

Каким быть гимну вашей компании?

Многие, наверное, слышали о том, что в японских корпорациях и даже небольших фирмах рабочий день сотрудники начинают с поднятия флага и распевания гимна. Сначала это казалось доведенным до абсурда патернализмом, свойственным Востоку. Но теперь и в нашей стране начинают понимать, что в приверженности своей земле, дому, работе нет ничего странного и тем более зазорного.

В Японии, чьи специалисты, как известно, съели наибольшее количество собак в деле организации труда, свой гимн имеет практически каждая компания. Над этим можно смеяться, но лучше задуматься: а вдруг японцы знали, что делали, когда возвели фирменные гимны в ранг чуть ли не обязательного элемента корпоративной культуры?

Впрочем, сегодня в России корпоративная культура уже давно не terra incognita. Поэтому количество гимнов компаний, партий, политических движений растет, словно катящийся по горному склону снежный ком. Увы, количество далеко не всегда означает качество.

Во-первых, в большинстве подобных гимнов авторскими являются только слова, а музыка взята из известных произведений. Во-вторых, уровень текстов очень редко отвечает хотя бы минимальным поэтическим стандартам. Пишутся они любителями, чаще всего самими сотрудниками, в лучшем случае, победившими на внутрифирменном конкурсе.

Понятно, что подобная самодеятельность практически ничего не стоит, но вспомните: скупой платит дважды. Достаточно такому «гимну» появиться где-нибудь в интернете на потеху широкой общественности (а ведь еще можно угодить в статью популярной газеты или журнала в качестве примера уровня отечественной корпоративной культуры) — и прости-прощай репутация. Останется в памяти народной, в лучшем случае, в виде анекдота.

Что и говорить, перспектива не из радужных. Так, может, плюнуть на гимны? Мы же, в конце концов, не Япония.

С последним высказываемым положением поспорить сложно, а вот что касается первого, то есть другой путь: предоставьте заниматься сочинительством профессионалам. Обратитесь в фирму, которая занимается сочинением и записью музыкальных произведений под заказ: корпоративных и политических гимнов, имиджевых песен, рекламных музыкальных заставок. Заказ выполняют профессиональные композиторы, поэты, исполнители, аранжировщики и звукорежиссеры. Изготовление будет произведено на высококачественном цифровом оборудовании с использованием в записи «живых» музыкальных инструментов.

Разумеется, это обойдется дороже. Тем более, что круг фирм, оказывающих такую специфическую услугу, и тем более, имеющих опыт создания гимнов, ограничен. Но ведь для своей-то компании вы наверняка предпочитаете набирать высококвалифицированных специалистов и платить им соответствующую зарплату, а не приглашаете с улицы первых встречных?

Или вы всеерьез полагаете, будто написать хороший гимн легче, чем составить финансовый отчет за квартал? Если да, то тогда вопросов более не имеется: пусть будет самодеятельность. Только имейте в виду: в газетные публикации все же выгоднее попадать за деловые достижения, а не персонажами фельетонов.

Понимание столь экзотичной для нашего рынка идеи сложно. Решение о создании столь важного элемента корпоративной культуры и идеологии принимается лидером компании/корпорации, который должен реально ощущать, что есть дух и сила коллектива, и что существует реальная необходимость ее поддерживать, для того чтобы отличаться от других и непрерывно идти вперед. ■

Сергей Александров

