

ФИЛОСОФИЯ ПОСТМОДЕРНИЗМА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ван Цзыан, студент

Южный федеральный университет
(Россия, г. Ростов-на-Дону)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-60-64

Аннотация. В статье рассматривается влияние философских идей постмодерна, в частности концепции симулякра Жана Бодрийяра и теории "общества спектакля" Ги Дебора, на понимание современных методов управления. В статье подробно рассматривается процесс замены реальных бизнес-процессов и целей символическими конструкциями, такими как метрики, отчеты и ключевые показатели эффективности (KPI), которые создают иллюзию продуктивности. На примере таких компаний, как Wells Fargo, Volkswagen, Meta (ранее Facebook), демонстрируется, как сосредоточенность на показателях и визуальных представлениях об успехе может привести к искаженному представлению о реальности, организационным проблемам и снижению этических стандартов. Автор утверждает, что показатели превратились в своего рода зрелище и симулякр, символический фасад, который заменяет подлинные цели и вовлеченность. В результате были предложены стратегии для решения этой проблемы, включая развитие критического мышления, переориентацию руководства на достижение качественных результатов и восстановление связи между цифрами и реальными операциями организации.

Ключевые слова: постмодернизм, менеджмент, философия, симулякр, гиперреальность, управление по показателям, паноптикум.

В современной теории менеджмента все больше отражаются темы постмодернизма, в особенности Жана Бодрийяра и его концепций о «симулякрах» и «гиперреальности». Основой является мысль о том, как реальность все чаще замещается её моделями и копиями, а именно гиперреальностью, где искусственная реальность стремится стать подменой реальной [1]. Если обратиться к формуле «карта предшествует территории», то мы сможем увидеть, как модели и знаки порождают «реальность» без оригинала, люди живут в «гиперреальности» симуляций, в которой образы и спектакли заменяют понятия производства и классовой борьбы. Другими словами, в нынешнем постмодерном мире симулякры (модели реальности) становятся куда реальнее, чем сама реальность. Вышеописанные идеи могут быть использованы и при анализе сущности современного менеджмента. Бодрийяр изучал медиа и знаки в потребительском обществе, тем не менее в бизнесе и управлении прослеживается чрезмерное увлечение метриками, то есть прослеживается похожая логика. Гиперреальностью становятся формальные показатели эффективности, отчеты и презентации «для вида» –

все это становится неотъемлемой частью корпоративной стратегии. Отмечается, что даже управленческие встречи, собрания превращают из реальной работы в управляемый спектакль. К примеру, для подготовки к встрече для вопросов-ответов с аналитиками менеджмент компаний тщательно планирует и репетирует свой текст, превращая событие в «гиперреальное столкновение в бодиарровском смысле». Подобный формат – «копия» чаще оказывается для компаний гораздо полезнее, нежели «оригинал», который получился бы при более спонтанном общении [2].

Писатель и теоретик ситуационизма Ги Дебор в своём труде «Общество спектакля» подчёркивал то, как современное общество перестаёт жить реальными событиями и все чаще погружается в их отражения. Спектакль по Дебору является не просто шоу или же медиа, он – тотальная система, в которой образы, знаки и представления вытесняют реальную жизнь [3]. Другими словами, действие подменяется его визуализацией. В современном менеджменте это проявляется в отчетах, презентациях, показателях. Они стали представлением успеха, но не сутью. Руководители организаций встраиваются в логику так,

чтобы выглядеть эффективными в глазах инвесторов, регуляторов и медиа, несмотря на то, как за красивым фасадом скрываются кризисы, выгорание или этические нарушения.

Спектакль у Дебора и симулякр у Бодрийера не похожи друг на друга, но все же пересекаются. Так, у Дебора термин «спектакль» – власть образов и представления, которые отдаляют нас все дальше от жизни, а у Бодрийера «симулякр» является знаком, ставшим реальным, подменившим оригинал.

