



Я БЫ В ЛИДЕРЫ ПОШЁЛ!

Три четверти века назад Маяковский сочинил от имени вступающих в жизнь подростков свои знаменитые строки: «У меня растут года, будет и семнадцать, где работать мне тогда, чем заниматься?» Ответом до сих пор интересуются все – и те, кому далеко до семнадцати, и те, кому далеко за тридцать четыре. Первым хочется поскорее стать самыми нужными, вторым – поскорее заполнить тех, кого им нужно.

На вопрос поэта миллионными тиражами откликнулись тогда политпросветовские плакаты. «Молодёжь – на село!», «А ты записался добровольцем?», «Не забудь – шахтёром будь!», «Все на паровоз!», «Магнитка зовёт!» – от изобилия предлагаемых вариантов глаза разбегались.

Сегодня они уже не разбегаются. Плакатов на улицах и площадях по-прежнему много, но в моде только один совет: «Будь лидером!» Между нами, мебельщиками, говоря, это очень правильный совет. Судя по признаниям на форумах и круглых столах, с руководящим резервом в России действительно туговато. И не у нас одних: поиском талантливых лидеров озаботились сейчас во всём мире. Английские уличные щиты рекомендуют оттачивать профессионализм лидеров на организационных инновациях. Индусы интервьюируют новых президентов компаний с тщательностью психоаналитиков, пытаясь установить все закономерности становления характера лидера, вплоть до спортивных пристрастий и любимых книг. Китайцы (не то смущённо, не то с гордостью) признаются, что из-за нехватки собственных профессионалов переманили к себе около семи тысяч способнейших зарубежных организаторов производства, главных инженеров и специалистов по маркетингу – в том числе и российских.

Примерное представление о критериях, предъявляемых к будущим лидерам западной индустрии, дают пункты опроса, проведённого в сентябре американскими отраслевыми изданиями Kids Today и Furniture Today. Они предложили читателям указать, какие аспекты деятельности их предприятий (глобальный размах операций, успешные продажи, независимость от государственного вмешательства и т.д.) особенно притягательны для молодых лидеров. Попутно опрос выяснил перечень университетов, где, по мнению мебельщиков, готовят самых способных руководителей, а также спрос на иностранные языки (китайский, вьетнамский, испанский, итальянский), знание которых требуется сегодня главе мебельной фирмы.

Казалось бы, в классической стране поклонения «жёлтому дьяволу» главным соблазном должны служить солидные суммы предлагаемых окладов. Но их размер не упомянут ни разу – то ли авторы опроса считали, что хороший лидер сумеет сам добиться нужного ему дохода, то ли вообще не рассмотрели связи между масштабом материальных запросов и масштабом лидерских качеств.

Теперь давайте посмотрим, какой ветер надует паруса отечественных растяжек «Будь лидером!» Гадать на сей счёт не приходится: рядом с каждым призывом соседствует броская картинка. Мобильник, часы, ноутбук, машина – купи их, и получишь право назвать себя лидером. То есть имидж лидерства настойчиво формируется у нас не в плоскости обладания набором определённых профессиональных качеств, а исключительно в сфере обладания определёнными вещами.

Не исключено, что у капитанов российской индустрии и впрямь имеются мобильники и часы, изображённые на растяжках, но стоит ли считать покупку пусть даже самого дорогого швейцарского хронометра основанием для включения в лидерскую когорту? С тем же успехом во времена славного мастера Тонета мы могли бы причислить к лидерам любого обладателя трости с нефритовой рукоятью, а во времена славного мастера Чиппендэйла – каждого, кто пил брэдфордский эль. Но ведь не причисляем же! Ибо знаем, что лидерами в мебельном деле эти мастера стали вовсе не потому, что имели драгоценные трости или предпочитали тёмное пиво светлому.

Скажут, что не надо путать божий дар с яичницей – реклама есть реклама, и не более того. Замечание верное, но оно справедливо только для тех случаев, когда есть что с чем путать. Нам путать уже нечего: яичницей (то бишь рекламой) вокруг нас забит буквально каждый вершок, а вот божий лидерский дар всё чаще приходится отыскивать чуть ли ни с микроскопом.

