

Marcin Laberschek 
Uniwersytet Jagielloński

Znaczenie pomników przedsiębiorstw w przestrzeni społecznej

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.15.3.08>

Abstrakt Pomniki, które znajdują się w przestrzeni społecznej, odnoszą się nie tylko do ważnych dla danej społeczności wydarzeń, postaci i symboli. Istnieją także pomniki związane z funkcjonowaniem różnego typu przedsiębiorstw. Tego rodzaju pomniki, rozumiane jako materialny wyraz kultury organizacyjnej, można rozpatrywać z punktu widzenia nauk o zarządzaniu. Jak każdy pomnik również te związane z przedsiębiorstwami nie pozostają bez wpływu na otoczenie, w tym na przestrzeń społeczną.

Celem niniejszego artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakie znaczenie w przestrzeni społecznej mają pomniki przedsiębiorstw. Autor dokonał analizy czterdziestu pomników przedsiębiorstw i stwierdził, że ich społeczne znaczenie wyraża się na kilku płaszczyznach: tożsamości organizacji, mitycznej, ideologicznej, estetycznej, inscenizacyjnej i prowokacyjnej.

Słowa kluczowe pomniki przedsiębiorstw, znaczenie pomników, pomniki w zarządzaniu, identyfikacja wizualna, przestrzeń społeczna przedsiębiorstw

Marcin Laberschek, doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu; pracownik Katedry Zarządzania, Ekonomiki Mediów i Reklamy w Instytucie Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autor publikacji naukowych z zakresu zarządzania i marketingu w obszarze kultury, mediów i reklamy, w tym monografii: *Symboliczne stanowienie władzy w organizacjach* (2018). Od 2018 roku zastępca redaktor naczelnej czasopisma naukowego „Zarządzanie w kulturze”. Jego zainteresowania koncentrują się na: metodologii badań w zarządzaniu humanistycznym; zarządzaniu organizacjami prowadzącymi działalność kulturalną; symbolicznych i kulturowych wymiarach

zarządzania, marketingu oraz reklamy; nurcie marketingu krytycznego i postmarketingu; mechanizmach ponowoczesnego rynku.

Adres kontaktowy:

Katedra Zarządzania, Ekonomiki Mediów i Reklamy
Instytut Kultury
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4
30-348 Kraków
e-mail: marcin.laberschek@uj.edu.pl

Wprowadzenie i rys epistemologiczny

We wstępie do swojego studium nad architekturą organizacji, a szerzej nad znaczeniem otoczenia fizycznego w społeczeństwie, Mildred Reed Hall i Edward Hall, przywołując badania Rogera Barkera (1968), stwierdzają, iż „Dalekie od pasywności otoczenie wchodzi w interakcje z ludźmi. Nie da się zatem prowadzić prawidłowych badań nad ludzkim zachowaniem, nie uwzględniając kontekstu otoczenia” (Hall, Hall 2001: 13). Elementy architektonicznego otoczenia oddziałują na to, jak ludzie funkcjonują. Nie powinno się jednak brać pod uwagę wyłącznie oddziaływania behawiorystycznego, lecz również mniej oczywiste, symboliczne – choć oczywiście jedno i drugie jest trudne do wykrycia, jak i każde z nich wymaga pogłębionej, jakościowej analizy.

Powyższe spostrzeżenie, dotyczące relacji ludzi z fizyczną strukturą przestrzeni, stało się punktem wyjścia do stworzenia problemu badawczego stanowiącego fundament niniejszego opracowania. Należy podkreślić, że w naukach o organizacji i zarządzaniu zainteresowanie tym rodzajem relacji jest wciąż mniejsze niż zainteresowanie relacjami wyłącznie międzyludzkimi (Hatch 2002: 242–243). Było też inne źródło problemu badawczego – pozanaukowe. Chodzi tu o kwestię kontrowersji, które w przestrzeni społecznej wywołują szczególnego rodzaju obiekty fizyczne, jakimi są pomniki. Przykładów, zwłaszcza aktualnych, można podać sporo, choćby te dotyczące pomników: Jana Pawła II we francuskiej miejscowości Ploermel, katyńskiego w New Jersey czy ofiar katastrofy smoleńskiej na Placu Piłsudskiego w Warszawie. Wyraźnie widać, że w pomnikach zawarty jest spory potencjał, a nawet ładunek symboliczny, który

wywołuje czasami bardzo zdecydowane reakcje społeczne. To właśnie symboliczny wymiar pomników oraz społeczne oddziaływanie tych obiektów stały się istotne dla autora artykułu.

Nie wzięto jednak pod uwagę wszystkich pomników, ale wybrane. Kryterium wyboru było uzasadnione obszarem naukowym, w ramy którego wpisuje się ta praca. Napisano ją w nurcie nauk o organizacji i zarządzaniu oraz socjologii zarządzania (organizacji), a także socjologii przestrzeni. Wybrano więc wyłącznie pomniki, których inicjatorem powstania były szczególnego rodzaju organizacje – przedsiębiorstwa – i postawiono następujące pytanie badawcze: „Jakie znaczenie w przestrzeni społecznej mają pomniki przedsiębiorstw?”. Istnieją oczywiście pomniki innego typu organizacji: instytucji publicznych (np. monumenty górnika i hutnika przed wejściem do głównego budynku Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie) czy też organizacji pozarządowych (choćby pomnik Wikipedii w Słubicach). Są też monumenty przedsiębiorstw, które są stawiane przez organizacje bądź osoby niezwiązane z samym przedsiębiorstwem (np. obiekt upamiętniający zamkniętą fabrykę zapalek w Sianowie). Ostatecznie zdecydowano przyrzeć się wyłącznie pomnikom, w których powstanie zaangażowane były konkretne przedsiębiorstwa.

