

2022 tom 23 nr 2

Zarzą dzenie w Kulturze

ISSN 1896-8201

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

2022 tom 23 nr 2

Zarzą dzenie w Kulturze

Pod redakcją

Marcina Laberscheka

Pauliny Kwiatkowskiej-Chylińskiej

„Zarządzanie w Kulturze” 2022, 23(2), red. Marcin Laberschek, Paulina Kwiatkowska-Chylińska

„Culture Management” 2022, 23(2), eds. Marcin Laberschek, Paulina Kwiatkowska-Chylińska

RADA NAUKOWA

Barbara Czarniawska, Yiannis Gabriel, Łukasz Gaweł, Tommy Jensen, Monika Kostera, Paweł Krzyworzeka, Emil Orzechowski, Johan Sandström, Łukasz Sułkowski

REDAKTOR NACZELNA

Małgorzata Ćwikła

ZASTĘPCA REDAKTOR NACZELNEJ

Marcin Laberschek

SEKRETARZ REDAKCJI

Olga Kosińska

CZŁONKOWIE ZESPOŁU REDAKCYJNEGO

Anna Góral, Marta Keil, Karolina Prykowska-Michalak, Waldemar Rapior, Lidia Varbanova

ADRES REDAKCJI

Instytut Kultury UJ, ul. S. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
www.kultura.uj.edu.pl

PROJEKT OKŁADKI

Agnieszka Ćwikła

Projekt dofinansowany przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej, a także Instytutu Kultury.

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego & Autorzy

Wydanie I, Kraków 2022

All rights reserved

Niniejsza publikacja stanowi utwór chroniony na podstawie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Prawami do tego utworu dysponuje Wydawca - Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego wraz z uprawnionymi twórcami. Bez zgody Wydawcy niedopuszczalne jest kopiowanie, rozpowszechnianie lub inne korzystanie z niniejszej publikacji, chyba że takie korzystanie następuje w ramach dozwolonego użytku osobistego, publicznego lub licencji otwartego dostępu udzielonych przez Wydawcę.

ISSN 1896-8201 (wersja papierowa) ISSN 2084-3976 (wersja elektroniczna)

Pierwotną wersją czasopisma „Zarządzanie w Kulturze” (ISSN 2084-3976) jest wersja online, publikowana kwartalnie w internecie na stronie: www.ejournals.eu.



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
JAGIELLOŃSKIEGO

www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków

tel. 12-663-23-80

Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98

tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl

Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Marcin Laberschek, Paulina Kwiatkowska-Chylińska, Wprowadzenie. <i>Mitologie sektora kultury: zarządzanie w świecie znaczeń</i>	VII
Czesław Sikorski, Mity pomagają i... szkodzą organizacji	97
Maciej Czeremski, Zarządzanie umysłem mitycznym	111
Milena Le Viet-Błaszczyk, Strategia mitu w marketingu filmowych profili <i>facebookowych</i>	133
Jolanta Bieńkowska, Znaczenie mitu w budowaniu marki osobistej hollywoodzkiego <i>aktora</i>	153
Marta Połec, Ewelina Grygier, Mitologizacja występów ulicznych: dyskurs, autonarracja <i>i autokreacja</i>	169
Marcin Laberschek, Organizacje idealne. Tworzenie mitów przedsiębiorstw <i>Polski Ludowej z wykorzystaniem pomników</i>	187
Informacje o autorkach/autorach i redaktorkach/redaktorach naukowych czasopisma	XI

Mitologie sektora kultury: zarządzanie w świecie znaczeń

Mity są jak drogowskazy. Niejednokrotnie pozwalają odnaleźć nam się w trudnych i niejasnych sytuacjach, dając możliwość podjęcia właściwych decyzji i przyjęcia odpowiednich postaw. Porządkują życie społeczne, będąc źródłem wartości oraz wyznaczając hierarchię spraw ważnych i nieistotnych, właściwych i niewłaściwych, akceptowalnych i zakazanych. Mity mogą dostarczać również odpowiedzi na najważniejsze pytania, zwłaszcza te dotyczące natury człowieka i celów, które przed nim stoją. Ich potęga jest tak duża, że nie dziwi to, iż od lat funkcjonują w wytworach kultury i sztuki oraz cieszą się zainteresowaniem badaczy różnorodnych dziedzin.

Analizując literaturę, zauważyć można, że mity postrzega się najczęściej jako fabularyzowane opowieści, które stają się źródłem prawd życiowych dla słuchaczy lub czytelników. Mitami nie muszą być jednak wyłącznie starożytne opowieści, ale również te współczesne, choćby marketingowe, ponieważ to nie określona mitologia ma dla odbiorcy znaczenie, a odpowiednio dobrana kompozycja czy struktura mitu (Czeremski 2016). Podobnie można traktować rozmaite idee, koncepcje czy nawet modele naukowe, które obecnie, zdaniem Tomaša Sedláčka, grają „taką samą rolę, jaką w starożytności odgrywały normatywne mity i przypowieści” (Sedláček 2012: 22). One również są drogowskazami postępowania człowieka. Są też inne podejścia do mitów. Roland Barthes wskazuje, że mit „jest sposobem porozumiewania się, jest komunikatem” (Barthes 2000: 239). Jest zatem tym, w jaki sposób ludzie mówią o kimś lub o czymś, jakie przypisują znaczenie różnym elementom rzeczywistości. Mitem może być też pewien niewidoczny, ale charakterystyczny dla danej społeczności mechanizm, który determinuje zachowania jej przedstawicieli. Według Marcina Napiórkowskiego (2019) wyborami i zachowaniami współczesnego, nowoczesnego społeczeństwa sterują „mitologie codzienności”, które wskazują np. co i gdzie kupić, co i za ile zjeść, czy i na jaki film wybrać się do kina.

Mity determinują wybory widzów filmowych i innych odbiorców kultury, jednak przykładów mitów funkcjonujących w sektorze kultury jest więcej. Dotyczą one choćby sposobów zarządzania organizacjami kultury, ponieważ wpływają na wyobraźnię ludzi poprzez utrwalanie lub wytwarzanie znaczeń związanych z działalnością artystyczną. Do mitów funkcjonujących w organizacjach kultury można zaliczyć różnego rodzaju opowieści: od tych w mniejszym lub większym stopniu opartych na faktach (np. mity założycielskie czy przełomowe zdarzenia z historii) po różnego rodzaju przesady. Przykładem opowieści mającej źródło w faktach może być historia patrona, która pomaga wyznaczyć cele organizacji i jej misję. Za patronem bowiem „ciągnie się ogon” wspomnień, czyli mityczna opowieść oparta na związanych z tą osobą wartościach i zasadach. Sięgając zatem po postać

patrona, teatr, muzeum, opera czy inna organizacja kultury pragnie nie tylko podnieść swój prestiż, ale także przenieść ten zestaw wartości na siebie i kierować się nimi w przyszłości. Funkcją taką może pełnić patron nie tylko oficjalny, ale również duchowy. Tak jest np. w Teatrze im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, w którym od 2016 roku patronem duchowym jest Stanisław Wyspiański. O zbieżności wartości reprezentowanych przez artystę i misji teatru można przeczytać na stronie internetowej instytucji: „Trudno znaleźć bardziej odpowiedniego i bliższego temu miejscu artystę. Jego idea poszukiwań głębszych sensów, odczarowywania tego teatru, Krakowa, Polski z bylejakości i wygodnictwa nadal inspiruje i nadal jest aktualna” (Teatr dziś 2022).

Innym rodzajem opowieści są przesady, które również wpływają na funkcjonowanie organizacji kultury. Na przykład wśród aktorów teatralnych istnieje zasada, że jeśli jednemu z nich wypadnie z rąk egzemplarz scenariusza, to należy go przydepnąć. Jeśli się tego nie zrobi, aktor (wedle przesądu) z pewnością zapomni tekstu podczas występu. Rytuał przydeptywania scenariusza jest więc wciąż kultywowany.

Organizacje kultury sięgają również po innego rodzaju rozwiązania, które można nazwać mitami. Chodzi o różnego typu modele zarządzania, które aplikują do swojej działalności, spodziewając się określonych korzyści. Przykładami takich rozwiązań są np. koncepcje *audience development*, społecznej odpowiedzialności czy organizacji uczącej się. Wiara w skuteczność tego typu modeli wynika nierzadko z tego, że ich założenia są zgodne z misją i celami stawianymi przez takie specyficzne podmioty, jakimi są organizacje kultury. Tymczasem, posiłkując się koncepcją mitologii Barthes'a, w wielu przypadkach rozwiązania te mogą być wdrażane nie ze względu na to, jakie są w rzeczywistości, ale dlatego, że się o nich mówi, a mówi się o nich, bo są modne. Ten szum wokół różnych koncepcji zarządzania, ta opowieść o ich skuteczności, to mit. Jest on czymś w rodzaju marketingu szeptanego, który w sposób podświadomy wpływa na wybory organizacji działających w sektorze kultury. Nie zawsze więc racjonalność i logika stoją za decyzjami organizacji kultury, są sytuacje, gdzie decydującą rolę odgrywa mit. Zarządzanie jest nierozzerwalnie powiązane ze światem znaczeń, bo samo wynika z wyobrażeń człowieka o świecie, w jakim przyszło mu żyć.

Chociaż teoria mitu jest już głęboko zakorzeniona w dyskursie naukowym, a rozmaite mity często wykorzystywane są w wytworach kultury i sztuki, to temat mitologii w zarządzaniu w kulturze jest jeszcze niezgłębionym zjawiskiem i wymaga eksploracji. Niniejsza publikacja stanowi odpowiedź na potrzebę zapełnienia tej luki. Numer tematyczny „Zarządzania w Kulturze” zatytułowany *Mitologie sektora kultury* to zbiór sześciu artykułów szeroko opisujących tematykę mitu w obszarze działań podejmowanych przez zawodowych artystów oraz różnorodne organizacje. Opowieści autorów ukazują teorię mitu z perspektywy nauk o zarządzaniu, mitoznawstwa, kognitywistyki czy etnografii, przybliżają temat mitologizowania działalności twórczej oraz kwestie związane z budowaniem wizerunku zarówno

artyści, jak i organizacji. Można pokusić się o stwierdzenie, że zebrane artykuły są interdyscyplinarnym dialogiem wokół roli mitów w zarządzaniu sektorem kultury.

Całość rozpoczyna artykuł Czesława Sikorskiego pt. *Mity pomagają i... szkodzą organizacji*. Autor przygląda się w nim mitom jako elementowi kultury organizacyjnej. Dokonując analizy porównawczej mitów funkcjonujących w organizacjach, omawia ich rolę i precyzuje, w jakich okolicznościach mają one charakter wspierający, a w jakich mogą okazać się szkodliwe zarówno dla pracowników, jak i dla całej organizacji.

Tekst zatytułowany *Zarządzanie umysłem mitycznym* autorstwa Macieja Czeremskiego to dogłębna eksploracja teorii mitu i propozycja wykorzystania tej wiedzy w procesach zarządzania kulturą. Autor artykułu przybliżył cechy mitu takie jak: operowanie fikcją, narracyjna forma, wyrażanie treści światopoglądowych, sprowadzanie przyczynowości do działań intencjonalnych agensów, posługiwanie się kontrintuicyjnością i kodowanie abstrakcji w konkretnych obiektach, a następnie próbuje odpowiedzieć na pytanie, jak powyższe cechy mogą wzbogacić praktykę zarządzania.

Trzeci artykuł, *Strategia mitu w marketingu filmowych profili facebookowych* autorstwa Mileny Le Viet-Błaszczuk, wychodzi od przeglądu literatury, żeby finalnie zaprezentować wyniki autorskich badań najlepszych profili facebookowych o tematyce filmowej. Autorka, korzystając z teorii monomitu, bricolage'u oraz kontrintuicyjności, identyfikuje różnorodne sposoby posługiwania się przywołanymi koncepcjami w działaniach marketingowych podmiotów działających na rynku filmowym.

Kolejny artykuł, *Znaczenie mitu w budowaniu marki osobistej hollywoodzkiego aktora* autorstwa Jolanty Bieńkowskiej, pozostawia czytelników w branży filmowej. Tekst ukazuje ewolucję strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego opartej na wiedzy o miecie. Autorka ilustruje zidentyfikowane kierunki zmian takimi sylwetkami ikon kina amerykańskiego jak Marilyn Monroe, Marlon Brando czy Meryl Streep.

Osadzenie działań jednostki w świecie mitu prezentuje również artykuł *Mitologizacja występów ulicznych: dyskurs, autonarracja i autokreacja* Marty Połec i Eweliny Grygier. Tekst stanowi syntezę wieloletnich niezależnych od siebie badań etnograficznych i różnorodnych doświadczeń obu autorek. Artykuł wyjaśnia, że działalność artystów ulicznych podlega mitologizacji, co ma swoje konsekwencje chociażby w kształtowaniu ich tożsamości i wizerunku. W tekście znajdziemy odpowiedzi na trzy pytania badawcze: W jaki sposób artyści występujący na ulicy i ich działalność jest określana? Jak artyści tworzą i tłumaczą sobie swoją własną historię występów na ulicy? Jak kreują i interpretują swój wizerunek?

Numer zamyka artykuł Marcina Laberscheka pt. *Organizacje idealne. Tworzenie mitów przedsiębiorstw Polski Ludowej z wykorzystaniem pomników*. Autor w nieoczywisty sposób łączy sztukę, którą jest rzeźba, z procesami zarządzania w przedsiębiorstwach Polski Ludowej. Czytelnik dowiaduje się z tekstu, jakie mity funkcjonujące w przedsiębiorstwach kryją się za stawianymi im pomnikami, a także

jakie wyobrażenia o zakładach pracy konstruuja stawiane im pomniki. Autor artykułu, w toku analizy zebranego materiału empirycznego, identyfikuje pięć kategorii mitów, za pomocą których ówczesne przedsiębiorstwa kreowały obraz idealnej socjalistycznej organizacji.

Redakcja „Zarządzania w Kulturze” pragnie złożyć serdeczne podziękowania Autorom i Autorkom artykułów zamieszczonych w niniejszym numerze. Osoby zainteresowane publikacją w kolejnych numerach czasopisma zapraszamy do współpracy. Szczegóły dotyczące znajdują Państwo na stronie internetowej periodyku: <http://www.ejournals.eu/Zarządzanie-w-Kulturze/>.

*Marcin Laberschek
Paulina Kwiatkowska-Chylińska*

Bibliografia

- Barthes Roland (2000). *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Czeremski Maciej (2016). *Strategia mitu w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Napiórkowski Marcin (2019). *Kod kapitalizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Sedláček Tomáš (2012). *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Teatr dziś (2022), <https://teatrwwrakowie.pl/teatr-dzis> [odczyt: 20.06.2022].

Mity pomagają i... szkodzą organizacji

Czesław Sikorski  <https://orcid.org/0000-0002-1344-2030>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: czeslaw.sikorski@uni.lodz.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Sikorski Czesław (2022). Mity pomagają i ... szkodzą organizacji. *Zarządzanie w Kulturze*, 23(2), 97–110.

Abstract

Myths are Both Helpful and... Disruptive to an Organization

Throughout this article, the role of myths as part of organizational culture is emphasized. Myths, similarly to cultures, diverge according to the type of organization. In the paper, opposing types of organizations are distinguished on the basis of their attitude to power and to environmental issues.

The objective of this article is to analyze the core myths exploited in organizations for motivational purposes in order to identify the conditions for their positive or negative impact on both organizational efficiency and employee wellbeing.

Keywords: myth, organizational culture, authoritarian organization, democratic organization, closed organization, open organization

Wprowadzenie

Mity są elementem kultury organizacyjnej. Służą one najczęściej jako przekaz podstawowych wartości, które pracownicy powinni realizować. Dążąc do ich upowszechnienia, kierownictwo ma zwykle na celu motywowanie pracowników do większego zaangażowania na rzecz organizacji. Treść mitów zależy od tego, w czym kierownictwo upatruje źródeł sukcesów organizacji. Są więc one ściśle uzależnione od rodzaju prowadzonej działalności, warunków otoczenia organizacji i wymaganych cech ludzi, którzy są w niej zatrudnieni.

Jak pisze Zygmunt Bauman, w epoce postmodernizmu indywidualizacja życia, spowodowana rozpadem wspólnot homogenicznych, zastąpiła mity tożsamościowe mitami korporacyjnymi, kształtującymi kulturę konsumpcyjną (Bauman 1966). Według Baumana jest to nowa kultura zniewolenia, w której to konsument ma złudzenie wolności wyboru, podczas gdy w rzeczywistości jest przedmiotem manipulacji. Odnosi się to zarówno do relacji między sprzedawcą a konsumentem, jak i do relacji między pracownikiem a pracodawcą. Przyjmując terminologię Baumana – mity

stają się narzędziem utowarowienia i urzeczowienia ludzi, którzy występują w tych rolach, na ich własne życzenie.

W artykule przedstawiono mity najbardziej typowe dla kultur organizacyjnych w organizacjach zasadniczo różniących się pod względem stosunku pracowników do władzy i pod względem ich stosunku do otoczenia organizacji. Analiza porównawcza mitów w organizacjach znajdujących się na przeciwległych krańcach skali możliwości odnoszących się do dwóch wspomnianych kryteriów typologii organizacji ma na celu lepsze wyeksponowanie różnic między nimi. Celem artykułu jest ocena roli mitów i skutków ich upowszechnienia w wybranych typach organizacji, a także określenie, w czym mogą one pomóc, a w czym zaszkodzić zarówno organizacji, jak i ludziom w niej pracującym.

Rola mitów w zarządzaniu

Mity są jedną z form społecznej komunikacji. Ci, którzy je rozpowszechniają i w nie wierzą, tworzą wspólne społeczności, w których mit odgrywa rolę aktu założycielskiego. W potocznym znaczeniu mit jest zmyśloną opowieścią, błędnym przypuszczeniem lub przesądem. Mimo tych oczywistych wad, a może dzięki nim, mit pełni ważną funkcję integracyjną, wskazując pożądane wartości i normy, usuwając sprzeczności poznawcze i wskazując cele wspólnych działań. Mit po prostu trafia do ludzi, którym zawarty w nim fałsz z jakichś powodów się podoba i którzy chcieliby, aby stał się prawdą. Siła społecznego wpływu mitów znana jest od dawna. Używali jej rozmaici przywódcy i jest często wykorzystywana w propagandzie. Z mitów narody czerpią swoją tożsamość, która zawsze jest krzepiąca i daje poczucie dumy.

Znaczenie mitów odkryli również kierownicy rozmaitych organizacji. Zaczęto po nie sięgać w zarządzaniu, gdy okazało się, że emocje oddziałują na ludzi silniej niż racjonalne argumenty. Mity trafiły więc do repertuaru bodźców wykorzystywanych w procesie motywowania pracowników. Pozwalają one bowiem kształtować określone wzory kulturowe, które są z takich czy innych powodów atrakcyjne dla pracowników, a przede wszystkim są korzystne dla organizacji. Mity w zarządzaniu mają na celu kreowanie u pracowników określonych potrzeb, zmianę hierarchii wartości i propagowanie pewnych wzorów zachowań. Korzyści pracowników, które wynikają z przyswojenia przez nich mitu, są zwykle mocno przesadzone, a korzyści dla organizacji są starannie ukrywane przez kierownictwo. To, że upowszechnianie mitu polega na fałszowaniu rzeczywistości i ukrywaniu rzeczywistych celów z nim związanych, jednoznacznie świadczy, że posługiwanie się mitami w procesie zarządzania jest zwykłą manipulacją.

Warto zauważyć, że motywacyjne skutki przyswajania sobie mitów przez pracowników przynoszą korzyści organizacji tylko w okresie jej stabilnego funkcjonowania, w czasie którego jej podstawowe wartości, cele strategiczne i rozwiązania strukturalne

nie ulegają zmianie. Kiedy jednak dochodzi do dużych zmian w funkcjonowaniu organizacji, zazwyczaj pod wpływem zasadniczych zmian w jej otoczeniu, wówczas zakorzenione pod wpływem mitów wzory kulturowe stają się stereotypami utrudniającymi ludziom przystosowanie się do nowych warunków pracy i osłabiają ich motywację. Mity mogą więc zarówno wzmacniać, jak i osłabiać organizację.

Typy organizacji ze względu na stosunek do władzy

Stosunek ludzi do władzy w organizacji zależy od ich subiektywnego umiejscowienia kontroli ich działań. Zgodnie z teorią Juliana B. Rottera ludzie dzielą się na tych, którzy ją lokalizują na zewnątrz siebie, i na tych, którzy ją lokalizują w sobie (Gliszczynska 1981: 169). Tam, gdzie pracownicy uważają, że kontrola dokonywana jest przez jakiś podmiot zewnętrzny w stosunku do ludzi, którzy podejmują rozmaite działania, tam hierarchiczny, scentralizowany system sprawowania władzy uważany jest za naturalny i pożądany. Jeśli natomiast dominuje przekonanie, że ludzie sami sprawują kontrolę nad swoimi działaniami i od nich zależy, jaki cel sobie postawią i w jakim stopniu go osiągną, wówczas centralizację władzy traktuje się jako utrudniającą działanie, niesprawiedliwą i frustrującą.

Pozytywny stosunek do hierarchii i centralizacji władzy otwiera drogę do tworzenia organizacji autorytarnych, w których możliwości realizacji celów upatruje się w wiedzy, umiejętnościach i cechach osobowych kierowników w hierarchicznym systemie zarządzania. Z kolei kwestionowanie hierarchii i domaganie się bardziej równomiernego podziału władzy jest punktem wyjścia do tworzenia organizacji demokratycznych, w których zwraca się uwagę na wykorzystanie potencjału wszystkich pracowników jako warunku sprawnego ich funkcjonowania.

Mity w organizacji autorytarnej

W organizacjach autorytarnych panuje przekonanie, że ludzie powinni szukać zewnętrznego autorytetu i kierować się jego wskazaniem. W związku z tym stosowana jest hierarchiczna struktura organizacyjna, w której stopień centralizacji uprawnień decyzyjnych jest wysoki. W organizacji tego typu wykluczone są partnerskie stosunki między przełożonym a podwładnym. Utrzymanie dystansu społecznego między ludźmi zajmującymi różne pozycje w hierarchii władzy uważa się tu za ważne dla zachowania kierowniczego autorytetu. Ów dystans władzy Geert Hofstede definiuje jako „zakres oczekiwań i akceptacji dla nierównego rozkładu władzy przez mniej wpływowych (podwładnych) członków instytucji lub organizacji” (Hofstede 2000: 67). Narzędziem pomocnym w stwarzaniu i utrzymywaniu dystansu między przełożonym a podwładnymi są rozmaite insygnia władzy, jak

publiczne oznaki rangi, tytuły i nazwy urzędów czy ograniczenia w dopuszczaniu odwiedzających.

W organizacji autorytarnej władza uważana jest za synonim prestiżu, co powoduje tendencję do pięcia się w górę i traktowania tych zabiegów jako naturalnej i jedynej drogi awansu. Kierownik nie może mieć wątpliwości przy podejmowaniu decyzji, a w szczególności dzielić się nimi z podwładnymi, nie wolno mu przyznawać się do błędu lub niemożności znalezienia rozwiązania. W ten sposób kierownik oddala się coraz bardziej od swoich podwładnych. Im silniejszy przywódca, tym bardziej jest on samotny. W organizacji tego typu podstawową normą społeczną jest posłuszeństwo. Uległość podwładnych, gorliwość, z jaką pragną wypełniać polecenia przełożonego, cementują i utrwalają hierarchię, świadczą bowiem o sile autorytetu przywódcy. Stanisław Ossowski zwrócił uwagę, że wpajanie posłuszeństwa jest najbardziej skuteczne wtedy, gdy polega na apelowaniu do bierności i bezwładności ludzkiej. Jest tak dlatego, ponieważ pełne posłuszeństwo, zwalniając z obowiązku decydowania, uwalnia również od niepokoju i konfliktów z tym związanych (Ossowski 1983: 85).

Taki model władzy spotykany jest najczęściej w organizacjach militarnych i paramilitarnych czy w zbiurokratyzowanych strukturach dużych korporacji. Mitami najczęściej w nich rozpowszechnianymi w celu ukształtowania pożądanego wzorów myślenia i zachowania są mit charyzmatycznego przywódcy i mit opiekuńczości.

Często mówi się, że ktoś, kto kieruje ludźmi, powinien mieć charyzmę. W ten sposób myli się charyzmę z autorytetem. Tymczasem autorytet oznacza tylko uznanie podwładnych dla cech umysłu i charakteru przełożonego, które nie wyklucza krytycznego podejścia do jego decyzji i poczynań. Natomiast istotą charyzmy jest silny wpływ przełożonego na sposób myślenia i zachowania podwładnych, który ich tego krytycznego podejścia pozbawia. Wiara w wyjątkowe zdolności przywódcy sprawia, że ludzie skłonni są całkowicie i bezkrytycznie podporządkować się poleceniom i wymaganiom przywódcy. Liderem charyzmatycznym jest przełożony, który ma łatwość uwodzenia swoich podwładnych poprzez oddziaływanie na ich pozytywne emocje. Charyzma przejawia się w umiejętności wyartykułowania wizji, którą podwładni gotowi są uznać za własną. Chodzi tu o odwołanie się do wartości, które są dla nich ważne, atrakcyjne i jednoznacznie rozumiane. Kluczową sprawą jest użycie właściwego języka i oddziaływanie na wyobraźnię. Umiejętność powiązania wizji z historycznymi zdarzeniami odwołującymi się do poczucia dumy lub wykorzystania aktualnych spraw i wydarzeń dla wyzwolenia ambicji jest w tym wypadku bardzo ważna. Skuteczność lidera charyzmatycznego jest tym większa, im bardziej wartości, na które się on powołuje, pomagają orientować się jego podwładnym w sytuacjach dla nich trudnych. Charyzma jest grą na emocjach, których wyzwolenie w danym środowisku oznacza nierzadko uruchomienie potężnej energii społecznej.

Na ogół uważa się, że charyzma wynika z osobistych, najczęściej wrodzonych cech jednostki, które czynią ją wyjątkową na tle reszty społeczności. Przeważająca grupa badaczy skłania się jednak do poglądu już dawno sformułowanego przez

Thomasa Hobbesa, który twierdził, że władca absolutny nie reprezentuje boskiej siły, ale słabość swoich poddanych – to oni bowiem obdarzyli go władzą absolutną, aby zaradzić własnej słabości (Manent 1994: 51). Istotnie, na charyzmatycznego przywódcę kreują swojego przełożonego jego podwładni, świadomi swoich braków, lęków i ograniczeń. Zwłaszcza w trudnych kryzysowych sytuacjach pojawia się zapotrzebowanie na przywódcę charyzmatycznego, który sobie z tą sytuacją poradzi, zapanuje nad chaosem i niepewnością. A zatem nie tyle cechy wrodzone, co sytuacja tworzy charyzmatyków.

Upowszechnianie mitu charyzmatycznego przywódcy ma w organizacji autorytarnej zapewnić posłuszeństwo i dokładność w wykonywaniu poleceń. Dlatego szczególne znaczenie ma wewnętrzny PR, za pomocą którego do pracowników docierają informacje o szczególnych walorach ich przełożonego oraz rozmaitych zagrożeniach, którym tylko on potrafi zapobiec. Motywowanie przez mit charyzmatycznego przywódcy jest popularne głównie dlatego, że przywódca może wtedy z łatwością realizować swoje cele, unikając zarówno trudnych negocjacji z podwładnymi, jak i grożenia im surowymi karami, co zawsze pogarsza atmosferę.

Blisko z tym mitem związany jest drugi mit upowszechniany w organizacjach autorytarnych, a mianowicie mit opiekuńczości. Chodzi o wpojenie pracownikom przekonania, że realizacja ich osobistych celów dotyczących kariery zawodowej, wysokości zarobków i w ogóle życiowego dobrostanu zależy od organizacji i jej kierownictwa. Na ten aspekt kierownicy zawsze zwracają uwagę, gdy w procesie motywowania pracowników stosują rozmaite bonusy, premie, przesunięcia awansowe, czy poprawiają warunki pracy. Często próbuje się w tym celu stworzyć domową atmosferę, zachęcającą pracowników do jak najdłuższego przebywania w firmie. Są firmy, jak Abuzz, gdzie pokoje służbowe przypominają mieszkania, w których pracownicy mają swoje sprzęty i w których często przebywają całą dobę, nie tylko pracując, ale i odpoczywając oraz wykonując zwykłe codzienne czynności (Rakowska 2007: 32). Mit opiekuńczości ma na celu podkreślenie roli organizacji w życiu pracowników i w ten sposób skłonienie ich do silnej integracji z jej celami i sposobem funkcjonowania. W rezultacie pracownicy stają się coraz mniej przekonani o własnych możliwościach radzenia sobie w życiu i coraz bardziej zależni od organizacji.

Mit charyzmatycznego przywódcy i mit opiekuńczości są ściśle ze sobą powiązane i służą uczynieniu pracowników gorliwymi wykonawcami poleceń. W istocie chodzi więc o to, by uzależnić pracowników od kierownictwa i maksymalnie wykorzystać ich dla dobra organizacji w taki sposób, który to kierownictwo uznaje za najlepszy. Wiara w te mity sprawia, że pracownicy, pozbawieni krytycznego myślenia i gotowi „pójść w ogień” za swoim przywódcą, nie mają możliwości ani chęci wykorzystania swojego potencjału, nie mówiąc już o jego rozwijaniu. Stają się oni bezmyślnymi narzędziami w ręku szefa, który nimi swobodnie dysponuje. Z punktu widzenia organizacji mogą zaistnieć sytuacje, w których taki sposób zarządzania może być skuteczny. Niemniej jednak kultura organizacyjna oparta na tych mitach bardzo

utrudnia funkcjonowanie organizacji, gdy zmiany w jej otoczeniu lub profilu działalności wymagają większego uczestnictwa pracowników w rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji. Jeśli zaś chodzi o pracowników, to w tej kulturze tracą oni szanse rozwoju zawodowego, zyskując w zamian spokój i poczucie bezpieczeństwa, co zawsze wiąże się z brakiem odpowiedzialności. Skoro bowiem o wszystkim decyduje genialne kierownictwo, to ono jest za wszystko odpowiedzialne.

Mity w organizacji demokratycznej

Organizacja demokratyczna charakteryzuje się małym dystansem władzy. Przy małym dystansie władzy miejsce w hierarchii nie ma większego znaczenia. Różnice miejsc w hierarchii wynikają z odgrywania różnych ról organizacyjnych, które przyjmowane są ze względów wyłącznie pragmatycznych i które poza tym niczym nie różnicują ludzi zajmujących w tej hierarchii wyższe i niższe pozycje. Do organizacji demokratycznych w pełni odnosi się uwaga Petera M. Senge'a o zasadniczej zmianie umiejętności decydujących o sukcesach w pracy kierowniczej. Nie są to już bowiem umiejętności podejmowania decyzji i rozwiązywania problemów, ale umiejętności mentorskie, trenerskie i pomagające innym w uczeniu się (Senge 1998: 335).

Z organizacją demokratyczną związana jest koncepcja samoprzywództwa Henry'ego P. Simsa i Charles'a C. Manza. Według tej teorii z samoprzywództwem (*self-leadership*) mamy do czynienia wtedy, gdy kierownik traci swoją centralną pozycję, ponieważ relacje między nim a podwładnymi z władczych zamieniają się w partnerskie. Wszyscy pracownicy są tu filarami organizacji, a nie tylko przywódca, który – jako jedyny – ma swoją wizję i nadaje kierunek działaniom. Wszyscy uczestnicy organizacji są bowiem zdolni do skutecznego kierowania swoim postępowaniem. Koncepcja samoprzywództwa zakłada silną motywację wewnętrzną pracowników zorientowanych na ambitne cele (Sims, Manz 1996: 196).

Cechami systemu organizacyjnego są w tym wypadku decentralizacja decyzji i tymczasowość podziału władzy. Oznacza to szczególną rolę więzi horyzontalnych i konieczność ścisłej współpracy różnych obszarów funkcjonowania organizacji. Uwikłani w poziome relacje współpracy szeregowi pracownicy muszą natychmiast reagować na pojawiające się problemy. Na konsultacje z przełożonym nie ma czasu. Poza tym płaska struktura sprawia, że kierownik na wyższym szczeblu musi zajmować się zupełnie inną kategorią spraw i nie ma wystarczającej orientacji w sprawach bezpośrednio wykonawczych. Ciężar decyzji spoczywa zatem na szczeblu wykonawczym. W związku z tym stopień sformalizowania zachowań organizacyjnych jest niski i pracownicy mają dużą swobodę działania.

Decentralizacja uprawnień decyzyjnych i niska formalizacja motywują do osiągnięć i rozwoju zawodowego, zwiększają kreatywność i podatność ludzi na zmiany, sprzyjają uczeniu się i właściwemu reagowaniu na zmiany w otoczeniu. Szczególnie

motywującą formą awansu jest w tych warunkach awans poziomy, polegający na uczestnictwie pracownika w realizacji coraz trudniejszych i bardziej ambitnych zadań w coraz bardziej elitarnych zespołach. Forma organizacji demokratycznej jest najczęściej spotykana w instytucjach nauki i kultury. Do najczęściej pojawiających się tam mitów należą mit samorealizacji i mit samodzielności.

Abraham Maslow potrzebę samorealizacji umieścił na szczycie hierarchii ludzkich potrzeb. Oznacza ona „postępującą aktualizację możliwości, zdolności i talentów jako realizację powołania, jako pełną wiedzę o własnej naturze i jej akceptację, jako stałe dążenie do wewnętrznej integracji i synergii” (Maslow 1968: 25). Nic dziwnego, że mit poczucia spełnienia się dość łatwo trafia do pracowników organizacji demokratycznej, na ogół żywo zainteresowanych swoim rozwojem zawodowym. Samorealizacja zwykle rozumiana jest jako efekt określonych działań jednostki, najczęściej nowatorskich, jaką wykonują przedstawiciele zawodów twórczych. Według Maslowa poczucie samorealizacji wymaga dużej dojrzałości psychicznej, autonomii i zatracenia się w działaniu owocującym doświadczeniem wręcz mistycznym.

Samorealizacja zawsze jest wyjściem poza przeciętność, doświadczaniem stanu najwyższej dojrzałości, indywidualności i spełnienia; to doświadczenie szczytowe, które wielcy twórcy opisywali prawie identycznie: „To jest zbyt cudowne. Nie wiem, jak potrafię to znieść. Mógłbym teraz umrzeć bez żalu” (Maslow 2006: 112). Samorealizacja to stan pełnego szczęścia, który niełatwo i nieczęsto się osiąga. Należy odróżniać „bycie szczęśliwym” od „bycia zadowolonym”. Ten drugi stan można osiągnąć znacznie łatwiej, także przez pracę w organizacji. Warto więc odróżniać potrzebę samorealizacji według Maslowa od potrzeby osiągnięć według Davida McClellanda. Pracownicy nastawieni na osiągnięcia zawodowe chętnie rywalizują z innymi, poszukują zadań trudnych, nowych i różnorodnych, których realizacja przynosi zaspokojenie tej potrzeby (McClelland 1961: 150). Jedyne, co łączy potrzebę osiągnięć z potrzebą samorealizacji, to motywacja wewnętrzna. Potrzeba osiągnięć może, ale nie musi, przerodzić się w potrzebę samorealizacji. Do zaspokojenia tej pierwszej wystarczy zadowolenie z własnej sprawności, uznanie otoczenia społecznego i uzyskany prestiż (Bieńkowska 2018).

Powód, dla którego motywowanie pracowników wizją możliwości samorealizacji jest mitem, wynika z tego, że w systemie organizacyjnym nie są możliwe do spełnienia trzy cechy osoby samorealizującej się. Pierwszą z nich jest sprzeciwienie się regułom tożsamości zbiorowej, wynikającej z danej kultury organizacyjnej, na skutek silnego poczucia tożsamości indywidualnej – „czuję, że robię to, co chciałbym robić, i tak, jak czuję, że powinienem to robić”. Pracownik postępujący wyłącznie według własnych reguł nie miałby szans na uczestnictwo w organizacji. Zbyt często okazywałoby się, że jego postępowanie oznacza lekceważenie poleceń przełożonego, przepisów organizacyjnych, oczekiwań współpracowników lub potrzeb klientów. Drugą cechą człowieka samorealizującego się jest proaktywność, związana ze spontanicznością zachowań. Osoba proaktywna jest stosunkowo słabo krępowana

w swoich działaniach przez czynniki sytuacyjne i dąży do zmiany środowiska, w którym się znajduje. Ludzie proaktywni poszukują okazji do dokonywania pożądanych zmian, wykazują inicjatywę, podejmują działania i podtrzymują je do momentu osiągnięcia celu. Płynność i nieokreśloność zasad postępowania jest w tym wypadku warunkiem samorealizacji. Organizacja, jaka by nie była, zawsze oznacza próbę uporządkowania, a więc również – ustabilizowania określonego rodzaju działalności. Wreszcie trzecią cechą człowieka samorealizującego się jest nastawienie na rozwój osobisty. Człowiek mający potrzebę samorealizacji traktuje organizację, w której jest zatrudniony, jako miejsce tymczasowe. Jest to postawa na wskroś egoistyczna. Dlatego celem wszystkich programów rozwoju pracowników jest łączenie korzyści dla pracowników z korzyściami dla organizacji.

Indywidualistyczny charakter procesu samorealizacji wyklucza zatem zaspokojenie tej potrzeby w organizacji. Praca w systemie organizacyjnym, nawet najbardziej liberalnym i najmniej sformalizowanym, wymaga bowiem podporządkowania i rezygnacji choćby z części własnych dążeń, pomysłów i inklinacji. Szansę na samorealizowanie się w pracy zawodowej mają przedstawiciele wolnych zawodów, nieskrępowani organizacyjnymi ograniczeniami, chociaż i oni w większości przypadków kierować się muszą oczekiwaniami swoich klientów. Motywowanie przez samorealizację skazuje więc pracowników, którzy w ten mit uwierzyli, na nieustanną frustrację.

Mit samodzielności odgrywa mniejszą rolę w motywowaniu pracowników, jest natomiast widocznym elementem kultury organizacyjnej w organizacji demokratycznej. Decyduje o tym nastawienie na rywalizację i osobiste sukcesy zawodowe. Poczucie bezpieczeństwa daje bowiem w tej kulturze przekonanie o własnej wiedzy i umiejętnościach, które pozwalają skutecznie rozwiązywać problemy zawodowe, a nie liczenie na pomoc współpracowników i przełożonego. Samodzielność zawodowa uważana jest za główną cechę fachowości, która jest podstawą ubiegania się o awans. Ponadto przekonanie o własnej samodzielności zawodowej zwalnia z konieczności dbania o ścisły związek z organizacją i poszerza możliwości wyboru takiego miejsca pracy, które pozwoli na szybszy rozwój zawodowy. Cechą kultury organizacyjnej opartej na micie samodzielności jest zatem większa fluktuacja pracowników i większe trudności w zapewnieniu ścisłej kooperacji między nimi w zespole wykonawczym.

Typy organizacji ze względu na stosunek do otoczenia

Wyróżnienie przez Roberta K. Mertona dwóch przeciwstawnych postaw – lokalnych i kosmopolitycznych – ma zasadnicze znaczenie, jeśli chodzi o typ kultury organizacyjnej decydujący o stosunku do otoczenia. Postawy lokalne są typowe dla ludzi pochłoniętych głównie wewnętrznymi problemami organizacji; te drugie zaś

są właściwe dla członków organizacji, którzy traktują siebie jako integralną część jej świata zewnętrznego (Merton 1968: 121).

Z tego punktu widzenia można wyróżnić dwa typy organizacji: zamkniętą i otwartą. W tej pierwszej jest tendencja odcinania się od wpływów otoczenia, które zagraża tożsamości organizacji. Realizacja celów organizacyjnych zależy w tym wypadku od uzyskania stanu względnej niezależności od otoczenia, co możliwe jest przez uzyskanie nad nim przewagi bądź przez skuteczną izolację (dzięki skutecznej izolacji) od jego wpływów. Oczywiście chodzi tylko o minimalizację kontaktów z otoczeniem, gdyż organizacja nie mogłaby istnieć przy całkowitym ich wykluczeniu. Organizacja otwarta natomiast oznacza gotowość jej członków do wielostronnej współpracy z otoczeniem, bez specjalnej troski o zachowanie tak czy inaczej rozumianej tożsamości. W jej kulturze organizacyjnej otoczenie traktowane jest jako zbiór rozmaitych szans na osiągnięcie sukcesu. Przy czym sukces rozumiany jest tutaj raczej w kategoriach indywidualnych lub grupowych, aniżeli w odniesieniu do całej organizacji, której granice stają się płynne.

Mity w organizacji zamkniętej

Organizacja zamknięta swoje dążenie do uniezależnienia się od otoczenia realizuje dwojako. Po pierwsze, nastawia się na kształtowanie w otoczeniu potrzeb, które mogłaby względnie łatwo i korzystnie dla siebie zaspokajać, natomiast minimalizuje konieczność przystosowywania się do zachodzących w otoczeniu zmian. Po drugie, organizacja ta stara się ograniczać zasilanie w zasoby i usługi pochodzące z otoczenia poprzez gromadzenie we własnej strukturze większości procesów usługowych i pomocniczych, które są niezbędne w realizacji działań podstawowych.

Aby realizować te zamierzenia strategiczne, organizacja musi dysponować odpowiednimi walorami marketingowymi, których atrakcyjność pozwoli jej narzucać w otoczeniu określone mody i tendencje, a nie podążać za tymi, które narzucają inne organizacje. Chodzi więc o silną pozycję rynkową, posiadanie rozpoznawalnej i dobrej marki oraz skutecznego marketingu. Organizacja zamknięta jest zwykle duża, posiada złożoną strukturę i odpowiednie zasoby finansowe, które pozwalają jej na liczne akcje promocyjno-reklamowe.

Charakterystyczna dla tych organizacji jest ochrona stabilności metod pracy i wewnętrznych rozwiązań organizacyjnych. Służy temu nie tylko względna izolacja od wpływów otoczenia, ale również wysoki stopień sformalizowania w postaci szczegółowych instrukcji wykonawczych i innych przepisów organizacyjnych. Cechy te umożliwiają dość daleko posunięty podział pracy, czyli wąską specjalizację komórek organizacyjnych i stanowisk pracy, która zwiększa wydajność pracy. Stabilność funkcjonowania wymaga konserwatywnego podejścia w zarządzaniu, które polega na przywiązaniu do wypróbowanych w przeszłości metod i rozwiązań.

Atrakcyjność marki organizacji wpływać ma nie tylko na otoczenie, ale również na pracowników. Chodzi bowiem o motywowanie oparte na imponowaniu pracownikom szczególnymi walorami organizacji, które powinny wywołać ich podziw i chęć podporządkowania się jej wymaganiom. Często stosowany jest model zarządzania poprzez wartości służący utrwalaniu wśród pracowników tożsamości organizacji i poczucia lojalności w stosunku do niej.

Typ organizacji zamkniętej jest najczęściej spotykany w dużych firmach o bogatej tradycji i uznanej marce. Poza tym jej cechy są widoczne w organizacjach finansowych, takich jak banki czy firmy ubezpieczeniowe. Charakterystycznymi mitami w kulturach organizacyjnych tych organizacji są mit tożsamości i mit lojalności.

Mit tożsamości ma na celu wpojenie pracownikom przekonania, że ich uczestnictwo w organizacji jest wartością samą w sobie. Powinni zatem czuć się wyróżnieni i mieć poczucie wyższości w stosunku do innych. Decydować ma o tym wieloletnia, spotykająca się z powszechnym uznaniem tradycja organizacji czy jej społeczny prestiż związany z ważną lub ciekawą funkcją, jaką ona spełnia w społeczeństwie. Upowszechnienie w organizacyjnej społeczności mitu tożsamości ma na celu jej silne zintegrowanie i akceptację sposobu funkcjonowania organizacji. Istotną rolę odgrywają tu rozmaite symbole, rytuały i ceremonie organizacyjne.

Zgodnie z teorią tożsamości społecznej ludzie budują tę tożsamość, porównując własną grupę do innych grup. Ich poczucie własnej wartości rośnie tym bardziej, im bardziej wierzą w to, że ich grupa wyróżnia się korzystnie na tle innych (Kenrick et al. 2002: 567). W kulturze organizacyjnej może się to wyrażać w niezmiennym wyobrażeniu o misji i wartościach własnej organizacji, co może być zarówno przyczyną, jak i skutkiem wyizolowania się z otoczenia. Usiłując podtrzymywać nierealistyczne tożsamości, organizacje skazują się niekiedy na zagładę, a przynajmniej na poważne problemy adaptacyjne. Gareth Morgan przytacza przykłady firm amerykańskich produkujących w latach 60. mechaniczne zegarki i maszyny do pisania. Firmy te nie wzięły pod uwagę rozwoju technologii mikroprocesorowej. Uważając się za producentów wyłącznie tych wyrobów o tradycyjnym standardzie, rychło poniosły ekonomiczną klęskę (Morgan 1986: 244).

Głębokie przywiązanie do określonej tożsamości organizacyjnej rodzi dwie konsekwencje. Pierwszą jest swoisty fatalizm wyrażający się w przekonaniu o konieczności kontynuowania raz obranego kursu i niemożności, albo lepiej – niestosowności zmiany. Drugą konsekwencją jest nieuchronnie konfrontacyjny stosunek do otoczenia. Własną tożsamość organizacja może określić jedynie w stosunku do innych organizacji, od których trzeba się różnić, to znaczy być od nich lepsza. W ten sposób otoczenie organizacji staje się przeciwnikiem lub konkurentem, z którym trzeba walczyć, a nie współpracować.

Konsekwencją silnego poczucia tożsamości jest pojawienie się kolejnego mitu organizacyjnego, jakim jest mit lojalności. Polega on na wpajaniu pracownikom przekonania o konieczności całkowitego oddania celom i interesom organizacji.

W przypadku jakiegokolwiek konfliktu między organizacją a elementami jej otoczenia pracownik powinien zawsze stanąć po stronie organizacji i bronić jej dobrego imienia. To właśnie po to, by silniej związać pracowników z organizacją, uświadomić im, jak wiele mogą z siebie jej dać, organizuje się z pozorów bezsensowne szkolenia typu *survival*. Pływanie, bieganie i wspinanie się w ekstremalnych warunkach ma być psychologicznym przygotowaniem do bezwzględnej walki o pozycję firmy na rynku, której bez maksymalnego wysiłku i poświęcenia wygrać nie można.

