

Lukasz Sułkowski
Spoleczna Akademia Nauk
Uniwersytet Jagielloński

Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania

CONSUMERISM FROM THE PERSPECTIVE OF THE CRITICAL TREND IN MANAGEMENT

*Krytyka konsumpcjonizmu podejmowana jest w naukach społecznych przynajmniej od czasów Szkoły Frankfurckiej, a więc od ponad 60 lat. Jest to zagadnienie należące do kluczowych problemów kulturowych współczesnego świata poruszanych przez różnych przedstawicieli nauk społecznych. Dla teorii organizacji oraz dla nauk o zarządzaniu krytyka konsumeryzmu długo nie była zagadnieniem kluczowym, choć przez kilka dziesięcioleci pojawiała się na obrzeżach dyskursu marketingowego. Jednak współczesny nurt krytyki konsumpcjonizmu w zarządzaniu, uległ dość dużej dynamizacji, poprzez związek z szybko rozwijającym się w ostatniej dekadzie radykalnym nurtem myśli organizatorskiej określanej jako *Critical Management Studies*. Celem artykułu jest właśnie analiza krytyki konsumpcjonizmu prowadzonej przez przedstawicieli *Critical Management Studies*.*

Wprowadzenie

Krytyka konsumpcjonizmu podejmowana jest w naukach społecznych przynajmniej od czasów Szkoły Frankfurckiej, a więc od ponad 60 lat. Jest to zagadnienie należące do kluczowych problemów kulturowych współczesnego świata poruszanych przez różnych przedstawicieli nauk społecznych. Dla teorii organizacji oraz dla nauk o zarządzaniu krytyka konsumeryzmu długo nie była zagadnieniem kluczowym, choć przez kilka dziesięcioleci pojawiała się na obrzeżach dyskursu marketingowego¹. Jednak współczesny nurt krytyki konsumpcjonizmu w zarządzaniu, uległ dość dużej dynamizacji, poprzez związek z szybko rozwijającym się w ostatniej dekadzie radykalnym nurtem myśli organizatorskiej określanej jako *Critical Management Studies*. Celem artykułu jest właśnie analiza krytyki konsumpcjonizmu prowadzonej przez przedstawicieli *Critical Management Studies*.

¹ N. Kangun, K.K. Cox, J. Higginbotham, J. Burton: Consumerism and Marketing Management, Journal of Marketing, Vol. 39, No. 2 (Apr., 1975), pp. 3-10.

Znaczenie konsumpcjonizmu

Konsumpcja wywodzi się z łacińskiego *consumptio* oznaczającego spożywanie, używanie, a nawet niszczenie dóbr. Jest ono właściwie synonimem polskiego słowa „spożycie”². W znaczeniu ekonomicznym konsumpcja to „proces wykorzystania dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich”³. Sferę konsumpcji można analizować poprzez pryzmat: potrzeb człowieka, środków zaspokajania potrzeb (przedmiotów konsumpcji np. dobra materialne i niematerialne), sposobów zaspokojenia potrzeb (zachowań konsumpcyjnych) oraz efektów zaspokojenia potrzeb (skutków)⁴.

