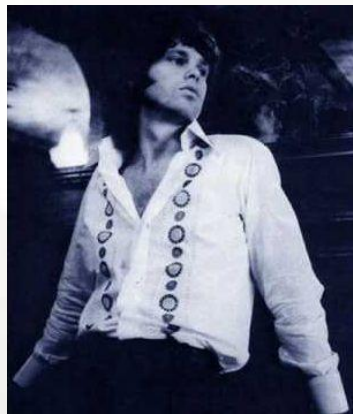


MODA I ZARZĄDZANIE



Katrin Brack



Moda! czyli to, co się nosi



Lata 50te

Lata 70te



Lata 60te



Lata 80te

Moda! czyli to, co się nosi

The EVOLUTION of the HIPSTER 2010 – 2015

Photos by Maddy Booth
Models: Jess Smith & Ryan Vogel
Produced by Sarah Lawrence and Brittany Joyce



The Crafty-Free Yegen
2010
The craziest craziest man
around. He's always
sipping coffee and eating
apples and he really
likes to be very busy. He
likes to go to the gym
to work out.



The Colorful Crafter
2011
She's always making
something out of it. She's
always making something
out of it. She's always
making something out of
it. She's always making
something out of it.



The Chic Traveler
2012
She's always making
something out of it. She's
always making something
out of it. She's always
making something out of
it. She's always making
something out of it.



The Festival Flower Girl
2013
She's always making
something out of it. She's
always making something
out of it. She's always
making something out of
it. She's always making
something out of it.



The Lumbersexual
2014
He's always making
something out of it. He's
always making something
out of it. He's always
making something out of
it. He's always making
something out of it.



The Coffee Shop Sophisticate
2015
He's always making
something out of it. He's
always making something
out of it. He's always
making something out of
it. He's always making
something out of it.

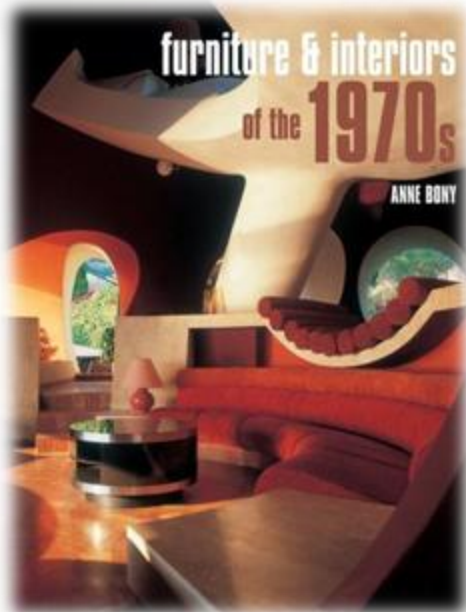
Moda! czyli to, co się nosi

A co jest modne teraz???



Często jest tak, że łatwiej nam określić, co było modne kiedyś, niż, co jest modne obecnie. To dlatego, że to co aktualnie modne wydaje się „oczywiste” i „naturalne”

Moda mówi nam też, jak mieszkamy



Nowoczesne lata 70te



Funky 60s



Minimalizm lat 90tych



Szykowne lata 80te

Moda, - czyli jak mieszkamy



Kuchnia otwarta, lata 2000te



Hipsterskie wnętrze!?

Moda określa *gdzie* mieszkamy



Stylowe lata 60te



Geometryczne lata 70te

Nowe tysiąclecie?

Moda! Czyli *gdzie* mieszkamy



... a może tak?

Moda, moda, moda!

Moda przemija – ale
czasami staje się kultowa
i zostaje z nami jako
część naszej kultury

Nokia
3310



Dziś modne, jutro *passé*

Moda

Trendy:

- W sztuce
- W literaturze
- W światopoglądzie
- W nauce
- Właściwie w każdym obszarze życia społecznego są mody



