрозумілі кольорові асоціації: зелене — весна; червоне — кров, вогонь, життя; синє — небо; біле — молоко, світло, чистота; чорне — темрява, смерть, страх.

У Древньому Китаї жовтий колір — колір імператора — символізував щастя, владу. У середньовічній Європі — це колір ізгоїв. Мусульманський рай — це царство зеленого кольору. У Древньому Єгипті чоловічі фігури (живопис, скульптура) фарбували у тони червоної охри, а жіночі — жовтої. У Древній Греції «чоловічим» вважався синій колір (у архаїчних скульптур бороди були синього кольору). Жителі Азії присвоювали символічні кольори країнам світу, а Греції — темпераментам людських характерів. Особливо активно розвивалася символіка кольорів у часи середньовіччя. Служителі різних релігійних конфесій по-своєму використовували колір, виділяючи ним «святе», «вічне» і «земне». Божественний світ відображався у іконописі та жанрових сценах за біблійними мотивами відповідно до чітко встановлених папою Інокентієм III символічних кольорів.

У новий час одним з перших, хто розпочав осмислювати проблеми кольору, був Й.В. Гете. У своєму трактаті «Вчення про колір» він говорить: «...Досвід вчить нас, що окремі кольори створюють

особливий настрій. Так, наприклад, жовтий колір легко збуджує, він веселий, добрий, а синій непокоїть». Гете вважав, що жовтий ближчий до світла, блакитний же від нього віддаляється. Він заклав традиції символічної монохромії. Блакитний колір асоціюється з небом, є у його теорії кольором ідеального світу, мрії. У Росії в цей час виникає художнє об'єднання «Блакитна троянда», а у Німеччині — «Синій вершник»; у Пабло Пікассо є свій «блакитний період». Слідом за монохромією блакитного йде монохромія жовтого, «близького до світла». У кінці XIX століття з'являються «Соняшники» Ван Гога, «Жовтий Христос» Поля Гогена. Жовтий і його відтінки святкові, повні життя.

Проблемі кольору художники-символісти кінця XIX, початку XX ст. приділяли багато уваги. Колір став матеріальним, отримав «фізіологічне» навантаження. Возвеличується і чорний колір. Оділон Редон сказав щодо нього: «Він опора духовного, найпрекрасніший колір, відсутній у призмі». У той час Малевич створює своє знамените полотно «Чорний квадрат». На початку XX ст. Еміль Нольде писав: «Кольори поодиноці плачуть і сміються, мріють про щастя, любов, вони співають чарівні хорали, вони оживають і вмирають». Отже, з часом колір як і раніше продовжує хвилювати розум і почуття людей. Протягом XX століття було проведено багато дослідів із вивчення впливу кольору на психологію людини, був зроблений ряд цікавих висновків. Психологічний вплив кольору на людину величезний. Колір здатний викликати різні емоційні реакції та думки: він може заспокоювати і хвилювати, радувати і засмучувати, пригнічувати і веселити. Колір може викликати почуття тепла і холоду, бадьорості й втоми, легкості й важкості, розширювати і звужувати простір, стимулювати зір, мозок, нерви, він може, нарешті, сприяти лікуванню хворих.

З погляду впливу на психіку людини видимої частини спектра можна розділити на три частини: довгохвильову — 760–580 нм (червоний, оранжевий і оранжево-жовтий), середньохвильову — 580–510 нм (жовтий, зелений і частково блакитний) і короткохвильову — 510–380 нм (блакитний, синій, фіолетовий).

Встановлено, що кольори довгохвильової частини мають збуджуючий та стимулюючий ефект, середньохвильової — найбільш сприятливий збалансований вплив, а короткохвильової — заспокоїливий або гнітючий.

Вплив кольору на людину з різних позицій показано у таблиці 5.6.

Таблиця 5.3.
Вплив кольору на людину

Основні кольори	Температура	Рух	Використання в лікувальних цілях	Психологічний вплив	Символіка	Колір у древіх культурах
Червоний	Гарячий	Енергійний	Стимулююче впливає на мозок, сприяє збільшенню м'язової напруги, підвищенню кров'яного тиску	Тривожний, жагучий, збуджуючий	Жагуча любов, влада, вогонь, війна, кров, анархія, мужність	Колір життя
Оранжевий	Теплий	Рухливий, динамічний	Застосовується при лікуванні дитячої апатії й анемії	У різних випадках заспокоює або дратує	Насолода, свято, великодушність, шляхетність	Колір сонця
Жовтий	Теплий	Рухливий	Сприяє гостроті зору, стимулює дію головного мозку	Живий, безтурботний, радісний	Рух, життєвість, розум	Колір сонця і світу; символ влади і золота, у грецькій міфології – атрибут Аполлона, бога Сонця; священний колір Зевса; буддизм
Рожевий	Теплий	Рухливий	У педіатрії рожева білизна в маленьких пацієнтів поліпшує стан	Мрійливий, той, що несе надію, безтурботний	Закоханість, ніжність	Колір духовного єднання зі світом (новонароджених дівчаток одягають у рожеве)
Зелений	Нейтральний	Інертний, статичний, але живий	Робить слабку гіпно-тизуючу болетамуючу дію, корисний страждаючим нервовими і мігреньними, сприяє нормаль-ному наповненню кровоносних судин	Ніжний, спокійний	Світ, спокій, надія, стабільність, жіноча любов, порятунк. Використовується прихильниками екологічного руху	Весна, родючість, свобода, процвітання, бог умираючої та оживаючої природи. Озиріс у стародавності зображувався зеленим; колір мусульманського раю

Продовження табл. 5.3

Основні кольори	Температура	Рух	Використання в лікувальних цілях	Психологічний вплив	Символіка	Колір у древніх культурах
Голубий	Прохолодний	Пасивний	Зменшує рівень тривожності, болізапобіжливий, антисептик	Спокійний, прозорий, повітряний	Доблесть і шляхетність	Ясне небо, прозорість води
Синій	Дуже холодний	Застиглий	Робить гальмуючу дію	Строгий, такий, що віддаляє, таємничий	Всесвіт, космічний простір	У християнстві – побожність, ширість, розсудливість
Фіолетовий	Холодний	Спокійний, загальмований	Позитивно діє на серце, легені, збільшуючи їхню витривалість. Використовується при лікуванні психічно хворих	Що лякає, таємничий	Мудрість, зрілість, вищий розум	Уособлення містичних сил
Коричневий	Теплий	Статичний, стійкий	У кольоротерапії застосовується для зняття напруги	Сумовитий, спокійний, приземлений	Старість	У християнській символіці означає духовну смерть
Чорний	Холодний	Нерухомий, застиглий	—	Різно знижує настрої, похмурий	Негативне начало, заперечення	Ніч, смерть, каяття, гріх, зло, порожнеча. У християн – колір скорботи
Білий	Прохолодний	Легкий	—	Кольороаналітик а рекомендує носити білий одяг тим, хто має потребу в духовному очищенні	Чистота, цнотливість, шляхетність	У Китаї та Японії колір скорботи, у християн фата нареченої – символ вмирання старого і народження нового життя
Сірий	Холодний	Статичний	Викликає апатію і нудьгу	Діловий, сумовитий	Прагнення до стабільності та встановлення порядку	Сум, смуток, непевність

Функціональна психологія пов'язує вибір кольору з психологією особистості. Функція в даному випадку — це суб'єктивне ставлення до кольору. Якщо врахувати, що 85–90% всього обсягу інформації про зовнішній світ людина отримує через зір, то стає зрозуміло: колір, який впливає на підсвідомість людини, має цілком визначене і досить відповідальне навантаження. Форма і простір сприймаються нами завдяки розміщенню у кольорі поверхонь і середовищ — і не через жодну іншу причину (немає кольору — немає візуального відчуття).

Колір відіграє суттєву роль у корпоративній культурі. Як найважливіший компонент середовища існування людини, він повинен бути організований у відповідності з конкретними умовами кожного конкретного середовища і на основі законів психології, кольороведення; повинен відповідати внутрішньому духу фірми, її суті та призначенню.

Участь кольору у створенні простору можна класифікувати за трьома групами факторів [95]: А — організація системи зорової інформації; Б — поєднання психологічного комфорту, покращення умов зорової роботи; У — естетична організація простору.

Групи А і Б вирішують питання, пов'язані з композицією форми і простору (функціонально-утилітарні проблеми). Групи А і Б впливають на фізіологію зору (рівномірність освітлення, оптимальність співвідношень яскравості й т.д.). Групи Б і В покликані забезпечити кольоровий комфорт у приміщеннях (естетичні аспекти кольору).

З погляду корпоративної культури це пояснення є недостатнім. Важливим є ціннісна, символічна роль кольору. Тому вона і була особливо виділена у табл. 5.3.

Необхідною умовою реалізації емоційно-художніх можливостей кольору є нерозривність його зв'язку з іншими засобами дизайнерської композиції інтер'єру і екстер'єру, з розробкою фірмових знаків тотожності та інших елементів предметного середовища.

Корпоративна культура припускає, що та чи інша фірма має свій основний колір. Наприклад, згідно з Положенням про корпоративну культуру АТ НКМЗ основний колір фірми — синій. Як додаткові кольори для гірничорудного устаткування використовується темно-синій, для прокатного — червоний, для металургійного — вишневий.

Основним кольором ДДМА є жовтий, факультети, у свою чергу, теж використовують кожен свій колір, наприклад: машино-

будівний — жовтий+зелений, інженерно-економічний — жовтий+синій і т.д.

5.2. Фірмовий стиль: концепція і основні поняття

Стиль — це єдність у багатоманитності.

Гете

Поняття стилю, як вираження специфічного характеру творчої діяльності певної епохи, виникло дуже давно, але як естетичної категорії, що являє стійку спільність образної системи засобів та прийомів художньої виразності, було осмислене близько двох сторіч тому.

Стиль — це сукупність рис, близькість художніх прийомів та засобів, які обумовлюють єдність виразності та світовідчуття. Стилем вважаються стійкі форми архітектури, образотворчого і прикладного мистецтва, які існували протягом тривалого часу [62]. Цей стійкий характер формальних засобів художньої виразності, який відображає ідеологію суспільства, називають ще *стилем епохи*.

Наприклад, у Древньому Єгипті стильова єдність (пам'ятників архітектури, меблів, посуду, зброї, колісниць, одягу і т.д.) викликана прагненням відобразити у образах ідею вічної та непогаслої влади фараона — «сина сонця» — і принизити інших людей, які повинні були почувати себе вічними рабами. Строга і проста геометрична форма колосальної піраміди символізувала образ володаря. Художні засоби були спрямовані на заперечення будь-якої думки про земне походження культової архітектури. Тим же образно-символічним змістом (трикутник) пронизана композиція зразків побутового начиння, прикрас, столових приборів, розпису інтер'єрів, які дійшли до нас.

У період античності виник образ людини-героя, яка вперше усвідомила себе на фоні афінської демократії вільною особистістю. Предметний світ цього періоду вражає своїм радісним людським началом. Характерними для античного світу є реалістичне трактування простору, гармонійна єдність всіх форм і чітка логіка. Гармонійно вивершені творіння греків є взірцем для творчої діяльності ряду наступних історичних епох і, у першу чергу, Древнього Риму.

Для романського періоду характерним є наслідування античної архітектури. Однак тут використовуються переважно масивні геометричні об'єми, поверхні стін прорізані маленькими вікнами,

орнаментальні прикраси використовуються рідко. У всьому відчувається нова логіка мислення суспільства. У період пізнього середньовіччя предметне середовище формувалося відповідно до іншого світогляду, укладу життя і його стилю. Панування релігійної ідеології, містики вплинуло на архітектуру готичного стилю. Форми готичних храмів здіймалися і розчинялися у просторі, закликаючи молільника на небеса.

На зміну «закам'янілості» середньовіччя приходить новий образ життя і думки. Стихийне свято ренесансу (відродження) виникло у Італії. У цей час у Європі багато держав стали використовувати символіку, атрибути, інші античні форми при виконанні архітектурних будівель, в інтер'єрах, в одязі і т.д. Епоха Відродження — це переворот, пережитий людством того часу. Знищується символіка середньовіччя, відходить у минуле інквізиція. У формуванні нового стилю епохи на перший план висувається реальний світ, життєвий образ красивої, сміливої та розумної людини. В орнаментальному оформленні інтер'єрів, одягу все голосніше звучить яскравий національний колорит.

На зміну гуманістичній культурі епохи Відродження прийшла культура епохи абсолютизму. Торжество феодално-католицької реакції, дворянства, панства призвело до необхідності створення декоративно-пишного, вигадливого стилю. Цей стиль отримав назву бароко. Особливо витонченою виявилася пластика предметів побуту і одягу французької придворної аристократії.

У епоху Освіти формується стиль класицизму, для якого характерно нове звернення до античного мистецтва, як до норми та ідеального зразка. Класицизм протиставляється придворному стилю бароко. Класицизм вирізняє шляхетна простота і спокійна велич античного мистецтва. Дух відродженої античності панує у величних формах архітектурних ансамблів та обстановці інтер'єрів.

Історизм — це потяг до італійського і німецького ренесансу та бароко. З'являються дві нові течії — модерн (характерні лінії, які звиваються, і рослинні форми) та раціоналізм (форми, які відповідають технічним досягненням і можливостям епохи) [62].

Стиль кожної з минулих епох — це ніби об'єктивний зліпок із неповторного стилю життя. Тому всі спроби відродити у нових умовах давно минулі історичні стилі призводили до стилізаторства, еклектики, формалізму. Вивчення тенденцій розвитку стилів минулого необхідне для правильної оцінки процесу становлення сучасного стилю.

У XIX столітті була прийнята така стильова класифікація за роками: романський період (950–1250), готика (1250–1520), ренесанс (1520–1650), бароко (1650–1770), класицизм (1770–1840), історизм (1840–1918), постмодернізм (з 1918 р.).

Після XIX ст. і до сьогодні не було створено стійкого цілісного стилю, хоча час від часу проголошується «народження нового стилю» то у архітектурі (конструктивізм, функціоналізм), то у живописі (кубізм, футуризм, абстракціонізм та ін.), то у дизайні (інтернаціональний, регіональний, поп-арт і т.д.). Останнім часом в Україні з'явилися нові течії стильового вирішення інтер'єрів. Виникли такі поняття, як «євро», «ретро», «хай-тек», «палацовий стиль». Між цими напрямками важко провести чіткі часові межі. Сьогодні усі вони співіснують. О.І. Нестеренко [62] подає зведену таблицю залежності сучасного дизайну від функціонального стилю (табл. 5.4).

Під час вирішення проблем, пов'язаних із створенням корпоративного фірмового стилю, можна використовувати такі рекомендації.

Фірмовий стиль — це система проектування зовнішнього образу підприємства. 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 підприємства, що сприймається будь-яким спостерігачем, а з іншого — протиставляють підприємство і його продукцію конкурентам.

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора за освітою, який на початку XX ст., перебуваючи на посаді художнього директора електричної компанії у Німеччині, створив певне художнє обличчя фірми (архітектурні споруди, дизайн виробів, рекламу, шрифти, кольорове вирішення і т.д.), яке підлягало загальним законам стилування. Практична робота Петера Беренса мала величезне значення для формування нового виду дизайну-діяльності, яка призвела до впорядкування й естетизації промислової продукції. У другій половині XX ст. склався цілий напрямок маркетингових комунікацій — **формування фірмового стилю**. За визначенням Н. Гольмага і Н. Добробабенко фірмовий стиль — «...це набір кольорових, графічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), усієї інформації від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення».