Postawy konsumpcyjne towarzyszyły grupom społecznym od zawsze, jednak przed rewolucją przemysłową dotyczyły wyłącznie elit. T. Veblen na przełomie XIX i XX wieku wskazywał na arystokrację i burżuazję jako „klasy próżniacze” zajmujące się ostentacyjnym zużywaniem dóbr⁵. Jednak dokonująca się gospodarcza i społeczna zmiana w rozwiniętych krajach doprowadziła do stworzenia kultury konsumpcyjnej. D. Bell wśród najważniejszych przyczyn owej zmiany opisuje rozwój techniki oraz wzrost poziomu życia, które w konsekwencji doprowadziły do transformacji kulturowej. Konsumpcja masowa stała się możliwa dzięki zastosowaniu energii elektrycznej w gospodarstwach domowych, rozpowszechnieniu się taśmy produkcyjnej w przemyśle oraz powstaniu mass-mediów. Społeczeństwo konsumpcji ma charakter masowy czemu sprzyjały szybkie procesy urbanizacyjne dokonujące się w rozwiniętych krajach w pierwszej połowie XX wieku. Bell opisując odchodzenie od etyki protestanckiej do etyki konsumpcyjnej w Stanach Zjednoczonych wskazuje również na rozpowszechnienie się sprzedaży ratalnej oraz narodziny marketingu⁶. Wydaje się, że właśnie marketing jest doskonałym odzwierciedleniem cywilizacji konsumpcyjnej, który wywiera na nią wpływ. Z marketingowego sprzężenia rynkowej siły pieniądza i wiedzy na temat sposobów wywierania wpływu społecznego rodzi się współczesny konsument. Wszakże, konsumpcjonizm związany jest również z innymi aspektami zarządzania, jak chociażby zarządzanie strategiczne czy zarządzanie zasobami ludzkimi. Konsumpcja stała się metaforą rdzeniową współczesnej kultury i jest często postrzegana w binarnej opozycji do kilku innych procesów, zarówno ze sfery ekonomicznej, jak i politycznej: konsumpcja versus produkcja, konsumpcja versus inwestycja, konsumpcja versus obywatelstwo oraz konsumpcja versus ekologia⁷. Procesy zarządzania organizacjami również są uwarunkowane charakterem konsumpcji często interpretowanej jako zmienna kulturowa.

Nurt krytyczny w zarządzaniu

Nurt krytyczny w zarządzaniu jest stosunkowo nową perspektywą, która wykrystalizował się dopiero na początku lat 90. XX wieku. Za początek instytucjonalnego rozwoju CMS uznawany jest rok 1992, w którym opublikowana została praca M. Alvessona

² C. Bywalec L. Rudnicki: Konsumpcja, PWE, Warszawa 2002, s. 13.

³ M. Golka (red.): W cywilizacji konsumpcyjnej, Wydawnictwo Naukowe UM, Poznań 2004, s. 7.

⁴ C. Bywalec L. Rudnicki: Konsumpcja, PWE, Warszawa 2002, s. 15.

⁵ T. Veblen: Teoria klasy próżniaczej, Muza, Warszawa 1998.

⁶ D. Bell: Kulturowe sprzeczności kapitalizmu, PWN, Warszawa 1994, s. 92-106.

⁷ A. Aldridge: Konsumpcja, Sic!, Warszawa 2006, s. 16.

i H. Willmotta *Critical Management Studies*⁸. Pionierskie prace podejmujące wątek demistyfikacji ideologicznych i opartych na strukturach dominacji funkcji zarządzania pojawiały się jeszcze w latach 70.⁹, jednak w ostatnich dwóch dekadach nurt krytyczny zarządzania (CMS) przybrał postać zinstytucjonalizowanego dyskursu, za sprawą: szeregu publikacji, badań, konferencji, czasopism środowiskowych oraz stowarzyszeń (np. sekcja CMS amerykańskiej Academy of Management)¹⁰.

W Polsce, prawdopodobnie ze względów historycznych, neomarksizm zajmował marginalne miejsce w dyskursie nauk społecznych. Postmodernizm, choć cieszy się dużym zainteresowaniem w humanistyce, to jednak jego recepcja w naukach o zarządzaniu i w ekonomii jest również słaba¹¹. Podobnie jest z feminizmem radykalnym, który w Polsce jest raczej marginalnym ruchem społecznym, wciąż jeszcze bez szerszego zaplecza akademickiego. W Stanach Zjednoczonych, w Wielkiej Brytanii, Skandynawii i Francji nurt krytyczny zarządzania znajduje wielu przedstawicieli podejmujących problemy z różnych perspektyw.

