

## **Фирменный стиль и проблема креативного менеджмента.**

Внимание к фирменному стилю становится все более заметной чертой практики современного бизнеса. Данное явление представляет интерес для философско-эстетического анализа, ибо в нем наглядно видны те глубинные процессы, которые происходят сегодня в экономике, направляющие ее на путь сближения с эстетической культурой общества. Сегодня уже общепризнанно, что наряду с традиционными ценностями современного бизнеса большую роль в нем стали играть ценности эстетического порядка. Теперь они определяют философию и стратегию его развития, наряду со считавшимися ранее базовыми ценностями – утилитарными и этическими. Один из известнейших теоретиков и практиков бизнеса, которого именуют даже “гуру управленческой науки”, Т. Питерс ставит задачу “сделать красоту первостепенным атрибутом не только товаров, но и дизайна процессов”(1) менеджмента и коммуникаций в любой корпорации. И действительно, наличие эстетических мотивов в корпоративной и торговой рекламе, в дизайне интерьеров офисных и производственных помещений, в одежде сотрудников ведущих компаний доказывает, что вся предметная корпоративная среда может обладать эстетической выразительностью. Во внутренней жизни компании корпоративная эстетика представлена этикетной стороной делового поведения, различными корпоративными ритуалами, театральностью корпоративных праздников, PR-событий, процедур “инициации” новых сотрудников, другими словами, там, где происходит процесс оформления вещественных и поведенческих артефактов корпоративной жизни.

Долгое время формирование корпоративной эстетики во многих компаниях шло стихийно, но в последние годы они начинают осознанно заниматься построением собственной корпоративной эстетики, разрабатывая фирменный стиль, который за рубежом чаще называют системой идентификации, координационным дизайном, проектированием внешнего вида компании(2).

Фирменный стиль обладает общими свойствами со стилем культуры (3), конечно, с некоторыми поправками на специфические моменты корпоративной жизни. В целом его можно определить как чувственно воспринимаемое, наглядно данное единство культурного пространства, организованное системой эстетических артефактов. Фирменный стиль проявляется в целенаправленно разработанных наборах цветовых, графических, словесных, типографических, поведенческих констант, обеспечивающих как формальное, так и смысловое единство товаров и услуг, предлагаемых той или иной компанией, в дизайне визуальной информации. Он интегрирует корпоративную среду в целом, осуществляя роль специфического корпоративного языка.

В фирменном стиле как особом языке «культурного текста» фирмы коммуникативной единицей выступает эстетическая форма: выразительный

цвет, динамика графических линий, аудиально или визуально заданный ритм и т.д. Подлинный фирменный стиль – не просто украшение корпоративного пространства, его задача важнее – посредством фирменной эстетической формы выразить и сделать максимально доступным восприятию значимое для жизнедеятельности компании содержание во всей его полноте, представить его в форме явленной логики, очевидности внутренней его структуры. Благодаря фирменному эстетическому коду в корпоративной среде транслируется информация социально-гуманитарного характера, например, о чувстве ответственности, базовых ценностях компании или о неких предпочтениях, социальных стандартах определенных групп ее целевых аудиторий. Так, всем хорошо известна графика фирменного знака Nike, зачастую обозначаемого словом “swoosh”, которое выражает быстроту рассеяемого воздуха. Логотип становится зримым символом скорости, спортивного азарта, успеха, - всего того, что прочно ассоциируется с компанией, выпускающей спортивные товары.