Таблиця 5.4.
Характеристики функціональних стилів

Стиль	Матеріал	Форма	Колір	Принципи		Домінуючі групи виробів
				Функціональні	Конструкційні	
Чоловічий	Природні матеріали (деревина, шкіра, камінь), міцні тканини	Грубі, чіткі, важкі форми, геометричний малюнок	Земляні кольори	Ефективні з технічної точки зору принципи	Видимі з'єднання	Меблі, декоративні тканини, посуд, одяг, легкові автомобілі
Жіночий	Ексклюзивні, м'які, витончені матеріали	Традиційні витончені форми, орнаментна декоративна поверхня	Строкати кольори	—	Приховані з'єднання і деталі конструкції	—
Сільський	Прості природні, грубі матеріали	Важкі традиційні форми, «селянський» малюнок	Натуральні кольори і традиційні відтінки	—	Видимі прості з'єднання	Меблі, машини, одяг, аксесуари
Професійний	«Технічні» матеріали, міцні, стійкі до зношування тканини	Кутасті раціональні форми	Чорний, сріблястий кольори, колір «металік»	Нові досконалі принципи	Нові видимі міцні принципи, різноманітність комбінацій і методів використання	Технічна апаратура, фото-, кіно- і телекамери, електроакустичні прилади, годинники, машини

Фірмовий стиль забезпечує організацію такими перевагами:

1) сприяє підвищенню корпоративного духу, єдності співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, «виховує фірмовий патріотизм»;

2) позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми;

3) допомагає споживачу орієнтуватися у потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити потрібну фірму; підвищує ефективність реклами;

4) вказує споживачу, що фірма бере на себе відповідальність за вироблений товар або послугу, тобто є гарантією його якості.

Відоме у Англії агентство «Семпсон Тайрел» (Sampson Tyrell), яке займається розробкою фірмових стилів, перш ніж приступити до роботи, розглядає шість обов'язкових питань:

- 1) вивчення вже існуючого стилю;
- 2) необхідність створення нового;
- 3) міжнародні аспекти;
- 4) проблеми національної самобутності;
- 5) способи застосування фірмового стилю;
- 6) комерційне використання.

Створення фірмового стилю на підприємстві є складним процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція фірми, можна розпочинати детальну розробку основних складових фірмового стилю. До них належать:

- 1) товарний знак;
- 2) прапор, вимпел;
- 3) фірмовий колір;
- 4) фірмовий комплект шрифтів;
- 5) фірмові особливості дизайну виробленої продукції;
- 6) фірмові сигнатури і піктограми;
- 7) документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики і т.д.);
- 8) елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки-реєстратори, записники і т.д.);
- 9) зовнішнє оформлення будівель;
- 10) інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди і т.д.);
- 11) фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка).

Правильна розробка фірмового стилю є складним творчим і організаційним процесом. Ідентифікація організації, єдність стильового вирішення — головна задача дизайнерів, які працюють над створенням «зовнішнього образу» фірми. Світова практика може запропонувати достатньо цікавих прикладів творчого підходу до рішення цієї задачі. Так, мережа готелів типу «Хілтон» розробила особливий єдиний дизайн вікон, дверних ручок, світильників,

а фірмовим стилем мережі магазинів «Маркс енд Спенсер» є однакове оформлення (як ззовні, так і всередині) усіх магазинів, форма продавців і знамениті зелені пакувальні пакети. Зелений і жовтий кольори компанії «Брітіш Петроліум» є невід'ємною частиною дизайну автозаправок, а червоний і білий кольори фірми «Кока-Кола», оригінальний шрифт цієї компанії відомі в усьому світі, і ні в кого не виникає питання, що рекламує і продає дана фірма.

Цікаві приклади діяльності вже згаданого агентства «Семпсон Тайрел». Заправні станції «Shell» (мушля) розкидані по всьому світі. Компанія до певного моменту не простежувала, наскільки на місцях використовуються логотип, прийняті кольори, форма і т.д. Фірма не мала постійного візуального образу, що негативно впливало на менеджмент і маркетинг. Обставини змусили вимагати стандартного фірмового оформлення розсіяних по усьому світі 30000 заправних станцій. У результаті корпоративні червоний і жовтий засяяли на бензовозах, будівлях, навіть написи «в'їзд» і «виїзд» пофарбовані у фірмові кольори.

Для того, щоб підвищити свій статус, поштова фірма «Роул Мейл» перефарбувала 32000 автомобілів і мотоциклів, 120000 поштових скриньок, виготовила 160000 одиниць нового фірмового одягу для листонош, розробила 1200 варіантів фірмових бланків, зробила більш сучасним логотип (але він, як і раніше, нагадує про старі традиції) і забезпечила рекомендаціями щодо використання фірмових атрибутів своїх партнерів в усьому світі. Фірму «Роул Мейл» почали впізнавати [22].

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 (рис. 5.3), які, взаємодіючи 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, яка випускається, 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.

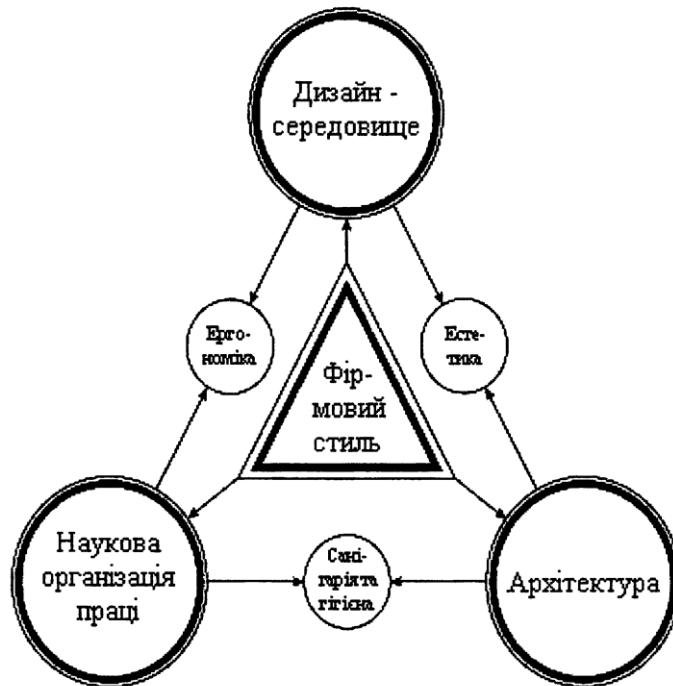


Рис. 5.3. Система факторів, які враховуються при розробці дизайн-програми у формуванні фірмового стилю організації

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 стилевій манері.

В остаточному підсумку всі ці три фактори і визначають ту комплексну діяльність, у яку ми вкладаємо поняття дизайну-діяльності під час створення фірмового стилю у корпоративній культурі підприємства. З погляду координації дизайну середовище будь-

якого підприємства поділяється на чотири основні функціональні і просторові сфери:

- 1) робоче місце (меблі — ергономічно зручні та естетично сучасні; верстати, машини й ін.);
- 2) виробничі приміщення (інтер'єр, системи вентиляції, опалення, освітлення і т.п.);
- 3) комплекс, який включає в себе зони відпочинку, читальні зали, спортивні споруди, їдальні й т.д.);
- 4) система візуальної орієнтації й інформації.

Кожна із чотирьох сфер при докладній розробці 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.

5.3. Елементи фірмового стилю

5.3.1. Товарний знак, піктограма

Досить важливим елементом є **товарний знак**. Він «являє собою зареєстровані у встановленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів» [76].

Виділяють п'ять основних типів товарних знаків: **словесний** (логотип), **образотворчий** (графічний образ), **об'ємний** (знак у тривимірному просторі, наприклад пляшка «Кока-Коли» чи флакон парфумів, створений Сальвадором Далі), **звуковий** (музична фраза у корпоративній культурі), **комбінований** (сполучення приведених вище типів).

Товарний знак закріплює відповідальність, виховує гордість у співробітників за добре виконану роботу.

Його розробка вимагає особливої уваги. Він повинний бути лаконічним, оригінальним, нести позитивну енергію, легко запам'ятовуватися з першого погляду, повинний бути придатним для використання у будь-яких знаках і формах тотожності.

У XIII–XVI ст. з'явилися попередники товарних знаків, своєрідні знаки гарантії якості пропонованого товару. Ремісники, які домоглися високої якості своєї продукції, позначали її власним особливим клеймом. Покупці, орієнтуючись за клеймом, знаючи, що вироби (товар) цього майстра вирізняються надійністю, якістю, прагнули придбати необхідну річ.

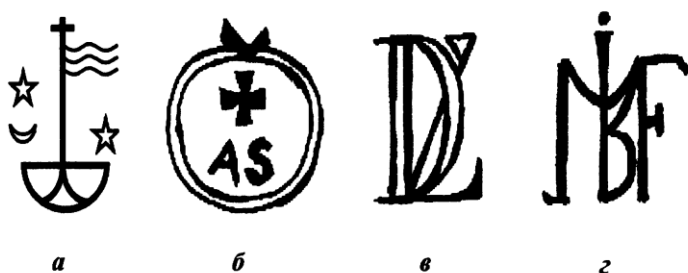


Рис. 5.4. Знаки-прообрази фірмених знаків:
а — купецький знак XIV ст.; особисті відзнаки:
б — Антоніо Страдіварі (1644-1737),
в — Леонардо да Вінчі (1452-1519),
г — Мікеланджело Буонаротті (1475-1564)

Із середньовіччя відомі купецькі знаки (рис. 5.4, а), особисті помітки художників та відомих майстрів (рис. 5.4, б-г), з'являються перші цехові торгові марки.

Яскравим прикладом є фірмовий знак українських друкарів. Наприкінці XVI — початку XVII ст. у містах України діяло близь-



Рис. 5.5. Фірмовий знак українських друкованих справ майстрів (кінець XVI — поч. XVII ст.)

ко 40 друкарень, які створили централізоване цехове об'єднання. Послідовники першодрукаря Івана Федорова, об'єднавшись, створили перший в історії України фірмовий знак (рис. 5.5) [76].

На сучасному ринку праці та послуг кожен підприємець прагне закріпити за собою певний його сегмент, зберегти свою економічну частку. На цьому етапі посилюється потреба у захисті свого товару або послуги від підробки, тому необхідно розробити товарний (фірмовий) знак і забезпечити його правову охорону для припинення

несумлінної конкуренції. У наказі №72 Держпатента України від 20.08.97 затверджено останню редакцію правил складання і подачі заявки для патентування товарів і послуг. Заявка складається державною мовою і містить у собі:

- а) заяву на реєстрацію товарного знаку;
- б) графічний образ знаку, який заявляється;
- в) перелік товарів і послуг, для яких буде використовуватися знак, згрупованих відповідно до Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніцька угода від 1957 р.);
- г) документ, який підтверджує оплату, передбачену законом;
- д) повне найменування фірми, на ім'я якої здійснюється реєстрація товарного знаку, код фірми, види її діяльності.

Після того, як товарний знак зареєстровано, права його власників потрапляють під захист держави. Юридичний захист товарного знаку здійснюється відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який був прийнятий 15 грудня 1993 року. Охоронним документом є посвідчення, отримане у Держпатенті України, і дійсне впродовж 10 років.

Фірмовий стиль сьогодні більше, ніж коли-небудь, залежить від видимих образів, і комунікативний процес створюється за такою формулою: 10% — письмового тексту, 20% — усного тексту і 70% — зображення. **Логотип** робить видимими переваги, культуру, стиль роботи організації. «Логотип ідентифікує, а фірмовий стиль персоніфікує організацію», — стверджує Френк Джефкінс [22].

Логотип (від грецьк. Logos — слово + typos — відбиток) — це складові літери у друкарському наборі. Логотип — найважливіший із усіх знаків ідентифікації фірми. Ідеальний логотип знайомить споживача із **позицією** фірми і робить це миттєво. Цей словесний товарний знак, накреслений в оригінальний спосіб, допомагає споживачам швидко розпізнавати фірму. Як правило, він складається з 4-6 літер. Приблизно чотири товарних знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипу.

Зображальний знак (графічний образ) виконує ті ж функції, що і логотип. Саме графічний знак часто називають фірмовим. Сучасні фірмові знаки несуть велике значення навантаження, вирізняються високою енергетикою, тому що дизайнери у його накреслення часто закладають символічну інформацію, яка походить із давнини. Наприклад, компанія «Мерседес» як фірмовий знак (рис. 5.6,а) використовує символ Трійці (рис. 5.6,б). Трикутники,

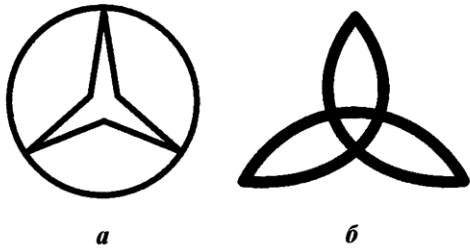


Рис. 5.6. Фірмовий знак компанії «Mercedes Banz» (а) та символ, який в ньому використовується (б)



Рис. 5.7. Товарний знак фірми «Астрон»

а також фігури з трьох трикутників та з трьох кіл або з трьох інших фігур, які перетинаються, символізують Трійцю — єдність Бога в трьох особах [106]. Знак Трійці, вписаний у коло, символізує колесо, яке рухається, тобто динамізм життя сучасної цивілізації.

Разом з тим відомо, що засновники компанії трактували її, як «пануюче становище у повітрі, на воді і на землі». Це зайвий раз вказує на те, що один і той же символ може сприйматися різними людьми по-різному.

У товарному знакові фірми «Астрон» (рис. 5.7) коло — єдність сфер буття (космічного), зірка — це охорона від злих сил, буква *а* червоного кольору позначає активність, інші букви — синього кольору — здоров'я, силу, довголіття.

Отже, для фірмового знаку колір теж має значення. Як було розглянуто у §5.1.2, колір має символічні значення, пов'язаний з певними відчуттями та уявленнями. Тому необхідно взяти такі кольори, так організувати їх поєднання, щоб вони здійснювали належний психологічний вплив.

З метою визначення якості фірмового знаку проводиться така експертиза. Перед експертною комісією показують на екрані протягом декількох секунд фірмові знаки, які тестуються. Після цього членам комісії пропонують зобразити ті знаки, які запам'яталися, скажімо, три з них. Той знак, який привернув увагу більшої кількості експертів, і буде найбільш вдалим.

Останнім часом під час розробки фірмового стилю набула широкого розповсюдження **пиктограма**.

Пиктографія — відображення змісту повідомлення у виді одного чи декількох малюнків.

Пиктографічне письмо відоме з часів неоліту, воно не є засобом фіксації якої-небудь мови, а лише несе у собі малюнок або зображення предметів, подій. Пиктографія застосовувалася до виникнення писемності китайцями, американськими індіанцями, деякими народами Півночі. Ідея пиктографії використовується у цей час дизайнерами при створенні різноманітних покажчиків із розпізнавальною або сигнальною спрямованістю. Необхідно відзначити, що пиктограми несуть інформацію, зрозумілу в різних країнах, це свого роду інтернаціональна мова спілкування.

Дуже важливо знайти дійсно оригінальне сполучення кольору, форми і дібрати необхідний образ фірмових шрифтів, враховуючи при цьому сучасність, відповідність обраному стилю і те, наскільки сам шрифт, його колір і фон, на якому написана фраза, зручні для читання. Дослідження показали, наприклад, що за чіткістю сприйняття (при однакових друкованих знаках) сильніший контраст спостерігається, якщо для фону використовувати «холодні» тони, а букви писати «теплыми».

При розробці товарного (фірмового) знаку, логотипу, пиктограми та ін. елементів корпоративної культури необхідно дотримуватися прийнятої концепції фірмового стилю, а також відображати співвідпорядкованість, ієрархію підрозділів. Інакше кажучи, весь пакет рішень повинен бути цілісною системою. Стосовно вузу це відображено у схемі, наведеній на рис. 5.8.

