

**ФОРДИЗМ ЯК УНІКАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ:
КОМУНІКАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД**

Стаття репрезентує дослідження унікальних соціоінженерних практик Ford Motor Company початку ХХ ст.; визначає роль фордизму в конструюванні нової суспільної структури, соціального простору та масової культури; окреслює місце стратегічних комунікацій компанії у формуванні унікальної організаційної й соціокультурної системи. Дослідження базується на концептуальному аналізі текстів газети The New York Times та корпоративного видання компанії Ford Times періоду 1913–1915 рр. – часу впровадження Г. Фордом нової соціально-економічної моделі Profit-Sharing Plan.

Ключові слова: імідж, реклама, соціальний інжиніринг, стратегічні комунікації, прикладні комунікаційні технології.

I. Вступ

У період концептуалізації поняття «соціальна інженерія» відбувається активний розвиток нового методологічного напрямку – наукового менеджменту. Його розробником вважають американського інженера та дослідника Ф. Тейлора, який на початку ХХ ст. опублікував основоположні праці цієї галузі знань – «Shop Management» (1903) та «The Principles of Scientific Management» (1911). Це був той час, коли відносини громадських прогресистів і технічних інженерів не можна просто означити номенами «співпраця» або «конкуренція»; це була потужна взаємодія гуманно спрямованих ініціатив та технічно вивіреного досвіду, результатом якої став масовий соціальний феномен «раціональної сили» – ефективності («Efficiency Movement»). Теорія менеджменту Ф. Тейлора яскраво відобразила загальну енергію цього руху. Прогресивні ідеї управлінця стали новою філософією організації праці на великому виробництві.

У розрізі проблеми співвідношення понять «науковий менеджмент» та «соціальний інжиніринг» доцільно розглянути практику впровадження соціального інжинірингу у функціонування компанії Г. Форда Ford Motor Company. Досвід компанії був настільки ефективним й успішним, що став наочною моделлю розвитку виробництва більшості потужних підприємств світу. У сучасній науці утвердилася стала назва «фордизм», що позначає соціально-економічну модель організації масової індустрії, характерними ознаками якої є раціоналізація, стандартизація, типізація й конвейєризація виробництва. Утім, глибокий аналіз фордизму дає всі підстави визначити його як окрему макросистему, що охоплює пласти економіки, політики й культури.

Фордизм як унікальне явище суспільного розвитку знайшло методологічне осмислення в працях зарубіжних учених і філософів: А. Грамші, Г. Лойзідеса, Д. Льюїса, Ч. Майєра, С. Маккуайра, К. Сварда. Фокусом нашого дослідження стала комунікаційно-технологічна специфіка соціального інжинірингу Ford Motor Company в 1913–1915 рр.

II. Постановка завдання та методи

Соціальний інжиніринг як науковий формат ефективного управління компанією на довгі роки визначив характер і способи організації індустріального виробництва в усьому світі, окреслив універсальну структуру макроекономічного зростання в США та країнах Європи в другій половині ХХ ст. Цю структуру формували внутрішнє масове виробництво та низка суспільно-політичних інститутів, спрямованих на підтримку масового споживання, включаючи стабілізацію економіки й управління кейнсіанським попитом. Завдяки фордизму в більшості країн світу набула поширення практика класового компромісу або соціального договору, що передбачала достатнє фінансове забезпечення сім'ї, стабільну роботу та внутрішні ринки праці. Сучасні експерти вважають фордизм моделлю економічного зростання й технологічного прогресу, базованого на масовому виробництві стандартизованої продукції з використанням спеціального обладнання й некваліфікованої робочої сили.

Мета статті – дослідити унікальні соціоінженерні практики Ford Motor Company початку ХХ ст.; з'ясувати роль фордизму в конструюванні нової суспільної структури, соціального простору та масової культури; визначити місце стратегічних комунікацій компанії у формуванні унікальної організаційної й соціокультурної системи. Дослідження базується на концептуальному аналізі текстів газети The New York Times та корпоративного видання компанії Ford Times періоду 1913–1915 рр. – часу впровадження Г. Фордом нової моделі розподілу й оплати праці («the five-dollar wage» / «the five-dollar day plan»). У процесі аналізу були використані загальнонаукові

методи аналізу, синтезу й узагальнення, що дало змогу системно вивчити технологічні механізми соціального інжинірингу як практично-організаційної моделі. Застосування концептуального аналізу медіатекстів зумовило специфіку комунікаційних стратегій Ford Motor Company. Аналіз генетичних витоків соціального інжинірингу спирався на історичний підхід.

