

Байков С. В.

**ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ КОММУНИКАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: НЕМЕЦКИЙ ВЗГЛЯД**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/3-1/4.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 3 (3): в 3-х ч. Ч. I. С. 18-24. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

4. **Сливицкая О. В.** «Повышенное чувство жизни»: мир Ивана Бунина / О. В. Сливицкая. - М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2004. - 270 с.

5. **Штерн М. С.** В поисках утраченной гармонии (проза И.А. Бунина 1930-1940-х гг.) / М. С. Штерн. - Омск: Изд-во ОмГПУ, 1997. - 240 с.

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: НЕМЕЦКИЙ ВЗГЛЯД

*Байков С. В.
МГУ им. М. В. Ломоносова*

Задачи индивидуализации предприятия посредством коммуникационной деятельности стали предметом изучения самой молодой из дисциплин, исследующих используемые бизнесом коммуникационные технологии, - корпоративной идентичности. Появление новой ветви коммуникационной науки стало неизбежно из-за усиления конкуренции между предприятиями на локальных и глобальных рынках, с одной стороны, и из-за стремительной эволюции общества в сторону сначала информационной (на момент возникновения понятия корпоративной идентичности) формации, а затем и общества знаний (современная тенденция) - с другой. О значении этой ветви коммуникационной науки свидетельствует и состоявшаяся в Санкт-Петербурге в сентябре 2005 г. Первая Международная конференция «Corporate Identity Summit», привлекая к участию известных мировых специалистов, в том числе из США, Великобритании, Дании.

В русском языке у понятия корпоративной идентичности (в оригинале - Corporate Identity) есть несколько близких по смыслу аналогов. Например, «фирменный стиль», «корпоративная культура» и пр. Указанные аналоги не могут являться синонимами корпоративной идентичности в полной мере, так как отличаются направлением вектора воздействия своих усилий. Так, понятие «фирменный стиль» подразумевает больше внешнюю коммуникацию, в то время как понятие «корпоративная культура» ориентировано преимущественно на укрепление внутренних связей в организации. Безусловно, фирменный стиль воздействует не только на клиентов, но и на сотрудников предприятия, равно как и корпоративная культура рано или поздно становится очевидной потребителям и влияет на их отношение к организации. Именно подобное перекрещивание воздействий, изначально противоположных по направленности инструментов, привело к возникновению новой всеобъемлющей дисциплины, способной предусматривать и планировать единый эффект от многочисленных коммуникационных инструментов. Таким центральным звеном и стала корпоративная идентичность.

Создателем данного понятия считается выступивший на открытии Международной конференции в Петербурге Уолли Олинс (Wally Olins), основатель двух консалтинговых фирм - «Walf Olins» и «Saffron Consultants», в которой он является председателем совета директоров, автор ряда книг по теории и практике Corporate Identity, в том числе «Corporate Identity», «International Corporate Identity», «On Brand» (*Wally Olins. Corporate Identity. Thames and Hudson. 1989; International Corporate Identity. Trafalgar Square. 1995; On Brand. Thames and Hudson, 2003.*). Его работы посвящены анализу влияния корпоративной идентичности на развитие компании и диверсификацию ее деятельности, а также выяснению необходимости идентичности для эффективного найма сотрудников и для организации тесных межличностных связей внутри компании, что свидетельствует о том, что Олинс изначально придавал данной дисциплине ключевое значение для объединения усилий внешней и внутренней коммуникации. При этом Олинс отмечал, что для удержания ценных кадров компании все больше начинают обращать внимание на вопросы социальной ответственности, хотя это напрямую зависит от того, насколько это значимо для потребителя.

Олинс одним из первых исследовал различие особенностей страновой идентичности в работе «Trading Identities. Why countries and companies are taking on each other's roles», вышедшей в 1999 г. В ней Олинс отмечал укрепляющуюся тенденцию взаимозаимствования государствами и корпорациями некоторых изначально разграниченных между ними черт: страны стали создавать свои бренды для продвижения собственных услуг (например, туризм) и увеличения привлекательности условий для инвестирования в эти страны. На роль брендов Олинс обращал особое внимание и в своей книге «On Brand», и при выступлении на конференции в Петербурге.