У даній схемі α — це система знаків, символів візуальної комунікації ректорату; β — комунікаційна система деканатів; γ — си-

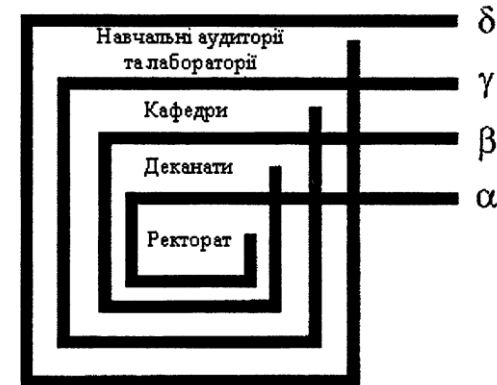


Рис. 5.8. Схема системного підходу до створення цілісного пакету знаків візуальної орієнтації та інформації у вузі



Рис. 5.9. Емблема Донбаської державної машинобудівної академії

стема знакових відмінностей кафедр, служб; δ — система відмінних особливостей навчальних аудиторій та лабораторій

За пропонованою схемою був розроблений пакет елементів фірмового стилю машинобудівного факультету ДДМА. Спочатку — про фірмовий знак академії (рис. 5.9). Він є ємнісним, але лаконічним зображенням, вписаним у контур піраміди*. Остання символізує стійкість і одночасно — спрямованість до високих цінностей. Саме зображення містить шестірню — традиційний символ машинобудування та аббревіатуру — ДДМА — Донбаська державна машинобудівна академія.

Фірмовий знак машинобудівного факультету (рис. 5.10) включає книгу — символ освіти, зубчасте колесо і напис, виконаний оригінальним фірмовим шрифтом, який може бути використаний окремо як логотип. Завдяки великому розміру шестірні у зображенні домінує коло (отвір шестірні), яке є символом досконалості (див. табл. 5.1). Книга розкрита так, що ніби символізує шлях до досконалості. Таким чином, фірмовий знак факультету належить до розряду комбінованих (складається з образотворчого, графічного знаку і логотипу).

Як фірмовий колір ДДМА обрано фіолетовий, що символізує мудрість, зрілість, вищий розум. Кольором факультету є червоний. Це колір вогню, який цілком відповідає призначенню машинобудівного факультету — підготовці спеціалістів у сфері ливарного виробництва.

Для факультету створено прапор (рис. 5.11). Через те, що фірмовими кольорами є жовтий і зелений, полотнище прапора пофарбовано у жовтий колір, а фірмовий знак факультету на ньо-



Рис. 5.10. Фірмовий знак одного з факультетів ДДМА

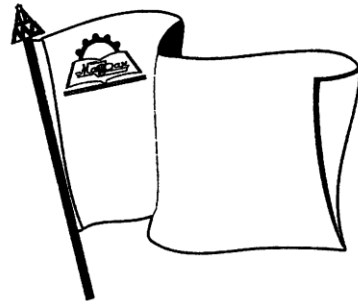


Рис. 5.11. Прапор факультету

* Див. символи слов'ян (табл. 5.2): «Земля прямує до духа».



Рис. 5.12. Емблеми кафедр машинобудівного факультету

му — у зелений. Древяно закінчується елементом (списом), прообразом якого є логотип академії.

Система знаків візуальної комунікації включає емблеми кафедр факультету (рис. 5.12) і піктограми (рис. 5.13).

У даному випадку формі, у якій розташовуються емблеми кафедр, можна розшифрувати так. За енциклопедією символів [106] квадрат позначає прямоту, справедливість, чесність, коло є символом світла і вічності. Отже, форма, яка поєднує квадрат і коло, символізує справедливість і досконалість. Подвійна лінія ніби подвоює ці якості. Піктограми виконані у тій же стильовій манері і призначені для використання у приміщеннях вузу як покажчики. Оскільки через приміщення академії проходить багато людей, для полегшення орієнтації замість написів на дверях аудиторій, лабораторій, комп'ютерних класів доцільно розмістити піктограми.



Рис. 5.13. Піктограми для комп'ютерних класів, аудиторій для проведення практичних (лабораторних) робіт та читання лекцій

5.3.2. Інтер'єр

Те, де ми знаходимося, не менш важливо, чим те, ким ми є.

(Із вчення Фен-шуй)

Інтер'єр — внутрішній простір приміщення, а також його оздоблення. Можна сказати, що інтер'єр — це художньо організоване середовище життєдіяльності людини. Всі системи робочих місць, зон відпочинку функціонально і просторово взаємопов'язані між собою. Корпоративна культура припускає, що все це повинно бути єдиним, естетично повноцінним, логічно продуманим цілим. Одна

із функцій інтер'єру полягає в необхідності на рівні підсвідомості виховувати у кожному індивідуумі бажання працювати у цих стінах, пишатися своїм місцем роботи. Матеріально-просторове середовище, яке оточує людину повинно бути об'єднуючим началом, яке ініціює можливість творчо підходити до своїх обов'язків.

Інтер'єр має величезну силу впливу на людину. Римський історик Фоциллон казав, що у сфері інтер'єру привілей архітектора обмежує певний простір, будує тим самим внутрішній світ, у якому простір і світ вимірюються відповідно до канонів геометрії, механіки та оптики. Так, єгипетські храми та їх внутрішній простір тиснуть, викликаючи почуття страху, у той час як у готичних — пропорції у інтер'єрі викликають стан екстазу та відчуженості від життя. Тому велике значення при вирішенні інтер'єру мають пропорції, розміри приміщення, освітленість, зручні меблі та виробниче устаткування; правильно обрана кольорова гама. Зв'язок характерних елементів інтер'єру з раніше описаними стилями наводить О.І. Нестеренко [62]. Для прикладу в таблиці 5.5 узані особливості стилів останніх епох.

Ці особливості значною мірою пов'язані з будівельними матеріалами.

У 1867 р. французьким садівником Моньє був винайдений залізобетон. Поява цього матеріалу допомогла здійснити прагнення зодчих позбутися від декоративізму, такого притаманного стилям бароко, модерну та ін. і привело до народження нового напрямку в архітектурі, що одержав назву «функціоналізм». Основні його риси — простота форм, іноді навіть сухість. Залізобетонний каркас дозволив створювати великі простори, не захаращені стінами. У 20-і роки ХХ ст. головним об'єднуючим принципом «Баухауза» було створення художньо організованого просторового середовища. Створений із бетону, скла і сталі «Баухауз» затверджував естетику індустріального суспільства. У сучасному світі напрямок, який продовжує стверджувати ідеї високих технологій так і називається «хай-тек» (це будинки зі скляними стінами, несучими конструкціями та деталями із титану). Сухість, локалізм «Баухауза» породили іншу течію — «Арт Деко», яка починалася з насолоди розкошами і орнаментами, а закінчилася концепцією функціонального дизайну. Цей напрямок весь час запозичував свої ідеї у мистецтві тубільців Азії та Африки, древніх цивілізацій Єгипту, Вавилону, Китаю, Греції й т.д. Арт-Деко передбачає вторинність форми, і навпаки — первинність функції, коли витончене декоративне

Таблиця 5.5.
Стиль і характерні елементи інтер'єру приміщень

Стиль	Переважні й модні кольори	Лінії	Форма	Характерні елементи інтер'єру	Конструкції	Вікна	Двері
Історизм (необароко, модерн, раціоналізм) (1840-1918 рр.)	Неяскраві світлі кольори; бузковий, ясно-зелений, коричневий	Поєднання тонких і товстих ліній; вертикальні, горизонтальні; плавно поточні, що змінюються по товщині	Лаконічні; прямокутні, кулясті, циліндричні; достаток еркерів, веранд, лоджій, балконів	Образно-символічний, динамічний, такий, що звивається малюнок у модерні і геометричний у раціоналізмі; стилізований рослинний візерунок	Сталеві і залізобетонні балкові просторові і ґратчасті	Широкі прямокутні й овальні	Прямокутні, філенчасті, дерев'яні, скляні, металеві
Постмодернізм (з 1918 р.)	Бежева гама, срібlistий, «металік», перламутровий, флюоресцентний	Динамічні, вільні	Раціональні й вільні; симетричні й асиметричні; трансформи	Великі, просторі зали; легкі, оригінальні конструкції; контрастні текстурні й фактурні поєднання. Застосування штучної шкіри, нікельованих і хромованих матеріалів	Уніфіковані збірні та розбірні; логічні та дощільні; легкі алюмінієві та традиційні залізобетонні; аркові, балкові та вантові	Просторі, іноді на всю стіну; розсувні, відкидні, розстібні й поворотні	Телескопічні, розсувні, складчасті, хитні, балансірні, обертові та ін.

оформлення — привілей винятково ексклюзивних екземплярів або невеликих серій. Цей стиль з'явився на початку ХХ ст. і не зник й досі. Сьогодні у Європі «бум» на Арт-Деко. Його орнаменти, геометричність, ретроспективна стилізація кольору, текстури, світлові ефекти і символіка стверджують оптимізм і несуть позитивну енергію. Арт-Деко — це екзотика, фантазія, магія, розкіш. Поки сучасна культура продовжує берегти в пам'яті міфи і символи минулого, Арт-Деко буде існувати.

Стиль сучасного життя — «ф'юджи» (суміш усього), виник на перетині різних культур, традицій, часів і технологій; він досить екзотичний і незвичайний. «Об'єднання» — ключове слово сучасного дизайну. Поеднується усе: класика з футуризмом, кола з квадратом, чорний колір з білим. Пошуки і експерименти сучасних дизайнерів лежать в основі будь-якого проекту, який пов'язує технологічні ноу-хау з вільним польотом творчої думки. Все це називається «експериментальним дизайном» або «авангардом». І як би не називали «стиль» — псевдо Єгипет чи псевдо Японія, неокласицизм чи неомодернізм, «ліпота» чи «мінімалізм» — дизайнер, який працює над інтер'єром, покликаний вдихнути життя у безлику цегельну коробку і перетворити стандартний набір прямокутних приміщень у стилістично відпрацьований інтер'єр.

Функціональність інтер'єрів дає безліч просторових систем, які відрізняються параметрами, формами і декором. Тому інтер'єр будується на основі наукових розробок у сфері біології, фізіології, психології, оптики, квітководства. Проектування фірмового інтер'єру неможливо без вивчення ситуації, призначення підприємства. При вирішенні інтер'єру використовуються різні композиційні прийоми; повинна бути забезпечена єдність внутрішнього і зовнішнього простору.

Одним з важливих факторів оформлення приміщення є його колірне рішення. Існує цілий ряд науково обґрунтованих рекомендацій врахування психофізіологічних характеристик кольору.

Так, під час фарбування стін, наприклад у навчальних аудиторіях вузу, оптимальними є кольори середньохвильової ділянки спектру, а також білий, який забезпечує попередню адаптацію зору до письма, читання і т.д. У той же час до кольорового оформлення вестибюлів, рекреації та коридорів висуваються зовсім інші вимоги. Вестибюль повинен мати свій характерний вигляд, відмінний від інших приміщень подібного класу. Зміст оформлення залежить від характеру організації, призначення її підрозділів. Для прикладу

розглянемо вимоги до оформлення предметних аудиторій та інших приміщень кафедри як основного підрозділу вузу.

Всі візуальні засоби інформації, розташовані у виробничому інтер'єрі, поділяються умовно на такі групи:

1) такі, що відображають основні принципи корпоративної культури підприємства (місія, ділові принципи, зухвала ціль; історія створення підприємства, можливо відомості про першого керівника); призначені для орієнтації у виробничому середовищі;

2) організаційного призначення, які надходять від адміністрації; інформація про нові надходження в бібліотеку, вітання з ювілеями, трудовими досягненнями (захистом дисертацій, виходом монографій і т.д.);

3) такі, що пропагують наукові і технічні знання і досягнення (патенти, винаходи, інформація про видатних учених — засновників розділів науки з профілю кафедри);

4) такі, що рекламують досягнення кафедри (у науковій роботі і науково-педагогічних шуканнях, відомості про кращих випускників кафедри, їх кар'єру, досягнення, про тих, на кого міг би рівнятися студент).

5) При кольоровому оформленні стендів, які містять дану інформацію, необхідно користуватися законами контрасту яскравості та кольорів. Передбачається, що кольорове вирішення інтер'єрів відповідних факультетів виконується у притаманних йому кольорах. Дуже важливо, щоб загальний емоційний тон оформлення точно передавав корпоративну суть вузу. Для досягнення цих цілей використовуються засоби візуальної інформації, які розкривають призначення окремих приміщень, напрямок руху і т.п. Засоби візуальної інформації, наприклад у ДДМА, виконані у стилі, обраному для себе кожним факультетом. Таким чином, потрапляючи в ту чи іншу зону приміщення, можна визначити, на території якого факультету (кафедри) ви знаходитесь.

6) У проекті інтер'єру вестибюля (рис. 5.14) враховані рекомендації щодо використання кольору, виходячи із умов впливу на психіку людини кольорових площин залежно від розташування їх у просторі. У таких приміщеннях для короткочасним перебуванням людей, як вестибюль, може застосовуватися гама насичених кольорів. Контрастність вирішується у теплій або холодній гамі, з одним додатковим кольором.

Оскільки стенди пофарбовано у зелений колір, на стінах і стелі потрібно використати гармонійні однотональні відношення

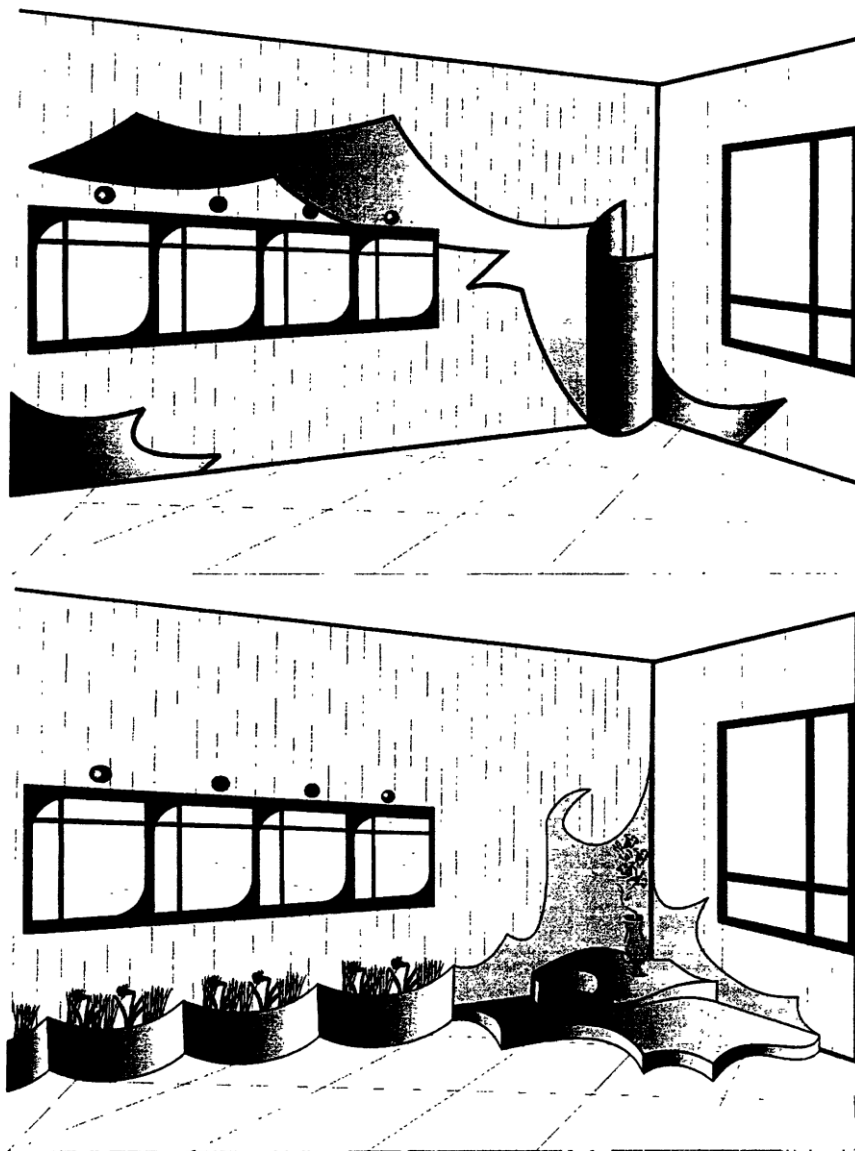


Рис. 5.14. Проекти інтер'єру холу
машинобудівного факультету

(розтягування аж до кольору слонов'ячої кістки), а в якості додаткового слід взяти діагонально протилежний колір. Стіна з вікнами фарбується у більш світліші відтінки, бо вона не отримує прямого денного освітлення. З огляду на те, що вестибюль вікнами виходить на північ (тобто відчутний брак світла), підлога повинна бути світлих тонів, що дасть можливість світловому потоку відбиватися. Крім того, стіна зайнята стендами досить великих розмірів, тому проведено деяку градацію площини для створення певного динамізму композиційного вирішення.

