

УДК 130.2

doi: 10.32620/gch.2018.3.03

*Дмитренко М. Й.*

## САКРАЛІЗАЦІЯ Й РИТУАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

*Статтю присвячено проблемі сакралізації й ритуалізації корпоративної культури. Автор наголошує на культурно-антропологічному зв'язку сучасної корпоративної культури з її історичними прообразами й аналізує символи, міфи, емблеми, колір, обряди як символічний блок корпоративної культури.*

**Ключові слова:** корпоративна культура, сакралізація, ритуалізація, символи, міфи.

*The article touches upon the problem of sacralization and ritualization of corporate culture. The author stresses that corporate culture has cultural and anthropological links with its historical past and analyzes symbols, myths, emblems, colour and rituals as a symbolic block of corporate culture.*

**Keywords:** corporate culture, sacralization, ritualization, symbols, myths.

*Статья посвящена проблеме сакрализации и ритуализации корпоративной культуры. Автор подчеркивает культурно-антропологическую связь современной корпоративной культуры с ее историческими прообразами и анализирует символы, мифы, эмблемы, цвет, обряды как символический блок корпоративной культуры.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, сакрализация, ритуализация, символы, мифы.

Корпоративна культура є невід'ємною складовою людського життя. Саме тому, досліджуючи множинність репрезентацій і практик корпоративної культури, необхідно зробити основний акцент на людині.

Корпоративна культура є важливим чинником професійної самореалізації людини. Цей функціональний потенціал корпоративної культури є амбівалентним: водночас і відкриває перспективу для професійного й культурного самовдосконалення людини, і обмежує діапазон такого самовдосконалення, підпорядковуючи стандартам, заданим homo oeconomicus.

Корпоративна культура є не тільки конгломератом цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки й ритуалів, характерних для конкретної організації, а й простором існування корпорації, що має властивий їй стиль відносин і поведінки в соціумі, колективний габітус, репрезентований усіма співробітниками. У кожному з цих елементів простежується зв'язок між корпоративною культурою й людиною, її поведінкою й практичними діями, а також культурними техніками. Корпоративна культура постає як фактор, що інтегрує інтереси працівника й роботодавця за допомогою закріплення певних «правил гри», тобто очікуваних поведінкових настанов для конкретної ситуації, поведінкових стереотипів, пов'язаних із виконанням конкретної роботи й дотриманням норм.

Символічний блок корпоративної культури містить обряди, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які в досить образній і лаконічній формі відображають найбільш сильні, значимі сторони культури компанії та її найважливіші орієнтири.

Сучасна корпоративна культура виразно демонструє культурно-антропологічні підвалини зв'язку з її історичними прообразами. Саме тому актуальним є аналіз механізмів її самозбереження. Як комунікативний процес із власним автопоезисом, корпоративна культура має свою власну імунну систему (Н. Луман), у підґрунтя якої покладено процеси сакралізації та ритуалізації. Зміст і предметне визначення сакрального визначаються конкретно в кожній корпорації, але існують також загальні тенденції сакралізації. Це своєрідна релігія постсекулярної доби. Сакральними постатями звичайно визначаються керівники корпорацій. Чим більшою є дистанція між ними й рядовими працівниками, тим значнішою видається сакралізована постать, від якої залежить «спільна доля». Корпоративна культура генерує симулякр колективного несвідомого. Ті чи інші ознаки сакралізації зберігаються навіть у демократичних корпораціях.

Вищеокреслена проблема є предметом чисельних досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців, а саме Г. Гегеля, Е. Касіра, Г. Хайета, О. Лосева, К. Юнга тощо. Так, К. Юнг вивчав раціональну й ірраціональну природу символів. Е. Касіра зараховував до символічних форм мову, релігію, міфи, мистецтво й навіть науку. О. Лосев тлумачить символ не як власне знак речі, а як виразник її суті, він має додаток, що робить його внутрішньо вмотивованим і глибинним.

Мета цього дослідження полягає в аналізі загальних тенденцій сакралізації й ритуалізації корпоративної культури, які мають антропологічну укоріненість та утворюють її недоторканне ядро.