Moda w zarządzaniu



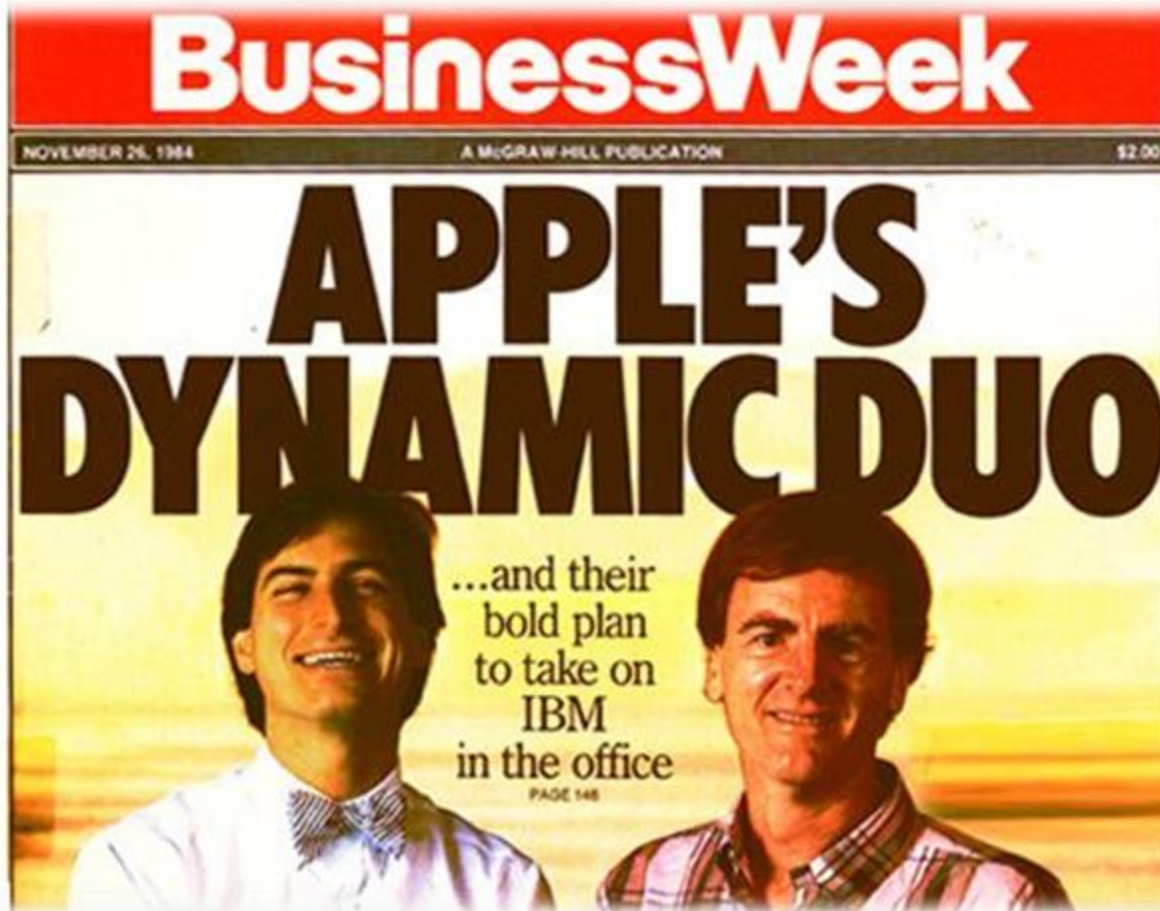
1960te: Warsztaty i szkolenia dla załogi

Moda w zarządzaniu



1970te: *Sensitivity training* w biurze

Moda w zarządzaniu



1980s: Moda... na
zarządzanie!!!!