Крім засобів візуальної інформації, у інтер'єрах рекомендується розташовувати твори декоративно-прикладного мистецтва, які покликані облагороджувати виробничі приміщення. З давніх часів внутрішнє оздоблення інтер'єрів зазвичай прикрашалося архітектурними формами (колони, фризи і т.д.), скульптурами малої форми, а також монументальними розписами, фресками, вітражами. Відомі символічні елементи розпису, які використовуються з давніх-давен для прикрашення житла різними народами світу.

На жаль, при оформленні інтер'єрів недооцінюється доцільність і духовна потреба співробітників у використанні національного орнаменту та інших національних символів.

5.3.3. Одяг

Стиль — щось більше, ніж тільки одяг; це мова тіла.

Донна Каран

Історія одягу з давніх часів до наших днів є ніби дзеркалом, у якому відображається вся історія людства. Кожна країна, кожен народ в окремі періоди свого розвитку накладає свій відбиток, свої специфічні риси на одяг людей. Так, особливістю одягу в період Древнього Єгипту була його незмінність, сталість й одноманітність; вже з тих пір простежується дотримання певних канонів, які ніколи не порушувалися. Оздоблення одягу вказувало на різницю між певними суспільними класами. Відмінності спостерігалися у стилізованих прикрасах, як кольорових, так і орнаментальних. У античні часи у Древній Греції велику увагу приділяли символіці кольору: так, білий колір був привілеєм аристократів, а темно-зелений і сірий, які символізують сум, були звичайними кольорами сільських жителів. У античному Римі хітон стає тією частиною одягу,

яка символічно «відображає» душу людини. Так, оранжевий колір символізує страждання. Такого кольору був хітон Геракла, який, за переказом, набув цього кольору, просякнувши отруєною кров'ю кентавра Несса. Туніка, яку носили сенатори, вирізнялася широкою пурпурною смугою на грудях і на спині, у той час, як у вершників смуга була вузькою.

Яскравим прикладом символічного значення певних форм одягу є жорсткі правила середньовічних станів або іспанських ченців. Закон загрожував найтяжким покаранням — смертною карою — тим, хто насмілювався одягти плаття не свого стану.

На початку XVIII ст. спостерігається прагнення до відродження стилевих вирішень у одязі за античним зразком; перевага надавалася грецькому стилю. Наприкінці століття у революційній Франції червоний ковпак каторжника стає символом якобінців. З історії ми знаємо, що у Росії класова приналежність і зовнішній вигляд були взаємопов'язані. Чиновники, купці, дворяни, міщани, військові, селяни, робітники — всі носили одяг свого і тільки свого стану.

У всі часи одяг прикрашався символічним орнаментом. «Народний орнамент — це співаюча мелодія, призначена не тільки для очей, але й для розуму і почуттів», — сказав В. Стасов.

Дослідження у сфері орнаменту показали, що орнаментика всіх народів розвивається на одній більш-менш спільній основі і бере свій початок з найпростіших видів художнього оформлення виробів побуту, одягу, прикрас різних архітектурних споруд.

Орнамент — це мова символів наших древніх предків, які, спілкуючись з навколишнім середовищем, привласнювали подіям із життя, природним явищам який-небудь знак-символ. Наприклад, давньогрецький меандр (рис. 5.15, а) — це первісна назва ріки у Малій Азії, яка відповідно до міфу пересихала при наближенні до землі сонячної колісниці Фаетона і була відома своєю звивистістю. Меандр є безперервною лінією із зламами під прямим кутом, символізує відсутність початку і кінця, вічність. Пізніше у композиційній структурі цього орнаментального мотиву древній майстер умовною образотворчою мовою закарбував у ритмічному повторі пастку (лабіринт Міноса), у яку первісна людина заганяла звіра, щоб зручніше було з ним розправитися. Таким орнаментом прикрашали одяг чоловіків, зброю, архітектурні споруди. У древньому Китаї меандр співвідносили з реінкарнацією і громом.

Слов'яни орнамент, дуже схожий на меандр, називали «безкінечником» (рис. 5.15, б), а витягнутий елемент безкінечника у них

символізував достаток (рис. 5.15, в). Хвиляста орнаментальна лінія, яка увінчує керамічні вироби, бажає добра: «Щоб посуд завжди був наповнений до країв». На одязі ж така лінія захищає людину від негод і бажає довгого життя.

У орнаментах слов'ян можна зустріти елементи кола, квадрата, ромба (рис. 5.15, г). Розподіл на чотири частини, у кожній з яких є крапка, говорить про поле, засіяне зерном. Розгорнута на площині спіраль символізує зародження нового життя і вічний рух (рис. 5.15, д). Ромбовидні мотиви прикрашали чоловічий та жіночий одяг.

Декорування, орнаментация одягу була глибоко символічною, навіть магічною. У Київській Русі носили натільний одяг з вибіленого полотна. Довга сорочка була затягнута зав'язками навколо ший, на грудях, на руках. Там же був розташований орнамент, вишитий часто скісним «хрестиком», який має язичницьке походження і символізує захист. Ним найчастіше вишивали нижній, натільний одяг. Вишивка на подолі та полах була оберегом. За віруваннями наших предків оберіг захищає від злих сил навколишнього світу.

Згодом древні орнаментальні мотиви втрачали своє первісне значення, зберігаючи при цьому декоративну, архітектонічну виразність та енергетичну (містичну) значимість. Сьогодні поєднання класики з народними національними традиціями є одним із напрямків у творчому процесі. Тому, якщо говорити про елементи фірмового стилю у одязі, то, мабуть, з успіхом можна використовувати як емблему фірмовий знак або ж орнаментальне поєднання графічних образів, побудованих на основі символічних зображень, розташувавши їх на краватках, комірцях, рукавах, нашійних хустках і т.д.

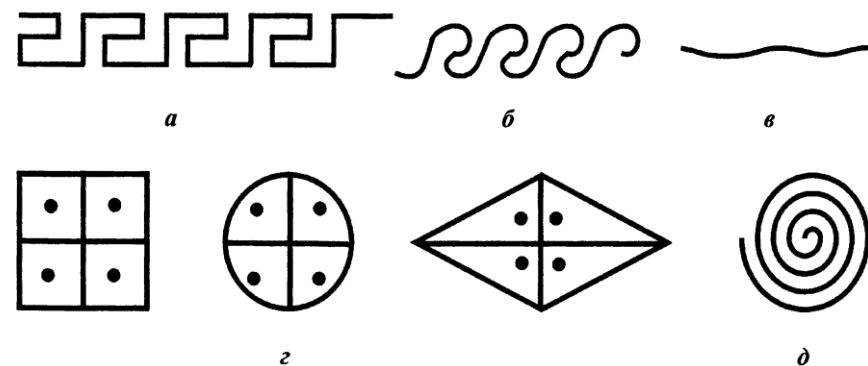


Рис. 5.15. Древній орнамент, що використовується в одязі

Костюм, як знакова система, завдяки своєму символічному навантаженню, будучи матеріальним виробом, міг задовольнити різні соціальні потреби. Розмаїтість символів та варіантів їх поєднання безпосередньо пов'язані із призначенням костюма.

Борис Кустодієв, який оспівав національне життя у всьому його різноманітті, у своїх серіях «Російські типи» 1920 р. і «Праця» 1924 р. достовірно зобразив стильовий образ робочого одягу початку ХХ століття.

Можна сказати, що символіка костюма — його душа. Є речі, з якими у нас асоціюються певні поняття і події, речі, які є символами когось або чогось. Герой І. Ільфа й Є. Петрова Паніковський («Золоте теля») носить білі крохмальні манжети і манишку (за відсутності сорочки), як символ аристократизму. Довгі рукави у бояр символізували ставлення до роботи, звідси приказка: «Працювати спустивши рукави». Відома «шкірянка» є символом революціонера, як і червона косинка у жінок на голові, синя блуза — одяг робітників та робітниць 30-х років, полотняна «толстовка» — форма службовців того ж часу, а наруківники — атрибут бухгалтерів (Корейко у «Золотому теляті»).

Костюм — дуже достовірний показник характерних ознак суспільства, образу життя, занять, професії. Його можна назвати психологічною характеристикою людини, або ж фірми, якщо мова йде про фірмовий одяг.

Фірмовий стиль у сучасному спецодязі повинний вказувати не тільки на приналежність людини до тієї чи іншої фірми, але і відповідати параметрам професії. Виробничий одяг слід розробляти художникам-модельєрам разом з медиками, інженерами, які володіють знаннями у сфері антропометрії та ергономіки. Обираючи той чи інший покрій, тип тканини, кольорове вирішення, необхідно враховувати, які функції виконує робітник, у якому середовищі (агресивному чи ні) йому приходится трудитися. Так, робота верстатника, електромонтера, металурга або шахтаря різко відрізняються одна від одної.

Вибір кольору спецодягу часто залежить від характеру виробничого процесу. Наприклад, люди, зайняті ремонтом, будівництвом або обслуговуванням доріг (обхідники на залізниці) носять оранжевий жилет.

Якщо ж говорити про банківських службовців, працівників торгівлі, педагогів або лікарів, то тут до зовнішнього вигляду співробітників висуваються зовсім інші вимоги. Наприклад, секре-

тар, де б він не служив, є обличчям фірми, першою людиною, яку бачить відвідувач, приходячи до офісу. Тому головна вимога до його зовнішнього вигляду — відповідність іміджу фірми.

Люди, які займаються бізнесом, особливо керівники фірм, часто ввечері, не маючи змоги заїхати додому (через брак часу), повинні бути присутнім на званні вечері, у театрі, на виставці і т.п. Тому їм радять мати у шафі на роботі запасну свіжу сорочку, краватку, можливо жилет, які дозволяють за короткий проміжок часу набутти належного вигляду.

Банківських працівників у побуті називають «білими комірцями», лікарі на прийомі у поліклініці одягають білі халати, а хірурги, які працюють у відділенні, — брючні костюми блакитнувато-зеленого кольору, що має холодний відтінок (цей колір є антисептиком).

Діловий костюм повинен відповідати цілому ряду вимог:

- 1) використання у одязі фірмового кольору, емблем, бейджиків;
- 2) відповідність сучасним віянням моди;
- 3) комплект повинний комбінуватися з ряду елементів одягу (блузки, сорочки, шарфа, краватки), який можна легко замінити на більш модні;
- 4) прикраси, які носять жінки, повинні бути витонченими й елегантними;

5) колір одягу у всьому діловому світі обирається не надто світлим і не чорним, зазвичай це темно-синій або відтінки темно-сірого; взуття у такому випадку повинно бути чорного кольору.

У ряді американських фірм пишуть кодекси носіння ділового одягу, із суворими вказівками, що можна носити і що не можна. Зокрема, не можна приходити в одному і тому ж одязі два дні підряд, надягати білі шкарпетки до темного костюма, туфлі повинні бути начищені, а краватка без плям. Взагалі, у діловому світі мода достатньо консервативна, строга і стримана. Головна вимога — елегантність і чуття міри. При цьому необхідно пам'ятати, що «фірмовий одяг» — поняття інтернаціональне. Досягнення єдності у різноманітті й різноманіття у єдності — шлях розвитку фірмового стилю в одязі. Задачею дизайнера є допомога кожному і організації в цілому набуті елегантності й знайти власний стиль у одязі.

Впроваджуючи принципи корпоративної культури у тій чи іншій організації, необхідно бути дуже обережним. Не можна порушувати прояву індивідуальності співробітника, особливості його особистості. Тому спроба одягти всіх в «уніформу» і навіть у строгі класичні ділові костюми у багатьох випадках може виявитися

шкідливою, викликати активну протидію співробітників, особливо молоді. Найбільшою мірою це стосується творчих організацій, вузів. Доцільнішим буде використання лише елементів одягу, які демонструють приналежність до того чи іншого факультету, організації: бейджика, затискача на краватці у чоловіків або на шарфі у жінок. Однак класичний діловий одяг (краватка, костюм) може використовуватися при особливо урочистих нагодах: засідання вченої ради, державної екзаменаційної комісії і т.д. Про це потрібно зазначати у відповідних оголошеннях або запрошеннях.

5.4. Ритуали, свята, поведінка співробітників

Успішні керівники не тільки виплачують винагороди за досягнення, вони святкують їх.

Шелі А. Кірпатик та Едвін А. Лок

Ритуали і свята складають суттєву частину корпоративної культури.

Необхідність **ритуалів** як встановленого порядку обрядових дій під час богослужіння або при дворі монарха всім зрозуміла. Всім зрозуміле й значення того, що президент Росії В.В. Путін обходить величезний круглий стіл і тисне руку кожному губернатору. Навіть сама форма столу — це теж ритуал. Однак ми не помічаємо ролі ритуалів у повсякденному професійному житті. Наприклад, у багатьох вузах замість того, щоб використовувати сучасний менеджмент, демократичність американських вузів, швидко перейняли моду читати лекцію або приходити на засідання вченої ради у розстібнутій сорочці яскравих кольорів, джинсах і спортивному взутті.

На противагу цьому можна розповісти про такий ритуал. Михайло Федорович Семко (він пропрацював ректором Харківського політехнічного інституту 40 років) займав величезний кабінет (це була старовинна споруда, і там були такі кабінети). Коли до нього приходили відвідувачі, незалежно від того, хто це був — молодий асистент або заслужений професор — він вставав з крісла, зустрічав співробітника якраз посередині кабінету, тиснув йому руку і саджав у крісло. Навіть якщо питання було нескладним і він міг вирішити його за дві хвилини, ритуал залишався незмінним.

Свята — це невід'ємна частина нашого життя. У ДДМА існує традиція: на ювілеї провідних співробітників Академії, які пропрацювали в ній багато років, неодмінно присутні ректор ака-

демії В.Ф. Потапкін та всі проректори. Іноді це інтерпретується як неофіційне позачергове засідання ради академії. Особливу роль відіграє й застілля. Це і потреба у схваленні результатів праці, і прагнення до спілкування, і необхідність періодичного перебування у атмосфері свята. Під час застілля вирішується і багато ділових питань. Так, у древньому світі, наприклад, у Древній Русі, князь бенкетував разом із дружиною. При цьому обговорювалося багато справ, князь схвалював або засуджував дії підлеглих. Це виражалося, наприклад, у тому, яке місце давалося людині за столом — поруч з князем або далі від нього.