III. Результати

Уперше поняття «фордизм» увів у науковий обіг А. Грамші у праці «Americanism & Fordism» (1934) [5]. Варто зауважити, що в журналі Ford Times у 1915 р. був використаний близький лексичний дериват «fordisms» – «фордизми». Імовірно, цей неологізм наслідував словоформу назви «arphorism». Виходячи зі змістового контексту журнальної публікації, поняттям «fordisms» позначалися найбільш вдалі слогани рекламної кампанії автомобіля Ford. Автор матеріалу філігранно увів «фордизми» в загальну канву відомих висловів, що наблизило їх риторично до повчальності стратагем. Приміром, слова В. Шекспіра з трагедії «Юлій Цезар» «В людських ділах припливи є й відпливи. Зустрінь приплив – і піднесешся вгору» [2, с. 313] набувають у тексті такої рекламної інтерпретації: «Людська праця є мірилом людської величі. Утилітарність демонструє механічне вдосконалення машини. Приплив у ваших справах тут і зараз. Ви можете працювати якомога більше й краще, використовуючи корисність FORD CAR. КУПУЙ FORD (написання згідно з документом. – І. Б.)» [3, с. 353].

Так, А. Грамші окреслює фордизм як цілісне соціально-економічне та культурне явище, що репродукувало «новий тип людини» [5, с. 572], відповідний «новому типу праці й виробничого процесу» [5, с. 572]. Дослідник вважає 20-ті рр. ХХ ст. початковою («ідилічною») фазою «психологічного пристосування індивіда до нової індустріальної структури» [5, с. 572], що неминуче приводить до реконструкції всього суспільного фундаменту.

Однак, американський дослідник Ч. Майєр не помічає в словах А. Грамші відвертої критики фордизму й американізму та бачить у них лише риторичне захоплення технологічними новаціями США, які стали «цінним ключем до розуміння сучасного європейського розвитку» [8, с. 211]. Науковець вважає тейлоризм та фордизм «типовим внеском у дивовижний економічний успіх країни» [7], а науковий менеджмент, технологічну ефективність і корпоративну організацію – «характерними рисами американської цивілізації» [8, с. 211]. За його переконаннями, мода на так званий «американізм» свідчила про глибокі трансформації світової економічної системи та зростання попиту на технократичні компетенції. Ч. Майєр слушно зауважує: «Художні й архітектурні інновації виявили захоплення соціальними можливостями механізації» [8, с. 212], а отже, і новими соціально-економічними методами організації виробництва. На його думку, тейлоризм та фордизм викликали «європейський резонанс» більшою мірою як соціальні й політичні феномени, ніж суто технічні впровадження. «Інженер, який посідав чільне місце у новому промисловому євангелії, виявився не стільки майстром машин, скільки потенційним маніпулятором усіх індустріальних відносин», – зазначає дослідник [8, с. 212].

Ч. Майєр називає тейлоризм «одним з найбільш провокаційних аспектів економічної експансії Америки» [8, с. 213], тобто, за його словами, наступність цієї соціально-економічної ідеї свідчила про початкові етапи американізації → глобалізації світу. Утім, вважає дослідник, кар'єра й інтелектуальна обробка тейлоризму виявляла загальну динаміку, властиву «ідеї технології як соціального арбітра» [8, с. 213]. Новація Ф. Тейлора полягала в тому, що він зміг вкоренити принципи технічного інжинірингу в параметри продуктивності живої робочої сили – «інжиніринг запропонував самооцінку неупередженого технічного арбітражу, залучення наукових стандартів й об'єктивності замість постійного зіткнення інтересів на підприємстві» [8, с. 213].

