

Mity i archetypy w badaniach nad organizacją

Myths and archetypes in organizational research

Streszczenie

W niniejszym artykule przyjrzymy się roli mitów i archetypów w badaniach nad organizacją. Zaczniemy od przedstawienia samego pojęcia mitu i krótkiego rozważenia kilku teorii dotyczących źródeł mitologii. Zastanowimy się nad typowymi cechami mitu i krótko scharakteryzujemy rolę, jaką mit pełni w rzeczywistości społecznej. Dzięki temu zyskamy podstawy do zrozumienia wagi mitu dla współczesnych organizacji, co pozwoli nam na pełniejszą analizę przykładów mitów organizacyjnych oraz przedstawienie i uzasadnienie metodologii ich badań. Ze względu na szczególną rolę, jaką w micie odgrywa zjawisko archetypu, poświęcimy mu więcej uwagi w dalszej części pracy. Pokażemy też różne konteksty, w jakich mity i archetypy pojawiają się w organizacjach i wynikające stąd wnioski metodologiczne. Umożliwi to zapoznanie się z założeniami tej metody badawczej, jej kluczowymi pojęciami i za pomocą analizy przykładów rozwinięcie własnych umiejętności jej zastosowania.

Summary

This paper explores the role of myths and archetypes in organizational research. The notion of myth is introduced and theories regarding the origins of mythology are discussed. Subsequently, the myth's typical features and its role in shaping social reality

are considered, which facilitates the understanding of the role of mythology in modern organization. The particular role of archetype in organizational myth is also emphasized. The following analysis of the examples of organizational mythologies is combined with methodological insights regarding the ways in which myths and archetypes can be studied in different organizational contexts. The study not only aims to contribute to improving the comprehension of key assumptions, theories and concepts involved in studying organizational mythologies, but also intends to enhance the reader's ability to apply this method of organizational analysis.

Słowa kluczowe: *archetyp, mit, mitologia, mity transformatywne, nieświadomość zbiorowa*

Keywords: *archetype, myth, mythology, transformative myths, collective unconscious*

WPROWADZENIE

Większość z nas już w dzieciństwie słyszała historię wyprawy Odyseusza, który po przeżyciu wielu niezwykłych przygód powrócił do rodzinnej Itaki. Niektórzy, zapewne nieco później, przeżyli wraz z Leopoldem Bloomem dzień z jego życia w dublińskiej epopei Jamesa Joyce'a. Tym, co łączy te dwie tak różne w formie opowieści spisane w odstępnie ponad 2500 lat, jest motyw wędrówki (nie tylko i niekoniecznie polegającej na fizycznym ruchu) i rozmaitych doświadczeń, jakie ona ze sobą niesie. Podróż, w trakcie której bohater się zmienia i (lub) zyskuje nową perspektywę, opowiadana jest od tysiącleci na różne sposoby i przez rozmaite kultury. Wyprawa Kandyda do Eldorado, Froda do Mordoru, Dantego do piekła, czyśca i nieba, metafizyczna podróż bohatera *Odysei* (sic!) *Kosmicznej 2001* przez czas i przestrzeń, czy Charles'a Marlowe'a do 'jądra ciemności', afrykańskiego Konga, a zarazem własnej duszy, są w gruncie rzeczy kolejnymi odczytaniem tego samego mitycznego motywu.

Celem tego artykułu jest przybliżenie roli mitów i archetypów w badaniach nad organizacją, z uwzględnieniem źródeł mitów, ich cech i rodzajów, a także ról, jakie mity pełnią w rzeczywistości społecznej, a w szczególności we współczesnych organizacjach. Przyjrzymy się przykładom mitów organizacyjnych oraz metodologii ich badań. W dalszej części pracy przeanalizujemy pojęcie archetypu i rolę, jaką odgrywa on w mitologii. Argumentacja uwzględniać będzie przegląd nowszych, a także tych bardziej ugruntowanych stanowisk teoretycznych, Wsparta jest na badaniach empirycznych

przeprowadzonych przez różnych autorów. W celu pełniejszego wyjaśnienia znaczenia organizacyjnej mitologii powołam się także na własne badania jakościowe przeprowadzone w polskich organizacjach.

MIT W ORGANIZACJI

Czym jest mit?

Bardzo często mit kojarzy się nam z nieprawdą, z niesłusznym przekonaniem (Cohen 1969) i z czymś odwrotnym niż rzetelna wiedza oparta na faktach (Bowles, 1989). Rzeczywiście, mit nie jest dokładnym odwzorowaniem faktów, ale podobnie jak *Stworzenia Adama* Michała Anioła, nie nazwiemy go przecież kłamstwem. W obu wypadkach treść przekazu jest w pewnym stopniu nieuchwytna dla języka „faktycznego”, ponieważ dotyczy doświadczeń natury duchowej (Kostera 2008c, s. 9). Dlatego też, podobnie jak w sztuce, narzędziem mitu stała się rozbudowana symbolika i metafora (*ibid.*), pozwalająca dostrzec łączność pomiędzy tym, co znane, i tym, co nieznanne, a tym samym „oblaskawiająca” rzeczywistość (Czarniawska-Joerges, 1988, za: Kostera 2008c, s. 10). Za jej pomocą mit przenosi nas na inną, choć nie całkiem obcą, płaszczyznę, w której może on np. wskazywać na rozwiązania paradoksów tkwiących w otaczającej nas rzeczywistości (Barthes 1957/1973). Mit jest prawdą niemal ostateczną – „niemal”, ponieważ ostatecznej prawdy słowami wyrazić się nie da (Campbell i Moyers 1988, za: Kostera 2008a).

Giambattista Vico, oświeceniowy filozof i zwolennik poglądu, że badania nad mitologią i językiem dostarczają nam wiedzy o historii społeczeństw, uznał, że u zarania dziejów człowiek był skłonny do postrzegania świata przez pryzmat fantazji – spontanicznej syntezy rozumu i czucia. Stąd właśnie jego zdaniem narodziła się nie tylko mitologia, ale też poezja i język jako taki (Vico 1966). Według Cassirera (1946), język mitu powstawał w czasach prehistorycznych równoległe do języka opisującego codzienność. Znajdźiska archeologiczne dowodzą, że mitologie istniały już 70 tys. lat temu (Campbell 1976). Uprawnione więc wydaje się stwierdzenie, że mitologizowanie jest fundamentalną cechą gatunku ludzkiego (Armstrong 2005/2006).

Zdaniem Josepha Campbella, jednego z najwybitniejszych znawców tematu, mitologia spełnia cztery podstawowe funkcje: