

Haut Couture

Варвара Анченко

Мода, стиль
и управление
персоналом

CHRISTIAN DIOR
New Yorker
MASSIMO DUTTI

Givenchy Hube R

Tommy Hilfiger

CHANEL GABRIELLE

Варвара Анченко

**Мода, стиль и
управление персоналом**

«Издательские решения»

Анченко В.

Мода, стиль и управление персоналом / В. Анченко —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-832270-9

Все, что происходит внутри любого профессионального сообщества, со стороны выглядит либо шаманством, либо совершенно пустым занятием. Деятельность профессионалов может вызывать восхищение, недоумение, уважение, а иногда даже желание их понять. В этой книге речь пойдет о деятельности загадочных HR. Но это не будет сеанс магии с разоблачением, нет. Просто размышления об управлении персоналом и смежных областях, записанные на досуге в молескин модным обозревателем или критиком.

ISBN 978-5-44-832270-9

© Анченко В.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Введение	7
Часть первая. Базовый гардероб и соседние полки	8
Элегантно	9
Габриэль Ш., Юберу Ж....	9
...и С. Бэрроу посвящается	10
Просто и сложно	11
От Миранды Пристли...	11
...к Х. фон Мольтке	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Мода, стиль и управление персоналом

Варвара Анченко

© Варвара Анченко, 2016

ISBN 978-5-4483-2270-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Когда я поделилась с некоторыми друзьями своей на тот момент уже наполовину реализованной идеей написать книгу, то получила в результате вполне закономерные вопросы: «А для кого пишется эта книга? Кто будет ее читать? Кого она может заинтересовать? Какова ее целевая аудитория?» и многие другие подобного содержания. Вопросы эти, если честно, поставили меня в тупик. А действительно, для кого писалась эта книга? Изначально она писалась потому, что просто писалось. А вот как и кем она будет читаться? Так для кого она может представлять интерес? Для HR-сообщества? Для него она недостаточно глубока и фрагментарна. Для остальных людей, которые незнакомы со спецификой HR, она наоборот, возможно, слишком специфична.

Но, поразмыслив немного, я нашла ответ. По крайней мере, для себя. И ответ этот плавно вытек из мотивов, побудивших меня взяться за перо, вернее, за клавиатуру. Во время бесед с этими же друзьями я пыталась объяснить, чем же занимаюсь я, работая в HR, и чем вообще занимаются HR. Но, видимо, у меня отсутствует дар убеждения или просто недоразвиты некоторые из soft skills, потому что практически все мои попытки объяснить это в двух словах были тщетными. С другой стороны, многие HR, не только и не столько коллеги, сколько люди, встречаемые мною на конференциях и форумах, были настолько погружены в мир HR-терминов и понятий, что я все чаще стала задумываться о том, что такое профессиональная деформация, и не наблюдаю ли я кое-где время от времени ее первые признаки.

Вот так, совершенно неожиданно для меня самой, и возникла совершенно утопическая идея: с одной стороны, попытаться объяснить, чем же на самом деле иногда занимаются HR, а с другой стороны – показать HR, как некоторые их действия воспринимаются отдельными окружающими. Второе, наверное, даже первее первого. Насколько успешной оказалась эта попытка, я предлагаю оценить вам.

Введение

Elle, GQ, Vanity Fair, Cosmopolitan, Крестьянка... Даже если в вашем персональном бюджете нет статьи расходов на модные и гляцевые журналы, вы не можете избежать знакомства с их содержимым: они скрасят ожидание в СПА-салоне, автосервисе, аэропорту, парикмахерской. Модные рекомендации, советы по стилю, новинки индустрии моды и автопрома... Быть того не может, чтобы вы ни разу не почерпнули из них что-нибудь интересное и полезное. И это неудивительно, поскольку цивилизация за несколько веков существования такого явления, как модные журналы, нашла не одну тропинку к вашему сердцу, минуя по пути рациональный разум.

Вдумайтесь, по некоторым данным первый модный журнал вышел ровно 344 года назад в 1672 году во Франции, и содержал он не только картинки актуальных нарядов и описание модных тенденций сезона при дворе Людовика XIV, но и светскую хронику, обзоры литературных новинок и многое другое. За эти три с лишним столетия появились новые издания, нацеленные на разные целевые аудитории, мало кто остался неохваченным. Мода, которая существовала века до этого и неплохо себя чувствовала, благодаря модным журналам окончательно закрепила связь фасона рукава с образом и стилем жизни.

Человечество развивалось, появлялись новые классы, возникали принципиально новые социальные отношения, технический прогресс ускорялся, локальные войны выходили на планетарный уровень. Все это мода впитывала, пропускала через себя, и вот уже мы отказались в повседневной жизни от сапог для верховой езды и таких красивых, но абсолютно непрактичных шляпок с плюмажем.