Фордизм став дійсно унікальною соціально-економічною системою, що поєднала здобутки наукового менеджменту Ф. Тейлора та практику соціального інжинірингу, спрямованого на встановлення високих стандартів життя робітників та просування нової моделі корпоративної культури. Підкреслимо, соціальний інжиніринг був більш «гуманізованою» формою організації промислового виробництва й базувався на принципах самореалізації кожного працівника в межах індустріальних потужностей. На нашу думку, індустріальний період розвитку цивілізації не відбувся б у всій своїй повноті без технологічного впровадження технократичних ідей засобами соціального інжинірингу. Завдяки задіяній системі соціальних, зокрема комунікаційних технологій, процес адаптації людини в нових умовах техногенної цивілізації проходив не так болісно. Соціальні інженери, обґрунтовуючи кожну позицію суспільно-економічних реформ через прийнятні формати масової комунікації, змогли звершити всі свої революційні задуми – світ «індустріалізувався» не лише візуально, відбулися кардинальні внутрішні зміни кожної людини.

Дійсно, Г. Форд належав до когорти нової генерації підприємців, які не тільки активно впроваджували реформи у сферу індустрії, а й систему суспільних відносин. Більшість його сучасників, так чи інакше причетних до становлення соціального інжинірингу, називали Г. Форда соціальним інженером. Ми ще раз наголошуємо на тому, що він вибудовував стратегію розвитку власного підприємства на ґрунті ефективної соціальної політики, дуже близької до проектів соціального інжинірингу Я. Ван Маркена. У 1913 р. бізнесмен ініціював створення окремої структурної одиниці компанії – соціологічного департаменту («Sociological Department»), який, власне, і за-

ймався гуманітарною політикою підприємства й стратегічними комунікаціями. У зазначеному відділі працювала група фахових соціологів і психологів, завданням яких стало формування відповідного соціального простору, вивчення настроїв робітників, виховна та навчальна робота. Ці стратегії компанії й стали змістом реконструктивної політики підприємства, спрямованої на «вироблення» нового типу робітника й громадянина.

Зауважимо, створенню соціологічного департаменту передувала низка революційних рішень Г. Форда у сфері розподілу та оплати праці. Реформи, які іноді називають «Реформами Лі», були запроваджені на підприємстві 12 жовтня 1913 р. Пакет реформ стосувався підвищення заробітної плати (славнозвісний п'ятидоларовий мінімум або «the five-dollar wage» / «the five-dollar day plan»), нової класифікації заробітної плати залежно від кваліфікації робітника та створення асоціації заощаджень та позик співробітників. Публічна презентація нововведень підприємства відбулася в січні 1914 р. Так, у прес-релізі компанії зазначено: «...найпотужніша та найуспішніша [компанія] світу відкриває найвеличнішу революцію у сфері заробітної платні для робітників, коли-небудь відому у промисловому світі» [цит. за: 6, с. 70].

Американський дослідник Г. Лойзідес у ґрунтовній історичній розвідці діяльності Ford Motor Company намагався пояснити, як приватні інтереси окремих комерційних організацій можуть впливати на площину суспільних норм та цінностей. Називаючи ранні етапи функціонування компанії «деконструкційним фордизмом», автор прослідковує вплив цього явища на расові, етнічні, класові та гендерні відносини всередині цілої країни. На думку Г. Лойзідеса, створення окремого структурного підрозділу в межах заводу, який опікувався соціальними проблемами робітників, наблизило Г. Форда до ще однієї форми конструювання – «людського інжинірингу». Він зауважує: «Форд “робив людей” так само, як і автомобілі. Соціологічний проект компанії намагався здійснити своєрідне конструювання тисяч американських робітників та їх сімей, які стікалися до Детройту переважно з Півдня країни або були іммігрантами із Західної Європи» [7, с. 1]. Дослідник акцентує на тому, що діяльність соціологічного департаменту Ford Motor Company мала всі ознаки «human engineering», спрямованого на «особистісну та соціальну трансформацію робочої сили» [7, с. 2].

У розрізі дослідження діяльності департаменту освіти Ford Motor Company варто згадати ім'я С. Маркіза – особистого духівника Г. Форда, натхненника й незмінного очільника Sociological Department (у 1923 р. він напише книгу «Henry Ford: An Interpretation»). Саме йому належить просування та реалізація «ідей Форда» в освітніх проектах підприємства. Так, у 1916 р. С. Маркіз опублікував у виданні «Addresses and Proceedings» (National Education Association of the United States, Національна освітня асоціація США) статтю під назвою «Ідея Форда в освіті» («The Ford Idea in Education»), у якій описав принципи та навчальні стратегії «універсальної» школи Ford Motor Company. Саме освіта, за глибоким переконанням С. Маркіза, становить високе призначення бізнесу Г. Форда – «making of men» [9, с. 910] – виробництво / творення людей. Наголошуємо, конструкт «making of men» став базовим механізмом та характерною ознакою соціоінжинірингового проекту Г. Форда. Це поняття стає лейтмотивом комунікаційної стратегії іміджування Ford Motor Company та персони її власника, що послідовно фіксувався в масовій свідомості за допомогою комунікаційних технологій (медіарилейшнз, корпоративні засоби масової інформації, реклама).