Если придерживаться классической эстетики XVIII-XIX вв. с ее формулой «незаинтересованности» эстетического отношения к воспринимаемому предмету, то найти ключ к пониманию специфики корпоративной эстетики (эстетики бизнеса) не так легко, ибо в ней наряду с классическим вариантом отношения к красоте встречается и неклассический - функционалистский подход. Но и в истории эстетики трактовка красоты как «незаинтересованности» - не единственный вариант. Еще на заре эстетической мысли Платон в диалоге “Гиппий Большой» дал другое толкование эстетического, где прекрасное предстало как универсальная категория, проявляющаяся и в вещах, и в действиях. Высказанная в конце диалога констатация трудности прекрасного, подводящая итог попыткам найти его окончательное определение, означает, что эстетическое многообразно в структурном плане – в каждой части мира сверкает своя грань прекрасного - для вещей это пригодность, для занятий – это полезность, для поведения людей – это благо, для форм – это то, что схватывается зрением и слухом. Но при этом сущность прекрасного – остается чем-то иным, не сводимым ни к одному из своих проявлений в специфических областях мира. По Платону, это иное – идея. Мы же можем назвать это иное гармонией человека с миром как глубинным основанием миропорядка, тем более, памятуя о том, что Платон называет прекрасное “слаженностью” – ладом человека с миром. Формы проявления этой гармонии разнятся в зависимости от локализации связки “человек – мир”: и тогда в мире вещей гармония – это качество функциональности вещи, в делах – это гармония утилитарности, во взаимодействиях людей – это гармония нравственных качеств, другими словами, эстетическое предстает оптимальным выражением, качественной оформленностью соотнесенности человека и мироздания в каждой специализированной области его бытия.

При подобном понимании эстетического есть основание говорить о правомерности функционалистского подхода к эстетическому в такой специализированной области как бизнес, корпоративная культура

компания, где эстетическое выражает и кодирует оптимальное отношение людей друг к другу, отношение человека с миром в сфере производства, рынка труда, товаров и услуг, создавая, поддерживая, обеспечивая, в этих сферах подлинно человеческую коммуникацию. Суть корпоративной эстетики, с нашей точки зрения, заключается в ее “специализации” быть носителем коммуникативно-знаковой функции эстетического.

Сегодня сам факт наличия фирменного стиля считается неким показателем высокого качества продукции корпорации и, вообще, всей ее активности. Однако однозначный подход к оценке фирменного стиля как целенаправленно построенной корпоративной эстетики вряд ли правомерен, так как можно говорить о двух различных и, в известной степени, противоположных моделях эстетического, каждая из которых базируется на собственном основании, затрагивающем генеральный статус человека как суверенной и обладающей свободой личности. В реальности корпоративная эстетика конкретной компании тяготеет к одной из двух этих моделей. В жизнедеятельности компании фирменный эстетический язык может функционировать либо по алгоритму манипулятивной эстетики, либо – в режиме креативной эстетики. Существование этих моделей корпоративного эстетического кода исторически детерминировано и связано с развертыванием двух ведущих социокультурных – технократической и гуманистической – тенденций развития человечества.

Технократизм как первая социокультурная тенденция общественного развития приводит к коммерциализации культуры и лишает человека статуса самостоятельного, самоценного и обладающего подлинной свободой существа. Она уходит корнями в эпоху, когда происходило формирование общества индустриального типа и вместе с многими установлениями и порядками традиционного общества за борт новых производственно-экономических отношений было выброшено все, что не отвечало требованиям Пользы – эстетические ценности оказались одними из “первых в списке”. Центром буржуазной экономики и всего человеческого мира стала Машина, в которой воплотилась власть человека над природой, но сам человек в контексте победного шествия техники получал признание лишь будучи при машине, лишь соотносясь с ней. Человек стал частью индустриальной системы, “которая и в сфере производства и в сфере потребления требует подавления индивидуальности“(4) и санкционирует фактически единственный тип межчеловеческих отношений – манипуляцию человеком как вещью, частью единого индустриального механизма.

У истоков индустриальной эпохи манипулирование человеком носило откровенно технический и в чем-то даже наивный характер, где все было “честно”: каждому было известно собственное место – винтика, шестеренки или пускового механизма, встроенного в единую механическую конструкцию мегамшины (Л. Мамфорд) и в той ее части, которая называется производством, и в той – которая называется “механизм рынка“, как, впрочем, и в социальную конструкцию буржуазного