В 2001 г. была переведена на русский язык книга доктора философии, эксперта по брендовой и корпоративной идентичности, международному и стратегическому маркетингу, основателя и директора Центра глобального бренд-менеджмента, лектора кафедры маркетинга Колумбийской школы бизнеса и декана факультета маркетинга Международной школы бизнеса в Шанхае, профессора Бернда Шмитта «Экономический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией». В 2004 г. московское издательство «Икар» выпустило в свет в качестве учебного пособия книгу российского исследователя А.Н. Крылова «Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов» (*Бернд Шмитт. Эмпирический маркетинг. Пер. с англ. К. Ткаченко. М., Пресс, 2001; А.Н. Крылов. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., ИКАР, 2004.*), которая по содержанию значительно шире рамок обозначенного жанра. Работая с 2001 г. в Институте Мировой экономики и международного менеджмента Бременского университета, исследуя опыт работы в области корпоративных коммуникаций и PR ряда крупных немецких компаний (Deutsche Telecom, Heidelberger Druckmaschiner и др.), А.Н. Крылов так же, как и Бернд Шмитт, несомненно, обогатил комплекс знаний в сфере корпоративной идентичности.

В свою очередь, данная статья ставит целью представить взгляды немецких специалистов на роль Corporate Identity, изложенные в коллективном издании «Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele» (K. Birkigt/M. M. Stadler/H. J. Funck (Hrsg.). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. ueberarb. und aktualisierte Aufl. - Muenchen: Redline Wirtschaft bei Verl. Modeme Industrie, 2002 (заметим, что первое издание этой книги вышло в Мюнхене в 1980 г.)). Авторы книги постарались исследовать всю многогранность инструментария корпоративной идентичности и ее воздействия - от особенностей стилей внутренней коммуникации на различных предприятиях до эффективности информационного воздействия на сознание потребителей.

Немецкие исследователи единогласно сходятся во мнении, что для успешного развития организации необходимо налаживать максимально близкие отношения с обществом, вести с ним диалог, достигать доверия. В этом заключается суть коммуникации. Однако сложно вести диалог с тем, о ком-либо совсем ничего не знаешь, либо имеешь весьма скудные представления. Таким образом, возникает проблема «личности» предприятия, которая выделяла бы его на фоне огромного количества других организаций. Как раз ее формированием и занимается «корпоративная индивидуальность» - Corporate Identity (CI). Может возникнуть вопрос: в чем отличие CI от Public Relations, чьей задачей было не только распространять информацию об организации, но, так или иначе, формировать имидж организации? Действительно, у PR и у CI есть схожие задачи, а именно сделать предприятие узнаваемым. И если у CI главная цель - сделать из «серого» предприятия личность, то PR, так или иначе опираясь на результаты CI, решает более широкие, стратегические задачи, связанные с интеграцией с обществом, борьбой с конкурентами и, в случае необходимости, с достижением и политических целей предприятия.

Немецкие исследователи выделяют три причины возникновения все большей необходимости в самоопределении предприятия (организации): усиливающиеся конфликты между ролью организации в обществе и её экономическими интересами, противостояние между такого рода интересами различных организаций и возрастающее разнообразие и многообразие видов деятельности, целей и средств их достижения. Все это - результат всецелого развития системы общества и постепенного перехода от «традиционного» подхода управления организацией к «рациональному».

Традиционный подход, по мнению авторов книги, заключается в замыкании всех общественных функций предприятия на личности владельца или топ-менеджера, с которой оно потом ассоциируется (например, немецкие фирмы «Krupp», «Siemens» и многие другие). Реже имидж организации строился на определенной идее, которой компания строго следовала, или на каком-либо её технологическом ноу-хау. В этих случаях предприятия относятся к числу «патриархально управляемых», с одним единственным хозяином во главе. Каждый сотрудник в такой организации выполняет такие задачи, которые ограничиваются не рациональными должностными функциями, а чаще всего выглядят как личные услуги для хозяина предприятия. Если нет четко сформулированной «философии» организации, то это не только сразу заметно всем окружающим, но и незамедлительно сказывается на отношениях как с окружающим миром, так и внутри самой компании.

По мере развития предприятия у него появляются возможности проникновения на новые рынки, использования новых технологий, открытия новых департаментов и так далее. И если организация хочет добиться успеха, ей придется преодолеть свои самоограничения и выйти за границы уже имеющегося опыта. В данном случае речь идет об ориентировании на рыночные отношения и преследовании «рациональных целей», что является уже следующей ступенью развития организаций. Практически любой современный предприниматель понимает, что для роста его фирмы необходимо не замыкаться на одном рынке и использовать уже имеющиеся наработки, а постоянно находить новые решения и корректировать стратегию и цели.

