

Magiczne zwierciadło korporacji. Rola narracji biograficznej lidera w kształtowaniu tożsamości przedsiębiorstwa

Michał Szukała*

Artykuł jest próbą refleksji nad zjawiskiem mitów założycielskich konstruowanych w biografjach wybitnych menedżerów i założycieli ważnych dla gospodarki amerykańskiej przedsiębiorstw. Dobór postaci i tworzonych przez nich narracji został podyktowany wyróżniającą ich cechą bycia self-made manem oraz prowadzeniem działalności w najbardziej innowacyjnych branżach gospodarki USA.

Podstawowym celem analizy jest zarysowanie wpływu biograficznych mitów założycielskich na kształtowanie wizerunku korporacji i jej lidera w kontekście ich otoczenia rynkowego: konsumentów oraz konkurencyjnych podmiotów. Istotnym elementem rozważań jest również sprawdzenie występowania w biografjach self-made manów odniesień do wartości uznawanych za kluczowe dla klasycznie pojmowanego etosu kapitalistycznego oraz ich wpływu na wizerunek korporacji. W tym kontekście celem autora jest prześledzenie występujących w narracjach biograficznych deklaracji wartości; ich związku z klasycznym etosem przedsiębiorczości, ich przemianami w czasie, archetypami wyróżnianymi w zarządzaniu humanistycznym oraz amerykańską kulturą kapitalizmu charakteryzującą się dążeniem do niezależności i innowacyjnością metod zarządzania. Istotnym celem prezentowanych badań jest również zwrócenie uwagi na rolę mitu założycielskiego korporacji w okresie kryzysu zagrażającego jej stabilności, gdy niezbędne okazuje się uwiarygodnienie i wzmocnienie przywództwa.

Słowa kluczowe: self-made man, innowacyjność, korporacja, mit, tożsamość.

Nadesłany: 25.06.2014 | Zaakceptowany do druku: 24.08.2014

Magic Mirror of Corporation. The Significance of the Leader Autobiographical Story in the Process of Creating the Identity of the Organization

The article is an attempt to reflect on the phenomenon of the founding myths constructed in the biographies of outstanding managers and founders of companies important for the american economy. The choice of characters and narratives created by them was justifiable by their distinguishing feature being a self-made man and operating in the most innovative sectors of the american economy.

The primary objective of the analysis is to outline the impact of biographical founding myths on creating the image of the corporation and its leadership in the context of the market environment: consumers and market competitors. An important element of the considerations is also verification of the appearance of values considered to be essential for the classically conceived the capitalist ethos and their impact on the image of the corporation. In this context, the aim of the author is to follow the declaration of values; their relationship with the classic work ethos, their changes over time, archetypes typical for humanistic management

* **Mgr Michała Szukała** – Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Zakład Socjologii Organizacji.
Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, ul. Szturmowa 1/3,
02-678 Warszawa; e-mail: michalszukala1@gmail.com.

and with American organizational culture characterized by the desire for independence and innovative management methods. An important objective of this study is also highlight the role of the founding myth during the crisis threatening its stability, when it appears necessary to strengthen the reliability and leadership.

Keywords: self-made man, innovation, corporation, myth, identity.

Submitted: 25.06.2014 | Accepted: 24.08.2014

JEL: L14

1. Wprowadzenie

Śmiałość gospodarczych przedsięwzięć jest pierwszą przyczyną szybkich postępów, siły i wielkości narodu. (...) Dlatego właśnie w Stanach Zjednoczonych tak łatwo o pobłażliwość dla kupca, który bankrutuje – jego honor wcale na tym nie cierpi
Alexis de Tocqueville (2005, s. 597)

Słowa francuskiego dyplomaty uświadamiają głębię tradycji amerykańskiej przedsiębiorczości sięgającej okresu kształtowania się społeczeństwa Stanów Zjednoczonych. Symbolem budowy podstaw tożsamości narodu amerykańskiego jest postać Benjamina Franklina. Kreowany w jego *Żywocie własnym* etos dobrego mieszczanina był jednym z fundamentów całej kultury amerykańskiej przedsiębiorczości opartej na społecznym egalitaryzmie. Kupiecki honor w założeniu powinien być zależny wyłącznie od osobistych osiągnięć jednostek i pracy wkładanej w ich osiągnięcie. Wynikało to z faktu, że społeczeństwo złożone z przybyłych z Europy, w większości ubogich, imigrantów pozbawione było znanych ze „starego świata” podziałów stratyfikacyjnych. Jego otwartość stwarzała okazję do osiągnięcia karier „od pucybuta do milionera”.

Przedsiębiorczość nigdy nie jest jednak stanem wspólnym dla całego społeczeństwa. Badaczom kapitalizmu lub poszczególnych obszarów jego rzeczywistości, takich jak przywództwo w biznesie, pozostaje skupienie się na najbardziej charakterystycznych grupach kształtujących obraz kapitalizmu. Max Weber uważał drobnych i średnich kupców za grupę najpełniej wyrażającą etos kapitalizmu. Współcześni nam menedżerowie wydają się swoistym uosobieniem wartości dominujących w dzisiejszej gospodarce. Użytecznym do tego rodzaju dociekań narzędziem badawczym wydają się być materiały biograficzne. Narracje dotyczące

przedsiębiorców zawsze odgrywały istotną rolę w kształtowaniu ich publicznego wizerunku oraz tożsamości firmy. Zdaniem badaczy tego zjawiska *corporate image* „to sposób w jaki organizacja postrzegana jest przez wszystkich jej odbiorców (konsumentów, klientów, środowiska opiniotwórcze, instytucje publiczne itp.)” (Snarska, 2005, s. 162). Tożsamość korporacyjna (*corporate identity*) to wyznaczony w ramach organizacji kierunek, w jakim kształtowany ma być jej publiczny wizerunek. Podstawowe czynniki, poprzez które organizacja tworzy swój wizerunek to:

- obecna aktywność,
- wartości i cele uznawane przez organizację za istotne,
- dążenie do odróżnienia się od innych organizacji,
- historia organizacji wpływająca na jej postrzeganie w otaczającym ją środowisku,
- potencjał i możliwości przyszłych działań (Snarska, 2005, s. 161–169).

Współczesne potężne korporacje dysponują szerokim wachlarzem środków budowania tożsamości. Podstawowymi używanymi narzędziami są symbole wizualne i przekazy reklamowe. Coraz częściej firmy stosują metody pozwalające na głębszą identyfikację klientów z korporacją czy raczej stojącymi u jej podstaw wartościami. Narzędziem pomocnym w realizacji takich zamysłów mogą być świadomie konstruowane narracje zawierające przekaz o tożsamości lidera i organizacji.