«Виробництво / творення» людей у системі соціального інжинірингу Ford Motor Company мало відбуватися за такими програмами: покращення загальних смаків співробітників і підвищення їх продуктивності; навчання раціонального використання власних доходів; вироблення правильного ставлення до сім'ї; формування культури поведінки в спільноті; налагодження взаємозв'язків між працівником та роботодавцем; прищеплення іноземцю громадянських цінностей; надання людині, яка схилила, «другого шансу» [9, с. 911].

Отже, достатньо прості, але раціонально виражені технології навчання й виховання «людей Форда» були дійсно спрямовані на швидке, конвейерне «виробництво» зовнішньо благонадійних працівників. Запровадження системи штрафних санкцій, дисциплінарних стягнень, жорсткий контроль за приватним життям працівників, цілеспрямована робота соціологічного департаменту, апробація численних соціальних технологій у перші роки функціонування програми Profit-Sharing Plan мала вражаючі результати. Керівництву підприємства вдалося створити модель нової людини – людини, націленої на успіх й особистісну ефективність, заощадливої, без шкідливих звичок, яка цінує традиційні сімейні цінності, врешті-решт, патріотично налаштованої. Принаймні така модель людини Форда послідовно конструювалася корпоративними засобами масової інформації.

Працівники соціологічного відділу через низку спеціальних заходів, найчастіше – психологічну мотивацію, спостереження й статистичний аналіз, «рихтували» людський матеріал відповідно до параметрів заявленої моделі. Зокрема, С. Маркіз так описує технологію творення людини: «Людина Форда мусить бути будівником. Якщо працівник не виходить на роботу, його кличуть до офісу й вказують на його деструктивні звички. Робітника інформують, що в разі неподолання поганих звичок його прибуток буде утримуватися. Якщо він успішно відновить свою репутацію

протягом тридцяти днів, йому стовідсотково повернуть прибуток; якщо йому для цього необхідно шістдесят днів, він отримає 75 відсотків від вилученого прибутку, 25 відсотків підуть до благодійного фонду» [9, с. 913].

Зрозуміло, такий соціальний експеримент над збіднілою, малоосвіченою групою населення мав свої позитивні наслідки. Людині давали шанс переосмислити своє життя й стати ефективною одиницею підприємства. Соціальний інжиніринг Г. Форда виконував свою місію: у наперед визначеному руслі змінювалися поведінка й свідомість десятків тисяч співробітників, їх спосіб життя наближувався до єдиного стандарту суспільного добробуту, у досить короткі терміни стиралися унікальні мовно-культурні ознаки національно багатолікої спільноти підприємства. Соціологічний департамент Ford Motor Company, задіюючи систему гуманітарних технологій, довів світу можливості швидких якісних трансформацій суспільних систем.

Можемо констатувати, успіх науково виважених дій соціологічного департаменту Ford Motor Company залежав від комунікаційно-технологічної складової, на яку покладалося завдання продукування, трансляції й закріплення відповідної системи цінностей Г. Форда. Масова преса та корпоративні видання послідовно (методично) конструювали образ успішної «людини Форда», демонструючи дидактичні надможливості соціологічного департаменту. Кожен медійний матеріал, що стосувався діяльності відділу, «точково» працював з фіксацією відповідної ціннісної установки. Експеримент під кодовою назвою «making of men» тривав доти, доки функціонувала ця структурна одиниця компанії, що ще раз свідчить про ефективність технологічного інструментарію соціального інжинірингу.

