

Sebastian Musioł

Symbol, mit, rytuał w komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa czerpie coraz chętniej z rozmaitych źródeł kultury. Wyzwania, jakie niosą nowe media, nowe technologie i zmieniające się przyzwyczajenia, nie mogą jednak lekceważyć fundamentów tejże kultury. Respektując różnice kulturowe, a także dostrzegając kształtowanie się nowych jej form i instytucji – przekraczających dotychczasowe ograniczenia przestrzeni, czasu, możliwości komunikacyjnych – warto dostrzec istotną i ponadczasową rolę symboliki, mitu i rytuału przenikających rozmaite sfery aktywności ludzkiej. I wcale nie chodzi tu o ewentualny potencjał praktyczny bądź skuteczność, w tym nawet o kompetencję komunikacyjną, wyczulenie na nietypowe sprzężenia zwrotne i wyeliminowanie szumów.

Etymologicznie pojęcie symbol wywodzi się z języka greckiego od słowa *symbollein*, które znaczy „rzucić razem”, „zbiierać razem”. Rzeczownik symbol (gr. *symbolon*) wyraża ideę pewnej syntezy, swoistego stawania się i bycia razem wielu elementów, a w nieco innym znaczeniu: porównywanie, oznaczanie, wnioskowanie [Stróżewski, 1994, s. 438-464]. W znaczeniu słownikowym zauważa się też jego umowność, kiedy symbol ma zastąpić jakieś pojęcie, stan lub przedmiot. W tym znaczeniu świat przepełniony jest wszelkimi symbolami.

Wypada zauważyć, że symbol w pewnych okolicznościach ma charakter „samonarzucający się” – i wtedy wymaga odczytania, zrozumienia, interpretacji, a w innych jest wynikiem swoście rozumianej umowy.

Symbol ma znaczenie głębsze niż znak, emblemat. O ile znak w zasadzie jest wyłącznie umowny, o tyle symbol przekracza tę umowność, może ujawniać się nawet wbrew intencjom umawiających się. W procesie komunikacji symbol odgrywa rolę pośredniczącą. Wymaga wysiłku, aby poznać jego wielopoziomowe znaczenie. To jednak nie wystarcza. Trzeba umiejscowić symbol w kontekście, który może znacząco wpłynąć na sam symbol [Lurker, 1994, s. 22-29].

Rozumienie symbolu to akt świadomości. Poprawność rozumienia uzależniona jest nie tylko od czytelności symbolu (to domena znaku), lecz także od stanu świadomości odczytującego. Uświadomiony kontakt z symbolem uprawdopodobnia jego poprawne odczytanie. Nieświadome posługiwanie się symbolem, bądź też odwoływanie do nierozpoznanej poprawnie symboliki, może znacząco wpłynąć na cały proces komunikacji¹.

Symbol rozumiany w ten sposób ma strukturę dialektyczną. Jest jednocześnie transcendentny i konkretny. W konkretności pewna idea jest zawarta immanentnie – tak że daje się symbolem wyrazić dokładniej niż zwykłym słowem. Równocześnie do natury symbolu należy niemożność jego zdefiniowania, pojęciowego wyjaśnienia. Symbol reprezentuje zawsze więcej niż to, czym sam jest [Lurker, 1989, s. 10-12].

W symbolu pierwotna rzeczywistość przechodzi podstawowe przeobrażenie. Jest ono ruchem dialektycznym, w którym to, co rzeczywiste, zostaje zanegowane przez umysł i podniesione na wyższy poziom [Dupré, 1991, s. 131]².

Na bazie takiego rozumowania symbol reprezentuje zjawisko metonimii, rozpowszechnione we wszystkich kulturach: użycie znaku do zrozumienia

¹ Przykładem takiego nieporozumienia jest marketingowy zabieg firmy Nike, która na Dzień Świętego Patryka 2012 przygotowała specjalną linię butów. Sportowe obuwie SB Dunk Low, nazwane „Black and Tan” („czarno-brunatne”), miało nawiązywać do słynnego drinka składającego się z kombinacji ciemnego piwa – najczęściej Guinnessa – z piwem jasnym. Niestety, „Black and Tans” to także nazwa brytyjskiej organizacji paramilitarnej, która w latach dwudziestych XX w. dopuściła się wielu ataków na irlandzkich cywilów. Określenie to tak zapadło mieszkańcom Irlandii w pamięć, że do tej pory funkcjonuje w języku jako pejoratywne określenie Brytyjczyków. „Dla niektórych osób to tak, jakby ktoś nazwał buty Talib lub nazista” – napisał „The Los Angeles Times”. Zob. <http://www.latimes.com/news/nation/nationnow/la-na-nn-black-and-tan-nike-20120313,0,30964.story> oraz <http://www.highsnobiety.com/news/2012/03/09/nike-sb-dunk-low-black-tan/>.

