

Гриднева Е.А.

Фирменный стиль как культурологическая проблема

Высокий статус культурологической теории сегодня определяется, с одной стороны, ее постоянным стремлением к охвату новых областей исследования, с другой стороны, тем фактом, что культурологический подход становится все более востребованным в различных сферах жизнедеятельности современного общества. И подтверждением тому служит современный бизнес: ориентация многих фирм на собственное развитие строится на основе новых, социокультурных подходов к управлению и организации бизнеса, которые опираются на гуманистическо-демократические организационные ценности и идут на смену обезличенной, механистической системе ценностей бюрократии индустриального общества. В качестве такой ценностноориентированной, гуманитарной практики менеджмента выступает корпоративная культура компании.

Качественно построенная корпоративная культура, являясь специфической субкультурой уникальности компании, способствует росту ее активности и долголетию, так как обладает всем набором присущих "большой" культуре характеристик, включая арсенал средств адаптации фирмы к внешней – экономической и социокультурной – среде и специфические "техники" интеграции корпоративной целостности, в результате действия которых возникает внутрикорпоративная солидарность. Последняя, в свою очередь, также работает на успешность компании, повышая ее устойчивость перед вызовами среды. Эффективность исполнения обеих функций – адаптации и интеграции – обеспечивается за счет активности составляющих комплекс корпоративной культуры форм, каждая из которых, "специализируется" на обеспечении особых аспектов активности компании – это, в первую очередь, корпоративная мифология, философия, этика, корпоративный имидж, корпоративная эстетика.

Практически в любой современной компании можно встретить артефакты мифологической природы: устные предания о каких-либо событиях

корпоративной истории, мифические персонажи, предметы-мифы (талисманы), отношения-мифы (ритуалы). Корпоративная мифология позволяет компании и ее сотрудникам осваивать внутреннюю и внешнюю социальную среду в ситуациях неопределенности, неоднозначности или незнания, когда необходимо действовать, реагировать на вызовы среды, связанные чаще всего с “человеческим фактором”, а рационалистические установки для этого либо отсутствуют, либо не успевают актуализироваться. Тогда-то и вступают в игру мифологические структуры, опираясь на которые человек интерпретирует ситуацию и обретает силы действовать, ибо: “мифология есть способ быть в согласии с миром”(1).

Сила воздействия корпоративной мифологии на аудитории компании во многом связана с синкретизмом присущих ей различных смыслов, включая, эстетические. Последние, кстати, на уровне мифологических артефактов преобладают над другими смыслами, связывая их в единую целостность.

Когда компания сталкивается с задачей целенаправленного построения новой корпоративной культуры, ее менеджментом разрабатывается идеологический миф как результат анализа status quo компании и исследований корпоративной культуры. Но это происходит уже в рамках другой формы корпоративной культуры – философии, или, точнее, идеологии; ее задача – осмысление корпоративных интересов и теоретическое обоснование целей и средств их достижения, что предполагает осознание и разработку системы базовых ценностей организации. На их основе выстраивается стратегия и тактика развития компании и закладывается фундамент всей ее корпоративной культуры.

Корпоративная философия принимает форму системы четко сформулированных общих правил жизнедеятельности компании в виде специальных документов, например, *Кодексов, Гимнов*. Факт присутствия корпоративных гимнов в этом перечне иллюстрирует осознанность бизнесом значимости ценностно-нормативной эстетической составляющей корпоративной культуры, ибо на первый взгляд может казаться, что

“эстетическая норма приходит в соприкосновение с коллективом самостоятельно, независимо от ее окружения.... Но в действительности между эстетической нормой и другими нормами нет непроходимой стены“(2).

Этика представляет весьма существенную и значимую форму корпоративной культуры: это поле личностной и межличностной регуляции деятельности людей в корпоративном пространстве, где их мотивация осуществляется на основе этических стандартов, принятых компанией. От персонала требуется внимания и к этикетной стороне деловых отношений, что выражает интерес компании и к эстетике поведения своих сотрудников.

Корпоративный имидж – крайне сложная составляющая корпоративной культуры, синтезирующая в себе активность всех других ее форм. Сегодня корпоративный имидж принадлежит к числу важнейших активов компании. Осуществляя презентацию компании в ее внешней и внутренней среде, и, будучи ее “лицом“, он заявляет об индивидуальности компании всем субъектам ее взаимодействия. Корпоративный имидж является символическим выражением специфики и уникальности компании, которое закрепляется в представлении ее целевых аудиторий, и, по сути дела, выступает обобщенным индикатором всей корпоративной культуры компании. Поэтому особая роль в имиджевой практике компании принадлежит эстетике.