Бажані моделі поведінки, вимога передбачуваності дій, притаманна homo oeconomicus, закріплюються в ритуальних практиках корпоративної культури, які мають свою сакральну циклічну хронософію. Як приклад тут можна навести святкування дня заснування фірми, фонду тощо, яке так само, як і дні народження сакралізованих статусних осіб і дні народження співробітників, утворює своєрідний прихований езотеричний план корпоративної культури.

Процеси сакралізації корпоративної культури співіснують із тенденціями її десакралізації, де зростає антропологічна значущість довіри.

Особливе значення мають символи. Скористаємося цитатою з енциклопедичного словника з культурології (під ред. А. Радугіна): «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 у них зміст вихідним пунктом для творчого розвитку з боку нових поколінь».

Символи впливають на поведінку людей. Так, К. Юнг зазначає: «Символ є завжди утворенням, 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. Різноманітні передчуттів і наслідки значень, притаманних символу, однаково сприймаються як мисленням, так і почуттям, а його особлива образність, набувши чуттєвої форми, збуджує як відчуття, так і інтуїцію» [6, с. 468]. Якщо прийняти погляд К. Юнга, то архаїчні символи є не проявом корпоративної культури, а перебувають поруч із цінностями, над нею, тобто є визначальними. Інакше можна сказати, що символи – це і причина, і наслідок у безперервному ланцюзі тимчасових явищ.

Символ – це образ, який у лаконічній формі відображає інші (як правило, дуже різноманітні) образи, змісти й відношення, у тому числі невідомі, які можна лише передбачувати або передчувати. Через певний час після початку використання символи розпочинають своє самостійне життя [4, с. 400].

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

Г. Гегель уявляв символи як зміст абсолютної ідеї, тобто зміст раціонального мислення [1, с. 486]. За К. Юнгом, зміст символу в первісних культурних джерелах, «архетипах колективного несвідомого» [7, с. 135]. У руслі цієї роботи важливо констатувати, що символ як архаїчна абстракція є ціннісною категорією, відображає найзагальніші сили добра і зла.

Німецький філософ і культуролог Е. Кассіерер уважав, що такі символічні форми як мова, релігія, міфи, мистецтво й наука служать об'єднувальним елементом суспільства. А сам символ – це «чуттєве втілення ідеального» [3, с. 84].

За О. Лосєвим, «символ речі є її відображенням, однак не пасивним, не мертвим, а таким, котре має в собі силу і міць самої дійсності, оскільки одного разу одержане відображення переробляється у свідомості, аналізується в думці, очищується від усього випадкового й несуттєвого й доходить до відображення не просто чуттєвої поверхні речей, а їхньої внутрішньої закономірності» [5, с. 19].

У символі, на думку О. Лосєва, досягається повна рівновага між «внутрішнім» і «зовнішнім», ідеєю і образом, «ідеальним» і «реальним». «В образі» немає зовсім нічого такого, чого не було б в «ідеї». Загальне й конкретне в ідеї й образі повністю співвідносні між собою, у символі немає ні ідеї без образу, ні образу без ідеї. Звідси закономірним є сучасне вживання поняття образ-ідея на позначення символу. Разом із тим у символі образ та ідея можуть різнитися між собою: символ – це вираження того, що має власне ідея [5, с. 31].

Різні геометричні символи часто стають елементами художньої форми. Впливаючи на відповідні структури психіки, міфопоетичні символи й знаки можуть моделювати нові ситуації. Це їхня властивість впливати на свідомість нерідко використовується для створення емблем, фірмових знаків, піктограм тощо.

Емблема (від грецьк. *emblema* – прикраса) часто є семантичною (значеннєвою) композицією. Символи й емблеми відрізняються одне від одного за формою, бо символ – це абстрактний знак, а емблема – зображення конкретних фігур і предметів.

Символи символів – це містика, це знаки духу, філософії, а емблеми – це історична конкретність. Емблеми повинні впізнаватися й розумітися значною кількістю людей.

Важливим аспектом також є символічний характер кольору. Адже ще за давніх часів первісна людина, перебуваючи у постійному контакті з навколишньою природою, намагаючись усвідомити свої відчуття, відтворювала їх у чуттєво-доступних образах – звуках і малюнках.

У Новий час одним із перших, хто розпочав осмислювати проблеми кольору, був Й. 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» [2, с. 270–274]. Гете заклав традиції символічної монохромії. Наприклад, жовтий ближчий до світла; блакитний колір асоціюється з небом, є в теорії Й. Гете кольором ідеального світу, мрії. Зазначимо, що саме блакитний колір є одним із фірмових кольорів освітнього закладу, корпоративну культуру якого ми аналізуємо.