² Pomocne w zrozumieniu symbolu i myślenia symbolicznego jest odwołanie się do analizy symboliki przeprowadzonej z perspektywy religioznawczej. Symbol okazuje się tu jednocześnie aktem zarówno objawiającym dla transcendentnego sacrum, jak i zakrywającym – dostępnym (zrozumiałym) dla tych, którzy owo sacrum dostrzegają. Por. o cechach symbolu: [Tilich, 1988, s. 160].

czegoś, a także, dalej, do zrozumienia czegoś niewidocznego całościowo³. Innymi słowy, symbol posiada funkcję ezoteryczną czy „ograniczającą” oraz egzoteryczną, czyli „objawiającą” [Heising, 1987, s. 204].

Oryginalną koncepcję symbolu przedstawił w połowie XX w. Mircea Eliade. Utrzymywał on, że symbol odsłania pewne wymiary rzeczywistości, które inaczej mogłyby umknąć ludzkiemu poznaniu. Według Eliadego owe „głębsze” wymiary ujawniają się nie tylko poprzez refleksję interpretatora symboli, lecz także dzięki „wewnętrznej logice” właściwej samym symbolom. Ma to związek przede wszystkim z czymś „w” symbolu, co ma zostać ujawnione [Eliade, 1993, s. 46; Eliade, 1961, s. 1389]⁴.

Według Eliadego symbol jest dziełem twórczej aktywności psychiki, powstałej w wyniku napięć egzystencjalnych oraz równoczesnego pojmowania świata jako całości. Powinien być wobec tego traktowany jako autonomiczny sposób poznania. W tym niezależnym akcie twórczym zjawiska naturalne zostają swobodnie przekształcone przez psychikę w symbole i jako takie postrzega je obserwator [Allen, 1989, s. 60].

Mimo że symbole są podstawowym fenomenem kultury, mają charakter subiektywny. Eliade objaśnia symbol jako integralny składnik strukturalnego systemu związków symbolicznych. Symbolizm jest wielowartościowy. Dzięki swej wielowartościowości jest w stanie powiązać różnorodne znaczenia w system. Symbol umożliwia jednoczenie i systematyzację. Pozwala wyrazić sytuacje paradoksalne i struktury, które inaczej nie mogłyby się ujawnić [Eliade, 1993, s. 24-25].

W omawianym ujęciu symbol jest zjawiskiem złożonym i wielowarstwowym. Ściśle mówiąc, symbole podlegają strukturyzacji. Mamy tu do

³ Metonimia to figura stylistyczna polegająca na oznaczeniu przedmiotu za pomocą nazwy określającej inny przedmiot związany z poprzednim stosunkiem przyczyny do skutku, części do całości, zawartości do zawierającego itp. W języku greckim *metonymia* oznacza przenośnię. Zob. [Kosecki, 2005, s. 91-99].

⁴ Wypada zaznaczyć, że antropologia Eliadego przyjmuje istnienie *hominem religiosum* na podobnej zasadzie, jak mówimy o *homo oeconomicus*, *homo faber* bądź *homo ludens*. W tym sensie uznanie, iż wszelka symbolika w najbardziej elementarnych pokładach świadomości ma charakter „religijny”, oznacza ni mniej, ni więcej, że to, co „religijne”, oznacza w istocie to, co transcendentne – wykraczające poza horyzont poznania. Pojęcie „sacrum” odnosi się zatem do tego, czego człowiek doświadcza egzystencjalnie, ale nie potrafi opisać inaczej, jak za pomocą pojęć abstrakcyjnych typu „idee”, „duchowość”, a czego nie opisują inne pojęcia, takie jak „psychika”, „wyobraźnia” itd. Wyniki swych badań nad historią (i naturą religii) Eliade przekładał na analizę współczesności, w tym zjawisk wchodzących w zakres przyjmowanych obecnie za dziedzinę komunikologii [Eliade 1965, s. 3, 11; Eliade, 1988, s. 38-39; Eliade, 1992, s. 162; Korolko, 1988, s. 27-35; Kocjan, 1988, s. 130-139].

czynienia ze swoistą logiką symboli, w tym sensie, że są one zwarte i usystematyzowane [Allen, 1989, s. 56, 68; Eliade, 1993, s. 430, 435-437].