Впрочем, говоря об эстетике компании, мы видим, что она “сцеплена” с любой из форм корпоративной культуры, и это вполне естественно, ибо она является не сколько локальной формой культуры компании, сколько, в целом, *ее выражением.*

В жизнедеятельности любой организации, активно действующей на современном рынке, мы встречаемся с множеством эстетически окрашенных артефактов. Во-первых, это реклама компании, мотивы эстетического звучат в дизайне интерьеров, в одежде сотрудников – вся предметная среда компании может нести на себе следы эстетической выразительности. В поведенческой практике фирмы эстетика представлена деловым этикетом,

корпоративными ритуалами, театральностью корпоративных праздников, PR-событий, процедур “инициации” новых сотрудников и т.п. Там, где целевые аудитории компании, будь то сотрудники, партнеры, клиенты, в широком смысле слова, публика компании, вступают в процесс актуального восприятия вещественных и поведенческих артефактов компании, работает ее корпоративная эстетика.

Корпоративная эстетика может формироваться стихийно, но многие компании сегодня целенаправленно занимаются построением корпоративной эстетики, разрабатывая свой собственный *фирменный стиль*, который за рубежом чаще называют стилем корпоративной идентичности, координационным дизайном, проектированием внешнего вида компании(3).

Фирменный стиль как специфический феномен современного бизнеса возникает не на пустом месте, он – результат исторического развития корпоративных субкультур: предпосылки фирменности можно уже найти в корпоративной замкнутости жречества древних веков, однако, с нашей точки зрения, зарождение фирменного стиля как особой социокультурной практики функционирования производственно-экономических институтов происходит в эпоху Средневековья, и, в первую очередь, связано с деятельностью средневековых цехов и купеческих гильдий.

Корпоративность пронизывает все западное средневековое общество снизу доверху, становится дополнительным – к базовой вертикали господства и подчинения – функциональным принципом организации социальной структуры феодального общества, который тотально регулирует поведение ремесленника и членов его семьи во всех аспектах их жизни: в будни и праздники, дома и на работе, в храме и на торжище. Существовали корпоративные предписания к поведению во всех социально значимых ситуациях и событиях вполне частного характера, таких как свадьба, например, и, конечно, корпоративная культура регулирует процесс ремесленной деятельности – даже ”противоположность дня и ночи, зимы и лета давала о себе знать в цеховой регламентации”(4).

Жесткость и четкость такой всеобщей регламентации предполагала наличие понятной всем, однозначной, с точки зрения правил использования, знаковой системы, т. е. корпоративного языкового кода, который закреплял и транслировал как правила взаимоотношений членов цеха, так и смыслы средневековой картины мира – в ее рамках осуществлялась вся жизнедеятельность ремесленника. Существенной особенностью корпоративной знаковости является ее эстетичность как результат доминирования, по словам Й. Хейзинги, визуальности в контексте средневекового мироощущения, что проявляется даже вербально: речь носит наглядно-чувственный, притчевый характер, она насыщена отсылками к Священному писанию, сопровождается пословицами, поговорками у простонародья и пышным слогом ритуальных речей высших сословий.

В цеховой корпоративной культуре хорошо различима работа двух типов эстетических знаков, кодирующих предписания к деятельности членов корпоративного братства – это различного рода вещественные артефакты, знаки-предметы (например, эмблемы), и поведенческие артефакты, знаки-отношения, среди которых ведущая роль принадлежит различным ритуалам.

Первая группа эстетических артефактов представлена прежде всего клейнодами – знаками цеха. Медиевисты полагают, что цеховые знаки имели хождение уже в XI в. и представляли собой иконный лик святого покровителя цеха или гильдии; широко известным примером является образ святого Марка венецианского купечества. В XIII в. цеховая эмблематика становится очень разнообразной: используются геометрические фигуры, изображения геральдических животных, орудий ремесла (ножницы цирюльников и портных, наковальня и молот кузнецов), продуктов труда (крендели булочников, обувь сапожников), иногда же просто ставилось имя мастера.

Клейноды не были только украшением, они, в первую очередь, метки собственности, причем сила их была такова, что известен случай получения в

1332 году испанскими купцами по предъявлении свои знаков обратно упаковок с воском, выброшенных на берега Фландрии после кораблекрушения. Однако спектр использования корпоративных знаков – цехов или гильдий – был значительно шире: они выполняли ряд важных функций и во внутрицеховой жизни, и в социокультурном, окружающем корпорацию пространстве. Так, переход от подмастерьев в мастера сопровождался процедурой присвоения новичку собственного знака, который он обязательно ставил на каждое свое изделие. При его приеме в полноправные члены цеха "знак заносился в братскую книгу под его именем и служил не только как способ легитимации закончившего свое учение работника, но и как знак для контроля степени доброкачественности и количества изготовленного, а также для определения того, что каждый зарабатывал"(5). Неся информацию о создателе вещи, знак не только легитимизировал статус мастера, но и придавал законный социокультурный статус продукту его труда, реализуя важную для всей средневековой культуры функцию символизации, в результате чего созданная вещь освящалась сакральными смыслами, становясь “чистой” – это было значимо для людей того времени, когда все в жизни оценивалось с точки зрения святости и греховности.

