

УДК 159.9

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

© 2008 г.

Е.А. Гриднева

Нижегородский филиал Государственного университета – Высшая школа экономики

gridnea@yandex.ru

Поступила в редакцию 25.06.2008

Время расцвета корпоративных культур средневековых цехов – это время зарождения фирменного стиля современных компаний. Средневековая корпоративная эстетика как код корпоративной культуры придает неповторимый индивидуальный облик корпоративной культуре ремесленного цеха и выполняет функцию регулятора деятельности его членов. Этот коммуникативный потенциал фирменного стиля особенно необходим для корпоративных культур бизнеса информационной эпохи.

Ключевые слова: идентификация, индивидуализация, знак, корпоративная культура, корпоративная мифология, коммуникация, регуляция, творчество, фирменный стиль, эстетический артефакт.

Высокий статус культурологической теории сегодня определяется, с одной стороны, ее постоянным стремлением к охвату новых областей исследования, с другой стороны, тем фактом, что культурологическое видение 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 ценностно ориентированной, 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 обеспе-

чении 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 аудиторию 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 культу-

ры – 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 собой 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 внимание 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.

Говоря об эстетике компании, мы видим, что она «сцеплена» с любой из вышперечисленных форм корпоративной культуры, и это вполне естественно, ибо она является не сколько локальной формой культуры компании, сколько в целом ее *выражением*. 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, которая сегодня чаще всего предстает как фирменный стиль компании.

Фирменный стиль как специфический феномен современного бизнеса возникает не на пустом месте, он результат исторического развития корпоративных субкультур: предпосылки фирменности можно найти уже 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.

Жесткость и четкость такой всеобщей регламентации предполагает 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 у простонародья пословицами, поговорками 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, покровителя венецианского купечества. В XIII в. цеховая эмблематика становится очень разнообразной: используются геометрические фигуры, изображения геральдических животных, орудий ремесла, изделий – иногда же просто ставится имя мастера.

Клейноды не были только украшением, они, в первую очередь, – метки собственности, причем сила их была такова, что известен случай, когда в 1332 году испанские купцы получили обратно, по предъявлению свои знаков, упаковки с воском, выброшенные на берега Фландрии после кораблекрушения. Однако спектр использования корпоративных знаков был значительно шире: они выполняли ряд важных функций и во внутрицеховой жизни, и во внешней среде корпорации. 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 доброкачества и количества изготовленного, а также для определения того, что каждый зарабатывал» [3]. 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 предвещает современный фирменный торговый знак, легализующий деятельность компании на современном рынке.

Клейноды как эмблемы цеха были частью праздничной одежды, присутствовали на камзолах или плащах во время праздничных процессов, выполняя, как одежда в целом, презентационные функции, маркируя, с одной стороны, принадлежность к конкретному профессио-

нальному 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 – это 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 столько передача некой информации и построение диалога со своими адресатами, сколько презентация «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» [4], 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» [5]. Для жизни средневекового человека внутрикорпоративная регуляция обладала первостепенной важностью, здесь осуществлялось 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. 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» [4, с. 201], 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» [6].

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 дея-

тельности. Вся эта писаная и неписаная совокупность регламентирующих правил влияла на рисунок поведения средневекового человека и оказывала мощное глубинное воздействие на его личность.

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 являлась 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» [4, с. 278] 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» [7]. И, скорее всего, именно эта эстетика мифа, связанная с его имажинетивным [8] 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» [9]. 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 средне-

векового цеха, кодировала и транслировала совокупность правил жизнедеятельности ремесленного братства конкретного цеха, обеспечивая тем самым реализацию регулятивных функций корпоративной культуры этого сообщества. 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. Предоставив легко считываемую систему знаков (предметов и ритуалов), она помогала средневековому ремесленнику 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 монотипизм 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 дает возможность многое по-

нять в феномене современного фирменного стиля. Как нам подсказывает ситуация со корпоративной эстетикой Средневековья, эстетическое способно сказываться на жизнедеятельности современных компаний, по крайней мере, в трех моментах.

Во-первых, как эстетика обеспечивала легкую распознаваемость индивидуального облика корпоративной культуры ремесленного цеха, так и многие современные компании способны с помощью фирменного стиля «уникализировать» свой облик в глазах целевых аудиторий, что немаловажно на современном рынке, перенасыщенном аналогичными компаниями и товарами.

Во-вторых, средневековая корпоративная эстетика является фактически единственной системой знаков, транслирующую социокультурную информацию, даже в ее технологической части; в обществе информационного типа такая универсальная знаковая система – дополнительное конкурентное преимущество фирмы, помогающее ей качественно коммуницировать и с внешними аудиториями компании, и с собственным персоналом.

В-третьих, эстетика средневекового цеха была монотипичной, что вполне естественно для закрытого, «смотрящегося в прошлое» общества средних веков. Эстетика современных компаний – это результат открытого общества, нацеленного в будущее и содержащего в себе различные тенденции развития, поэтому современные корпоративные эстетики полистиличны. Но, в любом случае, не будет преувеличением предположить, что качественная корпоративная эстетика всегда *тяготеет* к стилю, тем самым удерживая в профессиональной сфере целостность человеческой личности как творца.

Конечно, современный фирменный стиль весьма отличен от эстетики средневекового цеха, и многие его параметры – результат новой социокультурной ситуации. Но факт широкой распространенности сегодня фирменного стиля говорит о том, что бизнес начинает видеть в нем 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.

Список литературы

1. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 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. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. С. 82.
4. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М.: Искусство, 1984. С. 221.
5. Муратова К.М. Мастера французской готики XII–XIII веков. М.: Искусство, 1988. С. 136.
6. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Академический проект, 2002. С. 159–160.
7. Харитонович Д.Э. В единоборстве с василиском // Одиссей. Человек и история. 1989. М.: Наука, 1989. С. 93.
8. Голосовкер Э.Я. Логика мифа. М.: Наука, 1987. 218 с.
9. Харитонович Д.Э. Средневековый мастер и его представление о вещи. // Художественный язык Средневековья. М.: Наука, 1982. С. 34.

CULTUROLOGICAL APPROACH TO THE PROBLEM OF CORPORATE IDENTITY

E.A. Gridneva

The palmy days of the corporate culture of medieval guilds were the time of the origin of the modern corporate identity. Medieval corporate aesthetic as a code of corporate culture formed a unique identity of corporate culture and played the regulatory function in the activity of medieval craftsmen. This communicative potential of the corporate identity is especially required for corporate business cultures of modern informational age.