Симуляция показателей и управленческие цели (примеры компаний)

Для компаний настоящего времени симулякрами стали числовые показатели (например, KPI), дашборды и отчеты. Их используются в качестве иллюзии контроля, управляемости рабочими процессами, однако и как подмену настоящих задач. Если сотрудник получает денежный бонус при достижении установленного ему показателя KPI, целью становится не результат, к которому был привязан числовой показатель, а сама цифра. Таким образом, прослеживается эффект: если сотрудников вознаграждают за достижение показателя, не учитывая при этом, каким образом они его достигли, то они будут делать именно то, за что платят, даже если говорят об этом иначе [4]. Резюмируя, метрики ради формальности стимулируют работников лишь цифрами, а не реализацией реальных целей компаний.

Негативные последствия данной модели отражает скандал в компании Wells Fargo 2013 года. Менеджмент ставил перед сотрудниками агрессивные ежедневные цели по кросс-продажам их банковских продуктов, вследствие чего они начали открывать миллионы несанкционированных банковских счетов и кредитных карт на имена клиентов без их согласия. Корпоративное мошенничество стало реакцией на нереалистичные цели компании по достижению стратегии продаж [5]. Работающие с системой KPI, агрессивные стратегии работодателей и «продвинутые» алгоритмы породили новую «реальность», заменив тем самым настоящие нужды клиентов и корпоративную этику.

Похожим примером подмены реальности ради прибыли является ситуация с компанией Volkswagen в 2015 году [6]. Автопроизводи-

тель, который был признан виновным в участии в схеме манипулирования результатами экологических испытаний (широко известной как «дизельгейт»), раскрыл в своём годовом отчёте о существовании подпольного режима управления двигателем, установленного в нескольких дизельных двигателях. Этот механизм позволил двигателям обойти нормативы по выбросам NOx во время испытаний, что привело к значительному увеличению фактических выбросов по сравнению с заявленными значениями. Однако в отчётах были намеренно внесены ложные данные, чтобы соответствовать официальным требованиям сертификации.

Такая практика не только способствовала увеличению продаж дизельных автомобилей, но и нанесла существенный ущерб репутации компании, её прибыльности и воздействию на окружающую среду.

Социальная сеть Facebook известна тем, что ставит приоритет метрик пользователей (DAO, лайков и пр.) намного выше благополучия людей и даже требований закона. Во время слушаний в Сенате некая г-жа Хауген, ранее работавшая в Facebook, обсуждала тему «показателей, влияющих на принятие решений». Она объяснила, что алгоритмы и руководители компаний ставят показатели активности выше всего остального. Согласно расследованию The Wall Street Journal, внутреннее исследование компании выявило некоторые негативные последствия ее контента, однако руководство по-прежнему сосредоточено на одном показателе: количестве ежедневных активных пользователей, считая это своей главной целью. В результате они продолжали стремиться к успеху, который известен как «победа по ключевым показателям эффективности», в то время как реальное влияние на общество оставалось незамеченным [7].

Данные примеры описывают теорию: чем сильнее акцент на цифрах и достижательстве, тем менее правдивой становится система, превращаясь в симулякр целей бизнеса.

Числовые показатели способны создать эффект информационной утопии, при которой появляется иллюзия объективного знания. Существующие информационные технологии и системы слежения за работой распространяют идею о том, как можно контролировать

и посчитать все вокруг. Исследователи на примере бейсбольной индустрии заметили, что появление новых технологий коренным образом изменило способы измерения и контроля производительности в трех ключевых аспектах [8]:

1. Это создало иллюзию «объективного» информационного рая, где данные рассматриваются как решение для любых задач измерения.

2. Измерение эффективности стало отрываться от своего первоначального контекста, что привело к несвязанному подходу.

3. Акцент сместился с измерения результатов на мониторинг процессов, что потенциально снижает точность оценки эффективности.

Таким образом, вместо того, чтобы прибегать к формальному сопротивлению ориентированию лишь на процессы, отдельные лица и организации участвуют в совместном процессе самоорганизации, создавая систему, отвечающую их потребностям в результатах. Схожая проблема может преследовать и бизнес, где автоматизированный сбор метрик способен привести к навязчивой вере в объективность собранных показателей, когда метрики часто не учитывают реальные условия работы. Современные цифровые панели мониторинга, такие как дашборды, BI-инструменты, занимаются визуализацией бизнеса и помогают показать его в лучшем виде. Жизнь в ритме квартальных отчетов превращает менеджмент в спектакль «перевыполнить ожидания». Руководители же ориентированы на игру ожиданий рынка, что типично для концепции: не быть успешным, а сыграть успешность по сценарию.