Именно корпоративные цеховые знаки санкционируют социокультурное бытие созданной мастером вещи, становясь “допуском” к ее использованию. И, с этой точки зрения, цеховой знак предваряет современный фирменный торговый знак, легализующий деятельность компании на современном рынке. И более того, цеховые эмблемы можно рассматривать как протофирменный блок, ибо, как в фирменном блоке, являющемся сердцевиной информационного дизайна компании, наряду с графикой товарного знака и логотипа часто присутствует слоган, так и клейноды часто сопровождалась девизами, пожеланиями и, даже, заклетьями.

Клейноды как эмблемы цеха были частью праздничной одежды, присутствовали на камзолах или плащах во время праздничных процессий,

выполняя, как одежда в целом, презентационные функции, маркируя, с одной стороны, принадлежность к конкретному профессиональному сообществу, корпорации, а с другой стороны, подавая всем сигнал: “Я – Мастер”, что удовлетворяло потребности престижа в иерархизованном средневековом обществе. Каждый цех предъявлял свои требования к одежде мастеров и подмастерьев, что способствовало процессам социокультурной идентификации и самоидентификации средневекового ремесленника, причем корпоративная одежда была еще и символом братства.

Цеховые знаки долгое время выполняли еще одну функцию – рекламную – до тех пор, пока в позднем Средневековье на ней не стали “специализироваться” красочные живописные вывески, положившие начало корпоративной рекламе. Первоначально вывески представляли собой различного рода изображения, что, конечно, помогало клиентам, покупателям находить на запутанных средневековых улочках торговые лавки и другие нужные им заведения, повышало возможность покупки. По мере того, как росла грамотность средневекового населения, на вывесках стали появляться надписи и, порой, довольно большие тексты.

Предметные эстетические артефакты отстраивают средневековую корпоративную культуру, являясь важными коммуникативными знаками, но их задача – не сколько передача некой информации и построение диалога со своими адресатами, сколько – презентирование “особости”, уникальности корпорации, заявка об отличии от других цехов. Такое подчеркнуто демонстративное представление о корпоративной уникальности еще более заметно при функционировании второго типа эстетических артефактов – поведенческих, кодирующих отношения между членами корпоративного целого.

Сословно-корпоративный принцип организации социальной жизни Средневековья определял первичность внутригрупповых связей для человека того времени. Для ремесленников, торгового люда – это связь с

цеховой корпорацией или купеческой гильдией. Ремесленник был погружен в корпоративную культуру своего цеха, пронизан ее токами. Сама соотнесенность с корпоративным целым была более чем неформальна, так как именно корпоративная культура была той картиной мира, в которой реально жил средневековый человек, именно она формировала ремесленника как индивида, воспитывая его как социального субъекта и деятеля. «Принадлежность к цеху была сопряжена с комплексом коллективных эмоций его членов»(6), и эти коллективные переживания не были только чувством гордости за корпорацию, но, в первую очередь, являлись тканью, плотью всего мироощущения корпоративного сообщества и каждого его члена.

Коллективная психическая активность корпоративного братства – результат жесткой регламентации поведения и реакций на различные события, которая есть «жизненный нерв цехового объединения, длинная цепь предписаний и ограничений, выработанных многолетней практикой»(7). Для жизни средневекового человека внутрикорпоративная регуляция обладает первостепенной важностью, здесь осуществляется воздействие на человека на глубинном, индивидуальном уровне его бытия, порой начиная с раннего детства, так как навыки ремесла чаще всего традиционно передавались от отца к сыновьям вместе со всем корпусом корпоративных правил, предписаний, мифов.

Функционально корпоративная регуляция актуализировалась через ритуалы. Для любой социальной группы Средневековья, включая ремесленные корпорации и купеческие гильдии, был присущ свой «устав, статут, кодекс поведения, писанный или традиционный, строго обязательный для всех членов коллектива»(8), что представляло собой внятную для всех и легко декодируемую систему знаков. Средневековый мир – «общество высокой знаковости.... С этим, в частности, связано характерное явление, согласно которому та или иная форма деятельности средневекового

коллектива, для того, чтобы стать социально значимым фактом, должна была превратиться в ритуал”(9).

Ритуализм, вообще, является аксиологической характеристикой средневекового общества, сложного, если не сказать, запутанного по социальной топографии пространства, в котором весьма нелегко было размещаться “темным людям” Средневековья; и, конечно, корпоративные ритуалы повышали социальную адаптивность и психологическую защищенность человека, принадлежавшего к корпорации, давая ему некий стандарт реакций, матрицу образа жизни, сценарий действий. В этом смысле можно говорить о театральности корпоративных культур Средневековья, но, конечно, “игрались” здесь не психологические “пьесы” – это был, скорее, театр положений, масок.

Ритуализированный регламент был сценарием жизни всего корпоративного сообщества в целом; и каждый ремесленник должен был отыгрывать по этому сценарию свою роль. Именно в рамках театрализованной корпоративной культуры развивались все способности человека – эстетика театра определяла “стандарт” роли мастера в корпоративном сообществе и не могла не сказаться на характере его деятельности. Вся эта писаная и неписаная совокупность регламентирующих правил влияла на рисунок поведенческих реакций и оказывала мощное глубинное воздействие на личность средневекового человека.

Является общим местом представление о несвободе средневекового ремесленного труда, который подчинен технологическому рецепту и строгим канонам – мастер в своей деятельности должен воспроизводить “шедевр”, образец изделия своего цеха. Но при этом главной и высшей оценкой ремесленника всегда явилась искусность, и его ремесло, в итоге, оборачивалось искусством. Ремесленное изделие с необходимостью подлежало эстетической оценке, оно *должно* было быть красивым. И дело не только в том, что легально в рецепте часто свобода действия предоставлялась мастеру лишь в оформлении вещи, а в том, что, создавая

любую вещь, мастер воспроизводил Божественный образец, поэтому ориентация на совершенство, гармонию вполне естественна для средневекового труда.

Есть еще одна причина, почему “эстетические моменты не могли быть элиминированы из ремесленного производства“(10) средневекового цеха – это мифологизм ремесленного мировосприятия. Сам процесс труда средневекового ремесленника погружен в стихию мифа, который, будучи зафиксирован в форме рецепта, “использовался в качестве теоретической или, вернее, квазитеоретической основы конкретного технологического производства”(11). И, скорее всего, именно эта эстетика мифа, связанная с его имагинетивным(12) характером, инициировала творческий поиск средневекового мастера. Корпоративная мифология как игровая стихия “провоцировала” интерпретацию рецепта, результатом чего становилось создание уникальной вещи.

В этом и заключается одна из главных особенностей цеховой корпоративной культуры: подчиненность деятельности мастера ремесленному рецепту осуществлялась так, что “вся работа ремесленника была как бы действенным комментарием к рецепту, ... личным творчеством в русле коллективной цеховой традиции“(13). С этой точки зрения, можно рассматривать индивидуальную деятельность ремесленника как составляющую корпоративного коллективно-бессознательного творчества – корпоративного мифа, инициируемого и поддерживаемого, прежде всего, всей системой корпоративных эстетических артефактов, и предметных, и поведенческих.

Таким образом, корпоративная эстетика, будучи языком корпоративной культуры средневекового цеха, кодировала и транслировала совокупность правил жизнедеятельности ремесленного братства, принадлежащего к конкретному цеху, обеспечивая тем самым реализацию регулятивных функций корпоративной культуры этого конкретного корпоративного сообщества. Необходимо подчеркнуть, что средневековая корпоративная эстетика была предназначена, в первую очередь, для “внутреннего

пользования“, она локальна, замкнута на внутреннее корпоративное пространство, она – для “посвященных“, членов конкретного цеха, именно поэтому она вся мифосимволична. Ее задача в том, чтобы, предоставив легко считываемую систему знаков (предметов и ритуалов), помочь средневековому ремесленнику всегда качественно идентифицироваться в хронотопе корпоративной жизни и осуществлять предписанные и дозволенные действия, не рискуя попасть под санкции корпоративного сообщества.

Вторичной функцией корпоративной эстетики Средневековья выступает презентационная – эстетическая оформленность всего контекста корпоративной культуры демонстрировала внешнему окружению *особость* ремесленного цеха. Но корпоративная эстетика обеспечивала “отстройку” не сколько уникальности средневековой корпорации в средневековом обществе в целом, сколько ее отличие от других цехов в рамках сословия ремесленников. Различие корпоративных эстетик лежало в плоскости единого средневекового историко-культурного стиля с его традиционализмом, символизмом, визуальностью и ритуализмом. И все же, именно этот моностилизм корпоративных эстетик позволяет нам говорить о протофирменности корпоративных культур цеховых сообществ средних веков.

Конечно, ремесленная корпорация утверждала запрет на свободное развитие человеческой личности, но одновременно она создавала условия для существования пусть сословной, но именно *личности* в тех рамках, в которых ее существование не противоречило интересам и целям коллектива, защищая при этом статус человека как члена социальной группы; вся корпоративная протофирменность работала на формирование такой корпоративной личности средневекового ремесленника. Цеховая корпоративная культура играла немалую роль в обеспечении *творческой* реализации мастера – в жестко прописанных правилах жизни средневекового традиционного общества, при рецептурном характере ремесла, под покровом

корпоративной тайны рождались подлинные шедевры человеческой деятельности.

Обращение к средневековым корпоративным культурам в рамках культурологического подхода дает возможность многое понять в феномене современного фирменного стиля. Родство корпоративных эстетик Средневековья и современности можно уловить, по крайней мере, в трех моментах.

Во-первых, очевидна роль эстетических артефактов в обеспечении хорошо распознаваемого всеми индивидуального облика корпоративной культуры ремесленного цеха. Так и многие современные компании стремятся с помощью фирменного стиля “уникализировать” свой облик в глазах целевых аудиторий.

Во-вторых, средневековая корпоративная эстетика является фактически единственной системой знаков, кодирующих, транслирующих и декодирующих социокультурную информацию, даже в ее технологической части, благодаря чему формируется, удерживается и прирастает индивидуальность мастера, который *созидает* в рамках традиции. В XXI веке тем более нужны креативные личности в контексте корпоративного целого, ибо только личность способна обеспечить прирост интеллектуального капитала. И немало компаний пытаются достичь этого при помощи корпоративных эстетических практик, развитого фирменного стиля.

В-третьих, эстетика средневекового цеха, стоя на страже четкого и однозначного исполнения корпоративной культурой своих функций, была моностилистичной. И это вполне естественно для закрытого, “смотрящегося в прошлое” общества средних веков. Эстетика современных компаний – это результат открытого общества, нацеленного на будущее и содержащего в себе различные тенденции развития, поэтому современные корпоративные эстетики полистилистичны. Но, в любом случае, не будет преувеличением предположение, что качественная корпоративная эстетика всегда *тяготеет* к стилю.

Конечно, современный фирменный стиль весьма отличен от эстетики средневекового цеха, и многие его характерные особенности – результат новой социокультурной ситуации.

Сменившая средневековое ремесло эра массового производства формализовала феномен культурной корпоративности и свела содержание понятия корпоративной культуры к его экономико-правовому смыслу, связав, в первую очередь, с особыми экономическими структурами современного рынка – корпорациями как относительно закрытыми организациями, выстроенными преимущественно на профессиональных связях. Они характеризуются довольно узкой функциональной нацеленностью, явной иерархией и достаточно жестким административным порядком, где человек становится винтиком обезличенной структуры. В таком контексте фирменный стиль на протяжении практически всего XX века был предметом внимания только маркетологов, которые зачастую видели в нем всего лишь некоторую красоту, отличающую продукт от аналогичных товаров конкурирующих фирм.

Сегодня в феномене фирменного стиля бизнес начинает видеть особую управленческую практику, с помощью которой компания способна решать широкий спектр задач, стоящих перед нею во внешней и внутренней среде, используя продуктивный потенциал эстетического отношения человека к миру.

Фирменный стиль компании представляет собой целенаправленно сформированный набор цветовых, графических, словесных, типографических, в широком смысле слова, дизайнерских и поведенческих констант. Эти константы обеспечивают формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, услуг, всей функционирующей в организации информации, всей ее корпоративной среды. Фирменный стиль оформляет в некое эстетическое единство все артефакты корпоративной культуры, к которым принадлежат как предметы, вещи корпоративной среды, так и поведенческие реакции, отношения; и его можно определить как чувственно

воспринимаемое, наглядно данное единство корпоративного пространства, организованное системой эстетических артефактов компании, предметных и поведенческих. Будучи задан целевым аудиториям компании в виде некой эстетической определенности, фирменный стиль может казаться им вполне самостоятельным феноменом, не связанным с какой-либо корпоративной культурой. В действительности же “правильный“ фирменный стиль не только компонент корпоративной культуры, но более того – это некое интегрированное ее выражение, язык корпоративной культуры.