Часто бывает так, что первоначальная задача организации, на которую она ориентирована, по мере развития компании распадается на несколько отдельных целей, как правило, требующих одинаково большого внимания. В результате этого могут возникать конфликты внутри организации как в различных департаментах, так и на разных её уровнях. Отказ от основной цели любого коммерческого предприятия, а именно исключительно получение прибыли, является естественным результатом развития организации. Такого рода задачи обезличивают компанию, лишают её самобытности. И хотя получение прибыли всегда было и остается самым злободневным вопросом для любого предприятия, ему, полагают исследователи, так или иначе, приходится разрабатывать собственную «философию», «корпоративную миссию» или хотя бы сформулировать свою основную концепцию.

Предприятиям с уже сформировавшимся рынком своей продукции по мере развития приходится для каждого нового рынка создавать новый образ, который иногда может даже противоречить основной политике организации, создавая, таким образом, проблему взаимодействия имидж-стратегий. «Стратегии Product Identity, Brand Identity и Corporate Identity сливаются друг с другом тем сильнее, чем глубже на рынок должна проникнуть марка и чем жестче становится необходимость в создании устойчивого образа».

Не менее актуальна проблема «личности» и для таких предприятий, которые хотя уже и построили свой образ, но под влиянием каких-либо внешних факторов или неправильной политики очутились в кризисе отношений с обществом. В этом случае возникает острая необходимость в работе по связям с общественностью, которая будет зависеть от того, каким будет новое «я» компании, какую форму оно примет.

Каким бы это новое «я» ни было, отмечают авторы книги, - ясно, что самым главным и определяющим моментом будет целостность нового образа. Весь комплекс Corporate Identity можно разделить на следующие зоны ответственности: разработка и управление «идентичностью» - собственно сама работа Corporate

Identity, визуализация результатов - «корпоративный дизайн» (Corporate Design), и внутренние и иногда внешние связи - соответственно «корпоративная коммуникация» (Corporate Communication).

Corporate Identity - стратегически планируемые и оперативно применяемые и распространяемые представления, образы и политика предприятия как внутри её, так и извне, построенные на базе выработанной философии, целях, задачах и определенного имиджа предприятия - функция которой создать и поддерживать необходимое представление о предприятии на данный период в любых экономических и общественных условиях.

В этом определении, полагают авторы, вполне можно провести параллели с работой по связям с общественностью: главная задача - поддержание в сознании общества требуемого представления, разумеется, с целью получения максимальной выгоды, если речь идет о потребителях, и избежании кризиса, если речь идет об обществе в целом и каких-то его политических и социальных аспектах. Однако не лишним будет еще раз повторить, пишут авторы книги, что PR базируется на CI, да и такое четкое отделение «корпоративной идентичности» от работы по связям с общественностью произошло не так и давно и далеко не во всех организациях.

Структуру Corporate Identity немецкие исследователи разделяют на три составляющие: личность, политика, внешний облик, коммуникация. Такую модель Corporate Identity называют «комплексом идентичности» (Identitäts-mix). Авторы книги подробно анализируют каждую из её составляющих

Личность

Любое предприятие строит свое «я» на основе собственных интересов, функций и социальной роли, а также исходя из своих прошлых достижений и того, насколько ему удалось выполнить свои ранее поставленные задачи к настоящему моменту. Организация оценивает себя в первую очередь как личность с собственной биографией и историей (разумеется, в том случае, если таковые есть в наличии) и строит на них свой дальнейший образ. Сюда же относятся и определение отдельных целей организации, например таких, как управление инвестициями, стабилизация состояния на рабочих местах и поддержание равновесия внутри организации, сбыт определенного продукта, участие в укреплении своего сектора рынка и так далее. В этом выражается микроэкономическая функция организации. Макроэкономическая же функция и социально-общественная роль находится в тесной связи с так называемой глобальной целью или философией предприятия. Гарантии по поддержке стабильности рынка в кризисных ситуациях, способствование свободной конкуренции путем избегания монополизации, увеличивающаяся ответственность перед обществом и окружающей средой - все это лишь немногие из примеров тех обязательств, которые должны быть включены в идеологию фирмы. То же самое относится и к социальным обязательствам (например, выполнение норм трудового кодекса, прав сотрудников и их участия в управлении компанией), и, хотя все организации клянутся в их соблюдении, на деле некоторые фирмы не трепещут им следовать.

