



ВЫСШИЙ КУРС



ГЕРМАН ТЕПЛЯКОВ
ДМИТРИЙ ПЕТРОВ



АНТРОПО- ЛОГИЯ БИЗНЕСА

ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ГЛАЗАМИ
ЭТОЛОГА И ЛИНГВОМАРКЕТОЛОГА

Москва
Издательство АСТ

УДК 33:159.9

ББК 88.434

Т34

Тепляков, Герман Владимирович.

Т34 Антропология бизнеса: перспективное направление глазами этолога и лингвомаркетолога / Герман Тепляков, Дмитрий Петров. — Москва : Издательство АСТ, 2026. — 272 с. — (Высший курс).

ISBN 978-5-17-189081-0

Книга «Антропология бизнеса» знакомит читателей с миром корпоративной антропологии — направлением, которое стремительно завоевывает популярность в деловом сообществе. Бизнес-антропология изучает культуру бизнес-племени — именно так смотрят на компанию бизнес-антропологи. Особое внимание уделяется языку, на котором это племя говорит, и в этой книге вы найдёте ценные материалы, раскрывающие знаковые системы делового общения.

Наименее изученной областью корпоративной антропологии остаётся то, что принято обозначать как «биология бизнеса». Это понятие включает в себя изучение отношений в деловой среде, в истоках которых лежат эволюционные основы поведения людей и исследование связи психологии и антропологических особенностей субъектов, принимающих участие в деловых коммуникациях: руководителей, сотрудников, клиентов, партнёров.

Издание предназначено для собственников и руководителей бизнеса, специалистов в области переговоров, продаж, рекламы, маркетинга, безопасности, а также для HR-, PR- и бренд-менеджеров. Книга будет полезна студентам профильных факультетов и программ по этим направлениям, а также всем, кто интересуется новыми трендами в деловой среде.

УДК 33:159.9

ББК 88.434

ISBN 978-5-17-189081-0

© Тепляков Г. В., Петров Д. В., текст

© ООО «Издательство АСТ», оформление

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Про черепа и племена	10
Этика корпоративной антропологии	12
Тили-тили-тесты	14
Её Величество Гауссиана	17
Знакомьтесь — корпоративная антропология	21
Корпоративный антрополог в поле	24
Уровень — компания	28
Уровень — внешняя среда	32
Выводы	35

ЧАСТЬ I ЭТОЛОГИЯ БИЗНЕСА

Не так сели!	38
Примативность	41
Матрица характера	45
Безупречное совершенство. Совершенная безупречность ...	49
Слишком хороши	53
Секс на работе	57
Альфа-самка	61
Новые тайны пола	65
Секс и культурная демаркация	71
Танцуют все!	75
Смирно! Или всё же вольно?	79
Корпоративная охлократия: замкнутый круг	83
Офисная дедовщина	86
Корпоративный стокгольмский синдром	91

Меньшинство начинает и выигрывает	103
Неудобняк	105
Этологические факапы	108
Хочу всё знать	112
Выводы	114

ЧАСТЬ II СВОИ И ЧУЖИЕ

Свой — чужой	118
Уставы чужих монастырей, или Как я выжил на Сицилии (рассказ одного из авторов)	124
По рукам!	127
Это страшное слово «клан»	130
О кротах и крысах	136
Человеческий фактор финансовой безопасности	142
Фабрика лидеров	148
Неотения	151
Гомеостаз	154
Справедливости ради, или Не всё так просто	156
Прикосновение	158
Бизнес-профилактика и свобода выбора	161
Война за таланты: взгляд бизнес-антрополога	164
Роль печенок в формировании <i>HR</i> -бренда	166
Выводы	168

ЧАСТЬ III ЯЗЫК БИЗНЕС-ПЛЕМЕНИ

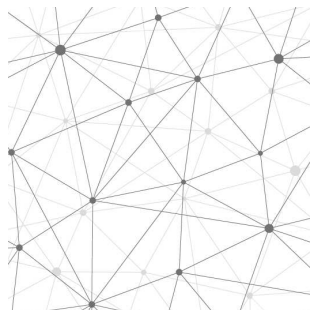
Брендинг в стиле дзен	173
Вербалика — новая идентичность бренда	175