Moda w zarządzaniu



1990te: *Team building* na łonie natury

Moda w zarządzaniu



Lata 2000: the romance with finance

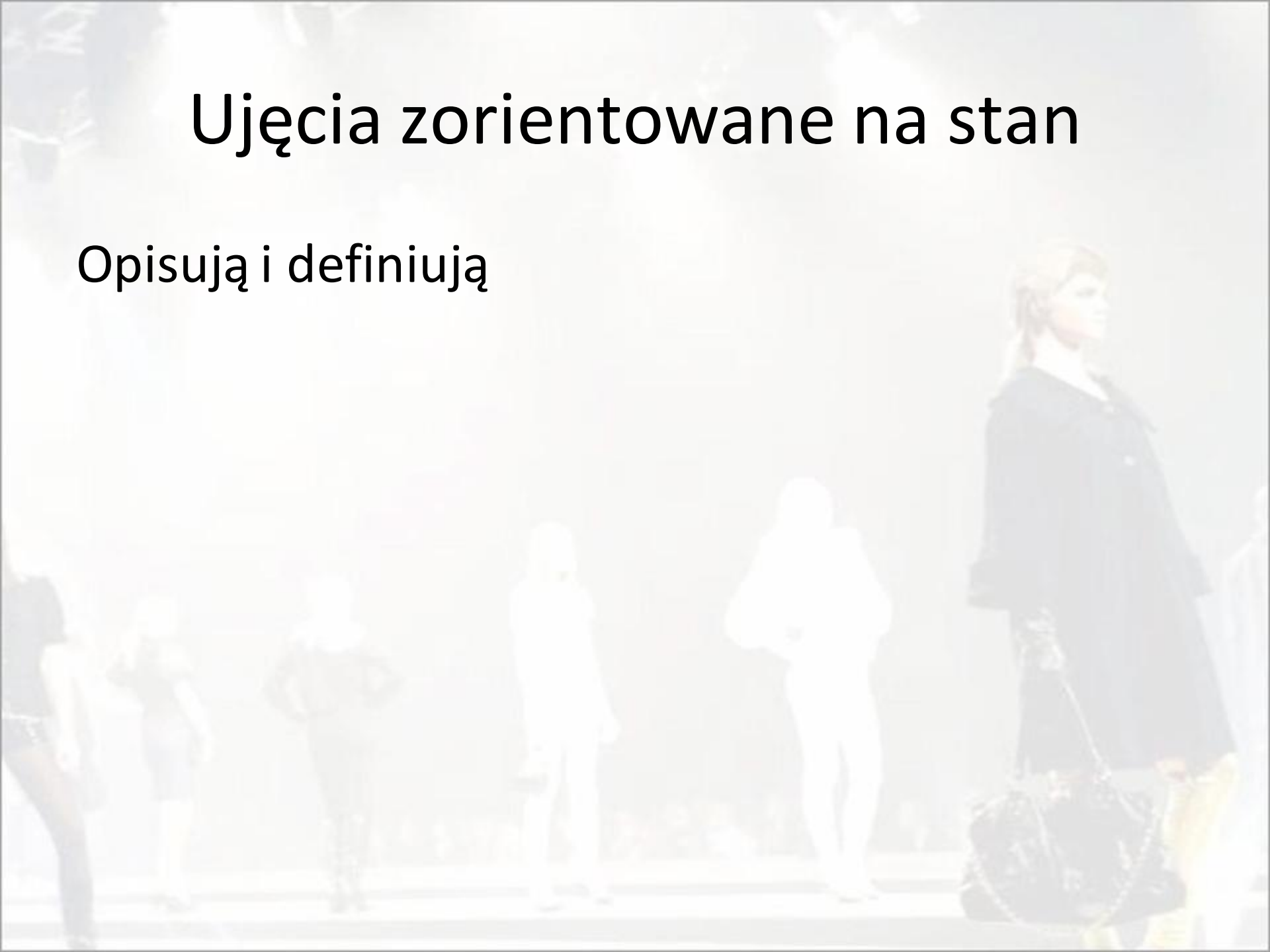
Moda w zarządzaniu



Teraz: megaprezesi, CEO:s

Ujęcia zorientowane na stan

Opisują i definiują



Moda to...

- Thorstein Veblen (1899/1994) – moda jest sposobem na promowanie ostentacyjnej konsumpcji (*conspicuous consumption*) w kontraście do produktywności:
- *Kanon [moda] klas próżniaczych wymaga ścisłej i pełnej bezużyteczności; jako że instynkt człowieka pracy domaga się działania celowego (p.159).*