За радянської влади були багаторазові спроби обмежити подібні свята. Наприклад, заборонялася організація бенкетів після захисту дисертації, встановлювалися круглі дати, коли можна відзначати ювілеї, і т.д.

Разом з тим відомі й інші приклади. Так, деякі фірми свідомо ініціюють такі святкування. Наприклад, «Таннепвер» щорічно привселюдно вшановує 15 тисяч працівників свого 80-тисячного персоналу [18].

У організації корисно розробити **систему свят**, хоча, зрозуміло, ця система не може бути директивною. Окремі підрозділи і співробітники можуть мати свої свята.

Як приклад зупинимось на святах у вузі.

На рис. 5.16 наведена система основних свят, які відзначаються співробітниками ДДМА. З розвитком академії їх ставало все більше, деякі з них зародилися саме у цьому навчальному закладі. Свята умовно класифіковані за розмірами спільноти людей, у межах якої вони проводяться: релігійна конфесія, держава, академія, факультет і т.д., аж до окремого співробітника. Умовність цього поділу полягає в тому, що, наприклад, ювілей випускаючої кафедри або ювілей великого вченого є святом для всієї академії. На нього завжди запрошують ректорат, співробітників суміжних кафедр, деяких підприємств. На заходах, присвячених Дню знань, Дню науки, ювілеям академії, часто присутній мер міста, керівники найбільших підприємств.

Для прикладу опишемо недавно нововведений з ініціативи завідувача кафедри гуманітарної освіти Т.В. Кудерської ректорський прийом кращих студентів вузу. Церемонія прийому була ретельно продумана. Запрошення на перший прийом отримали 29 студентів 4–5-х курсів, які досягли кращих успіхів у навчанні, науково-дослідній роботі, відзначилися активністю у громадському житті. Студентів у бенкетній залі їдальні з квітами, музикою і святково на-

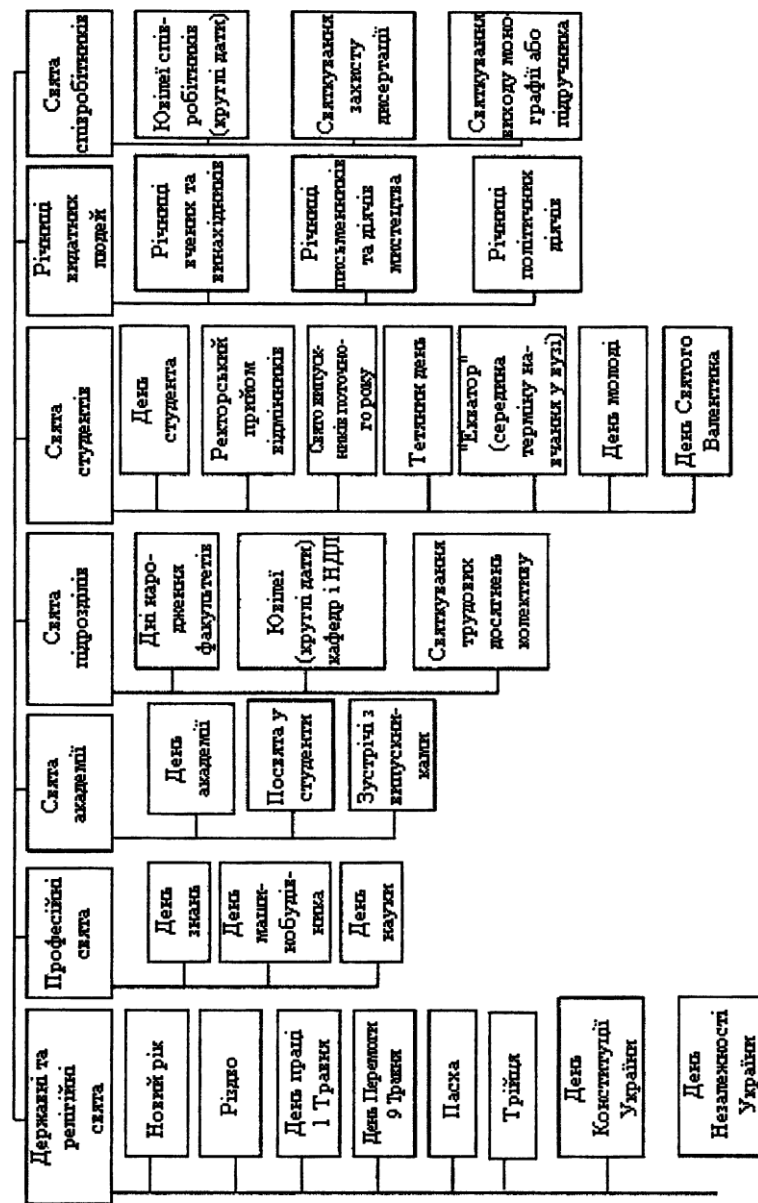


Рис. 5.16. Система основних свят і урочистих заходів, які відзначають співробітники ДДМА

критими столами зустрічали керівники академії. Теплі слова ректора, подарунки від керівництва НКМЗ, відділу у справах сім'ї та молоді мерії, концертні номери, танці — все це залишиться в пам'яті студентів — майбутніх учених, відомих інженерів, керівників. Хвилюючим, за словами студентів, був момент нагородження пам'ятними медалями. На лицьовій стороні медалей було відлито слова «Ректорський прийом ... року», а на зворотній — емблема академії.

Окрім традиційних ювілеїв, присвячених дням народження, потрібно зробити акцент на ювілеях трудової та наукової діяльності, праці у даному вузі.

Бажано відзначати не тільки захист дисертацій та присвоєння звань, але і вихід монографій, відкриття (або річницю відкриття) нових спеціальностей, випуск 100-го, 1000-го, 10000-го студента даної спеціальності, надходження 10000-го, 100000-го і т.д. найменування книг у бібліотеку вузу.

Всі ці ювілеї, якщо вони прямо не стосуються певних осіб, повинні бути персоніфікованими. Наприклад, надходження певної «круглої» кількості книг у бібліотеку повинне відзначатися як свято зав. бібліотекою, її найстарших співробітників, пенсіонерів-ветеранів, бібліотечних працівників і т.д.

У будь-якій організації, крім основних працівників, існує допоміжний персонал, наприклад, секретарі-друкарки (тепер секретарі, які працюють на ПЕОМ), лаборанти і т.д. Серед них зустрічаються віртуози своєї справи, віддані своїй організації і такі, які працюють в ній багато років. Якщо керівник організації бажає зберегти здоровий психологічний клімат у колективі, він не повинен забувати про ювілей не тільки професора, але і свого секретаря.

Дружні зустрічі співробітників не обов'язково повинні бути пов'язуватися з певними датами. У високорозвинених групах її члени в силу психологічної спільності, гарних взаємин і близькості ціннісних орієнтацій мають потребу спільно проводити і вільний час. Для їх зустрічей іноді характерні традиційні місця відпочинку, наприклад мальовнича галявина лісу або пляж біля ріки. Цікаво відзначити, що у здоровому колективі, де зберігається індивідуальність, завжди знаходяться окремі співробітники, які не беруть участі у зазначених заходах. Всі знають, що «вони такі» — любителі усамітнення або якогось екзотичного виду відпочинку, або взагалі не люблять розваг, і це не викликає негативного ставлення до таких проявів. Важливо, щоб співробітники не боялися виявляти подібний індивідуалізм.

Для деяких людей велике значення мають не зорові, а музичні образи. Тому велика організація повинна мати свій *гімн*. У ДДМА написано кілька його варіантів, які зараз обговорюються. Гімн академії, написаний професором Б. Брусиловським, звучить так:

За нее всегда в ответе,
Мы живем семьей одной,
Потому, что все мы дети
Академии родной.
В мире заводских гигантов
Всем она известна так:
Средоточие талантов,
Просвещения очаг.

Приспів:

Славься лучший вуз Донбасса,
Авангард, властитель дум,
В наше будущее трасса,

Наша гордость, честь и ум.
Есть для гордости причины —
Знают наш высокий класс
Машзаводы Украины
И промышленный Донбасс.
Лишь вперед и лишь движение
За научным багажом.
Знают наши достижения
Дома и за рубежом.

Приспів:

Здесь духовное богатство
И наук потенциал
Для студенческого братства —
Самый главный капитал.
В дни, когда бурлит планета
И страстей водоворот,
Вуз, как добрая примета,
Дышит, борется, живет.

Приспів.

Музика до цих слів написана професором С.В. Ковалевським.

Формування корпоративної культури — це еволюційний процес, розтягнутий у часі. Зовнішні елементи КК певною мірою складаються самі собою (наприклад, стиль поведінки). Далі вони можуть регламентуватися Положенням про КК. Однак значна час-

тина цих елементів, по що вже йшлося, спеціально розробляється (товарний знак, прапор, гімн і т.д.). При цьому бажано, щоб спочатку була визначена корпоративна місія, декларовані основні принципи організації. На жаль, це не завжди буває так. Наприклад, текст наведеного гімну був написаний Б. Брусиловським до твердження Положення про КК. Але порівняння цього тексту з місією та основними принципами ДДМА, які зафіксовані у Положенні, показує подібність ідейних позицій, подібність думок, показує, що автор гімну і укладачі Положення — члени однієї команди, які стосовно головних цінностей мають певною мірою однакові погляди.

Стиль поведінки співробітників організації відображає її ділові принципи, мотиви (потреби) і навіть загальну етику функціонування організації. Ф. Бекон про це сказав: «Манери розкривають вдачу подібно до того, як плаття виказує талію» Відносно стилю поведінки можна застосовувати термін «етикет». Він виник після того, як на одному із прийомів у французького короля Людовика XIV гості отримали картки — *етикетки*, на яких були зазначені правила поведінки.

Хоча етикет і відображає етику, загальні принципи моралі, але він не завжди цілком відповідає їм. Справжня мораль може замінятися демонстративною. Найдавнішим прикладом органічної єдності етики й ритуалу є вчення Конфуція (VI–V ст. до н.е.).

З іншого боку, етикет — стиль поведінки — певною мірою має зворотній вплив на мораль. Так, не можна цілком погодитися з приказкою: «Не допоможуть вороні й павині пера». Наприклад, формальне використання відомих практичних порад Д. Карнегі [35] мимоволі змушує ділову людину замислитися над інтересами співрозмовника, над його особистістю, тим більше, що у багатьох настановах присутнє слово «щиро».

Велику роль у підтримці цієї єдності моралі та етикету відіграє приклад керівника, а для студента — приклад викладача. З погляду КК і виду менеджменту важливо зазначити, що етикет відображає повагу до особистості як споживача, так і співробітника. Він робить спілкування більш зручним і приємним. Особливе значення для освоєння норм культурної поведінки має виховання студентів вузів.

Викладач вузу стосовно студентів повинен поводитися як старший товариш, але не як начальник. Він повинен демонструвати твердість і вимогливість, але не брутальність. Зрозуміло, що до студента можна звертатися тільки на «Ви». Згадуйте правила

англійського джентльмена: чим більше різниця у статусі, тим більше ввічливості повинний проявляти старший.

На сьогодні опубліковано чимало літератури з ділового етикету, наприклад видання [21].

У ДДМА підготовлені та видані рекомендації «Культура поведінки студента», у яких регламентовано поведінку у навчальних корпусах, гуртожитках і поза академією. Це буде сприяти вихованню майбутніх спеціалістів.

5.5. Історія організації та її культура

Історія і культурологія взаємопов'язані. Без історії немає культури, а без культури — історії. Тому існує тенденція розглядати ці дисципліни у комплексі в рамках культурно-історичного підходу [66]. Це ж стосується і корпоративної культури.

Повага до своїх коренів, вивчення історії виникнення і розвитку організації, пам'ять про людей, які починали справу, є ознакою високої культури. З іншого боку, вивчення історії організації важливе для усвідомлення її корпоративної культури, мотивації діяльності.

Велике значення мають цілі створення організації, цінності її засновників, той духовний та інтелектуальний багаж, який був у розпоряджень організації в момент її створення. Цілі створення більшості вітчизняних підприємств та організацій, які виникли за соціалізму, та цілі західних фірм і компаній, які виникли в умовах ринку, різко відрізняються.

Для багатьох великих вітчизняних заводів все починалося із загальних колективістських цінностей, відображених у конкретних, заздалегідь запланованих цілях. При цьому посилялися на рішення з'їздів партії, ЦК, ВРНГ СРСР і т.д. Так, наприклад, мета будівництва Новокраматорського заводу — зробити стрибок у розвитку важкого машинобудування, випуску прокатного, штампувального, підйомно-транспортного та іншого устаткування для підприємств країни, у тому числі машин, які раніше не випускалися. Перший камінь у фундамент одного з цехів НКМЗ було закладено 8 жовтня 1929 р. під час багатотисячного мітингу. У 1933 р. на будівництві працювало вже 25000 будівельників. Із самого початку завод планувався як найбільший у Європі. Його називали «гігантом важкого машинобудування», «заводом заводів», «правофланговим підприємством» і т.д. Працівники були завжди переконані, що їх завод — «най, най...».

Під час будівництва НКМЗ панували ентузіазм, пафос творення. Важко собі уявити, що головними знаряддями праці на цьому будівництві були лопати і «кози» для носіння цегли, через деякий час з'явилися вози. Тільки через 2 роки прибули перші 2 екскаватори.

Будівництво курирував Г.К. Орджонікідзе. Аналізуючи можливі місця спорудження заводу, він обрав те, що давало найбільші перспективи подальшого зростання. Безпосереднім керівником будівництва і першим «червоним директором» НКМЗ був І.Т. Кірілкін.

Цілі створення західних і певною мірою японських найбільших компаній були індивідуалістськими, виникли спонтанно на відміну від колективістських планових цілей вітчизняних підприємств.

Так, Коноске Мацусіта за прикладом Едісона розпочав займатися винахідництвом, і першим його виробом, який з'явився на ринку, була удосконалена розетка, яку вгвинчувалася в електропатрон. Вона виготовлялася у маленькій майстерні, а вже через 10 років фірма «Мацусіта денкі» зайняла помітне місце серед підприємств електротехнічної промисловості.

Фірма «Соні» розпочала зі складання електричних грілок, але ці та деякі інші товари розглядалися як тимчасові, стартові. Вже тоді з'явилася підприємницька місія цієї компанії: «новаторські ідеї — новітня технологія — техноємна продукція — споживачі в усьому світі». Про рівень наукових розробок фірми можна судити хоча б по тому, що співробітник її лабораторії одержав Нобелівську премію за відкриття і дослідження тунельного ефекту.

Аналізуючи джерело утворення місії фірми «Соні» та її подальший успіх, Є. Комарів наводить таку формулу:

Місія = (знання, винахідливість, ентузіазм) × (інтуїція, сміливість, зухвалість)

Зміст понять, які знаходяться у перших дужках, він називає капіталом № 1, а у других — капіталом № 2 [84]. Не обговорюючи класифікацію цих понять, можна погодитися з ним у тому, що ці складові, які характеризують засновників фірми, часто більшою мірою визначають місію і подальшу історію фірми, ніж зовнішні фактори, середовище, у якому діє корпорація.

Про історію НКМЗ написано декілька книг. У книзі Зайцева і В.І. Барсукова серед пам'ятних дат згадуються також віхи організації та становлення Краматорського індустріального інституту. Це говорить про те, що інститут виник у руслі воістину всенародного будівництва НКМЗ, вузлових етапів його розвитку та зростання. Історія заводу — це певною мірою й історія інституту.