общества в целом. “Это... стало происходить после XVI века, с «изобретением изобретения», наделившим машину той первичностью, прежде принадлежавшей ремесленнику-художнику, которая отныне сводила личность всего лишь к сосчитанным частям, в принципе переносимым на неодушевленный механизм”(5). Поэтому отказ от эстетики в экономико-производственной сфере на начальном этапе общества Модерна, как чего-то бесполезного для индустриальной машины и для человека как части этой машины, в подобном контексте был более чем естественен. И в XIX веке такое положение дел могло тревожить лишь немногих романтиков-деятели искусства, таких как, например, У. Моррис, но сама нереализованность его проекта в промышленном масштабе вернуться к созданию изделий столь же эстетичных как в Средневековье, казалось бы, только подтверждала утопичность попыток вернуть красоту в корпоративную среду компаний.

Однако в первые десятилетия XX века уже сами предприниматели начали ощущать, что индустриальная машина сбивается с налаженного ритма, “винтики” стали ненадежны: теряется управляемость персоналом, рабочими, а покупатели – что и стало самым проблемным для бизнеса на достигнутом к этому времени этапе массового производства – не торопятся покупать. И промышленники обращаются к эстетике как к одному из средств решения проблем перепроизводства товаров, создав вместе с художниками знаменитый “Веркбунд“, лозунг которого – “Единство искусства и техники“, а цель – повышение потребительских качеств промышленных изделий, что и стало задачей дизайна как нового вида человеческой практики.

Эстетика стала востребованной в производственно-экономической сфере эры массового производства, но она была вынуждена подчиниться правилам индустриальной машины и коммерциализовалась, став – по сути дела – своеобразным проводником технократической тенденции общественного развития. И если на раннем этапе индустриальной эпохи человек не обманывался в своем статусе быть частью машины, вещью, то в условиях массового производства манипуляция стала носить скрытый социально-психологический характер. И нередко скрывающей завесой выступает появившийся именно на этом этапе истории индустриальной системы фирменный стиль, возникший как особый инструмент маркетинга на рынке массового спроса. Так формируется модель манипулятивной эстетики.

О существовании этой модели эстетики бизнеса мы можем судить на основе таких феноменов массовой культуры, как китч и реклама, где вместо оригинальной красоты мы сталкиваемся с подделкой, когда осуществляется симуляция форм, размеров, материалов подлинных вещей и произведений искусства. Наслаждаться “прекрасными видами Венеции“, плывя по ее каналам, расположенным в Лас-Вегасе, пользоваться суповыми тарелками с репродукциями “Джоконды“, ощущать себя причастным искусству высокой моды, купив (“дешево!“) платье (от Сен-

Лорана), подобное тому, какое носит известная прима и т.п. – все это стихия китча, завлекающая неразборчивого потребителя.

Природа манипулятивной эстетики – имитация. Фирменный стиль, основанный на манипулятивной эстетике, имитирует эстетические формы, эстетические ситуации, эстетические чувства, и в сфере бизнеса имитирует саму коммуникативную сущность корпоративной эстетики. В этом “секторе функциональной коммуникации, подверженной манипулированию, язык насаждает посредством рассчитанных на сильный эффект конструкций авторитарное отождествление человека и функции” (6). Здесь мы не встретим содержательных эстетических знаков, только сигналы, побуждающие потребительские реакции. Эстетические формы, к которым обращается манипулятивная эстетика бизнеса, апеллируют не к глубинным эстетическим ценностям человека, а к неким стандартам, конвенциям массового сознания, которые позволяют индивиду чувствовать себя “на уровне“, культурным человеком, переживать “магическое присоединение к культуре, формам, нравам и знакам высшего класса“(7). Здесь санкционируется принцип отождествления человека с теми вещами, которыми он владеет; во многом благодаря фирменному стилю, основанному на манипулятивной эстетике, реализуется принцип массовой культуры “иметь“, “купить” вещи – значит “быть“ человеком.

Фирменный стиль на рынке массового спроса манипулирует своей знаковой, выразительной стороной, обращаясь к неразвитым, поверхностным эстетическим потребностям человека. Эстетическое в этих условиях – практически лишь упаковка, в широком смысле слова, товара в его разных формах. Именно эстетическое создает иллюзию свободы выбора товаров, иллюзию личностной развитости, иллюзию развитого эстетического вкуса, что на самом деле нередко оборачивается дурновкусием.