Усередині кожного підприємства можна почути різні історії, які періодично виникають у робочому середовищі. Щоб подібні історії чинили позитивний вплив на формування загальнокорпоративних цінностей, мотивацію співробітників і, нарешті, висловлювали корпоративну індивідуальність, їх потрібно перетворити в корпоративні міфи. Так, наприклад, героями міфів можуть стати успішні співробітники, які домоглися високих результатів, поваги, проявили себе як ініціативні й старанні працівники. Справляючи сильний емоційний вплив на службовців, вони дають необхідні орієнтири для вчинків, етичні зразки поведінки, типи й норми досягнень. Подібні герої завжди служать прикладом для наслідування.

Також міфи можуть складатися про окремі вчинки керівництва й співробітників, про історію становлення компанії і її переломні моменти, що дозволяє зберегти й зміцнити корпоративні цінності. Співробітники будуть готові реалізовувати цілі організації, захищати її інтереси як свої власні. Подібні міфи здатні створити корпоративний патріотизм, тобто відданість співробітника інтересам і цілям компанії. В умовах кризової ситуації патріотизм проявляється як особисті зусилля для подолання кризи. Ініціаторами створення міфів можуть бути як керівники компанії, так і рядові співробітники.

Г. Трайс і Дж. Бейер виокремлюють встановлені порядки в компанії як складові корпоративної культури [8, с. 9]. Сюди належать обряди (підготовлена дія, театральне дійство, у якому концентрується різноманітний прояв корпоративної культури), церемонії (серія обрядів, об'єднана в одну подію, наприклад, нагорода працівників) і ритуали (упорядкована система дій, що об'єднує основні цінності будь-якої організації, наприклад, ювілеї, святкування досягнень, колективна відпустка тощо); організаційна комунікація. Сюди також належать розповіді, історії, засновані на реальних подіях, але поступово обростають доповненнями, вигадками тощо. Це так звані міфи, саги, легенди, казки, символи й лозунги; матеріальні прояви культури.

Для підняття престижу підприємства, згуртування співробітників та їх сімей необхідно приділяти увагу організації сімейного відпочинку або, як його сьогодні називають, «family day» – Дню сім'ї. Ці заходи дозволяють створити підґрунтя для

«наступності поколінь», сприяють виникненню доброго психологічного клімату в колективі. Сімейно-корпоративне свято є відпочинком на свіжому повітрі з активними майданчиками різноманітних спрямувань (наприклад, спортивні змагання або творчі конкурси, гумористичні ігри чи екстремальні вправи).

Також «family day» можна організувати й на території компанії. У цьому випадку для дітей і дорослих можна проводити екскурсії по родовищах, де будуть розповідати про специфіку роботи кожного з відділів. Потім можна провести розважальну програму, конкурси та вікторини, завдяки чому сім'ї співробітників дізнаються цікаві факти про компанію, безпосередньо познайомляться з діяльністю фірми. Корпоративні сімейні свята можуть з успіхом проводитися на майданчиках льодового палацу, аквапарку – головне, щоб можна було залучити до участі й дорослих, і дітей.

У постмодерних контекстах корпоративна культура демонструє намагання поєднати логіку сакралізації з логікою профаналізації. Якщо в контекстах пізнього Модерну ці дві логіки застосовувались у різних просторово-часових параметрах, то постмодерні соціокультурні констеляції легітимізують змішування сакрального і профанного. Це спричинює руйнацію корпоративної субординації, але водночас посилює антропологічне й культурне значення довіри в корпоративних відносинах і корпоративно зумовлених моделях життєтворчості.

Можемо підсумувати, що до основних функцій символів, міфів, легенд, історій належать такі: пропагандистська як інструмент переконання співробітників, що дозволяє надихнути їх на нові звершення, здобутки, перемоги; об'єднувальна, що служить інструментом розвитку корпоративної культури; комунікативна, здатна підвищити ефективність спілкування на різних рівнях; інструмент впливу, який дозволяє розширити арсенал засобів мотивації персоналу; утилітарна, тому що в деяких випадках це найпростіший спосіб донести до підлеглих зміст завдання.