Zwartość polega na ujmowaniu idei symbolizowanej jako całości, mimo jej różnorodności. Symbolika idei objawia więcej niż wszystkie egzemplifikacje. Symbol ma ukazywać jaśniej, pełniej i w sposób bardziej zwarty, a rozmaite symboliki tworzą autonomiczne systemy. Dlatego symbolika zachowuje swą uniwersalną moc niezależnie od tego, czy się ją pojmuje, czy nie. Symbolika może ulec degradacji, a mimo to zachowa swą spistość. Zachowa ją nawet wtedy, kiedy się o niej zapomni.

Jedną z charakterystycznych cech symbolu polega na jednoczesnym wyrażeniu kilku znaczeń. Równoczesne występowanie różnych znaczeń symbolu może zachodzić zarówno w głównym nurcie interpretacji, jak i na jego marginesie. Wyrażenie kilku znaczeń ma silny związek z funkcjami symbolu, np. tę, że symbol zawsze, w każdym kontekście ujawnia podstawową jedność różnych sfer rzeczywistości. Trzeba podkreślić, że – zdaniem Eliadego – badanie struktur symbolicznych nie jest redukcją do pojedynczej pierwotnej realizacji, ale integracją, odkrywaniem procesu, podczas którego struktura przyjęła wzbogacone znaczenia [Eliade, 1959, s. 86-107]⁵.

Degradacja symbolu zachodzi w ramach ogólniejszej struktury elementów składowych kultury. Ma charakter procesu o niejednakowym skutku. Jest to zmiana znaczenia i wartości symbolu z poziomu wyższego na poziom niższy. Eliade wyróżnia kilka rodzajów degradacji symbolu: redukcję, racjonalizację, deprecjację, infantyлизację. W odniesieniu do symboliki religijnej Eliade zwraca uwagę na to, że jej „źródło” na ogół nie należy do porządku empirycznego, lecz wynika z teorii i metafizyki. Symbolika ta może zostać następnie zinterpretowana, w rozmaity sposób „przeżyta”, by wreszcie być zdegradowaną do poziomu przesądów i wartości tylko ekonomicznych i estetycznych [Eliade, 1994, s. 102-103]⁶.

We współczesnych działaniach komunikacji (np. marketingowej) charakterystycznym sposobem degradacji symbolu jest jego racjonalizacja⁷.

⁵ Ukryte symbole w rozmaitych obszarach kultury opisywali i rekonstruowali w przeszłości antropolodzy, psychologowie, nierzadko krytycznie interpretując wcześniejsze badania w tej dziedzinie oraz inspirując kolejne [Lévy-Bruhl, 1992; Bettelheim, 1989; Nowicka, 1997; Lévi-Strauss, 1993].

⁶ Kiedy umysł nie jest już w stanie pojąć metafizycznego znaczenia symbolu, zaczyna coraz bardziej je wulgaryzować.

⁷ Bardziej precyzyjnym określeniem powinna tu być pseudo-racjonalizacja. Chodzi bowiem o pozorne odkrycie znaczenia symbolu. Pozorne dlatego, że spłaszcza znaczenie do jednego (bądź kilku) wskazanych wymiarów. Najczęściej owej racjonalizacji towarzyszy zestaw założeń, które należy przyjąć uprzednio jako aksjomaty – uzasadniające

Degradacja symbolu polega wtedy na zmianie znaczenia i wartości poprzez usiłowanie racjonalnego uzasadnienia bądź wskazania funkcji praktycznej idei wiązanych z symbolem. Racjonalizacja jest w istocie sposobem pozbywania symbolu jego związku z pierwotną ideą.