Преобладание с первых десятилетий XX века в сфере бизнеса манипулятивной модели фирменного стиля компаний – это результат доминирования технократической тенденции в обществе и культуре. Эстетическое здесь функционально: оно позволяет лучше продавать, провоцирует делать больше покупок, но это поверхностная функциональность, в основе своей враждебная к собственно человеческому, ибо она обслуживает неразвитые, прежде всего, телесные потребности человека, тем самым отчуждая его от собственной сути, от самого себя как уникального, сложного существа.

Но в недрах индустриального общества всегда существовала и другая – гуманистическая – тенденция, которая, долгое время оставаясь в тени технократизма, поддерживалась и наращивалась усилиями, в первую очередь, гуманитариев и деятелей искусства. Факт существования этой тенденции в производственно-экономической области подтверждает и упоминавшийся уже проект У. Морриса, и провозглашение ведущей роли в промышленном производстве “инженера-художника“ как идеологии, на которой взрастает БАУХАУС и ВХУТЕМАС; и даже меценатство крупных

промышленников, таких как Савва Морозов, говорит о стремлении к подлинно эстетическому как апелляции к высотам человеческого духа, к способности человека подниматься над грубым утилитаризмом, к его дару творчества. Переход к обществу информационного типа обращает современный бизнес к этой гуманистической тенденции функционирования корпоративной фирменности, делая актуальной задачу ориентации на модель креативной эстетики.

Креативная эстетика – это сфера человеческой спонтанности, творчества в корпоративной среде, и сегодня активность такого рода крайне необходима компаниям, ориентированными на инновационность, что требует от каждого сотрудника – начиная с низшего звена персонала компании до топ-менеджмента – инициативы и эвристичности на своем рабочем месте. Microsoft, IKEA, Harley-Davidson, фирменный стиль и успехи на рынке которых хорошо известны, могут служить примерами таких компаний.

Для общества информационного типа условием эффективной деятельности любой системы – будь то небольшая компания или крупная корпорация – становится владение информацией. Сегодня в бизнесе успех зависит не от прироста материальных ресурсов, как было раньше, а от роста «интеллектуального капитала». Ставка делается на обладание «символическим капиталом», выраженном и в имидже фирме, в создаваемых ею брэндах. Как отмечают эксперты, такие фирмы стоят в 4-6 раз дороже, чем предприятия, не обладающие таким «капиталом», хотя и с подобными же материальными ресурсами. Все это требует от корпораций глобальных изменений, и в первую очередь, в понимании роли и места человека, ибо приращивать информацию, наращивать интеллектуальный капитал может только человек как творческая личность. Сегодня “речь идет о возрастании информации, ее трансформации, переформулировке, причем вводятся не новые сообщения, а новые коды, а принимающий и передающий совмещаются в одном лице. В процессе такой автокоммуникации происходит переформирование самой личности”(8). Человек уходит от простого исполнительства, реализуется как созидатель; и одним из кодов, способном обеспечить продуктивную автокоммуникацию, инициативность человека в компании является фирменный код, построенный по модели креативной эстетики. В современных условиях он начинает играть неизвестную ранее роль специфического менеджерального инструментария, обращенного не просто и “исполнителю” или “потребителю” как отчужденному человеку-объекту, а к целостной творческой личности.

В креативной эстетике реализуется эвристическое начало, необходимое для успешной управленческой деятельности. В контексте экономических и управленческих дел компании часто возникают ситуации, когда то, что прежде казалось чем-то необязательным, свободным, игровым – а такова и есть эстетическая активность, раскрепощающая творческое воображение – становится величайшей необходимостью, ибо без нее

невозможно принятие правильного стратегического решения. В моменты пересечения эстетического текста деятельности с управленческо-производственным происходят метаморфозы личности. «Человек-объект», каким он чувствовал себя, будучи всего лишь звеном в системе управленческих решений, превращается в «человека-субъекта», способного на самостоятельную постановку и решение творческих задач.