Это явление проявляется в различных аспектах менеджмента. В области маркетинга компании создают идеализированные образы своего бренда и потребительского опыта, которые, часто кажутся более «реальными», чем сам продукт. Фантастическая природа маркетинга, характеризующаяся имитированными рекламными кампаниями и виртуальными брендами, увлекает потребителей и формирует их восприятие более глубоко, чем это мог бы сделать сам продукт. В сфере управления человеческими ресурсами такие показатели, как текучесть кадров, уровень вовлеченности и удовлетворенность работой, часто вытесня-

ют непосредственное взаимодействие с людьми как средство оценки эффективности. Эти цифровые данные позволяют создавать отчеты, которые создают иллюзию процветающей корпоративной культуры, скрывая реальное положение дел в команде.

Аналогичным образом, в управлении проектами акцент на соблюдении сроков и достижении целей может привести к игнорированию критических рисков и потенциальных проблем в работе команды. При таком подходе не учитывается важность создания атмосферы сотрудничества и поддержки, способствующей творчеству и инновациям.

В контексте корпоративного управления некоторые показатели, такие как прибыльность и рыночная капитализация, иногда могут стать самодостаточными, вытесняя долгосрочное стратегическое видение компании в пользу краткосрочных результатов. В таких случаях отчеты и ключевые показатели эффективности могут служить лишь фасадами (симулякрами), якобы «отражающими» стратегическую траекторию компании, но на самом деле они могут служить инструментами манипулирования и искажения истинных целей. Это может привести к тому, что стремление к достижению результатов станет контролируемым упражнением, а не прямым путем к достижению подлинных стратегических целей.

Менеджмент все чаще управляет не реальными продуктами, а лишь символами бренда, то есть его обложкой и впечатлением. Например, стартап инвестирует в презентацию идеи для потенциальных инвесторов куда больше, чем в ее доработку. Публичное выступление директора компании или красивая отчетность выглядит более необходимым, нежели системные изменения.

Ответственность над метриками как способ избегания ловушек

Как мы можем бороться с тенденцией к чрезмерному моделированию управления? Необходим сбалансированный подход к показателям. Известный создатель сбалансированной системы показателей Роберт Каплан подчеркивает важность четкого понимания стратегических целей, прежде чем внедрять показатели.

Вместо того чтобы полагаться на интуитивные суждения, важно установить страте-

гические цели и затем выбрать показатели, которые эффективно измеряют прогресс в достижении этих целей [9]. Система сбалансированных показателей, включает четыре аспекта, а именно: финансовый, клиентский, внутренние процессы, а также обучение и рост. Все это обеспечивает комплексный подход, который органично объединяет эти аспекты. Такой подход «сверху вниз» гарантирует, что показатели являются не просто абстрактными числами, а скорее служат инструментами, способствующими реализации стратегических инициатив.

Важно сочетать как количественные, так и качественные методы мониторинга. Ключевые показатели эффективности должны подтверждаться проведением интервью, фокус-группами, наблюдений на местах и сбором отзывов от клиентов и сотрудников. Крайне важно постоянно сопоставлять данные с реальностью и критически оценивать соответствие результатов отчёта реальной ситуации. Применяя подход «проверки и корректировки», можно предотвратить расхождения между показателями и фактическими процессами. Аналогично научному методу, важно провести тщательную проверку показателей, включая анализ любых расхождений между числовыми данными и фактическими событиями. Этот процесс, известный как «анализ ошибок», имеет решающее значение, когда менеджеры стремятся выявить любые несоответствия, которые могут возникнуть во время совещаний.

В конечном счёте, культура организации должна способствовать этичному поведению и значимой работе. Когда сотрудники понимают, что их вклад ценится не только за выполнение задач, но и за прозрачность, креа-

тивность и превосходство, они с меньшей вероятностью будут «играть в систему». Менеджеры могут донести эту идею, представив нематериальные показатели, такие как командная работа, рост сотрудников и устойчивые решения.