Під час дослідження було визначено амбівалентну внутрішню логіку корпоративної культури, яка визначається взаємопереходом логіки сакралізації й логіки десакралізації, де перша домінує у світі праці, а друга – у сфері дозвілля.

У ритуальних практиках корпоративної культури закріплюються моделі поведінки, які мають свою сакральну циклічну хронософію, утворюють своєрідний прихований езотеричний план корпоративної культури. Процеси сакралізації корпоративної культури співіснують з тенденціями її десакралізації, де зростає антропологічна значущість довіри.

Аналіз сакралізації й ритуалізації корпоративної культури розкриває нові обрії її дослідження. Це стосується проблемних полів ідентичності, автентичності, адаптивності, культурного есенціалізму, а також проблем, пов'язаних із поєднанням логіки сакралізації з логікою профаналізації.

#### **Література:**

1. Гегель Г. В. Энциклопедия философских наук. Т.1. М. : Наука, 1974. 486 с.
2. Гёте И. В. Избранные сочинения по естествознанию / пер. и комм. И. И. Канаева; под ред. акад. Б. Н. Павловского. М. : Изд. Академии наук СССР, 1957. 555 с.
3. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. М. : Гардарики, 1998. 784 с.

4. Корпоративная культура: аспекты управления / Г. Л. Хаета, А. Л. Еськов и др. ; под общ. ред. Г. Л. Хаета. Донецк : Донбасс, 2003. 400 с.
5. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М. : Искусство, 1995. 320 с.
6. Юнг К. Г. Психологические типы / под общ. ред. В. В. Зеленского ; пер. с нем. Минск : ОО «Попурри», 1998. 656 с.
7. Юнг К. Г. Феномен духа в искусстве и науке. М. : Эксмо, 1992. 298 с.
8. Trice H. M., Beyer J. M. Studing organizational cultures through rites and rituals // Academy of Management Review, 1984. Vol. 9.

*Mariya Y. Dmytrenko*

### **SACRALIZATION AND RITUALIZATION OF CORPORATE CULTURE**

The article touches upon the problem of sacralisation and ritualization of corporate culture. The author stresses that corporate culture has cultural and anthropological links with its historical past and analyses symbols, myths, emblems, colour and rituals as a symbolic block of corporate culture.

Corporate culture has proved to be an integral part of human life. That is why, exploring the multiplicity of representations and practices of corporate culture, it is necessary to make the main emphasis on the person.

The author highlights that symbolic block of corporate culture contains rituals, symbols, myths, legends, heroic personality of the organization, which in rather figurative and concise form reflect the most powerful, significant aspects of the company's culture and its most important directions.

Modern corporate culture clearly demonstrates its cultural and anthropological links to historical prototypes. That is why, it is relevant to analyse the mechanisms of its self-preservation.

The objective of the research is to analyse the general tendencies of sacralisation and ritualization of corporate culture, which have anthropological roots and form its intact nucleus.

The author proves that desired behaviour patterns, the requirement for predictability, inherent in homo oeconomicus, are embodied in the ritual practices of corporate culture, which have their sacred cyclical chronosophy.

The processes of sacralisation of corporate culture coexist with the tendencies of its deserialization, where the anthropological significance of trust grows.

The author points out that symbols play an important role and influence people's behaviour. Symbol is treated as an image that reflects other (usually very diverse) images, contents and attitudes in a concise form, including unknown ones, which can only be foreseen or felt.

A graphic symbol is defined as a concentrated conditional abstract form of reflection and fixation of the scientific or religious knowledge of man, as well as of the unconscious part of his psyche through its stylized sign. The symbols represent high abstract concepts,

values which are difficult to summarize and can not be fully described by words.

Myths are analysed in terms of positive influence on the formation of general corporate values, motivation of employees and expression of corporate identity. By providing a strong emotional impact on employees, they provide the necessary benchmarks for behaviour, ethical behaviour patterns, types and norms of achievement. Characters of corporate myths are always an example to follow.

To raise the prestige of the enterprise, to unite the employees and their families, the author finds it necessary to pay attention to the organization of a family holiday or as it is called today «family day». These measures allow creating a ground for «succession of generations», which contribute to the emergence of a favourable psychological climate in the team.

Thus, the ambivalent internal logic of corporate culture has been justified, which is determined by the interaction between the logic of sacralisation and the logic of deserialization, where the first dominates the world of work, and the other the field of leisure.