Symbolika może ulegać degradacji poprzez zmianę znaczeń i wartości, jaka jest jej przypisywana w określonych grupach społecznych, czyli poprzez deprecjację. Zjawisko to jest szczególnie częste w obszarze reklamy. Metafizyczne emblematy, będące istotnym elementem symboliki, przekształcają się w przedmioty konkretne. To, co początkowo było ceniowane na przykład jako znak absolutu, nabiera (w innych warstwach społecznych lub na skutek deprecjacji znaczenia) wartości magicznych, leczniczych, estetycznych. Mamy przez to do czynienia z pozornie ludowymi, bądź wręcz ludycznymi wariantami symboliki, których pochodzenie ostatecznie metafizyczne (kosmologiczne itp.) łatwo rozpoznać [Eliade, 1992, s. 145-149, 162, 167; Eliade, 1988, s. 82]⁸.

Infantylizacja jest szczególnym rodzajem degradacji symbolu stosowanym w masowych działaniach marketingowych. Przywoływany symbol odarty jest z wszelkiej abstrakcji, ulega trywializacji, służy do zabawy, staje się pretekstem do naiwnej gry perswazyjnej, czy wręcz manipulacyjnej. Proces infantylizacji może rozwijać się w różnoraki sposób. Tak zwana uczona symbolika służy w końcu niższym warstwom społecznym i jej znaczenie pierwotne ulega prymitywizacji. Innym razem symbol może być interpretowany w sposób dziecinny, tzn. zbyt konkretnie i w oderwaniu od systemu, do którego należy.

taką a nie inną interpretację. Oczywiście najpopularniejsze teorie oddziaływania reklamy i działań marketingowych zupełnie pomijają tę kwestię. Operacyjne bądź administracyjne ujęcie zmierza do budowania teoretycznego modelu reklamy z przeznaczeniem do wykorzystywania w praktyce. Skupia się więc na pożądanym efekcie, sposobie postrzegania, a uprzednio – kreowania [Pitrus, 2001, s. 151-156, a także Altkorn, 1999, s. 39].

⁸ Eliade wprowadza jeszcze jedną kategorię interpretacyjną, mianowicie kamuflaż symbolu. Wychodząc od stwierdzenia, że *sacrum* jest zakamuflowane w *profanum*, widzi konieczność odszyfrowania symboli, pozostających nieczytelnymi w swym najgłębszym znaczeniu. Eliade twierdzi, że człowiek współczesny, mimo swej ignorancji w dziedzinie religii i zubożenia na jej problemy, stale pozostaje (świadomie lub nie) w więzach tajemniczej dialektyki *sacrum-profanium*. Historyczne formy opozycji *sacrum-profanium* mają znaczenie drugorzędne. Zniknięcie „religii” nie oznacza wcale zniknięcia „religijności”, a przekształcenie się wartości religijnych w wartości świeckie nie ma znaczenia wobec faktu nieustannego doświadczania przez człowieka siebie samego i swojej własnej kondycji. Należy zatem rozpoznać zakamuflowane i zniekształcone pozostałości *sacrum* w świecie, który sam siebie określa jako całkowicie świecki. Działanie to, jako przeciwne do demistyfikacji, określić można mianem odwrotnej demistyfikacji.

Wielowartościowość, czyli zdolność symboliki do jednoczesnego wyrażania wielu znaczeń jest cechą, która wspomaga funkcję uzgodnienia znaczeń nie do końca oczywistych na płaszczyźnie doświadczenia bezpośredniego. Symboliczną wartość mogą mieć nie tylko ogólne idee, ale i konkretne zjawiska, przedmioty, zdarzenia, sytuacje, gesty, strój czy słowa. I podobnie – mogą one być w nich zawarte mimowolnie, stając się przedmiotem odkryć świadomości, a także mogą być włączone celowo, jako umowny element procesu komunikacyjnego. Symbol „objawiający się” może przy tym tworzyć własne struktury. Można na przykład wyróżniać rozmaite sfery symboliczne, wykorzystywane w komunikacji o charakterze marketingowym⁹. Szczególne znaczenie symboliczne mają czas, przestrzeń i akt twórczy. W pragmatyce komunikacyjnej symbolika ta wplątana jest w działania promocyjne związane z eventami, targami, uroczystymi otwarciem, promocjami itd.