Тот факт, что в эстетической активности как “коммуникативном действии присутствует креативный момент“, (9) подтверждает и современная эвристика, в качестве междисциплинарного знания нарабатывая немало практик развития творческих способностей человека. И одна из них связана с возможностями искусства раскрепощать продуктивную работу интуиции, в частности, путем погружения в мир искусства. Исследования в области межполушарной асимметрии мозга показали, что активность правого полушария как носителя интуиции связана с синкретическими образными структурами, а режим этой активности предполагает рекомбинирование 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 атрибут эстетического языка фирменного стиля также способна воздействовать на совершенствование творческих потенциалов субъектов корпоративного пространства, ибо в подлинном 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.

Известные исследователи современного бизнеса пишут: «Датский сказочник Ганс Христиан Андерсен может быть временами куда более полезен в корпоративных окопах, чем пророк менеджмента Питер Дракер.... Во всех рассказах и мифах заложен внутренний конфликт, который притягивает внимание людей»...(10) В ИКЕА основатель компании сам стал героем корпоративного мифа. И интерес к корпоративному мифотворчеству, становится понятен, если мы вспомним об эвристической функции мифа, которая порождена его имагинативной природой и логикой чудесного, присущей ему, когда человек, осуществив в мифе “нечто невозможное в мире действительном, ...принял это для себя более действительным, чем сама действительность.... И противореча сам себе, он стал стремиться... перевести мир воображимый в мир действительный”(11).

В рамках креативной модели фирменного стиля создается творческая атмосфера в компании, способствуя креативному поведению ее сотрудников, что не может не упрочить положение компании на современном рынке, требующем от своих “игроков” постоянного новаторства, нестандартных ходов, продуктивных решений.

Не стоит, однако, идеализировать ситуацию – модель манипулятивной эстетики пока еще не стала фактом истории; коммерциализация эстетического на рынке товаров и услуг по-прежнему способствует манипуляции человеком, и порой эта манипуляция под “оберткой” фирменного стиля носит крайне изощренный характер, когда, например, музыка, звучащая в торговом зале, используется как гипнотическое средство воздействия на покупателей.

И все же сегодня налицо признаки иного подхода бизнеса к человеку и выбору средств построения взаимоотношений с целевыми группами компании и на рынке товаров и услуг, и на рынке труда, и в обществе в целом – современный бизнес становится ценностно ориентированным, его приоритеты лежат в поле понимания многоаспектности реакций человека на мир, понимания человека как сложного, стремящегося к творческой самореализации существа. Сегодня крупные корпорации ориентируются не столько на получение сиюминутной прибыли, сколько на развитие, на поддержание долголетия, обращаясь для этого к новым, социокультурным подходам в организации бизнеса и управления компанией.

Фирменный стиль компании, ориентированный на модель креативной эстетики, становится такой гуманистической и гуманитарной практикой управления, которая способна инициировать креативность всех сотрудников корпоративного целого, без чего невозможна никакая инновационность, никакое движение в будущее. Как полагают современные западные теоретики менеджмента, есть надежда, что гуманизм креативной модели эстетического внесет свою лепту в наделение бизнеса “человеческим лицом”(12).

#### **Список литературы**

1. Питерс Т Основы. Дизайн. – СПб., 2006, с. 48.
2. Postrel V. The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness.- N.Y., 2004.
3. Устюгова Е.Н. Стиль и культура. – СПб., 2003.
4. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. – М., СПб., 2004, с. 458.
5. Мамфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. – М., 2001, с. 333.
6. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. – М., 2003, с. 367.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – М., 2006, с. 146.
8. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М., 1996, с. 36.
9. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. – М. 2003, с. 350.
10. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб., 2005, с.214-215.
11. Голосовкер Э.Я. Логика мифа. – М., 1987, с. 120.



12.Риддерстрале Й., Нордстрем К.А. Караоке-капитализм.  
Менеджмент для человечества. – СПб., 2004, с. 300.