Klasyczny badacz zjawiska mitu Georges Dumézil stwierdził, że „każdy system teologiczny i mitologiczny coś oznacza i pomaga wyznającemu go społeczeństwu w rozumieniu samego siebie, w samoakceptacji, w dumie z przeszłości, w zaufaniu do tego, co jest i co będzie” (Dumézil, 1958, s. 31). Mit jest nośnikiem archetypów rozumianych jako wspólne wzorce i wyobrażenia kształtujące świadomość i zachowania

grup i jednostek (Kostera, 2012, s. 157). W kontekście kultury organizacji opowieść archetypiczna, służy przekazaniu ważnego z punktu interesów i tożsamości organizacji zestawu wartości. Szczególnie istotną rolę archetypy odgrywają w momentach wprowadzania do struktury przedsiębiorstwa nowych form organizacyjnych i wzmacniania przywództwa. Zdaniem wielu badaczy szerokie możliwości interpretacji opartych na archetypach mitów ma spajanie organizacji i jej lepsze zakorzenienie w przeszłości (Kostera, 2012, s. 158–159).

Szczególnym przypadkiem opowieści mającej na celu wzmocnienie kultury organizacji jest mit założycielski. Podobnie jak inne rodzaje narracji, zawiera przekaz o ważnych, konstytutywnych dla korporacji wartościach i ideach definiujących jej tożsamość i jak mity o herosach, tak i te nie powinny być traktowane jako opowieści sensu stricto fikcyjne. Są raczej symboliczną wersją pewnych wydarzeń ułatwiającą ich zrozumienie oraz utrwalenie grupowej tożsamości grupy, o której opowiada mit.

Eric Godelier (2007, s. 1–20) wyróżnia dwa podstawowe rodzaje mitów leżących u podstaw karier przedsiębiorców i rozwoju ich firm. W najbardziej znanej wersji jest to jedna z odmian klasycznej i powszechnie znanej opowieści o self-made manie podążającym drogą od pucybuta do milionera. Na użytek niniejszej analizy wystarczające wydaje się przyjęcie definicji określającej self-made mana jako specyficzny dla społeczeństw industrialnych archetyp, zawierający wyobrażenie jednostki zawdzięczającej swoje powodzenie w sferze biznesu wyłącznie osobistym przymiotom intelektualnym i charakterologicznym, a nie np. przywilejom stanowym czy dziedziczeniu pozycji. Archetyp ten w swojej klasycznej formie zawierał się najczęściej w prostych, wręcz dydaktycznych narracjach o zwycięstwie jednostki nad przeciwnościami losu. Przykładem tego rodzaju narracji jest wydana pośmiertnie autobiografia Andrew Carnegiego (1920).

W drugiej połowie XX wieku mity założycielskie ewoluowały w kierunku „mitu garażu”. Odróżnia go od pierwowzoru mocniejsze podkreślenie wartości wiedzy i umiejętności organizacyjnych dla powodzenia przedsięwzięcia. W nowej wersji „American Dream” nie spotykamy już samotnego geniusza, lecz grupy przyjaciół pracujących nad wielkim projektem (Gode-

lier 2007, s. 1–2). Typowym przykładem tego rodzaju narracji są fragmenty biografii Steve’a Jobsa opisujące powstanie firmy Apple (Isaacson, 2011).

Dokonując krytycznego oglądu zarysowanej przez Godeliera typologii mitów, należy zauważyć, że łączącą je ponad wyrażeniami różnicami cechą jest wyrażanie w nich archetypu „poszukiwacza przygód”. Bohater opowieści personifikujący ten archetyp dąży do stałego podejmowania nowych wyzwań i poszukiwania nowych, często ryzykownych dla siebie i organizacji doświadczeń. Nabyte przez herosa doświadczenia służą przedsiębiorstwu na drodze dalszego rozwoju, wskazując kierunki rozwoju i zabezpieczając je przed przekroczeniem granicy nadmiernego ryzyka (Kostera, 2012, s. 161).

Wydaje się jednak, że dla pełnego zrozumienia wpływu mitów na kulturę organizacji i jego wizerunek niezbędne jest wykroczenie poza opowieści o początkach karier biznesowych self-made manów. W ramach niniejszych rozważań należy również prześledzić sposoby konstruowania narracji dotyczących kryzysowych okresów w funkcjonowaniu przedsiębiorstw i często związanego z tym zjawiska upadku autorytetu przywództwa. Należy odpowiedzieć na pytanie: czy odgrywają one funkcjonalną rolę archetypu wskazującego „kolejnym pokoleniom” menedżerów korporacji właściwy model zachowania. Czasowy dystans wobec zachowań lidera i odmiennych warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa wydaje się nie mieć w takich wypadkach większego znaczenia dla skuteczności narracji. Kluczową rolę odgrywa bowiem przesłanie o możliwości odniesienia zwycięstwa nad przeciwnościami.

Prześledzenie sposobów budowania narracji w dwóch kluczowych dla przedsiębiorstwa momentach: budowania firmy i zwalczania zagrażającego jej kryzysu może pomóc w stworzeniu spójnego obrazu służącego odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób narracja biograficzna wpływa na całościowy wizerunek firmy. Równie istotne wydaje się dokonanie próby określenia kierunku przemian narracji na przestrzeni czasu. Czy cechą łączącą współczesne i dawne opowieści jest występowanie w nich archetypu bohatera walczącego o przetrwanie przedsiębiorstwa. Czy poza funkcją autokreacji wizerunku biografie są manifestami ideowym ducha kapitalizmu. Próba refleksji nad tymi problemami prowadzi

do próby udzielenia odpowiedzi o wkład stworzonych przez przedsiębiorców narracji w budowaną przez nich tożsamość firmy. Metodologiczną podstawą rozważań nad tak zdefiniowanymi pytaniami badawczymi będzie zarysowana powyżej teoria opowieści archetypicznej.

Dobór opowieści biograficznych liderów, będących self-made manami ma mieć w zamiarze autora charakter reprezentatywny, to znaczy obejmować kluczowe dla amerykańskiej prosperity branże gospodarki i ważnych liderów w długim okresie rozwoju. Przedmiotem rozważań będą następującego narracje poświęcone:

- menedżerom przemysłu motoryzacyjnego: twórcy Forda T, Henry'emu Fordowi, Walterowi P. Chryslerowi, założycielowi Chrysler Company oraz prezesowi Ford Motor Company i Chryslera w latach 70. i 80. XX w., Lee Iacocca;
- przedstawicielowi branży usług, założycielowi sieci kawiarni Starbucks, Howardowi Schultzowi;
- dwóm przedstawicielom branży IT: Steve'owi Jobsowi, twórcy Apple i Jeffowi Bezosowi, założycielowi księgarni internetowej Amazon.

Ze względu na rozległość materiału źródłowego niemożliwe jest dokonanie analizy każdego wątku biografii. Wybór elementów narracji biograficznych został dokonany w oparciu o kryterium znaczenia dla budowanego wizerunku. Swoistym uzupełnieniem będą cytaty z dzieł najbardziej klasycznych amerykańskich self-made manów: Benjamina Franklina i Andrew Carnegiego.