Symbolika przestrzeni, a szczególnie symbolika centrum, jest związana z podstawą skłonnością i potrzebą ludzkiego umysłu do zorientowania w otoczeniu. Symbolika środka, osi, *axis mundi* (oś świata), zaspokaja potrzebę wyłonienia ładu z nieporządku (kosmosu z pierwotnego chaosu). Przestrzeń musi zostać najpierw odkryta, a następnie zorientowana (góra-dół, przód-tył, prawo-lewo) [Przybylska, 2005, s. 61-72]. Wyznaczenie centrum, ustalenie punktu oparcia to czynność symbolicznie odpowiadająca aktowi stworzenia świata.

Symbolika centrum stanowi zasadniczy element komunikacji wewnętrznej firm (zwłaszcza korporacji), a także strategii *public relations*. Rozwinęła się ona w trzech grupach. Opiera się na połączeniu elementarnej orientacji w przestrzeni z przerwaniem jej ciągłości. W przestrzeni zwykłej, powszedniej, wyodrębnia się obszar nadzwyczajny, o szczególnym znaczeniu.

Elementy poszczególnych grup symboliki centrum są ze sobą zespolone i wzajemnie się uzupełniają. Są to więc: po pierwsze, „góra święta” w środku świata, gdzie spotykają się niebo i ziemia (wyidealizowane produkty, usługi bądź misja przedsiębiorstwa z ziemskimi oczekiwaniami klientów), po wtóre, budynki świątyni czy rezydencji władców upodabniające się do „góry świętej” i uważane za „centrum” (główna siedziba korporacji) oraz, jako trzecia,

⁹ Analiza symboliki i sfer symbolicznych w reklamie i marketingu wymaga osobnego opracowania. Najczęstszym zabiegiem w tej dziedzinie jest próba wykorzystywania kulturowo-psychologicznych konotacji symboli dla zbudowania łańcucha pozytywnych skojarzeń z promowanym obiektem. Studium przypadków w tym obszarze ujawnia ogromny obszar ukrytej (zakamuflowanej) symboliki pseudo- i *quasi*-religijnej, wykorzystywanej w komunikacji marketingowej. Co więcej, wyparta do nieświadomości symbolika tego typu jest odczytywana błędnie i tak samo fałszywie interpretowana przez wielu badaczy reklamy i mediów (np. *gender studies*).

grupa symboli świątyni lub świętego miasta, miejsca, przez które przechodzi *axis mundi*, uważane za zetknięcie się trzech kosmicznych krain: nieba, ziemi i piekła. Trzecia grupa symboli służy przede wszystkim budowaniu i zacieśnianiu relacji z kontrahentami, dystrybutorami, siecią sprzedaży, a ostatecznie także z klientami. Tworzą one pewien system świata. Centrum pojmuje się jako zlokalizowane „w jakimś miejscu”, do którego tylko wtajemniczeni mogą mieć dostęp [Cracina, 1990, s. 139-142].

Podobnie jak przestrzeń, także i czas w perspektywie symbolicznej nie jest czymś jednorodnym i ciągłym. Czas ulega podziałowi na świąteczny, wyjątkowy (okres promocji, premiery itd.), który ma znaczenie kluczowe, przełomowe, i czas powszedni, zwykle tworzenie historyczne, w które wpisuje się działania rozumiane jako „naturalne”. Czas święty symbolicznie naśladuje rytm kosmosu, jest ze swej natury przełomowy i cykliczny. To także czas symbolicznego powrotu do początków, odtworzenia mitu założycielskiego, rytualnego włączenia się w proces archetypicznego stwarzania. Naturalna potrzeba okresowego zanurzenia się w owym czasie świętym umożliwia trwanie wydarzeń powszednich, historycznych.

To, jak kultura traktuje czas i jak nim zarządza, jest kluczem do tego, jakie znaczenie nadają jej członkowie życiu i jak traktują naturę ludzkiej egzystencji. Czas, rozumiany jako czynnik, którym należy zarządzać, jest zasadniczym elementem komunikacji marketingowej. Pojęcia „wejścia na rynek”, cyklu życia produktu, planowania, a nawet strategii wykorzystania czasu w mniej lub bardziej świadomy sposób odwołują się do dychotomii czasu powszedniego, zwykłego, „świeckiego” i czasu wydzielonego, specjalnego, wyróżnionego, „świętego”¹⁰.