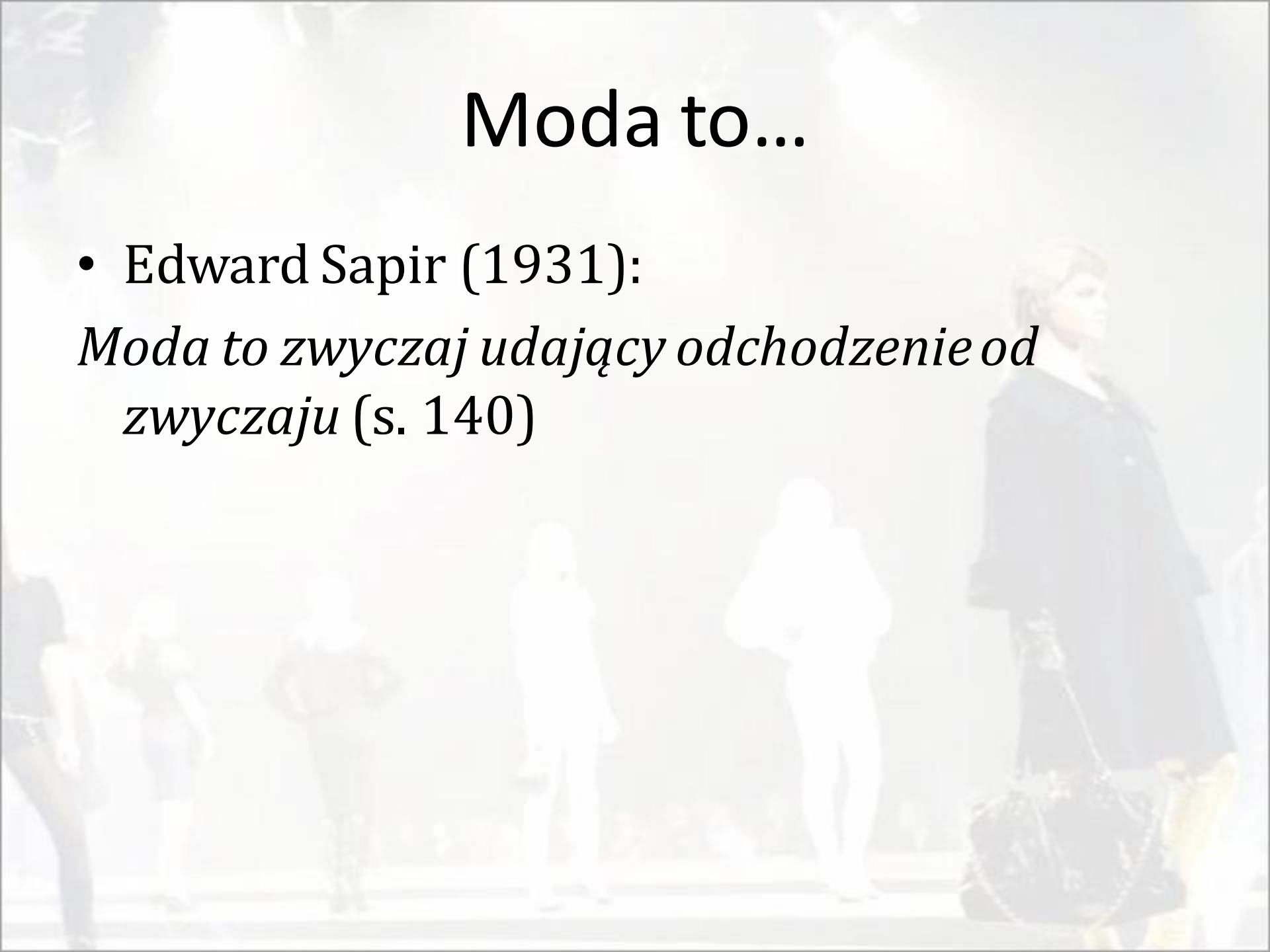
Moda to...

- Ada Heather Bigg (1893/1973):
- *O tym, że moda nie realizuje żadnego sensownego celu wie doprawdy spora ilość myślących mężczyzn i kobiet (...). [T]o, co rozumieją pod tym pojęciem to serią częstych zmian nie wyznaczonych przez względy praktyczne. (...) Ta oto okoliczność wytycza wyraźną granicę między tym, co składa się na Postęp, a tym co stanowi Modę (s. 35).*

Moda to...

- Edward Sapir (1931):

Moda to zwyczaj udający odchodzenie od zwyczaju (s. 140)



Moda to...

- Edward Sapir (1931):
- *Ogólna tęsknota za tym, by się wyzwolić z okowów zbyt dobrze uregulowanej egzystencji jest silnie wspierana przez nieustanne marzenie o czynienie bardziej atrakcyjnym tak siebie jak i wszelkich obiektów miłości i przyjaźni (s. 140).*

Moda ma swoje miejsce i czas

Japonia, epoka Edo



W średniowiecznej Japonii czarne zęby były szczytem mody. Praktyka czernienia zębów znana była jako *ohaguro*. Aż do 12ego wieku kobiety z czarnymi zębami widziane były jako szlachetnie, szykowne i piękne. Niektóre dziewczynki zaczynały czernić zęby już w wieku 10 lat. Naturalność i okazywanie uczuć były bardzo pospolite i ordynarne.

Moda ma swoje miejsce i czas

Europa, wiek XIX



Elegancka dama nosiła w tym okresie niezwykle obszerne spódnice układające się w kształt klosza (krynoliny). Obcisłe stroje kobiece były symbolem pospolitości i wulgarności.

Moda jest historyczna

Edward Sapir (1931):

- *Moda to zdecydowanie historyczne pojęcie. Każda konkretna moda staje się wybitnie niezrozumiałą gdy ją wyjąć z jej miejsca wśród sekwencji form (s. 140).*

Moda to...

- Elisabeth Wilson (1985):

Bezcelowość mody, tak nienawidzona przez Veblena, jest dokładnie tym, co czyni ją wartościową. To właśnie w tym zmarginalizowanym obszarze przygodności, dekoracyjności, nieistotności tkwi nie tylko nowa estetyka, ale z niego powstać może cały nowy kulturowy porządek. Pomiedzy szczelinami chodnika rosną chwasty, które zaczynają rozsadzać strukturę (s. 245).

„The summer of love” 1968



Moda jest stałym elementem kultury i cywilizacji...

Paradoksalnie jednak – jest elementem zawsze zmiennym. Co więcej, jest jednym z najmniej przewidywalnych zmiennych elementów kultury

To działa:

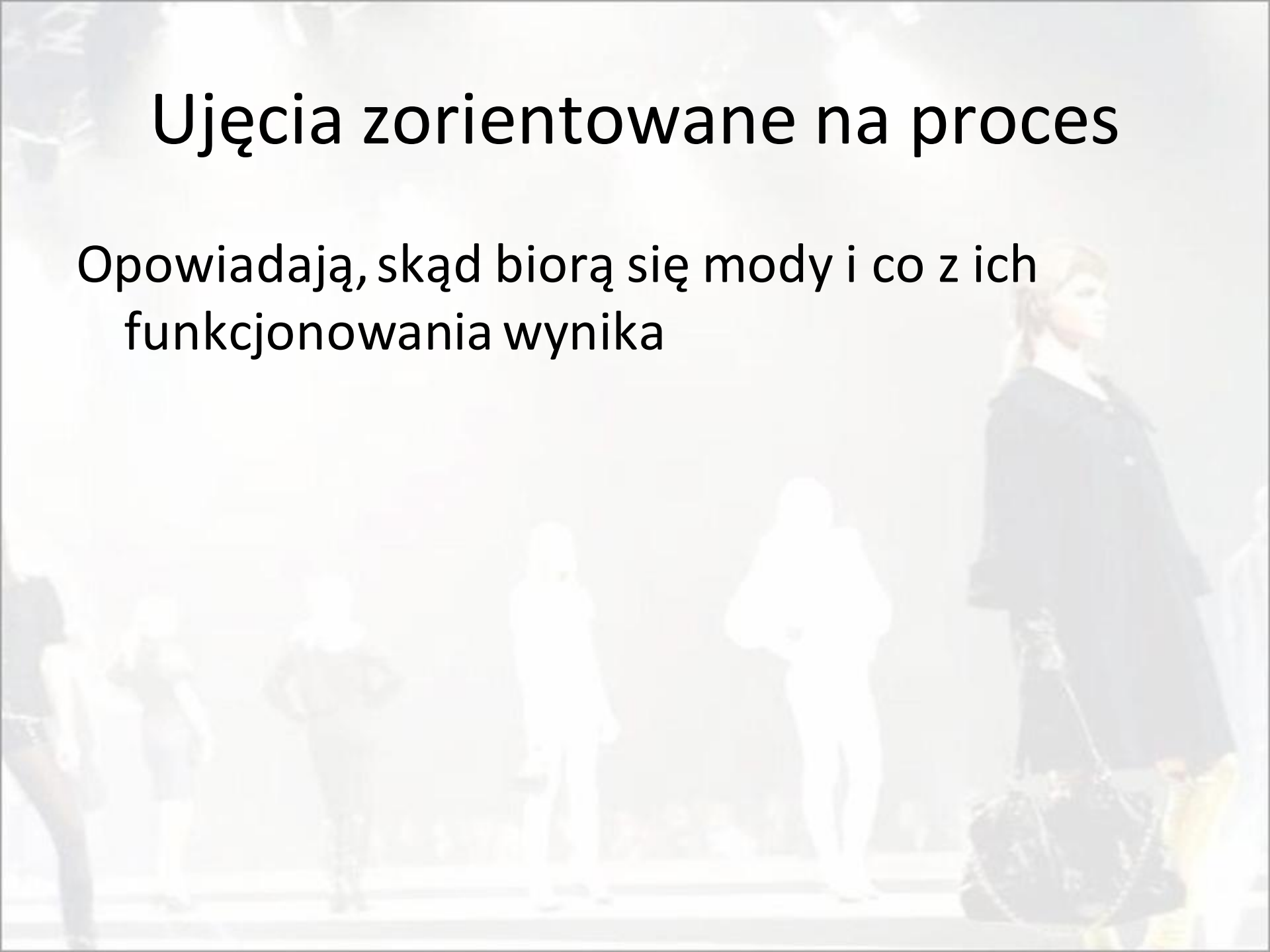
https://www.youtube.com/watch?v=cGWZpKYYc_Y