2. Mit założycielski: rodzinne korzenie sukcesu i pomysł na biznes

Istotne znaczenie dla tworzonego przez self-made manów wizerunku mają czynniki wykraczające poza sferę skutecznego zarządzania. Biografie wszystkich self-made manów cofają się w poszukiwaniu korzeni biznesowego powodzenia do okresu dzieciństwa lub dziejów przodków. Przywoływany już na wstępie Benjamin Franklin, wzór etosu przedsiębiorczości na początkowych stronach *Zywołu własnego*, kształtuje swój wizerunek człowieka zawdzięczającego pozycję społeczną pracy. Czyni to poprzez odniesienie się do dziejów swojej rodziny. Podkreśla jej przedsiębiorczość, cytując

epitafium na kamieniu nagrobnym swoich rodziców: „bez majątku ani stanowiska płatnego, nieustanną pracą i przemysłem, z błogosławieństwem bożym utrzymywali dostatnio liczną rodzinę” (Franklin, 1960, s. 15). Franklin wskazuje, że podstawą każdej, użytecznej społecznie kariery musi być oparcie jej na własnych talentach, a nie dziedziczeniu przywilejów i majątku.

Inny archetypiczny dla amerykańskiej kultury self-made man, Andrew Carnegie, w wykładzie skierowanym do młodzieży mówił: „winszuję chłopcom biednym, że pochodzą z tej warstwy (...) którą konieczność zmusza do poświęcenia się pracy ciężkiej” (1904, s. 27). Wypowiedź ta jest charakterystyczna dla myślenia self-made manów o dziedziczeniu majątku. Carnegie dokonuje w niej swoistego samookreślenia poprzez negację, polegającego w tym wypadku na świadomym odcięciu się od zjawisk związanych ze sferą społeczno-gospodarczą kapitalizmu postrzeganych przez niego negatywnie (Bucholc, 2012, s. 97). Carnegie dąży do odróżnienia od coraz częściej pojawiających się w amerykańskiej „Erze Poziłacanej” rodów biznesowych umacniających swoją pozycję społeczną poprzez eksploatowanie majątku zgromadzonego przez poprzednie pokolenia (Lewicki, 2012, s. 159). Jego zdaniem powodzenie przedsiębiorcy powinno opierać się na osobistych talentach i pracy założyciela, a nie umiejętnościach przodków.

Współczesny nam menedżer z Detroit Lee Iacocca wykorzystuje wspomnienia rodzinne dla podkreślenia, że jednym z fundamentów jego kariery było pochodzenie z niezamożnej rodziny. Iacocca jest synem włoskich imigrantów, którzy zgromadzili w latach dwudziestych niewielki majątek, wystarczający do zapewnienia rodzinie stabilnej sytuacji materialnej (Iacocca, 1990, s. 13–18). Wielki Kryzys spowodował spadek poziomu życia rodziny i miał na psychikę młodego Iacocci znaczący wpływ: „Kryzys uczynił mnie materialistą.(...) Nie interesowałem mnie snobistyczny stopień naukowy – wolałem forszę” (1990, s. 19). Doświadczenie przełomu lat 20. i 30. wykształciło w przyszłym menedżerze Forda poczucie niepewności losu, ale także pogardę dla nadmiernych i niepotrzebnych wydatków. W jednym z kluczowych momentów jego kariery menedżerskiej podejście do kwestii oparcia kariery na dziedzicznym majątku będzie w jego opinii jedną z osi konfliktu.

Także dla Forda dzieciństwo znaczone pracą stanowi element relacji autobiograficznej: „życie na farmie popchnęło mnie ku obmyśleniu sposobów i środków lepszego transportu” (Ford, 2006, s. 28). Wątek dążenia do odnajdywania coraz doskonalszych rozwiązań technicznych przewija się w całej autobiografii, stając się *idée fixe* Forda i wartością przyświecającą całej firmie. Opowieść o własnym geniuszu technicznym sprzyja uwiarygodnieniu wizerunku korporacji tożsamego z osobowością swojego założyciela.

Inny menedżer motoryzacji, założyciel własnego koncernu Walter Chrysler, pochodzący z ubogiej rodziny niemieckich imigrantów osiadłych na prerii Kansas, wspomina kształtującą życie jego rodziny purytańską kulturę oszczędności i pracy. Podobnie jak jego ojciec, pracował początkowo w branży kolejowej. Szybko jednak dał się oczarować tworzonej przez Forda wizji nowoczesnego i szczęśliwego społeczeństwa, w którym każdy ma własny środek transportu i mimo skromnych zarobków zaciągnął kredyt na zakup samochodu, aby poznać szczegóły jego konstrukcji i działania (Chrysler, 1937, rozdz. 1).

Podobieństwa do wspomnień Chryslera, Forda i Iacocci dostrzegamy w biografii Jeffa Bezosa. Większość wakacji do ukończenia szesnastego roku życia przyszyły właściciel księgarni Amazon spędzał na teksańskim ranchu swego dziadka, pomagając mu w wykonywaniu nawet najcięższych prac. Według Bezosa była to najlepsza szkoła samodzielności: „doświadczenia na ranchu pomogły mu zasiać w sobie ziarno przedsiębiorczości”. Według wspomnień jego matki: „Jeff nauczył się między innymi, że nie ma problemu, którego nie dałoby się rozwiązać” (Brandt, 2012, rozdz. 2).

Dzieciństwo Steve’a Jobsa było naznaczone dramatem porzucenia przez matkę i adopcji przez małżeństwo nieposiadające własnych dzieci. Jobs wiedział, że nie jest biologicznym dzieckiem swoich rodziców. Zdaniem wielu obserwatorów jego działalności, świadomość porzucenia sprawiała, że brakowało mu empatii wobec innych: „został porzucony i teraz sam porzuca” (Isaacson, 2011, s. 25). Prezes Apple konsekwentnie odrzucał te sugestie: „świadomość bycia adoptowanym mogła sprawić, że miałem większe poczucie niezależności. (...) Zawsze miałem poczucie pewnej wyjątkowości” (Isaacson, 2011, s. 26).

Odrzucając opór przed mówieniem o sprawach osobistych, Jobs staje się dla związanych z produktami Apple „przezroczyście”, tworzy osobistą więź pomiędzy korporacją i jej klientami.

Założyciel sieci Starbucks Howard Schultz za wzór stawiał sobie ciężką pracę swego ojca. Pisząc o okresie głębokich problemów finansowych swojej firmy w latach 2007–2009, stwierdził „mając na głowie tyle spraw, od czasu do czasu wracałem myślami do moich rodziców. Ta sama nieszczęsna dola pracownicza ojca, która popchnęła mnie w młodości do pogoni za marzeniami, odpowiadała po części za decyzję o powrocie na stanowisko CEO” (Schultz, 2012, s. 61). Tak jak w przypadku wspomnień Lee Iacocci, narracja Schultza odwołuje się do zakorzenionej w jego rodzinie klasycznej etyki pracy stanowiącej inspirację do podejmowania ważnych dla przyszłości firmy i jej lidera decyzji.