Do podkreślenia wyjątkowego znaczenia czasu „świętecznego” i takiej przestrzeni służy między innymi strój. Specyficzny ubiór stosowany jest w określonych sytuacjach o charakterze obrzędowym (np. słynny golf Steve’a Jobsa był odpowiednikiem stroju szamańskiego, podobnie jak stroje hostess podczas salonów samochodowych). To element kreujący mikrokosmos, jakościowo różny od otaczającej przestrzeni *profanum*. Do kategorii symboliki stroju należą także maski (emblematy firmowe) i instrumenty (nie tylko muzyczne – niegdyś był to rytualny bęben, a obecnie np. prezentacja multimedialna). Maski umożliwiają utożsamianie z archetypicznym wzorem, mitycznym przodkiem, całkowite przeobrażenie. Użycie instrumentów implikuje bliski kontakt z *sacrum*¹¹.

¹⁰ Zob. [Trompenaars, Hampden-Turner, 2002, s. 147].

¹¹ Może to być tak samo „święty” samochód – koncepcyjny model, który jest swoim prorocstwem odnoszącym się do producenta, jak i wyższa jakość usług.

Pojmowanie czasu i stosunek do niego może mieć znaczący wpływ na działania biznesowe. Ciągłość, cykliczność, charakter wydzielonych okresów – potrafią zdeterminować funkcjonowanie przedsiębiorstwa, styl komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej [Hampden-Turner, Trompenaars, 1998, s. 125-130].

Przeniesienie w praktykę komunikacyjną symboliki centrum i odświeżonego czasu możliwe jest za pomocą mitu. Mít to opowieść, realne uobecnienie symbolu. Mít potrzebuje bohatera – archetypu działań, który podkreśla egzystencjalne znaczenie symboliki¹². Mít jest wprowadzeniem w świat sakralizowany uprzednio za pomocą symboliki. Ów świat sakralizowany to świat pełen znaczeń, w którym każde działanie ma istotne konsekwencje dla świata powszedniości [Eliade, 1990, s. 227].

Mít pozwala na przeżycie symboli, doświadczenie ich. Dzięki mitowi opowieść archetypiczna staje się rzeczywistością¹³. Wzory wypracowane przez mity mają zastosowanie praktyczne; w tym sensie myśl mityczna wyprzedza działanie. W tym też sensie mity nie wymagają świadomości, że z twierdzeń w nich zawartych (idei) korzysta się podczas prób rozwiązania konkretnego problemu [Lévi-Strauss, 1993, s. 284; Lévi-Strauss, 2000, s. 188-189].

Mít, jako szczególny rodzaj komunikacji, jest zdaniem Rollo Maya dramatem osadzonym w określonej historii. Podsuwa on ludziom określone sposoby relacji z rzeczywistością, jest nośnikiem wartości społecznych; poprzez mít jednostka odnajduje poczucie tożsamości. Narracja zmusza do wyprowadzenia ogólnych wniosków z opisu konkretnych zdarzeń [May, 1997, s. 23].

Wzmocnieniu poczucia przynależności do grupy wybrańców służy szczególny rodzaj mitu połączonego z aktem inicjacyjnym. Inicjacja to symboliczny obrzęd ponownego narodzenia się, czyli faktycznego włączenia do grona „prawdziwych ludzi” (mogą to być praktyki i egzaminy korporacyjne, certyfikacje, wyjazdy integracyjne). Podtrzymaniu świeżości i podkreśleniu znaczenia mitu służą rytuały, których „prawdziwą” (głębszą) treść rozumieją wtajemniczeni w nie podczas obrzędu (misterium) inicjacyjnego [Eliade, 1988, s. 71-85; Eliade, 1997, s. 7, 13]¹⁴.

¹² Archetyp to „modelowy wzorec”, paradygmat objawiony w micie, który jest aktualizowany na nowo w rytuale. Każdy mít, symbol, znak, rytuał, stanowi nawiązanie do jakiegoś archetypu.

¹³ Jak stwierdza Claude Lévi-Strauss: „Mity proponują wiele reguł działania” [1993, s. 262], a także: „Mity jawnie bądź milcząco budują niekiedy tablicę możliwości, gdzie obserwowalne empirycznie grupy znajdują właściwe formuły rozwiązania wewnętrznych problemów organizacyjnych [1993, s. 284].

¹⁴ Mity, symbole (religijne) przekształcają się, zdaniem Eliadego, w areligijną symbolikę świecką. Symbole, ulegając sekularyzacji, są mimo to nadal obecne w społeczeństwach

Mit jest ponadczasową prawdą w przeciwieństwie do prawdy empirycznej. Ta druga może podlegać zmianom zależnie od porannych wiadomości. Mit pokonuje czas [May, 1997, s. 24].