Лютневий випуск Ford Times від 1914 р. розмістив великий матеріал під заголовком «Розподіл прибутку Ford Company. Як компанія виконує місію “великого брата” щодо своїх співробітників» [4]. Стаття офіційно представила світовій спільноті програму фінансової політики підприємства. Цікаво, що в тексті використано конструкцію «індивідуальна честь» («individual honor») [4, с. 199] у значенні соціально-психологічного «капіталу» кожного робітника. Керівництво підприємства ставить чіткі вимоги перед працівниками, заздалегідь попереджаючи, що поведінка кожної персони буде піддана ретельному нагляду й перевірці («research work» [4, с. 200]) фахівцями соціологічного департаменту. «Кожен бенефіціар дбає про свою особисту честь – повний звіт щодо його поведінки (успіхи у цеху та вдома, розпорядження коштами) буде у розпорядженні власника, і горе тому, хто намагатиметься ввести нас в оману», – зазначено в матеріалі [4, с. 199]. Автор статті Л. Шоу називає цю систему реєстрації персональних даних «унікальною», оскільки вона «вмить» надає інформацію про кожного працівника – його вік, звички, сімейний статус та кількість утриманців.

Навіть на початку ХХ ст. таку «дослідницьку роботу» сприймали як авторитарну систему контролю за приватним життям робітників. Журналіст, розуміючи ймовірний читацький супротив, вибудовує таку схему аргументації цього впровадження: «Ви назвете це царатом? Присмаком шпіонажу? Нітрохи, якщо зрозумієте, що цей нагляд застосовується заради блага самих людей, що це лише засіб досягнення мети, а ця мета – підвищення стандартів життя» [4, с. 199]. Автор називає діяльність слідчих / соціальних працівників «роботою людей заради людей» [4, с. 200], переконуючи читача в тому, що ці «соціологічні» зусилля стануть перспективою особистісного зростання й виправлення працівника, який у минулому мав досвід шкідливих звичок. На цій же шпальті журналу розміщувався обов'язковий рекламний слоган: «Він платить за своє марнославство. Людина, яка купує важкий автомобіль, жертвує цінними доларами заради недоречної пихи» [4, с. 201]. Зауважимо, слогани, виписані у формі сентенцій, стали стильовою ознакою журналу Ford Times. Реклама компанії дуже відверто претендувала на роль філософії життя.

Американські біографи Г. Форда по-різному означають восьмирічний період ефективної праці соціологічного департаменту. Так, А. Невінс вважає його «золотим часом компанії, епохою Лі – Маркіза в утвердженні соціальної совісті» [10, с. 345], а К. Свард – «коротким пануванням великодушного патерналізму» [11, с. 59]. Вважаємо, що перші результати діяльності соціологічного департаменту Ford Motor Company сформували основу фордизму як соціоінженерного проекту індустріальної доби. Корпоративні засоби масової інформації дуже послідовно просуvalи ідею спеціалізації компанії не лише на інженерних новаціях машинобудування, а на творенні нової людини.

Зауважимо, соціологічний проект Г. Форда не обмежувався територією підприємства. Фордизм як масовий економічний та соціокультурний феномен справдився завдяки потужній PR-кампанії та функціонуванню корпоративних засобів масової інформації. Ця практика просування бізнесу й індустріальних новацій через медіа стане основоположним принципом соціального інжинірингу. Ми акцентуємо, соціальний інжиніринг набув статусу унікальної суспільно-економічної моделі організації виробництва завдяки засобам масової інформації та комунікаційним технологіям: ініціативи Я. ван Маркена фіксувалися в суспільній пам'яті через корпоративні видання, бізнес-проект В. Толмана став результатом просування ідеї масовою періодикою, місіонерська діяльність Е. Ерпа та Ч. Штельце відбулася за допомогою системи комунікаційних технологій, нарешті, створення світового імені компанії Ford Motor Company – продукт ефективних

іміджевих стратегій. Ці апробовані техніки соціального інжинірингу згодом ляжуть в основу політики індустріалізації Радянського Союзу: сегмент так званої «виробничої» преси займав особливу нішу в системі тоталітарної журналістики.