На малюнках і макетах цехів майбутнього заводу і прилегло до нього нового міста (його тоді називали «соцмістом»), які були виставлені для огляду на початку 1929 року в єдиному тоді клубі «Металіст», серед інших об'єктів був й інститут. Але повній реалізації проекту перешкодила війна.

У період відновлення НКМЗ та інших заводів Краматорська після війни і подальшого швидкого зростання виробництва машин та верстатів різко зросла потреба в інженерних кадрах. Випускники кращих вузів Москви, Києва, Харкова, Одеси, Волгограда, Єревана та інших міст направлялися на підприємства міста, і все ж потреба у спеціалістах становила 6000 чол.

Тому в 1953 р. за ініціативою та підтримкою НКМЗ й інших підприємств було організована філія Донецького індустріального інституту. У 1960 р. її було реорганізовано у самостійний індустріальний інститут. Перший час викладачами інституту були кращі фахівці НКМЗ та інших заводів, які захистили дисертації, працюючи у центральній заводській лабораторії, лабораторії різання, службах нової техніки підприємства. Тому вони принесли із собою і корпоративну культуру цих підприємств, із усіма її перевагами і недоліками.

На початку своєї діяльності філія та інститут (до 1963 р.) були вечірніми. Це теж мало вплив на культуру вузу: вечірники були сформованими особистостями, серйозно ставилися до навчання. Багато з них були вже провідними конструкторами, технологами, начальниками бюро і для них отримання вищої освіти стало першочерговою справою. Вони висували надзвичайно високі вимоги до викладачів, особливо до тих, які читали курси лекцій зі спеціальних предметів.

Чималий вплив на корпоративну культуру ДДМА мали наукові керівники перших викладачів, ті наукові школи у вузах, інститутах Академії наук та галузевих інститутів, представниками яких вони були. У цих наукових центрах було багато справжніх подвижників науки, їх можна було поставити у приклад молодому викладачу або аспіранту. Більшість цих наукових шкіл, з точки зору соціальної психології, були високорозвиненими групами (див. §4.3), вид їх управління за класифікацією, яку розглянемо у §7.4, — творча команда.

Таким чином, організацією і початком діяльності як НКМЗ, так і ДДМА керувала колективістська ідея — користь усьому суспільству.

При переході від планового до ринкового господарства сила цієї ідеї різко упала. Однак деякі керівники заводів і вузів, зокрема НКМЗ і ДДМА, багато зробили для того, щоб зберегти позитивні колективістські цінності, одночасно підсиливши акцент на їх прак-

тичній, більш конкретній складовій — користі для споживача, користі для своєї організації. На НКМЗ цьому сприяла розпочата в 1994 р. приватизація підприємства із перетворенням його у закрите акціонерне товариство, а також введення нових методів матеріального стимулювання, збереження і широкого розвитку методів морального стимулювання, що дозволяло говорити про відчутні кроки у бік гуманізації виробництва. Однак при цьому було зроблено перехід від абстрактної «любові до дальнього» до конкретної «любові до ближнього» (див. §2.2).

На заводі був уведений «плаваючий коефіцієнт», який, крім відрядної оплати верстатника і зарплати ІТП, враховував результати фінансової діяльності всього заводу, відділу, цеху і т.д. Ці результати визначалися насамперед за обсягом продажу в грошовому еквіваленті.

На заводі була здійснена помірна диверсифікація виробництва, уведена дивізіональна (продуктова) структура управління і вжито інших заходів, щоб співробітник підприємства вважав себе членом певної команди, яка заробляє гроші й одночасно приносить користь для своєї країни.

Завдяки цьому спад виробництва, було призупинено, розпочалося зростання. На заводі здійснюється технічне переобладнання виробництва, збільшується зарплата. В 11 разів зріс обсяг науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

Завод щорічно виробляє продукції на 100 і більше мільйонів доларів. За останні роки розроблено більше 50 найменувань і типорозмірів нової продукції. Німецьким наглядовим товариством TUV NORD було видано сертифікат на систему забезпечення якості продукції. Згодом проводилися роботи із сертифікації продукції в системі Укрсерпо. Завод постачає принципово нове конкурентноздатне прокатне, гірничорудне, ковальсько-пресове та інше обладнання, співробітничав з підприємствами 50 країн світу: Німеччини, США, Канади, Мексики, Близького Сходу, Індії, східноєвропейських країн та ін.

У своїх проспектах, буклетах, Положенні про корпоративну культуру ДДМА продовжує підкреслювати, що його магістральний напрямок — забезпечення спеціалістами машинобудівних підприємств Донбасу та інших регіонів України, особливо важкого машинобудування, однак серйозний нахил зроблено у бік нових престижних спеціальностей: економіки промисловості, економічної кібернетики, менеджменту, фінансів та кредиту, інформаційних технологій, автоматизації промислового виробництва та інших.

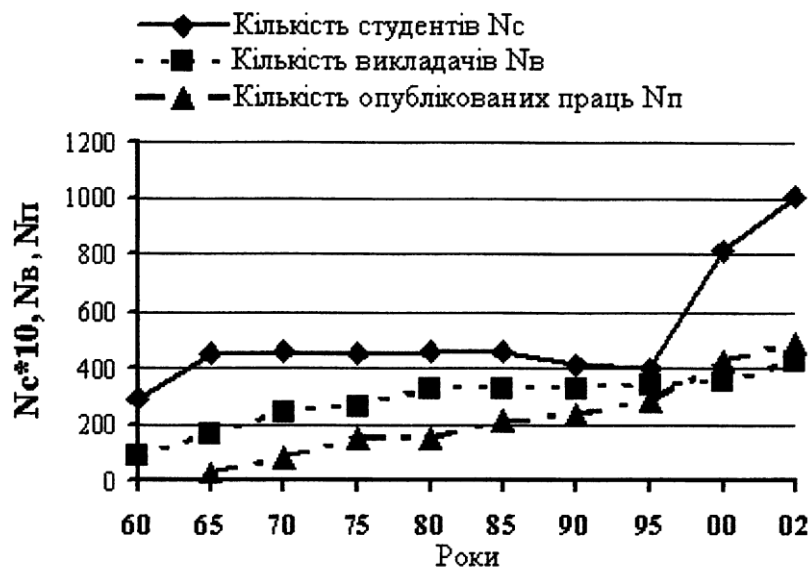


Рис. 5.17. Показники, які характеризують розвиток ДДМА

З'явилися нові факультети і нові спеціальності, а також спеціалізовані групи. Відкрилася можливість отримання другої спеціальності. Значна кількість фахівців згаданих спеціальностей працюють у малих і середніх підприємствах, у банках, органах місцевого управління.

Все це дозволило збільшити кількість студентів вузу, які навчаються за рахунок самофінансування. Їх кількість зросла приблизно у 3 рази і перевищила 10000 чоловік (рис. 5.17).

Незважаючи на значні труднощі у період трансформації суспільного ладу в Україні, наукові дослідження у вузі не припинялися. Про це свідчить безперервне зростання кількості опублікованих праць (див. рис. 5.17), не припинялася і науково-методична робота.

При виникненні нових спеціальностей були спроби відкрити нові наукові напрямки, організувати наукові і педагогічні школи. Все це сприяло збереженню високої корпоративної культури вузу.

5.6. Герої та міфи. Мова спілкування

Розглядаючи у взаємозв'язку історію та культуру, зокрема корпоративну культуру, потрібно насамперед вивчати людей, які творили цю історію, її героїв, вивчати їхні цінності та неординарні

вчинки, те єдине, індивідуальне, але разом з тим важливе для майбутнього, яке, на відміну від повсякденного, є історією.

Там, де в організації відбулася зміна хоча б одного покоління співробітників, її історія у процесі багаторазової передачі інформації від одного співробітника до другого, від другого — ще до одного і т.д. обростає легендами, міфами. При цьому, як не дивно, історія стає більш осмисленою, тому що висвічує, хоча і дещо перебільшено, головне. Міфи, легенди, історії про героїв покликані наочно, в образній формі відобразити цінності організації. Здійснюючи сильний емоційний вплив на співробітників, вони служать орієнтирами для вчинків, є етичними еталонами, прикладами для наслідування. Тому герої і міфи — це важливий елемент корпоративної культури. Певне значення має і специфічна мова, сленг, який з'являється в організації або її підрозділі.

Далі один з авторів книги розповість про корпоративну культуру як таку, що стала історією «управління культурою» і склалася у невеликому підрозділі НКМЗ — лабораторії різання у 50-х роках минулого століття. Її задачею було дослідження нових інструментів і процесів, впровадження у виробництво нових розробок, як своїх, так і виконаних іншими організаціями, а також налагодження складних операцій, «розширення» вузьких місць на виробництві, усунення неполадок (робота за викликами цехів).

Лабораторія різання була створена за ініціативою директора заводу І.Т. Катеринича. Сам І.Т. Катеринич за своєю природою був харизматичним лідером. За національністю циган, він був запальним, швидким у прийнятті рішень, вирізнявся розмахом. Йому були притаманні неординарні дії. Так, ставши директором, він піднявся в повітря на літаку, щоб показати своєму заступнику з господарської частини та іншим керівникам, як захищено територію заводу. Внаслідок цього почалося масове прибирання і озеленення заводу та прилеглих до нього частин міста. Директор знав особисто сотні працівників заводу, був посвяченим у їх сімейні справи, чуйним до людей, вирізнявся загостреним почуттям справедливості, тримався незалежно перед своїм московським начальством. Тому І.Т. Катеринича любили, а після смерті назвали на його честь одну з вулиць міста.

Він любив інновації, молодь і не боявся доручати їй серйозну роботу. Щоб підібрати здібних людей, але не за балами залікової книжки і не за офіційним висновком вузу, а на підставі думки студентів, він надіслав своїх «вивідачів» до інститутів, які вони

закінчили. Так потрапив на завод і Г.Л. Хаєт — безпосередній організатор лабораторії (надалі розмова піде від його імені).

Сприяли створенню лабораторії не тільки виробнича необхідність, але й те, що головним технологом, у підпорядкуванні якого знаходилася лабораторія, був досвідчений керівник, кваліфікований фахівець і, головне, тонкий людинознавець П. Шульман.

Особливістю кадрового складу лабораторії була органічна єдність талановитих молодих інженерів-дослідників та асів-робітників. Велику роль відігравали неординарні особистості конструкторів-винахідників.

Лабораторія була цілісним співтовариством, творчою командою, яка цілком відповідала поняттю «колектив», розкритому раніше. Її головними принципами були:

1. Надання негайної допомоги виробництву при надходженні будь-якої заявки — від робітника до головного інженера.
2. Глибока повага до науки. Планування досліджень з огляду на прогнози вимог виробництва.
3. Досконалість у роботі, як спосіб думки та спосіб життя.

У лабораторії панував дух творчості, всі захоплено займалися справою, і ніколи не було будь-яких конфліктів. Між співробітниками встановилися не просто гарні, а теплі, товариські стосунки, вони любили незлостиво пожартувати один над одним. Ніякої дистанції і навіть принципової різниці між інженерами та робітниками не було. І ті, й інші були заражені технічною творчістю. Відсутність наукових знань у робітників компенсував багатий досвід. У деяких з них була надзвичайно розвинута інтуїція. Процес різання металу вони сприймали образно, як живий процес у організмі людини. Все це тільки сприяло появі нових технічних рішень. Згодом багато робітників отримали вищу освіту, інженери захистили кандидатські, а дві особи — і докторські дисертації.

Деякі явища були усвідомлені нашими науковими співробітниками лише через багато років, коли вони вже не працювали на заводі. Частина з них сприйняла цілісний, образний характер мислення працівників лабораторії, що сприяло формуванню їх професійної індивідуальності, прагненню не просто видавати дрібні технічні рішення, а пропонувати нові підходи.

Працюючи у лабораторії, ми ніколи не задумувалися, чому в нас поруч з нами працівники вищої кваліфікації (вони з'явилися, коли вже «пішли чутки» про діяльність лабораторії), якщо у цеху вони могли отримувати удвічі більший заробіток. Тепер зрозуміло,

що заробіток був лише ситом, яке відбирало трудоцентризм, людей із сформованими ціннісними орієнтаціями. Менша зарплата в даному випадку відіграла не негативну, а позитивну роль.

Люди з яскравою індивідуальністю, які працювали у лабораторії 45–50 років тому, перетворилися для нинішніх співробітників лабораторії, та й для інших заводчан, у героїв, про яких склалися легенди. Розповімо про деяких з них.

Микола Трохимович Слюсаренко виконував обов'язки слюсаря і заточника. Він іноді ходив у цех за викликом. Називали його Мікрон Мікронич. Розповідали, що коли знадобилося, він просвердлив у деталі отвір діаметром 0,05 мм. Насправді це було 0,08 мм, але отримати і такий отвір механічним шляхом неможливо. Він просвердлив більший отвір, а потім стиснув наконечник, поки діаметр отвору не досягнув зазначеної величини.

М.Т. Слюсаренко був фанатиком своєї справи і завжди жваво, емоційно розповідав про неї. Одного разу він повернувся з цеху після налагодження складної операції, із захопленням розповідаючи, як добре у нього все вийшло і як після цього йому тисли руку. З тих пір вираз «потиснути руку» узвичаїлося: коли хто-небудь повертався із цеху його запитували: «Ну як, тобі потисли руку?»

І.Г. Максимов офіційно був токарем. Але насправді він більше був філософом, поетом і, в першу чергу, невтомним винахідником. Потрапив у лабораторію він із табору, куди був засланий за суперечку з комісаром під час війни. Звільнили його без права на проживання у рідному Ленінграді. Іван Григорович умів працювати на усіх відомих верстатах. Одного разу, щоб не робити замовлення у редуторному цеху, «просто так, із цікавості» він виготовив високоточну зубчасту рейку на примітивному поперечно-стругальному верстаті, який використовують лише для грубої найпростішої обробки деталей. Різець було заточено особливим, тільки йому відомим способом, а взаємне розташування поверхонь Іван Григорович забезпечив плитками — кінцевими мірами довжини — і підкладав то тут, то там цигарковий папір. І.Г. Максимов любив винаходити та виготовляти інструмент або навіть верстат, проектуючи їх прямо в металі, без креслення.

Іван Григорович був великим оригіналом. Так, періодично він здійснював «саморотацію». Він вважав, що раз у 3–5 років потрібно повертатися у цех до верстату, щоб «відчути вимоги виробництва».

Важко переоцінити альтруїзм працівниці лабораторії В.Ф. Савкіної, хоча ззовні її діяльність була непомітною. Вона перша

приходила до начальника лабораторії, коли в когось виникали труднощі у родині або особистому житті і потрібна була допомога, приходила нагадати, що варто відвідати чиюсь могилу. Вона організовувала всі наші свята. Головними з них були не річниця революції і не Новий рік, а річниця організації лабораторії, трудові перемоги, наприклад вихід з друку книги. Як ми потім дізналися, Віра Федорівна була із родини старообрядників, у яких надзвичайно міцні моральні засади. Вона була чутливою до несправедливості та безстраху робила зауваження тому, хто був не правий, незалежно від його посади.

У колективі запам'яталися й оригінальні вислови, пов'язані з нашою командою. Так, головний інженер заводу В.Ф. Карпов (майбутній директор Маріупольського заводу важкого машинобудування, Герой Соціалістичної Праці, лауреат багатьох премій) був прекрасним керівником та інженером. Заради гарного жарту він міг піти на великі жертви. Під час чергової компанії (розширення випуску виробів ширвжитку) Володимир Федорович телефонує у лабораторію і каже: «Що ви там робите? (Необхідно невідривно бути у цеху). От ви сидите у своїй норі й дивитесь в телескопи, а потрібно робити ліжка, робити ліжка!» Йому відповіли, що ми виготовляємо верстат для обробки труб до ліжок, і шеф заспокоївся. Щоб зрозуміти цю ситуацію, пояснимо, що для НКМЗ легше було виготовити новий прокатний стан, ніж займатися багатосерійним випуском ліжок (саме слово «ліжка» звучало іронічно), а В.Ф. Карпов жартома називав будь-як прилад телескопом. Вираз «дивіться у телескопи» закарбувався в пам'яті. Коли потрібно було розпочати дослідження, ми говорили: «Давайте подивимося в телескопи».