Rekonstrukcja najważniejszych założeń nurtu krytycznego pozwala na znalezienie kilku wspólnych założeń tworzących zróżnicowany wewnętrznie paradygmat *Critical Management Studies*. Przede wszystkim jest to traktowanie nauk o zarządzaniu jako perswazyjnego dyskursu wyrastającego z założeń kapitalizmu i mającego na celu podtrzymanie istniejącego status quo opartego na dominacji oraz eksploatacji. Krytyczny nurt zarządzania ma ambicje demaskatorskie prowadzące do zakwestionowania pozornie „obiektywnego” i „naturalnego” statusu: porządku organizacyjnego, władzy kierowniczej, instytucji, praktyk i tożsamości menedżerskiej¹². Ta „denaturalizacja” dyskursu menedżeryzmu prowadzi do opisu działań i instytucji opartych na dominacji, opresyjnych, często szkodzących ludziom i społeczeństwu, a ukrywających się pod pozorem racjonalności nauk o zarządzaniu. Postulat odkrywania interesów różnych grup społecznych sprawujących władzę, również poprzez kontrolę dyskursu naukowego, ma prowadzić również w konsekwencji do krytyki i zmiany istniejącego, niesprawiedliwego porządku społecznego. W wyniku rozwoju nurtu krytycznego miałyby zbudować swoją świadomość i uzyskać możliwość ekspresji i realizacji interesów grupy defaworyzowane, a więc będące przedmiotem władania, takie jak: mniejszości etniczne i społeczne, kobiety¹³. Ich emancypacji miałyby towarzyszyć odkrywanie mechanizmów funkcjonowania przemocy symbolicznej, demistyfikacja ideologii menedżeryzmu oraz odejście od nieodpowiedzialnych i instrumentalnych praktyk menedżerskich. Narzędzia wypracowane przez nurt krytyczny obejmują: dekonstrukcję i denaturalizację dyskursu menedżerskiego, krytyczne i refleksyjne analizy języka sprawowania władzy, metody wzmocnienia autonomii i samokontroli grup defaworyzowanych (np. *empowerment*, parytety)¹⁴.

⁸ M. Alvesson, H. Willmott: *Critical Management Studies*, Sage, London 1992.

⁹ H. Braverman: *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*, New York: Monthly Review Press, 1974.

¹⁰ M. Alvesson, H. Willmott (eds): *Critical Management Studies*, London: Sage 1992.

¹¹ M. Kostera: *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996; Ł. Sułkowski, *Postmodernistyczne inspiracje zarządzania*, *Współczesne Zarządzanie*, nr 3, 2004.

¹² M. Alvesson, H. Willmott (eds): *Studying Management Critically*, London: Sage 2003.

¹³ C. Grey, H.C. Willmott: *Critical Management Studies: A Reader*, Oxford University Press 2005.

¹⁴ M. Parker: *Against Management: Organisation in the Age of Managerialism*. Oxford 2002.

Konsument modernistyczny a konsument postmodernistyczny

Ważną cezurą z punktu widzenia analizy konsumeryzmu jest fundamentalna zmiana, która zaszła w dominujących wzorach kulturowych konsumpcjonizmu w drugiej połowie XX wieku. Kultura konsumenta modernistycznego rozwinęła się w wolnorynkowych społeczeństwach industrialnych w drugiej połowie XIX i pierwszej połowie XX wieku. Jej kulminacją było powstanie naukowego zarządzania, z jego ideologią Tayloryzmu i Fordyzmu. Są to etykiety modernizacji industrializacyjnej społeczeństwa masowego. Zręby tych koncepcji opierają się na założeniach masowej produkcji wykorzystującej ekonomię skali, która jest wsparta zuniformizowaną konsumpcją¹⁵. Tayloryzm i Fordyzm wyrastały z ducha: kapitalizmu, etyki protestanckiej, neopozytywizmu i industrializacji. Naukowa organizacja pracy przejawiała się koniecznością deterministycznego podziału pracy na elementarne sekwencje poddane drobiazgowej kontroli kierownictwa. Idealny modernistyczny konsument działał racjonalnie: kalkulował koszty, nie kupował rzeczy niepotrzebnych i zbyt kosztownych, oszczędzał i próbował optymalnie alokować własne zasoby. Konsument taki kupował faktycznie potrzebne mu rzeczy, które stanowiły, w dużej mierze, owoc postępu technicznego i rozwoju nauki. Traktowany był w ujednociony, zuniformizowany i masowy sposób, co obniżało koszty jednostkowe produktu. Konsument modernistyczny należał do rozwijającej się klasy średniej i to na niego nastawiona była masowa produkcja szybko rosnących korporacji.