Фирменный стиль как особый язык означает, что коммуникативной ”единицей“ выступает эстетическая форма: выразительный цвет, динамика графических линий, аудиально или визуально заданный ритм и т.д. Качественный фирменный стиль – не просто игра этих эстетических форм, он “зарождается в смысловом поле культуры, то есть в сфере ее потенциального бытия, как выражение потребности перехода возможности в действительность, насыщения сферы конкретно-предметных значений духовно-ценностными смыслами и их трансформации в символическую реальность“(14). Задача фирменной эстетической формы сделать ”мгновенно“ доступным для восприятия некое содержание во всей его полноте, представить его в форме явленной логики, очевидности внутренней его структуры. Посредством фирменного эстетического кода в корпоративном пространстве транслируется информация социально-гуманитарного характера – о чувстве ответственности, базовых ценностях компании или о неких предпочтениях, социальных стандартах определенных групп ее целевых аудиторий.

Фирменный стиль объединяет эстетическим кодом в единое целое все множество артефактов корпоративной культуры от рекламной листовки до корпоративного праздника, создавая единый эстетический текст. В рамках фирменного стиля связность “системы вещей возникает оттого, что эти вещи (и отдельные их аспекты – цвет, форма и т.д.) обладают уже не самостоятельным смыслом, но всеобщей функцией знаковости“(15). Единство

текста корпоративной эстетики, как условие и результат фирменного стиля, создает, в свою очередь, внутреннюю связность и согласованность текста корпоративной культуры компании, ибо фирменный стиль играет свою роль в кодировке смыслов каждой из форм корпоративной культуры от мифологии до имиджа.

Корпоративная культура как сложный текст жизнедеятельности компании содержит в себе два больших массива информации: технико-производственную и социокультурную. Техничко-производственная информация – это специализированная информация о рабочей стороне жизни компании, она касается, например, технологий производства товаров, организации их сбыта или предоставления компанией услуг. Человек в контексте этого информационного потока является частичным индивидом, который сводится до своих потребительских или исполнительских качеств, а порой – просто к вещи, объекту манипуляций. Техничко-производственная информация необходимая, но в современном постиндустриальном типе общества явно недостаточная информационная база хозяйственно-экономической организации, которая существует в насыщенном разнокачественными процессами социальном контексте и уже в силу этого испытывает большую потребность в социокультурной информации.

Содержанием социокультурной информации являются смыслы, ценности и нормы взаимоотношений субъектов как личностей, уникальных культурных миров. Эстетический текст фирменного стиля играет здесь исключительную роль, ибо именно он способствует переключению человека от технико-производственной, объективной, внеличностной информации компании к собственно социокультурной, всегда ценностнонапряженной, обращенной к целостному личностному ”я” субъекта.

Как отмечал Ю.М. Лотман, в сложных коммуникативных ситуациях, к которым, бесспорно, относится ситуация бытования человека к контексте корпоративной культуры, ”я” заинтересован в том, чтобы партнер по коммуникации был именно ”другим”, что позволяет качественно восполнить

нехватку информации за счет видения ”другого”, его мнения о референте. ”В этом случае полезным свойством оказывается не легкость, а трудность взаимопонимания, поскольку именно она связывается с наличием в сообщении ”чужой” позиции. ...акт коммуникации уподобляется не простой передаче константного сообщения, а переводу, влекущему за собой преодоление некоторых...трудностей, определенные потери и одновременно обогащение ”меня” текстами, несущими чужую точку зрения. В результате ”я” получаю возможность стать для себя также ”другим”(16). Язык фирменного стиля и порождает такую ситуацию несоответствия, когда в контексте важных – “серьезных” – экономических и управленческих дел в компании возникает нечто, кажущееся необязательным, свободным, игровым, то есть – эстетическое. В результате этого несоответствия “несерьезного“ эстетического текста фирменного стиля “серьезному“ экономико-производственно-управленческому тексту корпоративной деятельности и происходит перевод, переключение человека во взаимоотношения с людьми и самим собой с ипостаси “человек-объект” на ипостась “человек-личность”, и в итоге – возникает творческое отношение к решению любых задач, ко всей деятельности. Функция “полезной трудности” предписана корпоративному эстетическому коду; и многие современные компании целенаправленно и системно разрабатывают для реализации этой функции так называемый brand-book как особый набор правил применения эстетического языка корпоративного фирменного стиля в различных аспектах своей жизнедеятельности.

Коммуникативная трактовка эстетического в сфере активности компаний позволяет говорить еще, по крайней мере, о трех функциях эстетического языка фирменного стиля в корпоративном пространстве.

Первая функция – коммуникативно-знаковая; как уже отмечалось, эстетическое в корпоративной культуре – это особый язык, существующий в виде различных, прежде всего, аудиальных и визуальных знаков фирменного стиля. Посредством этих знаков кодируется и транслируется информация, для

которой не предназначен технико-экономический язык, то есть гуманитарная, социокультурная информация; она становится содержанием, например, имиджа, бренда, рекламы. Фирменный стиль компании в рамках данной функции представляет собой знаковую систему, порождающую в тексте корпоративной культуры особый, сотканный из эстетических предметных и поведенческих артефактов, текст корпоративной эстетики.