A to nie działa:

<https://www.youtube.com/watch?v=r8zxMxQ0iuo>

Ujęcia zorientowane na proces

Opowiadają, skąd biorą się mody i co z ich funkcjonowania wynika



Homo urbanus...

Barbara Czarniawska:

Człowiek od zawsze
lubił modę. Moda
jest stałym
elementem każdej
kultury.

Nie tylko próżność...

Moda inspiruje,
wyzwala
marzenia...



Giacomo Trécourt

Moda ma różne oblicza

...inne dla każdego...



Christian Dior haute
couture (2006)

Moda ma różne oblicza

... inne dla każdego... (Hugo Letiche, 2006)



O tym, co w danym miejscu i czasie uważamy w modzie za atrakcyjne zależy wiele czynników, takich jak klasa społeczna (za Bourdieu), wiek, przynależność do subkultur profesjonalnych, młodzieżowych, aspiracje, poglądy polityczne a także – w mniejszym stopniu – poczucie estetyki i preferencje

Moda a ludzie

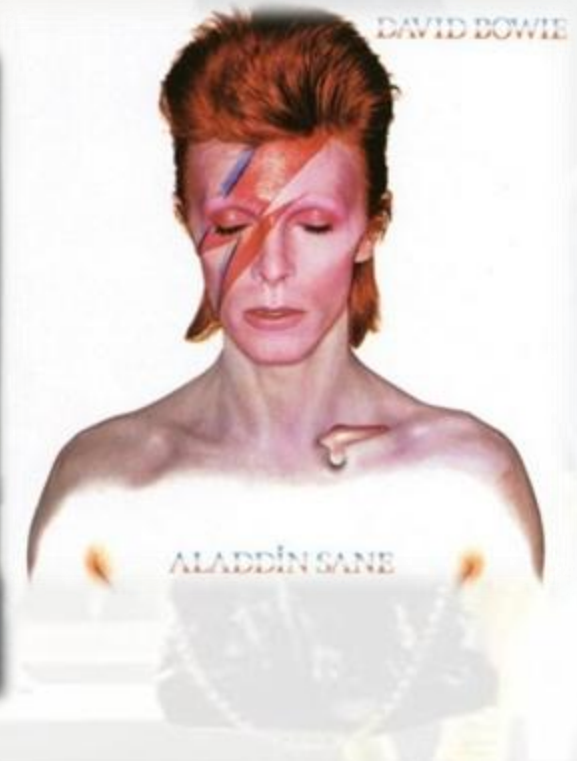
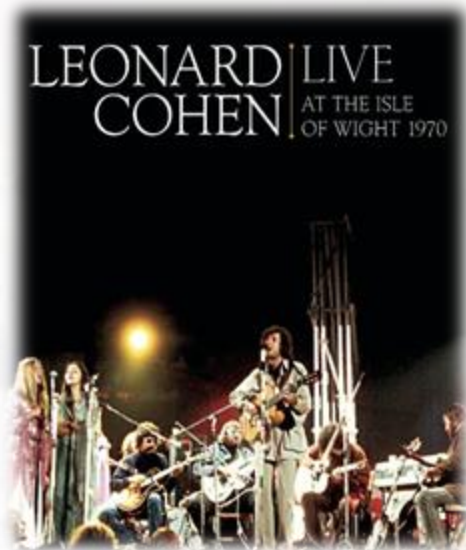
Dla celów marketingu można wyodrębnić nowatorów, wczesnych naśladowców (early adopters), wczesną i późną większość i maruderów (Rogers, 1962)



Moda a ludzie

... zdarzają się też oryginałowie –
ponad modą? Poza modą?...

Wyglądają zawsze tak samo – lub