Głębokie zaangażowanie pracowników, wynikające z internalizacji norm i wartości organizacyjnych, oznaczające „oddanie całym sercem i umysłem”, wydaje się dla wielu kierowników, powołujących się na przykłady zachowania ludzi w firmach japońskich, stanem wręcz idealnym. Nie studzą tego entuzjazmu nawet wyniki badań świadczące o negatywnych skutkach tak silnego zaangażowania, którymi są skłonności konformistyczne, tłumiące kreatywność, oraz ograniczenie organizacyjnej elastyczności (O'Reilly, Chatman 1986).

Mity w organizacji otwartej

Organizacja otwarta nastawiona jest na rozmaite formy współpracy z otoczeniem, w którym poszukuje się wspólnoty interesów z różnymi podmiotami. Funkcjonowanie organizacji tego typu oparte jest na przekonaniu, że największe sukcesy są wynikiem odpowiedniej wymiany zasobów z innymi organizacjami. Główną przyczyną tworzenia się rozmaitych sieci współpracy jest różnorodność i rozproszenie kompetencji w organizacjach w zakresie technologicznym, produkcyjnym, marketingowym, organizacyjnym, menedżerskim itp. Posiadanie tych kompetencji przez podmiot gospodarczy jest źródłem przewagi konkurencyjnej. Rzadko się jednak zdarza, aby w danej firmie kompetencje te były kompletne, zwłaszcza jeśli chodzi o wymagania globalnego rynku. W tej sytuacji coraz więcej organizacji przechodzi wyraźną ewolucję od autarkii do otwartości, od koncentrowania wszystkich funkcji pod jednym kierownictwem do daleko idącej dekoncentracji i funkcjonowania różnych zespołów zadaniowych w strukturach sieciowych obejmujących partnerów nawet z różnych części świata. Czas tej współpracy jest na ogół ograniczony do realizacji danego projektu, a konfiguracja partnerów jest zmienna. Tworzenie międzyorganizacyjnych sieci współdziałania jest szczególnie ważne w firmach zmuszonych do szybkiego reagowania na sytuacje w ich otoczeniu rynkowym. Chodzi o to, aby szybko i efektywnie łączyć ludzi, kapitał i środki techniczne w procesach wytwórczych, przełamując granice poszczególnych organizacji.

Organizacja otwarta dąży do jak największej elastyczności działania. Sprzyja temu decentralizacja uprawnień decyzyjnych, wielofunkcyjność komórek organizacyjnych i stanowisk pracy oraz niski stopień sformalizowania organizacji. Elastyczności działania sprzyja także stosowanie zasady *lean management*, polegającej na

usuwaniu ze struktury organizacji procesów pomocniczych i usługowych, których wykonywanie pozostawia się organizacjom otoczenia. Tego rodzaju *outsourcing* pozwala lepiej koncentrować się na działalności podstawowej i szybciej reagować na zmiany w otoczeniu.

Ten typ organizacji występuje najczęściej w firmach działających na silnie konkurencyjnych rynkach, w firmach usług marketingowych i informatycznych, a także w organizacjach pozarządowych. Mitami najczęściej w nich rozpowszechnianymi są mit innowacyjności i mit mobilności.

Mit innowacyjności upowszechniany jest w organizacjach otwartych, ponieważ wprowadzanie na rynek nowych produktów lub usług najbardziej zwiększa siłę konkurencyjną organizacji. Dzięki temu można skutecznie reagować na potrzeby klientów i zachowania konkurentów. Od tego zależy umiejętność efektywnego wykorzystywania szans rozwoju, które w skomplikowanych relacjach światowej gospodarki pojawiają się co prawda często, ale na bardzo krótko. Pracownicy są więc ustawicznie motywowani imperatywem innowacyjności. Od ich nowatorskich pomysłów i oryginalnych przedsięwzięć zależy rozwój ich karier zawodowych. Nie wystarczy już rzetelne wykonywanie swoich stałych obowiązków, wymagana jest kreatywność, ciągle poszukiwanie możliwości zmian.

Ten nacisk na innowacje sprawia, że często mamy do czynienia z inflacją innowacji, z których większość nie przynosi korzyści ani organizacji, ani jej klientom. Zwiększające się bogactwo oferty towarowej dzięki częstym innowacjom nie pomaga konsumentom w dokonywaniu wyborów zakupowych, ale wręcz przeciwnie – przeszkadza. Konsumenty szybko się przekonują, że różnice wartości między nowymi a dotychczasowymi produktami są nieznaczne, a nierzadko się zdarza, że nowości ustępują pod tym względem produktom dłużej istniejącym na rynku. Wiele spośród innowacji to jedynie imitacje innych marek z nieznacznymi zmianami mającymi podnieść atrakcyjność towaru. Nowe wersje danego produktu są najczęściej bardziej skomplikowane i mniej wygodne w użytkowaniu. Zapal projektantów i konstruktorów prowadzi nieraz do tego, że produkt zostaje wyposażony w tyle funkcji i możliwości, że staje się zbyt złożony, aby można go było zrozumieć, i zbyt kosztowny, aby można go było sprzedać (Kelley, Littman 2009: 315–318).

Fatalnym skutkiem upowszechnienia mitu innowacyjności, o znacznie szerszym zasięgu, jest olbrzymie marnotrawstwo zasobów. Masowe wycofywanie z użytkowania produktów niedawno wytworzonych i zastępowanie ich nowymi co prawda nakręca koniunkturę, ale jednocześnie niepomiarnie zwiększa zapotrzebowanie na energię, surowce i wszelkie inne materiały. Pogoń za innowacjami pod hasłem postępu i rozwoju prowadzi wręcz do działań zagrażających środowisku naturalnemu i przybliżających widmo katastrofy klimatycznej.

Wymóg elastyczności działania jest przyczyną upowszechniania się mitu mobilności. Poszerzanie repertuaru wiedzy oraz umiejętności pracowników jest bowiem ograniczone i w związku z tym stanowi istotną barierę w zwiększaniu ich

elastyczności zawodowej. Jednakże wskazana wyżej tendencja do tworzenia tymczasowych międzyorganizacyjnych zespołów projektowych sprawia, że coraz więcej pracowników, uczestnicząc w tych zespołach, musi zmieniać swoje otoczenie organizacyjne i społeczne dość często. Choć wykonywają oni na ogół te same czynności zawodowe, to jednak służą one realizacji różnych celów, co często wymaga zmiany dotychczasowych priorytetów. Wykonują je w różnych warunkach organizacyjno-technicznych, co może rzutować na metody pracy. Wreszcie pracują oni w różnym otoczeniu społecznym, co niekiedy wymusza konieczność zmiany moralnych, obyczajowych i prakseologicznych norm zachowań. Zapewniająca elastyczność działania mobilność pracowników polega więc na umiejętności adaptacji do zmieniających się miejsc wykonywania pracy.

W wielu współczesnych organizacjach coraz częściej nie chodzi więc o to, by pracownik był elastyczny w sensie umiejętności zawodowych, ale o to, by mógł on być wykorzystywany w różnych konfiguracjach organizacyjnych i społecznych. Do tego zaś nie są potrzebne szerokie umiejętności zawodowe, ale umiejętności natury zarządczej, polegające głównie na trafnym diagnozowaniu szerszego kontekstu własnego zadania oraz umiejętności natury społecznej, w szczególności komunikacyjne i koncyliacyjne. Posiadanie takich umiejętności decyduje o zawodowym wizerunku pracownika, od którego zależy, jak często będzie on otrzymywał propozycję uczestnictwa w atrakcyjnych zespołach projektowych. W tych warunkach pracownicy, uczestnicząc w realizacji rozmaitych projektów międzyorganizacyjnych, mogą znacząco zmniejszyć swoją zależność od danej organizacji.

Taki nomadyczny charakter pracy człowieka wędrującego od zespołu do zespołu bardzo osłabia społeczną i organizacyjną integrację. Sprzyja to koncentracji na własnym wizerunku zawodowym, często ze szkodą dla interesów zatrudniającej firmy. Głównie z tego powodu duża mobilność pracowników decydująca o elastyczności organizacji i korzyściach z tym związanych okazuje się mitem.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza porównawcza mitów w wybranych typach organizacji skłania do sformułowania kilku wniosków.

Po pierwsze, przedstawione mity są narzędziami motywowania pracowników i w tym celu są one prezentowane i upowszechniane przez kadrę kierowniczą. Jako takie są one przejawem świadomego kształtowania wzorów kulturowych przez kierownictwo organizacji. Trzeba jednak pamiętać, że są również mity tworzone i upowszechniane przez samych pracowników. Pełnią one wówczas inną funkcję kulturotwórczą, najczęściej o charakterze integracyjnym lub poznawczym.

Po drugie, mity mogą być pomocne w procesie zarządzania organizacją pod warunkiem, że ich wpływ na zachowania pracowników nie będzie przesadny, to

znaczy wówczas gdy pracownicy, postępując zgodnie z przesłaniem mitu, zachowają przy tym pewien dystans i krytyczny do niego stosunek.

Po trzecie, mity mogą przynieść korzyści organizacji w warunkach stabilności cechującej sposób jej funkcjonowania. W przypadku konieczności zmiany tego sposobu mity zamieniają się w kulturową barierę, utrudniającą pracownikom przystosowanie się do nowej sytuacji.

Po czwarte, o ile mity mogą organizacji pomagać lub szkodzić, o tyle zawsze są one szkodliwe dla pracowników, zwłaszcza przy bezkrytycznym ich akceptowaniu. Oznaczają one bowiem poruszanie się w fikcyjnej rzeczywistości. Jeśli pracownik nie potrafi wyłuskać z mitu racjonalnego i realistycznego jądra, wówczas kieruje się w swojej pracy zawodowej szkodliwym stereotypem kulturowym.

Bibliografia

- Bauman Zygmunt (1966). *Kultura i społeczeństwo. Preliminaria [Culture and Society: Preliminaries]*. Warszawa: PWN.
- Bieńkowska Jolanta (2018). Self-fulfilment – Internal Need or Social Expectation? *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19(8/1), 325–336.
- Gliszczyńska Xymena (1981). *Motywacja do pracy*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Hofstede Geert (2000). *Kultury i organizacje*. Warszawa: PWE.
- Kelley Tom, Littman Jonathan (2009). *Sztuka innowacji*. Warszawa: MT Biznes.
- Kenrick Douglas T., Neuberg Steven L., Cialdini Robert B. (2002). *Psychologia społeczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Manent Pierre (1994). *Intelektualna historia liberalizmu*. Kraków: Arcana.
- Maslow Abraham H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. Princeton: Van Nostrand.
- Maslow Abraham H. (2006). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McClelland David (1961). *The Achieving Society*. Princeton: Von Nostrand.
- Merton Robert K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.
- Morgan Gareth (1986). *Image of Organization*. Beverly Hills–London–New Delhi: SAGE.
- O'Reilly Charles A., Chatman Jennifer A. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Pro-social Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492–499.
- Ossowski Stanisław (1983). *O osobliwościach nauk społecznych*. Warszawa: PWN.
- Rakowska Anna (2007). *Kompetencje menedżerskie kadry kierowniczej we współczesnych organizacjach*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Senge Peter M. (1998). *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Sims Henry P., Manz Charles C. (1996). *Company of Heroes. Unleashing the Power of Self-Leadership*. New York: Wiley and Sons.

Maciej Czeremski  <https://orcid.org/0000-0003-4906-2045>

Uniwersytet Jagielloński

e-mail: maciej.czeremski@uj.edu.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Czeremski Maciej (2022). Zarządzanie umysłem mitycznym. *Zarządzanie w Kulturze*, 23(2), 111–131.

Mitologie sektora kultury

2022, 23(2), s. 111–131

doi:10.4467/2084397ZK.22.008.16162

www.ejournals.eu/Zarządzanie-w-Kulturze

Abstract

Managing the Mythical Mind

The aim of the article is to consider whether the mental mechanisms essential for the functioning of a myth, used effectively for many years in culture-creating activities (especially in the area of art and entertainment), can also be applied to the processes of cultural management. The hypothesis of such a possibility is based on the belief that the same properties of human cognitive architecture that account for the popularity of the form of myth are (or can be) used to shape specific attitudes and actions. In particular, this applies to such properties of myth as narrative communication, fiction, worldview referencing, concepts of agency, as well as counterintuitive imagery and primary metaphors. The article is a theoretical study based on a review of literature in the field of the theory of myth and cognitive science, discussing the perspective of the application of findings made at the intersection of these two domains in management theory and practice as well as potential empirical research in this area.

Keywords: myth, management, mind, evolution, cognitive science

Kultura mityczna a zarządzanie kulturą

Współczesna kultura doskonale zdaje sobie sprawę z siły mitu. Najbardziej znanym przykładem tego zjawiska jest prawdopodobnie wykorzystanie opracowanej przez Josepha Campbella (2013) koncepcji monomitu – uniwersalnej struktury wydarzeń porządkującej przebieg akcji w narracjach tradycyjnych – jako wzorca dla twórczości literackiej, a zwłaszcza filmowej (Vogler 2010). Rozumowanie stojące za tą propozycją zakłada, że skoro w wyniku takich bądź innych procesów świat opowieści folklorystycznych został wyraźnie zdominowany przez jeden wzorzec narracyjny, będący zresztą w istocie rozwiniętym scenariuszem procesu inicjacyjnego (van Genneep 2006; Turner 2010), to wydaje się on szczególnie przez ludzi ceniony. Można zatem próbować wykorzystać go także jako podstawę opowieści współczesnych. Warto zresztą dodać, że Campbell nie jest jedynym badaczem tradycyjnych form narracyjnych, którego dorobek próbuje się wykorzystywać do zrozumienia popkultury.

Otrzymano/Received: 06.04.2022

Zaakceptowano/Accepted: 25.06.2022

Opublikowano/Published: 30.06.2022

Niektórzy badacze wolą na przykład sięgać do opracowań Władimira Proppa (2011) i w nich szukać organizacyjnego wzorca dla współczesnych scenariuszy filmowych czy powieści (Wollen 1976; Fell 1977).

Inną powszechnie znaną próbą ukazania mitycznego charakteru współczesnej kultury są analizy Rolanda Barthes'a (2000) i ich współczesne kontynuacje (Garcin 2010). Przyjmując za wyznacznik mityczności sytuację, w której znak samą swoją formą odsyła odbiorcę do dodatkowego poziomu znaczeniowego, francuski semiotyk stworzył możliwość bardzo szerokiego „wpisywania w mit” właściwie każdego przekazu ideologicznego. Jednocześnie jednak to, co robił Barthes, nie było tak naprawdę niczym innym niż wykazaniem, że także w kulturach współczesnych działają te same mityczne mechanizmy, które Claude Lévi-Strauss (1973, 1978, 1994, 2001, 2010, 2013) wykrył w mitach społeczności tradycyjnych. W jednym i drugim przypadku mamy do czynienia z zakodowaniem pewnych znaczeń w postaci materialnych obiektów, czyli z semiozą opartą na tak zwanym bricolage'u. Różnica polega jedynie na tym, że zamiast zwierzętami, zjawiskami atmosferycznymi czy stanami żywności człowiek współczesny koduje te znaczenia także samochodami, strojami czy stosowanymi przez siebie rodzajami środków piorących.

Co istotne, siłę mitu docenił także marketing. Szokujący w jakimś sensie ciąg odkryć wykazujących zaskakującą irracjonalność zachowań konsumenckich, lub bardziej ogólnie ekonomicznych (Kahneman 2012), zmusił branżę marketingową do szukania innych mechanizmów oddziaływania niż te, które odwoływały się do prostej argumentacji dotyczącej najlepszego z możliwych wyborów (Heath 2008). Także i w tym obszarze duże znaczenie okazał się mieć schemat monomitu (Czeremski 2016: 51–96) czy kodowanie oparte na bricolage'u (Williamson 1978; Levy 1978, 1981). Szczególnie ważne były jednak te modele działań marketingowych, które postanowiły osadzić je silniej w strukturze kultury, odkrywając przy tym, że mit stanowi jedną z jej stałych składowych. Przełomowe stały się na przykład propozycje Douglasa Holta (2004; Holt, Cameron 2012), zgodnie z którymi marki powinny być traktowane jako kulturowe ikony, to jest jako swoiste odsyłacze do tak zwanych mitów tożsamości, będących narzędziami integracji sprzecznych prądów kulturowych.

Wszystko to jest zresztą jedynie przykładem bardziej ogólnej świadomości uwikłania współczesnych procesów kulturowych w mit (Cassirer 2006; Mielecinski 1981; Napiórkowski 2014, 2018; Wadowski 2013). Istotne jest przy tym, że nie chodzi tu wyłącznie o pokazanie mitycznego charakteru kultury, ale także o świadome wykorzystanie ludzkiej słabości do mitu w aktach twórczego kreowania jej nowych elementów. Autorzy scenariuszy filmowych, powieści czy kampanii marketingowych nie tylko zatem w sposób nieświadomy podążają za mitycznymi wzorcami, ale czynią to z premedytacją, przy wykorzystaniu teoretycznych modeli opisujących mityczne zjawisko. Istnieją podręczniki – najlepszym przykładem są wspomniane już publikacje Christophera Voglera (2010) i Douglasa Holta (2004) – oraz kursy uczące, jak robić z form kulturowych mity.

Tu pojawia się jednak pewien przynajmniej potencjalny paradoks dotyczący zarządzania taką pod wieloma względami mityczną kulturą. O ile bowiem w wytwarzaniu kultury zrozumienie, czym jest i jak działa mit okazuje się istotne, o tyle w procesach zarządzania kulturą wiedza ta wykorzystywana jest w bardzo ograniczonym zakresie (Sikorski 2019). Istnieje oczywiście możliwość uzasadnienia takiego stanu rzeczy za pomocą argumentacji głoszącej, że procesy kulturotwórcze i procesy zarządzania kulturą to dwa skorelowane, ale jednak rozłączne obszary działań, i że mechanizmy istotne dla jednego z nich nie mają żadnego znaczenia dla drugiego. W tym sensie, nawet jeśli dokonano rozpoznania istotności mitu dla samej kultury, to nie musiałoby to oznaczać, że mit jest istotny także dla zarządzania nią. Argument ten wydaje się jednak wątpliwy w kontekście rozstrzygnięć dotyczących źródła popularności mitu.

Umysł jako źródło mitu

Wśród mitoznawców istnieje właściwie powszechna zgoda, że znaczenie, jakie mit odgrywał i odgrywa w rozmaitych oddalonych od siebie w czasie i przestrzeni kulturach, może mieć tylko jedno źródło – samą ludzką naturę (Segal 2006). Co jednak dokładnie znaczy to, nie zawsze zresztą wyrażane wprost, przekonanie? Z naturalistycznego punktu widzenia oznacza ono tyle, że za tendencję do posługiwania się mitem odpowiadają ewolucyjnie wykształcone sposoby działania ludzkiego umysłu (Donald 1991; Mithen 1998; d'Aquili, Newberg 1999; Newberg et al. 2001; Czeremski 2020, 2021a, 2021b). W takim ujęciu człowiek lubi posługiwać się mitem, bo jest to dla niego odruchowy sposób opisu rzeczywistości. A owa odruchowość wynika z kolei z tego, że taki sposób interpretacji jest albo przystosowawczo użyteczny, albo też stanowi produkt uboczny interpretacji użytecznych (Gould, Lewontin 1979). Mit może być zatem rozpatrywany w kategoriach systemowego połączenia produktów ludzkiego umysłu, utrwalonych w toku ewolucji w wyniku ich pozytywnego wpływu na wartość adaptacyjną organizmów. Możliwość przyjęcia takiej perspektywy zachodzi przy tym wbrew całej pozornej dziwaczności obrazów świata, jakie oferują mity. Z adaptacyjnego punktu widzenia istotne są bowiem nie przesłanki stojące za danymi zachowaniami, ale efekty tych zachowań. Istnieje zatem możliwość utrwalenia w toku ewolucji takich interpretacji, które pomimo swojej oczywistej fałszywości, prowadzą do zachowań mających pozytywne efekty dla przetrwania (Hoffman 2019). Ze względu na ich formę (lapidarność, prostota) mogą one nawet wygrywać z interpretacjami bardziej zgodnymi z obiektywnymi stanami rzeczywistości, lecz jednocześnie bardziej złożonymi czy niejasnymi (Wilson 2010: 98–99).

Jeśli powyższy sposób rozumienia genezy mitu jest słuszny, to oznacza to, że mit stanowi naturalny w sensie kognitywnym (to jest łatwy do wytworzenia, płynny i automatyczny) sposób interpretowania rzeczywistości przez człowieka i jedynie

w pewnych specyficznych okolicznościach będzie on zastępowany interpretacjami alternatywnymi (Barrett 2011; McCauley 2011). Oczywiście także i w tym przypadku można argumentować, że procesy mentalne stojące za formowaniem mitu i odpowiadające za jego kulturotwórczą rolę są rozłączne z formami aktywności umysłu istotnymi w procesach zarządzania. W efekcie to, co jest naturalne w obszarze tworzenia kultury, dalej można uznawać za nieistotne, gdy mowa o zarządzaniu nią. Przed przyjęciem tego założenia warto jednak przyrzeć się, czy produkty ludzkiego umysłu konstytuujące mit faktycznie są nieistotne dla działań, procesów i decyzji składających się na funkcjonowanie instytucji organizujących „życie” kultury.

Z definiowaniem mitu związane są liczne i powszechnie znane problemy (Cohen 1969; Honko 1972; Strenski 1995: 1; Cassirer 2006: 50). Nawiązując jednak do funkcjonujących współcześnie wieloaspektowych definicji mitu (Doty 2000: 33–34; van Binsbergen 2009: 314), a jednocześnie nadając im taką formę, która pozwoli potraktować ich składowe jako produkty ludzkiego umysłu, przyjmuje się tu następującą definicję mitu (Czeremski 2001a: 18): mit to fikcyjna narracja wyrażająca treści światopoglądowe, w których ważną funkcję pełnią wyobrażenia intencjonalnych agensów o cechach kontrintuicyjnych, a owe treści wyrażane są za pomocą logiki konkretności, to jest kodowania w materialnych obiektach, zjawiskach i atrybutach. Należy przy tym zastrzec, że taka definicja odnosi się ściśle rzecz biorąc jedynie do mitycznego prototypu, podczas gdy realne formy mityczne mogą pozostawać z nim wyłącznie w relacji podobieństwa rodzinnego, zgodnie z koncepcją klasyfikacji opracowanej przez Elenor Rosch (1973, 1975, 2005). W efekcie poszczególne zjawiska mogą być lepszymi (silniejszymi, posiadającymi większą zgodność z prototypem) bądź gorszymi (słabszymi, posiadającymi mniejszą zgodność z prototypem) przykładami mitu, co pozwala uwzględnić realny stopień złożoności mitycznego zjawiska, a jednocześnie traktować je jako coś relatywnie specyficznego. Warto także zwrócić uwagę, że ta specyfika pojawia się dopiero na poziomie konfiguracji wymienionych cech. Każda z nich, z osobna, może bowiem występować w szeregu innych zjawisk, co skądinąd jest oczywiste w sytuacji traktowania ich jako ewolucyjnych odruchów umysłu. Zgodnie z tym podejściem żadna z tych cech nie pojawiła się bowiem wyłącznie po to, by wytwarzać mity.

Cechy mitu i ich kognitywna baza a procesy zarządzania

Poniżej omówione zostaną poszczególne cechy mitycznego prototypu. Za każdym razem są one traktowane jako naturalny produkt ludzkiego umysłu, ze wskazaniem skąd się wzięły i na czym polega owa naturalność. Ich opis będzie zatem zawierać omówienie przyczyn warunkujących procesy ewolucji mentalnej w taki sposób, że doprowadza ona do pojawienia się umysłów wytwarzających akurat takie, a nie inne produkty. Następnie dokonana zostanie ocena, czy kształt powiązanej z daną

cechą mitu architektury poznawczej jest lub może być istotny dla organizacji procesów zarządzania. Przy czym, ze względu na wielość sposobów rozumienia terminu „zarządzanie” (Mintzberg 1980: 1–27; Raduan et al. 2009), przyjmuje się tu jego szerokie, podręcznikowe, rozumienie, zgodnie z którym jest to zbiór działań wykorzystujących wszelkie zasoby danej organizacji dla sprawnego osiągnięcia zamierzonych dla niej celów (Griffin 2004: 6).

Niektóre z wniosków wypływających ze znajomości mitu rozpatrywanego w kontekście sposobów działania ludzkiego umysłu mają banalny i oczywisty charakter, a powiązane z nimi techniki wpływania na sposób funkcjonowania grup ludzkich czy instytucji używane są powszechnie (są bowiem intuicyjne bądź wynikają z innych teoretycznych modeli zarządzania). Dotyczy to na przykład możliwości operowania fikcją czy skuteczności storytellingu. W takich przypadkach znajomość mitu jedynie potwierdza słuszność tych technik i ewentualnie dodaje do nich przyczynowe wyjaśnienie ich skuteczności. W innych sytuacjach wiedza o micie wydaje się jednak wносить do teorii zarządzania pewne nieoczywiste lub niesłusznie niedoceniane rozwiązania. Tak jest choćby w kwestii użyteczności wyobrażeń kontrintuicyjnych czy istotności, jaką ludzie przywiązują do działań intencjonalnych agensów. Istotne jest także widoczne w przypadku mitu współdziałanie wszystkich wymienionych tu zjawisk. Zgodnie z przytoczonymi powyżej ustaleniami to dopiero konstytuująca mit suma niespecyficznych skądinąd cech czyni z niego optymalne narzędzie wpływania na ludzkie sądy i postawy.

Znaczenie fikcji

Zgodnie z zaproponowaną definicją pierwszą ze składowych cech mitu jest jego fikcyjny charakter. Słabość, jaką ludzkie umysły żywią w stosunku do fikcji, może budzić zdumienie (Tooby, Cosmides 2001: 11–12; Boyd 2009: 129–131), jak już jednak zostało to powiedziane – nieprawdziwe koncepcje rzeczywistości mogą prowadzić do zachowań adaptacyjnie użytecznych. Co więcej, na pewnym etapie rozwoju świadomości zdolność do wytwarzania nieprawdziwych obrazów rzeczywistości staje się zdolnością kluczową. Chodzi tu o umiejętność modelowania i symulowania świata rzeczywistego w postaci jego mentalnych reprezentacji (Dennett 1997: 99–138). Wykształcenie takich umiejętności istotnie zwiększa wartość przystosowawczą organizmów, pozwala im bowiem testować alternatywne formy zachowań w wewnętrznym świecie umysłu, zanim jeszcze zostaną one zastosowane w rzeczywistości (zgodnie z zasadą, „co by było, gdyby?”). W znacznym stopniu pozwala to uniknąć negatywnych konsekwencji strategii chybionych. Wymaga to jednak umiejętności budowania scenariuszy, które nie są prawdziwe – w tym sensie, że jeszcze się nie wydarzyły, oraz odrzucania niektórych możliwości, czyli sprawiania, że nie wydarzą się one nigdy. W dalszej kolejności zdolność do ich wytwarzania pozwala

z kolei budować także scenariusze, które w ogóle nie mogą się wydarzyć w świecie rzeczywistym (takie, w których pojawiają się centaury czy zombie), a które jednak mogą przydawać się do radzenia sobie z realnymi problemami (skoro w lesie będziesz uważał na centaury i zombie, to nie dasz się zaskoczyć także lampartowi czy wężowi). Przystosowawczo użyteczna symulacja rzeczywistości wymaga zatem zdolności do wytwarzania fikcji. Co więcej, jeśli przyjąć założenie, że mentalne reprezentacje rzeczywistości, na których dokonuje się tego rodzaju symulacji, same są jedynie pewną rekonstrukcją świata dokonywaną na podstawie wrażeń zmysłowych (Gärdenfors 2010), to zdolność do wytwarzania fikcji potrzebna jest już także do samego jego modelowania. W efekcie trzeba uznać, że przynajmniej niektóre rodzaje fikcji nie są efektem patologicznych błędów zachodzących w procesach poznawczych, ale są immanentną składową samych tych procesów (McKay, Dennett 2009).

Wszystko to tłumaczy, dlaczego statut nawet jawnej fikcyjności, jak ma to miejsce w przypadku mitu, nie dyskwalifikuje danego przekazu jako narzędzia opisu rzeczywistości. Co więcej, popularność mitu pokazuje, że nie istnieje także prosta zależność między prawdziwością a istotnością. Fikcja może być ważna. W efekcie, jak często podkreśla to badacz mitów współczesnych Marcin Napiórkowski, próby zwalczania mitów przez pokazywanie, że są nieprawdziwe, nie mają żadnego sensu. Jeśli chce się je zwalczać, to po prostu należy stworzyć inne mity, które mogłyby je zastąpić („nie obalajcie mitów, zakładajcie własne”, Napiórkowski 2018: 17). Jeśli natomiast chodzi o wnioski wypływające z tej części poznawczej reinterpretacji mitu dla modeli zarządzania, to wydają się one oczywiste – fikcyjne, to jest kontrfaktyczne (niezgodne ze stanami rzeczywistości obiektywnej) czy wręcz fantastyczne (niemożliwe do rzeczywistego zaistnienia) konstrukty myślowe mogą stanowić narzędzie zarządzania i przynajmniej w pewnych sytuacjach konstrukty tego rodzaju są skuteczniejsze niż wierne reprezentacje rzeczywistości. Taki wniosek jest rzecz jasna trywialny, bo w ogólnym sensie takie bądź inne fikcje były i są stosowane powszechnie w zarządzaniu, poczynając od sztuczek egipskich kapłanów, a kończąc na twittach Elona Muska. Zgodnie z poczynionymi wcześniej zastrzeżeniami jest więc to właśnie przypadek, w którym znajomość mitu jedynie potwierdza słuszność pewnych szeroko stosowanych w zarządzaniu działań i dodania do nich teoretycznej podbudowy.

Narracyjna rama

Mityczne koncepcje mogą być wyrażane na różne sposoby. Podstawową formą mitu jest jednak opowieść (Segal 2004: 4; Doty 2000: 42), co wynika choćby z tego, że zdecydowana większość innych sposobów jego wyrażania (np. w postaci obrazów czy rytualnej pantomimy) staje się zrozumiała dopiero dzięki znajomości właściwej dla nich historii (Sugiyama 2005: 182). Dlaczego jednak schemat narracyjny jest

domyślnym formatem porządkowania mitycznych treści? Zgodnie z przyjętymi założeniami odpowiedzią musi być to, że narracyjny sposób organizowania treści mentalnych, jest sposobem najbardziej naturalnym dla ludzkiego umysłu. Potwierdza to zresztą szereg formalnych eksperymentów, a także doświadczenie potoczne. Jesteśmy w stanie bezbłędnie powtórzyć długą i skomplikowaną opowieść, którą słyszeliśmy jeden raz w życiu, a jednocześnie zapamiętanie choćby ośmiocyfrowego numeru czy kilkupunktowej listy spraw do załatwienia okazuje zazwyczaj ponad nasze siły (Barrett 2011: 30–39). Skąd jednak tak wysoki priorytet narracyjnego formatu?

Według wielu badaczy odpowiedzią jest to, że schemat narracyjny organizuje nie tylko nasze sposoby wypowiedzania się, ale też samo myślenie (Bruner 1986: 11–43, 1990, 1991; Turner 1996). Ludzie po prostu myślą opowieściami. A dzieje się tak, bo narracyjny format organizowania reprezentacji świata rzeczywistego w umysłach pozwala na zachowanie procesualnej struktury zachodzących w nim wydarzeń (Tooby, Cosmides 2001: 24; Donald 1991: 148–161). Jest to zatem format pozwalający nie tylko na statyczne modelowanie poszczególnych stanów świata, ale także uporządkowanych w ciągu czasowe przejść pomiędzy tymi stanami. Narracja pozwala widzieć zdarzenia i działania, co dodatkowo zwiększa przystosowawczą skuteczność wspomnianych wcześniej procesów mentalnego modelowania i symulowania rzeczywistości. W tym sensie nie może zatem dziwić to, że właśnie taki sposób prezentowania danych jest naturalny dla naszych umysłów, a podanie informacji w takim właśnie formacie jest czytelniejsze i w efekcie skuteczniejsze niż w jakiegokolwiek innej alternatywnej postaci.

Patrząc na rzecz z takiej perspektywy, należy założyć, że przejście formatu narracyjnego w celu organizowania wypowiedzi jest już procesem wtórnym i w pewnym sensie pasożytującym na priorytetowości takiego właśnie sposobu porządkowania reprezentacji mentalnych. Na etapie, na którym u przodków człowieka pojawiła się zdolność do wyrażania własnych stanów mentalnych, najpierw w postaci mimetycznej, a następnie przy użyciu słów, ich elementy zostały osadzone na istniejącej już ramie narracyjnej (Donald 1991: 201–268). Także i w tym przypadku wypowiedź zorganizowana w taki sposób (czyli – generalnie rzecz biorąc – w postaci opowieści) zyskuje istotną kognitywną przewagę nad alternatywnie sformatowanymi wypowiedziami.

Wnioski, jakie dla teorii zarządzania wynikają z analizy mitycznej tendencji do organizowania się w postaci opowieści, ponownie trudno uznać za odkrywcze. *De facto* jest to bowiem potwierdzenie skuteczności storytellingu, o którym zwłaszcza w kontekście marketingu napisano już właściwie wszystko. Informacja podana w formie opowieści zasadniczo (można tu bowiem mówić o pewnych dodatkowych czynnikach modyfikujących ten efekt) skuteczniej wpływa na postawy konsumentki niż jej przedstawienie w jakiegokolwiek innej postaci. Na tej zasadzie opowieść o chłopaku, który ratuje nieudaną randkę dzięki telefonowi zdolnemu do szybkiego łączenia się z internetem, jest na przykład skuteczniejszym sposobem zainteresowania tym modelem telefonu niż suchy komunikat o jego technologicznych właściwościach

(Polyorat et al. 2007). O wpływie dobrej opowieści na sukces w zarządzaniu nie ma więc właściwie co dyskutować. Można jednak odnotować, że także i w tym przypadku mowa jest o technice wywierania wpływu o długim ewolucyjnym rodowodzie i skuteczności sprawdzonej popularnością tradycyjnych form narracyjnych.

Funkcja światopoglądowa

Istotność mitu wynika z tego, że pełni on funkcje światopoglądowe, to jest dostarcza ogólnej i całościowej koncepcji wszystkiego, co istnieje (Campbell 1997: 138–144). Mit wykracza w ten sposób poza perspektywę potocznego postrzegania rzeczywistości i pozwala odnieść jej składowe do całościowej wizji świata. W szczególności pozwala to na nadanie sensu takim elementom doświadczenia potocznego, które same w sobie są go pozbawione (Geertz 2005: 109–150), swoiste mapowanie rzeczywistości i czynienie jej elementów znaczącymi (Eliade 2008: 17–68, 2009: 381–400), a także wytwarzanie uzasadnień dla form i stanów otaczającej człowieka rzeczywistości (Malinowski 1990: 296–351) i budowanie ontologii organizującej całokształt działań danej społeczności (Sahlins 2006: 30).

Potrzebę posiadania światopoglądu uznać można za cechę typowo ludzką i specyficzną wyłącznie dla ludzi (Wierciński 2010: 119–134; Rappaport 2007: 17–29), którzy w tym sensie w sposób znaczący podlegają wpływom nieznanym innym przedstawicielom świata zwierzęcego. Co więcej, także i tym razem wydaje się, że zdolność do budowania ogólnej koncepcji rzeczywistości powinna być rozpatrywana w kontekście ewolucyjnego nabytku zwiększającego ludzką wartość przystosowawczą (Donald 1991: 201–268). Dzięki światopoglądowi możliwe jest bowiem regulowanie zachowań nie ze względu na aktualne stany świata i indywidualną pamięć o wydarzeniach minionych, ale przez odwołanie do ogólnego modelu całej rzeczywistości. Jest to przy tym model podzielany przez pewną zbiorowość, pełni on więc także funkcję czynnika integracyjnego – jako wspólny mianownik dla zindywidualizowanych perspektyw. W konsekwencji możliwe stają się zupełnie nowe sposoby dzielenia się informacjami, planowania i koordynacji, co w znaczący sposób wpływa na adaptacyjną wydolność człowieka.

W sumie mit łączy zatem stany świadomości potocznej i codzienne sposoby działania z nadrzędnymi modelami rzeczywistości, a w efekcie nabierają one znaczenia, którego immanentnie nie posiadają. Przekłada się to na świadomość wagi takich stanów i działań oraz wysoki stopień zaangażowania uwikłanych w nie osób, co przy okazji dokonuje także ich reintegracji wokół tych naznaczonych mitycznymi sensami stanów rzeczywistości. Dotyczy to zarówno mitów religijnych, które uświęcają pewne formy postaw i zachowań (danej etyki czy rytuałów), jak i właściwie dowolnej ideologii, która nadaje pozory naturalności i konieczności działaniom w istocie przypadkowym i konwencjonalnym (Barthes 2000: 262). Ta druga,

bardziej współczesna forma bycia mitu jest przy tym rzecz jasna także przepisem gotowym do wykorzystania w zarządzaniu. Ujmując rzecz w nieco uproszczonej postaci: nadanie znaczenia danym działaniom czy postawom przez ich odniesienie do światopoglądowego modelu w znaczący sposób przekłada się na zaangażowanie osób, które powinny takie działania czy postawy podejmować. Nawet na pojedynczym przykładzie strategii stosowanych przez Apple wyróżnić można na przykład cały szereg mitycznych wątków stojących za sukcesem marki, a działających zgodnie z omówioną powyżej zasadą: mit kreacyjny (kładzenia podwalin pod aktualny ład cyfrowej rzeczywistości), mit heroiczny i rezurekcyjny (życiorys Steve'a Jobsa, jego upadek i powrót na stanowisko CEO), mit sataniczny (dobry Apple kontra demoniczne IBM i Microsoft) (Belk, Tumbat 2005).

Przyczynowość intencjonalna

Charakterystyczną cechą mitu jest także jego tendencja do redukcji wszelkiej przyczynowości do intencjonalnego sprawstwa. Mit unika odwołań do bezosobowych procesów, preferując wyjaśnienia odnoszące się do działań osobowych agensów. W mitach religijnych takimi agensami są bogowie, duchy czy herosi, i to ich aktywność stoi zarówno za samym stworzeniem świata, jak i za przemianami stanów jego poszczególnych aspektów. Sprawstwo tego rodzaju jest jednak istotne także dla współczesnych mitów świeckich. Także w nich świat opisywany jest jako efekt oddziaływań potężnych intencjonalnych czynników. Z tej perspektywy kryzysy finansowe to na przykład nie efekt bezosobowych praw ekonomii, ale spisek jakichś potężnych „onych” (gospodarczych elit, Żydów, iluminatów albo Billa Gatesa i jego wybrańców).

Odruch wyszukiwania wszędzie efektów działań intencjonalnych agensów jest zrozumiały jeśli weźmie się pod uwagę, że to właśnie one, w przeciwieństwie do wynikających z bezosobowych procesów wydarzeń, w sposób najistotniejszy wpływały na życie przodków ludzi współczesnych (Atran 2013: 76; Lawson 2001). W procesie kształtowania tego odruchu szczególne znaczenie mają relacje drapieżników i ofiar (Barrett 2015). By skutecznie unikać zagrożenia ze strony drapieżców, potencjalne ofiary muszą szybko i skutecznie wykrywać ich obecność. W sposób oczywisty premiuje to umysły przygotowane do wykrywania intencjonalności. Zarazem jednak dokładnie ten sam rodzaj presji działa również na ewolucję umysłów drapieżników. Także one muszą jak najszybciej wykrywać ślady intencjonalnego życia na przedmiotowym tle, by uniemożliwić swoim ofiarom ucieczkę lub skuteczne maskowanie. A warto zwrócić uwagę, że w ewolucyjnej przeszłości przodkowie człowieka zarówno byli ofiarami drapieżników, jak i sami polowali.

Co więcej, wspomagające przetrwanie systemy wykrywania intencjonalnego życia muszą uwzględniać to, że bardzo często nie jest całkowicie jasne, czy dane,

jakimi dysponujemy, świadczą o obecności innych istot, czy też są zaledwie świadectwem procesów bezosobowych. Drżenie liści może na przykład być wywołane przez wiatr albo świadczyć o obecności ukrywającego się za krzakiem lwa. Jasne jest przy tym, że w sytuacji niepewności na wszelki wypadek bezpieczniej jest założyć, iż dostrzeżony ruch sygnalizuje obecność intencjonalnego agensa. Nawet jeśli taka interpretacja okaże się błędem, co generuje pewne koszty (utrata czasu lub pewnych potencjalnych zasobów), to i tak jest to błąd mniejszego kalibru niż sytuacja odwrotna, to jest zignorowanie lwa i potraktowanie sygnałów jego obecności jako efektów bezosobowych procesów. Działa tu zasada, zgodnie z którą lepiej trzy razy uciec przed nieistniejącym lwem niż raz prawdziwego lwa nie zauważyć. W efekcie systemy wykrywania intencjonalnego agensa muszą zostać dostrojone w taki sposób, by na wszelki wypadek zakładały obecność intencjonalnego życia tam, gdzie tak naprawdę go nie ma, co prowadzi do animizmu (Guthrie 1980, 1995, 2002; Boyer 1996, 2002; Pyysiäinen 2009; Tremlin 2010: 107–142). Mityczne wyjaśnienie sprawstwa jest częścią owego animistycznego podejścia do rzeczywistości, tyle że zastosowanego w makroskali. Już nie tylko do niejednoznacznych przypadków typu „co porusza liśćmi tego krzewu”, ale do zagadnień typu „jak powstał świat”, czy „na czym polega globalna gospodarka”. Jeśli za wiele na dany temat nie wiemy, to także i w takich przypadkach najszybciej i najłatwiej przychodzi nam wytwarzać wyjaśnienia odwołujące się do intencjonalnej aktywności.

Także dla zarządzania wiedza o tej widocznej w mitach słabości do intencjonalnej przyczynowości wydaje się istotna. Warto bowiem zwrócić uwagę, że już samo przypisanie cech charakterystycznych dla organizmów żywych życia do przedmiotów czy idei sprawia, że stają się one dla ludzkich umysłów ważne. Zjawisko to jest zresztą na masową skalę stosowane w działaniach marketingowych w różnych postaciach – począwszy od prostego „ożywienia” produktów w spotach reklamowych, typu mówiące parówki, przez powoływanie do życia animowanych maskotek, a na ambasadorach czy bohaterach marek skończywszy (Avis 2011; Vangkilde 2017; Puzakova et al. 2009; Portal et al. 2018). Z zasady każdy projekt, proces, idea czy obiekt, któremu dodamy ludzką lub choćby podobną do ludzkiej twarz, będzie przez umysł człowieka traktowany jako wymagający większej uwagi niż ich niepowiązana z czynnikami osobowymi konkurencja.

Kontrintuicyjność

Kolejną istotną składową mitu, a przynajmniej jego wyjściowej postaci, to znaczy mitu religijnego, jest nadprzyrodzony charakter ukazanych w nim bohaterów. Z kognitywnego punktu widzenia za efekt nadprzyrodzoneści odpowiada kontrintuicyjny sposób konstruowania wyobrażeń mitycznych protagonistów (Boyer 2005: 64–93; Pyysiäinen 2003: 18–22 i 215–236, 2002; Pyysiäinen et al. 2003, Atran 2013: 117–122),

który bazuje na dwóch ewolucyjnie wykształconych zdolnościach ludzkiego umysłu. Jedna z nich jest gatunkowo wytworzony, a więc i wrodzony, zestaw intuicyjnych przekonań na temat poszczególnego rodzaju bytów składających się na otaczającą człowieka rzeczywistość, czyli tak zwanych kategorii ontologicznych, takich jak przedmiot, artefakt, roślina, zwierzę, osoba (Boyer 2005: 94–137). Dzięki dysponowaniu tego rodzaju intuicjami wiemy na przykład, że jeśli coś jest zwierzęciem, to musiało się kiedyś urodzić, potrzebuje żywności, czy też, że posiada materialne ciało. Jest to przy tym wiedza, która nie zależy od doświadczenia, a jest do niego dodawana na drodze dedukcji zaocznej. Jeśli na przykład na podstawie pewnych danych podjęta zostaje decyzja o zakwalifikowaniu danego obiektu do kategorii zwierzęcia (choćby na podstawie wrażenia wolicjonalnego ruchu), to odruchowo założymy, że bywa on także głodny i że kiedyś umrze, pomimo tego, że wprost nic takiego nie zostało zaobserwowane.

Istnienie tego rodzaju intuicji jest rzecz jasna korzystne dla naszych interakcji z rzeczywistością. Pozwalają one bowiem na bardziej adekwatne postępowanie z poszczególnego rodzaju obiektami niż takie, które można by wypracować jedynie na podstawie bezpośrednio obserwowalnych danych. Uwalniają nas one także od konieczności wypracowywania nawet najbardziej elementarnej wiedzy na drodze doświadczenia, co w wielu przypadkach mogło by być zwyczajnie niebezpieczne. Mówimy tu zatem o kolejnym mentalnym mechanizmie adaptacyjnym zwiększającym naszą wartość przystosowawczą (Spelke 2000). Tego rodzaju intuicyjna wiedza może być jednak wytwarzana tylko w stosunku do obiektów i zjawisk stanowiących trwałe bądź powtarzalny rodzaj presji środowiskowej (Sperber 1994). W innym przypadku korzyści z posiadania umysłu radzącego sobie z danym problemem nie są na tyle istotne, by procesy ewolucyjne mogły doprowadzić do jego gatunkowego utrwalenia. Tymczasem problemy specyficzne i jednorazowe także stanowią w sumie istotny rodzaj zagrożeń, z którymi warto byłoby sobie radzić. Skoro jednak nie da się tego zrobić przez wytworzenie wiedzy wrodzonej, to potrzebny jest tu mechanizm innego rodzaju, taki który pozwoli znajdować elastyczne i improwizowane rozwiązania. Odpowiedzią jest tak zwana kognitywna płynność, czyli zdolność do kreatywnego operowania i łączenia elementów wiedzy wrodzonej, co pozwala na jej dostosowanie i wykorzystanie poza ich macierzystymi domenami (Mithen 1998; Turner 2014). Odpowiada ona za ludzką kreatywność i wynalazczość. Przy okazji pozwala ona manipulować wiedzą o kategoriach ontologicznych i w ten sposób staje się drugim mechanizmem, dzięki któremu powstają wyobrażenia kontrintuicyjne. Te bowiem to nic innego jak przetworzenia schematów wiedzy intuicyjnej polegające bądź na usuwaniu zakładanej dla danej kategorii cechy (typu: zwierzę, które nigdy nie umrze), bądź na dodawaniu do jednej z kategorii cech pochodzących z innych kategorii (typu: mówiąca roślina) (Boyer, Ramble 2001).