Narracje poświęcone dziejom rodziny są jednym z fundamentów opowieści autobiograficznych kreujących wizerunek self-made manów. Charakterystyczne są w nich odwołania do klasycznych wartości etosu kapitalizmu, takich jak szacunek wobec pracy i oszczędność. Ich podstawową cechą jest podkreślenie własnej wyjątkowości przy jednoczesnym zachowywaniu skromności typowej dla wszystkich self-made manów, przyszłych menedżerów ważnych przedsiębiorstw. Kolejnym elementem składowym opowieści archetypicznej są relacje poświęcone początkom karier biznesowych self-made manów.

„Pomyślność przedsiębiorcy zależy od służby jaką wypełnia” napisał w swoich wspomnieniach Henry Ford (2006, s. 17). Misją, którą pragnął wypełnić była idea produkcji samochodu dostępnego dla niemal wszystkich. Rozpoczynając karierę zawodową, uzyskał intratną posadę w będących symbolem nowoczesności zakładach Detroit Electric Company. Potraktował to jako okazję do zdobycia środków na budowę własnej wersji powozu bez koni. Po kilku latach pracy, przygotował prototypową wersję samochodu, nawiązał kontakty z grupą „ludzi o spekulacyjnym kierunku myślenia”, która utworzyła „Detroit Motor Company, celem eksploatacji mojego wozu” (Ford, 2006, s. 43). Ford zdecydowanie krytykuje metody zarządzania spółki, której inwestorzy byli zainteresowani wyłącznie sprzedażą niewielkiej

liczby nieco udoskonalonej i bardzo drogiej wersji pierwszego „czterokołowca”. Forda jednak najbardziej irytowało, że „nowa spółka nie służyła urzeczywistnianiu moich pomysłów” (Ford, 2006, s. 43). Odnajdujemy w słowach Forda cechy typowe dla mentalności lidera: niezależność i innowacyjność. W 1902 roku Ford odszedł z Detroit Motor Company, stwierdzając, że jego firma „musi polegać na czymś innym niż moje pierwsze przedsiębiorstwo” (Ford, 2006, s. 44). Ford buduje swoją tożsamość w opozycji wobec postaw byłych partnerów. Jest innowacyjny w podejściu do produkcji i klientów, którym chce zaoferować wyższą niż konkurencja jakość. Nie mogąc osiągnąć tych celów w ramach Detroit Motor Company, zakłada własną firmę i podejmuje w ten sposób ryzyko niezależnego działania.

Wyjątkowość narracji Iacocci polega na tym, iż nie był założycielem nowego przedsiębiorstwa, lecz dążył do nadania firmie, w której pracował, pożądanego przez siebie wizerunku. Lee Iacocca zwraca uwagę na dwie strategie realizowane przez niego od pierwszego dnia pracy w Ford Motor Company: zdobywanie zaufania przełożonych i nawiązywanie kontaktów. Co charakterystyczne, w jego opinii nie oznaczało to jednocześnie wpisywania się w schematy wewnątrz korporacyjne, lecz stałe podejmowanie nowatorskich inicjatyw, takich jak między innymi nowatorski system sprzedaży ratalnej znacząco poprawiający wyniki koncernu (Iacocca, 1990, s. 54). Pod koniec lat 50. stał się jednym z faworytów ówczesnego młodego wiceprezesa Forda, późniejszego sekretarza obrony Roberta S. McNamary: „tyrałem na uboczu, przez całą dekadę, aby teraz mieć swoje wielkie wejście” (Iacocca, 1990, s. 55). W roku 1960 Iacocca został nominowany przez prezesa korporacji Henry’ego Forda II (wnuka Forda seniora) dyrektorem grupy Forda. Wciąż jednak brakowało mu własnych, autorskich osiągnięć: „nie było jeszcze żadnego samochodu, który ludzie mogliby wskazać i powiedzieć: *Ten model stworzył Iacocca*” (Iacocca, 1990, s. 62). Zdobycie pozycji na menedżerskich szczytach koncernu Forda nie jest dla Iacocci ukoronowaniem kariery. Jego marzeniem jest realizacja, wspólnie z McNamarą i jego współpracownikami nazywanymi „cudownymi dziećmi”, autorskiej wizji zarządzania i ukształtowania oferty firmy zgodnie

ze swoimi marzeniami. Iacocca kreuje swój wizerunek pełnego potencjału innowatora dążącego do zmiany skostniałych mechanizmów korporacji. Wyraża wartości zawierające się w archetypie poszukiwacza przygód rzucającego wyzwanie zastałemu porządkowi.

Jeszcze dalej od Iacocci w tym sposobie budowania wizerunku idzie założyciel Apple. Dla autokreowanego mitu Steve’a Jobsa istotny jest buntowniczy styl życia. W wywiadach i oficjalnej biografii przyznał się do zażywania dostarczającego niezwykłych wrażeń LSD: „dzięki temu wzmocniło się we mnie poczucie tego co naprawdę ważne: nie robienie pieniędzy, lecz tworzenie wielkich rzeczy i wyężdżanie wszystkich sił, aby umieścić je w strumieniu historii i ludzkiej świadomości” (Isaacson, 2011, s. 75). Wkrótce potem zrezygnowawszy ze studiów wyjechał do Indii. Zafascynowany tamtejszą kulturą i religijnością stwierdził, że „intuicja to potężna sprawa, moim zdaniem potężniejsza niż intelekt” (Isaacson, 2011, s. 82).

Tożsamość powstającej firmy również musiała być „inna”. Wiele na temat mentalności twórców przyszłego komputerowego giganta mówi opis powstania nazwy firmy. Zdaniem jej twórców znakomicie odwzorowywała charakter firmy była powiem „alternatywna” i normalna „jak kawałek domowego ciasta” (Isaacson, 2011, s. 98). Zarazem odróżniała się od nazw większości ówczesnych firm zawierających nazwiska założycieli (Hewlett-Packard) czy swoisty opis prowadzonej działalności (International Business Machines Corporation). Założyciele Apple zdobyli się na posunięcie spełniające dwa warunki skutecznie tworzonego wizerunku: prezentowanie wartości uznawanych przez nich za istotne oraz dążenie do samookreślenia poprzez zaniegowanie wizerunku konkurencji.

Brakującym elementem autokreowania wartości stanowiących fundament przyszłej korporacji była nowatorska wizja oferowanego produktu. Okazją do zaprezentowania garażowej firmy szerszej publiczności były targi komputerowe w 1977 r. Sprzedawane tam pierwsze egzemplarze komputera Apple II wyróżniały się na tle konkurencji elegancją i prostotą. Co istotniejsze natychmiast po rozpakowaniu były gotowe do pracy, co wyróżniało ich z rzeszy maszyn przeznaczonych wyłącznie dla hobbystów. Komputer według Jobsa musiał być „zen”,

to znaczy wyrażać styl życia użytkownika (Isaacson, 2011, s. 112).

Istotny dla mitu założycielskiego Apple jest wizerunek tworzącego firmę zespołu. Jobs nigdy nie sugerował bycia samotnym skupionym na swoich ideach wynalazcą. Praca w garażu według niego i jego przyjaciół była misją: „wydawało mi się, że uczestniczymy w największej rewolucji, jaka kiedykolwiek miała miejsca” (Isaacson, 2011, s. 105). Potwierdzeniem silnego związku Jobsa i jego przyjaciół z tworzonym projektem jest odrzucenie przez Apple hojnej oferty wykupienia przez Commodore (Isaacson, 2011, s. 110). Wizerunek Jobsa i jego firmy można traktować jako swoiste uosobienie mitu garażu.

