

## 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 micie. 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/Zarzadzanie-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://teatrwwkrakowie.pl/teatr-dzis> [odczyt: 20.06.2022].