zawsze inaczej...



Leonard Cohen śpiewa
Suzanne w 1970 roku, Isle of
Wight

[https://www.youtube.com/
watch?v=n_56ep729TE](https://www.youtube.com/watch?v=n_56ep729TE)

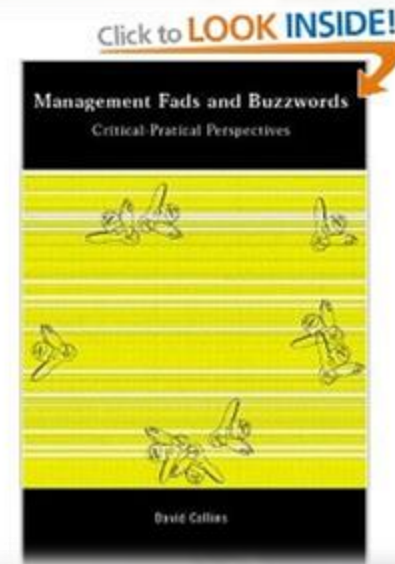
Jak ocenić modę w zarządzaniu?

- Czy jest potrzebna?
- Czy jest poważna?
- Co jest warta?
- Kto jej ulega?
- Kto nią kieruje?
- I w ogóle – po co komu moda w zarządzaniu?

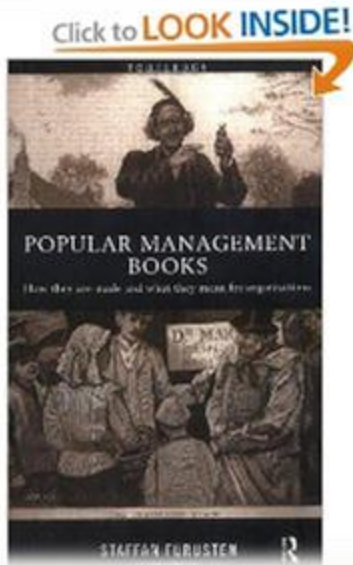


Moda a zarządzanie

- *It's a fad...* To kaprys, przejściowa moda
- Krzysztof Klincewicz (2005) – menedżerowie są podatni na mody
- David Collins (2000) – zarządzanie pełne jest trendów i sloganów



Moda a zarządzanie



- *It's a fad... a serious fad... to poważny kaprys*
- Eric Abrahamson (1996) – mody w zarządzaniu to big business
- Staffan Furusten (1999) – są częścią *mass culture*

Po co moda w zarządzaniu?

Kjell Arne Røvik (1996):

- *Moda to społecznie stabilny mechanizm który stale wytwarza zmianę* (s. 155).
- Moda jest potrzebna menedżerom, by bez destabilizowania organizacji wprowadzać ostrożne zmiany, eksperymentować bez wpuszczania do organizacji niepewności



Skąd się bierze stabilność i zmiana?