Политика

Каждое коммерческое предприятие создает о себе впечатление скорее какими-то определенными поступками, нежели только словами, а именно своими действиями, складывающимися в одну единую политику: ценовую, финансовую, коммуникационную, социальную и так далее. Здесь находят свое отражение задачи, которые организация выполняет, и цели, которые она преследует. Однако очевидно, что исключительное стремление к выполнению поставленных задач без оглядки на впечатление, которое организация производит своими действиями, возможно лишь при особенно благоприятных условиях. На деле же тем предприятиям, которые хотят и свои желания и самих себя представить в лучшем свете, но так, чтобы при этом образ не замыкался исключительно на этих желаниях, необходимо осмотрительно выбирать средства достижения и соблюдать баланс между нынешним образом и своей историей, чтобы уже существующий имидж не был разрушен и оставался уникальным. Понятие политики организации включает в себя не только действия организации, но также и внешний облик и коммуникационные проявления ее деятельности. Хотя не только то, что мы говорим или как мы выглядим, формирует наше «я», но важно то, что мы делаем.

Внешний облик

Для эффективной персонификации предприятию необходимо разрабатывать свой собственный уникальный внешний вид. Этим занимается «корпоративный дизайн», который разрабатывает все: от внешнего вида продукта до архитектуры офиса и корпоративного цвета. На практике, однако, существуют опасность, что, один раз избрав тот или иной фирменный стиль, владельцы фирм так и придерживаются его, ничего не меняя. Но проблема в том, что с изменением окружающей обстановки, политики организации и многих других факторов требуется и постоянная работа над совершенствованием внешнего облика и синхронизирования ее с изменяющимся имиджем.

Коммуникация

Так или иначе, подчеркивают немецкие исследователи, все вышеперечисленные составляющие Corporate Identity являются формами коммуникации, так как несут определенную информацию от организации её получателю. Но, тем не менее, есть смысл с практической точки зрения проводить различия между действиями (политика), визуализацией (внешний облик) и передачей информации (собственно коммуникацией в её основном значении). Коммуникация - самый гибкий инструмент в комплексе идентичности. Здесь все точно так же, как и в Public Relations: она позволяет разрабатывать и применять как заблаговременно разработанные долгосрочные стратегии, так и краткосрочные акции в условиях ограниченного времени.

И везде существуют свои подводные камни. Часто бывает так, что организации склоняются более к «импульсным» коммуникациям, нежели к долговременным. И для достижения максимального воздействия предприятия «гонятся» за малейшей прихотью каждой целевой группы, забывая о глобальных целях и потребностях всего общества в целом. В подобных случаях может потеряться эффект от совместной работы всех составляющих комплекса идентичности, а все усилия будут сведены на нет. В худшем же случае начинаются метания, попытки наспех исправить ситуацию и - как результат - полное разрушение имиджа.

Основная задача и в то же время проблема тех, кто хочет вывести на рынок новую марку, пишут авторы книги, - согласовать её «идентичность» с образом организации. Во-первых, для достижения максимального совместного эффекта обоих имиджей и, во-вторых, во избежание между ними противоречий или конфликтов. В большинстве случаев PR и маркетинговые коммуникации (например, реклама, стимулирование продаж, публицити) как раз используют элементы образа компании-производителя, бренда для формирования образа марки. Многочисленные примеры этого можно найти во всех отраслях промышленности - от сигаретной до пищевой и косметической.

Особое значение, подчеркивают исследователи, имеет и внутренняя коммуникация. Каждый сотрудник любой организации так или иначе является частью разнообразных «коммуникационных сетей», возникающих внутри самого предприятия. И из этих связей он не просто черпает информацию о месте, где он работает, но у него возникают определенные эмоции и ощущения о целостности предприятия и его задачах. И чем ярче эти ощущения, которые, безусловно, должны быть положительными, чем цели организации более понятны и близки сотруднику, тем меньше на него будет давить груз неизвестности и тем сильнее он будет себя соотносить со «своей» организацией. Это значит, что сотрудник будет осознавать свою роль и значимость для «общего дела», и его производительность, самоотдача и преданность в идеале будут на высоком уровне. Важно помнить, что в этом случае повышения лояльности сотрудников требуется взаимодействие всех компонентов комплекса идентичности.

Как самостоятельное ответвление в науке об экономике, говорится в монографии, Corporate Identity развивалась из имидж-исследований, теоретического (научного) менеджмента и социологии организаций.

Первые камни в фундамент CI в Германии были заложены еще в 1960-х гг. и связаны с именами Райнхольда Берглера (1962) и Брента Шпигеля (1961). Позже в 1968 были суммированы все предыдущие исследования и сделаны следующие заключения относительно имиджа, который является:

- важной целью и результатом изучения рыночной психологии, рынка сбыта и воздействия рекламы;
- новым направлением и концепцией коммуникации;
- ориентиром для производителя и потребителя в окружающей обстановке, помогающим обоим не оставаться незамеченным и обладать собственным лицом, удовлетворять потребности и стимулировать сбыт продукции.