Когда появилась первая бизнес-литература, сказать сложнее. Не труды по экономике, которые, разумеется, появились очень давно, но вот именно книги по рецепту: немного теории, обязательно как минимум парочка историй успехов, рекомендации общего характера, экстраполяции частного опыта на целые отрасли и всех вообще – по вкусу.

Конечно, менеджмент сам по себе считается наукой, и, как любая наука, существует и развивается по «научным» законам. Соответственно, работы по менеджменту вообще и по управлению персоналом в частности относятся к серьезной категории, что, в свою очередь, категорически не приемлет слова «мода». В них читатель может получить информацию о современных методах и технологиях, теориях и воззрениях, лучших практиках, в конце концов.

Но эти практики и методы, как ни странно, тоже живут по законам моды. Они стремительно врываются в нашу жизнь, и многие компании начинают носить, простите, внедрять процедуры и процессы, приемы и методики, которые уже привели к успеху компанию ХХХ и даже корпорацию УУУ. Только вот наш результат не всегда получается таким же сногшибательным. В то время как другие методы и подходы, наоборот, становятся классикой.

А сейчас я предлагаю всем нам немного похулиганить и попытаться представить, как бы выглядела книга про управление персоналом и смежные области, если бы ее написал модный обозреватель или критик. Речь пойдет обо всем нам известных вещах: как об основных HR-функциях, так и о новых и не очень HR-технологиях.

Итак, первое, о чем нам поведаст любое модное издание, это не современные тенденции, а базовый гардероб. И мы начнем с него же. Но вот далее придется немного отойти от стандартов, задаваемых модными журналами, и включить в наш базовый гардероб не совсем обычные предметы и явления. Почему? Предлагаю считать это задумкой автора.

Часть первая. Базовый гардероб и соседние полки

*Ходить бывает склизко
По камешкам иным,
Итак, о том, что глубже,
Мы лучше умолчим.*

*Не самый удачный пример соавторства с К. Прутковым.
Оригинал, впрочем, тоже для эпиграфа подойдет*

Элегантно

Габриэль Ш., Юберу Ж....

Не знаю, как у вас, но у меня в голове при упоминании этого предмета гардероба в голове начинает звучать «Лунная река» и возникает образ Одри Хепберн. Классическое платье-футляр черного цвета, натуральный жемчуг на шее, небольшие, но настоящие бриллианты в ушах, классические лодочки и изысканная сумочка. И уже не важно, видела ли я именно этот образ в кино или журнале, для меня он уже сформирован и существует вне времени. Классика, что поделать.

МЧП¹ занимает почетное место в базовом гардеробе. Более того, мне кажется, что когда предсказания фантастов сбудутся, и на выходные мы, надев старые скафандры, будем сажать космическую картошку на нашей ближней даче на Марсе или отправимся на непродолжительную экскурсию по Золотому Кольцу Юпитера, в гардеробных отсеках наших жилых капсул на почетном месте будет висеть сделанное из высокотехнологичного пикоматериала оно. МАЛЕНЬКОЕ. ЧЕРНОЕ. ПЛАТЬЕ.

Позволю себе немного банальности и пафоса: именно это изобретение мадемуазель Коко ждала удивительная судьба – в отличие от знаменитой сумочки, жемчужного ожерелья, костюма и других творений уникальной француженки, МЧП застолбило себе, пожалуй, недосягаемое место в истории не только моды, но и человечества. Сейчас оно может быть не совсем черным, не совсем маленьким и даже не совсем платьем. И какого бы стиля не придерживалась владелица гардероба, самый женственный, самый элегантный его предмет вполне может исполнять роль МЧП. Согласитесь, почему, например, фрикесса должна от него отказываться?

Но вот что хотелось бы отметить отдельно: МЧП это часть БАЗОВОГО гардероба и поэтому должно работать так или иначе на имидж своей владелицы. Представьте, подружка байкера на открытие сезона пришла в элегантном платье-футляре, с соответствующей прической и ниткой натурального жемчуга вместо привычных цепей. Дело ведь не в том, что наряд не будет соответствовать мероприятию, а классика парадоксально станет эпатажем, все гораздо серьезнее: каким бы удачным не получился ее образ, какие бы восхищенные взгляды она на себе не ловила, никто ее не воспримет как подружку байкера, кроме, разумеется, самого байкера.

И еще такой момент: во время таких разовых акций преображения бюджет подвергается неоправданной нагрузке, ибо абсолютно ничего из основного гардероба не может быть использовано для его создания и придется нести дополнительные траты даже, пардон, на белье. Стоит ли проводить такие эксперименты? А почему бы и нет? Только надо отдавать себе отчет в том, что это всего лишь эксперимент. Затратный, возможно, даже удачный, но все равно эксперимент.

¹ МЧП – маленькое черное платье. Данная аббревиатура – вынужденная мера. Звучит не очень, зато текст не перегружает

...и С. Бэрроу посвящается

Не знаю как у вас, но у меня при упоминании слова «бренд» перед глазами медленно проплывают буквы, меняя цвет и складываясь в слова «бренд-бук», «целевая аудитория», «имиджевая составляющая» и другие, еще более умные. Тоже своего рода классика.

Даже тот, кто весьма скептически относится к подобным понятиям, все равно работает на свой бренд. Придумывая название продукту, производимому своим ПБОЮЛ, этот самый ПБОЮЛ пытается заинтересовать именно СВОИХ покупателей приобрести именно у него, например, наушники для сдачи ЕГЭ под незамысловатым названием «Профессор чудак». Другими словами, базовый, нулевой уровень работы над брендом присутствует всегда и везде. Собственно, и далее идет анализ того, насколько правильно мы позиционировали наши наушники, насколько точно мы донесли информацию о них заинтересованным двоечникам и, наконец, сколько в денежном выражении нам стоил наш креатив и оправдались ли усилия по придумыванию названия и нанесению на асфальт через трафарет наших координат². Все как в учебниках. Классика, что поделать.

Понятие HR-бренд появилось относительно недавно, внезапно ворвавшись в HR-моду, наследуя все базовые понятия бренда в его изначальном, классическом смысле. Хотя на самом деле HR-бренд начинает существовать ровно в тот момент, когда формулируются требования к первому наемному работнику. Далее через первое собеседование, первый рабочий день, первую зарплату и первый отпуск он начинает формироваться и развиваться. Это потом некоторые продвинутые HR-модники будут разрабатывать планы развития внешнего и внутреннего HR-бренда, выделять целевые аудитории, развивать каналы коммуникации с ними, вдохновляясь «Лунной рекой» и тщательно подбирая аксессуары для создания классического образа. Но начало уже давно положено, и даже если вообще не задумываться о том, насколько наш HR-бренд привлекателен, и имеет ли смысл обращать на него внимание и тратить и без того нерезиновый бюджет, он все равно существует, и каждым своим действием в отношении персонала любая компания его трансформирует.

Но, к сожалению, приступая к важной работе над формированием HR-бренда, сложно удержаться от соблазна и не попытаться воссоздать ставший каноническим образ. Сложно не забыть, что HR-бренд уже сформирован, и его возможно только лишь скорректировать. Сложно перестать «работать» над HR-брендом ради HR-бренда. Сложно отказаться от создания лучшего в мире HR-бренда в пользу HR-бренда, находящегося в полной гармонии с текущей ситуацией в компании и ее стратегическими планами. И, наконец, в итоге сложно признать свою ошибку, обнаружив себя в классическом МЧП на вечеринке байкеров. Впрочем, иногда важнее, чтобы байкер (в нашем случае – руководство) в этом образе нас признал и не задавал вопросов. По поводу бюджета, разумеется.

² Сколько лет прошло, а я все никак не могу забыть эту «рекламу»

Просто и сложно

От Миранды Пристли...

Мне очень хочется поставить такой эксперимент: пригласить человек 10—15 разного пола, возраста, профессии и попросить их описать деловой костюм. Только, чур, не подглядывать в листок соседа! Возможно, кто-то меня уже опередил с этой инициативой, тогда тем более, интересно было бы сравнить результаты состоявшегося эксперимента с теми, которые ожидаю получить я.

Мне кажется, совпадений будет очень мало. Возможные варианты: костюм с короткой юбкой, костюм с юбкой миди, брючный костюм, костюмные брюки широкие, костюмные брюки-дудочки, костюмные шорты, блуза с большим бантом под жакет, топ под жакет, яркая контрастная блуза под жакет, шейный платок под жакет, и масса других вариантов, достойных Мэрил Стрип в «Дьявол носит Прада» или, в более строгом варианте, Гленн Клоуз в «Самолете президента». Или наоборот, все варианты будут вариациями скучного наряда блеклого невнятного цвета и мешковатого фасона, который фактически обессмертила Алиса Фрейндлих в роли Людмилы Прокофьевны. А, может быть, так: мы получим практически готовое детальное описание дресс-кода для некоей условной компании, похожее на те, которые изредка просачиваются в интернет и моментально становятся вирусными?

Ой, по-моему я запуталась, причем тут вообще дресс-код, это же совершенно другое! Хотя... не совсем: дресс-код – это формализованные в соответствии с, например, отраслевыми стандартами или персональными вкусами и предпочтениями руководства требования к одежде вообще и деловому костюму в частности. Другими словами, связь вроде как и есть, но существуют эти понятия все же параллельно. Особой параллельности добавляют такие требования, как цвет и плотность колготок, например. И уже совершенно неважно, что душа и последний номер «Elle» рекомендует совершенно другой оттенок для этого важного предмета одежды. Более того, в некоторых городских легендах говорится, что иногда по одежке встречают, по ней же могут и проводить, невзирая на положения Трудового кодекса.