Компания Wells Fargo после скандала попыталась внедрить методы управления этикой и репутацией, увязав вознаграждение руководителей с приверженностью банковским ценностям. Хотя, возможно, полностью искоренить практику манипулирования невозможно, эти усилия помогают смягчить последствия «стерильности» и переключить внимание сотрудников на ощутимые результаты.

Концепции симулякров и гиперреальности, рассмотренные Жаном Бодрийяром, а также работа Ги Дебора «Общество спектакля» дают ценное представление о проблемах современной практики управления. В мире, где основное внимание уделяется отчётам, ключевым показателям эффективности (KPI) и презентациям, предприятия рискуют быть заменёнными манипулируемой «моделью» ведения бизнеса.

Менеджмент часто создает имитацию реальных процессов, которые, согласно постмодернистской мысли, могут стать более подлинными, чем то, что происходит на самом деле. Чтобы не стать жертвами этой иллюзии, организации должны привести свои показатели в соответствие с фундаментальными целями, сопоставить цифры с эмпирическими данными и развивать культуру, в которой ценятся не только цифры. Только тогда «карта» корпоративного управления перестанет диктовать правила ведения бизнеса и станет верным отражением целей и средством их достижения.

Библиографический список

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. А. Качалова. – М.: Рипол-классик, 2011. – 288 с.
2. Bamber M., Abraham S. On the “Realities” of Investor-Manager Interactivity: Baudrillard, Hyperreality, and Management Q&A Sessions // Contemporary Accounting Research. – 2020. – Vol. 37. № 2. – P. 1290-1325.
3. Debord G. Society of the Spectacle. – Paris: Buchet-Chastel, 1967.
4. Tayan B. The Wells Fargo Cross-Selling Scandal / Stanford Graduate School of Business. – Stanford, 2019. – (Stanford University Graduate School of Business Research Paper № 17-1). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=2879102>.
5. Bailey K. Business Ethics in Finance: Lessons From the Wells Fargo Scandal // Corporate Finance Institute. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/career-map/esg-career-map/business-ethics-in-finance-wells-fargo-scandal/>.

6. Volkswagen AG. The Emissions Issue // Group Management Report (Annual Report 2015). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://annualreport2015.volkswagenag.com/group-management-report/the-emissions-issue.html>.

7. Protecting Kids Online: Testimony from a Facebook Whistleblower / S. Hrg. 117-769. – 117th Cong. (2021-2022). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.congress.gov/event/117th-congress/senate-event/330603>.

8. Nappert P.-L., Bamber M. Out of Control? Tracking System Technologies and Performance Measurement // Management Accounting Research. – 2023. – Vol. 61. № 8. – P. 100855.

9. Kaplan R.S. Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard / Working Paper № 10-074, Harvard Business School. – Cambridge, MA: Harvard Business School, 2010. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/10-074_0bf3c151-f82b-4592-b885-cdde7f5d97a6.pdf.

PHILOSOPHY OF POSTMODERNISM AND MODERN MANAGEMENT

Wang Ziang, *Student*
Southern Federal University
(Russia, Rostov-on-Don)

Abstract. *The article examines the influence of postmodern philosophical ideas, in particular the concept of Jean Baudrillard's simulacrum and Guy Debord's theory of the "society of the spectacle", on the understanding of modern management methods. The article examines in detail the process of replacing real business processes and goals with symbolic constructs such as metrics, reports, and key performance indicators (KPIs) that create the illusion of productivity. Using the example of companies such as Wells Fargo, Volkswagen, Meta (formerly Facebook), it is demonstrated how focusing on metrics and visual representations of success can lead to a distorted view of reality, organizational problems and lowering ethical standards. The author argues that the indicators have become a kind of spectacle and simulacrum, a symbolic facade that replaces genuine goals and engagement. As a result, strategies have been proposed to address this issue, including developing critical thinking, refocusing management on achieving quality results, and reconnecting numbers with the organization's actual operations.*

Keywords: *postmodernism, management, philosophy, simulacrum, hyperreality, performance management, panopticon.*