The author concludes that models of behaviour are fixed in ritual practices of corporate culture. They have their sacral cyclic chronosophy and form a peculiar hidden esoteric plan of corporate culture. The processes of sacralisation of corporate culture coexist with the tendencies of its deserialization, where the anthropological significance of trust grows.

Keywords: corporate culture, sacralization, ritualization, symbols, myths.

*Марія Дмитренко*

## **САКРАЛІЗАЦІЯ Й РИТУАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

Статтю присвячено проблемі сакралізації й ритуалізації корпоративної культури. Автор наголошує на культурно-антропологічному зв'язку сучасної корпоративної культури з її історичними прообразами й аналізує символи, міфи, емблеми, колір, обряди як символічний блок корпоративної культури.

Корпоративна культура тлумачиться як невід'ємна складова людського життя. Саме тому, досліджуючи множинність репрезентацій і практик корпоративної культури, основну увагу приділяють людині.

Автор наголошує, що символічний блок корпоративної культури містить обряди, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які в досить образній і лаконічній формі відображають найбільш сильні, значимі сторони культури компанії і її найважливіші орієнтири.

Сучасна корпоративна культура виразно демонструє культурно-антропологічні підвалини зв'язку з її історичними прообразами. Саме тому актуальним є аналіз механізмів її самозбереження.

Мета цього дослідження полягає в аналізі загальних тенденцій сакралізації й ритуалізації корпоративної культури, які мають антропологічну укоріненість та утворюють її недоторканне ядро.

Автор доводить, що бажані моделі поведінки, вимога передбачуваності дій, притаманна homo oeconomicus, закріплюються в ритуальних практиках корпоративної культури, які мають свою сакральну циклічну хронософію.

Процеси сакралізації корпоративної культури співіснують із тенденціями її десакралізації, де зростає антропологічна значущість довіри.

Автор підкреслює, що символи мають особливе значення і впливають на поведінку людей. Символ тлумачиться як образ, який у лаконічній формі відображає інші (як правило, дуже різноманітні) образи, змісти й відношення, у тому числі невідомі, які можна лише передбачувати або передчувати.

Графічний символ визначено як концентровану умовну абстрактну форму відображення й фіксації наукових або релігійних знань людини, а також несвідомої частини її психіки за допомогою її стилізованого знаку. Символи відображають високі абстрактні поняття, цінності, які важко стисло й неможливо вичерпно описати словами.

Проаналізовано міфи з погляду їх позитивного впливу на формування загальнокорпоративних цінностей, мотивацію співробітників і прояв корпоративної індивідуальності.

Для підняття престижу підприємства, згуртування співробітників та їх сімей автор вважає за необхідне приділяти увагу організації сімейного відпочинку, або, як його сьогодні називають, «family day». Ці заходи дозволяють створити підґрунтя для «наступності поколінь», сприяють виникненню доброго психологічного клімату в колективі.

Таким чином, під час дослідження було визначено амбівалентну внутрішню логіку корпоративної культури, визначеної взаємопереходом логіки сакралізації й логіки десакралізації, де перша домінує у світі праці, а друга – у сфері дозвілля.

Автор доходить висновку, що в ритуальних практиках корпоративної культури закріплюються моделі поведінки, які мають свою сакральну циклічну хронософію, утворюють своєрідний прихований езотеричний план корпоративної культури. Процеси сакралізації корпоративної культури співіснують із тенденціями її десакралізації, де зростає антропологічна значущість довіри.

**Ключові слова:** корпоративна культура, сакралізація, ритуалізація, символи, міфи.



**Dmytrenko Maria Yosypivna**, Doctor of Philosophy Sciences, Professor, Professor of the Department of Psychology of Activity in Special Situations Cherkasy Institute of Fire Safety named after Chernobyl Heroes of National University of Civil Defence of Ukraine.

**Дмитренко Марія Йосипівна** – доктор філософських наук, професор, професор кафедри психології діяльності в особливих умовах, Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту України.

e-mail: -dmytrenko-@ukr.net

ORCID: 0000-0002-8338-4032

Надійшла до редакції 04.07.2018. Розглянута на редколегії 17.09.2018.

**Рецензенти:**

Доктор філософських наук, професор, декан Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Копилов В.О.

Кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Широка С.І.