Смыслообразование. Неполное среднее	179
Улитка на слове	183
Тайна подстрочника	187
Роль нейминга в сотворении мира	192
Русский нейминг: бессмысленный и беспощадный	195
Магия названия. Руководство для начинающих	198
Цифровая демонология	203
Мертвец и ритм	213
Срезать оппонента	216
Ожидание и реальность: цифровой ботокс	220
Импринтинг	223
Наскальная живопись делового мира	225
Принцип аймара	227
Выводы	230

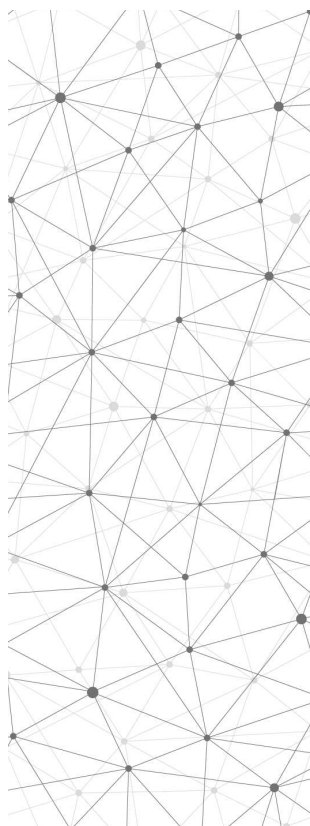
ЧАСТЬ IV

ТОТЕМЫ, ТАБУ И СВЯТЫНИ БИЗНЕС-ПЛЕМЕНИ

Разбудите во мне зверя	233
Тотем: инструкция по применению	237
Корпоративный тотем	241
Про силу смысла	244
Поезд грёз	248
Дно и стук снизу	251
Какбыценности	253
Боди-наци. <i>No pasaran!</i>	255
Бренды белые и пушистые. <i>RIP</i>	258
Мыльный пузырь интернет-маркетинга	261
Искусственный мозг победил?	264
Секс и реклама	266
Выводы	268
Список использованной литературы	269



ВВЕДЕНИЕ



ПРО ЧЕРЕПА И ПЛЕМЕНА

- Привет, сто лет не виделись! Ты где сейчас, кем?
- Я бизнес-антрополог.
- Бизнес... кто? Антрополог? Это что-то про черепа? Или... того... куда-то к туземцам едешь племена изучать?

К счастью, подобные диалоги случаются в жизни бизнес-антропологов всё реже и реже. Хотя и сейчас далеко не все представители деловых кругов знакомы с таким интересным и ценным для бизнеса направлением, как корпоративная антропология. Отсюда и вопросы про черепа и племена. И это не удивительно. Ведь в течение многих десятилетий в нашей стране была известна только та часть этой науки, которая изучает физическую организацию человека.

Вот и сложилось в России, что не знать о том, что такое *agile*, *SMART* или *scrum*, — неприлично, а вот не быть знакомым с корпоративной антропологией — вполне нормально. Впрочем, эта эпоха заканчивается, и уже редкий фестиваль или марафон бизнес-практик обходится без соответствующей секции. Плод и вправду созрел, и в деловой мир пришло понимание того, что корпоративная антропология — это свежий взгляд на бизнес-консалтинг и развитие персонала. Тем более что таким путём уже много лет идёт развитие бизнеса в США, Западной Европе и наиболее успешных странах Азии.

Новый подход порождает и новые вопросы. Например, такие:

- Что эффективнее: выстраивать миссию, ценности, цели компании под группу людей (когда, например, идёт становление бизнеса под сложившуюся команду) или набирать команду по антропологическим данным под цели компании?
- А что такое антропологический подход в развитии корпораций? Отбор по внешним признакам или по поведению? Но это же неэтично! И вообще, как-то всё это сомнительно...

Конечно, профессионалам здесь есть что сказать.

Ответ на первый вопрос прозвучит так. Когда идёт становление бизнеса под сложившуюся команду, то подразумевается, что в эту (первоначальную) команду объединились люди с близкими ценностями и общим видением. Поэтому к ним в идеале должны присоединяться те, кто понимает и разделяет их миссию. Антропология в этом случае — хороший инструмент тьюнинга команды и процессов.

Что касается второго вопроса, то именно он вызывает у бизнес-антропологов искреннее недоумение. И в самом деле, почему незачем проводить отбор по физическим и поведенческим признакам? В этом случае безнравственно поступают:

- бригадир грузчиков, который отказывает в приёме на работу тщедушному юноше, не способному поднять обычный для такого функционала тяжёлый груз;
- врачебная комиссия лётного училища, которая проводит выбраковку абитуриентов в первую очередь именно по антропологическим критериям;
- режиссёр, отсеивающий актёров, не подходящих на роль по фактуре;
- банк со своей системой прогноза платёжной дисциплины заёмщиков на основании анализа внешности.

Правильные бизнес-процессы должны обеспечивать люди, природа которых этим бизнес-процессам хотя бы не противоречит.

Предложение, которое вы только что прочитали, представляет собой более дипломатичный вариант определения «правильные процессы должны обеспечивать правильные люди», однако здесь есть риск претензий к определению «правильные люди». В живой речи смысл этих слов интуитивно понятен либо легко объясняется. А вот в письменном тексте можно быть воспринятым с серьёзными искажениями. Тем не менее на страницах этой книги мысль «правильные люди для правильных бизнес-процессов» будет встречаться не один раз. По этой причине тему этики надо обсудить более подробно.

ЭТИКА КОРПОРАТИВНОЙ АНТРОПОЛОГИИ

Почти минуло время, когда бизнес-антропологам приходилось слышать: «А если он по носу или ушам не подойдёт, что тогда? На работу не брать?», «Какие ещё этнические различия? Это расизмом пахнет!», «Зачем сотрудникам ранговый потенциал повышать? Если все в лидеры выбьются, кто работать будет?», «Гендерные особенности? Нам здесь только сексизма не хватало...», «Бизнес-племя? Мы не дикари и не обезьяны...», «Есть ассесмент, есть “360 градусов”, чего ещё надо?»

Примеры можно множить. Искренне радуется то, что с каждым годом эти вопросы звучат всё реже, а градус былого недоверия к корпоративной антропологии упал до минимума. И всё же в этой области этические требования к специалисту важны как нигде. Ведь от действий бизнес-антрополога зачастую зависит не только профессиональная, но и личная судьба человека.

В медицине есть понятие «ятрогения». Так называется вред, причинённый врачом. Неосторожно сказанное слово может ранить больного, порой серьёзно. Корпоративный антрополог тоже своего рода бизнес-доктор. В поле делового мира ему приходится обладать теми же качествами, что и хорошему врачу, и в первую очередь — человечностью. В то же время бизнес-антропологу, как и хирургу во время операции, нельзя слишком сочувственно относиться к субъектам воздействия — на пользу это не пойдёт никому.

И конечно, нельзя всё валить на природу и культуру: «Ну что вы хотите от...» Далее список можно продолжить: от долихоцефала, от эндоморфа, от гипертима, от жителя глубинки, от американца и пр. Сразу вспоминается Король из фильма «Обыкновенное чудо», который все свои пакости сваливал на плохую наследственность.

Всегда надо помнить, что бизнес-антрополог оценивает не личность человека, а наиболее вероятные сценарии его поведения, обусловленные природой. Человек — это не только организм, поэтому обладает разумом и свободной волей. Хорошая новость

в том, что человеку дано осознавать свои биологические программы и управлять ими. В этом компания в полной мере может рассчитывать на поддержку бизнес-антрополога, миссия которого — увидеть и раскрыть те качества участников делового процесса, которые ведут корпорацию к процветанию и финансовому успеху.