Починаючи з 1908 р., Ford Motor Company випускає щомісячний журнал Ford Times – якісне ілюстроване видання, у якому переважно рекламували інженерні новації підприємства, публікували тест-драйви автомобілів Ford реальними їх власниками (часто відомими персонами) на шляхах різної складності. Незважаючи на можливості корпоративного видання, що мало досить широку читацьку аудиторію, Ford Times не став майданчиком потужної пропаганди соціальної політики компанії. Грамотно вибудована технологія медіарилейшнз зафіксувала простір формування громадської думки щодо соціальних реформ підприємства в царині масової преси, яка охоче описувала всі прогресивні експерименти соціологічного департаменту. Протягом перших років свого функціонування Ford Times не порушував концепції рекламного видання й майже ніколи не торкався соціальної проблематики. Наша пошукова робота та методика контент-аналізу з електронними архівами журналу за 1914–1915 рр. зафіксувала всього п'ятнадцять публікацій, які стосувалися соціальної політики підприємства. Але навіть така невелика кількість матеріалів соціальної політики дає змогу прослідкувати основні ідеологічні концепти соціологічного департаменту, що свідчить про факт ретельно продуманих комунікаційних стратегій формування корпоративної культури Ford Motor Company. Так, за словами Г. Лозійдеса, публічним дискурсом компанії послідовно схвалювалися чесноти старанності й працелюбства; саме їх пропаганда стала головними темами соціологічного проекту Форда [7, с. 75].

Дійсно, успіх Ford Motor Company став результатом вдалого соціального інжинірингу. Комплекс соціально-комунікаційних технологій (потужна реклама, систематизований медіарилейшнз, оригінальний паблік рилейшнз, стратегічний іміджмейкінг) ефективно просував машинобудівний бізнес Г. Форда. Компанія стала обличчям американської економіки та візитівкою успішного життя пересічного американця.

Корпоративне видання дуже послідовно закріплювало в суспільній свідомості концепт «Ford man». Стала вербальна конструкція водночас вказувала на віртуальне творення (у стилістиці індустріалізації – «виробництво») нового типу успішної людини – власника автомобіля Ford, який безперешкодно (найголовніше – комфортно та дешево – «два центи за одну милю!») долає будь-які відстані, відкриває небачені досі світи, з присмаком інтелектуала насолоджується життям та завжди готовий прийти на допомогу (звичайно, на автівці Ford). Саме такий імідж мав Ford man на сторінках журналу Ford Times. Причому майже кожна стаття створювала паралельну іміджеву домінанту автомобіля: «І є тільки один автомобіль, який зможе задовольнити потреби кожної людини у будь-якому куточку земної кулі, не беручи до уваги, якими справами вона займається, або які має вимоги до машини, незалежно від стану доріг або погоди. І цей автомобіль – Ford» [12, с. 250].

На прикладі лише однієї рекламної кампанії дуже цікаво спостерігати, як відбувалася поступова підміна понять і справжніх цінностей. На початку ХХ ст. наївні та неприховані способи рекламування масового продукту цілеспрямовано формували новий тип суспільних відносин – «consumer society». Бренд Ford через мас-медійні та рекламні технології створював особливе емоційне й ментальне середовище споживача, продукував нову його психологію – відчуття або очікування щастя, упевненості, надійності, успішності, спричинених купівлею найкращого автомобіля світу. Ба більше – технічні новації Ford Motor Company стрімко змінювали соціальний простір буття.

Ці фізичні трансформації суспільства віртуозно описав австралійський дослідник С. Маккуайр. За його словами, починаючи з 10-х рр. ХХ ст., під впливом численних технічних інновацій (електрострум, автомобіль, трамвай, телефон, нові архітектурні рішення) відбулися разючі зміни в усіх сферах цивілізаційного життя. С. Маккуайр, зокрема, зауважує: «Універсальні магазини перетворили вітрини в “мистецтво для мас”. Штучне освітлення вулиць, виробничих приміщень і громадського простору фундаментально змінили ритм праці й відпочинку, а мерехтіння кіноекрану – форми тиражування образів. На потужних підприємствах виробничий процес організувався відповідно до конвейерної логіки “фордизму” й “наукових” принципів ефективності праці, сформульованих Тейлором. Ці зміни супроводжувалися фундаментальними зсувами в науці, мистецтві й політиці: кайдани спадщини Ньютона ослабли, геометричній перспективі “реалізму” кинув виклик кубізм, а за капіталізмом, здавалося, невідступно слідувала примара комуністичної революції» [1, с. 55–56].