Другая функция эстетического языка фирменного стиля связана с проблемами памяти культуры. Дело в том, что тексты культуры являются своеобразными ее архивами. Эстетические знаки становятся в корпоративной культуре символами прошлого компании, сохраняют информацию о чувстве ответственности, базовых ценностях компании, о ее предпочтениях, социальных стандартах. Корпоративная эстетика посредством своих артефактов актуализирует информацию такого рода в процессах адаптации новых сотрудников компании (посредством, например, корпоративных гимнов), интеграции персонала (например, посредством фирменной одежды), формирования солидарности в каких-либо особых ситуациях (в частности, посредством фирменных театрализованных ритуалов). Фирменный текст корпоративной эстетики сохраняет традиции хозяйственно-экономической организации, что является важным условием формирования на рынке товаров и услуг ее легко узнаваемого индивидуального облика и преемственности предпочтений ее целевых аудиторий, без чего невозможна долгая жизнь компании.

Особая проблема связана с третьей, эвристической, функцией эстетического в тексте корпоративной культуры. Современная эстетика как междисциплинарное знание выработала немало практик развития творческих способностей человека. И одна из них связана с возможностями искусства инициировать продуктивную работу творческой интуиции, в частности, путем погружения в мир визуальных образов изобразительных искусств. Исследования в области межполушарной асимметрии мозга показали, что активность правого полушария как носителя интуиции связана с

синкретическими образными структурами, а режим этой активности связан с рекомбинированием данных, в них содержащихся. Внутренняя гармония художественных образов содержит в себе спектр как бы уже апробированных, ”состоятельных” ходов рекомбинаций, в силу чего образы искусства и способны сыграть роль своеобразного катализатора творческой интуиции, в том числе и в профессиональной сфере. Вероятно, и эстетическая образность как характеристика эстетического языка фирменного стиля также способна воздействовать на совершенствование творческого потенциала субъектов корпоративного пространства, ибо в эстетическом переживании человек реализуется во всей целостности своей личности, когда снимается узкий утилитаризм и человек в малой или большой своей профессиональной задаче поднимается на уровень творческого ее решения. Д. Дьюи полагал, что эстетический опыт позволяет человеку “расширить горизонт зрения, приобрести способность тонкого различения, создать нормы оценки, которые найдут применение и в других видах опыта“(17). Эвристическая функция фирменного стиля и нацелена на инициацию такой творческой атмосферы в компании, способствует креативному поведению ее сотрудников, что не может не упрочить положение компании на рынке, требующем от своих “игроков” постоянной инноватики, нестандартных ходов, творческих решений.

Таким образом, фирменный текст корпоративной эстетики, будучи текстом в тексте корпоративной культуры компании, по своему характеру функционален. Но эта функциональность не может быть сведена к простой утилитарности эстетического в сфере бизнеса. Напротив, эта функциональность, так сказать, высокого порядка: она удерживает, воспроизводит и развивает личностный потенциал человека как целостного, сложного, творческого существа, что крайне востребовано в новой парадигме управления живущими по законам рынка организациями – в ценностноориентированном менеджменте.

Фирменный стиль компании представляет собой сложную систему, состоящую из четырех специализированных блоков эстетических артефактов: это информационный дизайн, дизайн архитектуры и интерьеров офисных и производственных зданий компании, эстетика внешнего вида сотрудников и, наконец, фирменный стиль деловых отношений.

Объединяя все множество вещественных и поведенческих артефактов компании в "штучно" оформленную и выразительную целостность, фирменный стиль помогает корпоративной культуре – только в присущей для данной компании манере – качественно реализовывать две важнейшие для активности компании функции адаптации и интеграции. Фирменный стиль способен оптимизировать процесс идентификации персонала как членов данного корпоративного сообщества. Эстетическая маркированность социального пространства компании, обеспеченная фирменным стилем, ставит перед сотрудником задачу соответствовать этому социальному пространству, интегрироваться в особый, отстроенный единством эстетических артефактов текст и подчиниться его "грамматике". Корпоративная эстетика как тема этого текста, "формирует горизонт и одновременно выделяет ресурс культурных ценностей, из которых участники коммуникативного процесса (во внутренней среде фирмы – Е.Г.) в своих попытках объясниться заимствуют согласованные образцы поведения"(18), в результате чего возникает, как говорит Ю. Хабермас, "солидаристская позиция в отношении интегрированных групп и компетенции индивидов как членов"(19) этих групп. Фирменная эстетика компании, задействуя свой природный гуманистический потенциал для построения гармоничного текста внутренней среды организации, с одной стороны, помогает персоналу адаптироваться к этой среде, а с другой – обеспечивает формирование солидарности, интеграции всех сотрудников компании в сплоченный коллектив, что повышает выживаемость фирмы.