Второй источник CI - научный менеджмент - отвечает за микроэкономическую и макроэкономическую роли организации в обществе. Первая, которая теперь все больше и больше выходит на первый план, - это ответственность за благополучие своих сотрудников. В то же время возрастают и обязательства перед обществом, которое хочет и должно быть уверено в том, что интересы и цели организации соответствуют его собственным. Поэтому задача менеджмента - создать такую «личность» компании, которая была бы принята и понята и сотрудниками, и людьми вне организации. И тогда экономический успех не заставит себя ждать.

Третья составляющая - социология организаций, предмет которой - неформальные группы, появляющиеся в компаниях на основе либо социальной близости, либо общих интересов и существующие здесь наряду с официальными и формальными структурами. Это достаточно мощная сила, гораздо более самостоятельная и, соответственно, независимая, нежели каждый сотрудник в отдельности. Разумеется, с этим приходится считаться, и очень важно, чтобы было установлено взаимопонимание. Во-первых, того требует экономическая выгода: крепкая команда всегда добивается лучших результатов, а во-вторых - европейские традиции социальной ответственности перед каждым представителем всех социальных групп, работающих на предприятии.

Что касается практических приемов CI - то они вобрали в себя опыт и достижения таких родственных себе дисциплин, как PR и коммуникационный маркетинг.

Немецкие исследователи выделяют несколько этапов в развитии CI.

Традиционный период

Характеризуется патриархальной формой управления. Хозяин единолично определял философию, внешнюю и внутреннюю политику своего предприятия и даже его визуальный образ. В частности, он выбирал архитекторов для строительства фабрик (Бейренс для AEG), художников для разработки рекламных плакатов и этикеток товаров, а в некоторых случаях и дизайнеров для создания формы продукта фирмы. И если даже предприниматель был вовсе не публичным человеком или умирал, все равно организация ассоциировалась с его личностью. То есть о сколько-нибудь зачаточной модели комплекса идентичности даже речи не шло. Так продолжалось до конца Первой мировой войны.

Период «марочных» технологий

Это время между двумя мировыми войнами прочно ассоциируется с именем Ганса Домицлаффа. Он установил прямую зависимость «идентичности» организации от образа её продукта. Его книга «Завоевание общественного доверия» показывает, какое существенное значение придавал Домицлафф роли бренда. Чтобы добиться доверия, необходимо удовлетворять целому ряду требований: качеству, оригинальности дизай-

на товара и его оформления и другим. Насколько важным фактором была марка товара как средство персонализации, показывает следующая цитата: «У одной фирмы есть только один бренд. Два бренда - уже две фирмы».

В 30-е годы прошлого века Ганс Домицлафф создавал корпоративный стиль, логотипы для табачного гиганта Reemtsma и торгового дома Siemens. В тот же период разработали свой внешний облик Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford, Maggi, Knorr, Bayer и другие.

Дизайн-период

После Второй мировой войны обозначились другие приоритеты. Начало 1950-х гг. ознаменовалось обновлением на основе старых традиций. Этот временной отрезок называют периодом дизайна, когда переформлялись продукция Braun AG и внешнего облика Lufthansa. Для Braun это означало полное изменение своего «я» и дистанцирование от личностей её основателей, Артура и Ирвина Браунов. Причем новый имидж был настолько успешным и самостоятельным, что приобретение фирмы американской компанией Gillette никак не сказалось на имидж-стратегии Braun. Многие компании осознали важность создания впечатления и коммуникации и стали наращивать усилия в этих направлениях. В этот период и были заложены основы Corporate Identity в ее современном представлении.

Стратегический период

К концу 1970-х гг., отмечают авторы, сформировалось понятие CI как инструмента стратегической политики организации, элемента социального и рыночного управления, который вобрал в себя и функцию разработки дизайна продукции, и внешнего вида фирмы, и часть PR, отвечающую за философию компании. Многие фирмы сразу осознали всю его пользу и взяли на вооружение, таким образом приняв на себя обязательства соотносить свои цели и задачи с потребностями общества.

Авторы монографии останавливаются подробно на роли CI как инструмента управления и инструмента политики предприятия. Они исходят из того, что каждая организация - это постоянно развивающаяся и изменяющаяся социальная система, которая достигает своих целей, если полноценно функционирует:

- система постановки глобальных задач - долгосрочных обязательств предприятия перед своими владельцами, сотрудниками и обществом;
- система формирования целей - краткосрочных действий, направленных на достижение экономического успеха, на основе которого будут строиться и выполняться глобальные задачи компании;
- системы интеграции всех структур и служб организации;
- системы интерактивности, обеспечивающие систематический обмен информацией и опытом как между различными структурами внутри организации, так и между нею и её окружением (рынком, поставщиками, обществом и т.д.)