Zachowania mityczne ujawniają się w obsesjach i modach. Obsesja „powodzenia” wyraża skrytą chęć przekroczenia granic ludzkiego losu. W pędzie ku przedmieściom można odnaleźć tęsknotę za „pierwotną doskonałością”. W uroczystych targach branżowych, salonach samochodowych, które Eliade nazywa „kultem świętego wozu”, daje się rozpoznać głęboko zrytualizowaną manifestację symboliki czasu i miejsca. Otwarcu wystawy towarzyszą oznaki kultowe: obecność tłumu adoratorów, szastanie pieniędzmi, pompatyczność, efekty audiowizualne, kapłanki (modelki), recytacje mitu (tradycyjne przemowy) itp.

Ukonkretnienie historyczne mitu w wymiarze indywidualnym mają ułatwiać rytuały społeczne. Sukces (zwłaszcza osobisty) we współczesnych strategiach biznesowych osiągany jest dzięki umiejętnej komunikacji. Rytuały mają ułatwiać kontakty, porządkować, wnosząc pewien zrozumiały, czytelny i „uprawomocniony” schemat zachowań. W popularnych poradnikach typu „jak posługiwać się rytuałem, aby osiągnąć sukces” mamy do czynienia z opisywaną wcześniej redukcją i infantyлизacją¹⁵.

Próba opisanie rytuałów na gruncie analizy transakcyjnej ogranicza się jedynie do powierzchownej konstatacji, iż rytuał jest „stereotypowym ciągiem prostych transakcji komplementarnych zaprogramowanych przez czynniki zewnętrzne” [Berne, 1999, s. 27].

Analizując znaczenie i funkcje rytuałów Jean Maisonneuve określa z kolei rytuały jako zachowania specyficzne, związane z określonymi sytuacjami i regułami (ceremoniami i świętami), odznaczające się powtarzalnością, a ściślej jako system praktyk, posiadający w określonym czasie i miejscu subiektywne znaczenie i symboliczną wartość dla swych uczestników i świadków. Wydarzeniem wykorzystującym pewne rytuały jest z kolei ceremoniał [Maisonneuve, 1995, s. 9-13].

najbardziej nawet zlaicyzowanych. Zarówno mit, jak i symbol przez mit wykorzystywany, nigdy nie tracą aktualności psychicznej: zmieniają tylko formę i kamuflują swe funkcje. W psychice człowieka współczesnego żyją nadal symbole i motywy mityczne, tyle że w nieświadomości. Oddziaływanie nieświadomości można zrozumieć poprzez tłumaczenie obrazów, postaci i scenariuszy niedających się traktować dosłownie. Stanowią one swoisty „szyfr” sytuacji i osób, których świadomość nie chce lub nie może rozpoznać.

¹⁵ Przykładem publikacji, w której rytuał traktowany jest instrumentalnie, może być poradnik Catherine Herriger, *Komunikacja bez słów* [1997]. Autorka stara się wykazać, że „dzięki świadomemu rozwojowi własnych rytuałów” można „owocniej kontaktować się z innymi w życiu osobistym i zawodowym oraz wyzwalać twórcze energie”.

Różnorodność rytuałów rozciąga się od magii i religii, poprzez tabu, zakazy, obrzędy przejścia i inicjacje, obrzędy świąteczne, aż po rytuały masowe o charakterze politycznym, sportowym, rozrywkowym (muzycznym), medialnym. Dotyczą one także codziennych kontaktów międzyludzkich. Wyrażają się w powściągliwości, uprzejmości, ale także w „biesiadności”, zabiegach kosmetycznych, zdobieniu ciała czy ubiorach [Maisonneuve, 1995, s. 51-74].

Najnowsze formy komunikacji, zwłaszcza w Internecie czy wykorzystujące zaawansowane technologie telekomunikacyjne, absorbują symbolikę z zaskakującą siłą. Równie zdumiewające są naturalnie rozwijające się w tej przestrzeni rytuały, odwołujące się do bogatej mitologii – jeszcze w zasadzie bardziej przeczuwanej, niż uświadamianej. Szczegółowa analiza tych zjawisk zasługuje jednak na odrębne opracowanie.