IV. Висновки

Враховуючи результати здійсненого нами аналізу методологічних принципів діяльності соціологічного департаменту й текстів публічного дискурсу Ford Motor Company, вважаємо, що проект Г. Форда є наочною моделлю соціального інжинірингу періоду епохи прогресивізму. Попри відсутність в офіційних документах компанії прямого терміна «social engineering» на позначення програми заходів соціологічного департаменту, цей соціальний експеримент яскраво демонструє парадигму соціального інжинірингу як детермінованого феномену впливу / трансформації

суспільних систем. Результативність та успіх проекту Г. Форда були абсолютно передбачуваними наслідками діяльності соціологічного департаменту, фахівці якого працювали в площині наукового аналізу соціальних фактів. Соціологічні методи дослідження цільової аудиторії, статистичний аналіз даних, принципи концептуального моделювання професійно-виробничих, побутових і духовних ситуацій призвели до низки планових соціальних змін усередині багатотисячного колективу підприємства. Сутнісні перетворення відбулися в системі ціннісних орієнтацій і мотивацій спільноти, звичок та стереотипів поведінки, національно-культурної ідентичності й самоусвідомлення. Завдяки цьому соціальному проекту в американському суспільстві почала активно формуватися окрема стратифікаційна група середнього класу. Соціологічний експеримент Ford Motor Company став наочною моделлю подальших національних програм американізації іммігрантів. Критеріальними ознаками соціального інжинірингу Ford Motor Company є: використання наукового аналізу виробничих процесів, стратегічне визначення оптимальних способів виконання завдань, планування й чітке дотримання програми дій, відбір та ротация працівників відповідно до їх умінь, навичок і кваліфікації, уніфікація професійних вимог до персоналу, систематичне задіяння матеріального заохочення з метою збільшення продуктивності праці. Названі критерії відповідають загальним принципам наукового менеджменту Ф. Тейлора; саме ця стратегія управління становить основу індустріальних новацій Ford Motor Company. Інновацією Г. Форда вважаємо те, що паралельно з методикою наукового менеджменту, спрямованою на підвищення продуктивності праці персоналу, була задіяна низка гуманітарних проектів, що мала на меті змінити комплекс соціальних і міжособистісних потреб робітника. Синтез наукового менеджменту й соціальних технологій у практиці окремої організаційної структури зумовив появу нової управлінської системи – соціального інжинірингу. Основним інструментом упровадження нових ціннісних орієнтацій людини та їх інституалізації стали соціологічний експеримент і соціальні технології. Перспективами подальших розвідок стане вивчення імплантації соціоінжинірингової моделі Ford Motor Company на власне український ґрунт у період форсованої індустріалізації.

Список використаної літератури

1. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. Москва, 2014. 392 с.
2. Шекспір В. Твори : у 6 т. Київ, 1986. Т. 4. 678 с.
3. Fordisms. *Ford Times*. 1915. Vol. 8. № 8 (May). P. 353. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).
4. Ford Profit Sharing. How the company is acting as «Big Brother» to its employes. *Ford Times*. 1914. Vol. 7. № 5 (February). P. 197–201. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).
5. Gramsci A. Prison Notebooks. London, 1971. 846 p. URL: <http://abahlali.org/files/gramsci.pdf> (дата звернення: 25.03.2018).
6. Lewis D. The Public Image of Henry Ford: An American Folk Hero and His Company. Detroit, 1976. 598 p.
7. Loizides G. Henry Ford's Project in Human Engineering: The Sociological Department of the Ford Motor Company 1913–1941. Edwin Mellen Pr., 2014. 268 p.
8. Maier Ch. S. Between Taylorism and Technocracy: European ideologies and the vision of industrial productivity in the 1920s. *F. W. Taylor: Critical evaluations in business and management* / Wood J. C., Wood M. C. (eds). London, 2002. P. 211–239.
9. Marquis S. The Ford Idea in Education. Addresses and Proceedings of the Fifty-Fourth Annual Meeting Held at New York City. *National Education Association of the United States*. 1916. July 1–8. P. 910–917. Catalog Record. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).
10. Nevins A., Hill F. Ford: Expansion and Challenge, 1915–1933. New York, 1957. 714 p. URL: <https://books.google.com/books/about/Ford.html> (дата звернення: 25.03.2018).
11. Sward K. The Legend of Henry Ford. New York, 1948. 524 p. URL: <https://archive.org/details/legendofhenryfor00swar> (дата звернення: 25.03.2018).
12. Why He Buys a Car. The man who gets an automobile to meet every need, gets a Ford. *Ford Times*. 1914. Vol. 7. № 5 (February). P. 249–250. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt> (дата звернення: 25.03.2018).