Задачи и цели - это параметры, влияющие на политику организации, а интеграция и интерактивность - методы достижения необходимых результатов.

Corporate Identity в этом случае помогает правильно выстроить систему приоритетов, создать философию, выстроить политику, образ, коммуникационные стратегии. Таким образом налаживается неформальное взаимодействие всех составляющих организации, её сотрудников и руководства, и те действуют именно как единое социальное целое, обладающее своим «я», которое устраивает всех внутри и во вне компании.

Поскольку Corporate Identity занимается долгосрочными стратегиями, а не сиюминутной тактикой, для максимальной эффективности CI руководители всех уровней должны осознавать это и иметь в виду, что:

- многогранность политики обусловлена разнообразием целевых групп;
- так называемые классические маркетинговые средства взаимодействуют с «неклассическими» публичными инструментами (например, корпоративным журналом, публичным заседанием акционеров и т.д.);
- предприятия широкого профиля, выпускающие широкий спектр продукции и имеющие под своим контролем другие фирмы (например, концерн BASF), по-разному позиционируются и строят многоуровневый имидж для всех дочерних предприятий.

Corporate Identity стимулирует работу всех остальных коммуникационных служб предприятия: Public Relations, коммуникационного маркетинга, управления персоналом (т.н. Human Resources менеджмент) и т.д.

Задачи CI немецкие исследователи видят в следующем:

- уплотнить информационный поток между предприятием и обществом;
- установить более интенсивные рыночные взаимоотношения с различными целевыми группами;
- противодействовать неоднозначному и размытому позиционированию предприятия;
- согласовывать действия всех служб, департаментов, сотрудников организации, поддерживая мораль, преданность и целеустремленность сотрудников на высоком уровне.

Авторы подробнее говорят о последнем пункте. Одной из задач, определяющих успех предприятия, является достижение доверия и стабильности как в отношениях с обществом, так и внутри компании, между сотрудниками. Если работа по связям с общественностью налаживает доверительные отношения как раз «вне» организации, а именно с обществом, то Corporate Identity берет на себя функции так называемого «внутреннего PR», занимаясь стабилизацией внутреннего климата организации. В идеале организация из формально-делового сообщества превращается в «семью», когда отношения между сотрудниками становятся более «человечными», а мораль, соответственно, будет высокой даже в трудные для организации времена.

CI создает личность предприятия и его образ в сознании людей, делает его отличным от конкурентов, т.е. уникальным. Но большинство людей строят свое субъективное мнение о компании, руководствуясь множеством источников информации, многие из которых вовсе не отражают реальное положение дел. Кроме того, факты, содержащиеся в информации, могут уже быть достоянием истории, а то и вообще обрести характер предрассудков. Чаще всего это результат недостаточной коммуникационной политики компании. И если она, например, некогда конфликтовала с защитниками природы, то имеет все шансы остаться для общества изгоем, несмотря на то, что уже давно является поборником чистоты окружающей среды.

В зависимости от сферы деятельности компании и должно строить свою информационную политику, учитывая, что некоторые общественные движения не сводят с них глаз. Так, например, антиглобалисты зорко следят за транснациональными корпорациями, «зеленые» - за химическим и атомным производствами и т. д.

Надо учитывать, что общество - многоуровневая социальная система, и даже внутри одного социального слоя могут сосуществовать разные интересы и, соответственно, течения. Разумеется, угодить всем невозможно. Зато смягчить вероятные негативные последствия разнообразия общественных пристрастий можно. И здесь немалая роль отводится специалистам по связям с общественностью, чья задача - наладить двустороннюю коммуникацию и корректировать работу над имиджем компании в соответствии с результатами диалога с обществом.

Как правило, этот диалог со всеми социальными группами ведется через СМИ. И чтобы коммуникационные послания фирмы не были истолкованы превратно, они должны отвечать главным принципам подачи информации всех времен - доступность и достоверность.

Задачу усложняют еще и психологические особенности группового сознания, которое не только подавляет «я» каждого отдельного человека, но и гораздо сильнее его. Соответственно, требуется значительно больше усилий по созданию и поддержанию правильного образа. Кроме того, и это не менее важно, информация должна носить как деловой характер, то есть имеющий непосредственное отношение к деятельности фирмы, так и эмоциональный, когда речь идет о простом привлечении внимания к организации по любому приемлемому поводу.