Следовательно, можно говорить о бинарности функциональной сущности фирменного стиля компании в контексте ее корпоративной культуры: с одной

стороны, он выступает интегративным индикатором всей корпоративной культуры, а с другой – является особым системным регулятором поведения всех целевых аудиторий компании.

Фирменный текст корпоративной эстетики как интегратор выполняет контекстуальную управленческую функцию, качественно оформляя всю предметную область жизнедеятельности компании, он гармонизирует внутреннюю среду компании, воздействуя на человеческое поведение и отношения между сотрудниками путем переключения их с индивидуальных языковых практик на фирменный эстетический код, принятый в компании. Одновременно фирменный стиль, используя богатство своего коммуникативного потенциала, играет ”текстуальную” управленческую роль специфического и весьма тонкого поведенческого регулятора межличностных отношений. Всем объемом своего содержания фирменный эстетический код инициирует во внутрикорпоративной среде к жизни одни поведенческие стандарты – например, креативности, точности, вежливости – и ”отсекает” проявления непродуктивности, неряшливости, неэтичности. Конечно, управленческий потенциал корпоративной эстетики как регулятора человеческих отношений наиболее очевиден в неординарных ситуациях корпоративной жизни, например, праздников, торжественных мероприятий, презентационных событий, но он также реализуется и в повседневных, но эстетически обозначенных ритуалах, скажем, ношения фирменной одежды, или музыкальной ”отбивке” времени перехода к перерыву и – снова – к времени труда, или в особых, литературно отстроенных, фирменных речевых клише. Но и в тех, и других случаях фирменный эстетический код регулирует *процесс смены* корпоративных рабочих практик с собственно технологических на социокультурные, в рамках которых наиболее продуктивно осуществляется взаимодействие людей в компании, будь то менеджеральное взаимодействие, мотивирование персонала, ”обратная связь” с клиентами.

Итак, ”тайна жизни” каждой современной компании лежит в поле выстраивания ее корпоративной культуры как уникальной системы базовых

смыслов и норм, а также – ценностных ориентаций, которым подчинены ее сотрудники, и среди которых, как мы видим, эстетические ценности занимают далеко не последнее место. Корпоративные смыслы, ценности и нормы объединяют весь персонал незримыми связями, которые с трудом поддаются изменениям, поэтому корпоративная культура становится ценным активом компании. И в контексте функционирования корпоративной культуры именно фирменный стиль несет ответственность за индивидуальный дизайн корпоративной целостности и удержание корпоративной идентичности во внешней и внутренней среде жизнедеятельности компании, что обеспечивает ее продуктивность и развитие.

-
1. Барт Р. Мифологии. – М., 2000, с. 284.
 2. Мукаржовский Я. Эстетическая функция, норма и ценность как социальные факты. \ \ Труды по знаковым системам. VII. Ученые записки Тартуского Государственного Университета, вып. 394. – Тарту, 1975, с. 270.
 3. См., например: Postrel V. The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness.- N.Y., 2004; Кунде Й. Корпоративная религия. – СПб., 2002; Питерс Т. Дизайн. Изобретай. Различай. Сообщай. – СПб., 2006.
 4. Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. – М., 1992, с. 172.
 5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М., 1999, с. 82.
 6. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. – М., 1984, с. 221.
 7. Муратова К.М. Мастера французской готики XII –XIII веков. – М., 1988, с. 136.
 8. Гуревич А.Я. Ук. соч., с. 201.
 9. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб., 2002, с. 159-160.
 10. Гуревич А.Я. Ук. соч., с.278.

11. Харитонович Д. Э. В единоборстве с василиском: опыт историко-культурной интерпретации средневековых ремесленных рецептов. \ \ Одиссей. 1989. – М., 1989, с. 93.
12. Голосовкер Э.Я. Логика мифа. – М., 1987.
13. Харитонович Д.Э. Средневековый мастер и его представление о вещи. \ \ Художественный язык Средневековья. – М., 1982, с. 34.
14. Устюгова Е.Н. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. – СПб., 2003, с. 195.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М. 1999, с. 72.
16. Лотман Ю.М. Ук. соч., с. 54.
17. Цит. по: Прозерский В.В. Позитивизм и эстетика: Очерки. – Л., 1983, с. 60.
18. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. – М. 2003, с. 309.
19. Там же.