Как бы то ни было, все модные тенденции и современные материалы однозначно оказывают влияние на формально-исторически действительно скучноватый деловой стиль. А некоторые модные журналы совершенно серьезно уверяют читателей, что, добавив веселенький шарфик или супермодное украшение к классическому костюму, вы, кардинально преобразившись, сможете идти после работы на романтическое свидание в уютный ночной клуб. То, что смело можно отнести к категории делового костюма, встречается сейчас и на красных дорожках многочисленных кинофестивалей, а не только в офисных помещениях разных категорий. С пятой стороны, вполне себе деловой костюм, соответствующий дресс-коду одной компании, в другой будет считаться вызывающим и неподобающим даже в свободную пятницу. Перестанет ли он от этого быть деловым костюмом? Конечно же нет, ведь, как уже говорилось, дресс-код и деловой стиль – немного разные вещи.

Таааааа, бессвязный рассказ о том, что является и так самим собой разумеющимся, теперь еще и закольцевался. Казалось бы, чего проще: деловой костюм, костюм делового стиля, одежда офисного стиля, не суть важно, имеет отношение исключительно к моде, времени года, типу фигуры и вкусу носительницы, а дресс-код – это всего лишь формализация требований к деловому или не совсем деловому стилю, принятому в одной конкретной компании. Но вот в реальной жизни эти два понятия почему-то странным образом связаны. Причем эта связь гораздо гораздо, чем оно того стоит. И не модные тенденции для делового костюма влияют на дресс-код, а дресс-код безжалостно корректирует эти самые тенденции.

...к Х. фон Мольтке

Мне очень хочется поставить еще один эксперимент: пригласить человек 10—15 разного пола, возраста, профессии и попросить их описать такое понятие, как корпоративная культура. Только, чур, не подглядывать в листок соседа!

Мне кажется, совпадений будет очень мало, поскольку каждый опишет свое понимание этого действительно важного и серьезного явления, как корпоративная культура во всем ее многообразии: корпоративный портал, корпоративное издание, спартакиады, благотворительные акции, регулярные корпоративы и даже базовые принципы деловой этики. Или наоборот, мы получим заготовку статьи для Википедии или отрывок из реферата третьекурсника, в котором будут приведены определения КК³ по Шварцу и Дэвису, Шейну или Крылову, а кто-то пойдет еще дальше и детально опишет виды корпоративных культур, например, по Зонненфельду. А может, все будет иначе: мы получим перечень основных положений особого документа конкретной компании, незамысловато названного как-нибудь типа «Положение о корпоративной культуре компании ZZZ».

Так что же из себя на самом деле представляет корпоративная культура? Как быть, если в компании нет специально выделенного человека, «ответственного за корпоративную культуру», или человек есть, а особого документа нет? Можно ли сказать, что, если сотрудники не играют в межотдельский футбол, а все их неформальное общение ограничивается новогодними посиделками, что и корпоративной культуры-то нет? Ой, по-моему я запуталась, какая связь между корпоративами и корпоративной культурой, кроме, разумеется, того, что эти слова – однокоренные? Связь, конечно, есть, и заключается она в том числе в традициях, которые формируются, развиваются и трансформируются в рамках жизненного цикла любой организации.

И тут возникает интересный вопрос: а как формируется собственно корпоративная культура? Естественным образом всеми сотрудниками или директивами сверху? Откуда появляются те самые ценности, которые должны разделяться большинством сотрудников (кстати, никто же не будет спорить, что именно большинством, а не всеми?) и являться отправной точкой для формирования КК? Что есть реальная КК? Положения соответствующего документа, личные взгляды руководства или то, что в реальности происходит в компании? К примеру, корпоративная культура декларативно поощряет инициативность, активность, нестандартность, в то время как среди сотрудников не принято приветствовать друг друга и отвечать на приветствия других, а при межличностном общении активно используется обценная лексика в количествах, опасных для воспринимающих звуковые колебания органов. Что это, своеобразное понимание сотрудниками «нестандартности», подражание практикующему такой стиль коммуникации лидеру или истинная корпоративная культура? Та самая корпоративная или организационная, не суть важно, ибо это уже вопрос терминологии, культура группы людей, которая действительно отторгает приверженцев другой школы воспитания и для которых при такой добровольной изоляции в границах этой группы изо всех инструментов мотивации остается один – материальный.

³ Еще одна аббревиатура. Произносится как прозвище Рика́рдо Изéксона дос Сántос Лéйте

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.