Reference

1. McQuire, S. (2014). *The media city: Media, Architecture und Urban Space*. Moskva. (in Russian).
2. Shekspir, V. (1986). *Tvory: u 6 t. T. 4*. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Fordisms (1915, May). *Ford Times*, 8(8), 353. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).
4. Ford Profit Sharing. How the company is acting as «Big Brother» to its employes (1914, February). *Ford Times*, 7(5), 197–201. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).
5. Gramsci, A. (1971). *Prison Notebooks*. London. Retrieved from: <http://abahlali.org/files/gramsci.pdf>. (in English).

6. Lewis, D. (1976). *The Public Image of Henry Ford: An American Folk Hero and His Company*. Detroit. (in English).
7. Loizides, G. (2014). *Henry Ford's Project in Human Engineering: The Sociological Department of the Ford Motor Company 1913–1941*. Edwin Mellen Pr. (in English).
8. Maier, Ch. S. (2002). Between Taylorism and Technocracy: European ideologies and the vision of industrial productivity in the 1920s. Wood, J. C., & Wood, M. C. (Eds). *F.W. Taylor: Critical evaluations in business and management*. London. 4, 211–239. (in English).
9. Marquis, S. (1916). The Ford Idea in Education. Addresses and Proceedings of the Fifty-Fourth Annual Meeting Held at New York City. *National Education Association of the United States*. 1–8, 910–917. Catalog Record. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).
10. Nevins, A. & Hill, F. (1957). *Ford: Expansion and Challenge, 1915–1933*. New York. (in English).
11. Sward, K. (1948). *The Legend of Henry Ford*. New York. (in English).
12. Why He Buys a Car. The man who gets an automobile to meet every need, gets a Ford (1914, February). *Ford Times*, 7(5), 249–250. Retrieved from: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 14.04.2018.

Бондаренко И. С. Фордизм как уникальная модель социального инжиниринга: коммуникационно-технологический подход

Статья представляет исследование уникальных социоинженерных практик Ford Motor Company начала XX в.; определяет роль фордизма в конструировании новой общественной структуры, социального пространства и массовой культуры; очерчивает место стратегических коммуникаций компании в формировании уникальной организационной и социокультурной системы. Исследование базируется на концептуальном анализе текстов газеты *The New York Times* и корпоративного издания компании *Ford Times* периода 1913–1915 гг. – времени внедрения Г. Фордом новой социально-экономической модели *Profit-Sharing Plan*.

Ключевые слова: имидж, реклама, социальный инжиниринг, стратегические коммуникации, прикладные коммуникационные технологии.

Bondarenko I. Bondarenko I. Fordism as a Unique Model of Social Engineering: Communicative and Technological Approach

Research methodology. The application of general scientific methods of analysis, synthesis and generalization to this research allowed to do a systematic study of the technological mechanisms of social engineering as a practical and organizational model. The use of conceptual analysis of media texts helped identify specific character of communication strategies designed by Ford Motor Company. The analysis of the genetic origins of social engineering was based on the historical approach.

Results. This study represents the unique social engineering techniques employed by the Ford Motor Company at the beginning of the 20th century. It also highlights the role played by Fordism in constructing new public structure, social space and mass culture as well as the importance of company's strategic communications for creating its unique organizational and sociocultural system. This research draws upon the conceptual analysis of the content of *The New York Times* and an in-house magazine *The Ford Times* dating 1913–1915, the time when H. Ford implemented a new socio-economic model of the profit-sharing plan.

Novelty. This research introduces social engineering experience of the Ford Motor Company into the general scientific context and identifies effective mechanisms of constructing social spaces and collective consciousness in the early 20th century. The discovery of the new facts in the history of social engineering facilitates our understanding of this industrial model for improving productivity and changing mass behavior.

The practical significance. Research findings comprehensively represent the phenomenon of social engineering in the context of communication paradigm, thus enriching the research strategies of journalism studies.

Key words: image, advertising, social engineering, strategic communications, applied communication techniques.