Наші розмови важко було зрозуміти непосвяченим. Наприклад, І.Г. Максимов іноді починав розмову так: «Таким чином, ...». Він продовжував хід думок, що тіснилися у його голові. Його інтелект працював безупинно, але зрозуміти його могли тільки у лабораторії.

Цікаво проаналізувати, як керування самою лабораторією навіть всередині неї було пов'язано з корпоративною культурою.

Ставши керівником, із виробничим стажем менше року, я не читав літератури з менеджменту і не отримував ніяких порад від начальства щодо управління колективом (у лабораторії працювало спочатку 5 чоловік, а через 10 років — 70). Усе склалося само собою. Згодом мої колеги розповідали, що коли вони приходили в лабораторію, було незрозуміло, як нею керують.

Лабораторія працювала за планом дослідницької роботи і планом впровадження нової техніки, але основна діяльність — робота за викликами цехів — не планувалася. Так уже було тоді заведено, що після появи труднощів у обробці деталей, яких не могли подолати у цеху, виникав «папір». Народжувався і просувався вона ланцюжком: робітник — майстер — зам. начальника цеху — начальник цеху — головний інженер — головний технолог — начальник лабораторії — інструктор або інженер лабораторії». Менш ніж через 2 роки сама собою склалася інша практика: майстер, а іноді й сам робітник (!) телефонували начальнику лабораторії або безпосередньо інструктору, і той негайно вирушав у цех, а потім, при потребі, звертався до наукових працівників за порадою. При необхідності вирішення великих проблем з виготовлення унікальних машин, при військових замовленнях і т.д. нам особисто, оминаючи головного технолога, дзвонив або викликав до себе головний інженер. Це вже був сигнал «SOS» (за замовленням слідувало ЦК партії). Не було жодного письмового розпорядження. Взагалі у лабораторії до паперів, крім наукових праць, ставилися із зневагою.

Важливо зазначити, що описана робота у цехах ніде не враховувалася. Інструктори не були зобов'язані вести будь-яку звітність. Вони тільки розповідали про свої удачі та труднощі у колективі. Розповідали також про свої дослідження інженери.

Коли для справи необхідно було залишитися у цеху на другу або третю зміну, інструктори, та й інші працівники лабораторії, приймали це рішення самостійно і ніколи не вимагали додаткової оплати або відгулів.

Схема руху мотиваційних впливів та інформації у процесі діяльності лабораторії (рис. 5.18) має велике значення для розуміння даного питання. Мотивацією до праці були насамперед такі цінності співробітників, як «досконалість у праці», «творчість», «користь для виробництва». Величезне значення мало визнання успіху, повага товаришів. Зарплата співробітників мало відрізнялася, а для кваліфікованих робітників була удвічі меншою, ніж вони мали б у цеху.

Тематика досліджень визначалася ситуацією на виробництві, появою нових рішень у науці та техніці, директивами міністерства. Часто теми обиралися за ініціативою провідних співробітників лабораторії. Прикладами нових ситуацій можуть бути, такі: поява широкої номенклатури важкооброблюваних сталей та чавунів, особливо нержавіючих і жаростійких матеріалів, необхідність по-

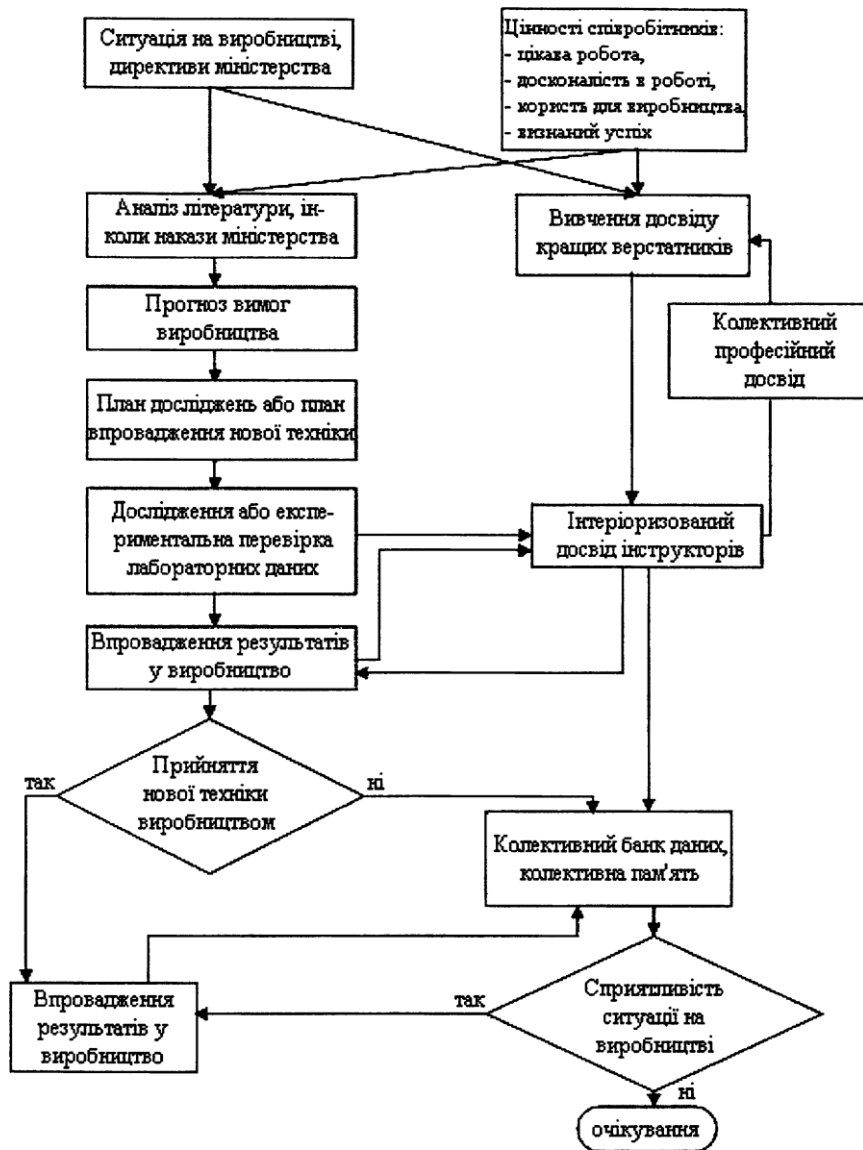


Рис. 5.18. Рух мотиваційних впливів та інформації в процесі діяльності лабораторії різання ДДМА

верхнього зміцнення великих деталей, поява нових інструментальних матеріалів і т.д.

Велике значення, особливо на ранніх етапах розвитку лабораторії, надавалося вивченню досвіду кращих верстатників. Крім багатьох статей та брошур це було відображено у книзі, яка двічі перевидавалася: російською й українською мовами.

В результаті постійного обміну інформацією між дослідниками та інструкторами основні співробітники лабораторії інтеріоризували у своїй свідомості як колективний професійний досвід, так і результати досліджень.

Якщо результати досліджень не вдавалося широко впровадити, їх ніби відправляли у архів. Але за певної ситуації (з'являлося оборонне замовлення або необхідність виготовлення важливої деталі, відсутність якої могла зірвати випуск унікальної машини, — загалом, коли *неможливо* було обробити деталь без використання результатів НДР), впровадження перетворювалося на рятувальну операцію. У лабораторію телефонував начальник цеху, з'являвся начальник прольоту, прибувала машина або електрокар для транспортування нового інструмента або пристосувань і т.д. У важливих випадках рішення про впровадження приймалося на нараді у головного інженера. Був навіть випадок створення тимчасового конструкторського бюро для проектування верстатів та інструментів, які реалізують розробки лабораторії (застосування глибокої зміцнюючої обробки методами пластичного деформування унікальних деталей преса «170» для виготовлення великих деталей літаків).

Зовсім незатребуваних результатів майже не було.

Залишається сказати про ефективність роботи лабораторії. На жаль, кількісні дані не збереглися, бо такі показники, як економічний ефект у карбованцях, не розраховувалися. Однак думка про лабораторію, як про колектив новаторів і спеціалістів вищого класу, апарату, без якого про механоскладальне виробництво не могло бути й мови, прижилася серед робітників, майстрів і технологів, а також керівників виробництва дуже швидко. Слава про лабораторію як про науковий колектив була настільки великою, що практично будь-який науковий працівник країни — спеціаліст із різання металів — знав наші праці.

Мовою сучасного менеджменту можна сказати, що успіхи лабораторії значною мірою були обумовлені високими цінностями її співробітників, високою корпоративною культурою, а не «умілим керівництвом».

Наведений приклад показує, що у організації або підрозділі з розвинутою КК велику роль грають герої і міфи, свій власна, не зрозуміла іншим мова. Така організація стає певною мірою самокерованою. У ній легко створюється творча атмосфера. Це визначає високу ефективність діяльності.

Не зайвим буде зазначити, що корпоративну культуру лабораторії різання значною мірою сприйняла Галузева лабораторія Мінверстатопрому при ДДМА і вся Краматорська наукова школа надійності інструмента, яка набула популярності у 60–80 рр. Тому можна сказати, що досягнення КК не пропадають так само, як «рукописи не горять».

5.7. Валеологія. Здоровий спосіб життя

*У людині повинне бути все прекрасно: і обличчя,
і одяг, і душа, і думки.*

*А.П.Чехов (з висловлювань доктора
Астрова у п'єсі «Дядя Ван»)*

У цьому параграфі залишається розглянути ще один елемент культури взагалі і корпоративної зокрема — фізичну культуру.

Розглянуті у книзі питання значною мірою стосуються життєвих і трудових цінностей, які, власне кажучи, визначають особистість у контексті того чи іншого колективу. Здатність людини гармонійно поєднувати особисті якості з колективними цінностями впливає на корпоративну культуру, причому культура — це у тому числі і фізична культура (див. рис. 1.2). Тому, як уже зазначалося раніше, дуже важливо розглядати людину і корпоративну культуру організації із системних позицій, а у поняття корпоративна культура органічно включити і турботу про здоров'я кожного співробітника.

Обґрунтування необхідності системного підходу, відновлення цілісності всього суцього доцільно розпочати із згадування про епоху Відродження, коли людину почали розглядати як тілесно-духовну істоту, як вільного творця, який не тільки творить матеріальні й духовні цінності, не тільки приймає рішення і несе відповідальність за свої дії, але й творить сам себе. Для епохи Відродження характерний культ діяльності, у тому числі і творчої діяльності. Відроджується тілесне начало, характерне для античності розуміння природної людини без применшення його значення як істоти духовної.

Вперше введений у 1982 р. І.І. Брехманом термін «валеологія» базується на досягненнях психології, медицини, філософії та інших дисциплін і визначається як *наука про індивідуальне здоров'я, методи його підтримки і зміцнення* [8; 55].

Існує багато визначень поняття «здоров'я», зміст яких залежить від професійної точки зору авторів. Всесвітньою організацією охорони здоров'я у 1948 р. було прийнято, що *здоров'я — це стан повного фізичного, душевного і соціального благополуччя*, а не тільки відсутність хвороб або фізичних дефектів. Є й інші визначення, наприклад: здоров'я є гармонійною сукупністю структурно-функціональних даних організму, адекватних навколишньому середовищу і таких, що забезпечують оптимальну життєдіяльність організму, у тому числі повноцінну трудову діяльність. Чи: здоров'я — це процес збереження і розвитку біологічних, фізіологічних, психологічних функцій, працездатності та соціальної активності людини при максимальній тривалості його активного життя. У всіх цих визначеннях здоров'я є важлива особливість — одночасний розгляд фізичного, духовного і соціального здоров'я у єдності та взаємозалежності.

Відповідно до графічної моделі здоров'я доцільно подати разом з культурою і здоровим способом життя (рис. 5.19).

Схема демонструє нерозривну єдність тіла і духу людини, а також одну із найважливіших вимог системного підходу — врахування середовища.

Якщо використовувати згадане глобальне визначення здоров'я, предмети валеології та корпоративної культури значною мірою перетинаються (див. рис. 5.19). Справді, духовний стан пов'язаний з цінностями людини, сенсом його життя та діяльності, розглянутими у главах 2 і 3; до соціального стану входить питання про колективізм і соціально-психологічний клімат, розглянуті у §4.3.

Високий рівень корпоративної культури вимагає об'єднання членів організації за спільністю їх цілей. Прагнення до максимальної ефективності такої корпорації передбачає два основних шляхи зміни організації. Перший — прямий, коли організація має можливість формувати свою структуру винятково шляхом залучення «придатних» членів і звільнення від «небажаних». Другий шлях засновано на уявленнях еволюції організації як системи, що саморозвивається і самонавчається. В останньому випадку зростає значимість управління процесами ефективного розвитку організації і використання для цього принципів управління корпоративною

Серед методів формування індивіда тією ж мірою, що і навчання, використовується виховання: фізичне та психічне. Особлива увага приділяється інтелекту, творчості. Взаємозв'язок творчості та фізичної культури дотепер було досліджено недостатньо, хоча для такого аналізу є серйозні підстави.

- спадковість — 20%;
- навколишнє середовище — 20%;
- рівень медичної допомоги — 10%;
- спосіб життя — 50%.

Ці дані, на думку російських вчених, мають такий вигляд:

- людський фактор — 25% (фізичне здоров'я — 10%, психічне здоров'я — 15%);
- екологічний фактор — 25% (екзоекологія — 10%, ендеоекологія — 15%);

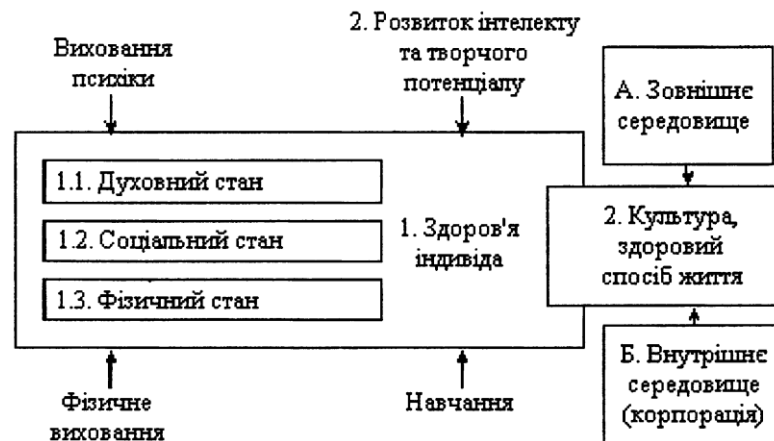


Рис. 5.19. Системна модель здоров'я інваліда з позицій валеології та корпоративної культури

- соціально-педагогічний фактор — 40% (спосіб життя, матеріальні умови праці та побуту — 15%, поведінка, спосіб життя, звички — 25%);
- медичний фактор — 10%.

Досягнення людини тільки у сфері матеріальної культури не можуть дати відчуття повного щастя. Це лише фон, а саме щастя будується на основі пізнання самого себе та інших, поглиблення і розширення зв'язків між людьми, самореалізації за рахунок підвищення рівня соціально-психологічної культури.

Відомо, що для того, аби бути задоволеним життям, необхідне здоров'я. Зміцнення здоров'я колективу (стратегічна ціль)

* Нагадаємо: цінність «здоров'я» у наших дослідженнях (див. §3.3) займала для респондентів 2-е місце за важливістю (значимістю).