Stopniowo aspiracje części członków klasy średniej wzrastały. Zaczęli oni oczekiwać od produktów wyróżniania się, nadawania statusu i silnej tożsamości, co pozwalało pretendować do wyższych grup statusowych. Od połowy XX wieku zaczęła wzrastać rola usług w gospodarce. Zmiany w kierunku gospodarki postindustrialnej doprowadziły zatem do odejścia od paradygmatu Taylora-Forda w naukach o zarządzaniu. D. Bell pisząc o rodzeniu się społeczeństwa postindustrialnego trafnie dostrzegł transformację w kierunku podejścia informacyjnego, zorientowanego na działalność symboliczną – usługi i konsumpcję¹⁶. A. Toffler wśród znaczących trendów zmian współczesnego społeczeństwa wymienił:

- Tworzenie się indeterministycznego społeczeństwa informacyjnego,
- Wzrost tempa życia i presji zmian,
- Konsumeryzm w „społeczeństwie wyrzucającym rzeczy”,
- Wzrost różnorodności i możliwości wyborów jednostkowych i zbiorowych¹⁷.

Wspomniane procesy prowadzą do zupełnie nowej, postmodernistycznej kultury konsumpcjonizmu, którą w sferze zarządzania można określić jako posttayloryzm lub postfordyzm. Odnacza się ona: dominacją usług w gospodarce, elastyczną produkcją i dystrybucją, decentralizacją zarządu, indywidualizacją marketingu oraz orientacją organizacji na wiedzę.

¹⁵ B. Jessop: Thatcherism and flexibility: The white heat of a post-Fordist revolution, w: The politics of flexibility, red. B. Jessop, H. Kastendiek, K. Nielsen, O. Pedersen, UK:Edward Elgar, Aldershot, 1991, ss. 82-105.

¹⁶ D. Bell: Kulturowe sprzeczności kapitalizmu, PWN, Warszawa 1998.

¹⁷ A. Toffler: Szok przyszłości, Zysk i s-ka, Poznań 1998.

Porównując kulturę modernistycznego i postmodernistycznego konsumpcjonizmu warto wskazać na kilka kluczowych różnic. Kultura postmodernistyczna odchodzi od założeń racjonalizmu konsumenta wskazując na przejawy konsumpcji ostentacyjnej, marnotrawnej, irracjonalnej a nawet eksploatorskiej i destrukcyjnej. Podstawą podejmowania decyzji o zakupie przestaje być modernistyczna potrzeba, a staje się efemeryczna zachcianka. Konsument modernistyczny zorientowany jest na trwałe i wymierne dobra materialne, zaś postmodernistyczny na usługi, często o charakterze interpretatywno-symbolicznym. Przedsiębiorstwa modernistyczne były zorientowane na produkcję dóbr, współcześnie przeważa orientacja na ich konsumpcję. Zestawienie większej liczby cech różnicujących kulturę modernistycznego konsumpcjonizmu od kultury postmodernistycznego konsumpcjonizmu znalazło się w Tabeli 1.

Kryterium	Konsument modernistyczny	Konsument postmodernistyczny
Racjonalność konsumenta	Racjonalizm ekonomiczny	Racjonalizm ograniczony w sferze ekonomicznej
Podstawa decyzji o zakupie	Potrzeba	Zachcianka
Trwałość dążeń	Konsekwentne wybory, lojalność konsumentka	Przygodne wybory, ograniczona lojalność konsumentka
Podstawowa orientacja konsumenta	Dobra materialne	Usługi
Percepcja wartości	Materializm (dążenie do własności, posiadania rzeczy)	Postmaterializm (dążenie do zużywania rzeczy)
Podstawowa orientacja przedsiębiorstwa	Marginalna rola konsumpcji, centralna produkcji	Marginalna rola produkcji, centralna konsumpcji
Cnoty konsumenta	Oszczędność, wstrzemięźliwość	Rozrzutność, ostentacyjna konsumpcja
Percepcja rzeczywistości rynkowej	Realne, wymierne rzeczy materialne	Niewymierne, niematerialne, wirtualne (np. marki)
Motywy konsumentów	Akumulacja dóbr, oszczędność, racjonalność zakupów	Interakcja, zaspokajanie „zachcianek” i potrzeb symbolicznych, podążanie za modą
Model komunikowania z konsumentem	Nadawca – Kanał – Odbiorca	Symbol – Interpretator Synchroniczny

Cele komunikowania	Informowanie i perswazja	Wywieranie wpływu Narracja i kontynuacja dyskursu
Kanał komunikacji	Jednokanałowy, prosty, jednokierunkowy, masowy	Interaktywny, złożony, sprzężenie zwrotne, zindywidualizowany
Środki komunikacji	Tekst i obraz	Hipertekst i interaktywny obraz
Podmioty komunikacji	Segmenty klientów o sprecyzowanych potrzebach	Jednostki o rozmytej tożsamości, podatne na wpływy komunikacji
Dominujące media	Mass-media (telewizja, prasa, radio)	Media interaktywne (internet, telewizja interaktywna)
Technologie komunikacji	Technologie przesyłania obrazu i dźwięku	Technologie sieciowe i komputerowe

Tab 1. Kultura modernistycznego konsumpcjonizmu versus kultura postmodernistycznego konsumpcjonizmu.

Tab.1 Modernist culture of consumerism versus postmodern culture of consumerism.

Źródło: opracowanie własne.
Source: results of own research.

Konsekwencje dla nauk o zarządzaniu

Konsumpcja staje się współczesnym substytutem religii i ideologii postmodernistycznej¹⁸. Nie chodzi już wyłącznie o przedłużenie tendencji do akumulacji, nabywania coraz większej liczby dóbr materialnych, ale o zmianę stylu życia, w której konsumpcja warunkuje egzystencję¹⁹. W stadium postmaterialnym konsumpcja w małym stopniu zaspokaja fundamentalne potrzeby fizjologii czy bezpieczeństwa, lecz sama staje się zinternalizowaną potrzebą. Produkt zyskuje znaczenie nadawania tożsamości jednostek i grup. Ponieważ jednak konsumeryzm zakłada wzrost tempa konsumpcji to sama tożsamość staje się płynna i zmienna. Produkt i jego konsumowanie staje się metaforą rdzeniową postindustrialnego społeczeństwa. Każdy rodzaj aktywności ludzkiej od sztuki, przez politykę i edukację aż do życia rodzinnego w coraz większym stopniu odczytywany jest w transakcyjnych i konsumpcyjnych kategoriach.²⁰

Charakterystyczne jest dokonujące się w wielu krajach rozwiniętych uzależnienie całego systemu gospodarczego od konsumpcji²¹. Marketing lansuje

¹⁸ G. Ritzer: The "McDonaldization" of Society, Journal of American Culture, V.6 No. 1, 1983

¹⁹ Z. Bauman: Globalizacja, PIW, Warszawa 1998, s. 95-101.

²⁰ Ł. Sulkowski: Epistemologia i metodologia zarządzania, PWE, Warszawa 2012.

²¹ D. Riesman, N. Glazer, R. Denney: Samotny tłum, Warszawa: MUZA, 1996.

orientację konsumpcyjną zamiast produkcyjnej odwołując się do różnych motywacji (konsumpcja jako wzór, patriotyzm, moda, styl życia). Cały system finansowania i dystrybucji sprzyja napędzaniu konsumpcji. Odbywa się to na przykład poprzez: wzrastającą specjalizację działalności podmiotów gospodarczych, wzmocnienie siły nabywczej konsumentów poprzez system kredytowania oraz zintensyfikowaną dystrybucję i promocję. Konsumeryzm jest owocem marketingu i pozwala na jego dalszy rozwój. Przykładem tego sprzężenia zwrotnego mogą być: koncepcje marketingu partnerskiego, relacyjnego i społecznego, pojawianie się coraz bardziej wyrafinowanych uczestniczących, jakościowych metod badań konsumentów oraz partycypacyjnych narzędzi promocji („uliczni promotorzy”)²². W wydaniu postmodernistycznym konsumeryzm odznacza się efemerycznością i fragmentaryzacją tożsamości konsumenta. Odrzuca się analityczne narzędzia badań rynkowych i procesy planowania strategii marketingowych na rzecz metafory rynku jako „gry kulturowej”. Utrzymywanie się na fali konkurencyjnej jest coraz częściej owocem innowacyjności i elastyczności pozwalającej na stałe rozbudzanie „zachcianek” konsumentów.

