

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/Zarzadzanie-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 redukowania 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 zrozumiała 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 nadprzyrodzoności 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 konkrety. 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-Mačkowiak. 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.