через удосконалення психологічної складової спирається на утвердження і застосування принципів самопсихогієни (тактична ціль).

До задач аутопсихогієни можна зарахувати такі:

- підвищення рівня психологічної грамотності (компетенції) особистості;
- підвищення рівня соціальної компетенції (рівня культури спілкування);
- визначення шляхів і умов самореалізації особистості;
- визначення і ствердження моральної (духовної) позиції особистості.

Створюючи можливі умови для саморозвитку і самореалізації особистості, тим самим створюють оптимальні передумови для виконання людиною цілей і задач, які є головною складовою розуміння і реалізації сенсу життя.

Фундаментальною установкою на шляху розвитку особистості є самовдосконалення. При цьому багато фахівців намагаються знайти раціональний підхід до розробки принципів та критеріїв формування здорового способу життя. Загальні для людства критерії сформулював Л.Г. Матрос (1992 р.) [55]:

- забезпечення стабільного миру, виключення страху війни;
- розробка і реалізація засобів правового захисту охорони здоров'я людини;
- висока моральність, заснована на гуманізмі, взаємовідповідальності, співробітництві всіх держав стосовно всебічного розвитку населення своєї країни і всього людства;
- міжнародне співробітництво у протидії негативним поведінковим факторам;
- розробка і реалізація загальнопланетарних принципів медичної експертизи при створенні нових промислових комплексів, освоєнні нових видів енергії, використанні атомної енергії, хімії у сільському господарстві, харчовій промисловості;
- розробка загальних принципів природокористування і охорони природи;
- проведення в рамках ВООЗ загальнопланетарних конференцій «Здоров'я людини як індикатор соціального розвитку».

Інтенсивна м'язова робота сприяє зняттю напруги. Рухова активність попереджує старечу атрофію м'язів, тренує серцево-судинну систему, яка після фізичних навантажень може витримувати стресові ситуації.

Доведено, що люди, які активно займаються розумовою працею, і в 60 мислять так само ясно, як і в 30. Лікарі давно прийшли до висновку, що лікувати потрібно не хворобу, а хворого. І піддається більш успішному лікуванню і реабілітації той, хто володіє достатніми розумовими здібностями. Чим ефективніше буде працювати розум кожного, тим кращий результат розвитку особистості, її вклад у корпоративну і загальну культуру. Однак більшість батьків, працівників дошкільних та шкільних ланок освіти, сузів та вузів вважає, що ця якість сама по собі розвивається і функціонує в міру засвоєння навчальних програм і виховних планів.

Далеко не буденними стають питання, що для цього потрібно робити, заради чого, як, якими засобами, з якого і по який час, які можна очікувати результати, коли потрібно активізувати найбільшою мірою процес формування здатності мислити та розуму людини.

Кожна нормально виношена дитина обдарована розумом від природи. Тому наші діди і прадіди говорили, що виховувати дитину треба, поки вона «лежить впоперек ослона».

Розвиток інтелекту починається з народження дитини, багато в чому залежить від сім'ї, працівників дошкільних навчальних закладів, школи і вузів, вимагає застосування спеціальних методик.

Контент-аналіз здорового способу життя містить більше двадцяти складових його специфічних характеристик, які у сукупності визначають здоров'я і здоровий спосіб життєдіяльності людини, його фізичне, психічне і соціальне благополуччя. До них належать: лікарський і педагогічний контроль, самоконтроль і техніка безпеки; санітарно-гігієнічні умови; екологічна освіта і виховання; правова захищеність і юридична грамотність; раціональне харчування; мотивації; загартовування, самоосвіта і самовиховання; фізична і розумова праця; але з напруженістю, що не перевищує певний граничний рівень, фізична культура і спорт; фактори природи і рекреація; матеріально-економічна основа; людський фактор спілкування.

Оскільки валеологія — це прикладна наука, то має величезне значення виявлення конкретних методів управління комплексом особистісних якостей людини, які впливають на його здоровий спосіб життя. Особливо актуально це для студентів вузів, які після навчання стануть членами виробничого чи іншого колективу, що має свою корпоративну культуру.

З позицій валеології та корпоративної культури вивчалось здоров'я студентів інженерно-економічного факультету ДДМА.

Духовний компонент здоров'я частково був розглянутий у §3.2. Необхідно доповнити цей опис розглядом фізичного здоров'я.

У вузі раз на рік проводиться держтестування і оцінюється в балах витривалість, сила, швидкість й спритність. Результати тестування показують, що гарним здоров'ям (4–5 балів) володіють тільки 47% студентів, що, звичайно, не може вважатися задовільним.

З іншого боку, показник здоров'я, встановлений зазначеним способом, не є достатньо інформативним для оцінювання корпоративної культури. Як уже зазначалося, здоров'я взагалі, і фізичне зокрема, формується з дитинства і частково закладається генетично. Погане здоров'я сучасних студентів значною мірою зумовлюється недоліками харчування, різноманітними стресами й іншими причинами.

Звичайні заняття фізкультурою за програмою міністерства не можуть істотно виправити ситуацію, що склалася. Крім інших причин, це пов'язано з недостатньою кількістю годин, виділених на фізвиховання, починаючи з 3-го курсу. Так, у розкладі планується одна пара на тиждень; разом з тим вважається, що кожному учню і студенту потрібно забезпечити не менше 8–10 годин на тиждень рухової активності.

Фахівці, які займаються психологією фізичного виховання і спорту, відзначають, що мотивація відвідування й активної участі у обов'язкових заняттях з фізкультури для старшокласників і студентів не є високою. Це зумовлено тим, що вони змушені займатися не тими видами спорту, які їх цікавлять, не завжди переконані, що ці заняття для них корисні, почувають себе ніяково, якщо їх результати істотно нижчі за результати однолітків, часто не мають змоги прийняти душ після занять і т.д. Сильні емоції, збудження після занять фізкультурою за спостереженнями психологів часто заважають продуктивному засвоєнню матеріалу на заняттях, які передбачені розкладом після фізкультури.

Аналіз ефективності обов'язкових занять з фізкультури в час, передбачений розкладом між іншими заняттями, дозволив деяким фахівцям зробити висновок: для зміцнення здоров'я і виховання здорового способу життя школярів та студентів головним видом спортивних занять повинні бути *регулярні тренування у другій половині дня з урахуванням індивідуальних можливостей і бажань*.

Можна припустити, що фізичну культуру організації, прагнення вести здоровий спосіб життя відображає певна кількість студентів, які є членами абонементних груп, тому що бажання займатися виявляє сам студент, він же визначає вид спорту, а оплата за заняття неве-

лика (10 грн. за місяць). У ДДМА є секції атлетичної гімнастики, баскетболу, великого і настільного тенісу, каланетики й ін.

Встановлено, що наявність сильнішого, ніж у інших людей, прагнення до досягнення цілей ініціює заняття у абонементних групах.

Швидше за все, існує і зворотна дія: заняття у секціях впливають на зазначену цінність — сприяють розвитку здатності ставити перед собою та реалізовувати певні цілі. Так, анкетний аналіз показує, що для студентів спеціальності «Технологія машинобудування» середня значимість цінності «досягнення цілей» складала 8,7 бала, а для тих з них, які займалися в абонементних групах — 9,7 бала.

Деякі автори підкреслюють, що валеологія — це наука насамперед про особистісне зростання. Виходячи з цих позицій, необхідно шукати взаємозв'язок між особистісними якостями людини та її фізичним здоров'ям. Як раніше було відзначено в книзі, головні показники особистісного зростання або згідно використовуваної термінології — особистісного розвитку, — це прагнення до самореалізації та досягнення поставлених цілей. Факторний аналіз показує, що трудовий тип, який відповідає найвищим значенням цих показників, — це «майстер» (2.4). Для нього також властиве прагнення до досконалості у роботі, до придбання знань, до творчості. Серед людей, які належать до цього типу, багато бажаючих вести здоровий спосіб життя.

У зв'язку із згаданими результатами розпочатих досліджень *необхідно розвивати прагнення до здорового способу життя через позитивну зміну ціннісних орієнтацій* студентів.

Варто враховувати велику роль емоцій, духу здорової конкуренції у спортивній роботі. Тому необхідні постійні олімпіади, чемпіонати, змагання, конкурси, причому головним показником повинна бути не кількість майстрів спорту, спортсменів високих розрядів, а *масовий характер змагань і всієї спортивної роботи* — змагань між групами, гуртожитками, кафедрами і т.д.

Оскільки найважливішим принципом всіх провідних компаній світу є «повага до кожного співробітника», а найважливішою цінністю співробітника є його здоров'я, передові фірми розвинутих країн світу приділяють постійну увагу зміцненню здоров'я працівників фірми. Приймавши визначення здоров'я таким, як його дає Всесвітня організація охорони здоров'я, варто забезпечити стан повного фізичного, духовного і соціального благополуччя співробітника. Тому, крім рівня зарплати, який перевищує встановлений мінімум, розробляються програми поведінкового напрямку, психо-

профілактичного характеру, профілактики серцево-судинних захворювань і т.д. Серед поведінкових програм великого поширення набули заходи для раціонального харчування, боротьби зі стресами, з палінням та іншими шкідливими для здоров'я звичками. Для прикладу можна назвати програми «Джонсон і Джонсон», «Здоров'я заради життя» [19], «Здорове серце», «Життя — будь у ньому», «Триммінг 130» та інші.

У корпоративних ЗМІ створюється *образ позитивного героя — ділової й разом з тим спортивної людини*, яка має високі досягнення у якому-небудь виді спорту. Імідж усієї компанії формується як імідж найбільш спортивної фірми даного профілю, для працівників якої характерними є фізичне здоров'я та спортивний дух (4-а особливість нового підходу).

Фірми виділяють значні кошти на створення тренажерних залів, кімнат психологічного відпочинку і проведення оздоровчих та лікувально-профілактичних заходів. Широко практикуються різні види спортивних змагань. Наприклад, у кожній філії Міжнародної компанії з авіа доставки посилок DHL, яка працює більше 15 років у Росії, є своя футбольна команда, а у Голландії щорічно проводиться чемпіонат команд компанії. Чоловіків-«футболістів» супроводжує жіноча група підтримки, яка виконує свою оригінальну спортивну програму. У спортивних змаганнях як таких немає нічого особливого, але їх відмінність від звичайних змагань — розмах, масовість, участь у змаганнях співробітників різного віку, оплата тренерів, спортивних приміщень, поїздок корпорацією. Все це забезпечує кожному співробітнику можливість підтримки здоров'я, психологічної розрядки. Дуже важливо, щоб у колективних договорах, які укладаються між трудовим колективом і адміністрацією або правлінням акціонерного товариства, містився розділ про спортивно-оздоровчу роботу, пропаганду і реалізацію здорового способу життя співробітників.

Зміцнення здоров'я і розвиток здорового способу життя повинні стати важливим компонентом національної ідеї, причому *заходи* у цій сфері повинні не тільки мати державну чи регіональну підтримку, але, *перш за все, мають здійснюватися за рахунок підприємств, навчальних закладів та інших організацій*. Природно, що всі спортивні заходи треба звільнити від оподатковування.

Таким чином, обов'язковою частиною роботи з розвитку КК повинні бути заходи для зміцнення здоров'я співробітників або тих, хто навчається. Такі заходи мають 5 особливостей:

1. Переважна участь підприємств і організацій з певним доходом у розвитку й оплаті масової спортивно-оздоровчої роботи.

2. Мотивація занять фізкультурою і здорового способу життя шляхом зміни ціннісних орієнтацій.

3. Створення ЗМІ образу позитивного героя — ділової і разом з тим спортивною людини, іміджу компанії як організації зі спортивним стилем діяльності.

4. Масовість змагань і фізкультурної роботи у цілому.

5. Навчання фізичній культурі школярів та студентів переважно у другій половині дня (поза розкладом) з вільним вибором видів спорту і часу занять.

Висновки

1. Символи — це невід'ємна частина культури, у тому числі і корпоративної. Вони зберігають ірраціональну глибину й спадковість явищ культури, у концентрованому виді містять уявлення людини про місію організації, її ідеологію, можливості та особливості. Тому необхідно приділяти першочергову увагу створенню прапора, гімну організації, використанню своєї мови знаків і кольорів.

2. Для кожної організації треба розробити фірмовий стиль (концепція дизайну) — цілісність, яка передбачає єдині кольорографічні й дизайнерські рішення, шрифти та інші стилістичні фактори.

3. Елементи фірмового стилю: товарний знак, емблема, фірмовий колір, фірмові особливості дизайну продукції, зовнішній вигляд будівель та інтер'єр приміщень, фірмовий одяг, елементи діловодства та інші — мають великий психологічний вплив, причому багато хто з них несе функціональне навантаження. Однак ці елементи не є повноцінними, якщо вони не відображають системи символів і змістів, ціннісних орієнтацій організації.

4. Ритуали, церемонії, ювілеї, свята є важливим інструментом корпоративної культури. Вони повинні бути продуманими як цілісна система, з одного боку, виховання, а з іншого боку — задоволення потреб співробітників.

5. Історія виникнення і розвитку організації, її основні герої та міфи складають важливу частину корпоративної культури. Вони відповідають потребам людей у спадкових пріоритетах фірми, містять приклади для наслідування, віру в те, що організація є особливою, певною мірою легендарною.

6. Турбота про здоров'я кожного співробітника є невід'ємною частиною корпоративної культури. При цьому здоров'я відповідно до формулювання ВООЗ слід розуміти як стан повного фізичного, духовного і соціального благополуччя. Організація повинна планувати роботу з пропаганди і реалізації здорового способу життя співробітників.

7. Фізичний і духовний компоненти здоров'я взаємопов'язані. Великий вплив на формування здорового способу життя мають цінності особистісного росту. У свою чергу здоровий спосіб життя сприяє особистісному зростанні.

8. Раціональний підхід до фізкультурної роботи і розвитку здорового способу життя серед учнів та студентів має такі особливості: 1) організацію й оплату всіх зазначених заходів переважно підприємством, навчальною чи іншою організацією; 2) мотивацію занять фізкультурою через коректування ціннісних орієнтацій, 3) створення ЗМІ образу позитивного героя — ділової і водночас спортивної людини, іміджу компанії або вузу як організації зі спортивним стилем діяльності; 4) масовість змагань і всіх спортивних заходів; 5) навчання і тренування вільно обраному виду спорту в другій половині дня поза розкладом.

Контрольні запитання

1. Поняття символу як архаїчного ціннісного образу.
2. Символи в різних міфологіях.
3. Атрибут як символ.
4. Символічні зображення.
5. Різні кольори як символи.
6. Психологічний та естетичний вплив кольору.
7. Стиль епохи.
8. Поняття фірмового стилю.
9. Приклади використання фірмового стилю передовими компаніями.
10. Система факторів, які враховуються при розробці концепції фірмового стилю.
11. Товарний знак: поняття, типи, значення.
12. Логотипи, фірмові знаки, прапор.
13. Піктограми як знаки тотожності.
14. Емблеми.
15. Форма ділової документації.

16. Характерні елементи інтер'єру для різних стилів.
17. Інтер'єр приміщень різного функціонального призначення.
18. Символіка костюма.
19. Одяг і фірмовий стиль.
20. Ритуали і система свят у організації.
21. Стиль поведінки співробітників.
22. Історія організації та культура. Приклади, типові для вітчизняних організацій і західних фірм.
23. Герої та міфи — елемент корпоративної культури.
24. Визначення понять «валеологія», «здоров'я», «здоровий спосіб життя».
25. Системна модель здоров'я індивіда з позицій валеології та корпоративної культури.
26. П'ять особливостей раціонального підходу до освоєння фізичної культури і розвитку здорового способу життя.