W zarządzaniu wiedza o wyobrażeniach kontrintuicyjnych powinna być interesująca z tego względu, że przy zachowaniu pewnych dodatkowych warunków (Norenzayan,

Atran 2004; Gonce et al. 2006; Slone et al. 2007; Upal 2010; Porubanova-Norquist et al. 2014) są one skuteczniejsze w przyciąganiu ludzkiej uwagi, w konsekwencji lepiej się także utrwalają (zarówno w ludzkiej pamięci, jak i w przekazie międzysobniczym) (Boyer 2005: 82–87, 1998; Boyer, Ramble 2001; Barrett, Nyhof 2001). Dzieje się tak, gdyż jako wyobrażenia zaskakujące i nietypowe wyróżniają się na tle wyobrażeń zgodnych z ludzkimi intuicyjnymi oczekiwaniami, a jednocześnie – z uwagi na jeszcze wyraźne związki z wrodzonymi kategoriami ontologicznymi – są wciąż dla naszych umysłów łatwe do wytworzenia czy zachowania w pamięci. Pozornie znów można by powiedzieć, że jedynie potwierdza to powszechnie podzielane przekonania o możliwości wykorzystania efektu zaskoczenia dla przyciągnięcia uwagi czy podtrzymania zainteresowania. W rzeczywistości jednak efekt, jaki wywierają wyobrażenia kontrintuicyjne, jest specyficzny i nie pojawia się w przypadku innych rodzajów wyobrażeń dziwacznym (takich, które są nietypowe, ale nie naruszają intuicyjnej wiedzy o kategoriach ontologicznych). Według niektórych z przywoływanych badań wyobrażenia tego rodzaju pod kątem zapamiętywania i utrwalania wypadają wręcz gorzej od wyobrażeń zarówno kontrintuicyjnych, jak i całkowicie zgodnych z intuicją. Właściwa lekcja wynikająca z obecności wyobrażeń kontrintuicyjnych w mitach brzmi więc tak, że w celu przyciągnięcia uwagi i utrwalania treści w procesach zarządzania należy korzystać dokładnie z tego samego rodzaju wyobrażeń dziwacznym. W innych przypadkach efekty mogą być bowiem wręcz przeciwne do zakładanych.

Ucieleśnienie abstrakcji

Badacze tradycyjnych form mitycznych od dawna zwracali uwagę, że mają one tendencję do posługiwania się prostymi i konkretnymi środkami wyrazu w postaci gatunków zwierzęcych, ciał niebieskich czy stanów żywności (Boas 1914: 410). Dało to podstawę do sformułowania wspomnianej już wcześniej koncepcji bricolage'u, zgodnie z którą twórcy mitów, chcąc wyrazić abstrakcję, kodują ją w skojarzonych z nią materialnych obiektach czy realnych zjawiskach (Lévi-Strauss 2001). Z kognitywnego punktu widzenia tę tendencję powiązać można z ucieleśnionym sposobem działania ludzkiego umysłu i jego metaforycznymi sposobami operowania abstrakcją. Podejście to zakłada, że nasza umysłowa aparatura zbudowana została w celu organizowania realnych działań w fizycznym otoczeniu i dopiero wtórnie zaczęła być wykorzystywana do działań na abstrakcyjnych kategoriach (Lakoff, Johnson 1999; Lakoff 2012). Takie poszerzenie obszaru jej zastosowania jest możliwe dzięki metaforze, która niejako wymusza uruchomienie struktur neuronalnych przeznaczonych do postrzegania i poruszania się w świecie rzeczywistym i aplikuje efekty ich działania do świata pojęć (Lakoff, Núñez 2000: 6; Lakoff 2008, 2014). Mówiąc na przykład o bieganii, aktywujemy dosłownie te same części mózgu, które są

niezbędne do zorganizowania samej czynności biegania. Co ważne, dzieje się tak nawet wtedy, gdy pojęcia biegu używamy w znaczeniach przenośnych („bieg czasu”, „bieg myśli” itp.) (Wilson, Gibbs 2007; Bergen 2017). Wszystko to pozwala stosować wiedzę dotyczącą domen istotnych dla ewolucyjnej przeszłości człowieka, a więc takich, do których ludzkie umysły zostały przygotowane, do rozumienia innych domen (bez właściwych im prerekwizytów poznawczych). W konsekwencji powierzchniowe działanie metafory bywa więc opisywane także jako efekt rzutowania części struktury pojęciowej znanej nam domeny źródłowej na nieznaną domenę docelową (Lakoff 2002).

Trzeba jednak zauważyć, że kategoria domeny źródłowej nie zawsze i niekoniecznie musi się pokrywać z domenami doświadczanymi wprost przy użyciu specjalnie do tego przeznaczonej aparatury mentalnej. Funkcję domen źródłowych pełnić bowiem mogą także domeny abstrakcyjne, pod warunkiem, że zostały one już uprzednio ustrukturyzowane za pomocą wiedzy dotyczącej domen podstawowych (co tworzy metafory n-tego stopnia) (Lakoff, Johnson 2010). Przykładem może być metaforyzacja domeny polityki za pomocą wiedzy dotyczącej sportu („wyścig wyborczy”, „partia X znalazła się poza podium” itd.), gdzie tak naprawdę sama domena sportu jest wcześniej strukturyzowana za pomocą wiedzy o bazowej domenie wojny („pokonać przeciwnika”, „zaatakować lewą stroną boiska” itp.) (Charteris-Black 2004: 113–134; Bergh 2011; Anikin 2009; Chapanga 2004). W przypadku gdy domena źródłowa danej metafory jest reprezentacją bezpośrednich sposobów doświadczenia rzeczywistości, zwykło się mówić o metaforach prymarnych. W sytuacji gdy domenami źródłowymi są z kolei domeny, które same zostały ustrukturyzowane przy użyciu metafory, mowa jest o metaforach złożonych (Grady 1997; 2005; Kövecses 2005).

Powyższy podział wydaje się kluczowy dla zrozumienia charakterystycznej dla mitu tendencji do kodowania abstrakcji w konkretności. Jeśli chodzi bowiem o samo zastosowanie metafory, to zgodnie z podstawowymi założeniami tezy o ucieleśnionym charakterze umysłu, jest ona niezbędna w każdym procesie opracowywania treści abstrakcyjnych (Lakoff, Johnson 1999: 556). Pod tym względem mit nie różni się zatem od form niemitycznych. Mit jednak w szczególnie sposób korzysta z metafor prymarnych. Opisuje on zatem kategorie abstrakcyjne przez odwołanie do podstawowych składowych ludzkiej codzienności w jej konkretnym i fizycznym aspekcie. W przypadku form niemitycznych dominują natomiast metafory złożone, i choć także one w ostateczności odnoszą się do tych samych podstawowych domen doświadczeniowych, to dystans, jaki istnieje między nimi a domenami docelowymi, sprawia, że opisywana w ten sposób abstrakcja nie wydaje się tak bardzo zespolona z konkretem. W efekcie teksty mityczne sprawiają wrażenie monolingwistycznych – opisują one świat za pomocą elementów tego samego świata, a nie metajęzyka złożonego z terminów abstrakcyjnych (Uspieński, Łotman 1998).

Czy świadomość tej cechy mitu może mieć znaczenie dla zarządzania? Wydaje się, że tak. Rzecz bowiem w tym, że słabość mitu do metafor prymarnych oznacza,

że dla ludzkich umysłów są one łatwiejsze w użyciu i w pewnym sensie bardziej naturalne. Stosując w procesach zarządzania metafory prymarne, wykorzystuje się zatem podstawowy „języka” umysłu, co powinno zwiększać skuteczność budowanego w ten sposób oddziaływania na ludzkie postawy i działania. Trzeba tu jednak poczynić pewne zastrzeżenie. Metafory złożone funkcjonują, bo metafory prymarne nie wystarczają do opisu wszelkich niezbędnych w ludzkim życiu aspektów. Sensowność odwołania się do opisów opartych na metaforach prymarnych zależy więc tak naprawdę od specyfiki zarządzanych obszarów. W niektórych przypadkach może się po prostu okazać, że metafory prymarne, jakkolwiek łatwe w konstruowaniu i skuteczne, są nieadekwatne w stosunku do tematów, które próbowano by nimi opisywać. Generalnie wydaje się jednak, że przynajmniej w niektórych przypadkach wiedza o preferowaniu przez ludzkie umysły metafor prymarnych może być przydatna także w procesach zarządzania. Przykłady takich sytuacji ponownie najłatwiej znaleźć w działaniach marketingowych, w których produkty i marki sprzedawane są ze względu na skojarzone z nimi znaczenia i wartości (Czeremski 2016: 97–135).

Podsumowanie

Mit to uniwersalne dla gatunku ludzkiego narzędzie służące kształtowaniu określonych postaw, a jego skuteczność wynika ze zgodności jego treści i formy ze spontanicznymi sposobami działania ludzkiego umysłu. W szczególności mowa tu o takich cechach mitu jak: operowanie fikcją, narracyjna forma, wyrażanie treści światopoglądowych, sprowadzanie przyczynowości do działań intencjonalnych agensów, posługiwanie się kontrintuicyjnością i kodowanie abstrakcji w konkretnych obiektach. Każdy z tych elementów jest lub może być stosowany także we współczesnych procesach zarządzania. Współwystępowanie wymienionych składowych w naturalnej formie mitu jest jednak sugestią, że to właśnie ich połączenie stanowi optymalny sposób oddziaływania na człowieka. Zdolność do wykorzystania wiedzy o micie w teorii i praktyce zarządzania wydaje się przy tym szczególnie łatwa w obszarze zarządzania kulturą. Tam bowiem mit znajduje się „na wyciągnięcie ręki”, jako trwały składnik samej kultury.

Ze względu na teoretyczny charakter niniejszego opracowania jest to jednak na razie wyłącznie pewien zbiór hipotez. Nawet w kwestii teorii opisujących relacje cech mitu i sposobów działania ludzkiego umysłu ich pokrycie badaniami empirycznymi jest nierównomierne. Pewne obszary rozważań mieszczących się w tej tematyce zostały silniej podbudowane wnioskami wyprowadzanymi z badań eksperymentalnych (dotyczy to na przykład wpływu kontrintuicyjności na zapamiętywanie), inne słabiej. Natomiast empiryczne próby weryfikacji udziału tych samych mechanizmów w procesach związanych z zarządzaniem praktycznie nie istnieją. Oczywistym kierunkiem dalszych badań w tym zakresie byłyby więc prace zmierzające do ich

eksperymentalnego przetestowania, a pewnym tropem pokazującym możliwe sposoby realizowania tego programu są (choć też nieliczne) próby analizy występowania mechanizmów mitu w komunikacji marketingowej (np. Upal 2007).

Bibliografia

- Anikin Evgeny E. (2009). The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in The French Press). *Respectus Philologicus*, 27(1), 46–55.
- Atran Scott (2013). *Ewolucyjny krajobraz religii*, tłum. M. Kolan. Kraków: Nomos.
- Avis Mark (2011). Anthropomorphism and Animism Theory in Branding. W: Zhihong Yi, Jing Jian Xiao, June Cotte, Linda Price (red.), *AP – Asia-Pacific Advances in Consumer Research* (Vol. 9), Duluth: Association for Consumer Research, 313–319.
- Barrett H. Clark (2015). Adaptations to Predators and Prey. W: David Buss (red.), *The Handbook of Evolutionary Psychology*, Vol. 1: *Foundations*. Hoboken: John Wiley & Sons, 246–263.
- Barrett Justin L. (2011). *Cognitive Science, Religion, and Theology*. West Conshohocken: Templeton Press.
- Barrett Justin L., Nyhof Melanie A. (2001). Spreading Non-natural Concepts: The Role of Intuitive Conceptual Structures in Memory and Transmission of Cultural Materials. *Journal of Cognition and Culture*, 1(1), 69–100.
- Barthes Roland (2000). *Mitologie*, tłum. A. Dziadek. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Belk Russell, Tumbat Gülnur (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets and Culture*, 8(3), 205–217.
- Bergen Benjamin K. (2017). *Latające świnie. Jak umysł tworzy znaczenie*, tłum. Z. Lamża. Kraków: Copernicus Center Press.
- Bergh Gunnar (2011). Football is War: A Case Study of Minute-by-minute Football Commentary. *Revista Revedas*, 15(2), 83–93.
- Binsbergen van Wim (2009). Rupture and Fusion in the Approach to Myth: Situating Myth Analysis Between Philosophy, Poetics and Long-Range Historical Reconstruction. *Religion Compass*, 3(2), 303–336.
- Boas Franz (1914). Mythology and Folk-Tales of the North American Indians. *The Journal of American Folklore*, 27(106), 374–410.
- Boyd Brian (2009). *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boyer Pascal (1996). What Makes Anthropomorphism Natural: Intuitive Ontology and Cultural Representations. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(1), 83–97.
- Boyer Pascal (1998). Cognitive Tracks of Cultural Inheritance: How Evolved Intuitive Ontology Governs Cultural Transmission. *American Anthropologist*, 100(4), 876–889.
- Boyer Pascal (2002). Why Do Gods and Spirits Matter at All? W: Ilkka Pyysiäinen, Veikko Anttonen (red.), *Current Approaches in the Cognitive Science of Religion*. London: Continuum, 68–92.

- Boyer Pascal (2005). *I człowiek stworzył bogów... Jak powstała religia?*, tłum. K. Szeżyńska-Maćkowiak. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Boyer Pascal, Ramble, Charles (2001). Cognitive Templates for Religious Concepts: Cross-cultural Evidence for Recall of Counter-intuitive Representations. *Cognitive Science*, 25(4), 535–564.
- Bruner Jerome (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner Jerome (1990). *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner Jerome (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21.
- Campbell Joseph (1997). *The Mythic Dimension: Selected Essays 1959–1987*. San Francisco: Harper Collins.
- Campbell Joseph (2013). *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski. Kraków: Nomos.
- Cassirer Ernst (2006). *Mit państwa*, tłum. A. Staniewska. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Chapanga Evans (2004). An Analysis of the War Metaphors Used in Spoken Commentaries of the 2004 Edition of the Premier Soccer League (PSL) Matches in Zimbabwe. *Zambezia*, 31(1–2), 62–79.
- Charteris-Black Jonathan (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Cohen Percy S. (1969). Theories of Myth. *Man*, 4(3), 337–353.
- Czeremski Maciej (2016). *Strategia mitu w marketingu. Jak wiedza o tradycyjnych opowieściach i ewolucji ludzkiego umysłu pomaga zarządzać marką*. Kraków: Libron.
- Czeremski Maciej (2020). Trwanie mitu a modułarna teoria umysłu. W: Monika Obrębska, Andrzej Pankalla (red.), *Mity kultury współczesnej: perspektywa psychoantropologiczna*, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, 15–42.
- Czeremski Maciej (2021a). *Mit w umyśle. Ewolucyjno-kognitywne podstawy form mitycznych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Czeremski Maciej (2021b). Myth – Its Characteristics and Worldview-shaping Function: A Cognitive Perspective. W: Maciej Czeremski, Karol Zieliński (red.), *Worldview in Narrative and Non-narrative Expression: The Cognitive, Anthropological, and Literary Perspective*, Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 11–24.
- D'Aquili Eugene G., Newberg Andrew B. (1999). *The Mystical Mind: Probing the Biology of Religious Experience*. Minneapolis: Fortress Press.
- Dennett Daniel C. (1997). *Natura umysłów*, tłum. W. Turopolski. Warszawa: CIS.
- Donald Merlin (1991). *Origins of the Modern Mind: Three Stages in the Evolution of Culture and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Doty William G. (2000). *Mythography: The Study of Myths and Rituals*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Eliade Mircea (2008). *Sacrum a profanum*, tłum. B. Baran. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Eliade Mircea (2009). *Traktat o historii religii*, tłum. J. Wierusz-Kowalski. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Fell John L. (1977). Vladimir Propp in Hollywood. *Film Quarterly*, 30(3), 19–28.

- Garcin Jérôme (red.) (2010). *Nowe mitologie*, tłum. A. Kocot. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gärdenfors Peter (2010). *Jak Homo stał się sapiens. O ewolucji myślenia*, tłum. T. Pańkowski. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Geertz Clifford (2005). *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, tłum. M.M. Piechaczek. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gennep van Arnold (2006). *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, tłum. B. Biały. Warszawa: PIW.
- Gonce Lauren O., Upal M. Afzal, Slone D. Jason, Tweney Ryan D. (2006). Role of Context in the Recall of Counterintuitive Concepts. *Journal of Cognition and Culture*, 6(3), 521–547.
- Gould Stephen J., Lewontin Richard C. (1979). The Spandrels of San Marco and the Panglossian Paradigm: A Critique of the Adaptationist Programme. *Proceedings of the Royal Society of London, Series B*, 205(1161), 581–598.
- Grady Joseph (1997). *Foundations of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes* (niepublikowana rozprawa doktorska). Berkeley: University of California.
- Grady Joseph (2005). Primary Metaphors as Inputs to Conceptual Integration. *Journal of Pragmatics*, 37(10), 1595–1614.
- Griffin Ricky W. (2004). *Podstawy zarządzania organizacjami*, tłum. M. Rusiński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Guthrie Steven (1980). A Cognitive Theory of Religion. *Current Anthropology*, 21(2), 181–203.
- Guthrie Steven (1995). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford University Press.
- Guthrie Steven (2002). Animal Animism: Evolutionary Roots of Religious Cognition. W: Ilkka Pyysiäinen, Veikko Anttonen (red.), *Current Approaches in the Cognitive Science of Religion*, London: Continuum, 38–67.
- Heath Robert (2008). *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?*, tłum. A. Nowak. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hoffman Donald D. (2019). *The Case Against Reality: How Evolution Hid the Truth from Our Eyes*. New York: W.W. Norton & Company.
- Holt Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Holt Douglas B., Cameron Douglas (2012). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Honko Lauri (1972). The Problem of Defining Myth. W: Haralds Biezais (red.), *The Myth of the State*, Stockholm: Almqvist & Wiksell, 7–19.
- Kahneman Daniel (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak. Poznań: Media Rodzina.
- Kövecses Zoltán (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff George (2002). The Contemporary Theory of Metaphor. W: Andrew Ortony (red.), *Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 202–251.

- Lakoff George (2008). The Neural Theory of Metaphor. W: Raymond W. Gibbs (red.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 17–38.
- Lakoff George (2012). Explaining Embodied Cognition Results. *Topics in Cognitive Science*, 4(4), 773–785.
- Lakoff George (2014). Mapping the Brain's Metaphor Circuitry: Metaphorical Thought in Everyday Reason, *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 1–14.
- Lakoff George, Johnson Mark (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Lakoff George, Johnson Mark (2010). *Metafory w naszym życiu*, tłum. T. Krzeszowski. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Lakoff George, Núñez Rafael E. (2000). *Where Mathematics Comes From: How the Embodied Mind Brings Mathematics Into Being*. New York: Basic Books.
- Lawson E. Thomas (2001). Psychological Perspectives on Agency, W: Jensine Andresen (red.), *Religion in Mind: Cognitive Perspectives on Religious Belief, Ritual and Experience*. Cambridge: Cambridge University Press, 141–172.
- Lévi-Strauss Claude (1973). *The Origin of Table Manners*, tłum. J. Weightman, D. Weightman. New York: Harper and Row.
- Lévi-Strauss Claude (1978). *The Naked Man*, tłum. J. Weightman. London: Cape.
- Lévi-Strauss Claude (1994). *Opowieść o Rysiu*, tłum. E. Bekier. Łódź: Wydawnictwo Opus.
- Lévi-Strauss Claude (2001). *Mysł nieoswojona*, tłum. A. Zajączkowski. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Lévi-Strauss Claude (2010). *Surowe i gotowane*, tłum. M. Falski. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Lévi-Strauss Claude (2013). *Od miodu do popiołów*, tłum. B. Baran. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Levy Sidney J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49–61.
- Levy Sidney J. (1978). Hunger and Work in a Civilized Tribe: Or, the Anthropology of Market Transactions. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 557–570.
- Malinowski Bronisław (1990). *Dzieła*, t. 7: *Mit, magia, religia*, tłum. B. Leś, D. Prasałowicz. Warszawa: PWN.
- McCauley Robert (2011). *Why Religion Is Natural and Science Is Not*. Oxford: Oxford University Press.
- McKay Ryan T., Dennett Daniel C. (2009). The Evolution of Misbelief. *Behavioral and Brain Sciences*, 32(6), 493–561.
- Mieletinski Eleazar M. (1981). *Poetyka mitu*, tłum. J. Dancygier. Warszawa: PIW.
- Mintzberg Henry (1980). *The Nature of Managerial Work*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Mithen Steven (1998). *The Prehistory of the Mind: A Search for the Origins of Art, Religion, and Science*. London: Thames and Hudson.
- Napiórkowski Marcin (2014). *Władza wyobraźni. Kto wymyśla, co zdarzyło się wczoraj?* Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Napiórkowski Marcin (2018). *Mitologia współczesna*, Warszawa: PWN.

- Newberg Andrew B., d'Aquili Eugene G., Rause Vince (2001). *Why God Won't Go Away: Brain Science and the Biology of Belief*. New York: Ballantine Books.
- Norenzayan Ara, Atran Scott (2004). Cognitive and Emotional Processes in the Cultural Transmission of Natural and Nonnatural Beliefs. W: Mark Schaller, Christian S. Crandall (red.), *The Psychological Foundations of Culture*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 531–553.
- Pinker Steven (2002). *Jak działa umysł?*, tłum. M. Koraszewska. Warszawa: Zysk i S-ka.
- Polyorat Kawpong, Alden Dana L., Kim Eugene S. (2007). Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement. *Psychology and Marketing*, 24(6), 539–554.
- Portal Sivan, Abratt Russell, Bendixen Michael (2018). Building a Human Brand: Brand Anthropomorphism Unravelling. *Business Horizons*, 61(3), 367–374.
- Porubanova-Norquist Michaela, Shaw Daniel J., Xygalatas Dimitris (2014). Minimal Counterintuitiveness Revisited: Effects of Cultural and Ontological Violations on Concept Memorability. *Journal for the Cognitive Science of Religion*, 1(2), 181–192.
- Propp Władimir (2011). *Morfologia bajki magicznej*, tłum. P. Rojek. Kraków: Nomos.
- Puzakova Marina, Kwak Hyokjin, Rocereto Joseph F. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. W: Ann L. McGill, Sharon Shavitt (red.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 36). Duluth: Association for Consumer Research, 413–420.
- Pyysiäinen Ilkka (2002). Religion and the Counter-Intuitive. W: Ilkka Pyysiäinen, Veikko Anttonen (red.), *Current Approaches in the Cognitive Science of Religion*. London: Continuum, 111–133.
- Pyysiäinen Ilkka (2003). *How Religion Works: Towards a New Cognitive Science of Religion*. Leiden: Brill.
- Pyysiäinen Ilkka (2009). *Supernatural Agents: Why We Believe in Souls, Gods, and Buddhas*. Oxford: Oxford University Press.
- Pyysiäinen Ilkka, Lindeman Marjaana, Honkela Timo (2003). Counterintuitiveness as the Hallmark of Religiosity. *Religion*, 33(4), 341–355.
- Raduan Che R., Jegak Uli, Haslinda Abdullah, Alimin Ismadi I. (2009). Management, Strategic Management Theories and the Linkage with Organizational Competitive Advantage from the Resource-Based View. *European Journal of Social Sciences*, 11(3), 402–417.
- Rappaport Roy (2007). *Rytuał i religia w rozwoju ludzkości*, tłum. A. Musiał, T. Sikora, A. Szyjewski. Kraków: Nomos.
- Rosch Eleanor (1973). On the Internal Structure of Perceptual and Semantic Categories. W: Timothy E. Moore (red.), *Cognitive Development and the Acquisition of Language*. New York: Academic Press, 111–144.
- Rosch Eleanor (1975). Cognitive Representations of Semantic Categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192–233.
- Rosch Eleanor (2005). Zasady kategoryzacji, tłum. S. Wróbel. *Etnolingwistyka*, 17, 11–35.
- Sahlins Marvin D. (2006). *Wyspy historii*, tłum. I. Kołbon. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Segal Robert A. (2004). *Myth: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Segal Robert A. (2006). Myth. W: Robert A. Segal (red.), *The Blackwell Companion to the Study of Religion*. Oxford: Blackwell Publishing, 337–355.
- Sikorski Czesław (2019). *Mity w zarządzaniu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Slone D. Jason, Gonce Lauren, Upal Afzal, Edwards Kristin, Tweney Ryan (2007). Imagery Effects on Recall of Minimally Counterintuitive Concepts. *Journal of Cognition and Culture*, 7(3), 355–367.
- Spelke Elizabeth S. (2000). Core Knowledge. *American Psychologist*, 55(11), 1233–1243.
- Sperber Dan (1994). The Modularity of Thought and the Epidemiology of Representations. W: Lawrence A. Hirschfeld, Susan A. Gelman (red.), *Mapping the Mind: Domain-Specificity in Cognition and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press, 39–67.
- Strenski Ivan (1995). *Four Theories of Myth in Twentieth-Century History: Cassirer, Eliade, Lévi-Strauss and Malinowski*. London: Macmillan.
- Sugiyama Michelle S. (2005). Reverse-Engineering Narrative: Evidence of Special Design. W: Gottschall Jonathan, Wilson David S. (red.), *The Literary Animal: Evolution and the Nature of Narrative*, Evanstone: Northwestern University Press, 177–196.
- Tooby John, Cosmides Leda (2001). Does Beauty Build Adapted Minds? Toward an Evolutionary Theory of Aesthetics, Fiction and the Arts. *Substance*, 30(1), 6–27.
- Tremlin Todd (2010). *Minds and Gods: The Cognitive Foundations of Religion*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner Mark (1996). *The Literary Mind: The Origins of Language and Thought*. New York: Oxford University Press.
- Turner Mark (2014). *The Origin of Ideas: Blending, Creativity, and the Human Spark*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner Victor (2010). *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, tłum. E. Dżurak. Warszawa: PIW.
- Upal Afzal M. (2007). What is More Memorable, a Counterintuitive Concept Interpreted Metaphorically or Literally? *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 29, 1581–1586.
- Upal Afzal M. (2010). An Alternative View of the Minimal Counter-intuitiveness Effect. *Journal of Cognitive Systems Research*, 11 (2), 194–203.
- Uspienski Boris, Łotman Jurij (1998). Mit – imię – kultura. W: Boris Uspienski, *Historia i semiotyka*, tłum. B. Żyłko. Gdańsk: słowo/obraz terytoria, 63–80.
- Vangkilde Kasper T. (2017). Creativity versus Branding: Totemism, Animism and the Pursuit of Uniqueness in Fashion. *Journal of Cultural Economy*, 10 (2), 178–190.
- Vogler Christopher (2010). *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, tłum. K. Kosińska. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Wadowski Dariusz (2013). *Mit w społeczeństwie i kulturze*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Wierciński Andrzej (2010). *Magia i religia. Szkice z antropologii religii*. Kraków: Nomos.
- Williamson Judith (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

- Wilson David S. (2010). *Darwin's Cathedral: Evolution, Religion, and the Nature of Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wilson Nicole L., Gibbs Raymond W. (2007). Real and Imagined Body Movement Primes Metaphor Comprehension. *Cognitive Science*, 31(4), 721–731.
- Wollen Peter (1976). North by North-West: a Morphological Analysis. *Film Form*, 1(1), 19–34.

Strategia mitu w marketingu filmowych profili facebookowych

Milena Le Viet-Błaszczyk  <https://orcid.org/0000-0003-1237-4205>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: milena.le.viet.blaszczyk@edu.uni.lodz.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Le Viet-Błaszczyk Irena (2022). Strategia mitu w marketingu filmowych profili facebookowych. *Zarządzanie w Kulturze*, 23(2), 133–152.

Abstract

Myth Strategy in Social Media Film Marketing

Nowadays, many marketing activities involve the implementation of modern solutions. One of these may be the use of social media. Concomitantly, marketing can also use well-known techniques that have been working for years in many different areas – such as those that refer to the attributes of myth.

The aim of this paper is to present the results of research on the use of myth strategy in social media marketing in the Polish film market. In order to achieve this goal, a literature review has been conducted and research of the best film-related Facebook profiles has been carried out. The study identified multiple ways to implement the myth strategy using the strategies of monomyth, bricolage, and counter-intuitiveness.

Keywords: social media, myth strategy, film marketing, Facebook

Wprowadzenie

Strategia marketingowa jest zespołem jasno określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku (Hingston 1992). Formułowanie strategii stanowi proces decyzyjny, polegający na wytyczeniu najistotniejszych problemów oraz określeniu sposobów ich rozwiązań (Altkorn 2001). Branża marketingowa posługuje się różnymi rodzajami strategii. Jedną z nich jest strategia mitu – choć często wykorzystywana przez specjalistów marketingu, dość rzadko bywa przedmiotem analizy naukowej. Chociaż już Barbara Stern (1995) podejmował temat mitów, które ucieleśniają i inkorporują wartości, które można odnaleźć w narracjach konsumentów, reklamach i przekazach brandingowych, to wciąż stosunkowo rzadko można odnaleźć opracowania kontynuujące ten dyskurs badawczy. Literatura międzynarodowa dotyczy raczej wybranych aspektów strategii mitu (Thompson 2008; Kavanagh,

Desmond et al. 2015; Andrews, Hull et al. 2009; Tkaczyk 2021; Mistewicz 2011), nie rozważając jej jako całości. Tym bardziej trudno doszukać się opracowań, które poruszają temat strategii mitu w marketingu na rynku kultury. Najbliższe temu są badania Macieja Czeremskiego (2014, 2016, 2017, 2020) uwzględniające m.in. reklamy wideo, a także artykuł zagraniczny z analizą marketingu filmu *Gwiezdne wojny* (Patsiaouras 2021). Tymczasem wydawałoby się, że powiązanie rynku sztuki, a tym bardziej sztuki filmowej z mitem jest zupełnie naturalne. Czeremski, religioznawca i antropolog podejmujący tematykę strategii mitu, bardzo często przywołuje znane tytuły filmowe w kontekście koncepcji mitologizacji (Czeremski 2016). Z założenia bowiem każda produkcja filmowa posiada ponadprzeciętny potencjał, aby taką strategię całościowo zastosować – wszakże film oparty jest na scenariuszu stanowiącym sam w sobie kompletną zamkniętą historię. Interesujące jest zatem, czy komunikacja marketingowa filmów faktycznie wykorzystuje ten potencjał.

Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane w marketingu przedsiębiorstw. Stało się to na tyle popularne, że pojęcie *social media* zostało w Polsce przyjęte na równi z polskim odpowiednikiem. Ta popularność jest coraz częściej dostrzegana wśród naukowców, ale wciąż rzadko trafić można na badania dotyczące wykorzystania marketingu mediów społecznościowych w branży filmowej. W ostatnich kilku latach pojawiły się pojedyncze publikacje, które potwierdzają pozytywny wpływ wykorzystania wybranych metod w marketingu mediów społecznościowych na box office, czyli liczbę widzów kinowych i przychód filmu (Baek, Oh et al. 2017; Castillo et al. 2021; Bogaert et al. 2021). Tym samym podjęte w niniejszym artykule połączenie tematów strategii mitu, mediów społecznościowych i marketingu filmowego stanowi wypełnienie luki badawczej. Celem niniejszego wywodu jest identyfikacja sposobów wykorzystania strategii mitu w social mediach marketingu na rynku filmowym w Polsce. Wykorzystane metody w postaci przeglądu literatury oraz analizy danych w Internecie pozwoliły na dogłębne przestudiowanie sposobów wykorzystania strategii mitu, a tym samym odpowiedź na postawione pytania badawcze: Które mityczne strategie są wykorzystywane w social mediach marketingu filmowym? Jakie publikacje tworzone są na podstawie strategii mitu na polskich profilach społecznościowych o tematyce filmowej? Na początku artykułu przedstawiono aktualną wiedzę na temat wykorzystania strategii mitu w marketingu oraz mediów społecznościowych na rynku filmowym. W dalszej części zaprezentowano metodykę badawczą i wyniki badań, a na koniec dokonano podsumowania z wnioskami oraz dyskusją.

Wykorzystanie strategii mitu w marketingu

Celem wprowadzenia do zagadnienia strategii mitu w marketingu należy wytłumaczyć samo pojęcie mitu. Poniżej przedstawiono zatem trzy wybrane definicje, które są ze sobą w pewien sposób powiązane:

1. Mit jest słowem, czyli systemem porozumiewania się, komunikatem (Barthes 1956). Oznacza to, że mit jest zarówno sensem, jak i formą, a wszystko to, co wchodzi w skład szeroko rozumianego języka, może ulec mitologicznej obróbce i stać się nośnikiem mitologicznych znaczeń (Plat 2001).
2. Mit jest formą lub strukturą, która potrafi ucieleśnić najbardziej podstawowe cechy ludzkiego myślenia i zachowań społecznych, a także praktyki artystycznej (Domański 1999).
3. Mit stanowi formę komunikatu budującą określone postawy i motywacje dzięki zastosowaniu mechanizmów alternatywnych względem potocznie rozumianej racjonalności (Czeremski 2017).

Wszystkie powyższe koncepcje oscylują wokół komunikacji, co znajdzie odzwierciedlenie w wykorzystaniu ich w dalszej części artykułu. Ponieważ pierwsza definicja jest bardzo szeroka, z kolei druga wydaje się zbyt wąska w kontekście tutejszych rozważań, w niniejszym artykule przyjęto koncepcję należącą do Czeremskiego. Autor ten podejmuje także próbę zdefiniowania procesu mitologizacji – można nią nazwać (Czeremski 2015): proces przekształcania czegoś w mit, proces czynienia czegoś fragmentem mitu lub proces inkorporowania mitu w strukturę czegoś innego. Procesy te polegają na wytworzeniu pewnego systemu, opartego na regułach mitologicznego myślenia, wykorzystujących elementy konkretnych systemów mitologicznych i niemitologicznych, co z kolei generuje zmitologizowane narracje (Czeremski 2015). Warto tutaj przytoczyć także dodatkową interpretację procesu mitologizacji: polega ona na przyswajaniu mitów przez społeczeństwo, opisujące podatność społeczeństwa na nie, a także wszelkie zmiany mitu w danej społeczności (Czupryński 2015). Choć autor tego opisu analizuje mit głównie w kontekście przemian społecznych, to znajduje on swoje zastosowanie także w komunikacji marketingowej.

Jak podaje American Marketing Association, marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności (American Marketing Association 2017). W kontekście rozważań dotyczących mitu wybrane elementy komunikacji marketingowej mogą zatem: stosować mechanizmy alternatywne względem racjonalności i budować określone postawy i motywacje, być częścią procesu tworzenia systemu generującego zmitologizowane narracje, a także być przyswajane przez społeczności, do których są kierowane. Współcześnie mamy do czynienia na co dzień ze środowiskiem mitycznych przekazów (Charchalis, Trocha 2015), mimo że często nie zdajemy sobie sprawy z jego oddziaływania. Część z nich to właśnie elementy strategii komunikacji marketingowej. Czeremski (2016) wyróżnia trzy cechy mitu, które mogą zostać przeniesione na komunikat marketingowy: charakterystyczna struktura wydarzeń, kodowanie znaczeń w obiektach materialnych, a także kontrintuicyjność mitycznych elementów.

Pierwsza z powyższych cech oznacza typową dla mitu kolejność działań, które składają się na pewien ciąg opowieści nazywany monomitem (Czeremski 2017).

W nawiązaniu do teorii Josepha Campbella oznacza to, że każda mityczna historia zawiera dwanaście etapów podróży bohatera (Russin, Downs 2009): przedstawienie bohatera i jego świata, zew przygody, opór bohatera, poznanie mentora, który pomaga dokonać wyboru, początek przygody, konieczność zmierzenia się ze słabościami i sprzymierzeńcami wroga, wejście do świata antagonisty, poniesienie klęski, odzyskanie sił, powrót bohatera do swojego świata, odrodzenie bohatera, a na końcu powrót ze skarbem i odzyskanie równowagi w świecie bohatera.

Kolejną cechą mitu jest kodowanie znaczeń w obiektach materialnych. Nawiązuje to do stwierdzenia Lévi-Straussa, zgodnie z którym najważniejszą właściwością myślenia mitycznego jest swoisty bricolage, czyli tworzenie połączeń między pojęciami a obrazami, ideami a znakami – kodowanie znaczeń w postaci konkretnych obrazów, doprowadzenie metafory do konkretyzacji myślowej (Mieletyński 1973). Jest to podejście spójne z opisywanym wcześniej definiowaniem Barthes'a (1956) – mit staje się słowem, systemem językowym, możliwością odczytywania formy i sensu razem lub osobno (Plat 2001).

Ostatnia z wymienionych cech mitu to kontrintuicyjność, czyli sprzeczności, które powstają między wyobrazeniami a intuicją, co wpływa na ocenę atrakcyjności i trwałość mitycznych wyobrażeń (Czeremski 2017). Czytelnik może odczytywać mit jako historię zarazem prawdziwą i irracjonalną (Barthes 1956). Tak właśnie dzieje się, gdy mit zawiera kontrintuicyjne idee lub zdarzenia – wywołują one silną reakcję, najczęściej sceptycyzm, ponieważ uznaje się je za nieprawdopodobne (Lane, Harris 2014). Zestaw intuicyjnych czy kontrintuicyjnych pojęć nie jest stały, ale raczej są one podzielane przez większość ludzi ze względu na stabilne cechy środowiska (Lane, Harris 2014).

W nawiązaniu do Czeremskiego (2017) – charakterystyczna struktura wydarzeń, kodowanie znaczeń w obiektach materialnych oraz kontrintuicyjność mitycznych elementów są tymi cechami, które w znacznym stopniu decydują o specyfice mitu, a jednocześnie stanowią sposoby radzenia sobie z trzema podstawowymi problemami pojawiającymi się podczas prób budowania udanej strategii marketingowej. Sposób przełożenia tych cech na strategię i jej zastosowanie w marketingu przedstawiono na rysunku 1.

Jak wskazuje rysunek, monomit stanowi podstawę do dobrego storytellingu, nazywanego inaczej marketingiem narracyjnym (Mistewicz 2011). Opowieść towarzyszy ludzkości od zawsze (Barthes 1966). Choć od tysięcy lat mamy do czynienia z tak wieloma historiami przekazywanymi w różny sposób, to wszystkie są w pewien sposób identyczne (Campbell 1949). Ich podobieństwo polega na występowaniu powtarzalnej sekwencji wydarzeń, jaką jest właśnie monomit, który można dostrzec również między innymi w scenariuszach fabuł filmowych (Czeremski 2016). Ta charakterystyczna struktura może zostać użyta również w reklamach i wszelkich innych przekazach marketingowych wykorzystujących właśnie koncepcję storytellingu (Tkaczyk 2021). Może to skutkować wyróżnieniem przekazu, a także

Cecha mitu	Termin kluczowy	Zastosowanie w marketingu
Charakterystyczna struktura wydarzeń 	monomit	Wykorzystanie w storytellingu – zachowanie mitycznej struktury wspiera komunikację marketingową, m.in. sprawiając, że odbiorca traktuje przekaz jako interesującą opowieść
Kodowanie znaczeń w obiektach materialnych 	bricolage	Wykorzystanie w kreowaniu komunikacji marki, powiązanie jej z pozytywnie waloryzowanymi kategoriami abstrakcyjnymi
Kontrintuicyjność mitycznych elementów 	kontrintuicyjność	Wykorzystanie w tworzeniu przekazu marketingowego zawierającego elementy sprzeczne do intuicji, które stają się tym samym atrakcyjne, jak i dobrze zapamiętywane

Rys. 1. Zastosowanie strategii mitu w marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Czeremski 2016, Czeremski 2017.

zwiększeniem atrakcyjności i zapamiętywalności komunikatu (Staniszewski 2013) poprzez wzbudzenie w odbiorcach różnorodnych emocji (Tkaczyk 2021). Zgodnie z procesami psychologicznymi mózg przyswaja te fakty, które stanowią pewnego rodzaju konstrukcję, na przykład złożoną w opowieść angażującą emocje (Mistewicz 2011), co ma następnie wpływ na percepcję powiązanych produktów, usług czy przedsiębiorstw. Ponadto storytelling może zaowocować zbudowaniem emocjonalnej więzi z odbiorcą, a zatem także zwiększaniem jego lojalności (Staniszewski 2013). To dlatego, że historia i narracja są tymi, które w sposób szczególny mają wpływ na dzisiejszego konsumenta (Mistewicz 2011). Dodatkowo wykorzystanie koncepcji monomitu w marketingu może skutkować tworzeniem spójnych narracji wizerunkowych na poziomie produktu czy marki, wzbogaceniem komunikacji o walor rozrywkowy, a także angażowaniem odbiorców w aktywne współtworzenie opowieści marki (Staniszewski 2013). Przedstawione efekty storytellingu są szczególnie pożądane w dzisiejszych czasach, szczególnie w przypadku e-konsumentów (Bassiouoni, Hackley 2014). Teza ta znajduje potwierdzenie w coraz liczniejszych opracowaniach na temat wykorzystania storytellingu w digital marketingu, w tym również social media marketingu (De Fina, Perrino 2019).

Wykorzystanie strategii monomitu stanowi potencjał, jaki może zostać wykorzystany podczas budowania narracji marketingowej. Celem zwiększenia skuteczności działań narracja ta powinna dodatkowo wykorzystywać prosty język, łamać schematy, wywoływać emocje, być skonstruowana tak, aby odbiorca nie pozostał na nią obojętny, może wykorzystywać elementy nieprawdopodobne, ale jednocześnie musi być wiarygodna (Mistewicz 2011). Wykorzystanie storytellingu nie musi mieć postaci całej zamkniętej historii. Można bowiem monomityczną strukturę potraktować jako pewnego rodzaju zasadę porządkującą metanarrację marki (Staniszewski 2013).

Skoro mit jest podstawą pewnych zachowań, działań, a także wzorów, to odwołuje się do kultury i w tej sferze głównie istnieje (Czupryński 2015). Nie powinno zatem dziwić to, że z mitycznym bricolage'em, czyli kodowaniem znaczeń, spotkać się można w wielu dziedzinach i aspektach otaczającego nas współcześnie świata. Można bowiem zauważyć, że zachowania konsumenckie są silnie osadzone zarówno w sferze socjokulturowej, jak i w sferze psychoanalitycznej (Patsiaouras 2021). Marki również wykorzystują kody oraz generują nowe symbole (Napiórkowski 2019). Zyskują w ten sposób możliwość pozytywnego powiązania z wybranymi ideami, na przykład: Harley – idea wolności, Coca-Cola – idea współdzielenia radości (Czeremski 2017). W gruncie rzeczy wszystkie modele kampanii marketingowych, które zakładają, że to nie cechy produktu są istotne, ale stojące za nimi idee, są rodzajem bricolage'u. Tym sposobem produkt staje się nośnikiem znaczeń i środkiem dostępu do zestawu atrakcyjnych wartości (Czeremski 2020). Nie tylko produkt może posiadać zakodowane znaczenie.

Symbol jest znakiem, który w procesie kodowania wykorzystuje jakąś konwencję, zwyczaj, regułę społeczną lub prawo łączące go z jego obiektem (*Stanford Encyclopedia of Philosophy* 2006). W nawiązaniu do Charlesa Peirce'a wskazuje się, że: znaki – a zatem również symbole – mogą powstawać poprzez:

- wizualne upodabnianie do zakodowanego obiektu,
- wybór fragmentu obiektu (np. skrzydła – symbol ptaka) lub skojarzenie faktyczne z obiektem (np. dym – symbol ognia),
- konwencjonalne powiązanie z obiektem (np. uwarunkowane kulturowo, np. żółty trójkąt – symbol niebezpieczeństwa) (*Stanford Encyclopedia of Philosophy* 2006).

W nawiązaniu do Czeremskiego (2018) – wytwarzanie nowych sensów z dotychczas odrębnych elementów, czyli tworzenie tzw. amalgamatów, ma istotne znaczenie w tworzeniu marketingowych kreacji, a szczególnie w modelowaniu procesu branding. Ponadto udowodniono, że znaczenia symboliczne i skojarzenia z marką mają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów (Agarwala et al. 2021). Można domniemywać, że proces ten jest jeszcze prostszy i szybszy w mediach społecznościowych, bowiem ze względu na ich specyfikę – to jest współtworzenie przez ich użytkowników – można zauważyć posługiwanie się różnego rodzaju kodami i ich uznanie wśród wybranych e-społeczności.

Ostatnią strategią zaprezentowaną na schemacie jest wykorzystywanie wyobrażeń kontrintuicyjnych, które wyróżniają się ze standardowego tła, a jednocześnie pozostają łatwe do rozpoznania i zapamiętania (Czeremski 2014). Na przykład przekaz przedstawiający ożywiony obiekt lub zwierzę zachowujące się jak człowiek jest sprzeczny z intuicją. Zarazem jednak tego typu komunikat marketingowy, jak większość komunikatów prezentująca pewne niezgodności, jest dzięki temu postrzegany jako zaskakujący, oryginalny, humorystyczny, powoduje pozytywne skojarzenia (Alden et al. 2000), a także ułatwia zapamiętanie tego komunikatu (Heckler, Childers

1992). Co więcej, reklama zawierająca kontrintuicyjne elementy jest częściej udostępniana, a co za tym idzie – jeszcze szybciej dociera do dużego grona odbiorców (Afzal 2007). Wyobrażenia kontrintuicyjne konstruowane są na podstawie modelu:

1. wskaźnik konkretnego pojęcia dotyczącego danej kategorii
2. wyraźne naruszenie intuicyjnych oczekiwań
 - a) naruszenie istotnych oczekiwań dla danej kategorii lub
 - b) przeniesienie oczekiwań związanych z inną kategorią
3. odniesienie do nienaruszonych oczekiwań intuicyjnych w danej kategorii (Boyer, Ramble 2001).