Literatura

- Allen D. [1989], *Symbolizm religijny i jego interpretacja według Mircei Eliadego*, „Człowiek i Światopogląd” nr 5.
- Altkorn J. [1999], *Strategia marki*, Warszawa.
- Berne E. [1999], *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa.
- Bettelheim B. [1989], *Rany symboliczne*, Warszawa.
- Cracina G. [1990], *Luomo e la religione*, Roma.
- Dupré L. [1991], *Inny wymiar*, Kraków.
- Eliade M. [1961], *Symbolika środka*, „Znak” vol. 13, nr 10.
- Eliade M. [1965], *Mity a „mass-media”*, „Współczesność” vol. 10, nr 16.
- Eliade M. [1988], *Inicjacja a świat współczesny*, „Pismo Literacko-Artystyczne” vol. 7, nr 5.
- Eliade M. [1988], *Methodological Remarks on the Study of Religious Symbolism*, w: idem, *The History of Religions. Essays in Methodology*, Chicago 1959, s. 86-107; przekład polski: *Metodologiczne uwagi o badaniu symboliki religijnej*, „Polska Sztuka Ludowa” vol. 42, nr 3.
- Eliade M. [1988], *Z dzienników*, „Znak” vol. 40, nr 9.
- Eliade M. [1990], *Religia, literatura i komunizm. Dziennik emigranta*, Londyn.
- Eliade M. [1992], *Okultyzm, czary, mody kulturalne*, Kraków.
- Eliade M. [1992], *Próba labiryntu. Rozmowy z Claude Henri Rocquetem*, Warszawa.
- Eliade M. [1993], *Sacrum, mit, historia*, wyd. III, Warszawa.
- Eliade M. [1993], *Traktat o historii religii*, wyd. II, Łódź.
- Eliade M. [1994], *Mefistofeles i androgyn*, Warszawa.
- Eliade M. [1997], *Inicjacja, obrzędy, stowarzyszenia tajemne*, Kraków.
- Hampden-Turner Ch., Trompenaars A. [1998], *Siedem kultur kapitalizmu*, Warszawa.

- Heising J. [1987], *Symbolism*, w: M. Eliade (ed.), *Encyclopedia of Religion*, vol. 14, New York.
- Herriger C. [1997], *Komunikacja bez słów. Rytuały społeczne*, Wrocław.
- Kocjan K. [1988], *Eliade a świat współczesny*, „Pismo Literacko-Artystyczne” vol. 7, nr 5.
- Korolko M. [1988], *Mircea Eliadego poszukiwania śladów zaginionego sacrum*, „Kultura – Oświata – Nauka – Zeszyty PAX” nr 9-10.
- Kosecki K. [2005], *Metafory i metonimie w czasoprzestrzeni*, w: J. Adamowski (red.), *Przestrzeń w języku i kulturze. Problemy teoretyczne. Interpretacje tekstów religijnych*, Lublin.
- Lévi-Strauss C. [1993], *Spojrzenie z oddali*, Warszawa.
- Lévi-Strauss C. [2000], *Antropologia strukturalna*, Warszawa.
- Lévy-Bruhl L. [1992], *Czynności umysłowe w społeczeństwach pierwotnych*, Warszawa.
- Lurker M. [1989], *Słownik obrazów i symboli biblijnych*, Poznań.
- Lurker M. [1994], *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i religiach*, Kraków.
- Maisonneuve J. [1995], *Rytuały dawne i współczesne*, Gdańsk.
- May R. [1997], *Błaganie o mit*, Poznań.
- Nowicka E. [1997], *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa.
- Pitrus A. [2001], *Trzy tożsamości w przestrzeni reklamy*, w: Z. Rosińska (red.), *Blau-stein. Koncepcja odbioru mediów*, Warszawa.
- Przybylska R. [2005], *Strategie konceptualizacji wymiaru przestrzennego „przód-tył”*, w: J. Adamowski (red.), *Przestrzeń w języku i kulturze. Problemy teoretyczne. Interpretacje tekstów religijnych*, Lublin.
- Stróżewski W. [1994], *Symbol i rzeczywistość*, w: idem, *Istnienie i sens*, Kraków.
- Tilich P. [1988], *Znaczenie i usprawiedliwienie symboli religijnych*, „Polska Sztuka Ludowa”, vol. 42, nr 3.
- Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. [2002], *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Kraków.