W narracji Schultza należy dostrzec wysublimowane metody kształtowania wizerunku, przenoszące rolę mitu założycielskiego na wyższy poziom funkcjonalny. Tytuły części autobiografii Schultza niosą w sobie wyraźny przekaz ideowy:

- I „Miłość”,
- II „Pewność siebie”,
- III „Ból”,
- IV „Nadzieja”,
- V „Odwaga”.

Ten manifest ideowy konstituuje autorski program zarządzania korporacją i kształtowania jej wizerunku, czego praktycznym rozwinięciem jest idea „trzeciego miejsca”. W rozdziale „Historia miłosna” napisał: „skoro dom jest podstawowym i pierwszym miejscem, w którym człowiek spotyka innych ludzi, a drugim jest praca, to trzecie takie miejsce stanowi według mnie kawiarnia. Taki jest Starbucks. To przestrzeń publiczna, a zarazem indywidualna” (Schultz, 2012, s. 26). Idea wykraczania swoimi celami poza sprzedaż kawy służy ściślejszemu związaniu sieci i konsumentów mających postrzegać Starbucksa przez pryzmat osobistych emocji związanych z tą marką. Dowodem na powodzenie planu Schultza są e-maile nadsyłane przez klientów przejętych groźbą zamknięcia ich kawiarni w okresie ograniczania kosztów działalności (Schultz, 2012, s. 157). CEO Starbucksa można uważać za propagatora idei zarządzania spółką poprzez emocje związane z pozytywnymi wrażeniami klientów: „odnieśliśmy sukces dzięki wykreowaniu ożywczego doświadczenia” (Schultz, 2012, s. 39).

Budowaniu mitu założycielskiego poprzez tworzenie wizerunku odróżniającego firmę

od jej konkurencji poświęcono wiele miejsca w biografii Jeffa Bezosa. Pionier sprzedaży internetowej od początku pragnął, aby jego firma była postrzegana jako lider nie tylko rozwoju technologicznego, lecz także obsługi konsumentów: „gdyby klienci byłiby jednak niezadowoleni, odbijałoby się to na reputacji marki, która w tej chwili ma dla nas zdecydowanie większą wartość niż pieniądze” (Brandt, 2013, rozdz. 9).

Również moment triumfu lidera może stać się elementem korporacyjnego mitu. „Full authority is what I want!” (Chrysler, 1937, rozdz. 9) stwierdza w swoich wspomnieniach Walter P. Chrysler. Założenie w połowie lat 20. po odejściu z GM koncernu Chrysler jest ukoronowaniem jego ambicji, osiągnięciem pełni władzy pozwalającą na realizację własnych ideałów. Symbolem tego zwycięstwa była budowa pod koniec lat 20. słynnego Chrysler Building w Nowym Jorku. Zdaniem Chryslera po wejściu do wieżowca ludzie mieli doświadczać duchowego uniesienia pozwalającego na wiarę w realizację postawionych sobie celów, miał być rodzajem katedry ludzkich możliwości, a zarazem ukoronowaniem kariery biznesowej jej twórcy (Chrysler, 1937).

3. Bohater w walce z kryzysem

Francuski ekonomista, Daniel Cohen, rozważając zjawisko okresowo powracających kryzysów gospodarczych, porównał je do greckiego mitu: „hojność Prometeusza jest nieustannie neutralizowana przez zachłanność jego siostry Pandory” (Cohen, 2011, s. 260). Światowy kryzys gospodarczy, który z całą mocą wybuchł jesienią 2008 r. przypomniał obserwatorom życia gospodarczego i społecznego na całym świecie zapomnianą, ale oczywistą prawdę o niemożności przewidzenia większości dramatycznych zdarzeń. Jednakże poza wieloma negatywnymi zjawiskami społecznymi i gospodarczymi kryzys, niczym wojna, sprzyja narodzinom bohaterów. Do zarysowanego już znaczenia mitu założycielskiego w narracjach biograficznych należy obecnie dodać ich inny aspekt funkcjonalny: znaczenie dla wychodzenia korporacji i lidera z głębokiego kryzysu.

Zdaniem Carla Gustava Junga znaczenie zawartych w kulturze mitów i uosabianych w nich wartości ujawnia się z całą mocą w najtrudniejszych momentach egzysten-

cji jednostek i społeczeństw (Jung 1990, s. 33–34). Cechą amerykańskiej kultury jest budowanie wzorów bohaterów podejmujących walkę ze złem w momentach największego zagrożenia jego triumfem. W analizach dotyczących życia gospodarczego szczególnie często przywołuje się archetyp osamotnionego rewolwerowca staczającego pojedynek na głównej ulicy miasteczka amerykańskiego pogranicza (Hampden i Trompenaars, 2012, s. 67). Postać kowboja z Dzikiego Zachodu jest metaforą menedżera samotnie walczącego o przyszłość przedsiębiorstwa. Otaczająca go zbiorowość z reguły odrzuca jego heroiczne próby naprawy świata: „w istocie niemal całe miasto musi opuścić go w potrzebie, żeby zapracować na jego bohaterstwo” (Hampden i Trompenaars, 2012, s. 69). Archetyp bohatera heroicznego jest jednym z ważnych elementów narracji kształtujących wizerunek przedsiębiorstwa i jego lidera. Jego istotną cechą jest osobiste zaangażowanie menedżera w sprawy przedsiębiorstwa wyrażające się deklarowaniem stałego przywiązania do firmy, gotowością poświęcenia się dla niej oraz co najważniejsze zdecydowanego odrzucenia kolektywizmu afirmującego rolę zbiorowości w zarządzaniu korporacją. Co ważne, Amerykańscy menedżerowie wyróżniają się na tle pochodzących z innych krajów wysoko rozwiniętych wykorzystywaniem tego typu narracji w celach autokreacyjnych (Hampden i Trompenaars, 2012, s. 69).

Należy jednocześnie zauważyć, iż mit „nieustraszonego śmiałka” będącego self-made manem (Hampden i Trompenaars, 2012, s. 68), tak atrakcyjny z punktu widzenia wizerunku przedsiębiorstwa, nie odpowiada w pełni rzeczywistości współpracy pomiędzy całą organizacją a jej liderem w warunkach kryzysu. Rolą lidera jest zmotywowanie swoich podwładnych do wysiłku i podjęcia walki o przetrwanie firmy. Pod koniec 2013 r. Instytut Gallupa opublikował wyniki badań nad zaangażowaniem pracowników w wykonywanie obowiązków zawodowych. Według badań prowadzonych w 142 krajach ze wszystkich stron świata jedynie 13% pracowników angażuje się w swoją pracę i czerpie z jej wykonywania satysfakcję (Gallup, 2013, s. 6). Jak wskazują eksperci Instytutu Gallupa, pomimo że zaangażowani pracownicy stanowią niewielką mniejszość, to wpływają w decydujący sposób na wyniki firm i budują jej

markę. Według raportu kluczową rolę w zwiększaniu zaangażowania pracowników odgrywają menedżerowie i podejmowane przez nich działania motywujące najważniejszych dla przyszłości firmy pracowników (Gallup, 2013, s. 10).