Да и в одной ли рекламе дело? Едва призывы «Будь лидером!» сменяются на экране звёздами нашего прайм-тайма, как на аудиторию обрушивается столько адресов бутиков, имен стилистов, названий иномарок, что вопрос о том, возможно ли быть лидером, не имея этого восхитительного джипа, отпадает сам собой – нет, конечно же, невозможно! Телеканалы, где доказывалось бы, что лидером нельзя стать без профессионализма, без творческого мышления, без таланта организатора, в отечественном эфире давно отсутствуют («ликвидированы как класс» – сказали бы в эпоху Маяковского).

Мне не раз доводилось слышать, что к формированию лидеров индустрии телевидение отношения не имеет, поскольку «ящик смотрят одни дебилы». Признавая, что гламурные леди и джентльмены, блистающие в ток-шоу, стараются изо всех сил, и что пример их абсолютной дебилности весьма заразителен, я всё же не стал бы причислять к заразившимся всю многомиллионную аудиторию ЦТ. Это было бы, как минимум, преждевременно: пока что для большинства зрителей призывы стать лидером – всего лишь «развлекаловка от нечего делать». Гораздо тревожнее то обстоятельство, что при создании лидерского имиджа виртуальный «фактор ящика» начинает



плодотворно взаимодействовать с реальным фактором окружающей жизни.

Американцы интересуются дипломами будущих лидеров? У нас это совершенно бессмысленно, поскольку качественно сделанные бланки дипломов предлагаются на всех станциях метро. От заполненных свидетельств высшего образования их отличает только цена. Холмогорский паренёк Миша Ломоносов сегодня смог бы получить студенческий билет, не иначе, как предложив нужному декану тот самый воз рыбы, с которым он добрался до Москвы.

Индусы расспрашивают своих лидеров индустрии об их любимых книгах? У нас это сочли бы за бестактность. Какие могут быть расспросы, если глава московского Дома книги Надежда Михайлова сообщает съезду Российского книжного союза, что за одно лишь первое полугодие 2005 года темпы падения книжных продаж ушли за 15%. Причины, по ее мнению, даже не коммерческие, а социальные: россияне теряют потребность в чтении. На съезде были объявлены шокирующие результаты исследования «Левада-центра»: уже 52% россиян никогда не покупают книг, а 37% их никогда не читают.

Англичан волнует профессионализм будущих лидеров? Вот что рассказали о министерском понимании профессионализма наши мастера работы по мамонтовой кости, обслуживавшие выставку предметов роскоши в «Крокус-сити»: «К нам поступил заказ на шахматы для Починка – он тогда ещё министром был – и попросили сделать фигуры на профессиональную тему. Починок – король, его замы – слоны и лошади, а начальники департаментов – пешки». С точки зрения гламурных телевоспитателей лидерство этих профессиональных слонов, лошадей и пешек сомнению не подлежит: они безусловно обладают всем набором престижных атрибутов, положенных лидеру. А у Президента иная точка зрения: общаясь по телефону со страной, он со вздохом информирует россиян, что причиной неисполнения его распоряжений является вовсе не саботаж чиновников, а отсутствие у них профессионализма. Кто прав – Президент или гламурные воспитатели?

Я лично полагаю, что прав Президент. Но между нами, мебельщиками, говоря, мне кажется, что на выигрыш в битве за имидж будущих лидеров у него пока что мало шансов. Голоса телепедагогов, верующих в престиж иномарки, формируют «правильных пацанов» ежемесячно, еженедельно и ежечасно. Голос же Прези-

дента, верующего в престиж профессионализма, по причине его вполне понятной занятости звучит в телефонных трубках сограждан раз в год, а то и реже. Поддержать его некому: позиция равнодушных наблюдателей этой неравной битвы, занятая сейчас индустрией (включая, увы, и мебельную), не способствует смене формируемых телеэкранами приоритетов. Поэтому те Миши Ломоносовы, которым эти приоритеты не по душе, просто уходят за кордон – туда, где лозунг «Алло, мы ищем таланты!» отнюдь не считается безнадежно устаревшим. Вот что пишет по этому поводу лондонская Financial Times: «Данные об оттоке из России капитала недостаточно красноречивы по сравнению с ростом эмиграции её талантливой молодежи – главного богатства любой страны».

Сам по себе выбор «Я бы в лидеры пошёл – пусть меня научат!» никаких возражений не вызывает. Проблема в том, кем будут определяться критерии этого выбора: нами, зарубежными вербовщиками или разного рода министерскими пешками и лошадьми.

Р. Горчаков



Рис. Д. Непомнящего