W nawiązaniu do tego modelu mówiący pies byłby wyobrażeniem zbudowanym na: 1) wskaźniku konkretnego pojęcia dotyczącego danej kategorii, jaką jest świat zwierząt, 2b) przeniesieniem oczekiwań związanych z kategorią, czyli cech typowych dla człowieka, a także 3) odniesieniem do nienaruszonych oczekiwań intuicyjnych w danej kategorii, czyli cechami psa (Czeremski 2014). Punkt 3 modelu stanowi szczególnie istotny element w kontekście budowania narracji marketingowej. Jeśli bowiem opowieść ma łączyć atrakcyjność komunikacyjną z wysokim stopniem zapamiętywalności, to zdecydowana większość pojęć w niej zawartych powinna być zgodna z intuicją, a jedynie minimalna część komunikatu ma być z nią sprzeczna (Boyer 1994) – ma to zastosowanie w różnego rodzaju opowiadaniach oraz w reklamie (Czeremski 2020). Biorąc pod uwagę natomiast to, że większość spotów reklamowych publikowana jest w mediach społecznościowych, to kontrintuicyjna strategia będzie tym bardziej dotyczyła social media marketingu.

Podsumowując, niniejszy rozdział miał na celu zarysowanie zastosowania w marketingu trzech mitycznych strategii: monomitu, bricolage'u i kontrintuicyjności. Nakreślony został charakter i sposoby ich wykorzystywania, w wyniku czego dostrzeżono, że zakres implementacji niniejszych strategii uwzględnia także publikacje w mediach społecznościowych.

Social media marketing na rynku filmowym w Polsce

Media społecznościowe mogą być różnie interpretowane, jednak na potrzeby niniejszego artykułu warto przyjrzeć się definicjom kładącym akcent na wykorzystywane technologie. W nawiązaniu do nich social media to:

- grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści (Kaplan, Haenlein 2010);
- forma przekazu informacji następująca za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej, w ramach społeczności i tworzonych poprzez użytkowników tych serwisów (Polańska 2011);

- środek umożliwiający użytkownikom zamieszczanie i udostępnianie innym tekstu, obrazów, materiałów dźwiękowych i wideo oraz ich odbieranie (Kotler, Keller 2013).

Choć wszystkie powyższe definicje trafnie podkreślają znaczenie technologii, to z perspektywy niniejszego artykułu najbardziej adekwatna wydaje się pierwsza z nich, z tą adnotacją, że dzisiejsze media społecznościowe zaczynają znacznie wykraczać poza granice Web 2.0.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w celach zarówno osobistych, jak i biznesowych, stale się rozpowszechnia. Korzysta z nich 4,2 mld użytkowników na całym świecie, poświęcając średnio 2 godziny i 25 minut dziennie na przeglądanie swoich ulubionych platform, którymi są (WeAreSocial, Hootsuite 2021): Facebook (FB), YouTube (YT), WhatsApp, Instagram (IG). W Polsce również coraz więcej marek zwraca uwagę na social media marketing, mnoży się liczba profili (fanpage'ów) i liczba konkurujących ze sobą firm. Obecnie z mediów społecznościowych korzysta około 26 mln Polaków, co stanowi wzrost roczny na poziomie około 11% (WeAreSocial, Hootsuite 2021). Przyczyną rozwoju są liczne korzyści pojawiające się zarówno po stronie użytkowników korzystających z prywatnych profili, jak i po stronie przedsiębiorstw korzystających z profili biznesowych. Główne zalety dla pierwszej z tych grup to możliwość kształcenia się oraz zdobywania informacji (Whiting, Williams 2013), a także budowanie relacji pomiędzy użytkownikami – również relacji marki z marką czy osoby z marką (Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2018). Pozostałymi powodami korzystania z mediów społecznościowych są najczęściej: interakcje społeczne, spędzanie czasu wolnego, rozrywka, relaks, użyteczność komunikacyjna, wyrażanie opinii oraz wygoda użytkowania (Whiting, Williams 2013). Wśród korzyści w kontekście relacji z marką można natomiast wymienić: możliwość odnalezienia informacji o produktach, rekomendacji, wsparcie w decyzjach zakupowych (Parzonko 2015). Ponadto odbiorcy mają możliwość odegrania znaczącą rolę w tworzeniu komunikacji i produktów (Patrzalek, Warszawa 2018).

Odnosząc się do korzyści płynących z wykorzystania social mediów przez przedsiębiorstwa, należy zauważyć, że przede wszystkim stymulują one innowacyjność biznesu oraz pozwalają na zdobycie wiedzy o potrzebach i pragnieniach klientów (Pomykański, Stopczyński 2015). Pozostałymi zaletami dla przedsiębiorstw są między innymi: zwiększenie ekspozycji, ruchu, generowanie przejść do strony, zwiększanie sprzedaży (Stelzner 2020), budowanie relacji z klientami (Pomykański, Stopczyński 2015), czy korzystanie z możliwości interaktywnych, które mogą w efekcie zwiększać poziom zaangażowania (Liczmańska-Kopcewicz 2017) oraz lojalności (Kieźel, Wiechoczek, 2016). Media społecznościowe umożliwiają realizację innowacyjnych pomysłów (Erdogmus, Cicek 2012) i są przestrzenią do prowadzenia różnorodnych działań i strategii marketingowych. Na przykład Facebook zapewnia dużą liczbę narzędzi biznesowych (Lupa-Wójcik 2016), a tworzenie reklam na stronie jest możliwe dzięki wbudowanym narzędziom oraz dodatkowym aplikacjom, takim jak Ad

Manager czy Creator Studio. Dzięki aktywnej komunikacji na tej platformie firmy mogą osiągać różne cele związane między innymi z: wizerunkiem marki, sprzedażą, działaniami employer brandingowymi, generowaniem ruchu, a także optymalizacją procesu obsługi klienta.

Treści publikowane w mediach społecznościowych często odwołują się do zmysłów lub emocji zamiast czystej logiki. Operują zatem tymi samymi schematami i technikami co mity, a także filmy fabularne. Przemysł filmowy jest połączeniem działalności biznesowej i artystycznej (Gębicka 2019). Od lat wykazuje on tendencję wzrostową: wzrost globalnych przychodów z filmów wynosi prawie 13 mld dolarów w ciągu ostatnich dziesięciu lat, co stanowi 30% obecnych box office'ów. Kinematografia również w Polsce jest dziedziną stosunkowo popularną i rozwijającą się. W 2019 roku do kin przyszło na przykład 60,2 mln widzów, kupując bilety za łączną kwotę 1,13 mld zł (Kantar Millward Brown; Filmweb.pl 2018).

Produkcja filmowa wiąże się z coraz wyższymi kosztami i ryzykiem finansowym, dlatego też marketing na tym rynku odgrywa coraz większą rolę w procesie produkcji i dystrybucji (Marich 2013). W ramach social media marketingu studia filmowe, a także twórcy filmów rejestrują swoje profile, za pośrednictwem których informują fanów o ważnych wydarzeniach, publikują wywiady, zwiastuny filmów oraz zapraszają do udziału w licznych akcjach promocyjnych. Każdy tytuł posiada swój fanpage, na którym znajdują się podstawowe informacje, takie jak: obsada, gatunek, reżyser, data powstania, linki do oficjalnej strony internetowej oraz wiele innych materiałów związanych z filmem (Gębicka 2019).

Social media są współtworzone przez aktywnych użytkowników – w przypadku produkcji filmowych są to społeczności fanów danego filmu. Zgodnie z międzynarodowymi danymi, działania z zakresu social media marketing mogą zwiększyć przychody produkcji o 64% (Marich 2013). Marketing mediów społecznościowych w odniesieniu do polskiego rynku kinematografii również uznaje się za istotny obszar rozwoju, dane wskazują bowiem, że 98% widzów kinowych korzysta z internetu, który jednocześnie jest najczęściej najważniejszym medium przy podejmowaniu decyzji, na jaki film pójść do kina (Kantar Millward Brown, Filmweb.pl 2018). Analizując profile filmów polskich z największymi przychodami w ciągu ostatnich lat, można zauważyć, że nie wszystkie posiadają profile w mediach społecznościowych, a właściwie tylko niewielki ich odsetek prowadzi tam regularną, opartą na strategii komunikację marketingową. Na ich przykładzie można natomiast zaobserwować związek pomiędzy liczbą obserwatorów a przychodami produkcji (Le Viet-Błaszczuk 2020). Co ciekawe, wśród polskich profili w social mediach o tematyce filmowej dużą popularność mają nie tylko te należące do filmów fabularnych, ale również w dużej mierze te o tematyce okołofilmowej, np. zbierające informacje na temat nadchodzących premier. Ich dobre wyniki wskazują na świadome korzystanie twórców treści z różnych technik i strategii marketingowych, w tym również strategii mitu.

Metodyka

Celem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu jest identyfikacja sposobów wykorzystania strategii mitu w social media marketingu na rynku filmowym. Przyjęto hipotezę, że strategia mitu jest wykorzystywana przez polskie profile o tematyce filmowej, a także postawiono dwa pytania badawcze:

1. Które mityczne strategie są wykorzystywane w social media marketingu filmowym?
2. Jakie publikacje tworzone są na podstawie strategii mitu na polskich profilach o tematyce filmowej?

Uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania wymagało doboru odpowiednich metod i technik badawczych. Ze względu na charakter mediów społecznościowych wybrano metodę nieinwazyjną badania internetowego (Xharavina et al. 2020), polegającą na obserwacji i analizie mediów społecznościowych, w których analizowane obiekty są jawnie dostępne w sieci. Niniejszemu badaniu podlegało pięć profili facebookowych o tematyce filmowej. Były to te profile, które znalazły się w najnowszym, na moment opracowywania artykułu, raporcie Facebook Trends Polska (SoTrender 2021). Pod uwagę wzięto pięć profili, które uzyskały najwyższą notę w kategorii „Film – Fani”, z pominięciem tych dotyczących marek osobistych. Były to kolejno: TYLKO HITY!, Filmweb, Lubię filmy, Forum Film Poland, vod.pl. Podobnie jak w raporcie, tak i w niniejszych badaniach jako podstawę potraktowano profile na portalu Facebook, którego specyfika pozwala na stosowanie różnorodnych narzędzi umożliwiających również wdrożenie strategii mitu. Przeanalizowano wpisy znajdujące się na wskazanych profilach publikowane od stycznia do grudnia 2021 roku.

Wyniki badań

Pierwszy, czyli najlepszy w rankingu analizowany profil, należał do TYLKO HITY! i posiadał około 1,3 mln fanów. W roku 2021 opublikowano na nim posty dotyczące wielu filmów, m.in.: *Spider-Man: Bez drogi do domu*, *Clifford. Wielki czerwony pies*, *Resident Evil, Sing 2, Ostatniej nocy w Soho, Psi Patrol Film, Krudowie 2, Ciche miejsce 2*.

Analiza wpisów wskazuje na wielowymiarowe wykorzystanie koncepcji monomitu. Pierwszym wymiarem jest publikacja pojedynczego wpisu, na przykład w postaci klipu filmowego o strukturze monomitycznej. W przypadku wpisów na temat filmu *Spider-Man: Bez drogi do domu* były to klipy opierające się na fragmentach schematu podróży bohatera. Jednego dnia opublikowano wideo oparte na schemacie podróży od momentu pojawienia się wyzwania aż po pierwszą próbę bohatera. Natomiast kolejnego dnia opublikowano zapowiedź filmu od momentu wejścia bohatera do świata antagonisty, przez poniesienie klęski, a następnie odzyskanie sił

bohatera. W przypadku innych krótkich klipów, jak również pełnych zwiastunów także wykorzystywano monomityczną strukturę. Na profilu pojawiły się również wybrane sceny z filmów, które w naturalny sposób także opierają się na założeniach Campbella. Zamieszczane publikacje przybierały format zarówno klasycznie filmowej proporcji 16 : 9, jak i bardziej typowej dla mediów społecznościowych 1 : 1 oraz 4 : 3. Storytelling nie musi opierać się jedynie na sferze wizualnej. Wśród publikacji odnaleziono między innymi teksty o charakterze mitycznej opowieści, np. „Wyścig po skarb, którego dotąd nie odnaleziono, właśnie się zaczyna” – taki wpis zapowiadał film *Uncharted*.

Kiedy zadaniem twórców profilu jest komunikacja różnych filmów w podobnym czasie, to tworzenie spójnej historii może okazać się trudnym zadaniem. Jednak w przypadku TYLKO HITY! zaobserwowano całe sekwencje wpisów na temat jednego filmu w danym okresie – tym sposobem kilka postów stworzyło spójną opowieść. Na przykład: najpierw potencjalny widz otrzymuje zaproszenie do przygody – pierwsza prezentacja plakatu filmowego, następnie profil zmienia zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle na to, które nawiązuje do aktualnie promowanego filmu, pojawia się prezentacja klipów i pełnego zwiastuna, aż wreszcie następuje punkt kulminacyjny, czyli premiera – publikowane są zdjęcia z premiery, pierwsze recenzje, a w ostatniej kolejności kulisy i wybrane sceny z filmu. Należy podkreślić, że prowadzenie tego typu narracji jest możliwe dzięki zachowaniu dużej częstotliwości publikacji – na profilu pojawia się nawet kilka postów dziennie, przez co kontakt z fanami jest stale utrzymywany. Wpływa to także na prowadzenie narracji w kontekście całego profilu. W tym celu wykorzystano komunikację różnych filmów, np. ujęcie z *Cichego miejsca 2* będące wąskim kadrem pokazującym stopy boso – zaproszenie do przygody, ujęcie z *Cichego miejsca 2* pokazujące pojawienie się potworów – zaburzenie świata, ujęcia z animacji *Krudowie 2* przedstawiające serię przygód bohaterów – poznanie mentorów i zmierzenie się z antagonistą, fragment *Ostatniej nocy w Soho* pokazujący odsłanianie się kurtyny – prezentacja nowej rzeczywistości itd. Tym samym z różnych ujęć filmowych stworzono w pewnym sensie zupełnie nowe „sceny” układające się w zupełnie nowy „film” – publikacje stają się w tym rozumieniu elementami opowieści, a tablica facebookowa pełni rolę taśmy filmowej.

Na profilu TYLKO HITY! znalazła się także komunikacja z wykorzystaniem techniki bricolage'u. Według Burke (2020) postać superbohatera może służyć jako transcendentna ikona. Tym samym prawie każde użycie wizerunku superbohatera mogłoby potencjalnie stać się kodem znaczeniowym wykorzystanym w komunikacji marketingowej. Co więcej, obserwując sposób oddziaływania na społeczeństwo choćby np. serialu *Dom z papieru* czy filmu *Joker*, można interpretować, że superbohater nie jest tu rozumiany jedynie jako postać o nadprzyrodzonych mocach ratująca świat, ale po prostu popularny bohater, który jest wyraźnie kojarzony z jakimiś ideami. Na profilu TYLKO HITY! nie wykorzystano akurat takiego potencjału, jednak motyw superbohatera pojawił się w innego rodzaju kodowaniu znaczeń. Na przykład dla

społeczności fanów filmowych, a zatem również grupy odbiorców omawianego profilu facebookowego, pająk – niezależnie od tego czy przedstawiony słowem, obrazem czy ikoną emoji – wyraźnie symbolizuje Spider-Mana. Wykorzystanie tego motywu było szczególnie interesujące w poście prezentowanym na ilustracji 1.



Il. 1. Post profilu TYLKO HITY!

Źródło: facebook.com/tylkohty [odczyt: 17.12.2021].

Wykorzystano tu połączenie dwóch konwencjonalnych powiązań z dwóch różnych tytułów: *Spider-Mana* oraz popularnego serialu Netflixa *Squid Game*. Dzięki takiemu zabiegowi odbiorca będący fanem serialu podświadomie wiąże pozytywne emocje z filmem. Dodatkowo powstanie nowego zakodowanego komunikatu pobudza w fanach chęć interakcji z marką TYLKO HITY!

Historie w mediach społecznościowych są rutynowo mobilne, wieloautorskie i wielosemiotyczne: szeroko dystrybuowane pomiędzy platformami medialnymi i odbiorcami (Page 2012). Techniki bricolage'u można zatem doszukiwać się także w działaniach e-społeczności. Na przykład komentarz jednego z fanów wykorzystujący gif z aktorem grającym tego samego bohatera w poprzednich ekranizacjach oznacza aprobatę związaną z nadchodzącą premierą nowej ekranizacji. W tym, jak i każdym poprzednim przypadku zastosowania bricolage'u, występuje jeden warunek: kody mogą zostać poprawnie odczytane tylko w ramach społeczności zapoznanych z danym tytułem. Zatem sens stosowania tej strategii występuje podczas komunikacji popularnych lub szczególnie wyczekiwanych filmów.

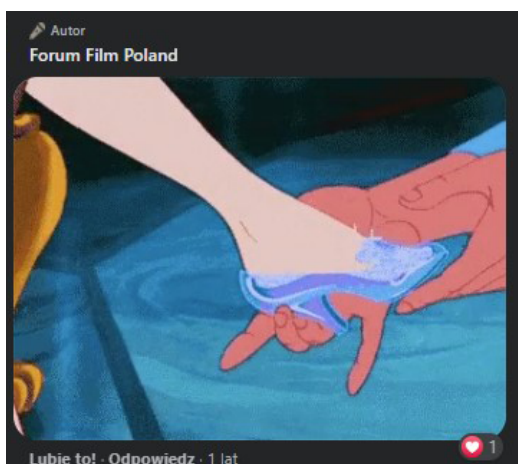
Najbardziej stosowaną mityczną cechą spotykaną w komunikacji marketingowej profilu TYLKO HITY! była kontrintuicyjność. Jednym z przykładów była kampania wirusowa uwzględniająca połączenie działań online z offline, w której bohater filmowy pojawia się w kinie, a sytuacja ta zostaje sfilmowana i zaprezentowana na profilu facebookowym. Zachodzi jednak pewna wątpliwość co do kontrintuicyjności tego przypadku. Z jednej strony zostaje naruszone intuicyjne oczekiwanie – bohater filmu powinien zostać zobaczony na ekranie, a nie w przestrzeni kina. Z drugiej strony, w przypadku osób dorosłych dobrze zaznajomionych z obecnie stosowanymi

działaniami marketingowymi lub osób nieznających danego bohatera, postać pozostaje zwykłym człowiekiem w dziwnym przebraniu.

Inne wykorzystanie kontrintuicyjności miało na profilu miejsce jedynie wtedy, kiedy wybrane komunikaty dotyczyły filmu, który sam w sobie posiadał sprzeczne z intuicją elementy. Na przykład publikacja fragmentu filmowego, w którym jakaś postać – człowiek – potrafi latać lub jakieś zwierzę potrafi mówić.

Kolejny profil – Forum Film Poland – posiada około 240 tys. fanów na Facebooku i, w przeciwieństwie do poprzednika, jego wpisy koncentrują się wokół kilkunastu wybranych tytułów w skali roku. W 2021 roku były to m.in.: *Licoricce Pizza*, *Krzyk*, *Dom Gucci*, *Spencer*, *Rodzina Adamsów 2*, *SuperPies* i *TurboKot*. Podobnie jak poprzednio, struktura monomitu przybrała tu postać pojedynczych klipów filmowych, ale można ją było zaobserwować również w formie zbiorów zdjęć – kadrów z filmów. Narrację można było także prześledzić w sekwencji postów. Na przykład w momencie wzmożonej komunikacji filmu *Dom Gucci* opublikowano zbiór wpisów: najpierw plakat oraz zwiastun, następnie kulisy, wpisy o aktorce wcielającej się w główną postać, post na temat scenariusza, aż w końcu publikacja zdjęć z premiery zagranicznej i polskiej, następnie klipy zarysowujące fabułę, a na końcu prezentacja sukcesów – nagród, liczby widzów, pozytywnych recenzji. Storytelling pojawił się także w postaci wpisów opowiadających historię filmów, np. jak powstawał scenariusz.

Technika bricolage'u opierała się podobnie jak w poprzednim przypadku na wykorzystaniu symboli w komunikacji z fanami, np. emoji serce oznaczające film z wątkiem romantycznym czy gify z motywem filmowym. Jednym z postów zachęcających do wykorzystania takich kodów był ten prezentowany na ilustracji 2.



Il. 2. Post facebookowy Film Forum Poland

Źródło: facebook.com/forumfilm [odczyt: 20.11.2021].

Jak widać, jedna z fanek opublikowała ciąg emoji – kod Kopciuszka, co zostało poprawnie odczytane przez Forum Film Poland i ponownie zakodowane – tym razem w postaci gifa.

W ostatniej kolejności omówione zostaną profile, które w najmniejszym stopniu wykorzystywały strategię mitu w działaniach social media marketingowych. Były to profile:

- vod.pl – około 118 tys. fanów; przykłady komunikowanych tytułów: *Trzej muszkietierowie*, *I znowu zgrzeszyliśmy* *Dobry Boże*, *Planeta singli*;
- Filmweb – około 900 tys. fanów; przykłady komunikowanych tytułów: *Titanic*, *Spider-Man: Bez drogi do domu*, *Wiedźmin*, *Blade Runner 2049*;
- Lubię filmy – 365,5 tys. fanów; przykłady komunikowanych tytułów: *Pies*, *Nieznośny ciężar wielkiego talentu*, *After*. *Ocal mnie*.

W obrębie tych platform wystąpiły: publikacja wideo lub karuzel zdjęć na podstawie monomitycznej struktury, publikacja historii – ciekawostek ze świata filmu, np. o powstaniu nagrody Oscara. Na profilu Lubię filmy zaobserwowano szczególnie znaczenie, jaki miał odpowiedni dobór publikowanych kadrów celem jak najwzniejszego oddania gatunku i klimatu filmu.

Wszystkie analizowane profile spełniały kryteria storytellingu Mistewicza: operowanie prostym językiem, łamanie schematów i oryginalność, a także wzbudzanie emocji. Co ciekawe, analizowane profile komunikowały różne filmy. Może to być próba asocjacji marki z jakimś skojarzeniem, np. komunikacja nagradzanych filmów symbolem prestiżu – jest to zatem również wykorzystanie bricolage'u.

Podsumowanie i dyskusja

Wszystkie analizowane w niniejszej pracy profile korzystają ze strategii mitu w ramach marketingu mediów społecznościowych. Sposoby jej wdrożenia, będące odpowiedzią na drugie pytanie badawcze, zostały przedstawione w tabeli 1.

Analiza wykazała wykorzystanie wszystkich trzech cech: monomitycznej struktury, kontrintuicyjności, a także możliwości kodowania znaczeń wykorzystaniem bricolage'u. Stanowi to odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze, a zarazem oznacza niemożliwość odrzucenia postawionej w artykule hipotezy. Pomimo wyboru bardzo zaawansowanych i popularnych profili, nie wszystkie w pełni wykorzystują potencjał stosowania strategii mitu w komunikacji social media marketingowej. Zdecydowanie najczęściej stosowaną koncepcją było zachowanie struktury monomitu. Może się to wiązać z popularnością koncepcji storytellingu i łatwości implementacji na profilach o tematyce filmowej. Sugeruje się wykonanie odrębnych badań w tym zakresie. Wszystkie trzy omawiane cechy mogą występować wspólnie w opowieściach mitycznych. Podobnie w marketingu – czasami stosowane są łącznie, a czasem pojedynczo.

Tabela 1. Zastosowanie social media marketingu na profilach filmowych

Strategia	Zastosowanie	
	Jak?	Co?
Monomit	<ul style="list-style-type: none"> Zastosowanie różnorodnych formatów Odpowiedni dobór publikowanych kadrów celem jak najwierniejszego oddania gatunku i klimatu filmu Operowanie zrozumiałym językiem Łamanie schematów, oryginalność Wzbudzenie emocji Częste publikacje 	Pojedynczy wpis <ul style="list-style-type: none"> Klip filmowy 15–30 sek. lub zbiór zdjęć – kadrów na podstawie schematu podróży bohatera, gdzie część jest pokazana w kadrach, a część jest domniemana przez odbiorcę Tekst o charakterze mitycznej opowieści
		Sekwencja wpisów <ul style="list-style-type: none"> Klipy dotyczące jednego filmu – zapowiedzi filmowe podzielone na kilka części Posty tekstowe, graficzne i filmowe dotyczącego danego filmu układające się w ciąg opowieści Przedstawienie prawdziwej historii, np. dotyczącej powstawania scenariusza, opowiadającej o nagrodach filmowych
		Cały profil <ul style="list-style-type: none"> Ciąg wpisów dotyczących różnych filmów układających się w ciąg opowieści
Bricolage	<ul style="list-style-type: none"> Komunikacja popularnych lub szczególnie wyczekiwanych filmów Komunikacja RTM – tworzenie treści będących odpowiedzią na aktualne wydarzenia Dyskusja z fanami 	<ul style="list-style-type: none"> Bohater ikona – powiązanie z przyświecającą mu ideą Symbol bohatera w postaci słowa, obrazu czy ikony Gify z motywem filmowym
Kontrintuicyjność	<ul style="list-style-type: none"> W przypadku kampanii online + offline funkcjonowanie zależne od kontekstu kulturowego w wąskiej społeczności – konkretnej grupy odbiorców 	<ul style="list-style-type: none"> Kampanie online + offline Publikacja treści wykorzystujących kontrintuicyjny motyw danego filmu

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszym artykule przeanalizowano pięć profili o tematyce filmowej, a wyniki potwierdzające wykorzystanie strategii mitu zachęcają do dalszej eksploracji zaproponowanego tematu. Rynek filmowy wiąże się z podmiotami promującymi kinematografię, ale także, albo przede wszystkim, z samymi produkcjami filmowymi. Tym samym sugeruje się przeprowadzenie badań na temat wykorzystania strategii mitu w social media marketingu samych produkcji filmowych. Przeprowadzenie takiej analizy prawdopodobnie byłoby zalecane w przypadku filmów amerykańskich,

posiadających zaawansowane kampanie marketingowe. W polskiej kinematografii bowiem wciąż rzadko występuje wykorzystanie social media marketingu. To właśnie z tego powodu, chcąc niejako potwierdzić potencjał strategii mitu i samych mediów społecznościowych, zdecydowano przedstawić perspektywę polskich widzów w kontekście profili o tematyce filmowej. Było to badanie ograniczone do pięciu wybranych profili facebookowych, w związku z czym sugeruje się również, aby w przyszłości przeprowadzić badania na większej liczbie profili, a także wziąć pod uwagę inne platformy komunikacji social mediowej.

Bibliografia

- Adamczak Marcin (2010). *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Afzal Ufzal Muhammad (2007). What is More Memorable, Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 29.
- Agarwala Ridhi., Mishra Prashant, Singh Ramendra (2021). Evaluating the Impact of Religious Icons and Symbols on Consumer's Brand Evaluation: Context of Hindu Religion. *Journal of Advertising*, 4, 372–390.
- Alden Dana, Mukherjee Ashesh, Hoyer Wayne (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humour in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1–15.
- Altkorn Jerzy (2001). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing, www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [odczyt: 6.11.2021].
- Andrews Dee, Hull Thomas., Donahue Jennifer (2009). Storytelling as an Instructional Method: Descriptions and Research Questions. *The Interdisciplinary Journal of Problem-based Learning*, 2, 6–23.
- Baek Hyunmi, OhSehwan, Hee-Dong Yang, JoongHo Ahn (2017). Electronic Word-of-mouth, Box Office Revenue and Social Media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13–23.
- Barthes Roland (1956). Mitologie. W: Roland Barthes (2000). *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo KR, 239–296.
- Barthes Roland (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 1–27, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113 [odczyt: 9.11.2021].
- Bassiouoni Dina, Hackley Chris (2014). Generation Z Childrens' Adaptation to Digital Consumer Culture: a Critical Literature Review. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 113–133.
- Bielecka Anna (2021). On the Art of Storytelling: The Use of Storytelling in Social Campaigns and Commercial Advertising. *Media i Komunikacja Społeczna*, 4(1), 68–87.

- Bogaert Mathias, Ballings Michel, Van den Poel Dirk, Oztekin Asil (2021). Box Office Sales and Social Media: A Cross-Platform Comparison of Predictive Ability and Mechanisms. *Decision Support Systems*, 147, 1–8.
- Boyer Pascal (1994). *The Naturalness of Religious Ideas. A Cognitive Theory of Religion*. Berkeley–Los Angeles–London: University of California Press.
- Boyer Pascal, Ramble Charles (2001). Cognitive Templates for Religious Concepts: Cross-Cultural Evidence for Recall of Counter-Intuitive Representations. *Cognitive Science*, 25, 535–564, <http://www.pascalboyer.net/articles/CognitiveTemplates.pdf> [odczyt: 1.12.2021].
- Brzostek Dariusz (2015). Jak „rodzą się” mity (w obiegu internetowym). Dwa przypadki z kręgu kultury iberyjskiej. W: Wojciech Charchalis i Bogdan Trocha (red.), *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zielona Góra: Pracownia Mitopoetyki i Filozofii Literatury. Uniwersytet Zielonogórski, 71–84.
- Burke Liam (2020). Introduction: “Everlasting” Symbols. W: I.G. Liam Burke, *The Superhero Symbol: Media, Culture, and Politics*. New Brunswick–Camden–Newark–New Jersey–London: Rutgers University Press, 1–17.
- Campbell Joseph (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Novato, California: Princeton University Press.
- Castillo Ana, Benitez Jose, Llorens Javier, Luo Xin (2021). Social Media-Driven Customer Engagement and Movie Performance: Theory and Empirical Evidence. *Decision Support Systems*, 145, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923621000269 [odczyt: 1.10.2021]
- Charchalis Wojciech, Trocha Bogdan (2015). Wstęp. W: Wojciech Charchalis i Bogdan Trocha (red.), *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*. Zielona Góra: Pracownia Mitopoetyki i Filozofii Literatury, 11–13.
- Czeremski Maciej (2014). Bohaterowie optymalnie niemożliwi. Geneza, struktura i funkcje mitycznej kontrintuicyjności. *Rocznik Lubuski*, 42, 2, 29–49.
- Czeremski Maciej (2015). Problemy z „mitologizacją kultury”. W: Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha (red.), *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zielona Góra: Pracownia Mitopoetyki i Filozofii Literatury. Uniwersytet Zielonogórski, 21–33.
- Czeremski Maciej (2016). *Strategia mitu w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo LIBRON.
- Czeremski Maciej (2017). *Marka i mit. Strategia mitu w marketingu. Ale o co chodzi?*, <http://markaimit.blogspot.com/2017/03/ale-o-co-chodzi.html> [odczyt: 28.11.2021].
- Czeremski Maciej (2018). *Uwaga! Amalgamaty!* Marka i mit, <http://markaimit.blogspot.com/2018/02/uwaga-amalgamaty.html> [odczyt: 19.10.2021].
- Czeremski Maciej (2020). Between Myth and Brand. Aspects of Myth in Marketing Communication. *Studia Religioologica*, 53(3), 239–253, <https://www.ejournals.eu/Studia-Religioologica> [odczyt: 14.12.2021].
- Czupryński Szymon Cyprian (2015). *Przemiany mitów i mitologizacja w warunkach tworzenia się społeczeństwa pluralistycznego na przykładzie mieszkańców Białegostoku*. Białystok, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/5833/1/SC_Czuprynski_Przemiany_mitow_i_mitologizacja_w_warunkach_tworzenia_sie_spoleczenstwa_pluralistycznego_na_przykladzie_mieszkancow_Bialeostoku.pdf [odczyt: 13.12.2021].

- De Fina Anna, Perrino Sabina (2019). Introduction: Storytelling in the Digital World. W: Anna De Fina, Sabina Perrino, *Storytelling in the Digital World*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1–9.
- Domański Henryk (1999). *Encyklopedia socjologii*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Oficyna Naukowa.
- Erdogmus Irem Eren, Cicek Mesut (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Georgakopoulou Alexandra (2019). Sharing the Moment as Small Stories: The Interplay between Practices & Affordances in the Social Media-Curation of Lives. W: Anna De Fina, Sabina Perrino, *Storytelling in the Digital World*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 105–128.
- Gębicka Ewa (2019). Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych. W: Krystyna Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 13–35.
- Gregor Bogdan, Kaczorowska-Spychalska Dominika (2018). Wstęp. W: Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*. Warszawa: PWN, 9–11.
- Heckler Susan E., Childers Terry L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475–492.
- Hingston Peter (1992). *Wielka księga marketingu*. Kraków: Signum.
- Kantar Millward Brown, Filmweb.pl (2018). *Widz kinowy w Polsce*. Warszawa: Polski Instytut Sztuki Filmowej.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). Users Of the World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 1, 59–68.
- Kavanagh Donncha, Desmond John, Fitchett James, Campbell Norah (2015). Myth and the Market: An Introduction. *Culture and Organization*, 21, 7–16.
- Kieźel Małgorzata, Wiechoczek Joanna (2016). Aktywności online konsumentów w kontekście customer brand engagement. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 130–141.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2013). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Lane Jonathan D., Harris Paul L. (2014). Confronting, Representing, and Believing Counterintuitive Concepts: Navigating the Natural and the Supernatural. *Perspectives on Psychological Science*, 9(2), 144–160.
- Le Viet-Błaszczuk Milena (2020). Use of Social Media in Polish Film Industry Marketing. W: Andrzej Jaki, Bernard Ziębicki (red.), *Knowledge – Economy – Society. External and Internal Determinants of Modern Business Management*. Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”, 195–206.
- Liczmańska-Kopcewicz Katarzyna (2017). Uczestnictwo konsumentów w tworzeniu innowacji poprzez media społecznościowe. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 4,2, 313–326.

- Lupa-Wójcik Iwona (2016). *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
- Marich Robert (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics, Third Edition*. Southern Illinois University Press.
- Mieletyński Jezilar (1973). Claude Lévi-Strauss: czy tylko etnologia? *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*, 64/1, 325–345.
- Mistewicz Eryk (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Napiórkowski Marcin (2019). *Kod kapitalizmu. Jak „Gwiezdne wojny”, Coca-Cola i Leo Messi kierują twoim życiem*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Page Ruth (2012). *Stories and social media*. London: Routledge.
- Parzonko Anna (2015). Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 6, 122–123.
- Patrzalek Wanda, Warszała Joanna (2018). Influencerzy i media społecznościowe – mobilne wspólnoty zainteresowań w kontekście zachowań młodych konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 526, 88–98, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=774940> [odczyt: 1.12.2021].
- Patsiaouras Georgios (2021). The Inter-generational Arts Branding of the Star Wars Saga: May the Myth Be With You! *Arts and the Market* 12(1), 84–101.
- Plat Dorota (2001). Barthes – łowca mitów. *Sztuka i Filozofia*, 19, 175–179, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Sztuka_i_Filozofia/Sztuka_i_Filozofia-r2001-t19/Sztuka_i_Filozofia-r2001-t19-s175-179/Sztuka_i_Filozofia-r2001-t19-s175-179.pdf [odczyt: 18.11.2021].
- Polańska Krystyna (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 656, 73–87.
- Pomykański Andrzej, Stopczyński Bartłomiej (2015). Innowacje marketingowe u detalistów działających na polskim rynku e-commerce. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 9.1, 141–153, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=828692> [odczyt: 2.12.2021].
- Russin Robin U., Downs William Missouri (2009). *Jak napisać scenariusz filmowy*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Sanak-Kosmowska Katarzyna (2018). *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*. Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
- So Trender (2021). Facebook Trends Polska Listopad 2021, www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202111 [dostęp: 10.12.2021].
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2006). *Peirce's Theory of Signs*, <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> [odczyt: 16.11.2021].
- Staniszewski Marek (2013). *7 zasad mitologizacji marki*. ICAN Institute, www.ican.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/ [odczyt: 15.12.2021].
- Stelzner Michael (2020). *2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner, www.socialmediaexaminer.com [odczyt: 4.10.2021].

- Stern Barbara (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, 2, 165–185.
- Szacka Barbara (1985). Mit a rzeczywistość społeczeństw nowoczesnych. W: Edmund Mokrzycki, Maria Ofierska, Jerzy Szacki (red.), *O społeczeństwie i teorii społecznej*. Warszawa: PWN, 483.
- Thompson Craig (2008). Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories. *Journal of Consumer Research*, 5, 595–613.
- Tkaczyk Paweł (bez daty). *Storytelling w marketingu*, <https://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> [odczyt: 2.12.2021].
- WeAreSocial, Hootsuite (2021). *Digital 2021 Poland*, 1–47, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> [odczyt: 15.02.2022].
- Whiting Anita, Williams David Lindsey (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4, 362–369.
- Xharavina Natya, Kapoulas Alexandros, Miaoulis George Jr. (2020). Netnography as a Marketing Research Tool in the Fashion Industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*, 62(4), 499–515.

Znaczenie mitu w budowaniu marki osobistej hollywoodzkiego aktora

Jolanta Bieńkowska  <https://orcid.org/0000-0002-4566-4906>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: jolanta.bienkowska@uni.lodz.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Zróżła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Bieńkowska Jolanta (2022). Znaczenie mitu w budowaniu marki osobistej hollywoodzkiego aktora. *Zarządzenie w Kulturze*, 23(2), 153–167.

Abstract

The Relevance of Myth in the Personal Branding of a Hollywood Actor

A hundred years ago, Hollywood became the cradle of the American film industry. It soon began to dictate standards and canons, including the shaping of actors' personal brands. Back in that time, their profession was the exclusive domain of a 'selected' few who were granted the status of goddesses and heroes, with the fans idolizing their cinematic and private image. With the passage of time and the concomitant social and legal changes, the brand strategy of screen celebrities has evolved. The moral revolution in the second half of the twentieth century brought the trend of displaying one's sexuality, generating new myths of the sex bomb and the playboy. These, in turn, were refuted with an appeal to the archetype of professionalism by inscribing mastery of the craft in the core brand message and significantly reducing non-professional content.

The purpose of the article is to present the evolutionary direction of a Hollywood actor's myth-based personal brand strategy. By demonstrating the process of altering the strategies of image creation, the paper draws conclusions regarding the identity change of Hollywood actors. It shows their path of gradually freeing themselves from the constraints imposed by their idealization and simultaneously emphasizing the work put into improving their vocational skills, which allows them to strengthen their professional position.

The research carried out in the article is based on secondary sources (books, articles, films, thematic websites) dealing with the subject of American cinema and covering the biographies of Hollywood actors.

Keywords: personal brand, myth, archetype, actor's career, Hollywood

Wprowadzenie

Choć do słownika profesjonalnego pojęcie *personal branding* trafiło dopiero w 1997 roku dzięki Tomowi Petersowi, który w swoim artykule zatytułowanym *The Brand Called You* napisał, że „niezależnie czy tego chcemy, czy nie, celowo i świadomie, czy zupełnie przypadkiem i «przy okazji», jesteśmy własnymi markami”,

to jednak opinia o człowieku/pracowniku zawsze miała znaczenie. Stanowi jedną z determinant wartości, jaką dana osoba przedstawia. Niesie bowiem w sobie komunikat o atrybutach wyróżniających na tle innych.

W niektórych branżach marka osobista zajmuje szczególne miejsce. Z uwagi na jej istotę jest środkiem służącym „wzbudzeniu zainteresowania, ekscytacji, podziwu (...) czerpania korzyści z pozytywnego szumu” (Klaus 2010: 1) wokół osoby. A to z kolei jest możliwe dzięki stosowaniu chwytliwych przekazów komunikacyjnych, opowiadaniu historii wzbudzających zainteresowanie – tworzeniu mitów, czyli, odwołując się do Arystotelesa, dramatycznych, spójnych opowiadań (Doty 2004: 1). Mity mają swoje źródła w wyobrażeniach, które później wyrażane są w symbolicznej formie na przykład sylwetek archetypowych bohaterów (Campbell 1988, za: Thompson 2015: 240).

Profesją, w jakiej mity i archetypy znajdują szczególne zastosowanie w budowaniu marki osobistej, jest aktorstwo. Takie podejście koreluje z jedną z popularnych technik budowania roli, która polega na odwoływaniu do archetypów (Rodgers, Armstrong 2009; Petit 2010: 66–71). Natomiast kreacja postaci, z którą widz utożsamia aktora, sprzyja tworzeniu mitu jego marki osobistej. Taki przekaz zyskuje na sile i wyrazistości, jeśli filmografia aktora skupia się wokół jednego gatunku filmu, a także wtedy, gdy przekaz wzbogacony jest wybranymi, przesadnie opisywanymi zdarzeniami z życia prywatnego oraz charakterystycznym wyglądem czy stylem ubioru.

W związku z powyższym można przyjąć, że Hollywood było kuźnią pionierskich marek osobistych aktorów. Przy czym w czasach złotej ery kina komunikacja marki silnie odwoływała się do mitów i archetypów, ale w wielu przypadkach inicjatywa takiej strategii promocji nie wychodziła od artysty, ale ze strony wytwórni, z którą miał podpisany kontrakt (Wellman 2021). To ona miała koncepcję i podejmowała wiele starań, aby ten mit urzeczywistnić (McLean 2011: 6–11). Pod wpływem zmian społecznych i prawnych dążenie do mitologizacji marki osobistej aktora ulegało postępującemu osłabieniu aż do znaczącego ograniczenia. Wyraziste odwołania do archetypów kobiecych i męskich zastąpiono archetypem odnoszącym się do postawy wobec pracy. W konsekwencji obecnie główny komunikat marki aktora przekazuje informacje o postawie profesjonalnej, zaangażowaniu w kreowanie roli, wysokiej jakości pracy i umiejętności budowania relacji interpersonalnych na planie.

Celem artykułu jest ukazanie kierunku ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego opartej na micie.

Ramy teoretyczne problemu badawczego

Marka osobista ma za zadanie budować obraz osoby zgodny z oczekiwaniami i wyobrażeniami innych (Rampersad 2008: 34). Na markę osobistą składają się elementy, które decydują o jej rozpoznawalności, sposobie postrzegania i oceniania przez

innych (Figurska 2016: 35). Dzięki temu komunikowana jest wartość jednostki, która odróżnia ją od konkurencji (Morton 2012: 70). Wizerunek marki osobistej budowany jest przede wszystkim poprzez zachowanie i działanie danej osoby, ale także poprzez narrację prowadzaną przez nią lub o niej w dostępnych mediach (Montoya, Vandehey 2009: 13). Z kolei celem narracji jest tworzenie historii (opowiadań), które są zapamiętywane, dzięki czemu wyróżniają i pozycjonują markę (Herskovitz, Crystal 2010: 28).

Marka osobista, tak jak marka produktu, ma za zadanie w sposób syntetyczny, oparty na skojarzeniach (prostych, szybkich procesach myślowych) komunikować cel i wartość obiektu, którego dotyczy (Aaker 1991: 109). Ocena aspektów wizualnych, behawioralnych i emocjonalnych, której dokonują odbiorcy, ma nasuwać im metaforę, która jest głęboko osadzona w podświadomości (Wertime 2002), w postaci czytelnego symbolu, niewymagającego dogłębnego zrozumienia i interpretacji.

W związku z tym w komunikacji marki wykorzystuje się odwołania do mitów i archetypów (Staniszewki 2013). Mity i ich znaczenie w kulturze stały się bardzo popularnym obszarem badań w wielu dyscyplinach nauk, w tym w etnologii, socjologii, psychologii, religioznawstwie, teologii, filozofii i teorii literatury. Przedmiotem dociekań stała się analiza treści i funkcji, jakie spełniają w życiu społecznym (Doty 2004: 1). Zdaniem Mircei Eliadego „mity są większości narracjami religijnymi, które (...) wyrażają dosłowne lub metaforyczne rozumienie różnych aspektów rzeczywistości w danej kulturze” (Eliade 2005: XI). Opowieści mityczne skupione są wokół losów ich bohaterów. Joseph Campbell poddał je wnikliwym studiom i wysnuł wniosek, że niezależnie od miejsca pochodzenia mity posiadają wspólną strukturę, którą określił jako monomit (Vogler 2010: 4). Wskazał również, że struktura postaci oparta jest na archetypach (Vogler 2010: 4) – według Carla Junga prawzorach osobowości opracowanych na bazie kolektywnej nieświadomości, której podstawą są uniwersalne dla wszystkich formy zachowania, odczuć, myślenia (Haddad et al. 2015: 23).

Z tego dorobku czerpią specjaliści z zakresu marketingu, którzy wykorzystują wiedzę na temat mitów i archetypów w komunikacji marki, w tym marki osobistej. Celem tego jest przypisanie marce znaczenia, które jest wspólne dla różnych kultur i pozwala na natychmiastowe rozpoznanie. Odwołanie do mitów i archetypów staje się kanwą opowieści, której odbiorcy (klienci) chcą być częścią, chcą także naśladować jej bohaterów (Siraj, Kumari 2011: 49). Przy czym zapożyczenia te mają charakter narzędziowy. W sposób uproszczony przenoszona jest wiedza o mechanizmach wpływu mitów i archetypów na percepcję i emocje odbiorcy (Staniszewski 2013). Sprowadzono ją do implementacji prostej zależności bodziec – reakcja, znajomości kryteriów wyboru służących dopasowaniu archetypu, który wpłynie pozytywnie na wartość marki. Zaczerpnięto też inspirację co do tego, w jaki sposób należy tworzyć narrację marki, aby spełniała ona podobne funkcje do mitu – płynnej opowieści, w którą wkomponowane są elementy stanowiące przesłanie marki (storytelling) (Ganassali, Matysiewicz 2021, 438).

Założenia metodyczne badania

Artykuł przygotowany został na podstawie jakościowych badań wtórnych polegających na zbieraniu danych z istniejących zasobów, których powstania badacz nie inicjował i nie brał udziału w ich tworzeniu (Bryman 2012: 312). Ich celem jest systematyczne poszukiwanie nowych problemów badawczych (Largan, Morris 2019: 14) wśród danych rozumianych jako wszystkie formy dokumentowania ludzkiej egzystencji (Largan, Morris 2019: 18) dostępnych między innymi jako zasoby: akademickie, np. artykuły naukowe; kultury popularnej, np. magazyny; wizualne, np. fotografie, filmy (Largan, Morris 2019: 20, 161). Z uwagi na specyfikę przedmiotu badań jest to jedyna dostępna metoda badawcza (Frankfort-Nachmias, Nachmias 1996: 345). Źródłami danych były: książki, artykuły, filmy, tematyczne strony internetowe (Crowther, Lancaster 2012: 97; VanderMey et al. 2014: 402). Kryterium doboru danych (Crowther, Lancaster 2012: 103) stanowiły słowa kluczowe (Butler 2017: 881) – główne: mit, archetyp, aktorka/aktor, Hollywood, marka personalna, wizerunek, oraz szczegółowe: rodzaj archetypu + nazwisko aktorki/aktora. Obszarem wyszukiwania były zasoby elektroniczne: licencjonowane i otwarte serwisy internetowe oraz tematyczne strony internetowe (Fisher 2004: 72).