Specyficzną sytuacją kryzysową jest konflikt personalny pomiędzy menedżerami na szczycie hierarchii korporacji na tle różnie pojmowanych istotnych dla organizacji wartości. W drugiej połowie lat 70. na szczytach koncernu Ford Motor Company doszło do starcia pomiędzy dwoma postaciami kluczowymi dla przyszłości korporacji: Lee Iacocą i Henrym Fordem II. Był to jeden z najbardziej dramatycznych kryzysów w całej historii tej wielkiej korporacji. Ford II, wnuk założyciela firmy, rozpoczął w niej swoją karierę tuż po zakończeniu drugiej wojny światowej. Młody Ford nie był dobrym kandydatem na menedżera wielkiego koncernu. Dla Henry’ego stanowisko „nadprezesa” stwarzało okazję do korzystania z nagromadzonego przez rodzinę majątku. „a więc to o to chodzi w rodzinnej firmie” (Landes, 2007, s. 161) miał wyznaczyć, korzystając z uroków posiadania bogactwa. Ford II był prawdziwym arystokratą biznesu, których styl życia potępiali wszyscy self-made mani, łącznie z jego słynnym dziadkiem.

Na początku tych przełomowych dla firmy wydarzeń Lee Iacocca był już wówczas, dzięki sukcesowi Forda Mustanga, legendą branży. Sukcesem nie okazał się inny samochód: Ford Pinto. Wady konstrukcyjne spowodowane stosowaniem posuniętych do granic absurdu oszczędności skutkowały tragicznymi dla użytkowników konsekwencjami. Oczywiście inżynierowie Forda zdawali sobie sprawę z popełnionych przez siebie błędów, ale hierarchiczna struktura firmy i nacisk na szybką finalizację projektu sprawiły, że nie mogli powiedzieć o tych problemach swoim menedżerom. Autorytarny styl zarządzania dobrze sprawdzający się w czasach produkcji Forda T spowodował kryzys, na który Iacocca nie posiadał skutecznej odpowiedzi, co niemal zakończyło jego karierę biznesową. Nie sprawdziło się również typowe do tamtego momentu dążenie całej branży do zastosowania jak najoszczędniejszych metod produkcji.

U podstaw opisywanego kryzysu znajdowała się sprawa, jak wydawało się zupełnie pozabiznesowa, a mianowicie – pochodze-

nie społeczne. W kontekście pochodzenia należy zastanowić się nad stosunkiem Iacocci do wielkiej osobistości biznesu; Henry'ego Forda II, którego pozycja społeczna ukształtowana była w ogromnym stopniu na odziedziczonym majątku. Konflikt Iacocci z Fordem II doprowadził do utraty w 1978 roku przez Iacocce stanowiska prezesa Ford Motor Company (Landes, 2007, s. 166). Z tego powodu, oczywistym jest, że nie pozostało to bez wpływu na poglądy Iacocci na temat swojego byłego pracodawcy. Mimo to konieczne jest poświęcenie uwagi wyjątkowemu starciu dwóch społecznych typów osobowości: self-made mana z kimś, zasługującym na miano biznesowego arystokraty. Iacocca wyjaśnia brak odpowiedzialności i racjonalności, jaki jego zdaniem był udziałem Forda II: „(...) to właśnie jest prawdziwym nieszczęściem dzieci dziedziczących ogromne fortuny. (...) Biedny narzeka, że nikt nie dał mu szansy, natomiast bogaty nie wie czy osiągnąłby cokolwiek własnym wysiłkiem” (Iacocca, 1990, s. 123).

To swoiste starcie sposobów myślenia, biografii i ideałów widać w opisie kulminacyjnych momentów konfliktu na menedżerskich szczytach koncernu Forda. Iacocca cytuje fragment anonimowej wypowiedzi prasowej jednego z przedstawicieli rodziny Forda: „syna włoskiego imigranta urodzonego w Allentown, w Pensylwanii, zawsze będzie dzielił wielki dystans od Grosse Pointe” (elitarniej, willowej dzielnicy Detroit) (Iacocca, 1990, s. 166). Po raz kolejny podkreślić należy, że paradoksalnie podłożem tego wewnątrz korporacyjnego kryzysu była chęć zachowania przez Forda II rodzinnego charakteru firmy i stałe oparcie jej na zasadach głoszonych przez jego dziadka, Henry'ego Forda I. Fakt ten jest oczywiście „niewygodny” dla autokreacji Iacocci, pomimo że wiara w wartość „rodzinnych interesów” jest wspólna dla obu bohaterów tych rozważań. Wkrótce potem po raz kolejny okazało się, że próby stosowania tak zwanych starych, sprawdzonych sposobów zarządzania zakończyły się niepowodzeniem. Spadające na przełomie lat 70. i 80. przychody Ford Motor Company skłoniły Forda II do odejścia na emeryturę.

Długotrwały destrukcyjny kryzys był walką o wpływy, karierę, pieniądze, ale co niezwykle istotne – wartości. Iacocca nie miał szans na zwycięstwo w konflikcie

z rodziną biznesowych arystokratów i wizją zarządzania Forda II. Ostatecznie starcie zakończyło się pyrrusowym zwycięstwem dawnych ideałów dynastycznych. Iacocca, ambitny self-made man kierujący się etyką biznesową pochodzącą z „prowincjonalnego Allentown”, poniósł chwilową klęskę, ale wykorzystał ją do budowania swojego wizerunku twardego menedżera i self-made mana zdecydowanie walczącego nie tyle o swoje wpływy, ile o wizję prowadzenia przedsiębiorstwa. Dla Iacocci konflikt jest jedną z głównych osi budowanego przez niego wizerunku self-made mana.

„Tylko w Stanach Zjednoczonych i innych krajach anglojęzycznych [...] indywidualiści w rodzaju T. Boone Pickensa, lorda Hansona, Ruperta Murdocha i Beltsburgów mogą zdobywać i dezintegrować wielkie korporacje – brać za kark gnuśne kolektywy i silnie nimi potrząsać (Hampten i Trompenaars, 2012, s. 69). Do powyższej listy architektów sfery gospodarki można dodać Lee Iacocce w okresie jego prezesury w Chryslerze. Jako odwieczny konkurent tej korporacji nie był obciążony ciężarem sentymentów mogących ograniczać radykalizm jego działań. Co równie istotne dla byłego menedżera Forda zapaść Chryslera stwarzała okazję odbudowy nadszarpniętego wizerunku menedżera i przywódcy. W swoich wspomnieniach nie ukrywa, że jego działanie niejednokrotnie nie miały wiele wspólnego z tym, co zwykle się określać społeczną odpowiedzialnością biznesu. Celem poniższych rozważań jest zarysowanie mechanizmu stopniowej odbudowy upadłego przywództwa opartego na wizerunku nieustraszonego śmiałka ratującego korporacyjną społeczność.