В первом случае имеются в виду основополагающие сведения о самой фирме, ее продукции, экономических показателях, брендах, партнерских контактах, экспертных оценках и т.д. Что касается сообщений второго типа, они, как правило, могут содержать эпитеты, оценки неспециалистов, а иногда даже быть... положенными на музыку.

Итак, задача Corporate Identity - используя возможности и особенности каналов коммуникаций, добиваться, чтобы «я» компании и «я» человека или социальной группы существовали в унисон, находились в гармоничных отношениях.

И все же изначальная задача всех коммуникационных технологий, как справедливо замечают немецкие исследователи, - обеспечить компании как можно большую прибыль. Но чтобы продать продукт, нужно привлечь покупателя, а для этого необходимо находиться в гармонии с обществом. Люди представляют себе предприятие как единое целое. Соответственно и работать оно должно как единый организм. В этом контексте Corporate Identity расширяет границы маркетинга, из которого она, собственно, и развивалась. В отличие от последнего, корпоративная идентичность координирует и анализирует не только те аспекты, которые касаются исключительно производства продукции и ее реализации, но и те, что обеспечивают сам производственный процесс, то есть объединяет управление и финансовые потоки с социопсихологическим контекстом, превращая экономическую активность в своего рода «культурологический процесс». Таким образом, функции экономики в преломлении Corporate Identity - из исключительно производства благ расширились до обеспечения общественной стабильности и духовного и культурного развития социума.

Авторы монографии не забывают и о способности CI управлять частью финансовых потоков организации, превращая их в один из своих инструментов, об этом, в частности, пишет Юрген Кестер. Деньги не могут находиться без пристального внимания. И, даже скапливаясь на счетах, они должны работать. От того, как, где и для чего они работают, зависит не только прибыль, но и образ организации, и лучше, если ее будут воспринимать как достойную доверия и социально ответственную. Вот почему сегодня CI предписывает компаниям заниматься созданием и инвестированием различных фондов, благотворительных организаций, больниц, школ, детских домов.

Другой исследователь, Ганс Дитер Майер, обращает внимание на соотношенность CI и маркетинга. Он пишет, что до недавнего времени маркетинг прекрасно справлялся со своей задачей по изучению рынка, спроса, потребностей, на основе чего разрабатывались новые товары или перепозиционировались старые, вырабатывались методы привлечения внимания потребителей. Однако «сухой» маркетинг не способен передать самое главное - «душу», благодаря которой организация отличалась бы от множества других. Потребители, клиенты, партнеры, инвесторы - все хотят сотрудничать с понятной им «личностью». Именно благодаря «очеловечиванию» фирма получает преимущество перед своими конкурентами.

Подводя итоги анализу понятия Corporate Identity, немецкие исследователи полагают, что корпоративную идентичность нельзя напрямую отнести к коммуникационным технологиям. Основная задача ее - создать из предприятия как формального набора различных служб, сотрудников разных уровней и их руководства одно единое и живое целое, наделить это целое душой. Там, где необходимо установить контакты, наладить коммуникацию как таковую, на помощь приходят PR, маркетинговые коммуникации. CI дает базу,

основу для этих технологий, без которой они невозможны и с которой они неразрывно связаны, делая организацию личностью, с которой можно и хочется вести диалог, что и способствует успеху как в социальной и политической деятельности организации (сфера ответственности работы по связям с общественностью), так и в экономической (ответственность маркетинговых коммуникаций).

Список использованной литературы

1. **Крылов А.Н.** Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., ИКАР, 2004.
2. **Шмитт Бернд.** Эмпирический маркетинг. Пер. с англ. К. Ткаченко. М., Пресс, 2001.
3. **Birkigt K., Stadler M.M., Funck H. J. (Hrsg.)**. Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. ueberarb. und aktualisierte Aufl. Muenchen: Redline Wirtschaft bei Verl. Modeme Industrie, 2002.
4. **Olins Wally.** Corporate Identity. Thames and Hudson. 1989; International Corporate Identity. Trafalgar Square. 1995; On Brand. Thames and Hudson, 2003.

ТРАГЕДИЯ А. Н. ГРУЗИНЦЕВА «ЭДИП-ЦАРЬ»: АНТИЧНЫЙ МИФ В ХРИСТИАНСКОМ КОНТЕКСТЕ

Барсукова Е. В.