Rozwój postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej niesie istotne konsekwencje dla nauk o zarządzaniu. Dostosowanie organizacji do nowych trendów kulturowych wymaga zmian w sferze: zarządzania strategicznego, marketingu, zarządzania informacją, a konsekwencji również prowadzi do przebudowy innych obszarów funkcjonalnych organizacji.

Strategia organizacji działającej w kulturze postmodernistycznego konsumpcjonizmu powinna koncentrować się na: elastyczności, otwartości i szybkości podejmowania decyzji. W konsekwencji organizacje dostosowane do trendów globalizującej się kultury konsumpcyjnej są: wielokulturowe, pluralistyczne, sieciowe, zdecentralizowane i heterarchiczne oraz bazujące na dobrach symbolicznych²³. Organizacje działające w społeczeństwie informacyjnym będą opierały się na samokierujących, elastycznych zespołach pracowniczych.

Głębokim przekształceniom ulega marketing. Kultura modernistycznego konsumpcjonizmu zorientowana była na racjonalizm ekonomiczny działań klientów oraz zaspokajanie ich rozpoznawalnych potrzeb. Współczesna kultura konsumpcyjna ma charakter mniej racjonalno-ekonomiczny, a bardziej interpretatywno-symboliczny. Marketing opiera się na kształtowaniu płynnej tożsamości postmodernistycznego konsumenta. Promowane marki przemawiają przede wszystkim poprzez przypisywane im znaczenia, a nie ich zawartość materialną. Masowa kultura sprzedaje znaczenia, kształtuje i zaspokaja chwilowe zachcianki konsumentów. Ideologia makdonaldyzacji i disneizacji prowadzi to tworzenia hiperrzeczywistości – uludy i utopii szczęśliwej konsumpcji. Aby sprostać takim głębokim zmianom działania marketingowe organizacji rynkowych powinny stać się przedmiotem zainteresowania większości pracowników, a nie wyłącznie wyspecjalizowanych komórek. W tym celu potrzebne są wielokierunkowe kompetencje pracowników, którzy potrafią szybko dostosować się do zmiennych wymagań. Marketing wielokulturowy musi uwzględniać fundamentalne znaczenie różnic językowych i kulturowych tworząc wielowymiarowe, sieciowe i interaktywne

²² N. Klein: No Logo, Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 21-80.

²³ P. Engholm: The Controversy Between Modernist and Postmodernist Views of Management Science: Is a Synergy Possible?, Internet, Monash University, May 2001.

więzi z klientami. Zatem prawdopodobny wydaje się rozwój metod marketingu partnerskiego i relacyjnego, które będą dostosowane do lokalnego kontekstu kulturowego. Założenie społecznego konstrukcjonizmu oraz znaczenie dóbr symbolicznych skłania marketingowców do koncentracji na kreowaniu i lansowaniu znaczeń, które mają szansę wejść do dyskursu kulturowego. Rzeczywistość jest tworzona przez komunikację. Zatem rozwój komunikacji internetowej, telewizji interaktywnej, telefonii i wideofonii wzmacnia prymat tworzonego symbolu nad aspektami materialnymi świata.

Marka i tworzone przez marketing znaczenia symboliczne, w rozumieniu CMS, zyskują aspekty przemocy symbolicznej²⁴. Narzucają kulturom i jej uczestnikom „skrypty komunikacyjne” i stereotypy. Gotowe sposoby rozumienia rzeczywistości społecznej, które pozwalają na unikanie postawy refleksyjnej i otwartej na odmienność. Jednak postmodernistyczny marketing nie zakłada, że twórcy komunikacji marketingowej pełnią rolę demiurga. Mogą oni wpływać na kierunki rozwoju dyskursu, ale nie mogą go w pełni kontrolować. Wewnątrz kultury mogą przyjąć się pewne motywy, inne zaś nie zyskać na znaczeniu. Twórcy komunikacji marketingowej lansujący określoną modę starają się jak najczęściej podsuwać odbiorcom wzorce i obserwować w jakim stopniu zostały one podchwyczone. Oczywiście z góry wiadomo, że ze względu na efemeryczność konsumenta nie będą one trwałe.