Gdy pod koniec 1978 r. Lee Iacocca został prezesem konkurencyjnego wobec Forda Chryslera, jego zadaniem stało się wdrożenie programu naprawczego w przynoszącym ogromne straty koncernie. Podstawą do podjęcia zdecydowanych działań było zidentyfikowanie podstawowych problemów nurtujących strukturę spółki. Iacocca nie rozpoczął swojej diagnozy stanu spółki od wyników finansowych, lecz oceny morale załogi Chryslera. Pracownicy nie wykazywali elementarnej lojalności wobec swojego pracodawcy, rozprzestrzeniało się szpiegostwo gospodarcze. Według Iacocci niebezpieczeństwo takich zjawisk jest szczególnie wysokie w okresach, gdy stabilność firmy jest zagrożona (Iacocca, 1990, s. 192).

Iacocca krytykuje również sposób prowadzenia przedsiębiorstwa przez dotychczasową kadre kierowniczą: „do fiaska Chryslera doszło po trzydziestu latach powojennego, ‘naukowego’ zarządzania” (Iacocca, 1990, s. 192). Struktura spółki była niewydolna między innymi z powodu skrajnie rozbudowanego pionu zarządzającego obsadzonego specjalistami do spraw inżynierii finansowej, którzy nie posiadali specjalistycznej wiedzy na temat zarządzania przemysłem motoryzacyjnym: „w swej karierze zawodowej każdy powinien wcześniej poznać techniki zarządzania” (Iacocca, 1990, s. 191).

Najważniejszym zarzutem Iacocci wobec przejmowanej spółki było zupełne niezrozumienie rynku. Iacocca traktuje Chryslera nie tylko jako spółkę zarządzaną starymi niesprawdzającymi się już metodami, ale co znacznie istotniejsze – nie rozumiejącą ewolucji w pojmowaniu samochodu, jaka dokonała się od czasów rynkowego debiutu Forda Mustanga. Podstawowym problemem była więc tożsamość korporacji, z którą nie identyfikowali się jej potencjalni klienci. Według przeprowadzonych na jego zlecenie badań rynkowych „samochody produkowane przez Chryslera miały opinie statycznych i mało ciekawych” (Iacocca, 1990, s. 194). Dla Iacocci podstawą uzdrowienia jest zmiana grupy, do której kierowane są produkty koncernu (Iacocca, 1990, s. 194). „Targetem” dla Chryslera miała stać się młodzież ze słonecznych stanów zachodniego wybrzeża USA. Auta najmniejszego z koncernów Detroit miały stać się, tak jak Ford Mustang, elementem stylu życia i symbolem innowacyjności. Dopiero na kolejnym etapie naprawy sytuacji w Chryslerze Iacocca skupił się na wprowadzeniu zupełnie nowatorskich samochodów, takich jak pierwsze na rynku minivany.

Kwestie zarządzania nie są jedynymi elementami wizerunkowej i rynkowej przemiany Chryslera pod rządami Iacocci. Według niego lojalność wobec firmy nakazywała mu dostosowanie się do ograniczeń narzucanych całej spółce: „zaczęłem od zredukowania moich poborów do jednego dolara rocznie” (Iacocca, 1990, s. 274). Menedżer proponuje „równość wyrzeczeń” uwiarygodniającą cały autorski program. Przywództwo w jego wykonaniu ma charakter egalitarny, nie jest władzą narzuconą z zewnątrz, działania lidera wraz z zespołem są przykładem „współdziałania i demo-

kracji w najlepszym wydaniu” (Iacocca, 1990, s. 275).

Mimo tak wzniosłych założeń Iacocca nie ukrywa, że zarządzanie w warunkach kryzysu wymaga podejmowania niejednokrotnie trudnych decyzji. Dla szefa Chryslera najbardziej bolesne były momenty masowych zwolnień pracowników, podczas których, jak sam twierdzi, popełniono wiele błędów: „mamy na rękach trochę krwi, ale to był stan katastrofy, trzeba było działać możliwie skutecznie i sprawnie” (Iacocca, 1990, s. 230).

Ukoronowaniem długotrwałego procesu odbudowy przedsiębiorstwa i jego wizerunku jest zdobycie przez Iacocce powszechnego zaufania. Dla Iacocci takim potwierdzeniem własnych umiejętności przywódczych były pojawiające się w 1983 r. spekulacje na temat jego startu w wyborach prezydenckich. Przy tej okazji menedżer krytykuje zjawisko braku wielkich przywódców we współczesnej polityce. Dopiero w tej części narracji o kryzysie Iacocca ujawnia swoje osobiste odczucia: „Wreszcie musimy znaleźć kogoś, kto może być prawdziwym przywódcą. To dla mnie olbrzymi zaszczyt, że wielu ludzi sądzi, iż mógłbym nim być ja. Już sam ten fakt daje mi ogromną satysfakcję” (Iacocca, 1990, s. 325). Wątek osobistych ambicji pojawia się dopiero w końcowych fragmentach narracji o Chryslerze. Fakt ten traktować można jako kolejne potwierdzenie podkreślanej w dziełach przywódców etyki pracy i konieczności wyrzeczeń. Kilkanaście lat później, już jako były prezes Chryslera, w książce pt. *Gdzie się podzieli ci wszyscy przywódcy?* rozwinął swoje refleksje nad zanikiem zjawiska przywództwa w USA (Iacocca, 2007).

Działania Iacocci podjęte dla ratowania Chryslera nie mają cechy innowacyjności w zarządzaniu. Większość zastosowanych metod wykorzystywał w okresie pracy w Ford Motor Company. Tak jak w przypadku kierowania pierwszym koncernem z Detroit, jego narracja nie ma charakteru spójnej instrukcji, którą mogliby kierować się inni menedżerowie znajdujący się w podobnych warunkach, lecz wydaje się być raczej swoistym manifestem mającym na celu wzmocnienie swojego publicznego wizerunku. Dla Iacocci najważniejsze są wartości, na których budowana jest pozycja firmy. W przypadku Chryslera dążył on do pełnej zmiany dotychczasowego modelu działania korporacji. Zastoso-

wanie sprawdzonego w przypadku Forda Mustanga pomysłu samochodu jako oznaki stylu życia i prestiżu społecznego w miejsce anachronicznego traktowania aut wyłącznie poprzez pryzmat ich użytkowej roli spełniło swoje zadanie i pozwoliło Chryslerowi na odbudowę pozycji rynkowej.