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

В начале XIX века отечественная драматургия отметилась появлением целого цикла драматических произведений, относящихся к так называемому «эдипову сюжету» («Кровавая ночь, или Конечное падение дому Кадмова» В.Т.Нарежного, «Эдип в Афинах» В.А.Озерова, «Антигона» В.В.Капниста и «Эдип-царь» А.Н.Грузинцева). Чем же так привлекал русских литераторов и отечественную публику миф об Эдипе? На наш взгляд, очень точно на этот вопрос ответил В. Я. Пропп: «Страданием героя» [Пропп 2002: 187]. Именно здесь мы обнаруживаем ключ к тому, что сюжет был воспринят христианством и стал христианской легендой. Восприятие инцеста как некоего абсолютного преступления, мужественное принятие героем своей судьбы и его посмертное превращение в местночтимого святого - всё это позволило применить фаталистический миф античной древности в качестве одного из образцов для легенд о так называемых святых грешниках (папа Григорий, Андрей Критский, Иуда-предатель).

Кроме того, в России XIX века активно обсуждалась проблема семьи. Во второй половине XIX века появились произведения о так называемых «проклятых», «выморочных» семействах («Братья Карамазовы» Ф.М.Достоевского, «Господа Головлёвы» М. Е. Салтыкова-Щедрин, «Дети Ванюшина» С.А.Найдёнова). Но их предшественниками были, безусловно, указанные драмы начала века. Обращение к «роковым» родам было отнюдь неслучайным. Ещё Аристотель в «Поэтике» отмечал, что когда человек убивает врага, то это ещё не трагедия: оно правдоподобно, но не пробуждает в человеке ни сострадания, ни страха. Античный мудрец советует отдавать предпочтение тем из ряда вон выходящим событиям, в которых участвуют близкие между собой люди [Аристотель 2000: 44]. Борьба внутри семьи даёт удобное, хотя и страшное, обоснование для построения замкнутой коллизии, причины которой как бы не выходят за пределы семьи и поэтому обозримы для читателя. Противоречия в семье стягивают внутри себя противоречия мира.

Среди произведений, в основу которых легла тема Эдипа и его злосчастного рода, особо следует отметить драму А.Н.Грузинцева «Эдип-царь». Своё обращение к античному материалу драматург объяснял следующим образом: «Греки всегда будут иметь первое место у стихотворцев как изобретатели той науки, в которой иначе нельзя никому успеть, как чрез подражание им» [Стихотворная трагедия 1964: 519]. Выбор же мифа об Эдипе был обусловлен дидактическими целями классицизма, которых придерживался драматург. «Нравоучение Эдипа принадлежит ко всем временам и народам; любопытство проникать будущее и суеверие всегда и везде влекли за собой плачевные следствия» [Стихотворная трагедия 1964: 517].

Главная тема трагедии - торжество рока над человеком, наказание за нарушение законов Провидения. «Судьба доказала, сколь пагубно человеку проникать в тайны предбудущего, которое от нас божественная премудрость закрыла непроницаемой завесой» [Стихотворная трагедия 1964: 518].

Начало трагедии «Эдип-царь» представляет собой моление народа, обращённое к богам с просьбой положить конец напастям Фив. В городе, похожем на гробницу, царит мор. Дельфийский оракул объясняет причину гнева бессмертных: «Лайи был убит, и Лайи не отмщён! / Доколь не совершит рок казнь его убийцы, / Не изженется смерть из Кадмовой столицы» [Стихотворная трагедия 1964: 522]. Таким образом, А.Н.Грузинцев, в отличие от В.А.Озерова и В.Т.Нарежного, обращается в своей трагедии именно к роковой судьбе Эдипа. Через всю драму проходит мысль о фатуме, неумолимо преследующем злосчастного героя. Драматург неуклонно ведёт читателя по пути раскрытия невольных тяжких преступлений.

Эдип всеми силами стремится найти и наказать преступника, не подозревая, что сам является злодеем. Он даже готов пожертвовать своей жизнью и жизнью своих детей ради спасения города. Услышав страшную клятву, словно предвидя грядущие бедствия, первосвященник предостерегает Эдипа: «Какую клятву ты дерзнул произнести, / О, царь, не испытуй пророческих вещаний, / Постигнув их, страшись лютейших наказаний» [Стихотворная трагедия 1964: 537]. Постепенно тягостные сомнения закрадываются в душу Эдипа: история гибели Лая, рассказанная ему Иокастой, удивительно схожа с историей его столкновения с тремя незнакомцами, к тому же её «погибшему» сыну была предсказана такая же судьба: отцеубийство и инцест.