Władza jest jednym z kluczowych wątków CMS i postmodernizmu. M. Foucault powiązał problematykę poznania i wiedzy z zagadnieniem panowania. Władza krąży, funkcjonuje wyłącznie w formie łańcucha. Władzy nie można posiadać, ale jest ona wykorzystywana i sprawowana przez organizację podobną do sieci. Między jej niemi cyrkulują zarówno jednostki jak i grupy społeczne. Zgodnie z tym punktem widzenia jednostki są wehikulami władzy, a nie tylko miejscami jej stosowania. M. Foucault uważał, że władza zawsze wiąże się z wiedzą, bowiem panując kreujemy prawdę. Nie można sprawować władzy inaczej jak tylko przez produkcję prawdy²⁵.

W odniesieniu do marketingu wskazać można na wątek problemów etycznych tej dyscypliny. Kreowanie znaczeń i dóbr symbolicznych takich jak marki jest rodzajem „przemocy symbolicznej” uprawianej przez korporacje. Dysponując wpływem na kanały komunikacji można manipulować znaczeniami dla realizacji interesów ekonomicznych i politycznych. Marketing postmodernistyczny zakłada wrażliwość etyczną na wyrafinowane formy manipulacji marketingowej i obnaża socjotechniczne i psychomanipulacyjne podejście modernistycznego marketingu.

Zarządzanie informacją staje się kluczowym wyzwaniem organizacji zanurzonej w kulturze współczesnej konsumpcji. Rozwinięcie systemów zarządzania sieciowego i marketingu relacyjnego wymaga rozbudowanej komunikacji z klientami. Choć na turbulentnym rynku globalnym trudno znaleźć trwałe rozwiązania strategiczne, to jednak dobry kontakt z konsumentem oraz kształtowanie jego potrzeb i zaspokajanie zachcianek pozostają fundamentami sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa. Internet, intranet, systemy gromadzenia oraz przetwarzania informacji o klientach oraz konkurencji i całym sektorze cały czas zyskują na znaczeniu. Tworzone i rozwijane są

²⁴ P. Bourdieu : *Espace social et pouvoir symbolique*, w: *Choses dites*, Minit, Paris 1987.

²⁵ M. Foucault: *Power Knowledge Selected Interviews & Other Writings*, Random House, New York 2000.

komórki specjalizujące się w zarządzaniu procesami informacji wewnętrznej i zewnętrznej w organizacjach.

Podsumowanie

Dominująca współcześnie kultura postmodernistycznego konsumpcjonizmu, która ukształtowała się w drugiej połowie XX wieku i na początku XXI wieku w rozwiniętych społeczeństwach różni się w istotny sposób od poprzedzającej ją kultury modernistycznej. Przede wszystkim wiąże się to z rozwojem globalnego rynku, wzrostem natężenia konkurencji i kultury opartej na nowych formach komunikacji. Konsument poddany jest presji kultury masowej i przemysłu kulturalnego, które kształtują jego tożsamość. Działanie w warunkach nowej formacji kulturowej stawia nowe wyzwania przed przedsiębiorstwami produkującymi i sprzedającymi dobra rynkowe konsumentom. Zmieniają one strategie, struktury i kultury organizacyjne, a co zatem idzie wszystkie sfery funkcjonalne. Najgłębsza zmiana dotyczy: tworzenia elastycznych strategii zorientowanych na budowanie pozytywnego wizerunku rynkowego marek, rozwoju systemów zarządzania informacjami oraz marketingu tożsamości i relacji.