Przywództwo Iacocci w warunkach kryzysu kształtuje jego wizerunek menedżera kierującego się zestawem prostych wartości zgodnych z archetypem self-made mana, takich jak oszczędność, poświęcenie dla interesów firmy i etyka ciężkiej pracy. Co równie istotne w swojej narracji nie pomija zaangażowania podległej sobie rzeszy pracowników. Ta ograniczona współpraca wydaje się skutecznym narzędziem dla zapewnienia jego przywództwu wiarygodności nie tylko w oczach osób bezpośrednio związanych z Chryslerem, lecz także amerykańskiej opinii publicznej ze swoich podatków finansującej program naprawy przedsiębiorstwa. Dla Iacocci chwilą, w której jego misja kończy się powodzeniem jest spłata przed ustalonym terminem ostatniej raty rządowej pożyczki (Chrysler, 1990, s. 401). Jest to moment kluczowy dla potwierdzenia społecznej legitymizacji przedsiębiorstwa, jakże odmiennego od tego, jaki przypisywano korporacji, gdy na jej czele stawał Iacocca. Nowa tożsamość odrodzonego Chylera jest swoistym zwierciadłem Lee Iacocci, w które może spojrzeć, aby ujrzeć firmę, której wizerunek ukształtował on sam.

4. Podsumowanie

Obrazy mitu są odbiciami duchowych możliwości tkwiących w każdym z nas. Z kontemplowania ich czerpiemy moc dla własnego życia.

Joseph Campbell
(Campbell i Moyers, 2013)

W społeczeństwach kapitalistycznych powstają wzorce przedsiębiorczych bohaterów wyrażających etos przedsiębiorczości. Jednym z najbardziej wyrazistych nośników narracji na temat etosu tworzącego wizerunek przedsiębiorstw są narracje biograficzne ich liderów. Autobiografie Forda i Chylera formowały podstawowy zbiór wartości, takich jak oszczędność i pracowitość, którymi kierowali się, budując potęgę swojej autorskiej firmy. Zabieg ten miał służyć stworzeniu wizji uczciwego i wiary-

godnego przedsiębiorstwa zapewniającego konsumentom dostęp do nowatorskich produktów.

Przywódcy, szczególnie ci nam współcześni, tacy jak Howard Schultz i Steve Jobs, budują swoją pozycję, stwarzając znacznie głębsze związki z klientami swoich korporacji, stale obserwowanymi poprzez nowoczesne media ich działania zmierzające do zaspokojenia ich potrzeb konsumpcyjnych. Należy więc zauważyć, że przemiany w sposobie tworzenia narracji i jej znaczenia dla przedsiębiorstwa są powodowane zmianami w sposobach konsumpcji. Badacze tego zjawiska zauważają rosnącą rolę konsumpcji w manifestowaniu indywidualnej tożsamości jednostek. W społeczeństwie konsumpcyjnym głównym mechanizmem jej tworzenia jest wybór określonych marek (Graszewicz i Ulidis, 2011, s. 19–30). Tak definiowane pojęcie stylu życia jest najlepszą podstawą dla zrozumienia metody tworzenia wizerunku firmy i lidera, szczególnie w narracjach Jobsa, Schultza i Bezosa.

Mimo tak wyraźnych różnic narracyjnych i funkcjonalnych pomiędzy opowieściami pochodzącymi z różnych okresów, podkreślić należy trwałość występującego w nich archetypu wyrażającego etos self-made mana. Poza ważną funkcją autokreacyjną i znaczeniem dla wizerunku firmy i jej lidera, owa niezmiennność wydaje się być przesłanką do stwierdzenia trwałości wyrażanych w opowieściach archetypów i wartości w kulturze amerykańskiego kapitalizmu. Z tego punktu widzenia przywołane biografie można traktować jako swoiste deklaracje wartości, z którymi pragną być utożsamiani ich autorzy.

Przedstawiona analiza nie wyczerpuje wszystkich kierunków badań przywództwa liderów biznesu opartych na ich narracjach biograficznych. Z założenia stanowi ograniczony w swej formie wstęp do szerszej zakrojonych dociekań. Szczególnie interesujące wydają się próby dokonania porównań pomiędzy menedżerami i przedsiębiorstwami wywodzącymi się z innych kultur. Pozwoliłoby to na określenie wpływu różnego rodzaju czynników o charakterze kulturowym na sposoby tworzenia tożsamości korporacji w systemach różniących się od amerykańskiego kapitalizmu. Szczególnie obiecujące wydaje się przeprowadzenie badań poświęconych liderom z dynamicznie rozwijających się rynków wschodzących, np. polskiego.

Bibliografia

- Brandt, R.L. (2012). *Jednym kliknięciem. Historia Jeffa Bezosa i rosnącej potęgi Amazon.com*. Warszawa: Helion. [wydanie elektroniczne].
- Bucholc, M. (2012). *Konserwatywna utopia kapitalizmu. Etyczne iluzje międzywojennego kupiectwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Campbell, J. i Moyers, B. (2013). *Potęga mitu*. Kraków: Wydawnictwo Znak. [wydanie elektroniczne].
- Carnegie, A. (1904). *Państwo interesu*. Warszawa: Gebethner i Wolff.
- Carnegie, A. (1920). *Autobiography of Andrew Carnegie*. London: Constable & Co. Limited.
- Chrysler, W.P. (1937). *Life of an American Workman*. New York: The Curtis Publishing Company. Pozyskano z: <http://www.gutenberg.ca/ebooks/chrysler-workman/chrysler-workman-00-h-dir/chrysler-workman-00-h.html#POSTSCRIPT> (15.06.2014).
- Cohen, D. (2011). *Prosperity słabości*. Katowice: Sonia Draga.
- Dumézil, G. (1958). *L'idéologie tripartite des Indo-Européens*. Bruxelles: Latomus.
- Ford, H. (2006). *Moje życie i dzieło*. Osielsko: Instytut Praktycznej Edukacji.
- Franklin, B. (1960). *Żywot własny*. Warszawa: PWN.
- Godelier, E. (2007). "Do You Have a Garage?" Discussion of Some Myths about Entrepreneurship, *Business and Economic History Online*, 5, 1–20.
- Graszewicz, M. i Ulidis, M. (2011). *Style życia. Zarys systemowej teorii i koncepcji badawczej*. W: I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations* (t. 2, s. 19–30). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Iacocca, L. (1990). *Iacocca. Autobiografia*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Iacocca, L. (2007). *Gdzie się podzieli ci wszyscy przywódcy?*. Warszawa: Rebis.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Kraków: Insignis.
- Jung, C.G. (1990). The Archetypes and the Collective Unconscious. W: R.F.C. Hull (red.), *The Archetypes and the Collective Unconscious: The Collected Works*. New York: Princeton University Press.
- Kostera, M. (2012). Archetypy, opowieści archetypiczne i metafory. W: B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu* (s. 155–170). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Lewicki, Z. (2012). *Historia cywilizacji amerykańskiej. Era konsolidacji 1861–1945*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Schultz, H. (2012). *Starbucks. Sztuka wyciągania wniosków z porażek, czyli rewolucyjny przepis Schultza na wielki sukces*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Snarska, M. (2005). Corporate design – wizualizacja tożsamości. W: B. Ociepka (red.), *Kształtowanie wizerunku* (s. 160–170). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- The Gallup Organization. (2013). *State of the Global Workplace*. Waszyngton: The Gallup Organization.
- Tocqueville, A. (2005). *O demokracji w Ameryce*. Warszawa: Aletheia.