Dobór opisywanych przykładów aktorów był celowy. Kryterium stanowiło posiadanie statusu „great (best) of all time” według rankingu Amerykańskiego Instytutu Filmowego (2005) oraz wyróżnienia nominacjami i nagrodą Oscar przyznaną przez Amerykańską Akademię Filmową, na podstawie danych pochodzących z czasopisma *Variety* (2021). Studia przypadków pozwoliły dostrzec kierunek ewolucji od idealizacji do profesjonalizacji wizerunku marki. W okresie złotej ery Hollywood wizerunek marki deifikował jego właściciela w celu wzbudzenia podziwu i zachwytu u publiczności (Williams 2012: 18). Ruch „New Hollywood” w historii amerykańskiego kina spowodował upadek bogów (Mariani 2022), towarzyszyła mu rewolucja seksualna nie tylko zdejmująca cenzurę z tego aspektu życia, ale i eksponująca go (Lunstad 1999; Meyerowitz 2014). Natomiast profesjonalizacja marki zainicjowana została profesjonalizacją recenzowania (Austin, Barker 2003: 5), zwracającą uwagę na warsztat aktorski, oraz rozwojem przedsiębiorczości gwiazd podejmujących się innych ról zawodowych w branży filmowej, na przykład reżyserii czy produkcji.

Mit idealu

W mitologizacji pracy twórczej stosowano taki sam zabieg jak w przypadku budowania opowieści o bóstwach i istotach nadprzyrodzonych. Bohaterom przypisywano nadzwyczajne cechy, które nadawały im walor wyjątkowości. Na podstawie istniejącej literatury przedmiotu można przyjąć założenie, że celowo odwoływano się w komunikacie marki osobistej aktorów hollywoodzkich do archetypów i czerpano

inspiracje ze znanych wytworów kultury (literatury, rzeźby, malarstwa) projekcji mitologicznych postaci (Segal 2003: 154–157). Świadczą o tym także obecne do dziś porównania, na przykład Rity Hayworth do Afrodyty (Winkler 2009: 102) czy Johna Wayne'a do Achillesa (Smith 2006: 148). Bazowanie na archetypach zaczerpniętych z mitologii (głównie greckiej) miało swoje odniesienie do obowiązującego w kulturze pierwszej połowy XX wieku wyraźnego rozgraniczenia ról oraz wizerunku kobiety i mężczyzny. Aktorki zyskały status bogini – dosłownie tak tytułowano między innymi Avę Gardner. Ich wizerunki miały czytelne, mocno podkreślane odniesienia do archetypu Afrodyty i jej niewieścich przymiotów, z akcentem położonym na atrakcyjność seksualną (Carr 2016). Archetypami aktorów byli herosi i giganci, co skutkowało przekazem uwypuklającym siłę, niezłomność, odwagę itp. (Grossvogel 2000).

Wzmocnieniu komunikatu marki opartego na micie i archetypie służyła precyzyjnie przemyślana koncepcja wyglądu zewnętrznego: stylu ubioru, fryzury, sylwetki (oczekiwane były idealne proporcje mitycznych bóstw), spojrzenia, mimiki czy tonu głosu. Fizis powinna być nienaganna. W szczególności dotyczyło to kobiet – na planie zdjęciowym i poza nim. Nie było wyjątków nawet dla ról w thrillerach Alfreda Hitchcoka, do których chętnie angażował Grace Kelly, wysoko ceniąc jest elegancki erotyzm (Belton 2000: 104). Ten perfekcjonizm uwidaczniał się także w kostiumach i charakteryzacji mężczyzn, odbierając im naturalność.

Skutkiem takiej strategii budowania marki osobistej było oczywiście wzbudzenie zainteresowania publiczności, zaangażowania emocjonalnego w śledzenie zarówno kolejnych kreacji filmowych, jak i życia prywatnego, które także powinno było wpisywać się w zmitologizowany komunikat. Wytwórnice podejmowały działania, które miały na celu ochronę wizerunku: ułatwiały śluby i rozwód, gasiły płomienne romanse, a także namawiały do aborcji (O'Hara 2021).

Stosowanie odwołań do archetypów wyidealizowanych olimpijskich bogów (Williams 2012: 1–2) w komunikacji marki osobistej przeszkadzało aktorom i ta praktyka została zaniechana. Przyczyniły się do tego zmiany zarówno prawne, jak i społeczne. Wytwórnice przestały mieć możliwość podpisywania kontraktów na wyłączność (upadek systemu studyjnego) (Schatz 2012: 15), a kolejne pokolenia aktorów, znające zza kulis proces budowania marki osobistej oparty na micie, nie chciały być poddawane podobnemu procederowi, gdyż w niektórych przypadkach miał on wręcz tragiczny i traumatyczny przebieg, czego przykładem może być Judy Garland, matka Lizy Minnelli – „własność” od 13. roku życia studia filmowego Metro-Goldwyn-Mayer (Boyt 2014).

Upadek mitu ideału

Wraz z końcem złotej ery kina zmieniała się strategia personal brandingowa w Hollywood. Aktorzy podlegali nadal restrykcyjnemu kanonowi piękna i kreowali swój wizerunek w nawiązaniu do archetypów, ale ich życie poza czasem spędzonym w przestrzeni „ujęcie – cięcie” nie podlegało już mitologizacji, zaczęło toczyć się bez cenzury. Znanym powszechnie przykładem są biografie – wspólna i indywidualne – Elizabeth Taylor i Richarda Burtona, w tym epizody ich romansu i dwukrotnie zawieranego związku małżeńskiego. Piękni, utalentowani, z bogatą filmografią i świetnymi kreacjami. Niespokojne duchy, który nie umiały znaleźć szczęścia w kolejnych związkach i życiu rodzinnym (Kashner, Schoenberger 2013). Z tymi samymi problemami zmagali się także ich wyidealizowani poprzednicy (Petersen 2014), ale dzięki zapobiegliwości wytwórni nie były one elementami komunikatu marki. W czasach powojennych plotki nie uatrakcyjniały już tylko spotkań towarzyskich elit społecznych, ale były też podstawą rozkwitu popularności tabloidów. Recenzje publikowane w szanowanych gazetach konkurowały ze szmatławymi opisami niepowodzeń w życiu prywatnym. Ta mieszanka przeciwstawnych komunikatów niestety była niebezpieczna i odciskała piętno na aktorach, na ich kondycji psychofizycznej istotnej w pracy twórczej. Miała też wpływ na odbiorców zasadniczo zróżnicowanych komunikatów marki, które we wzajemnym zestawieniu dewalutowały wartość pracy artystycznej.

Mit playboya

Po drugiej wojnie światowej seksualność zawładnęła światem – do czego było już nawiązanie powyżej – choć i wcześniej była istotnym elementem komunikatu marki. Wówczas miała jednak wysublimowany charakter. Ekspozycja potrzeb wolności seksualnej, udawadniania atrakcyjności i aktywności seksualnej stała się istotnym wyznacznikiem marki aktora hollywoodzkiego. I tak jak w mitologiach opisy relacji seksualnych przestały być tematem tabu, a stały się wzmocnieniem komunikatu o atrakcyjności. Wyrzistym tego przykładem był Marlon Brando, który w biografii *The Only Contender* (1985) wymienia długą listę nie tylko aktorek, ale przede wszystkim aktorów będących jego partnerami seksualnymi. Ten powszechnie szanowany mistrz gry, posiadający własny styl oparty na systemie Stanisławskiego, robił ogromne wrażenie na młodych kolegach. Przykładem tego mogą być słowa Jacka Nicholsona wypowiedziane na początku kariery, odpowiadające na pytanie, czego zazdrości Brando: „To, że talentu, jaki zdarza się raz na kilka pokoleń – oczywiście. Ale powiem szczerze: móc mieć na własność każdą kobietę na świecie, jaka ci się zamarzy, to dopiero jest coś. Tego zazdroścę mu najbardziej” (Kobus 2022). I konsekwentnie spełniał swoje „aktorskie” zamierzenie, co podsumował

w biografii autorstwa Denissa McDougala: „moje życie było wielką seksualną fantazją” (McDougal 2008: 401).

Mit seksbomby

Choć w pierwszej kolejności przywołany został mit playboya, to seksualność w komunikacji marki aktorek zawsze była pierwszoplanowa. Z tą różnicą, że w czasach mitu ideału zauważyć można odwzorowanie Afrodyty niebiańskiej (Afrodyty Uranii), natomiast w czasach powojennych zniesienie cenzury życia prywatnego Afrodyty wszetecznej (Afrodyty Pandemos). Tę drugą cechowała rozwiązłość. Sztandarowym przykładem strategii marki osobistej opartej na wizerunku seksbomby jest Marilyn Monroe. Wizerunek „gorącej blondynki” wyniósł ją na szczyty, następnie przyczynił się do powstawania narastających problemów z samooceną posiadanych zdolności aktorskich. Siła urody była bardziej doceniana niż podejmowane starania doskonalenia warsztatu (Morgan 2007). Jednym z wymownych elementów tego procesu była praca na planie komercyjnego debiutu reżyserskiego Laurence’a Olivera. Ich współpraca stała się koszmarem, kiedy okazało się, że za oszalamiającym wizerunkiem zewnętrznym Marylin kryje się zagubiona i uzależniona od leków i alkoholu Norma (prawdziwe imię gwiazdy), a powszechnie podziwiany mistrz sceny przedmiotowo traktuje partnerkę filmową, oczekując od niej przede wszystkim tego, aby błyszczała, a nie popisywała się szlifowanym na bieżąco warsztatem aktorskim (Clark 2011).

Promowany przez dziesięciolecia archetyp kipiącej seksapilem kobiety z czasem coraz bardziej uwidaczniał drugą stronę tej formy komunikacji marki – spłykanie wartości osoby i jej kompetencji zawodowych oraz krótki termin ważności. Póki młodość sprzyja urodzie wartość marki osobistej seksbomby jest ceniona wysoko, wraz z wiekiem i towarzyszącym mu zmianom radykalnie spada. Stąd też wielokrotnie mieliśmy okazję być świadkami usilnych prób zatrzymania aury Afrodyty – bezskutecznie.

Mit profesjonalisty

W potocznym języku polskim powyższe sformułowanie może być zinterpretowane jako oksymoron, gdyż określenie mit traktuje się jako przejaw nieprawdy. Natomiast punktem wyjścia do opisu kolejnego etapu ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego jest archetyp Hefajstosa – najbardziej pracowitego z bogów, mistrza swojego fachu – kowalstwa (Kubiak 2020).

Obecnie odchodzi się od strategii budowania marki osobistej odwołującej się do archetypowych postaci mitologicznych w celu podkreślenia stereotypowych cech związanych z płcią. Aktorom zależy za to zasadniczo na tym, aby mieć bardzo

zróżnicowaną filmografię, w której mogą wykazać się szerokimi możliwościami wejścia w różne role: trudne, dramatyczne, lekkie, dowcipne. Także wygląd zewnętrzny nie jest już idealizowany, wręcz przeciwnie – aktorzy zmieniają swoją fizjonomię dla potrzeb roli. Poza planem zdjęciowym zaś chcą mieć prawo wyglądać naturalnie, adekwatnie do swojego wieku.

Za przykłady wejścia w inny wymiar budowania marki osobistej aktora posłużyć mogą Meryl Streep i Tom Hanks. Filmografia Meryl jest doceniana zarówno przez ekspertów, jak i przez publiczność pod wieloma względami: liczby nakręconych filmów, trudności ról, jakości ich kreacji. Jest nie tylko najbardziej wyróżnioną aktorką w dziejach Hollywood (i to nie tylko w kategorii kobiecej) (Schulman 2016), ale i osobą cieszącą się ogromnym uznaniem w środowisku filmowym ze względu na osobowość. Należy podkreślić staranność, z jaką podchodzi do budowania roli. Ma na swoim koncie wiele niezapomnianym kreacji, w tym także o charakterze biograficznym: Zofii Zawistowskiej, Karen Silkwood, Lindy Chamberlain, Karen Bixen, Julii Child, Margaret Thatcher, Florence Foster Jenkins i Katharine Graham (Carlson 2019). W każdej z nich była naturalna i przekonująca. Godna podziwu ścieżka rozwoju zawodowego nie przeszkodziła jej w utrzymaniu szczęśliwego związku małżeńskiego od 1978 roku i urodzeniu czworga dzieci.

Natomiast Tom Hanks – aktor, reżyser, producent – pokazał jak profesjonalizm wyrażony poprzez głębokie zrozumienie projektu artystycznego, jakim jest film, także od strony organizacyjno-zarządczej, buduje rzeczywistą wartość marki osobistej. Daleki jest od kreowania wizerunku boga czy herosa, stawia natomiast na wiedzę i krytyczną ocenę rezultatów swojej pracy. Do swojej kariery odnosi się z pragmatyzmem, uważając, że pragnienia spełniają się pod warunkiem ciężkiej pracy, inaczej pozostają w sferze fantazji. Jedyny cel, jaki sobie postawił, to zachowanie entuzjazmu i zaangażowania w pracę oraz utrzymanie równowagi pomiędzy graniem w filmach a prywatnością (Gardner 2007). Był sześciokrotnie nominowany do Oscara w kategorii dla najlepszego aktora i otrzymał tę statuetkę dwukrotnie. Jednym z najtrudniejszych jego zawodowych projektów okazał się kasowy film *Cast Away*, w którym przyjął podwójną rolę – głównego bohatera i producenta. Połączenie zadań budowania pierwszoplanowej roli i czuwania nad każdym elementem produkcji zajął mu siedem lat i wyposażył w dodatkowe cenne kompetencje zawodowe, jak również zmienił postawę wobec pracy. Doświadczył od podszewki jak wielowarstwowym i wieloelementowym przedsięwzięciem jest produkcja hollywoodzka (Beckman 2010).

Potrzebę przedsiębiorczego wykorzystywania swojego potencjału w przemyśle filmowym z powodzeniem realizują także inne gwiazdy, jak Brad Pitt czy George Clooney. Również aktorki nie ograniczają rozwoju swojego potencjału do doskonalenia warsztatu gry, ale podejmują się reżyserii czy pisania scenariuszy (m.in. Sophie Marceau, Angelina Jolie). W ich postawie zawodowej ujawnia się dążenie do eksploracji nowych tematów i przyjmowania różnych ról zawodowych oraz

skłonność do podejmowania ryzyka związanego z wchodzeniem w nowe obszary odpowiedzialności.

Z wysoką tolerancją ryzyka związana jest także aktywność zawodowa aktorów hollywoodzkich w produkcjach kina niezależnego (Holm 2007). Aktualnie dobra marka osobista posiada w swoim portfolio nietuzinkowe, eksperymentalne role. Może się nimi pochwalić Meryl Streep i szereg innych gwiazd Hollywood. Odpowiedzi na pytanie o motywacje do tego rodzaju aktywności poszukiwać można w warsztacie reżyserskim Stevena Soderbergha (*Seks, kłamstwa i kasety wideo*) – improwizacja, nieliniarna narracja, niestandardowy sprzęt z lat 40. lub iPhone itp. (Palmer, Sanders 2011). Udział w takich projektach skonkludować można popularnym hasłem modernizmu: sztuka dla sztuki (fr. *l'art pour l'art*) – dzieło artystyczne reprezentuje wartość samą w sobie bez stosowania wymiernih kryteriów (Huysen 1986: 33).

Odkąd aktorzy zaczęli kreować swoją markę osobistą poprzez odwoływanie się do profesjonalizmu, uwidocznili też potrzebę uwalniania się od ról, które grają. Środkiem służącym zachowaniu swoistej wolności są też wspomniane powyżej nieszablonowe role z repertuaru kina niezależnego. Ponadto komunikat marki rozdziela życie zawodowe od celów realizowanych poza nim. Nie podejmuje się prób zwiększania zainteresowania swoją osobą ciekawostkami z życia, stawiając akcent na ocenę widocznych i wymiernih efektów profesjonalnej pracy.

Zasługującym na uwagę skutkiem budowania marki osobistej opartej na wartości profesjonalnej jest ograniczenie zachowań rywalizacyjnych pomiędzy aktorami, pomimo dużej podaży na rynku pracy w przemyśle filmowym. W przeszłości legendami obrosło konkurowanie Grety Garbo i Marleny Dietrich czy Paula Newmana i Steva McQueena. Obecnie środowisko filmowe, także z uwagi na niestabilną sytuację wytwórni, stawia na działania kooperacyjne. Doświadczenie minionych stu lat jednoznacznie pokazuje, że linia kariery zawodowej w Hollywood nigdy nie przybiera postaci funkcji liniowej rosnącej, ale – okresową, sinusoidalną. Każdy ma na swoim koncie sukcesy i porażki, dobrą i złą passę, dlatego wzajemne wsparcie, wspólna praca przy projektach jest doceniana. Dopełnieniem tego jest świadomość, że liczba statuetek i tytułów nie jest źródłem dobrostanu wewnętrznego. Stwierdzenie to może wydawać się trywialne, lecz przejawy takiego podejścia są wyraźnie obecne w wypowiedziach i zachowaniach aktorów hollywoodzkich.

Na zakończenie opisu mitu profesjonalizmu wskazać można wzory zachowań z archetypu Hefajstosa obecne u współczesnego aktora hollywoodzkiego. To pracowitość i ogromna precyzja w tworzeniu, analogiczna do niewidocznej sieci, jaką „utkał” do schwycenia w sidła niewiernej żony Afrodyty i jej kochanka Aresa (Parandowski 1955: 451). Taka sama „pułapka” czeka na widzów, którzy wpadają w starannie uplecioną sieć emocji zarzuconą na ich percepcję. Hefajstos był wulkanem emocji, kipiące w nim uczucia przekuwał na swoje wyjątkowe dzieła. I w tym leży sedno warsztatu aktorskiego – aby wydobyć z siebie głębię odczuć i przełożyć je na tworzony obraz granej postaci. Wreszcie jedyny pracujący bóg Olimpu był

samotnikiem, zmęczonym traktowaniem przez innych (Millett-Gallant, Howie 2022). Współcześnie aktorzy uciekają zarówno przed wszechobecną wścibskością mediów plotkarskich, jak i przed nadmierną atencją fanów.

Wnioski

Praca na archetypach nie jest obca w pracy aktora. Jest to jeden z elementów tworzenia i doskonalenia indywidualnego warsztatu. Wykorzystanie studium mitologii greckiej i archetypowej psychologii Junga ma na celu umożliwienie twórcy roli zrozumienia jej istoty i symboliki, a także wniknięcie i poznanie własnego „ja” (Benson 1994). Dlatego przeniesienie tego podejścia do strategii budowania marki osobistej ocenić można jako naturalne. Za taki uznać też można kierunek ewolucji wizerunku aktora, któremu daleko było do ideału, w szczególności w czasach rewolucji obyczajowej w latach 60. i 70. XX wieku.

Okres upadku mitu ideału nie dotyczył jednak jedynie zmiany formatu marki osobistej. Rygorom idealizacji przestały podlegać także role (Collins et al. 2012: 244). Prymat wszechobecnej elegancji zaczął być przełamany w kreowanych obrazach i postaciach (Lev 2010). Jednym z prekursorów tych zmian wśród aktorów był – przewrotnie – playboy Jack Nicholson. Bohaterowie, których grał w *Locie nad kulczym gniazdem* czy *Lśnieniu*, dalecy byli od zachowań wzbudzających sympatię, a jednak to na nich oparta była wartość całego obrazu i to te role są wyznacznikiem jakości jego warsztatu aktorskiego (Neibaur 2016: 70).

Nawiązując do powyższej myśli, należy dodać, że kolejne zaprezentowane w artykule podejścia do budowania strategii marki osobistej nie były jedynymi modelami obowiązującymi w swoim czasie. Ponadto byli aktorzy, którzy nie podlegali obowiązującemu trendowi. Ale i formaty wizerunku nachodziły na siebie, w procesie ewolucji – konsekwencją istnienia mitu ideału były pojawienie się mitów podkreślających atrakcyjność seksualną. Niektórzy aktorzy z powodzeniem wpisywali się w dwa mity jednocześnie, co obrazuje przykład Jacka Nicholsona.

W trakcie zmiany wzorca komunikatu marki (z mitu ideału na mit profesjonalisty) dokonywało się rozdzielanie życia zawodowego i prywatnego. To drugie zajmowało jeszcze istotne miejsce w komunikacie marki playboya i seksbomby, ale równocześnie, kiedy aktorzy zaczęli coraz większą uwagę poświęcać zawodowstwu, w którym trudność, wielowarstwowość, wyrazistość granej postaci decydują o atrakcyjności przekazu, dostrzegali coraz większy ciężar statusu ikony. Gwiazdy wielokrotnie musiały „płacić słone rachunki” za dzielenie się swoją prywatnością. Globalny wysoki popyt na plotki spowodował wszechobecność paparazzi i niczym nieograniczoną „kreatywność” osób piszących komentarze do zdjęć. Idolom, którzy chcieli pomimo wszystko wieść spokojne życie w otoczeniu najbliższych, ta sytuacja coraz bardziej przeszkadzała. W związku z tym zaczęto podejmować działania

chroniące życie prywatne, a fani docenili taką postawę. Dziś można zauważyć znaczącą zmianę: gorące newsy mają coraz krótszy okres ważności i na dłużej zapisywane są przede wszystkim w postaci memów internetowych – prostych, humorystycznych, krótkich treści (Sieńczyło-Chabicz et al. 2021: 228).

Finalizując spostrzeżenia na temat kierunku ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego i odnosząc się przy tym do czynników decydujących o powodzeniu strategii marki, można zauważyć, że w okresie mitu ideału duży nacisk kładziono na rozpoznawalność marki. Branża filmowa była w początkowej fazie rozkwitu, a zatem wytwórciom, kreującym marki osobiste aktorów, zależało na zakotwiczeniu informacji w pamięci odbiorców (Boone, Kurtz 2015: 411). Kiedy aktorzy przejęli stery w tworzeniu własnej marki, zrozumieli jednak, że jej wartością jest rzeczywista reputacja, o którą muszą sami zadbać (Herbig, Milewicz 1993) – o jej widoczność, wiarygodność, rzetelność i spójność. W innym przypadku – biorąc pod uwagę coraz większą konkurencję i coraz niższe bariery wejścia do zawodu – można nie mieć szansy na utrzymanie pozycji w długoterminowej perspektywie. Ta argumentacja przeważała za strategią opartą na micie profesjonalisty. Tym bardziej, że budowanie marki osobistej opartej na archetypie prowadzi do tego, przed czym każdy ambitny aktor ucieka – zasufladkowania. Wpisywanie archetypu powinno dotyczyć roli, a nie etykietowania nim człowieka/aktora (Pitches 2005: 140). To znacząco zawęża komunikat marki. W dbałość o reputację marki wpisuje się też zmiana postawy wobec pozazawodowego popularyzowania swojej osoby, zasadniczo wyznaczająca granicę prywatności niepodlegającej już upublicznieniu.

Podsumowanie

Ewolucja strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego opartej na micie doprowadziła do odrzucenia praktyk idealizowania przekazu na rzecz autentyczności. Analogicznie do archetypu Hefajstosa, chodzi o przedstawienie ludzkiej – a nie boskiej – postaci, nieustająco zmagającej się z różnymi przeciwnościami losu oraz mocno stawiającej na samourzeczywistnienie w pracy poprzez jej wysoką jakość. Hefajstos był bogiem, ale żył jak zwykły człowiek. We współczesnym życiu, tak jak we współczesnym kinie, potrzebujemy bardzo realnych obrazów, a nie tych opartych na iluzji.

Uogólniając wnioski – kierunek ewolucji strategii marki osobistej aktora hollywoodzkiego odzwierciedla zmiany, które zachodzą we wzorach zachowań osób aktywnych zawodowo w innych branżach. Aktorzy hollywoodzcy, tak jak przedstawiciele innych zawodów, stawiają na profesjonalizm, jednak chcą poza pracą żyć swoim życiem, nie chcą być już integralną częścią swojego miejsca zatrudnienia (Klehe, van Hooft 2018: 225). Ich zachowanie jest reprezentatywne dla zmiany komunikacji marki osobistej z przesadnie udoskonalonego obrazu na rzecz rzetelnego

portfolio prezentującego podejmowane działań i osiągnięcia świadczące o wysokich kompetencjach zawodowych. Zatem widać ścieżkę zmiany podejścia do budowania własnej tożsamości od organizacyjnej poprzez profesjonalną do indywidualnej. A towarzyszą temu relacje kooperacji, a nie rywalizacji.

Bibliografia

- Aaker David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- American Film Institute (2005). *AFI's 100 YEARS...100 STARS. The 50 Greatest American Screen Legends*, <https://www.afi.com/afis-100-years-100-stars/> [odczyt: 10.05.2022].
- Austin Thomas, Barker Martin (red.) (2003). *Contemporary Hollywood Stardom*. London: Arnold.
- Beckman Della (2010). *The Tom Hanks Handbook – Everything You Need to Know about Tom Hanks*. La Vergne: Lightning Source.
- Belton John (red.) (2000). *Alfred Hitchcock's Rear Window*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benson Ruthann E. (1994). *The Use of Mythology and Archetypes in Character Development in an Actor Training Program: A Professional Problem*, <https://ttu-ir.tdl.org/handle/2346/16960> [odczyt: 1.03.2022].
- Boone Luise E., Kurtz David L. (2015). *Contemporary Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Boyt Susie (2014). *My Judy Garland Life*. Paris: Hachette UK.
- Bryman Alan (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Butler Jennifer (2017). Literature review, Resources for. W: Mike Allen (red.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Publication, 880–881.
- Carey Gary (1985). *Marlon Brando: The Only Contender*. New York: St. Martins Press.
- Carlson Erin (2019). *Queen Meryl: The Iconic Roles, Heroic Deeds, and Legendary Life of Meryl Streep*. Paris: Hachette UK.
- Carr William H.A. (2016). *Hollywood Tragedy – from Fatty Arbuckle to Marilyn Monroe*. Edizioni Savine.
- Clark Colin (2011). *My Week with Marilyn*. Paris: Hachette UK.
- Collins Jim, Collins Ava P, Radner Hilary (2012). *Film Theory Goes to the Movies: Cultural Analysis of Contemporary Film*. New York: Routledge.
- Crowther David, Lancaste Geoff (2012). *Research Methods, Second Edition*. London: Routledge.
- Dory William G. (2004). *Myth: a Handbook*. Westport: Greenwood Press.
- Eliade Mircea (2005). Introduction. W: David Leeming, *The Oxford Companion to World Mythology*. Oxford: Oxford University Press.
- Figurska Irena (2016), Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management and Ergonomics*, 10, 33–47.
- Fisher Steven (red.) (2004). *Archival Information: How to Find It, How to Use It*. Westport: Greenwood Press.

- Frankfort-Nachmias Chava, Nachmias David (1996). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Ganassali Stéphane, Matysiewicz Justyna (2021). Echoing the Golden Legends: Storytelling Archetypes and their Impact on Brand Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 37, 437–463.
- Gardner David (2007). *The Tom Hanks Enigma: The Biography of the World's Most Intriguing Movie Star*. London: John Blake.
- Grossvogel David I. (2000). *Vishnu in Hollywood: The Changing Image of the American Male*. Lanham: Scarecrow Press.
- Haddad Luiza, Hamza Kavita M., Xara-Brasil Duarte (2015). Archetypes and Brand Image: an International Comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9 (34), 22–31.
- Herbig Paul, Milewicz John (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
- Herskovitz Stephen, Crystal Malcolm (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Holm D.K. (2007). *Independent Cinema*. Harpenden: Oldcastle Books.
- Huyssen Andreas (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kashner Sam, Schoenberger Nancy (2013). *Furious Love: Elizabeth Taylor, Richard Burton. The Marriage of the Century*. London: Aurum Press.
- Klaus Peggy (2010). *Daj się poznać od najlepszej strony. Krótki kurs autopromocji i lansu*. Gliwice: Helion.
- Klehe Ute-Christine, van Hooft Edwin (red.) (2018). *The Oxford Handbook of Job Loss and Job Search. Oxford Library of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Kobus Justyna. *Magazyn TVN24*, <https://tvn24.pl/magazyn-tvn24/moje-zycie-bylo-seksualna-fantazja-dzis-wazy-170-kg-i-fani-fantazjuja-ze-kiedys-zagra,212,3640> [odczyt: 1.03.2022].
- Kubiak Zygmunt (2020). *Mitologia Greków i Rzymian*. Kraków: Otwarte.
- Largan Claire, Morris Theresa (2019). *Qualitative Secondary Research: A Step-By-Step Guide*. London: Sage.
- Lev Peter (2010). *American Films of the 70s: Conflicting Visions*. Austin: University of Texas Press.
- Lunstad Jana Kay (1999). But You Wouldn't Have the Gumption to Use It: Bonnie and Clyde and the Sexual Revolution. *Left History*, 6(1), 7–29.
- Mariani Luciano, *Movie Gods and Goddesses: The Rise and Fall of Stars*, <https://www.filmstudies.it/Studi%20sul%20cinema/moviesonmovies/stars.html#prologo> [odczyt: 10.05.2022].
- McDougal Dennis (2008). *Five Easy Decades: How Jack Nicholson Became the Biggest Movie Star in Modern Times*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- McLean Adrienne L. (2011). Introduction, Stardom in the 1930s. W: McLean Adrienne L. (red.), *Glamour in a Golden Age: Movie Stars of the 1930s*, New Jersey: Rutgers University Press, 1–17.
- Meyerowitz Joanne (2014). The Liberal 1950s? Reinterpreting Postwar American Sexual Culture. W: Karen Hagemann, Sonya Michel (red.), *Gender and the Long Postwar: The United States*

- and the Two Germanys, 1945–1989*, Woodrow Wilson Center Press with Johns Hopkins University Press, 295–317.
- Millett-Gallant Ann, Howie Elizabeth (red.) (2022). *Disability and Art History from Antiquity to the Twenty-First Century*. *Interdisciplinary Disability Studies*. London: Routledge.
- Montoya Peter, Vandehey Tim (2009). *The Brand Colled You. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. Personal Branding Press.
- Morgan Michelle (2007). *Marilyn Monroe: Private And Undisclosed*. New York: Carroll & Graf.
- Morton Reed L. (2012). Bringing your Personal Brand to Life: An Effective Brand Communicates Your Distinct Value. *Healthcare Executive*, 27(1), 70, 72–73.
- Neibaur James L. (2016). *The Essential Jack Nicholson*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- O'Hara Helen (2021). *Women vs Hollywood: The Fall and Rise of Women in Film*. London: jHachette UK.
- Palmer R. Barton, Sanders Steven (2011). *The Philosophy of Steven Soderbergh Philosophy of Popular Culture*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Parandowski Jan (1955). *Pisma wybrane*, t. 1. Warszawa: Czytelnik.
- Peters Tom (1997). *The Brand Called You*, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [odczyt: 17.02.2022].
- Petersen Ann Helene (2014). *Scandals of Classic Hollywood: Sex, Deviance, and Drama from the Golden Age of American Cinema*. London: Penguin.
- Petit Lenard (2010). *The Michael Chekhov. Handbook For the Actor*. Abingdon: Routledge.
- Pitches Jonathan (2005). *Science and the Stanislavsky Tradition of Acting*, t. 3. London–New York: Routledge.
- Rampersad Hubert K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *International Society for Performance Improvement*, 47, 6, 34–37.
- Rodgers Janet B., Armstrong Frankie (2009). *Acting and Singing with Archetypes*. New York: Hal Leonard Corporation.
- Schulman Michael (2016). *Her Again: Becoming Meryl Streep*. New York: Harper.
- Segal Robert A. (2003). Psychoanalyzing Myth. From Froude to Winnicott. W: Diane Jonte-Pace (ed.), *Teaching Freud*. Oxford: Oxford University Press, 137–164.
- Shatz Thomas (2012). Conglomerate Hollywood and American independent film. W: Geoff King, Claire Molloy, Yannis Tzioumakis (red.), *American Independent Cinema*. Routledge, 127–139.
- Sieńczyło-Chlabicz Joanna, Nowikowska Monika, Zawadzka Zofia, Rutkowska-Sowa Magdalena (2021). *Prawo własności intelektualnej. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Siraj Sadaf, Kumari Shyama (2011). Archotyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47–59.
- Smith Al (2006). *Why We War: The Human Investment in Slaughter and the Possibilities of Peace*. Morrisville: Lulu.com.
- Staniszewski Marek (2013). *7 zasad mitologizacji marki*, ICAN Management Review, <https://www.ican.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUBxl> [odczyt: 10.05.2022].

- Thompson Donna L. (2015). *Collage Quest: Ancient Roots of Paper Co-Creations*. Victoria: FriesenPress.
- Variety (2021). *All Best Actor Oscar Winners in Academy Award History*, <https://variety.com/gallery/best-actor-oscar-winner-academy-awards-history/> [odczyt: 10.05.2022].
- Vogler Christopher (2010). *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- VanderMey Randall, Meyer Verne, Van Rys John, Sebranek Patrick (2014). *The College Writer: A Guide to Thinking, Writing, and Researching*. Stamford: Cengage Learning.
- Wellman Renita (2021). *7 Goddesses in the Movies*, <https://renitawellman.com/index.php/2021/01/11/goddesses-in-movies/> [odczyt: 10.05.2022].
- Wertime Kent (2002). *Building Brands and Believers: How to Connect with Consumers Using Archetypes*. Singapore: Wiley.
- Williams Michael (2012). *Film Stardom, Myth and Classicism: The Rise of Hollywood's Gods*. London: Palgrave Macmillan.
- Winkler Martin M. (2009). *Cinema and Classical Texts: Apollo's New Light*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mitologizacja występów ulicznych: dyskurs, autonarracja i autokreacja

Marta Połeć  <https://orcid.org/0000-0003-0621-3755>

Akademia Leona Koźmińskiego
e-mail: mpolec@kozminski.edu.pl

Ewelina Grygier  <https://orcid.org/0000-0001-6072-2222>

Instytut Muzykologii Uniwersytetu Warszawskiego
e-mail: egrygier@gmail.com

Wkład poszczególnych autorów/Authors contributions:

* Marta Połeć 50% (projekt badania, badania empiryczne, opracowanie artykułu, dostosowanie tekstu do wymagań publikacji w czasopiśmie naukowym),

* Ewelina Grygier 50% (projekt badania, badania empiryczne, opracowanie artykułu, dostosowanie tekstu do wymagań publikacji w czasopiśmie naukowym).

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Połeć Marta, Grygier Ewelina (2022). Mitologizacja występów ulicznych: dyskurs, autonarracja i autokreacja. *Zarządzenie w Kulturze*, 23(2), 169–185.

Abstract

Mythologizing Busking: Discourse, Self-Narration, and Self-Creation

The article deals with the phenomenon of mythologizing the activity of buskers. The purpose of the paper is to demonstrate that street performers, despite their rich and varied history, both diachronically and synchronically, continue to be represented in a simplistic, stereotypical way. The intention of the authors was to show the real, more complex image and identity of buskers. The research problem concerns the mythologization of street performances in terms of discourse, self-narration, and self-creation. The article relates to three research questions: (1) How are the activity of buskers and the performers themselves being described? (2) How do buskers create and explain their own stories in terms of performing in the street? (3) How do they create and interpret their image? The article is the result of a joint analysis of the outcomes of ethnographic fieldworks conducted independently by two researchers in 2011–2019 in various cities, mainly in Poland but also abroad. The results show that the activity of buskers is subject to mythologization, which impacts the discourse on their activity as well as the formation of their identity and image.

Keywords: street performer, street musician, performer, busker, informal, urban sphere, street, myth, image

Wstęp

Mit to pojęcie obecne zarówno w języku potocznym, jak i w dyskursie różnych dyscyplin nauki, przy czym należy zauważyć, że pojęcia te często mają odmienne znaczenia: od synonimu fałszu po opowieść o sferze duchowej (Kostera 2010). W nauce badanie mitów jest w szczególności domeną antropologii kulturowej oraz filozofii. Zagadnieniami mitu zajmowali się m.in. Roland Barthes, Bronisław Malinowski, Ernst Cassirer, Mircea Eliade czy Claude Lévi-Strauss. Jak tłumaczy Barthes (2010), mit może być rozumiany jako słowo, komunikat, system porozumiewania się, znaczenie czy forma. Słowo to może nie mieć charakteru ustnego, lecz przybierać różnorodne formy o charakterze audiowizualnym: fotografii, filmów, widowisk czy reklam. Lévi-Strauss scharakteryzował strukturę mitów, wyróżniając m.in. tworzące je mitemy, czyli fragmenty czy elementy mitu, które ich twórcy układają i przedstawiają, konstruując nowe znaczenia (Barnard 2000). Mit przekształca sens w formę (Barthes 2010).

Omawiając dorobek innych autorów (m.in. Ernsta Cassirera czy Karen Armstrong), Monika Kostera i Martyna Śliwa (2012) zauważają, że mit jest rodzajem języka służącego do komunikowania doświadczenia pochodzącego ze sfery duchowej, w ramach którego kryteria realistycznej prawdy nie są istotne. Mity mogą dotyczyć nieprawdopodobnych zdarzeń czy wyjątkowych postaci, istotnych dla opowiadających. Jak pisze Monika Kostera (2003), obecność mitów charakteryzuje wszystkie grupy społeczne. Mit, obok innych pojęć wywodzących się z antropologii kulturowej, jak symbol, rytuał czy ceremonia, może służyć do opisu kultury organizacyjnej. Dzięki tworzeniu bohaterów wyrażających pożądaną kulturowo cechy, wartości i dylematy mity oferują danym zbiorowościom poczucie wspólnej tożsamości, tym samym stanowiąc oparcie dla ich kultur. Jako powtarzalne elementy kultury mity mają właściwość utrwalania wzorców poprzez instytucjonalizację zachowań i wartości społeczeństw. Instytucje – jako fundamentalne zjawiska kulturowe – stanowią utarte, niepodważane sposoby myślenia i postępowania. W kontekście powyższych rozważań warto zauważyć, że instytucjami mogą być społecznie konstruowane mity, określenia czy wizerunki związane z wystęgami ulicznymi.

Mówienie o mitach kultury wysokiej i niskiej charakterystyczne jest dla orientacji publicystycznej, jak zauważa Józef Niżnik (1983: 165):

W języku potocznym pojęcie mitu oznacza przekonanie, będące oczywistą fikcją zakorzenioną jednak w opinii społecznej, fikcją, która bądź odpowiada życzeniom osób, które ją podtrzymują dając jej wiarę, bądź interesom osób, które ją rozpowszechniają.

Sztuka, która pojawia się w otwartej przestrzeni publicznej, często kojarzona jest – niejako automatycznie – z czymś niższym, poślednim. Te negatywne konotacje związane są – jak się wydaje – w znacznej mierze z tym, że sztuka jest w przestrzeni

publicznej „niezapowiedzianym gościem”, z którym nie do końca wiadomo, co zrobić. Przestrzeń publiczna wspólna jest wielu grupom w niej działającym i współistniejącym, zarówno wykonawcom, jak i tym z marginesu – np. żebrakom. Z tego powodu istnieje już długa tradycja zrównywania artystów przestrzeni publicznej z żebrakami (zob. Bass 1864: przypis 3). Ponadto przestrzeń publiczna – jak zostało wykazane poniżej – to teren niekorzystny i nieprzyjazny sztuce, a jednocześnie aktywnie wpływający na zmianę relacji widz – artysta. Sytuacja ta sprawia, że nawet wybitny artysta o renomowanej sławie ma trudności w prezentowaniu się w przestrzeni publicznej: bywa pomijany, niedoceniany, a nawet traktowany jak intruz (Weingarten 2007).

Sztuka wyszła na ulice, łamiąc tradycyjny podział na scenę i widownię: na artystę, który tworzy i czeka, by móc zaprezentować swoje dzieło, i na widza, który poszukuje, odnajduje i w końcu przychodzi do artysty, by móc kontemplować jego twórczość. Na ulicy relacja ta jest odwrócona – to artysta wychodzi do ludzi, w przestrzeń niedostosowaną, często także nieprzyjazną dla wykonawcy, którą cechują: hałas, brud, pośpiech i charakter nie-miejsca (Augé 2010). W związku z powyższym w przestrzeni publicznej zmienia się nie tylko charakter sztuki, ale i artysty, który przeistacza się w akwizytora, próbującego zaciekawic swoją ofertą płynący nieustannie, bezimienny tłum:

oprócz tego artystę w przestrzeni publicznej czeka całkiem nowa konfrontacja odbiorcza. Zwykle w galeriach czy muzeach do jego dzieła podchodzi odbiorca sztuki, człowiek świadomy swoich intencji, osoba szukająca sztuki i w jakiś sposób na tę okoliczność zmiękczone, czy też, przeciwnie, nasrożona. W przestrzeni publicznej nie ma odbiorcy, tam jest jedynie świadek zdarzenia, ktoś nieuprzedzony, nienastawiony na sztukę i tym samym pozbawiony ekskluzywnej preparacji (Potocka 2002: 91).

Czy jednak oznacza to, że na ulicy spotykamy artystów „drugiej kategorii”?

Postaci ulicznych grajków czy podwórkowych trup cyrkowych są powszechnie wykorzystywane w codziennym dyskursie – literaturze pięknej, popkulturze, wydaniach informacyjnych czy materiałach reklamowych (Połec 2019). Zajęcie artysty ulicznego, pomimo bogatej i zróżnicowanej historii, w ujęciu zarówno diachronicznym, jak i synchronicznym jest jednak przedstawiane w uproszczony, stereotypowy sposób. Naszą intencją jest zatem pokazanie rzeczywistego, bardziej złożonego ujęcia ich wizerunku i tożsamości. Artykuł ma na celu wyjaśnić, jakie społecznie konstruowane mity na temat artysty ulicznego utrwaliły się i dlaczego. Problemem badawczym jest mitologizacja występów ulicznych w ujęciu dyskursywnym, autonarracyjnym i autokreacyjnym. Artykuł odpowiada na trzy pytania badawcze: W jaki sposób jest określana działalność artystów ulicznych oraz oni sami? Jak tworzą i tłumaczą swoją własną historię występów na ulicy? Jak kreują i interpretują swój wizerunek? Tak sformułowane pytania mogą mieć także swoje

konsekwencje w ukazaniu sposobu, w jaki dyskurs występów ulicznych wpływa zarówno na autonarrację, jak i na autokreację artystów ulicznych.

Metodologia

Artykuł powstał jako efekt wspólnego analitycznego podejścia do wyników etnograficznych badań terenowych, przeprowadzonych niezależnie przez dwie badaczki w latach 2011–2019 na obszarze głównie polskich, ale także zagranicznych miast. Praca stanowi jakościową refleksję nad badanym zagadnieniem z wykorzystaniem triangulacji, oznaczającej „podchodzenie do przedmiotu badań z więcej niż jednej perspektywy” (Gibbs 2011: 167) – w zakresie badaczek, metod, danych i teorii. Zasadniczo teren badawczy wyznaczyła przestrzeń miejska, w której były prowadzone występy uliczne. Badania terenowe objęły także inne rzeczywiste i wirtualne przestrzenie powiązane z tą działalnością czy po prostu codziennym życiem badanych: mieszkania, restauracje i kawiarnie, urzędy miejskie; choć uwzględnili również miejsca bardziej nietypowe, takie jak sądy czy cmentarze. Obie badaczki w trakcie swoich badań o charakterze podłużnym przyjmowały postawy badawcze o zróżnicowanym poziomie zaangażowania (Gold 1985, za: Angrosino 2015): od prowadzenia obserwacji nieuczestniczącej po samodzielne prowadzenie występów. Oba projekty badawcze łączy również to, że zostały zrealizowane w celu przygotowania prac doktorskich. Choć powstawały niemalże w tym samym czasie i przestrzeni przy wykorzystaniu metod etnograficznych, różni je przede wszystkim perspektywa oddzielnych dyscyplin nauki, odmienny sposób zdefiniowania terenu badawczego i utworzenia badanej reprezentacji.

Badania Marty Połeci należą do nurtu zarządzania humanistycznego – interdyscyplinarnej nauki o zarządzaniu w obszarze kultury, w zakresie której podstawowym sensem działalności jest dobro człowieka i tworzonych wspólnot (Orzechowski 2015). Artyści uliczni byli postrzegani jako kulturalni przedsiębiorcy, organizujący swoje występy w sposób oddolny, nieformalny i niezależny. Celem było przedstawienie wzorców działalności artystów ulicznych, struktury składających się na nią działań, a także kształtujących ją porządków. Badania zostały przeprowadzone w duchu paradygmatu interpretatywnego (Burrell, Morgan 1979), zgodnie z którym zadaniem nauki jest opis i zrozumienie badanego zjawiska, zaś rzeczywistość społeczna ma charakter względny, gdyż jest nieustannie tworzona na nowo. Na metodologię złożyły się metody jakościowe, w szczególności metody etnograficzne, takie jak: obserwacja uczestnicząca, wywiad antropologiczny i autoetnografia. Teren badawczy utworzyła przede wszystkim ogólnodostępna przestrzeń miejska głównie polskich miast: Gdańska, Lublina, Krakowa, Warszawy i Wrocławia. Przypadki do badanej reprezentacji były dobierane stopniowo w wyniku obserwacji, i odzwierciedlały przypadki intensywne (Patton 1990), posiadające najbogatsze doświadczenie w prowadzonych

występach. Na reprezentację złożyli się zatem artyści uliczni, których działalność cechowała się charakterem oddolnym i nieformalnym. Reprezentowali przy tym różne rodzaje sztuk performatywnych (Połec 2018), wśród których można wyróżnić sztuki: teatralne, taneczne, muzyczne, nowego cyrku i plastyczne. Choć świadomy udział w badaniach o charakterze jawnym wzięło udział kilkudziesięciu artystów, bez wątpienia ich wielokrotność stała się w ciągu wielu lat obserwacji przedmiotem badań o charakterze niejawnym.