Krytykę prowadzoną z ramach CMS charakteryzuje radykalizm, ale zarazem oryginalne i prowokacyjne ujęcie podstawowych problemów zarządzania, które skłania do podjęcia refleksji i polemiki. Punktem wspólnym CMS jest głęboka krytyka poznawczej i etycznej strony zarządzania, która w konsekwencji mogłaby prowadzić do delegitymizacji tej nauki, a przynajmniej do jej radykalnej zmiany. Kultura konsumpcjonizmu z perspektywy Critical Management Studies widziana jest jako produkt „falszywej świadomości” wypływający z systemowego stosowania „przemocy symbolicznej”. Idąc za Szkołą Frankfurcką przedstawiciele CMS uznają współczesną kulturę konsumpcjonizmu za źródło opresyjności, które służy podtrzymywaniu niesprawiedliwego status quo w świecie. Kultura postmodernistyczna manipuluje sensami, emocjami i tożsamościami indywidualnymi i zbiorowymi skutecznie tłumiąc refleksyjność.

Bibliografia

- Aldridge A.: Konsumpcja, Sic!, Warszawa 2006.
Alvesson M., Willmott H. (eds): Studying Management Critically, London: Sage 2003.
Alvesson M., Willmott H.: Critical Management Studies, Sage, London 1992.
Bauman Z.: Globalizacja, PIW, Warszawa 1998.
Bell D.: Kulturowe sprzeczności kapitalizmu, PWN, Warszawa 1998.
Bourdieu P.: Espace social et pouvoir symbolique, w: Choses dites, Minuit, Paris 1987.
Braverman H.: Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century, New York: Monthly Review Press, 1974.
Bywalec C., Rudnicki L.: Konsumpcja, PWE, Warszawa 2002.
Engholm P.: The Controversy Between Modernist and Postmodernist Views of Management Science: Is a Synergy Possible?, Internet, Monash University, May 2001.
Foucault M.: Power Knowledge Selected Interviews & Other Writings, Random House, New York 2000.

- Golka M. (red.): W cywilizacji konsumpcyjnej, Wydawnictwo Naukowe UM, Poznań 2004.
- Grey C., Willmott H.C.: Critical Management Studies: A Reader, Oxford University Press 2005.
- Jessop B.: Thatcherism and flexibility: The white heat of a post-Fordist revolution, w: The politics of flexibility, red. B. Jessop, H. Kastendiek, K. Nielsen, O. Pedersen, UK:Edward Elgar, Aldershot, 1991.
- Kangun N., Cox K.K., Higginbotham J., Burton J.: Consumerism and Marketing Management, Journal of Marketing, Vol. 39, No. 2 (Apr., 1975).
- Klein N.: No Logo, Świat Literacki, Izabelin 2004.
- Kostera M.: Postmodernizm w zarządzaniu, PWE, Warszawa 1996.
- Parker M.: Against Management: Organisation in the Age of Managerialism. Oxford 2002.
- Riesman D., Glazer N., Denney R.: Samotny tłum, Warszawa: MUZA, 1996.
- Ritzer G.: The "McDonaldization" of Society, Journal of American Culture, V.6 No. 1, 1983
- Sułkowski Ł., Postmodernistyczne inspiracje zarządzania, Współczesne Zarządzanie, nr 3, 2004.
- Sułkowski Ł.: Epistemologia i metodologia zarządzania, PWE, Warszawa 2012.
- Toffler A.: Szok przyszłości, Zysk i s-ka, Poznań 1998.
- Veblen T.: Teoria klasy próżniaczej, Muza, Warszawa 1998.

Summary

Critique of consumerism is taken in the social sciences at least since the time of the Frankfurt School, a little over 60 years. This is an issue belonging to the key issues of the contemporary world culture raised by various social scientists. The oasis for the organization theory of management science critique of consumerism long was not a key issue, even for a few decades, appeared on the outskirts of the marketing discourse. However, criticism of contemporary consumerism trend in management has been relatively high dynamization, through the relationship of the fast-growing dramatically over the past decade trend of thought known as Critical Organisational Management Studies. The aim of the article is the analysis of the critique of consumerism led by representatives of the Critical Management Studies.

Informacje o autorze:

Prof. dr hab. Łukasz Sułkowski
Uniwersytet Jagielloński
Instytut Spraw Publicznych
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4
30-348 Kraków
tel. (0 12) 664 55 44
e-mail: lukasz.sulkowski@uj.edu.pl