Stabilność i zmiana są ważnymi społecznymi dynamikami – ta pierwsza, ku zachowaniu istniejących struktur, ta druga – ku ich przekształceniu. Na systemowym poziomie odpowiadają za te dynamiki wielkie wzorce, podstawowe i fundamentalne, zwane instytucjami społecznymi (np. małżeństwo, rynek, państwo...)

Instytucje społeczne

Główne wzorce w otoczeniu organizacji stanowiące fundament życia społecznego, definiujące prawomocność i oferujące główne zasady życia społecznego (także organizowania). Są niekwestionowane, przyjmowane jako oczywiste w danym miejscu i czasie. Obejmują swym zasięgiem długie okresy czasu. Mają efekt stabilizujący. Richard Scott (Scott, 1995)

Woody Powell Paul DiMaggio and Woody Powell (1991).

Rządzą się logikami instytucjonalnymi.

Presje instytucjonalizujące

Czyli co sprawia, że wzorce stają się instytucjami społecznymi?

- Przymus (np. prawo, procedury, przepisy)
 - Normatywne (kultura, np. edukacja, tradycja, wykształcenie)
 - **Mimetyczne (społeczne, np. konformizm, moda)**
- (DiMaggio & Powell, 1991)



René Magritte, 'La Belle Société'

Na co więc czekamy?

Na nową modę która nas
odmieni....

- Martin Parker (2018) *Shut down the business school!*

„Studenci obecnie są o wiele bardziej refleksyjni, niż dziennikarzom się wydaje”.

Nie zamykajmy całkiem szkół biznesu, zmieńmy je w szkoły organizowania! W coś nowego, ożywczego, gdzie będziemy uczyć się jak zarządzać dla ludzi, dla środowiska naturalnego – nie tylko dla zysku. Młodzież wprowadzi kiedyś modę na głębsze wartości...



JMW Turner

Cała nadzieja w młodych...?

Riina Koris i Anders Örtengren (2017) – studenci, tzw. „millenialsi” są inni niż wydaje się dziennikarzom i starszym komentatorom. W badaniach w kilku krajach Europy Zachodniej wśród studentów wyróżniono następujące grupy :

- *Replacers* (następcy), czyli zwykli kontynuatorzy, najmniej liczna i najbardziej pasywna grupa;
- *Effectiveness increasers* (efektywizatorzy), czyli „młodzi ambitni”, pragnący sukcesów i kariery; grupa energiczna ale bardzo mało liczna;
- *Pragmatic world improvers* (pragmatyczni zmieniający świat na lepsze), aktywiści; aktywna grupa, dość liczna
- *Radical world improvers* (radykałni zmieniający świat na lepsze), aktywiści-rewolucjoniści, bardzo aktywna ale niezbyt liczna grupa,
- *Reflectionists* (myśliciele) – najbardziej liczna, najmniej zrozumiana przez starsze pokolenia, poprzednie badania wręcz jej nie dostrzegają, bo jej sposób wyrazu i działania jest inny, bardziej subtelny, niż starszych pokoleń. Trudno ich zmanipulować hasłami; nieufni.

Tylko impulsy

Kapitalizm neoliberalny pożera nawet ludzką etyczność, zawłaszczając i kolonizując zaangażowanie społeczne i polityczne, czyniąc z nich element zarządzania marką, bicz na słabszych, czyli pracowników. To zjawisko, znane jako *woke capitalism*, poddawane bywa krytyce z pozycji prawicowych, jako że niby ma sprzyjać kształtowaniu lewicowego świata. Jednak to właśnie z pozycji lewicowych australijski profesor zarządzania Carl Rhodes poddaje je naprawdę miazdzącej krytyce. Naukowiec argumentuje, że w ten sposób odbiera się ludziom jakąkolwiek sprawczość i używa zaangażowania społecznego jako kolejnego narzędzia marketingu i represji zarządczej. To rzecz jasna pogłębia społeczną bezsilności i apatię, potęguje wypalenie. Skoro każde zaangażowanie jest elementem zarządzania, to ludziom pozostają tylko impulsy.