Закономерен вопрос: а как быть с теми, кто «играет не свою роль»? Ответ с точки зрения корпоративной антропологии здесь следующий: надо определить их ценность для компании и экологичность для делового окружения. Если с этим всё в порядке — пусть «играют не свою роль» дальше. К тому же само умение играть роли (в том числе и не свои) потенциально полезно и вполне может быть использовано в мирных целях на общую пользу бизнес-племени.

Как бы то ни было, вопрос оценки в корпоративной антропологии неизбежен. Как и в каждой дисциплине, в этой области есть свой инструментарий. И тестированию здесь пусть и не отведена ведущая роль, но оно тоже входит в арсенал бизнес-антрополога.

ТИЛИ-ТИЛИ-ТЕСТЫ

Вспоминает один из авторов:

«На первом курсе мединститута в ходе практикума по биологии мы изучали тест на половую принадлежность (тот самый секс-контроль, который используется в большом спорте и в медицинской генетике). Тест не сложный. Берут соскоб с внутренней стороны щеки, препарат готовят и рассматривают под микроскопом на предмет наличия хроматиновых глыбок. Есть глыбки — женщина. Нет глыбок — мужчина. Единственным подопытным из группы был выбран я. По условиям эксперимента, преподавательница не знала, чей препарат ей покажут. Едва бросив взгляд в монокуляр микроскопа, она уверенно вынесла вердикт: „Женщина!“ Парни грохнули, а девочки посмотрели на меня как-то странно. Педагог, вновь прильнув к микроскопу, уже менее уверенно сказала: „Ну да, женщина... Вот же хроматиновые глыбки...“ Я задумался. Правда, вся моя последующая мужская биография и два сына, похожие на меня, как клоны, не оставили сомнения в том, что тест был всё же ложноположительный».

Один из краеугольных камней корпоративной антропологии — профессиональный отбор. От старших школьников до состоявшихся топов — все проходят соответствующие тесты. И здесь исследователя ждут подводные камни. Во-первых, это непонимание сути вопросов — чаще у старшеклассников при массовом тестировании на профориентацию. Во-вторых, заведомое искажение: от желания поиграть с психологом (этим грешат 24 % школьников) до сознательного введения работодателя в заблуждение (здесь хороши бывают не только кандидаты, но и сотрудники со стажем).

По этой причине всё более пристальное внимание в компаниях уделяется старому доброму методу, надёжно проверенному классической антропологией, да и всей историей человечества.

Наблюдение! Именно оно даёт ценнейший материал для выявления сильных и проблемных качеств личности, особенно в оценке профессиональных способностей и зон развития. В этой связи мне весьма симпатичен предложенный ещё 30 лет назад Питером Уордом метод «360 градусов» [8]. При всех его минусах (главный из которых — «А судьи кто?») при корректном проведении оценка обладает высокой степенью валидности.

Эффективность метода «360 градусов» значительно возрастает, если в процессе участвует корпоративный антрополог. Главный секрет в том, что это именно тот персонаж, который не входит в ситуацию, а поднимается над ней. Обзор при этом существенно увеличивается, становятся понятными и ощутимыми невидимые нити между всеми субъектами процесса. Бизнес-антрополог лучше других может дать ответ на тот самый вопрос о судьях, подняв этим градус объективности.

Несмотря на всю свою настороженность по отношению к тестированию, авторы ни в коей мере не отрицают его достоинств. Более того, начата серьёзная работа по переосмыслению его ценности именно в формате корпоративной антропологии. В области управления персоналом зреют большие перемены, и катализатором новых процессов имеет все шансы стать именно антропология бизнеса.

Ироничный скептик. Интерпретации наблюдений сами по себе ничуть не достовернее тестов. Достоверность повышается при использовании нескольких инструментов одновременно: наблюдения + тесты + плоды (узнаете их по плодам...). И антрополога также надо уметь выбрать для оценки, чтобы не было потом и к нему вопроса «А судьи кто?»

Бизнес-антрополог. Никаких возражений против необходимости комплексного подхода. Не или-или, а и-и. Даже в ядерной физике результат эксперимента зависит от наблюдателя.

Ироничный скептик. От его фреймов, как пишут энэлпишники. Поэтому в Кильской модели консультирования наблюдают за наблюдателем.