Badania terenowe Eweliny Grygier, należące do obszaru antropologii muzyki, przeprowadzone zostały w następujących miejscach w Polsce: Gdańsk, Gdynia, Hel, Jastarnia, Katowice, Międzyzdroje, Poznań, Świnoujście, Warszawa, Wrocław; w Austrii: Wiedeń; i w Niemczech: Ahlbeck, Bansin, Heringsdorf. W trakcie zbierania materiału zastosowano metodologię teorii ugruntowanej, która polega na tworzeniu teorii metodą dedukcyjną, na podstawie danych empirycznych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań terenowych. W trakcie stosowania tej metody porównuje się ze sobą różne przypadki: „zdarzeń, zjawisk, zachowań w celu ustalenia tego, co je wzajemnie wiąże, i określenia tego, co jest wspólne w różnych, zmiennych warunkach występowania badanych zjawisk” (Konecki 2010: 31).

W ramach teorii ugruntowanej posługiwano się w szczególności etnograficznymi metodami badań terenowych, takimi jak: obserwacja, w tym także obserwacja uczestnicząca (tzw. podejście emiczne, reprezentujące badania odśrodkowe), rozmowy, wywiady oraz dokumentacja audialna (repertuar, rozmowy, wywiady), fotograficzna i – rzadziej – audiowizualna. Łącząc etnograficzne badania terenowe (obserwacja, wywiad, dokumentacja) ze zbieraniem informacji dotyczących regulacji prawnych (regulaminy, osobiste pozyskiwanie zezwoleń na muzykowanie w przestrzeni publicznej, dokumentacja pozwoleń muzyków oraz nakładanych na nich mandatów) i uczestnictwem w postępowaniu karnym, w badaniach zastosowano triangulację metod. W jej wyniku powstały różnego rodzaju źródła wywołane, m.in.: rejestracje audio i audiowizualne, fotografie, wypowiedzi (rozmowy i wywiady z wykonawcami). Zastosowano również triangulację danych (zróżnicowanie źródeł, materiały zebrane w różnym czasie od wielu różnych badanych), która „pozwała badaczom na wyciągnięcie maksymalnych korzyści teoretycznych z wykorzystania tych samych metod” (Flick 2011: 82).

W niniejszym tekście, pisząc o artyście ulicznym, przyjmujemy rozumienie zgodne z dwiema istniejącymi definicjami (Połec 2018; Grygier 2020). Zawężając definicję artysty występującego na ulicy do muzyka, zaś zjawisko występów ulicznych do współczesnej muzyki ulicy (Grygier 2020), można opisać ją jako każde oddolnie zorganizowane i samodzielnie zrealizowane muzyczne wykonanie artystyczne (*musica artificialis*), manifestujące się w przestrzeni publicznej (jako „muzyka miasta” lub „muzyka w mieście”), którego celem, niezależnie od gatunku, sposobu, formy i poziomu realizacji, jest występ przed publicznością. Artystą ulicznym (Połec 2018) jest osoba prezentująca swoje umiejętności w przestrzeni miejskiej, a w zamian otrzymująca

od widzów wolne datki; działająca w warunkach niepewności; samorealizująca się i dążąca do rozwoju pokazów; przestrzegająca zasad bezpieczeństwa pokazu i kultury osobistej; mająca poczucie wspólnoty z innymi performerami. Artysta uliczny z własnej, oddolnej i niezależnej inicjatywy prowadzi w przestrzeni miejskiej nieformalnie organizowane występy, przy czym jest to przestrzeń publiczna, otwarta, nieogrodzona i ogólnodostępna; zaś motywacją artysty ulicznego jest raczej chęć wzbudzenia u widza rozbawienia, wzruszenia czy podziwu aniżeli litości. Niemniej jednak warto zauważyć, że prowadzenie nieformalnych występów ulicznych łączy się z wieloma pokrewnymi zjawiskami o charakterze kulturalno-artystycznym – a ściślej: performatywnym – w przestrzeni miejskiej, które w mniejszym bądź większym stopniu odbiegają od powyższego rozumienia pojęcia. Wspólnym mianownikiem powyższych definicji jest wskazanie na oddolny, nieformalny charakter organizacji działalności osób występujących na ulicy, podkreślenie jej różnorodności, a także zwrócenie uwagi na kluczowe znaczenie obecności publiczności.

Dyskurs o występach ulicznych

Występy uliczne na ogół uznaje się za działalność dozwoloną i legalną, choć często na różne sposoby regulowaną (Hołda 2015). W świetle przepisów Unii Europejskiej (*Judgment...* 1994) ze względu na brak stosunku prawnego – to jest zawartej umowy pomiędzy muzykiem a przechodniami, a tym samym brak bezpośredniego prawnego związku pomiędzy wykonywaną usługą i otrzymywanym wynagrodzeniem – artyści uliczni nie są zobowiązani do płacenia podatku dochodowego. Pomimo nieodłącznego waloru ekonomicznego występów ulicznych nie stanowią one działalności gospodarczej. Działalność artystów ulicznych może być jednak regulowana lokalnie poprzez obowiązek uzyskania zezwolenia i wydzierżawienia terenu na potrzeby prowadzonych występów. W Polsce regulacje obowiązują m.in. w Gdańsku, Krakowie, Sopocie, Wrocławiu, Zakopanem, a także w wielu mniejszych miejscowościach letniskowych. Niezależnie od kraju niemal w każdym mieście funkcjonują odmienne regulacje dla artystów ulicznych, będące efektem indywidualnego podejścia władz (Doumpa, Broad 2016). Warto przy tym zauważyć, że regulacje te aktywnie wpływają na obraz sztuki, jaką spotkać możemy w danym miejscu (Grygier 2020).

Na status artystów ulicznych wpływa to, że występy muzyczne na ulicy łączą się z procederem żebractwa poprzez: obecność w tej samej przestrzeni, używanie podobnych socjotechnik czy zbliżony sposób zbierania wynagrodzenia (Grygier 2012). Pisząc o historii występów ulicznych, David Cohen i Ben Greenwood (1981) wskazują, że ze względu na ambiwalentny stosunek społeczeństwa do wędrownych wykonawców wielokrotnie spotykali się oni z represjami ze strony różnych organów. Rzadko podkreślany jest argument, że występy uliczne mają istotny walor społeczno-ekonomiczny, umożliwiając prowadzenie działalności osobom w trudnej sytuacji

życiowej – choroby lub bezrobocia (Cohen, Greenwood 1981), zaś występy uliczne są jedną z nielicznych form rozrywki na żywo, na którą mogą sobie pozwolić ludzie o niskich dochodach (Doumpa i Broad 2016). Sami artyści uliczni przyznawali, że ich działalność była postrzegana negatywnie:

Nie mogę sobie też pozwolić, że (...) o godzinie 16 jestem na zebraniu z dyrektorem personalnym i omawiam mu strategię rozład w firmie po audycie personalnym, a on o 19 mnie widzi z gitarą [na ulicy] prawda? I... i później w poniedziałek znowu przychodzę i ja muszę mieć wizerunek po prostu już osoby... no usatkwanej. [Wywiad 1]¹

Ja też znam takie opinie, że mówi się, że mim to jest... człowiek, który pije, który po prostu... jakiś lump taki. Że... no tak się mówi. Mówi się o mimach, czy w ogóle o ludziach takich... [ludziach] ulicy: „żebracy”. [Wywiad 2]

Występ na ulicy jakby... tak mi się wydaje, w oczach ludzi: „Jakbyś umiał naprawdę, to byś grał w filharmonii”. Mam wrażenie, że tak jest. [Wywiad 3]

Literatura przedmiotu nie obfituje w liczne definicje występów ulicznych (Watt 2018). Gdy ograniczymy zakres definiowania do muzyki, dostrzegamy, że równolegle do kilku prób zdefiniowania zjawiska muzykowania ulicznego (Scholes 1970; Weber 2006) funkcjonuje obieg powszechny (prasa, literatura piękna, sztuka), w którym napotykamy ogrom różnorodnych wyrażen, próbujących scharakteryzować omawiane zjawisko. Już w XIX wieku powszechnie stosowano określenia grajek czy muzykant – wyrazy o wydźwięku nieco pejoratywnym w porównaniu z muzykiem, a poszczególnych wykonawców często charakteryzowano w niewybredny sposób: „wynędzniały artysta”, „grajak”, „koncertant” (Anonim 1924a: 3). Muzyk mógł być „obłąkany” (Anonim 1925: 4), „garbaty” (Anonim 1924b: 4) bądź „ślepy” (Anonim 1927: 5); mógł też śpiewać „sznaps-barytonem” (Wieczorkiewicz 1974: 252) utwory określane jako „skargo-śpiewy” (Anonim 1926a: 6). Ponadto funkcjonowały takie określenia jak: „podwórzowi śpiewacy” (Anonim 1924c: 3), „wirtuoz podwórkowy” (Anonim 1926a: 6), „grajak podwórzowy” lub „podwórzowy grajek” (Anonim 1929a: 3; Anonim 1929b: 3; Anonim 1929c: 3; Anonim 1926b: 4; Anonim 1930: 4; Anonim 1936: 2) i wiele innych. Współczesna prasa najczęściej pisze o „ulicznych grajkach” bądź „ulicznych muzykach”.

Ujmując występy uliczne szerzej, a więc uwzględniając osoby prezentujące różnego rodzaju występy uliczne (Połec 2018), warto podkreślić, że pojęcie artysty ulicznego występuje głównie potocznie, między innymi w mediach czy w dyskursie miejskich aktów prawnych związanych z regulowaniem tej działalności. Jak się

¹ Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto chronologiczną numerację cytowanych fragmentów wywiadów pochodzących z badań terenowych przeprowadzonych przez obie badaczki.

okazuje, sami artyści nie zawsze utożsamiają się z tym określeniem, nie proponują jednak w zamian uniwersalnego pojęcia, lecz charakteryzują raczej swoje własne postaci, wskazując na ich indywidualizm i odrębność, mówiąc o byciu: statua, cieniem, plując ogniewą czy iluzjonistą. Dlatego, jak zauważa Peter Bengsten (2017), ze względu na dynamiczny rozwój badań nad sztuką uliczną, warto jasno doprecyzować, co dokładnie rozumie się poprzez użycie konkretnych terminów.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zostały skonstruowane społecznie dwa dychotomiczne mity artysty ulicznego dominujące dyskurs. Mity te, społecznie konstruowane i utrwalane, nie są weryfikowane, lecz przyczyniają się do stereotypizacji tej działalności. Pierwszy z mitów dotyczy artysty ulicznego widzianego jako nieudacznika: człowieka, który poniósł porażkę lub przeżywa życiowy kryzys. Konsekwencją tego mitu są wartościujące określenia poszczególnych działalności, sugerujące brak profesjonalnego wykształcenia, niski poziom prezentowanych występów, podatność na uzależnienia i nieumiejętność dostosowania się do oczekiwań społecznych. Co ciekawe, istnieje również tendencja do postrzegania tego zajęcia jako nielegalnego, przy jednoczesnym braku świadomości statusu artystów ulicznych. Drugi z mitów ukazuje artystę ulicznego jako człowieka, który dzięki posiadanym talentom i prowadzonym występom ulicznym przezwyciężył życiowy kryzys i przeżył wewnętrzną przemianę. Uproszczenia te pomijają znaczne skomplikowanie tych dróg, gdyż sama decyzja o rozpoczęciu występów ulicznych nie musi być koniecznością, ale często po prostu jest wyborem. Ponadto zjawisko występów ulicznych jest niezwykle różnorodne, tworzone przez ludzi o nieraz skrajnie odmiennych motywacjach i doświadczeniach życiowych. Warto również zauważyć, że sam sukces może być różnie definiowany i postrzegany, zaś zakończenie występów ulicznych wcale nie musi być z nim jednoznaczne.

Autonarracja o występach ulicznych

Biorąc pod uwagę to, że osoba rozpoczynająca występy uliczne dołącza do nowej dla niej kultury organizacyjnej, a sam okres prowadzenia występów ulicznych zazwyczaj nie trwa dłużej niż kilka–kilkanaście lat, w procesie tym, jak również w samym występie na ulicy, dostrzec można analogię do koncepcji rytuału przejścia (van Gennep 2006, za: Turner 2010). Rytuały przejścia, albo inaczej – rytuały przemiany, składają się z trzech faz: separacji, marginalizacji i włączenia. Faza separacji obejmuje symboliczne odłączenie jednostki od jej wcześniejszego miejsca w strukturze społecznej. Faza marginalizacji oznacza przejście przez obszar, który posiada cechy stanu zarówno minionego, jak i przyszłego, albo jest ich pozbawiony całkowicie. W fazie włączenia następuje ponowne włączenie jednostki do społeczności. Joseph Campbell (Czeremski 2016) używa trzech faz rytuału przejścia jako metafory tworzenia się mitycznej opowieści, zgodnie z którą bohater wyrusza z jednego świata,

aby pomyślnie przejść próbę drugiego świata, a następnie ponownie wrócić do pierwszego świata.

Koncepcja rytuałów przejścia Arnolda van Gennepa zainspirowała Ewelinę Grygier (2020) do stworzenia wzorowanej na niej trójfazowej struktury występu muzyków ulicy, którą z powodzeniem rozszerzyć można także na pozostałych artystów, występujących w przestrzeni publicznej. Autorka wyróżnia: fazę inicjalną, fazę działania oraz fazę wyłączenia. Faza inicjalna cechuje się występowaniem katalogu czynności mających na celu przygotowanie się muzyka, przygotowanie instrumentu, jak również przystosowanie przestrzeni do późniejszej gry. W fazie tej następuje wejście w przestrzeń publiczną. Kolejnym etapem jest faza działania, w której zaobserwować można kilka nachodzących na siebie czynności: wykonywanie utworu, nawiązywanie kontaktu z publicznością, moment przerwy i odpoczynku; w fazie tej opcjonalnie muzycy ulicy wybierają też wynagrodzenie z futerału. Ostatni etap to faza wyłączenia, jest ona odwróceniem fazy inicjalnej. W fazie wyłączenia przestrzeń, zajęta uprzednio na określony odcinek czasu, zostaje opuszczona, powraca do stanu pierwotnego.

Niejednokrotnie przeprowadzone przez badaczki wywiady miały charakter autonarracyjny, gdy rozmówcy swobodnie tworzyli swoją opowieść. Historie te zazwyczaj cechowały się chronologią, zaczynając się od decyzji o rozpoczęciu występów ulicznych i warunkujących ją przyczyn. Następnie przechodziły przez okres rozwijania występów, w którym artyści wyróżniali poszczególne wydarzenia. Opowieści kończyły się albo zarysowaniem przyszłych planów, albo już wspomnieniem podsumowującym prowadzoną w przeszłości działalność. Trzy fazy rytuału przejścia można zatem odnieść również do sposobu, w jaki artyści uliczni sami tworzyli mit wykonywanej przez nich działalności. Na pierwszą z faz rytuału przejścia – fazę separacji –łożyłby się okres decydowania o podjęciu się prowadzenia występów ulicznych, przygotowania do nich i ich rozpoczęcia. Co ciekawe, nawet pomimo upływu lat rozmówcy wyraźnie pamiętali te okoliczności. W niewielu przypadkach występy uliczne były czymś planowanym; stanowiły raczej decyzję, do której trzeba było dojrzeć, czy też bardziej spontaniczne działanie uwarunkowane trudną sytuacją osobistą lub zawodową. Decyzja o rozpoczęciu nowego etapu w życiu łączyła się też z szukaniem lepszego losu w większym mieście. Artyści podawali przykłady poczucia samotności, wypalenia, braku innej możliwości prezentowania swojej twórczości bezpośrednio przed publicznością, czy też zmagania się z bezrobociem:

Hmmmm nic nie myślałem. Po prostu ja myślałem wtedy tylko o tym, żeby, kurczę, uratować domowy budżet. Szczerze, całkowicie materialnie, nie? Dopiero później zacząłem w tym odnajdywać też jakąś... jakąś też swoją duszę. Swoją duszę – bo to miejsce [Rynek Główny w Krakowie] ma duszę (...). Ona, ta dusza, tutaj jest. Ale fakt jest, że... że trzeba ją też zobaczyć, ale... ale siebie też tutaj, w tym miejscu trzeba też zobaczyć, nie? [Wywiad 4]

Jak się okazuje, występy uliczne były prowadzone pomimo – a może szczególnie z racji – pozornie niesprzyjających im okoliczności: okresów wojennych, kryzysów gospodarczych czy czasów pandemii. Okoliczności te mogły warunkować nie tylko wyjątkowo trudną sytuację życiową, ale także szczególne zapotrzebowanie na ulotne chwile występów ulicznych, które pozwoliłyby o niej zapomnieć.

Rozmówcy podkreślali, że przed rozpoczęciem występów mieli nikłe pojęcie na temat zarówno występów ulicznych, jak i środowiska je tworzącego, z reguły ulegali stereotypowym wyobrażeniom. Przypominali sobie swoje zdziwienie, gdy po rozpoczęciu występów poznawali historie i życie innych artystów. Wraz z rozbudowywaniem tworzonych autonarracji wracali do wspomnianych początków występów, podkreślając rolę sprawczości losu, a także doszukując się w swojej przeszłości załączków zainteresowania sztuką uliczną i pierwszych kontaktów z artystami ulicznymi. Istotnym wątkiem okazała się inspiracja, jaką byli dla rozmówców inni artyści, których występy widywali na ulicy. W swoich uzasadnieniach odnosili się już nie tylko do konieczności umotywowanej finansowo, ale także do poczucia osobistej powinności, chęci kontynuacji tradycji rodzinnej czy rozwijania artystycznej działalności w przestrzeni umożliwiającej kontakt z publicznością. Co ciekawe, pojawiały się także uzasadnienia o deterministycznej naturze, według których występy uliczne wydawały się w życiu rozmówców czymś tak nieprawdopodobnym i przypadkowym, że po prostu zwyczajnie musiały im być pisane:

Ja na przykład mam takie zdjęcie charakterystyczne. Tak jak w Zakopanem są niedźwiedzie, tak w Gdańsku też był taki niedźwiedź. Człowiek przebrany za niedźwiedzia. I na rękę... mój brat młodszy o dwa lata bał się, płakał. A ten mnie trzymał na rękę. Ja ile miałem tam? Cztery lata. Więcej nie. Już wtedy miałem taką koszulkę w paski. Nie, to sweterek był! Sweterek w paski. Jak ja na to zdjęcie nie tak dawno nawet z jakiegoś powodu patrzyłem, oglądałem te zdjęcia. Kurde, czy to był sygnał, że kiedyś na starość się przebiorę w koszulkę w paski i na ulicy będę występował? Było coś takiego, że pierwsze takie moje zdjęcie... zetknięcie się z artystą ulicznym. To był... w Gdańsku był niedźwiedź, biały niedźwiedź. Mój brat płakał. Bo się bał. Ja byłem ciut odważniejszy, to dałem się wziąć na rękę nawet. Takie może początki były? [Wywiad 5]

No, kolegów iluzjonistów miałem od dłuższego czasu, no nie? Ale... ale tak, zajmowali się tym i mówili, że jadą do Sopotu występować (...). Mówili: „chodź, będziemy występować!”. „No dobra, jedziemy występować”. I ja raczej nie jestem taki, żeby podejmować spontaniczne decyzje. Raczej wszystko, tak jak te moje zeszyty (do analizowania występów), musi być przemyślane i ułożone. Ale to była chyba najlepsza spontaniczna decyzja w moim życiu, którą podjąłem. I pojechałem do nich, zacząłem z nimi występować. I zakochałem się w tym. Mimo że to nie było od razu takie kolorowe, tylko musiały minąć setki pokazów, zanim to stało się jakkolwiek dobre do patrzenia na to. [Wywiad 6]

Cóż – tak jak mówię – widywałem ludzi występujących na ulicy w Exeter i oni... oni byli moją inspiracją. To znaczy – oni mogli nawet nie być zbyt dobrzy, ale byli – byli tymi pierwszymi artystami ulicznymi, których widziałem (...). To nie było coś takiego, że: „och, powinienem pójść i wystąpić na ulicy!”. Z pewnością było to raczej na zasadzie myślenia o tym – z racji widywania innych ludzi, którzy to robili – niż coś, co byłoby dla mnie zupełnie nowe. [Wywiad 7]

Jeśli faza marginalizacji oznacza przejście przez obszar świata osoby, która nie występuje na ulicy, do obszaru świata osoby, która występuje na ulicy, niewątpliwie będzie to sfera zmagania, dylematów, napięć i konfrontacji nieznanego ze znanym. Nie powinno więc dziwić, że artyści opowiadali o tym czasie jak o przejściowym okresie w życiu, pełnym zmian. Przede wszystkim konfrontowali się z nową sytuacją społeczną i nową rolą społeczną:

Nie no, początki zawsze były stresujące. Tak, nie powiem, że ktoś z marszu przyszedł, ubrał się... To nie takie proste jest! Wiesza się tłum, każdy zwraca uwagę na jakieś zachowanie. To jest... pod obserwacją być... (A teraz już jest) normalnie: mundur wrzucam, [idę] na ulicę i: „ahhhhhh” [śmiech]. [Wywiad 5]

Na początku latałem z balonami. Dzięki tym balonom żyję w ogóle, nie załamane się. Pierw jeden worek; dwa worki kupowałem. Po jednej paczce – po sto sztuk. I tak pomalutku, pomalutku... pomalutku, pomalutku. Już od trzech lat (...). [Wywiad 8]

Artyści przywoływali, z jakimi wyzwaniem się zmagali: jakie kryzysy pokonali, jakie błędy popełnili, a także czego się nauczyli. Opowiadali o przemianie, jaką przeżyli w wyniku rozpoczęcia występów ulicznych. Pojawiały się wątki pokonania nieśmiałości, nabycia pewności siebie i swobody w kontaktach międzyludzkich, zdobycia doświadczenia w wystąpieniach medialnych, a także podjęcia decyzji o rozpoczęciu nowej działalności. Odwołując się do wymienionych wcześniej motywów decyzji o występowaniu na ulicy, rozmówcy wskazywali, które z ich oczekiwań zostały spełnione, a które nie. Wspominali przyjemne interakcje z widzami, ale mówili także o trudnych chwilach: pojedynczych aktach agresji i kradzieży, podkreślaniu przez innych ich niskiego statusu jako twórców, wyzwaniach związanych z regulacjami prawnymi, osobistym zagubieniu czy poczuciu braku stabilizacji.

Skoro faza włączenia oznacza ponowne włączenie jednostki do społeczności po pokonaniu przez nią próby, mówili o niej przede wszystkim artyści o bogatszym stażu występów, którzy już przy uwzględnieniu szerszej perspektywy czasowej potrafili ocenić znaczenie napotkanych wyzwań w ich nowej roli. Były to zatem osoby, które: zrezygnowały z występów; czuły, że ich sytuacja w pewnym sensie ustabilizowała się, a rola w środowisku ugruntowała, choć stan ten mógł być również bliski stagnacji i poczuciu rezygnacji; podjęły się nowych działalności, do których występowanie na ulicy ich przybliżyło. Wśród nowych działalności pojawiały się takie jak: nawiązanie

współpracy ze zleceniodawcami lub pośrednikami, podjęcie się organizacji wydarzeń kulturalnych czy założenie działalności gospodarczej.

Przedstawione narracje sprowadzają losy osób występujących na ulicy do dwóch dróg – ludzi, którzy w wyniku występów ulicznych finalnie odnieśli sukces lub porażkę: osób, dla których występy uliczne ostatecznie były samodzielną decyzją, przygodą, odnalezieniem swojej drogi i spełnieniem; czy też tych, dla których okazały się koniecznością i rozczarowaniem. Warto podkreślić, że porażka i sukces były rozumiane bardzo subiektywnie. Pojęcia te nie odnosiły się jedynie do wymiaru finansowego, lecz skupiały się na szeroko pojętym poprawieniu sytuacji życiowej: pokonaniu osobistych trudności, rozwoju kompetencji artystyczno-społecznych i dostrzeżeniu nowych możliwości zawodowych. Rozmówcy tworzyli zatem mit artysty ulicznego, który prowadzi występy, aby w jakiś sposób zmienić swoje życie; przeżyć bardziej lub mniej wielowymiarową przemianę. Przemiana ta zazwyczaj nie wiedzie jednak do realizacji konkretnego planu, lecz jest przypadkowa, a sam artysta na ten przypadek się zdaje.

Autokreacja w występach ulicznych

Artysta występuje dla kogoś, niezależnie od tego, czy prezentuje się na scenie w teatrze, czy tunelu prowadzącym do metra, bo – jak stwierdza Marvin Carlson (2007: 29):

performans jest zawsze performansem dla kogoś, dla jakiejś publiczności, która go postrzega i ocenia jako performans (...) kluczowe dla tego zjawiska jest poczucie działania z uwagi na kogoś.

Dlatego też artyści uliczni stosują autokreację, próbując stworzyć własny mit, częściej stojący w kontrapunkcie do mitu, jakim są opisywani przez zewnętrznego obserwatora. Mark Leary (1999) twierdzi, że wyróżnić można dwa prymarne modele: taktyki repudiacyjne (zachowania służące zaprzeczeniu, że jednostka jest jakimś typem człowieka) oraz taktyki atrybucyjne (potwierdzanie, że dana osoba posiada określone cechy). Wśród sposobów autoprezentacji artystów ulicy znajdziemy obie te techniki. Wykonawcy chcą przedstawiać się w określonym świetle (technika atrybucyjna), np. jako artyści. Poznański muzyk mówił o sobie:

Bard poznański, artysta [wypowiedziane z emfazą – przyp. E.G.]. Możecie państwo używać grajek uliczny ale, przysięgam na Boga, jestem artystą i skończyłem zawód muzyka, skończyłem właśnie te kursy i dostałem uprawnienia zawodowe muzyka. Nazywajcie, jak chcecie, ja będę grać w miejskim szalecie, nie jestem grajkiem ulicznym, jestem artystą! [Wywiad 9]

Druga z technik – repudiacyjna – przejawia się m.in. w potrzebie odcięcia się od niechcianych mitów. Akordeonista Motion Trio podkreślał:

Zawsze grałem w czyścusięńkiej, białej koszuli w nutki i dbałem o to, by mieć czyste pudełko, zadbane akordeon. To wszystko miało świadczyć, że nie występuję jako żebrak, ale uliczny artysta².

Odcinanie się od mitu żebraka jest istotne, bo obydwie postaci – żebrak i artysta uliczny – działają w podobnej przestrzeni i nierzadko bywają ze sobą zrównywane³. Na dobry wygląd i tworzenie wyraźnej, pozytywnej autokreacji podczas występowania w przestrzeni publicznej zwrócił uwagę także ukraiński altowiolista, występujący w Warszawie:

I tak sobie zacząłem grać, a potem stwierdziłem, że z tego bardzo fajne pieniądze wychodzą, po prostu. Bo jedna sprawa, że jakiś ćpun sobie coś tam gra, to on sobie zarabia na piwo. A jak ty stoisz z bużką wygoloną i tam fajnie się uśmiechasz, i grasz *Ave Maria*, to ludzie to, wiesz.... [Wywiad 10]

Dla grającego na lirze korbowej instrumentalisty, prezentującego się w stroju Lorda Vadera, charakterystyczne przebranie jest odpowiedzią:

na popyt; kontrowersyjne, wzbudzające uwagę obrazki, które ludzie będą mogli sobie nagrać na komórkę, na portale społecznościowe. A przy okazji się odwziewają... To jest taki muzyk uliczny XXI wieku, dostosowany do, cały czas właśnie dostosowuję [się – przyp. E.G.] do odbiorców. Zaczynałem jeszcze jako zwykły muzyk, potem przestało to działać, i zacząłem dokładać elementy... [Wywiad 11]

Widzimy więc, że technika atrybucyjna w przypadku lirnika miała podłoże użytecznego i komercyjnego działania, ukierunkowanego na tworzenie własnego mitu, celem przyciągnięcia uwagi przechodniów.

Osoby występujące na ulicy kreują swój wizerunek nie tylko podczas występów ulicznych i poprzez tworzone na ich potrzeby materiały promocyjne, ale często również w przestrzeni wirtualnej, przede wszystkim prowadząc na portalach społecznościowych konta dotyczące ich artystycznej działalności, a także świadomie angażując się w inne aktywności medialne: udzielając wywiadów, biorąc udział w programach typu *talent show*, wydając płyty muzyczne, nagrywając vlogi, pisząc książki czy tworząc inne utwory artystyczne. W przekazie tym występy uliczne wspomniane są jako dowód pewnego etapu kariery, który wzbogacił działalność późniejszego artysty scenicznego bądź organizatora wydarzeń kulturalnych.

² <https://motiontrio.com/pl/cms.pl/227> [odczyt: 7.03.2022].

³ Zob. Program Przeciwdziałania Procederowi Żebractwa na terenie Miasta Poznania w latach 2007–2010, <https://bip.poznan.pl/bip/zarządzenia-prezydenta/nr-370-2008-p,k,370-2008-P/> [odczyt: 7.03.2022].

Podkreślane są także takie wartości i postawy jak: nieszablonowość, oryginalność, konsekwencja, walka o wolność, ukazywanie paradoksu istniejących przepisów czy niechęć do komercjalizacji działalności. Wykorzystywane techniki repudiacyjne mają na celu raczej zanegowanie niskiej oceny artystów występujących na ulicach, a ich działalności jako niewartej uwagi, zaś taktyki atrybucyjne – potwierdzenie, że cechują ją walory artystyczne, kulturalne czy rozrywkowe, stanowiące podstawę do nawiązania kontaktu z publicznością. Warto jednak zwrócić uwagę na nieciągły charakter kreowanego przekazu: rzadko jest on tworzony poprzez skrupulatne relacjonowanie, które umożliwiłoby rzetelne odzwierciedlenie przebiegu działalności artysty ulicznego. W rzeczywistości występy uliczne bywają jedynie wycinkiem życia artystów, zaś opisany sposób ich relacjonowania wzmacnia istniejące mity, które poprzez przypuszczenia stosunkowo łatwo mogą uzupełnić brakujące obszary wiedzy na ich temat, nie wymagając przy tym weryfikacji.

Wnioski

Zarówno w ujęciu historycznym, jak i obecnie artyści uliczni odbierani są przynajmniej na dwa sposoby: jako artyści – tak tytułowani są muzycy uliczni w stolicy Austrii, bądź jako żebracy – np. muzyk z instrumentem jest jedną z figur żebraczych w Programie Przeciwdziałania Procederowi Żebractwa na terenie Miasta Poznania w latach 2007–2010⁴. Rozbieżność ich postrzegania wynika m.in. z charakteru przestrzeni publicznej, zróżnicowanego poziomu występów czy właśnie z mitologizacji występów ulicznych, tworzonej w sposób subiektywny i generalizujący. Ponadto podkreślić należy, że także wśród samych artystów ulicznych panuje rozdzwięk co do statusu ich występów w przestrzeni publicznej.

Jak pokazano w artykule, działalność artystów ulicznych podlega mitologizacji w trzech ujęciach: w sposobie określania i definiowania składających się na nią aktywności, w sposobie opowiadania historii jej dotyczącej, a także w sposobie tworzenia tej historii. Jeśli chodzi o mitologizację odnoszącą się do dyskursu występów ulicznych, wśród istniejących określeń wskazać należy dychotomię pomiędzy społecznym postrzeganiem tej działalności w sposób pejoratywny, upraszczający i generalizujący a perspektywą wewnętrzną, podkreślającą zróżnicowanie zjawiska i unikatowość poszczególnych aktywności. Wydaje się, że społeczny proces definiowania występów ulicznych, silnie związany z ich mitologizacją, wzmacnia zarówno dychotomiczną autonarrację, jak i spójną autokreację samych artystów. Mitologizacja występów ulicznych w kontekście autonarracji odnosi się do działalności artystów całościowo, a jednocześnie szczegółowo i refleksyjnie, przyczyniając się do racjonalizacji jej oceny jako pozytywnej lub negatywnej. W tym kontekście artyści uliczni postrzegają

⁴ Zob. przypis 3.

swoją rolę zazwyczaj jako rozwijającą w sferze profesjonalnej kariery i stylu życia lub jako odzwierciedlającą pewnego rodzaju degradację i niespełnione ambicje, proces, który rozpoczął się z konieczności i nie zakończył oczekiwaną zmianą. Na tworzoną przez artystów ulicznych autokreację mitologizacja występów ulicznych oddziałuje w sposób bardziej uproszczony i wycinkowy – z reguły prowadząc do zaprzeczenia wizerunkowi negatywnemu i potwierdzenia wizerunku pozytywnego.

Na podstawie przeprowadzonych badań należy zwrócić uwagę na trzy istotne implikacje. Po pierwsze, precyzyjne zdefiniowanie zróżnicowanych aktywności artystów ulicznych, ujmowanych zarówno ogólnie, jak i bardziej szczegółowo, umożliwiłoby odejście od aktualnego, w większości arbitralnego i dychotomicznego nazewnictwa oraz związanego z nim codziennego dyskursu. Warto tutaj zaznaczyć, że w obecnie dominującej perspektywie wiedzy potocznej należałoby uwzględnić przede wszystkim wciąż niedostateczną perspektywę naukową, jak również popularnonaukową, która mogłaby być wspierana przez środowiska profesjonalne poszczególnych sztuk performatywnych. Po drugie, demitologizacja dominujących mitów lub wzmocnienie alternatywnych mitów mogłyby pomóc uwolnić samych artystów od samooceny swojego dorobku życiowego w kontekście występów ulicznych, które zazwyczaj stanowią zaledwie jego wycinek. Po trzecie natomiast, refleksja nad autokreacją mogłaby pociągnąć za sobą praktykę przedstawiania takiego wizerunku, który dostarczyłby szerszego oglądu na życie i działalność ludzi występujących na ulicy, niebędącego zaś jedynie zamanifestowaniem swojej obecności i ustosunkowaniem się do funkcjonujących mitów.

Wierzmy, że niniejszy tekst, ukazując ambiwalentny i trudny do jednoznacznego określenia sposób charakteryzowania artystów występujących w przestrzeni publicznej, przyczyni się do głębszego zrozumienia omawianego zagadnienia i poszerzenia wiedzy o nim tak, by refleksja (zarówno naukowa, jak i popularnonaukowa) nad zjawiskiem występów ulicznych prowadzona była w możliwie najszerszym kontekście, poza wąskimi ramami subiektywnych mitologizacji.

Bibliografia

- Augé Marc (2010). *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. Warszawa: PWN.
- Barnard Alan (2000). *Antropologia*. Warszawa: PIW.
- Angrosino Michael (2015). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: PWN.
- Barthes Roland (2000). *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Bengsten Peter (2017). The Myth of the „Street Artist”: A Brief Note on Terminology. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal*, 3(1), 104–105.
- Burrell Gibson, Morgan Gareth (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. London–Portsmouth–New Hampshire: Heinemann.

- Carlson Marvin (2007). *Performans*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Cohen David, Greenwood Ben (1981). *The Buskers: A History of Street Entertainment*. Newton Abbot–London–North Pomfret: David & Charles.
- Czeremski Maciej (2016). *Strategia mitu w marketingu: Jak wiedza o tradycyjnych opowieściach i ewolucji ludzkiego umysłu pomaga zarządzać marką*. Kraków: LIBRON.
- Doumpa Vivian, Broad Nick (2016). *Street Performing: Low Cost, High Impact*. W: Hans Karsenberg, Jeroen Laven, Meredith Glaser, Mattijs van t'Hoff (red.), *The City at Eye Level: Lessons for Street Plinths*, Delft: Eburon, 113–115.
- Flick Uwe (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*. Warszawa: PWN.
- Gibbs Graham (2011). *Analizowanie danych jakościowych*. Warszawa: PWN.
- Grygier Ewelina (2012). Muzyk(a) ulicy. Pomiędzy sztuką, a żebractwem. W: *Teksty pokonferencyjne PIA – SAID, Spotkania z Antropologią – Interdyscyplinarne Dyskusje*. Warszawa: Polski Instytut Antropologii, 1–8.
- Grygier Ewelina (2020). *Artysta, performer, żebrak. Zjawisko muzykowania ulicznego w Polsce w XXI wieku w świetle teorii performansu* (niepublikowana praca doktorska). Warszawa: IS PAN.
- Hołda Renata (2015). Miasto jako przestrzeń performansu kulturowego. *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, 15, 131–143.
- Judgment of the Court (Sixth Chamber) of 3 March 1994. R.J. Tolsma v Inspecteur der Omzetbelasting Leeuwarden. Reference for a preliminary ruling: Gerechtshof Leeuwarden – Netherlands. VAT – Supply of Services Effected for Consideration – Definition –*, C-16/93 (EUR-Lex 33, 1994), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61993CJ0016> [odczyt: 4.03.2018].
- Konecki Krzysztof (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: PWN.
- Kostera Monika (2003). *Antropologia organizacji: Metodologia badań terenowych*. Warszawa: PWN.
- Kostera Monika (2010). *Organizacje i archetypy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kostera Monika, Śliwa Martyna (2012). *Zarządzanie w XXI wieku: Jakość, twórczość, kultura*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Leary Mark (1999). *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Niżnik Józef (1978). Mit jako kategoria metodologiczna. *Kultura i Społeczeństwo*, 3, 163–174.
- Orzechowski Emil (2015). *Arte et ratione*. W: Bogusław Nierenberg, Roman Batko, Łukasz Sułkowski (red.), *Zarządzanie humanistyczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 63–74.
- Patton Michael (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage.
- Połeć Marta (2018). *Artyści uliczni polskich miast*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Połeć Marta (2019). Wizerunek artystów ulicznych w mediach. *Zarządzanie w Kulturze*, 19(2), 157–179.
- Potocka Anna Maria (2002). Daj spokój, to tylko sztuka. W: *Publiczna przestrzeń dla sztuki?*, Maria Anna Potocka (red.), Kraków–Wien: Bunkier Sztuki: inter esse, Triton, 91–116.

- Scholes Percy (1970). Street Music. W: John Owen Ward (red.), *The Oxford Companion to Music*. London–New York–Toronto: Oxford University Press, 986–990.
- Turner Victor (2010). *Proces rytualny*. Warszawa: PIW.
- Watt Paul (2018). Introduction. Street Music in the Nineteenth Century: Histories and Historiographies. *Nineteenth-Century Music Review*, 15, 3–8.
- Weber Ernst (2006). Strassen Musik. *Oesterreichisches Musiklexikon*, t. 5. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2325–2326.
- Wieczorkiewicz Bronisław (1971). *Warszawskie ballady podwórzowe. Pieśni i piosenki warszawskiej ulicy*, Warszawa: PIW.

Źródła prasowe

- Anonim (1924a). Mali artyści – ich życie i nędza. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 24.09.1924, 3.
- Anonim (1924b). Nie mogę się doczekać wiosny!... *Express Wieczorny Ilustrowany*, 12.03.1924, 4.
- Anonim (1924c). W słoneczne jasne dni przeciąga przez podwórza łódzkie korowód dziwnych gości. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 24.05.1924, 3.
- Anonim (1925). Sentymentalna Łódź. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 5.10.1925, 4.
- Anonim (1926a). Gdy „jazzband” gra na podwórku... *Łódzkie Echo Wieczorne*, 20.08.1926, 6.
- Anonim (1926b). Ekscentryczna przygoda łódzkiego trubadura. Założył się o 10 złotych, że wystąpi z mandoliną na łódzkich podwórkach. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 22.01.1926, 4.
- Anonim (1927). Krwawy dramat ślepego grajka. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 3.01.1927, 5.
- Anonim (1929a). Mistrz smyczka srodze oszukany przez mistrzynię rondla. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 11.04.1929, 3.
- Anonim (1929b). Łódzki Janko-muzykant. 12-letni chłopczyk wędruje z podwórza na podwórze grając na skrzypceczkach. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 11.06.1929, 3.
- Anonim (1929c). Smutek kwartetu. Ten, którego brakowało do kwintetu zrobił „grandę”. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 21.07.1929, 3.
- Anonim (1930). Żebracy i muzycy jednakowo są traktowani przez niektórych właścicieli domów. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 5.12.1930, 4.
- Anonim (1936). Egzekucje skazańców przy akompaniamencie skrzypiec. *Express Wieczorny Ilustrowany*, 21.10.1936, 2.
- Weingarten Gene (2007). Pearls Before Breakfast: Can One of The Nation's Great Musicians Cut Through the Fog of A D.C. Rush Hour? Let's Find Out. *The Washington Post Magazine*, 8.04.2007, https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2flifestyle%2fmagazine%2fpearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out%2-f2014%2f09%2f23%2f8a6d4 [odczyt: 7.03.2020].

Organizacje idealne. Tworzenie mitów przedsiębiorstw Polski Ludowej z wykorzystaniem pomników

Marcin Laberschek  <https://orcid.org/0000-0002-1081-5073>

Uniwersytet Jagielloński
e-mail: marcin.laberschek@uj.edu.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji/Funding acknowledgements: brak źródeł
Polityka open access/OA policy: artykuł dostępny na podstawie licencji CC BY 4.0
Informacja o konflikcie interesów/Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Laberschek Marcin (2022). Organizacje idealne. Tworzenie mitów przedsiębiorstw Polski Ludowej z wykorzystaniem pomników. *Zarządzenie w Kulturze*, 23(2), 187–216.

Abstract

Ideal Organizations: Creating Myths of Enterprises through Monuments in Communist-Era Poland

Myths are messages that shape people's imaginations, determine how they perceive the world, and shape their attitudes and behaviors. Monuments are an important source of myths. In communist-era Poland, they gave enterprises a special social status. The aim of this paper is to identify the myths hidden behind such monuments and to point to the ideas about workplaces which they fostered. Appropriate research has been carried out to achieve this goal, identifying monuments to enterprises erected in communist-era Poland, collecting stories related to them, and carrying out an analysis of the assembled data. Thanks to the analysis, it has been possible to distinguish five categories of myths: 1) greatness and perfection, 2) breaking down barriers, 3) heroism and tragedy, 4) inspiration and afflation, and 5) social mission. It has also been found that these myths created the image of an ideal socialist organization in people's imaginations.

Keywords: monuments to organizations, monuments to enterprises, industrial heritage, heritage management, enterprises in communist-era Poland

Wyobraźnia, mit, przesłanie

Życie ludzkie zanurzone jest i toczy się jednocześnie w dwóch sferach: w świecie materialnym i w wyobraźni. Jeśli w świecie fizycznym człowiek podejmuje określone działania, związane choćby z pracą, życiem domowym czy czasem wolnym, to jednocześnie w wyobraźni kontroluje te działania, dokonuje ich oceny i udoskonala je. Sfery te wzajemnie się komunikują i regulują. O ile świat materialny stosunkowo łatwo zrozumieć, gdyż poznaje się go empirycznie i traktuje obiektywnie, o tyle świat wyobraźni wydaje się czymś bardziej skomplikowanym. Warto zaznaczyć, że

nie chodzi tutaj o wyobraźnię popularnie rozumianą jako potencjał twórczy człowieka, jego zdolności kreatywne czy generowanie nowych pomysłów. Chodzi raczej o wyobraźnię jako pewnego rodzaju przestrzeń, wewnętrzny świat człowieka wraz z wyobrażeniami, którymi ten świat jest wypełniony. Wyobrażenia to z kolei subiektywne twory, mniej lub bardziej czytelne projekcje idei, marzeń, wartości i uczuć, którym jednostka nieustannie „przygląda się”, gdyż pełnią one funkcję wskazówek, w jaki sposób funkcjonować w świecie materialnym, np. jak rozwiązywać problemy, jak zachowywać się w określonych sytuacjach, co warto powiedzieć innym. Zalegające w wyobraźni wyobrażenia powstają na bieżąco w trakcie życia człowieka pod wpływem rozmaitych czynników zewnętrznych. Niektóre z nich są bardziej trwałe i długo pozostają w wyobraźni, inne są nietrwałe: są zastępowane kolejnymi lub zmieniają swoją postać. Zmiany te mogą być niewielkie lub radykalne.

Wyobrażenia mają charakter jednostkowy oraz wspólnotowy. To znaczy, że posiada je każdy człowiek, a także są wspólne określonym grupom społecznym, podzielane przez członków tych grup. Znaczenie tych drugich podkreślał Émile Durkheim, twierdząc, że „życie społeczne składa się w całości z wyobrażeń” (Durkheim 2000: 5), które wynikają z doświadczeń ludzi ze wspólnotą oraz kształtują relacje społeczne. Można powiedzieć, że „wyobrażenia zbiorowe”, jak je nazwał Durkheim (Rekeść 2019), są „ramami odniesienia nakładanymi przez społeczeństwo na rzeczywistość, które w pewnym sensie zakrzywiają tę rzeczywistość” (Laberschek 2020: 327). Mówiąc w dużym skrócie, wyobrażenia zbiorowe powodują to, że świat, w którym człowiek żyje na co dzień, pojmowany jest poprzez te wyobrażenia. Są one zatem czymś w rodzaju filtra postrzegania rzeczywistości, przez co wpływają na zachowania i postawy ludzi w sytuacjach, w których się znaleźli. Zbiorowe wyobrażenia są niematerialnym fundamentem i spoiwem grup społecznych. Powodują to, że wszyscy przedstawiciele wspólnoty zachowują się podobnie, w sposób przewidywalny i akceptowalny przez innych. Wyobrażenia utrzymują porządek społeczny, jeśli oczywiście są podzielane przez członków grupy.

Zasadniczą rolę w utrzymaniu porządku społecznego i w regulowaniu wyobrażeń odgrywają mity. Istnieje wiele rozmaitych definicji mitów, a użycie tego pojęcia w różnych dziedzinach nauki jest „zmiennie i nieustalone” (Tillich 1991: 158). W naukach społecznych można wyodrębnić dwie perspektywy w tym zakresie: obiektywną i subiektywną (Laberschek 2019a). Pierwsza z nich mówi o tym, że mitami są: „występujące w każdej społeczności symboliczne opowieści o istotach o metafizycznej naturze” (Laberschek 2019a: 146). Druga natomiast pojmuje mit jako kulturowy twór, niematerialny konstrukt, który wytworzyła określona wspólnota na przestrzeni czasu. W tym drugim ujęciu mit nie ma postaci materialnej – nie jest określoną treścią, zapisem czy przekazem ustnym w formie opowieści – jest natomiast systemem znaczeń, który powstaje na skutek przekazywanych przez ludzi treści. W niniejszym artykule przyjmuję jednak inny, pośredni punkt widzenia. To znaczy traktuję mit jako coś, co zajmuje miejsce pomiędzy obiektywnie istniejącym

przekazem a niematerialną wyobraźnią, oraz jako coś, co jednocześnie łączy te dwie sfery. Ten punkt widzenia wynika z tego, że ten sam mit może występować pod różnymi postaciami. Mit nie jest bowiem jednym konkretnym rodzajem literackim (Klik 2016: 41): może przyjmować różne formy narracyjne i mieć odmienne kompozycje tekstu. Poza tym mit może wyrażać się nie tylko poprzez literaturę, ale też inne formy twórcze (Eliade 1998) – w tym malarstwo, rzeźbę, teatr, film czy muzykę – oraz symbole. Mit nie ma zatem przypisanej na stałe żadnej postaci materialnej. Zараzеm jednak nie jest czymś całkowicie transcendentnym, on tylko odsyła do sfery znaczeń, prowadzi do niej. Podkreślał to Joseph Campbell, wskazując, że „mity są kluczami do duchowych możliwości ludzkiego życia” (Campbell 2019: 23). Klucze to nie tylko wskazówka jak trafić do świata wyobraźni, one również otwierają drzwi do tego świata, a otwierając je, jednocześnie *sacrum* z *profanum*. Dlatego też w niniejszym artykule mity nie są nazywane ani opowieściami, ani wyobrażeniami, są natomiast traktowane pośrednio i opatrywane nazwą przesłań. Przesłania bowiem z jednej strony zawarte zostały w rozmaitych opowieściach, z drugiej strony w przesłaniach kryją się określone zestawy wyobrażeń; przy czym przesłania same w sobie nie są opowieściami, ponieważ nie mają z góry określonej formy, nie są także wyobrażeniami, gdyż to przesłania tworzą wyobrażenia.

I właśnie tak rozumiane mity porządkują (organizują) życie społeczne. Mity jako przesłania informują bowiem ludzi i tworzą wyobrażenia tego, co jest ważne, czym jest dobro, jakie są najważniejsze wartości, kim jest człowiek, czy też jakie jest jego miejsce na świecie i zadanie do wykonania – dotyczą tych i wielu innych istotnych aspektów życia. Lista tych elementów może być długa, jednak wszystkie one tworzą pewien mechanizm, który pozwala funkcjonować każdemu człowiekowi pośród innych ludzi i natury. Tak rozumiane mity nie muszą więc przyjmować postaci wyłącznie świętych opowieści, w których bohaterami są nadprzyrodzone postaci. Ważne przesłania odnaleźć można też w wielu współczesnych przekazach dotyczących autentycznych osób. Jednocześnie oddziaływanie społeczne mitów nie zawsze musi być korzystne dla ludzi, do których są one skierowane. Niektóre z mitów, zwłaszcza te związane ze światem mediów i reklamy, mogą być świadomie preparowane przez ich twórców po to, by sterować ludzką wyobraźnią, a docelowo organizować życie społeczne według odgórnie przyjętych założeń, jednak niekoniecznie zgodnych z oczekiwaniami ludzi. To, co jest postrzegane jako ważne dla ludzi, może być wykreowane w sposób sztuczny dzięki mitom. Ważne nie zawsze jest tym samym, co pożyteczne.

Mity w świecie zarządzania

Artykuł ten poświęcony jest mitom tworzonym przez przedsiębiorstwa i wokół przedsiębiorstw działających w okresie Polski Rzeczypospolitej Ludowej. Celem nie jest jednak identyfikacja i omówienie wszystkich mitów polskich zakładów pracy tego okresu, ale wyłącznie tych, które były tworzone przy wykorzystaniu pomników. Pomniki, podobnie zresztą jak i wiele innych obiektów stojących w przestrzeni publicznej, zawierają bowiem w sobie symboliczne przesłanie, którego celem jest kształtowanie wyobraźni ludzi. W przypadku organizacji chodzi o monumenty kształtujące wyobraźnię pracowników i jej otoczenia społecznego. Mając to na uwadze, postawiłem zasadnicze pytanie badawcze: Jakie przesłania (mity) kryją się za pomnikami przedsiębiorstw Polski Ludowej? Sformułowałem też dodatkowe pytania: O czym te obiekty informują? Jakie wyobrażenia o przedsiębiorstwach i przemyśle kształtowane są dzięki pomnikom?

Opracowanie wpisuje się w perspektywę humanistyczną nauk o zarządzaniu, a przede wszystkim w nurt antropologii organizacji, historii przedsiębiorczości (*business history*) (Górski 2018) oraz zarządzania w kulturze, i podejmuje tematykę pomników przedsiębiorstw (czy szerzej: organizacji) i mitów organizacyjnych, łącząc te dwa pola zainteresowań. Rozważania na temat pomników i tworzonych przez nie mitów prowadzone są w świetle wykorzystywanych na gruncie nauk o zarządzaniu i wyodrębnionych przez Gibsona Burrella i Garetha Morgana (2005) dwóch paradygmatów: interpretatywnego i radykalnego humanizmu, zwanego również postmodernizmem (Sułkowski 2013; Laberschek 2018). Są to paradygmaty subiektywistyczne, zakładające, że człowiek żyje w świecie wytworzonych społecznie znaczeń, co oznacza, że obraz tego świata jest taki, jaka jest wiedza o nim. Nie ma zatem możliwości poznania obiektywnej (pozaludzkiej) rzeczywistości, można odkryć tylko ludzką perspektywę, która, biorąc pod uwagę wpływ czasu, jest niestabilna i zmienna. Z punktu widzenia paradygmatu radykalnego humanizmu ta „ludzka perspektywa” może być dla jednostki rodzajem pułapki (Kostera 2003), ponieważ traktowana jest jako obiektywna rzeczywistość, a nie wytworzony konstrukt. Człowiek może nie być więc świadomy potencjalnej manipulacji. Ten punkt widzenia daje odpowiednie możliwości poznawcze w kontekście głównego tematu i zarazem przedmiotu badań, czyli kreowanych przez mity zbiorowych wyobrażeń. Niektóre z mitów mogą być bowiem dla człowieka wspomnianymi pułapkami, choćby przytoczony przez Łukasza Sułkowskiego mit postępu bazujący na „bezkrytycznym dążeniu do racjonalności prowadzącym do instrumentalizacji rozumu przeciwko człowiekowi” (Sułkowski 2012: 120). Podobnie będę podchodził do wytwarzanych przez pomniki mitów o zakładach pracy działających w PRL-u.

O ile, z punktu widzenia nauk o zarządzaniu, temat pomników przedsiębiorstw jest nowy, o tyle tematyka mitów w organizacji jest stosunkowo mocno eksploatowana i obejmuje wiele wątków. W zależności od przyjętej perspektywy mity związane

z funkcjonowaniem organizacji mają różne postaci, odmienne są ich źródła, przedmioty zainteresowania oraz odbiorcy, inne również przypisuje się im zadania. Jeśli chodzi o postać (formę), to część badaczy postrzega mity jako różnego rodzaju opowieści i podchodzi do nich podobnie jak do dawnych mitów traktujących o bóstwach i innych nadprzyrodzonych postaciach. Ponieważ działalność współczesnych organizacji jest jednak mocno zrjonalizowana, toteż opowieści związane z zarządzaniem przyjmują formę formalną, zdesakralizowaną. Rolą badacza jest przełamanie tej racjonalnej warstwy mitu i odsłonięcie głębszego, transcendentalnego sensu (Kostera, Śliwa 2012). Identyfikuje się też inne mity organizacyjne w formie opowieści, które jednak nie odwołują się do nadnaturalnej rzeczywistości. Traktuje się je wówczas jako rodzaj „zmyślonej opowieści, błędnego niesprawdzonego przypuszczenia lub przesądu” (Sikorski 2019: 10). Poza opowieściami status mitów w zarządzaniu mają modele lub idee naukowe, choćby ekonomiczne, jak koncepcja *homo oeconomicus* czy niewidzialna ręka rynku (Sedláček 2012). Dla jeszcze innych badaczy mit nie jest ani opowieścią, ani ideą, a pewnym wzorem, zgodnie z którym działa organizacja (Bowles 1989). Są to mitologie codzienności (Napiórkowski 2019), czyli niewidoczne mechanizmy, które determinują życie ludzi w organizacjach.

W pracach na temat mitów związanych ze światem zarządzania pojawiają się też odmienne źródła mitów. Iskrą „dającą życie” mitom organizacyjnym mogą być ludzie, np. menedżerowie (Hatch et al. 2005; Sikorski 2019), ale też pracownicy, klienci, pośrednicy i inne osoby. Źródłem mogą być także książki-poradniki zawierające zestaw zmitologizowanych porad dla zarządzających organizacjami (Furusten 1995). Mity generowane są również poprzez reklamę (Czeremski 2016), marki (Sikorski 2019), czy w ogóle działalność marketingową (Napiórkowski 2019). Badacze zwracają również uwagę na zróżnicowanie tego, co jest przedmiotem zainteresowania mitologii organizacyjnych, czyli kto lub co jest mitologizowane. Mogą to być ludzie, ale też ich umiejętności oraz różnego rodzaju przymioty, takie jak zdolności przywódcze (Kostera 2008). Mogą to być także idee, które napędzają działalność organizacji i wskazują jej kierunek rozwoju, np. technofilia (Eriksson-Zetterquist 2008). Wreszcie w centrum zainteresowania mitów mogą leżeć całe organizacje, które są w ten sposób „obdarzane szczególnym, graniczącym ze świętością statusem lub przypisywane są im nadnaturalne właściwości” (Kostera 2010: 31). Adresatami mitów organizacyjnych są ludzie – z jednej strony ci, którzy współtworzą organizację, np. pracownicy czy kadra kierownicza, z drugiej ci, którzy stanowią jej otoczenie, np. klienci lub konkurencja. Wreszcie w literaturze przedmiotu mitom przypisuje się różne zadania. Najczęstsze stanowisko jest takie, że mity, kształtując wyobraźnię ludzi związanych z organizacjami, mają pomóc im „lepiej zrozumieć i poznać zjawiska wykraczające poza instrumentalny umysł” (Kostera, Śliwa 2012: 193); w ten sposób „oswajają” ich z miejscem pracy, wprowadzają ład i wskazują jak radzić sobie w trudnych, niejasnych sytuacjach. Innym zadaniem mitów wskazywanym w literaturze jest manipulacja. Wiąże się to ze wspomnianym oddziaływaniem

mitów na ludzką wyobraźnię: „Pozwalają one bowiem wpływać na ludzi poprzez kształtowanie określonych wzorów myślenia i zachowania, ukrywając jednocześnie rzeczywiste narzędzia sprawowania kontroli i władzy” (Sikorski 2019: 10).

W niniejszym artykule, który wpisuje się w pole nauk o zarządzaniu, mit, jak już wspomniałem, ma postać przesłania, które zlokalizowane jest pomiędzy materialną opowieścią a niematerialnym wyobrażeniem i łączy te dwie sfery. Zgodnie z założeniami pracy tego rodzaju mitów będę poszukiwał w obszarze działalności polskich przedsiębiorstw okresu Polski Ludowej, ale tylko tych przedsiębiorstw, które same stawiały własne lub dla których wznoszono pomniki. To właśnie pomniki traktuję tutaj jako źródło mitów. W opracowaniu postaram się pokazać, że przedmiotem zainteresowania pomnikowych mitów czasów PRL-u były całe przedsiębiorstwa, że to one były mitologizowane, że dzięki pomnikowym mitom ukazywano ówczesne zakłady pracy jako miejsca idealne, jako superorganizacje. Pokażę też, że odbiorcami mitów byli nie tylko ludzie związani z samymi przedsiębiorstwami, ale też jego otoczenie, w tym polskie społeczeństwo, inne przedsiębiorstwa z tej samej branży oraz władze. Spróbuję nakreślić obraz tego, w jaki sposób za pomocą mitów kształtowano wyobraźnię ludzi, wytwarzając portret idealnego zakładu pracy, oraz zaprezentuję, że zabiegi te nierzadko przyjmowały postać manipulacyjną i propagandową – realizowaną według odgórnie założonego planu ideologicznego komunistycznych władz.

Związek mitów i pomników przedsiębiorstw

Wspomniałem, że różne mogą być źródła mitów – choćby konkretne osoby, książki, filmy, wyjątkowe wydarzenia i miejsca, ale też pomniki, które są przedmiotem zainteresowania tej pracy. Pomniki – poprzez swoją monumentalną formę, ekspozycję w miejscach publicznych i symbolikę – odgrywają szczególne znaczenie w tym zakresie. Nie dziwi więc, że wielu badaczy łączy je z tematyką mitów, widząc w nich obiekty, które komunikują określone przesłania i kształtują wyobraźnię i postawy ludzi. Podobnie jak niniejsze, są takie opracowania, które szukają tych związków w czasach Polski Ludowej. Szymon Swoboda (2016) poszukuje mitów związanych ze wzniesionym w 1966 roku pomnikiem Żelazne Organy Władysława Hasióra. Mity te odnoszą się nie tylko do formy i treści pomnika, ale też do kontekstu: czasu i miejsca jego postawienia. Z kolei Paweł Czajkowski i Barbara Pabjan (2013), a w innym artykule Karolina Ćwiek-Rogalska (2019), piszą o mitycznym znaczeniu pomników stawianych po II wojnie światowej na Ziemiach Odzyskanych. Obiekty te odwoływały się do mitów, których celem było nadanie „polskości” poniemieckim terenom. Natomiast Jacek Zygmunt Sawicki omawia przypadek odsłoniętego w 1989 roku Pomnika Powstania Warszawskiego, który dla władz komunistycznych miał być narzędziem utrwalającym „mit założycielski PRL” (Sawicki 2015).

Naukowych rozpraw na temat pomników powstaje wiele. Temat ten poruszany jest najczęściej na gruncie historii, socjologii, antropologii, kulturoznawstwa czy nauk o sztuce. W obszarze zarządzania problematyka pomników poruszana jest stosunkowo rzadko i przede wszystkim na polu zarządzania dziedzictwem. Najczęściej mówi się tutaj o zarządzaniu „pomnikami historii”, czyli wszelkiego rodzaju zabytkami lub ich zespołami, które wyróżniają się szczególną wartością historyczną i są objęte ochroną prawną (Molski 2019), rzadziej natomiast przedmiotem namysłu są pomniki jako obiekty rzeźbiarskie i formy małej architektury, choć i takie publikacje z zakresu zarządzania dziedzictwem pojawiają się (Carnegie, Kociatkiewicz 2022). W tym artykule położyłem nacisk na inny aspekt zarządzania i podjąłem dyskusję na temat pomników związanych z działalnością określonych organizacji, a konkretnie przedsiębiorstw. Związek pomników i przedsiębiorstw eksploruję od 2018 roku. W poszczególnych artykułach wskazałem, że społeczne znaczenie tego rodzaju pomników wyraża się na kilku charakterystycznych płaszczyznach: tożsamości organizacyjnej, mitycznej, ideologicznej, estetycznej, inscenizacyjnej i prowokacyjnej (Laberschek 2019a), że dzięki temu, co przedstawiają i jakie przenoszą treści, przedsiębiorstwa tworzą charakterystyczne wizerunki siebie (Laberschek 2019b), że za ich pomocą utrwalają lub wytwarzają własną tożsamość (Laberschek 2021a), iż można je postrzegać jako mechanizmy przywołujące pamięć o organizacji (Laberschek 2021b), że niektóre z nich są rezultatem oddziaływania cienia organizacyjnego na otoczenie społeczne (Laberschek 2020). W tym opracowaniu skoncentrowałem się natomiast na zagadnieniu wykorzystywania pomników do tworzenia mitów o przedsiębiorstwach.

Zanim jednak przejdę do omówienia związku monumentów z mitami, chciałbym zaprezentować, jak rozumiem termin „pomnik przedsiębiorstwa”, a także przedstawię krótką charakterystykę tych obiektów. Zacznę od ogólnej definicji pomnika. Z jednej strony jest to przestrzenny obiekt fizyczny, wyeksponowany w określonym miejscu. Nie jest to jednak obiekt przypadkowy. Jak podkreśla Aleksander Wallis: pomnik „formą i skalą wyróżnia się ze swego otoczenia na zasadzie przeciwstawności” (Wallis 1990: 230); wizualnie odróżnia się zatem od pozostałych obiektów znajdujących się w jego pobliżu. Z drugiej strony istotny jest tutaj aspekt pozamaterialny: pomnik komunikuje bowiem pewną treść, a więc jest „materialnym nośnikiem znaczeń” (Nijakowski 2001: 82), „dziełem o znaczeniu symbolicznym” (Wallis 1990: 232). Pomnik przedsiębiorstwa również łączy te dwie sfery (formy i symboliki), jest jednak obiektem specyficznym, gdyż odwołuje się do działalności określonych zakładów pracy. Można zatem przyjąć definicję, że jest to intencjonalnie wyeksponowany, niepowtarzalny obiekt przestrzenny o symbolicznym znaczeniu i nieużytkowym charakterze, związany z „życiem” przedsiębiorstwa.

Wypada w tym miejscu wyjaśnić, co to znaczy, że pomniki, o których mowa, związane są z „życiem” przedsiębiorstw. Otóż – po pierwsze – chodzi o takie obiekty, których komunikowane znaczenie powiązane jest konkretnymi miejscami

pracy (z ich historią, kulturą, profilem działalności, pracownikami i kadrą zarządzającą czy zakładową symboliką), a po drugie – o takie figury, które, można metaforycznie powiedzieć, snują opowieść o przedsiębiorstwach, odwołując się do głębszych warstw rzeczywistości organizacyjnej, a nie wyłącznie do procesów produkcyjnych i zarządczych. Z przeprowadzonych przeze mnie badań, o przebiegu których wspominam w kolejnej części pracy, wynika kilka istotnych spraw dotyczących pomników przedsiębiorstw. Po pierwsze, monumenty tego rodzaju mogą być stawiane nie tylko przez same przedsiębiorstwa (z inicjatywy pracowników lub kierownictwa), ale też przez osoby i organizacje spoza zakładów (np. przez władze lokalne lub organizacje społeczne). Po drugie, mogą być wznoszone w tym czasie, gdy przedsiębiorstwo działa, ale również po jego zamknięciu (jako pamiątka); są jednak również takie sytuacje, kiedy pomnik powstał zanim zakład zaczął funkcjonować i pierwotnie pełnił inną funkcję, następnie został niejako przez przedsiębiorstwo „przejęty” do jego własnych celów. Po trzecie, monumenty takie mogą być wznoszone w różnych miejscach: na zamkniętym terenie zakładu, w jego najbliższym otoczeniu, w miejscowości, w której działa, jak też w innych, bardziej odległych lokalizacjach. Po czwarte, różne mogą być okoliczności i preteksty do stawiania pomników. Po piąte, rozmaita może być ich forma: mogą to być rzeźby (figuratywne, symboliczne i abstrakcyjne), instalacje, obeliski, głazy, pamiątkowe urządzenia, maszyny czy przedmioty. Wreszcie po szóste, stawiane są przez przedsiębiorstwa różnych branż: huty, kopalnie, zakłady mechaniczne, chemiczne, dziewiarskie, rolne, gospodarki wodnej i wiele innych. Pomimo tego, że pomniki te należą do różnych kategorii, że ich klasyfikacja jest wieloaspektowa, to jednak każdy z tych obiektów jest nośnikiem swoistego symbolicznego komunikatu, za każdym z nich kryje się przesłanie, które wpływa na to, jak postrzega się związane z nimi przedsiębiorstwa. Tak jak pomniki ludzi nadają postaciom na cokole szczególne znaczenie, tak samo pomniki przedsiębiorstw wytwarzają mitologiczną otoczkę wokół zakładów pracy. Dotyczy to również czasów Polski Ludowej, do których odwołuje się to opracowanie.

Metodologia badań nad pomnikowymi mitami

W niniejszej pracy podjąłem próbę udzielenia odpowiedzi na pytania badawcze o mitach komunikowanych przez pomniki peerelowskich przedsiębiorstw i o tym, jak mity te oddziałują na ludzi oraz kształtują ich poglądy i postawy wobec zakładów pracy. Podstawowe pytanie brzmi następująco: Jakie przesłania (mity) kryją się za pomnikami przedsiębiorstw Polski Ludowej? Z niego wynikają inne, o których już wcześniej wspomniałem.

Zanim opiszę to, w jaki sposób poszukiwałem mitów w przekazach związanych z pomnikami, w pierwszej kolejności chciałbym przybliżyć metodę identyfikowania

pomników oraz tworzenia ich bazy. Przykłady polskich pomników przedsiębiorstw gromadzę od 2018 roku i wykorzystuję do tego trzy podejścia:

- kwerendy internetowej, polegającej na poszukiwaniu konkretnych pomników i wszelkich informacji o nich. Identyfikacja monumentów polegała na wpisywaniu w wyszukiwarkę Google odpowiednich fraz, późniejszym przeszukiwaniu wyników i pozyskiwaniu danych. Podstawową frazą, którą na samym początku poszukiwań wpisywałem do wyszukiwarki, było hasło „pomnik przedsiębiorstwa”. Następnie modyfikowałem ją poprzez choćby: stosowanie synonimów (np. „pomnik firmy”, „pomnik zakładu”), „zawężanie” do określonej branży (np. „pomnik huty”, „pomnik elektrowni”) lub profesji (np. „pomnik górnika”, „pomnik odlewnika”). Stosowałem różne kombinacje fraz, docierając tą drogą do konkretnych obiektów związanych z polskimi zakładami pracy. Po zidentyfikowaniu określonego pomnika rozpoczynałem proces gromadzenia wiedzy o nim. Na tym etapie również niezbędna była przeglądarka Google, wpisywałem jednak frazę bezpośrednio związaną z wcześniej wyszukany obiekt, np. „pomnik żubra Bank Pekao Warszawa” lub „pomnik Ignacego Łukasiewicza Kopalnia Bóbrka”. W ten sposób otrzymywałem zestaw wyników wyszukiwań, wśród których znajdowały się dane związane z monumentem;
- analizy źródeł zastanych, związanej z eksploracją różnego rodzaju materiałów tekstowych (drukowanych i elektronicznych), w których potencjalnie mogły się znajdować informacje na temat pomników przedsiębiorstw. Studiowałem więc różnego rodzaju monografie poświęcone monumentom zlokalizowanym w określonych miejscowościach (np. *Pomniki Poznania* (Gołiński 2001) czy *Pomniki Wrocławia* (Antkowiak 1985)), prace biograficzne artystów-rzeźbiarzy oraz inne publikacje, których przedmiotem zainteresowania były plenery rzeźbiarskie organizowane przez przedsiębiorstwa, a także wszelkie czasopisma branżowe (np. hutnicze, górnicze, rolnicze) i gazety zakładowe oraz lokalne periodyki wydawane przez jednostki terytorialne;
- spontanicznego gromadzenia, polegającego na identyfikacji pomników bezpośrednio w terenie, o których istnieniu wcześniej nie wiedziałem. Identyfikacji tej dokonywałem podczas: a) realizowanych przeze mnie badań terenowych, których celem było zgromadzenie materiału badawczego na temat innych pomników; b) prywatnych wyjazdów, niemających charakteru naukowego.

W ten sposób zgromadziłem bazę ponad 400 pomników związanych z polskimi przedsiębiorstwami (stan na marzec 2022 roku). Kolekcję tę można wykorzystywać na wiele różnych sposobów, w zależności od tego, jaki obierze się cel i postawi pytanie badawcze. Biorąc pod uwagę problem badawczy stworzony na potrzeby tego opracowania, z bazy wybrałem 138 pojedynczych obiektów oraz zespołów obiektów

(liczących od kilku do nawet kilkudziesięciu pomników związanych z jednym zakładem pracy) – wyłącznie tych, które stawiano w okresie peerelu. Ów „okres peerelu” jest przeze mnie rozumiany jako przedział czasu od 8 maja 1945 roku (kapitulacja Niemiec i koniec II wojny światowej) do 4 czerwca 1989 roku (pierwsze częściowo demokratyczne wybory parlamentarne w Polsce).

Kolejną sprawą, na którą chciałbym zwrócić uwagę, jest sposób identyfikacji mitów w tych wyselekcjonowanych monumentach peerelu. Na początku warto podkreślić, że każdy pomnik niesie za sobą jakąś opowieść. Opowieść ta może dotyczyć nie tylko tego, co lub kogo przedstawia pomnik i co łączy te elementy z przedsiębiorstwem, ale także, kiedy odsłonięto monument, z jakiego powodu itd. Zadaniem badacza działającego w paradygmacie interpretatywnym jest pozbierać te opowieści, gdyż, jak wskazuje Monika Kostera, „wyrażają ważne wartości i prawdy dla danej zbiorowości” (Kostera 2003: 169). Poprzez zbieranie pomnikowych opowieści starałem się więc zrozumieć, w jaki sposób łączą się one ze zbiorowościami związanymi z określonymi przedsiębiorstwami i co one o tych zbiorowościach mówią, jak je przedstawiają. Źródłem opowieści były same pomniki (ich forma), różnego rodzaju materiały zastane (drukowane i elektroniczne), a także wypowiedzi różnych osób, które kojarzyły monument.

Kolejne kwestia związana jest z tym, w jaki sposób czytać, interpretować opowieści przekazywane przez pomniki. Pomniki mogą bowiem komunikować inne treści dla osób „z zewnątrz” (w tym badaczowi), odmienne natomiast dla społeczności danego przedsiębiorstwa; społeczności te mogą bowiem posiadać głębszą wiedzę na ich temat i mieć specyficzny do nich stosunek. Poza tym nie wszystkie monumenty przekazują jasne i czytelne treści. Posiłkując się typologią Macieja Kowalewskiego, pomniki można podzielić na trzy kategorie: ikony, symbole i dzieła (Kowalewski 2007). Ikony mają formę figuratywną i ich treść jest możliwa do odczytania: przedstawiają to, co widać. Dzieła natomiast mają postać abstrakcyjną i nie da się wiele o nich powiedzieć bez dodatkowych informacji. Symbole są figurami pośrednimi. Nie można zatem wyciągać wniosków, koncentrując się wyłącznie na tkance fizycznej obiektu, gdyż nie zawsze jest ona możliwa do odczytania. Kowalewski podkreśla: „To, jak pomnik jest interpretowany, zależy od jego własności fizycznych i zbudowanych na nich schematów interpretacyjnych” (Kowalewski 2007: 126). Żeby zrozumieć sens opowieści przekazywanych przez określony pomnik, niezbędny jest zatem także „schemat interpretacyjny”, kontekst, dodatkowa wiedza o nim, czyli to, co o nim się mówi i jakie ów obiekt ma znaczenie dla ludzi z nim związanych. Brałem więc pod uwagę to, co o pomnikach mieli do powiedzenia pracownicy, kierownictwo czy też mieszkańcy miejscowości, w której przedsiębiorstwo się znajdowało. Poza tym, jeśli chce się dokonać odpowiedniej interpretacji pomników stawianych w danym okresie historycznym, należy posiadać wiedzę na ten temat. W moim przypadku niezbędna była wiedza na temat czasów Polski Ludowej i najważniejszych mitów wówczas funkcjonujących. Autorem tego rodzaju kontekstowej interpretacji jest

Clifford Geertz i nazywa się ją „opisem gęstym”. Zasadą tą kierowałem się w niniejszym opracowaniu.

Interpretacja polegała na wyłowieniu z pozyskanych opowieści o pomnikach mitów, czyli przesłań. Zadanie to może wydawać się skomplikowane, gdyż w odróżnieniu od dawnych opowieści współczesne opowieści, zwłaszcza te związane z nowoczesnymi organizacjami, są mocno zdesakralizowane oraz sformalizowane. Zawierają jednak ślady tradycyjnych mitów (Kostera, Śliwa 2012). Ten ślad to właśnie to wspomniane przesłanie, czyli pewien uniwersalny, archetypiczny komunikat, pojawiający się w rozmaitych formach w różnych czasach i kulturach. Na przykład mit (przesłanie) o przełamywaniu barier pojawia się zarówno w mitach greckich (np. w opowieści o Ikarze), powieściach pozytywistycznych, jak i w peerelowskich pomnikach przedstawiających ludzi pracy, z kolei przesłanie o poświęceniu się dla innych również odnaleźć można w antycznych przekazach (choćby w micie o Prometeuszu), dziełach doby romantyzmu, a także w pomnikach górników, którzy zginęli podczas pracy pod ziemią.

Dokonując interpretacji zgromadzonych przeze mnie pomników przedsiębiorstw Polski Ludowej, wyodrębniłem pięć głównych uniwersalnych przesłań. Są to: mit wielkości i doskonałości, mit przełamywania barier, mit bohaterstwa i tragizmu, mit inspiracji i natchnienia oraz mit misji społecznej. Wyszczególnienie tych pięciu przesłań-mitów stało się możliwe dzięki przeprowadzeniu analizy indukcyjnej. Po wyselekcjonowaniu 138 monumentów okresu PRL-u dokonałem wstępnej ich interpretacji, uwzględniając to, co przedstawiają i z jakim rodzajem przedsiębiorstwa są powiązane. W ten sposób stworzyłem wyjściowe kategorie przesłań wraz z ich teoretycznymi założeniami, które następnie konfrontowałem z każdym pomnikiem odrębnie, z pogłębioną wiedzą na jego temat. Konfrontacja ta była jednocześnie weryfikacją przyjętych wyjściowych kategorii: jeśli nie było zgodności pomiędzy przyjętą przeze mnie określoną kategorią a wiedzą na temat pomnika, to dokonywałem jej modyfikacji, tak by jej założenia były zgodne z rzeczywistością. Ostatecznie, jak wspomniałem, wyodrębniłem pięć przesłań-mitów. Przesłania te, wraz z podaniem przykładów pomników, które odpowiednio je ilustrują, omówiłem w poniższej empirycznej części pracy. Nie zaprezentowałem szczegółowo wszystkich 138 przykładów pomników, gdyż objętość tego artykułu nie pozwoliła na to; niektórym z nich przyjrzałem się bliżej, natomiast o innych tylko wspomniałem. Warto w tym miejscu również zaznaczyć, że podobnie jak w dawnych mitach niektóre pomniki zawierały więcej niż jedno przesłanie, toteż część z nich przedstawiłem w kilku odsłonach poniższej analizy.

Mit wielkości i doskonałości

Dążenie do bycia kimś niepowtarzalnym, wyjątkowym i wyróżniającym się na tle innych od zawsze było motywem do działania niektórych osób. Można było tego dokonywać i wciąż ma to miejsce na różnych płaszczyznach: politycznych, militarnych, religijnych, naukowych, artystycznych czy sportowych. We wszystkich tych dziedzinach można dążyć do perfekcji. Nie dotyczy to jednak wyłącznie jednostek, ale także wspólnot. Różnego rodzaju grupy społeczne, takie jak: klany, plemiona, społeczności tworzące miasta czy narody, ale też różnorodne wspólnoty połączone pewną ideą, również dążyły i dążą do wyróżnienia się na tle innych i uzyskania dominacji. Podobnie funkcjonują organizacje, w tym przedsiębiorstwa, których celem jest realizacja obranych celów i zdominowanie konkurencji.

W czasach Polski Ludowej nie chodziło jednak o eliminację konkurencji i przejęcie jej udziałów w rynku. Na rynku regulowanym przez organy państwowe przedsiębiorstwa działały według określonych planów, w związku z czym pokonanie konkurencji, czyli przedsiębiorstwa działającego w tej samej branży, wiązało się ze skuteczniejszą realizacją tych założeń. Plany te, zawierające wizję rozwoju gospodarki peerelowskiej i obowiązujące od 1947 do 1990 roku, opracowywano na szczeblu centralnym i prezentowano w cyklicznych ustawach. Były to plany trzy- i pięcioletnie oraz jeden sześćioletni. Przedsiębiorstwa działały pod ich dyktando. Strategie te były ambitne: wynikały one najpierw z potrzeby odbudowy gospodarki kraju po zakończeniu II wojny światowej, następnie jego unowocześniania i tworzenia nowych miejsc pracy w latach 60. i 70. XX wieku i wreszcie pobudzenia przemysłu w okresie kryzysu gospodarczego w latach 80. Szczególnym uznaniem ze strony partii i rządu cieszyły się te podmioty, które odpowiednio wykonywały plany lub je przekraczały – co nierzadko przyjmowało formę bicia rekordów. W ten sposób tworzył się mit doskonałości podmiotów gospodarczych wpisujących się w państwową wizję rozwoju.

Dzięki wznoszonym pomnikom niektóre przedsiębiorstwa podkreślały swoje zasługi dla gospodarki Polski Ludowej, wpisując się w mit doskonałości. Dobrą tego ilustracją jest powstały w 1983 roku monument ziemniaka wzniesiony przy Stacji Hodowli Roślin w Biesiekierzu niedaleko Koszalina z inicjatywy ówczesnego dyrektora zakładu Mariusza Roedera. Stworzenie pomnika i jego gabaryty są nieprzypadkowe. Ma on dziewięć metrów wysokości, co nawiązuje do wyhodowania w przedsiębiorstwie dziewięciu nowych odmian ziemniaka. Obiekt jest też symbolem dynamicznego rozwoju przedsiębiorstwa w czasach PRL-u za rządów Mariusza Roedera, które stało się miejscem pracy wielu mieszkańców Biesiekierza i okolic. Wspominał o tym po likwidacji zakładu i śmierci dyrektora jeden z pracowników w otwartym liście kondolencyjnym:

Dziękuję Ci za wszystko, byłeś wspaniałym szefem i kolegą. Za Twoich rządów w Biesiekierzu ta miejscowość stała się sławna w całym kraju, a mieszkańcom żyło się lepiej. Swój pomysł na

utrwalenie tego, czym się zajmowała Stacja Hodowli Roślin Biesiekierz utrwalifeś wspaniałym pomnikiem ziemniaka przy drodze (...) (Kryński 2013).

Podobnym przykładem monumentu, również postawionym przez przedsiębiorstwo z branży rolniczej, jest pomnik byka o imieniu Ilon (il. 1). Wzniesiono go w 1982 roku w Osowej Sieni niedaleko Wschowy (obecne województwo lubuskie), na terenie należącym do Hodowli Zwierząt Zarodowych. Inicjatorem stworzenia obiektu był dyrektor zakładu Edmund ApolinarSKI, a twórcą rzeźbiarz Tomasz Bończa-Ozdowski. Pomnik ten w dwójnasób odwołuje się to mitu doskonałości przedsiębiorstwa, a przy okazji wzmacnia go. Po pierwsze, przypomina o historii sprowadzenia w latach 1974–1977 z Kanady i Stanów Zjednoczonych do Polski jałówki rasy holstejnofryzyjskiej. Przyczyną tego przedsięwzięcia były skutki wyżu demograficznego w Polsce i zwiększenie zapotrzebowania na mleko. Tymczasem krowy zza Oceanu Atlantyckiego dawały go o wiele więcej niż polskie (Waligóra 1985), idealnie więc wpisywały się w ideę nowoczesnego gospodarstwa rolnego PRL-u. Po drugie na cokole postawiono byka-rekordzistę. Ilon, którego matkę sprowadzono ze Stanów Zjednoczonych, wyróżniał się szczególną skutecznością krycia, która wynosiła 97% (Siekierska 2021). Polskie byki nie były dla buhaja Ilona konkurencją.



Il. 1. Pomnik buhaja Ilona z Hodowli Zwierząt Zarodowych w Osowej Sieni. Autor zdjęcia: Marcin Laberschek

Źródło: ze zbiorów własnych.

Innym pomnikowym obrazem wzorowego peerelowskiego przedsiębiorstwa jest monument grzejnika zlokalizowany w Stąporkowie w obecnym województwie świętokrzyskim. Obiekt powstał w 1978 roku i stanął przed główną bramą Odlewni Żeliwa „Stąporków”. Jego wzniesienie motywowane było dwoma kwestiami. Po pierwsze chodziło o symboliczne nawiązanie do 240-letniej tradycji stąporkowskiego odlewnictwa. Po drugie, o wyeksponowanie wkładu przedsiębiorstwa w rozwój krajowej gospodarki, o czym wspominał w wywiadzie ze mną ówczesny dyrektor odlewni Waldemar Komorowski: „chcieliśmy podkreślić znaczenie odlewni dla budownictwa mieszkaniowego i dla Polski”. Szczególna rola przedsiębiorstwa w zakresie rozwoju budownictwa mieszkaniowego przypadła na drugą połowę lat 70. XX wieku, kiedy w związku ze zmianami demograficznymi tworzone nowe osiedla. Zakład zwiększył wówczas swoje moce produkcyjne, by zaspokoić popyt na grzejniki. W Odlewni Żeliwa „Stąporków” produkowano 96% grzejników (popularnych kaloryferów), które w okresie PRL-u instalowano w polskich mieszkaniach i domach.

Podobnie jak Odlewnia Żeliwa w Stąporkowie również inne zakłady pracy stawiały monumenty, które odwoływały się do okrągłych rocznic związanych z ich branżą i historią. Pomniki okolicznościowe nadawały zakładom dodatkowej dystynkcji. Przedsiębiorstwo, które długo działa lub nawiązuje do lokalnych tradycji przemysłowych, postrzegane jest bowiem jako posiadające większy prestiż i reputację. Przykładów można podać wiele, np. Pomnik Cukrowni „Częstocice” wzniesiony w 1976 roku z okazji 150. rocznicy utworzenia przedsiębiorstwa, pomnik Zakładów Górniczych „Rudna” w Polkowicach upamiętniający 10., a potem 25. rocznicę powstania kopalni, czy też dwa pomniki Odlewni Żeliwa w Śremie: pierwszy abstrakcyjny z 1988 roku odsłonięty z okazji 26. obchodów Dnia Odlewnika, drugi w formie głazu, upamiętniający najważniejsze etapy historii przedsiębiorstwa w latach 1964–1973.

Zbliżone znaczenie do okolicznościowych miały pomniki znaków firmowych i symboli przedsiębiorstw. Publiczne wyeksponowane tych elementów wizualnych jako obiektów przestrzennych również miało również wpłynąć na postrzeganie zakładów pracy jako miejsc wyróżniających się i wyjątkowych. Spośród wielu przykładów pomników tego typu wymienić można choćby: powstały w 1962 roku i zaprojektowany przez Marię Więcek pomnik litery „S” (symbolu siarki) Kopalni i Zakładów Przetwórczych Siarki im. Marcelego Nowotki w Machowie (obecnie teren Tarnobrzega); wykonany w 1989 roku przez Ryszarda Chachulskiego monument Światowita, symbolu Myszkwowskiej Fabryki Naczyń Emaliowanych „Światowit”; rzeźbę renifera Marii Bor z 1977 roku Dolnośląskich Zakładów Białoścórniczych-Rękawniczych „Renifer” w Świdnicy; pomnik sopła siarki stworzony w 1972 roku dla Kopalni Siarki „Jeziórko”; monumentalną rzeźbę „Lot” Henryka Burzeca stojącą przed Polskimi Zakładami Lotniczymi w Mielcu; czy też pomnik kłębka anilany – wykonany przez Michała Gałkiewicza dla Przędzalni Czesankowej Anilany „Polanil” w Łodzi. Ten ostatni monument pełnił funkcję symbolu gierkowskiej innowacyjności i postępu, stworzono go bowiem w 1973 roku wraz z nowo powstałym zakładem

pracy, który, co podkreślił Krzysztof Lesiakowski, był wówczas „przedstawiany jako wielki krok ku nowoczesności, tak pod względem wyposażenia w maszyny, jak i warunki pracy” (Lesiakowski 2020: 145).

W kontekście rozważań o micie wielkości i doskonałości przedsiębiorstw trzeba również wspomnieć o pomnikach znanych osób, postaci-ikon, które w mniejszym lub większym stopniu związane były z przedsiębiorstwami, a których pomniki przenosiły na nie splendor. Dotyczy to wzniesionego w 1982 roku na terenie Kopalni Ropy Naftowej w Bóbrce pomnika-popiersia Ignacego Łukasiewicza, współtwórcy tego zakładu – pierwszej na świecie kopalni ropy; obelisku z 1981 roku stojącego przed Przedsiębiorstwem Transportowo-Spedycyjnym „Transbud” i poświęconego Franciszkowi Dąbrowskiemu, oficerowi Wojska Polskiego i obrońcy Westerplatte, który był pracownikiem zakładu; pomnika z 1968 roku Karola Świerczewskiego, generała i dowódcy II Armii Wojska Polskiego oraz czeladnika Fabryki Wyrobów Precyzyjnych w Warszawie, przed którą obiekt stanął; odsłoniętego w 1947 roku pomnika Józefa Wieczorka, pracownika i patrona Kopalni Węgla Kamiennego „Wieczorek”; a także dwóch monumentów z Zabrze: wzniesionego na pamiątkę wizyty poety Władysława Broniewskiego w Kopalni Węgla Kamiennego „Zabrze-Bielszowice” oraz upamiętniającego Wincentego Pstrowskiego – przodownika pracy w Kopalni Węgla Kamiennego „Jadwiga” w Zabrzu.

Mit przełamywania barier

Wincenty Pstrowski był górnikiem, który idealnie wpisywał się w kolejny mit Polski Ludowej – mit przełamywania barier, czyli pokonywania norm i własnych słabości. Krytyczny stan powojennej gospodarki i przyjmowane przez rządzących wytyczne wymagały od polskich przedsiębiorstw podjęcia szybkich działań i realizacji założeń ponad przyjęte standardy. W ślad za tym przedsiębiorstwa stawiały pracownikom wyśrubowane cele. Część pracowników podejmowała się pracy ponad normę i przełamując swoje ograniczenia stawiała się „przodownikami pracy”. Jednym z nich był Wincenty Pstrowski, rębacz zatrudniony w Kopalni Węgla Kamiennego „Jadwiga” w Zabrzu. W 1947 roku na łamach „Trybuny Robotniczej” zaprezentował wyniki swojej pracy, wzywając w ten sposób wszystkich górników do współzawodnictwa:

Od maja ubiegłego roku pracuję jako rębacz na kopalni „Jadwiga” w Zabrzu. W lutym br. wykonałem normę 240%, wyrąbując 72,5 m chodnika. W kwietniu wykonałem normę 293%, wyrąbując 85 m chodnika. W maju dałem 270%, wyrąbując 78 m chodnika (Pstrowski 1947: 1).

Hasło-przesłanie Wincentego Pstrowskiego skierowane do ludzi z branży: „Kto wyrąbie więcej niż ja?” (Wilk 2011), szybko nabrało symbolicznego wymiaru, a on sam stał się ikoną lansowanej w peerelu idei współzawodnictwa i legendą kopalni „Jadwiga”.

do czego w znacznym stopniu przyczyniła się jego nagła śmierć w 1948 roku. Nie dziwi więc, że nazwę kopalni „Jadwiga” zastąpiono imieniem czołowego przodownika pracy, a w 1978 roku w Zabrze wzniesiono mu pomnik autorstwa Mariana Koniecznego. Monument nie tylko upamiętniał postać Pstrowskiego, ale również kultywował peerelowskie przesłanie przełamywania barier i poświęcenia.

Idea współzawodnictwa, zwłaszcza do połowy lat 50. XX wieku, była jednym z naczelných elementów propagandy PRL-u. Jej zaszczepianie wśród pracowników zakładów pracy wymagało od kadry kierowniczej podejmowania stosownych działań symbolicznych, które w sposób szczególny oddziaływały na wyobraźnię zatrudnionych i kształtowały ich postawy pracownicze. O praktykach takich pisze Hubert Wilk:

Wszelkiego rodzaju gazetki ściennie, wykresy, fotografie przodowników pracy miały sprawić, aby cała fabryka żyła wyścigiem pracy i podjętymi zobowiązaniami (...) Powszechne było dekorowanie stanowisk pracy pracowników przekraczających swoje normy czerwonymi chorągiewkami oraz tablicami pokazującymi procent wykonania normy (...) Dość popularnym sposobem propagowania współzawodnictwa pracy było tworzenie tzw. Alei lub Galerii Przodowników Pracy (Wilk 2006: 155–156).

Podobnym rozwiązaniem były pomniki. Monumentalne podobizny ludzi pracy odwoływały się do socjalistycznego etosu poświęcenia i przełamywania słabości. Nierzadko stawiały też na pierwszym planie pracę fizyczną i ludzką siłę. Wiele socrealistycznych pomników przedstawiało atletycznie zbudowanych mężczyzn dzierżących charakterystyczne narzędzia i artefakty związane z określonym zawodem. W pomnikowym przedstawieniu nie liczył się konkretny człowiek – posągi ludzi pracy to wizerunki bezimiennych postaci, to wyidealizowane figury robotników. Pomnik Pstrowskiego (czyli poświęcony określonej osobie) był tutaj wyjątkiem, gdyż ów rębacz jako jedyny robotnik Polskiej Ludowej zasłużył na symboliczne upamiętnienie. Figury bezimiennych górników stanowiły sporą grupę pomników stawianych przez zakłady pracy PRL-u. Można tutaj wspomnieć o obiektach związanych zarówno z kopalniami soli, czego przykładem jest górnik stworzony w 1958 roku przez Jacka Pugeta i postawiony przed Szybem Daniłowicza Kopalni Soli w Wieliczce, jak i z kopalniami węgla kamiennego, np. zespół dwóch pomników sprzed Kopalni Węgla Kamiennego „Ziemowit” w Łędzinach, czy też trzy posągi górników znajdujące się przy trzech różnych szybach Kopalni Węgla Kamiennego „Nowa Ruda” na Dolnym Śląsku. Zanim owe szyby o nazwach „Piast”, „Słupiec” i „Przygórze” weszły w skład jednej kopalni rywalizowały ze sobą, jeśli chodzi o wykonanie norm. Współzawodnictwo to przybrało również formę symboliczną: rywalizacji „na pomniki”. Na terenie szybu „Piast” pomnik górnika powstał w 1960 roku i wykonał go pracownik kopalni Antoni Wyrodek, syn górnika i rzeźbiarza o tym samym imieniu i nazwisku, zatrudnionego w Kopalni Soli w Wieliczce. Z kolei w „Słupcu” (il. 2) posąg odsłonięto dwanaście lat później, a jego twórcą był zatrudniony w „Słupcu”

Stanisław Szczypka. Monument ten, według Marka Cybulskiego, pasjonata historii Nowej Rudy, powstał na zlecenie ówczesnego dyrektora kopalni w „Słupcu” Alojzego Czogały i zgodnie z jego życzeniem miał być dużo bardziej okazały od posągu z „Piasta”, przewyższać go pod względem gabarytów i symboliki (Cybulski 2020). Ostatecznie pomnik ze „Słupca” jest wyższy od poprzednika, postać jest bardziej umięśniona, dzierży nowoczesny młot pneumatyczny (a nie tradycyjny kilof) oraz posiada dodatkowy element: tarczę z wizerunkiem polskiego orła białego. Ta symboliczna gra pomiędzy kopalniami, która może się wydawać mało istotna, bardzo dobrze oddaje jednak specyfikę tamtych czasów. Mit rywalizacji i pokonywania ograniczeń przeszywał bowiem życie polskich peerelowskich przedsiębiorstw na wielu różnych poziomach, w tym także na płaszczyźnie kultury organizacyjnej.



Il. 2. Pomnik górnika wykonany w 1972 roku i ustawiony przed szybem „Słupiec” w Nowej Rudzie. Autor zdjęcia: Marcin Laberschek

Źródło: ze zbiorów własnych.

Przy zakładach innych branż również stawiano pomniki poświęcone ludziom pracy. Były to posągi dmuchaczy, które pojawiały się w pobliżu hut szkła lub na terenie miejscowości, w których owe zakłady pracy funkcjonowały, np. pomnik na terenie Hucie Szkła Gospodarczego „Irena” w Inowrocławiu; rzeźba nieopodal Huty Szkła „Krosno”; czy monument autorstwa Borysa Michałowskiego zlokalizowany na terenie Stronia Śląskiego, gdzie działała Huta Szkła Kryształowego „Violetta”. Ten

ostatni posąg powstał wraz z tablicą, na której zamieszczono napis „Bohaterom pracy. 1945–1965”, który w wyraźny sposób odwoływał się do kultuwanego w PRL-u wizerunku pracowników fizycznych jako herosów. Pojawiały się też pomniki innych postaci związanych z hutnictwem, w tym odlewników (choćby stojący przed Odlewnią Żeliwa w Nowej Soli czy też inny, wykonany przez Marię Bor i wzniesiony w 1978 roku przed Odlewnią „Świdnica”) i wytapiaczy (np. wykonany w 1980 roku przez Jerzego Szulca, pracownika ówczesnej Huty „Warszawa”). Niektóre pomniki tego typu odbiegały od figuratywności i przyjmowały metaforyczny wyraz, nadając w ten sposób samej pracy bardziej metafizycznego charakteru. Do takich obiektów należy zaliczyć popiersie robotnika stworzone przez Józefa Opałę w połowie lat 70. XX wieku na terenie Ostrowieckich Zakładów Materiałów Ogniotrwałych, a później postawione przed bramą wjazdową do tego przedsiębiorstwa. Warto podkreślić, że pomniki bezimiennych ludzi pracy to przede wszystkim męskie postaci. Za wyjątkowy należy uznać posąg kobiety-przędki trzymającej motek bawełny; obiekt stoi w Zawierciu, a związany jest z niedziałającą już Przędzalnią Bawełny „Przyjaźń”.

Mit bohaterstwa i tragizmu

Sporą grupę stanowią pomniki przedsiębiorstw poświęcone osobom związanym z konkretnymi zakładami pracy, które uczestniczyły w tragicznych wydarzeniach i nierzadko ponosiły śmierć. Wydarzenia te mogły być związane zarówno z działalnością przedsiębiorstw i być elementem ich historii, jak i z okolicznościami niemającymi z nimi bezpośredniego związku, które były jednak na tyle ważne, że podejmowano decyzję o wzniesieniu pamiątkowego pomnika. Pomniki osób tragicznie zmarłych zaczęto stawiać w Europie od czasów Wielkiej Rewolucji we Francji i poświęcone były osobom, które poległy na polach walki. Funkcja tych monumentów była głębsza niż tylko upamiętnienie ofiar. W dobie tworzenia się w nowoczesnych, świeckich i narodowych państwach pomniki te powstawały, jak zauważył Reinhart Koselleck, w imię idei „politycznego kultu zmarłych” (Koselleck 2012). Chodziło tutaj o wywyższenie tych osób, które oddały własne życie, kierując się wizją nowego państwa, stając się jego fundatorami i symbolami. Kult zmarłych tworzył więc metafizyczny fundament, mityczne podwaliny pod państwową wspólnotę.

Podobnie należy spojrzeć na pomniki przedsiębiorstw poświęcone ludzkim tragediom. Kult osób zmarłych związanych z przedsiębiorstwami wzmacniał wśród pracowników poczucie wspólnoty i pracy dla wyższych idei. Kult ten oparty był bowiem na uniwersalnym micie-przesłaniu bohaterstwa ludzi, którzy poświęcili swoje zdrowie i życie, i na tragizmie tego poświęcenia. Mit ten promieniował na całe przedsiębiorstwo, które przestawało być zwykłym miejscem produkcji – fabryką, stoczną, hutą czy kopalnią – stawało się natomiast miejscem misyjnym, gdzie zacierana się granica codzienności i metafizyki. Miejscem współtworzonym przez osoby

wyjątkowe: przez herosów z przeszłości i kolejne pokolenia ludzi pracy – spadkobierców bohaterskich postaw i wzorców zachowań. Mit tragizmu i bohaterstwa zawarty był nie tylko w pomnikach osób zmarłych, ale również w tych, które przypominały o osobach ryzykujących swoim życiem w obronie słusznych wartości. Mowa choćby o niektórych pomnikach związanych ze strajkami pracowniczymi.

Wśród wszystkich pomników tego typu powstałych w czasach PRL-u wyróżnić można trzy główne kategorie: związane z wypadkami, do których dochodziło na terenie zakładów pracy w okresie PRL-u, dotyczące tragedii II wojny światowej oraz powiązane z protestami pracowników i opresyjną działalnością władz komunistycznych. Pierwsza kategoria dotyczy monumentów ofiar wypadków (lub katastrof), do których dochodziło na terenie zakładów pracy, zwłaszcza wśród przedsiębiorstw przemysłu ciężkiego. Można podać kilka przykładów pomników będących tutaj odpowiednią ilustracją. Dwa pochodzą z terenu obecnego województwa śląskiego, a konkretnie z Czechowic-Dziedzic. Pierwszy z nich związany jest z tragedią w Rafinerii Czechowice, z pożarem, który wybuchł w 1972 roku i pochłonął 37 ofiar, przede wszystkim strażaków. Drugi monument, zlokalizowany przy bramie do Kopalni Węgla Kamiennego „Silesia” w Czechowicach-Dziedzicach, poświęcony jest 56 górnikom, którzy zginęli w dwóch podziemnych katastrofach: w wybuchu metanu w 1974 roku i pożarze w 1979 roku. Inny pomnik upamiętniający śmierć górników stoi w Jaworznie, gdzie w 1954 roku doszło do zalania wodą Kopalni Węgla Kamiennego „Komuna Paryska”. Na przełomie lat 50. i 60. XX wieku postawiono z kolei pomnik ofiarom pożaru Fabryki Gumy w Sanoku.

Do drugiej kategorii pomników związanych z mitem bohaterstwa i tragizmu należą obiekty poświęcone ofiarom wydarzeń z okresu II wojny światowej – stawiane były po jej zakończeniu dla upamiętnienia tych osób. Pomniki te można dodatkowo podzielić na kilka grup. Po pierwsze – poświęcone pracownikom zakładów pracy, którzy w różnych okolicznościach zginęli w latach 1939–1945. Zidentyfikowałem kilkanaście takich monumentów, np. Krakowskiej Fabryki Kabli, Zakładu Energetycznego w Poznaniu i Zakładów Cegielskiego w tym samym mieście, Cukrowni Gniezno czy Zakładów Wytwórczych Urządzeń Telefonicznych w Warszawie. Po drugie – upamiętniające pracowników, którzy ponieśli śmierć w czasie wojny w miejscu pracy. Przykładem jest pomnik Pomordowanych Pracowników Fabryki Broni w Radomiu z 1958 roku, których powieszono na terenie zakładu, oraz pomnik stojący przy budynku Gazowni w Kórniku i poświęcony Stanisławowi Woźniakowi, kierownikowi zakładu, który uciekając przed gestapo, rzucił się do zbiornika z gorącą smołą. Po trzecie – chodzi o monumenty wzniesione ku czci pracowników, którzy walczyli z niemieckim okupantem, czego przykładem jest odsłonięty w 1979 roku Pomnik Obrońców Poczty Polskiej w Gdańsku. Po czwarte – są to pomniki upamiętniające ofiary obozów pracy, które podczas II wojny światowej funkcjonowały na terenie niektórych zakładów pracy. Przykładem jest głaz związany z niemieckim obozem pracy „Janinagrube”, który działał w czasie wojny na terenie Kopalni Węgla

Kamiennego „Janina” w Libiążu. Po piąte – istnieje też pomnik (zidentyfikowałem tylko jeden obiekt tego rodzaju) upamiętniający osoby niezwiązane z przedsiębiorstwem, ale które poniosły śmierć na jego terenie. Chodzi o pomnik wzniesiony w 1973 roku osobom, które w latach 1939–1945 hitlerowcy żywcem wrzucali do nieczynnego szybu „Reden” należącego do Kopalni Węgla Kamiennego „Emma” (obecnie „Marcel”) w Radlinie. Choć, jak wskazałem, monument ten nie jest poświęcony ludziom kopalni, to jednak przekazywana przez niego tragiczna historia rozegrała się w miejscu będącym jej częścią – co w symboliczny sposób nadaje kopalni status miejsca pamięci.

Ostatnią kategorią są pomniki upamiętniające strajkujących pracowników i ofiary strajków pracowniczych polskich zakładów pracy w okresie Polski Ludowej. To monumenty będące symbolami oporu wobec władzy komunistycznej, oporu tyleż bohaterskiego, co tragicznego. Tragizm sytuacji strajków był ceną, którą płaciły protestujące osoby, ceną w postaci utraty życia lub kary więzienia. Istnieje wiele obiektów poświęconych tym zdarzeniom, które wzniesiono jeszcze w czasach istnienia żelaznej kurtyny, choćby monument stojący od 1981 roku przy Miejskim Przedsiębiorstwie Komunikacyjnym w Poznaniu i upamiętniający pomordowanych pracowników zakładu biorących udział w strajkach Poznańskiego Czerwca 1956 czy też wzniesiony w tym samym roku w Lublinie pomnik strajków pracowników Lubelskich Zakładów Naprawy Samochodów z 1980 roku. Jednym z najbardziej znanych jest jednak monumentalny Pomnik Poległych Stoczniowców 1970 w Gdańsku, postawiony w hołdzie pracownikom stoczni zamordowanym podczas strajku przez służby państwowe.

Można w tym miejscu zadać pytanie, dlaczego pomniki przypominające o tragicznych wydarzeniach nie wywołują lęku wśród kolejnych pokoleń pracowników, dlaczego nie zniechęcają ich do pracy w niebezpiecznym miejscu, a działają wręcz przeciwnie? W artykule nie ma niestety miejsca, by odpowiednio zgłębić ten problem, można natomiast podkreślić, że wykorzystywane w naukach o zarządzaniu proste teorie motywacji i zaspokajania potrzeb pracowniczych nie mają tutaj żadnego zastosowania i nie tłumaczą zjawiska. Wydaje się, że zrozumienie tego problemu nie jest możliwe bez odwołania się do głębszych znaczeń i wartości: do misji, posłannictwa, pracy dla wyższych idei, a może nawet ludzkiej odwagi i stawiania czoła niebezpieczeństwu, do komunikowanych przez pomniki mitów-przesłań, które uzasadniają pracę w skrajnych warunkach i pozwalają przewyciężyć strach.

Mit inspiracji i natchnienia

Nie trzeba powoływać się na koncepcję hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa, by uzmysłwić sobie, że tym, co odróżnia ludzi (przynajmniej niektórych) od zwierząt, jest to, że ich działania nie zawsze determinowane są podstawowymi potrzebami.

Czasem niezbędny jest jakiś nieoczywisty czynnik, który pobudzi człowieka i da mu impuls do zrobienia czegoś. Nieoczywisty, czyli nie jakiś zwykły sensoryczny bodziec, biologiczny sygnał braku, ale głębszy stymulant – inspiracja do działania. Do działania równie wyjątkowego, takiego, które stanowi swego rodzaju wyzwanie. Inspiracje i natchnienia dają możliwość pokonywania wyzwań, ale są też swoistym mitem: po pierwsze, w kontekście ustawicznego (odwiecznego) ich poszukiwania, a po drugie, bo w pewnym sensie „zaczarowują” rzeczywistość – nierzadko bowiem dostrzega się je w zwykłych sprawach, na przykład w codziennej pracy, która dzięki temu „dostrzeżeniu” nabiera cech niezwykłości i staje się wyzwaniem. Ten wątek będzie tutaj szczególnie interesujący.

Inspiracje i natchnienia są immanentnym składnikiem człowieczeństwa, a przejawami ich oddziaływania są różnego rodzaju dzieła twórcze, zarówno te sprzed kilkunastu tysięcy lat (choćby rysunki i malowidła z jaskini Lascaux we Francji), jak i te współczesne. W starożytnej Grecji natchnienia przybierały postać boskich istot (co można uznać za odmianę deifikacji) i nazywano je Muzami. Obdarzano je kultem, gdyż dawały artystom i myślicielom wsparcie w ich pracy, będąc jednocześnie źródłem pomysłów i wena twórczą. Obecnie funkcję muz może pełnić w zasadzie wszystko, czego człowiek doświadcza, ale szczególną rolę w tym zakresie odgrywają dzieła twórcze, gdyż poprzez swoją nieoczywistą formę wyrazu mogą stać się inspiracją i pobudzać do działania (np. stworzenia kolejnego dzieła będącego odpowiedzią na to, które było źródłem natchnienia). Inspiracją mogą być również pomniki, co może być wykorzystane także w celach utylitarnych, np. w zarządzaniu przedsiębiorstwami poprzez wpływanie na wyobraźnię pracowniczą.

Zjawisko robienia użytku z pomników w takim właśnie celu występowało również w okresie peerelowskim i w ówczesnych miejscach pracy. Do tego rodzaju monumentalnych „muz” należy zaliczyć dwie kategorie obiektów: posągi patronów przedsiębiorstw oraz pomniki-rzeźby związane z zarządzaniem estetyką miejsca. Oba rodzaje pomników służyły „oczarowywaniu” pracowników i w ten sposób tworzeniu rzeczywistości organizacyjnej innej niż była w rzeczywistości.

Pierwszy typ pomników wpisuje się w retorykę propagandy PRL-u i odnosi się do działań mających na celu wkomponowanie przedsiębiorstw w przestrzeń ideologii komunistycznej. Przy wielu zakładach tamtego okresu stawiano monumenty patronów – ludzi-ikon poprzedniego systemu. Celem tego typu rozwiązań było znalezienie głębszych mechanizmów wpływu na społeczność przedsiębiorstw niż zwykła motywacja do pracy. Pomniki patronów komunistycznych kierowały do środowisk robotniczych przesłanie o poszukiwaniu inspiracji do pracy w imię wyższych wartości, wartości opartych na fundamencie komunistycznych ideałów, których symbole stoją na cokółkach przed zakładami pracy. Wiele tego typu pomników poświęcono postaci Marcelego Nowotki, współzałożyciela i I sekretarza Polskiej Partii Robotniczej. Dwa jego pomniki stały na terenie Zaodrzańskich Zakładów Przemysłu Metalowego „Zastal” w Zielonej Górze, kolejny stał przy Hucie Ostrowiec

w Ostrowcu Świętokrzyskim, jeszcze jeden, autorstwa Gustawa Zemły, odsłonięto w 1973 roku przed Zakładami Mechanicznymi tegoż imienia w Warszawie. Były też pomniki patrona Karola Świerczewskiego. O warszawskim, stojącym od 1968 roku przed Fabryką Wyrobów Precyzyjnych, już wspominałem, natomiast drugi związany był z Zakładami Mechanicznymi „Zamech” w Elblągu. Istniały przynajmniej dwa (tyle udało mi się zidentyfikować) monumenty Włodzimierza Lenina: w Skawinie, przy Zakładach Metalurgicznych „Skawina”, oraz w Krakowie, przy bramie wjazdowej do Huty im. Lenina, wzniesiony w 1970 roku. Istniały też dwa pomniki (z 1969 i 1975 roku (il. 3)) Marcina Kasprzaka, patrona Zakładów Radiowych w Warszawie, jak również innych komunistycznych patronów: Juliana Marchlewskiego (Zakłady Celulozowo-Papiernicze we Włocławku), Ludwika Waryńskiego (Zakłady Bumar-Waryński w Warszawie), Bolesława Bieruta (Huta im. Bieruta w Częstochowie), Józefa Wiczorka (Kopalnia Węgla Kamiennego „Wieczorek” w Katowicach), Feliksa Dzierżyńskiego (Zakłady Azotowe w Tarnowie) i Władysława Gomułki (Fabryka Samochodów Osobowych w Warszawie). Był też pomnik jednej kobiety, działaczki komunistycznej Hanki Sawickiej, patronki Zakładów Przemysłu Wełnianego w Bielsku Białej. Oprócz polskich akcentów były też pomniki obcokrajowców: Bułgara Georgija Dimitrowa (Zakłady Wytwórcze Aparatury Wysokiego Napięcia ZWAR) oraz Ho Chi Mincha (Zakłady Naprawcze Taboru Kolejowego w Pruszkowie). W historii Dimitrowa pojawił się polski akcent – był on odpowiedzialny m.in. za powstanie Polskiej Partii Robotniczej – co może tłumaczyć jego wybór na patrona. Natomiast Ho Chi Minch, prezydent Demokratycznej Republiki Wietnamu, nie miał żadnego związku z Polską. Był natomiast symbolem zwycięstwa komunizmu nad światem zachodnim w wojnie wietnamskiej. Wybór miał więc charakter czysto ideologiczny. Praca w zakładzie pod patronatem takiej postaci przestawała być czymś powszednim, nabierała natomiast charakteru wyzwania i walki z kapitalistycznym imperializmem.

W mit natchnienia i inspiracji, choć odmiennego typu, można też wpisać pomniki innych patronów zakładów pracy, mianowicie świętych postaci. Z przyczyn jednak oczywistych stawianie tego rodzaju figur na terenie państwowych przedsiębiorstw w czasach Polski Ludowej co do zasady nie było możliwe. Istnieją tylko pojedyncze przypadki wznoszenia takich obiektów, które przetrwały do czasów po zmianie ustrojowej w 1989 roku. Mowa chociażby o posągu św. Katarzyny Aleksandryjskiej, patronki kolejarzy, z Zakładów Naprawczych Taboru Kolejowego w Opolu oraz św. Floriana, patrona hutników, z Huty „Batory” w Chorzowie. Istniało jednak wiele nacisków ze strony władz komunistycznych, by monumenty te zlikwidować, gdyż symbole religijne burzyły preferowany porządek komunistycznego zakładu pracy.

Drugim źródłem omawianego tutaj mitu były pomniki artystyczne, których celem było stworzenie obrazu miejsca pracy jako wyjątkowego i nowoczesnego, wykreowanie niepowtarzalnego zakładowego *genius loci*, który wypełnia wyobraźnię pracowników pozytywnymi skojarzeniami i doznaniem, wyzwalając witalność,

zapał oraz chęć do pracy i niewymuszonego przebywania w zakładzie. Przykładów wznoszenia monumentalnych prac artystycznych przed przedsiębiorstwami jest wiele. Warto podać kilka przykładów, które są tutaj odpowiednią ilustracją, np. wspomniany pomnik renifera sprzed Dolnośląskich Zakładów Białoskórniczych-Rękawniczych „Renifer” w Świdnicy, rzeźba lot autorstwa Henryka Burzeca z połowy lat 60. XX wieku stojąca przed Polskimi Zakładami Lotniczymi w Mielcu czy też dwa obiekty z Łodzi: posąg leżącej kobiety o nazwie „Słowianka” autorstwa Mariana Kuriaty zlokalizowany przed Fabryką Dywanów „Dywilan” oraz rzeźba „Olimpia” wykonana przez Halinę Wincior-Ożerską i wyeksponowana w 1978 roku przed Zakładami Dziewiarskimi o tej samej nazwie.



Il. 3. Pomnik-popiersie Marcina Kasprzaka sprzed byłych Zakładów Radiowych w Warszawie. Autor zdjęcia: Mateusz Opasiński

Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pomnik_Marcina_Kasprzaka_w_Warszawie.JPG (CC BY-SA 3.0) [odczyt: 25.03.2022].

Mit misji społecznej

Niesienie pomocy innym, wspieranie jednostek i grup ma charakter ponadczasowy, a archetyp opiekuna, który wsłuchuje się w potrzeby ludzi (i nie tylko ludzi) oraz podejmuje altruistyczne próby ich zaspokojenia, występuje w dawnych i współczesnych opowieściach. Ukryte w nich przesłanie misji społecznej dotyczy zresztą nie tylko jednostek, również organizacje tworzą opowieści o sobie, wykorzystując mit pomocy potrzebującym. To na kanwie tego motywu rozwinął się nurt *Corporate Social Responsibility* (CSR) i to on był również obecny w działalności peerelowskich przedsiębiorstw i komunikowany za pomocą przestrzennych obiektów artystycznych.

Jedną z odsłon misji społecznej dotyczyła zaangażowania się zakładów pracy poprzedniego ustroju w świat sztuki i dotyczyła dwóch kwestii: kontaktu pracowników z twórczością i mecenatu skierowanego do artystów. Potrzeba upowszechniania kultury i sztuki wśród klasy robotniczej oraz podnoszenia jej kompetencji estetycznych pojawiła się zaraz po II wojnie światowej i zawarta była w przemówieniu Bolesława Bieruta z 1947 roku (Stano 2019: 298). Wdrażaniem założeń tego apelu zajęły się między innymi zakłady pracy. Jednocześnie przedsiębiorstwa, również zgodnie z wytycznymi władz, oferowały samym artystom pomoc, stwarzając odpowiednie warunki do tworzenia w postaci: miejsca pracy, materiałów, narzędzi, pomocy pracowników i wielu innych udogodnień. W ten oto sposób zakłady pracy stawały się organizacjami opiekuńczymi, a wykonane przez artystów i pozostawione na terenie przedsiębiorstw dzieła pełniły funkcję nośników tego mitu.

Początków mecenatu przemysłowego w Polsce należy szukać w pierwszej połowie lat 60. XX wieku (Stano 2019: 44–45). Przybierał on różne wymiary i dotyczył rozmaitych form twórczych, w tym także rzeźby współczesnej – i pomnikowej, i abstrakcyjnej. Rzeźby abstrakcyjne, o których chciałbym w tym miejscu wspomnieć, choć u swojego założenia pomnikami nie są, to jednak mogą pełnić taką funkcję. Tradycyjnie pojmowany pomnik odwołuje się do tego, co było i utrwała tę przeszłość. Obiekt abstrakcyjny również może przywoływać i zatrzymywać wiele różnych wspomnień, chociażby o ludziach, miejscu i innych kontekstach jego powstania. W tym sensie rzeźba abstrakcyjna również może być nośnikiem pamięci. Poza tym nie każdy pomnik musi upamiętniać; istnieją przecież pomniki symboli czy ludzi pracy wznoszone chociażby ku chwale określonych grup zawodowych. Podobne znaczenie mogą pełnić figury abstrakcyjne: mogą przecież podnosić prestiż miejsc, w którym je wzniesiono, w tym także zakładów produkcyjnych. W czasach Polski Ludowej powstawało wiele tego rodzaju obiektów, tworzonych zarówno w ramach większych inicjatyw artystycznych, jak i na zasadzie indywidualnej współpracy twórcy z zakładem pracy.

Wspomniane większe inicjatywy artystyczne realizowane były na zasadzie kooperacji przedsiębiorstw ze środowiskami twórczymi. Wśród szczególnie aktywnych w tym zakresie wymienić można Zakłady Mechaniczne „Zamech” w Elblągu, gdzie

w okresie od 1965 do 1986 roku powstało 51 dzieł przestrzennych (jedno z nich zaprezentowane jest na ilustracji 6), zwłaszcza podczas pięciu odsłon Biennale Form Przestrzennych (Breguła 2013). Rzeźby eksponowano przed zakładami i na terenie miasta. Do dziś stoją rozsięte w wielu miejscach Elbląga i przypominają o zaangażowaniu społecznym nieistniejącego już przedsiębiorstwa. Wśród ważnych ośrodków przemysłowych biorących udział w takich wydarzeniach warto podać też przykład Zakładów Azotowych w Puławach, gdzie w 1966 roku miało miejsce Sympozjum Artystów Plastyków i naukowców, podczas którego powstało wiele obiektów rzeźbiarskich, czy Zakładów Radiowych im. Marcina Kasprzaka w Warszawie, które objęło patronat nad stołecznym Biennale Rzeźby w Metalu w 1968 roku.



Il. 4. Rzeźba autorstwa Zbigniewa Dłubaka zrealizowana w ramach I Biennale Form Przestrzennych organizowanego w Zakładach Mechanicznych „Zamech” w Elblągu. Autor zdjęcia: Lukasz Kot

Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Forma_przestrzenna_Zbigniewa_D%C5%82ubaka_-_Park_Kajki_w_Elbl%C4%85gu.jpg (CC BY-SA 4.0) [odczyt: 25.03.2022].

Z kolei wśród indywidualnie realizowanych prac wymienić można rzeźbę o nazwie *Skrzydła morza* z 1973 roku autorstwa Anny Szalast, stworzoną w przedsiębiorstwie Famor w Bydgoszczy, czy wspomnianą już wcześniej pracę Józefa Opały

wykonaną w 1976 roku w Ostrowieckich Zakładach Materiałów Ogniotrwałych. Warto też w tym miejscu wspomnieć o interesujących ze względu na formę kilku abstrakcyjnych rzeźbach stojących przed przedsiębiorstwem Hutmen we Wrocławiu, które powstały w latach 70. i 80. XX wieku.

Z powodu ograniczonej objętości niniejszego artykułu nie sposób dokładnie omówić tego zagadnienia. Podane przykłady obiektów abstrakcyjnych są jednak dobrą ilustracją poruszanej problematyki: odwołują się bowiem do uskutecznianej w czasach peerelu współpracy państwowych zakładów pracy z artystami i wpisują się w lansowany wówczas mit niesionej pomocy społecznej i podejmowanej przez przedsiębiorstwa roli opiekuna sztuki. Oczywiście zakres ich zaangażowania był zróżnicowany, jednak w żadnym wypadku nie chodziło o wzrost wydajności produkcji, a o ukazanie siebie jako uwrażliwionych na potrzeby ludzi podmiotów, w których to działalność wytwórcza ma przede wszystkim pełnić funkcję społeczną, zgodną z wizją państwa socjalistycznego.

Podsumowanie

Po zebraniu i dokonaniu interpretacji pomników przedsiębiorstw Polski Ludowej udało się odpowiedzieć na pytanie badawcze dotyczące tego, jakie mity – czyli przesłania – komunikowane były poprzez te obiekty i jak dzięki nim wpływno na wyobraźnię pracowników (i innych ludzi), kształtując opinie i postawy wobec zakładów pracy i przemysłu w PRL-u. Mit wielkości i doskonałości budował obraz przedsiębiorstwa, które wpisywało się w państwową wizję rozwoju gospodarczego, wykraczającego poza przyjęte plany. Mit przełamywania barier kazał postrzegać zakłady pracy jako miejsca rywalizacji, współzawodnictwa pracowniczego, które są idealnym miejscem rozwoju dla ludzi ambitnych. Z kolei dzięki mitowi bohaterstwa i tragizmu organizacje przemysłowe Polski Ludowej stawały się miejscami pamięci. Pamięci o ludziach, którzy poświęcili własne zdrowie i życie dla dobra ogółu. Kolejne przesłanie budowało w wyobraźni pracowników wizję zakładów pracy jako miejsc inspirujących, dających natchnienie, dzięki czemu zwykła praca nabierała cech wyjątkowości i stawała się wyzwaniem. Wreszcie mit misji społecznej konstruował obraz przedsiębiorstw realizujących wyższe cele, a nie tylko produkcyjne, jako miejsc pracy, które mają zaspokajać potrzeby wyższego rządu.

Przyglądając się wszystkim powyższym mitom dostrzec można pewien wspólny mianownik. Można odnieść wrażenie, że stawianie zakładowych pomników w czasach komunistycznych miało na celu zbudowanie wizji przedsiębiorstwa jako organizacji idealnej, jako superorganizacji. Nie chodzi tutaj jednak o organizację idealną w rozumieniu Maxa Webera z doskonale zaprojektowanym mechanizmem biurokracji, której Gareth Morgan nadał metaforyczną nazwę „organizacji maszyny” (Morgan 2013). Chodzi natomiast o idealną organizację jako czyste wyobrażenie. Punktem

wyjścia Webera była idea, koncepcja biurokracji, natomiast efektem miała być odpowiednio funkcjonująca organizacja – biurokracja w praktyce. W przypadku pomników i mitów peerelowskich chodziło o coś innego. Tutaj myśl idealnej organizacji również była punktem wyjścia – odgórną koncepcją władz komunistycznych – ale efekt miał być inny. Pomniki zakładowe nie miały nic wspólnego z praktyką produkcji (nie zwiększały efektywności, nie przynosiły materialnych korzyści), a ich zadaniem nie było stworzenie idealnie funkcjonującej organizacji w rzeczywistości. Pomniki pełniły funkcję symboliczną: za pomocą mitów przekazywały koncepcję idealnej organizacji i zagnieźdżały ją w głowach pracowników, infekowały nią wyobraźnię. Osoby zatrudnione miały przede wszystkim być przekonane, że pracują w idealnych przedsiębiorstwach. Miały być przekonane, ale w obrębie własnej wyobraźni. Miały mieć wyobrażenie pracy w idealnym zakładzie. Tymczasem rzeczywistość nierzadko była inna, ponieważ podobnie jak u Webera, wizja idealnego przedsiębiorstwa socjalistycznego PRL-u oparta była na utopii. Zakłady pracy tylko odwoływały się do szczytnych idei, w tym solidarności i sprawiedliwości, które w praktyce nie mogły być zrealizowane. Strajki pracownicze w różnych okresach czasów komunistycznych były namacalnym tego dowodem, potwierdzeniem tego, że ta idealna wizja nie miała nic wspólnego z życiem. Nie dawała bowiem klasie robotniczej obiecanego szczęścia, była natomiast źródłem szeregu problemów.

Jednocześnie chciałbym w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że powyższe uogólnienie nie dotyczy wszystkich pomników zakładowych stawianych w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, a przynajmniej nie wprost. Monumenty poświęcone strajkom i ich ofiarom oraz pomniki świętych postaci, choć wpisywały się w omówione przeze mnie mity, to jednak nie budowały obrazu idealnej organizacji socjalistycznej. Działały natomiast przeciwnie i negowały tę wizję. Poprzez tę negację jeszcze wyraźniej uwypuklały ten utopijny obraz, ponieważ na piedestale stawiały problemy społeczne z nim związane oraz symbole sprzeciwu.

Na koniec warto zaznaczyć, że choć praca odnosiła się do niewielkiego wycinka rzeczywistości związanej z zarządzaniem przedsiębiorstwami i można powiedzieć, że poruszała temat niszowy, to wnioski mają charakter ogólny i przyczyniają się do rozwoju teorii organizacji w zakresie znaczenia mitów w życiu przedsiębiorstw. Po pierwsze, w artykule ukazałem, że istnieje związek pomiędzy mitami organizacyjnymi i mitami funkcjonującymi poza organizacją, w szerszej rzeczywistości społecznej. Co prawda realizowane na potrzeby niniejszej pracy badania odnosiły się do rzeczywistości Polski Ludowej, jednakże podobne badania można prowadzić w odniesieniu do innych ustrojów, gdyż zależność między mitami charakterystycznymi dla różnych epok i systemów gospodarczych a mitami tworzonymi wokół przedsiębiorstw działających w tych systemach wydaje się czymś uniwersalnym. Po drugie, podkreśliłem rolę, jaką odgrywają materialne obiekty o symbolicznym znaczeniu w tworzeniu mitologii organizacyjnej. W opracowaniu nacisk położony jest na pomniki, tymczasem można przeprowadzić badania również innych obiektów

występujących w organizacjach (choćby maszyn i pojazdów, ubioru, elementów architektury) w zakresie ich mitotwórczych możliwości. Wreszcie po trzecie, wskazałem, że rozmyślne wykorzystywanie mitów przez organizacje – opieranie na nich systemów pracy i zarządzania – ma charakter utopijny i może doprowadzić do ich upadku. Mity socjalistyczne przesłaniały przecież rzeczywistą kondycję peerelowskich przedsiębiorstw, uniemożliwiając podjęcie działań naprawczych. Podobnie może być w przypadku kapitalistycznych zakładów pracy, zwłaszcza w obliczu aktualnego kryzysu gospodarczego. Ten ostatni wątek wymagałby jednak weryfikacji w postaci stosownych badań.

Praca ma też swoje ograniczenia, o których również wypada napisać. Najważniejsza jest zastosowana metodologia. Badania jakościowe obarczone są problemem subiektywnego spojrzenia badacza na rzeczywistość, która go interesuje. Jeśli nawet materiał badawczy zebrany jest rzetelnie, to sposób jego interpretacji zawsze jest w jakimś stopniu uzależniony od perspektywy osoby, która jej dokonuje. Przedstawione w tym artykule wyniki badań są więc w pewnym zakresie moją własną interpretacją. Do tego dochodzi jeszcze kwestia mitów, które same w sobie są niematerialnym tworem, co również nie jest bez znaczenia podczas ich analizy. Niewłaściwie przeprowadzona może nosić znamiona nadinterpretacji. W pracy starałem się jednak zachować stosowną ostrożność, wykazując się jednocześnie wnikliwością badawczą.

Bibliografia

- Antkowiak Zygmunt (1985). *Pomniki Wrocławia*. Wrocław: Ossolineum.
- Bowles Martin L. (1989). Myth, Meaning and Work Organization. *Organization Studies*, 10(3), 405–421.
- Breguła Karolina (2013). *Wstęp*. W: Karolina Breguła (red.), *Formy przestrzenne jako centrum wszystkiego*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Burrell Gibson, Morgan Gareth (2005). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Campbell Joseph (2019). *Potęga mitu*, tłum. Ireneusz Kania. Kraków: Znak.
- Carnegie Elizabeth, Kociatkiewicz Jerzy J. (2022). Dances with Despots: Tourists and the Afterlife of Statues. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2–3), 1–16.
- Cybulski Marek (2020). *O górniku z miasta Słupiec*, <https://www.facebook.com/noworuders/posts/1974007199427619/> [odczyt: 30.03.2022].
- Czajkowski Paweł, Pabjan Barbara (2013). *Pamięć zbiorowa mieszkańców Wrocławia a stosunek do niemieckiego dziedzictwa miasta*. W: Robert Wiszniewski, Jerzy Juchnowski (red.), *Współczesna teoria i praktyka badań społecznych i humanistycznych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 739–761.
- Czeremski Maciej (2016). *Strategia mitu w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Libron.

- Ćwiek-Rogalska Karolina (2019). Jak badać pomniki ku czci poległych i zaginionych w I wojnie światowej na „Ziemiach Odzyskanych”? W: Małgorzata Karczewska (red.), *Cmentarze i pomniki I wojny światowej po stuleciu. Stan badań i ochrony*. Białystok: Ośrodek Badań Europy Środkowo-Wschodniej.
- Durkheim Émile (2000). *Zasady metody socjologicznej (przedmowa do wydania drugiego)*, tłum. J. Szacki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Eliade Mircea (1998). *Aspekty mitu*, tłum. Piotr Mrówczyński. Warszawa: KR.
- Eriksson-Zetterquist Ulla (2008). Living with the Myth of Unattainable Technology. W: Monika Kostera (red.), *Organizational Epics and Sagas: Tales of Organizations*. London: Palgrave Macmillan, 25–38.
- Furusten Staffan (1995). *The Menegerial Discourse: A Study of the Creation and Diffusion of Popular Management Knowledge*. Uppsala: Uppsala University.
- Goliński Eugeniusz (2001). *Pomniki Poznania*. Poznań: Quadra – Wojciech Deresiński.
- Góra Władysław (1979). *Refleksje nad historią Polski Ludowej*. Lublin: Wydawnictwo Lubelskie.
- Górski Piotr (2018). Historia i zarządzanie. Typologia podejść badawczych. *Nauka*, 3, 107–124.
- Hatch Mary Jo., Kostera Monika, Koźmiński Andrzej (2005). *The Three Faces of Leadership: Manager, Artist, Priest*. London: Blackwell.
- Klik Marcin (2016). *Teorie mitu*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Koselleck Reinhart (2012). Przepusty pamięci i warstwy doświadczenia. W: Reinhart Koselleck (red.), *Warstwy czasu. Studia z metahistorii*. Warszawa: Oficyna Naukowa, 241–259.
- Kostera Monika (2003). *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostera Monika (2008). The Mythologization of Organization. W: Monika Kostera (red.), *Organizational Epics and Sagas: Tales of Organizations*, London: Palgrave Macmillan, 9–13.
- Kostera Monika (2010). *Organizacje i archetypy*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kostera Monika, Śliwa Martyna (2012). *Zarządzanie w XXI wieku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kowalewski Maciej (2007). Zmiany na cokołach. Uwagi o funkcjach pomników w przestrzeni miasta. *Obóz. Problemy narodów byłego obozu komunistycznego*, 49, 125–137.
- Kryński Ryszard (2013). Wpis na forum kondolencyjnym, http://www.pogrzeby.wrotniewscy.pl/?option=com_rtfunerals&view=funeral&id=235 [odczyt: 17.03.2022].
- Laberschek Marcin (2018). *Symboliczne stanowienie władzy w organizacjach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Laberschek Marcin (2019a). Znaczenie pomników przedsiębiorstw w przestrzeni społecznej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 15(3), 136–161.
- Laberschek Marcin (2019b). Monumentalne wizerunki. Pomniki jako obrazy przedsiębiorstw. *Zarządzanie w Kulturze*, 20(2), 199–220.
- Laberschek Marcin (2020). W cieniu fabryki. Wizja katastrofy Zakładów Azotowych w Mościcach w pomniku Wilhelma Sasnała. *Zarządzanie w Kulturze*, 21(4), 325–346.
- Laberschek Marcin (2021a). Monuments to Enterprises in Communist-era Poland: The Creation and Consolidation of an Organisational Identity Through Art. W: Monika Kostera, Cezary Woźniak (red.), *Aesthetics, Organization, and Humanistic Management*, New York – Abingdon: Routledge, 150–171.

- Laberschek Marcin (2021b). Mechanizmy przywoływania pamięci. Trzy pomnikowe maszyny przedsiębiorstw regionu kaszubskiego. W: Ewa Kocój et al. (red.), *Kaszubskie dziedzictwo kulturowe. Ochrona – trwanie – rozwój*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2021, 219–241.
- Lesiakowski Krzysztof (2020). Polanil, Bistona, Kalina, czyli... Gierkowska modernizacja łódzkiego przemysłu – ambitne zamierzenia i dyskusyjne efekty. *Kronika Miasta Łodzi. 200 lat Łodzi przemysłowej*, 88, 137–148.
- Molski Piotr (2019). Zarządzanie pomnikami historii. *Ochrona Dziedzictwa Kulturowego*, 7, 123–133.
- Morgan Gareth (2013). *Obrazy organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Napiórkowski Marcin (2019). *Kod kapitalizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Nijakowski Lech M. (2001). Domeny symboliczne. O znaczeniu pomników w przestrzeni dominacji symbolicznej na przykładzie Śląska. *Kultura i Społeczeństwo*, 45(3–4), 81–104.
- Rekeś Magdalena (2019). Wyobrażenia zbiorowe – próba kategoryzacji pojęcia. W: Andrzej Dubicki, Magdalena Rekeś, Andrzej Sepkowski (red.), *W kręgu wyobrażeń zbiorowych. Polityka, władza, społeczeństwo*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 9–31.
- Sawicki Jacek Zygmunt (2015). Pomnik jako pole bitwy. *Roczniki Nauk Społecznych*, 7(43)/3, 85–112.
- Sedláček Tomáš (2012). *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Siekierska Anna (2021). *Pamięć o buhajach odlana z brązu i wykuta w kamieniu*, <https://holstein.pl/pamiec-o-buhajach-odlana-z-brazu-i-wykuta-w-kamieniu/> [odczyt: 17.03.2022].
- Sikorski Czesław (2019). *Mity w zarządzaniu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Stano Bernadeta (2019). *Artysta w fabryce. Dwa oblicza mecenatu przemysłowego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Sułkowski Łukasz (2012). *Epistemologia i metodologia zarządzania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sułkowski Łukasz (2013). Paradygmaty nauk o zarządzaniu. *Współczesne Zarządzanie*, 2, 17–26.
- Swoboda Szymon (2016). Komu grają Organy? Wokół historii i mitów pomnika na Przełęczu Snozka. *Zeszyty Wiejskie*, 22, 169–184.
- Tillich Paul (1991). *Symbol religijny*. W: Michał Głowiński (red.), *Symbole i symbolika*, tłum. Maria Bożena Fedewicz. Warszawa: Czytelnik.
- Waligóra Waclaw (1985). *Monografia przedsiębiorstw hodowli zarodowej Wielkopolski, Ziemi Lubuskiej, i Pomorza Zachodniego w latach 1954–1984*. Poznań: Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne Oddział w Poznaniu.
- Wallis Aleksander (1990). *Socjologia przestrzeni*. Warszawa: Niezależna Oficyna Wydawnicza.
- Wilk Hubert (2006). Propaganda współzawodnictwa pracy. *Polska 1944/45–1989. Studia i Materiały*, 7, 153–175.
- Wilk Hubert (2011). *Kto wyrąbie więcej ode mnie? Współzawodnictwo pracy robotników w Polsce w latach 1947–1955*. Warszawa: Trio.

Informacje o autorkach/autorach i redaktorkach/redaktorach naukowych czasopisma

Dr Jolanta Bieńkowska – adiunkt w Katedrze Zarządzania na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Interesuje się psychospołecznymi problemami zarządzania, ewolucją zarządzania, kreatywnością i innowacyjnością w biznesie oraz marketingiem.

Dr hab. Maciej Czeremski – pracownik w Zakładzie Fenomenologii, Antropologii i Psychologii Religii Instytutu Religioznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zajmuje się systemami wierzeniowymi społeczności tradycyjnych i przejawami myślenia mitologicznego w świecie współczesnym. Autor monografii *Mit w umyśle. Ewolucyjno-kognitywne podstawy form mitycznych* (2021); *Strategia mitu w marketingu. Jak wiedza o tradycyjnych opowieściach i ewolucji ludzkiego umysłu pomaga zarządzać marką* (2016); *Mit i utopia* (wspólnie z Jakubem Sadowskim, 2012) oraz *Struktura mitów. W stronę metonimii* (2009). Współredaktor (wspólnie z Karolem Zielińskim) monografii *Worldview in Narrative and Non-Narrative Expression: The Cognitive, Anthropological and Literary Perspective* (2021).

Ewelina Grygier – doktor nauk o sztuce w zakresie muzykologii. Muzyk i etnomuzykolog. Absolwentka muzykologii oraz etnologii i antropologii kulturowej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, a także Studium Doktoranckiego IS PAN. Studiowała w Poznaniu (UAM), Warszawie (UW) oraz w ramach stypendium Socrates-Erasmus na Uniwersytecie Wiedeńskim (UW). Autorka rozprawy doktorskiej *Artysta, performer, żebrak. Zjawisko muzykowania ulicznego w Polsce w XXI wieku w świetle teorii performansu* (IS PAN 2020). Prowadzi działalność edukacyjną w zakresie wykonawstwa muzyki tradycyjnej, m.in. w latach 2012–2016 podczas Trad Music Workshop w Lockenhaus w Austrii, oraz zajęcia dydaktyczne z zakresu etnomuzykologii i instrumentologii (Studium Podyplomowe IS PAN, Uniwersytet Muzyczny im. Fryderyka Chopina – Wydział Jazzu i Muzyki Estradowej, Katedra Jazzu i World Music). Jest członkinią międzynarodowej grupy badawczej Street Music Research Unit oraz Polskiego Seminarium Etnomuzykologicznego.

Paulina Kwiatkowska-Chylińska – doktorantka na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, pisząca rozprawę doktorską dotyczącą metod rozwoju kluczowych kompetencji zawodowych artystów. Współorganizatorka i prelegentka konferencji naukowych, propagująca temat zarządzania w sektorze kreatywnym. Autorka artykułów naukowych dotyczących motywowania i wspierania artystów. Absolwentka kursu Global Talent Management na

Uniwersytecie w Queensland (Brisbane, Australia). Współpracuje z uczelniami wyższymi i organizacjami sektora kultury i kreatywnego.

Marcin Laberschek – doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Pracownik Zakładu Badań Filozoficznych nad Kulturą w Instytucie Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autor monografii *Symboliczne stanowienie władzy w organizacjach* (2018). Zastępca redaktor naczelnej czasopisma naukowego „Zarządzanie w Kulturze”. Opiekun studenckiego koła naukowego „Konfraternia Eksploratorów Kultury”. Jego zainteresowania koncentrują się na: symbolicznym i kulturowym wymiarach zarządzania, dziedzictwie kulturowym przedsiębiorstw, sztuce przemysłowej i poprzemysłowej, pomnikach i ich znaczeniu społecznym, postmarketingu i zarządzaniu na ponowoczesnym rynku.

Milena Le Viet-Błaszczyk – doktorantka w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, magister sztuki, absolwentka organizacji produkcji filmowej i telewizyjnej w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi, specjalistka w zakresie social media marketingu, zawodowo związana z Agencją Kamikaze w Łodzi. Jest autorką lub współautorką artykułów, monografii, referatów konferencyjnych oraz wypowiedzi eksperckich dotyczących marketingu filmowego, mediów społecznościowych, reklamy i działań CSR.

Marta Połec – doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Absolwentka Zarządzania, Etnologii (UW), Zarządzania kulturą, Zarządzania humanistycznego, a także Jagiellonian Interdisciplinary PhD Programme (UJ). Laureatka stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia, stypendium Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz stypendiów Rektora Uniwersytetu Jagiellońskiego. Aktualnie prowadzi projekt pt. „Etnografia organizacji festiwalu artystów ulicznych” w ramach konkursu Preludium organizowanego przez Narodowe Centrum Nauki. Jako stypendystka Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w zakresie upowszechniania kultury bada regulacje dla artystów ulicznych w polskich miastach. W latach 2014–2018 kierowała projektem badawczym pt. „Etnografia nieformalnej organizacji artystów ulicznych w Polsce” w ramach programu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pn. Diamentowy Grant. Należy do międzynarodowej grupy badawczej Street Music Research Unit.

Prof. dr hab. Czesław Sikorski – (Wydział Zarządzania UŁ), zajmuje się społecznymi problemami zarządzania, zwłaszcza zagadnieniami ewolucji zarządzania i kultury organizacyjnej.