Odnosnie zaprezentowanego pytania badawczego wypada wyjaśnić jeszcze inne kwestie, to jest wskazać, jak należy rozumieć pojęcie „pomnika organizacji” oraz przybliżyć znaczenie „przestrzeni społecznej”. Pomnik organizacji jest to więc wyeksponowany i jedyny w swoim rodzaju obiekt przestrzenny o symbolicznym znaczeniu, powiązany z „życiem”

organizacji (przedsiębiorstwa, organizacji trzeciego sektora, instytucji publicznej). Jest to definicja autorska, nie ma bowiem literatury naukowej zgłębiającej tę tematykę. Owszem, istnieje wiele socjologicznych studiów koncentrujących się na społecznym znaczeniu pomników (np. Wallis 1967; 1990; Osborne 2001; Johnson 2002; Zieliński 2005; Jałowiecki, Sekuła 2009; 2010; Kruszyński 2010; Kaltenberg-Kwiatkowska 2011; Krzyżanowska 2016), lecz opracowania te nie odnoszą się do pomników związanych z organizacjami (a zwłaszcza przedsiębiorstwami); chodzi tutaj raczej o pomniki, których inicjatorami wzniesienia były organy władz publicznych czy instytucje kościelne albo które powstawały w ramach inicjatyw społecznych.

Jeśli chodzi natomiast o przestrzeń społeczną, to z szerokiego punktu widzenia można ją rozumieć jako przestrzeń życia człowieka. Przestrzeń ta może przybierać rozmaite formy, na przykład przestrzeni publicznej, ograniczonej przykładowo ze względu na „publicznego (państwowego lub samorządowego) właściciela” tej przestrzeni (Bierwiaczonek 2018: 27) albo też miejskiej, odnoszącej się wyłącznie do środowiska miasta (np. Kaltenberg-Kwiatkowska 2011; Krzyżanowska 2016), ale jedną z jej charakterystycznych cech jest to, że jest ona społecznie skonstruowana (wytworzona) (Jałowiecki, Szczepański 2009; Majer 2010). To konstruowanie przestrzeni społecznej bierze się stąd, że pomiędzy ludźmi dochodzi do wszelkiego rodzaju relacji i interakcji o różnym zabarwieniu (np. politycznym, ekonomicznym, sąsiedzkim). W związku z tym na przestrzeń społeczną można spoglądać z fizycznej i materialistycznej perspektywy, biorąc pod uwagę zwłaszcza kwestie społeczno-przestrzenne (geograficzne miejsce inte-

rakcji, czas i poszczególne fazy jej przebiegu, funkcje jej przedmiotu ze względu na wytwarzanie przestrzeni itd.). Tak postrzegana przestrzeń społeczna jest więc usankcjonowana geograficznie, to znaczy dotyczy konkretnego miejsca. Można też patrzeć z innego punktu widzenia, to jest humanistycznego i kulturowego, gdzie interesujące będą przede wszystkim kwestie społeczno-symboliczne (kulturowe znaczenie miejsca interakcji, język interakcji, symboliczna wartość jej przedmiotu, reprezentowane przez podmioty wartości, rytualizacja interakcji i wiele innych symbolicznych odniesień). Ten rodzaj przestrzeni społecznej ma wymiar niematerialny, ponieważ jest to przestrzeń wyznaczona przez symbole i ich znaczenia. Oczywiście materialność i symbolika przenikają się (Krzyżanowska 2016), kładąc więc nacisk na jedną z nich, nie da się całkowicie wykluczyć drugiej. Niniejsze opracowanie powstało w oparciu o drugie z wymienionych ujęć, to jest perspektywę symboliczną. Nie był to wyłącznie subiektywny wybór autora; podyktowane jest to także przedmiotem badań, czyli pomnikami, ponieważ, jak zwraca uwagę Natalia Krzyżanowska, znaczenie społeczne pomników ujawnia się przede wszystkim w warstwie symbolicznej i aksjonormatywnej (Krzyżanowska 2016: 128), z czego można wysnuć wniosek, że pomniki są „takimi obiektami, których treść symboliczna jest ważniejsza niż treść fizyczna” (Kowalewski 2007: 127).

Perspektywa symboliczna uwidacznia się nie tylko na gruncie socjologii przestrzeni, ale także w naukach o zarządzaniu i w socjologii organizacji. W 1979 roku Gibson Burrell i Gareth Morgan wyszczególnili cztery paradygmaty, czyli cztery perspektywy naukowego oglądu i zrozumienia rzeczywistości społecznej.

Wyróżnia się więc paradygmat: funkcjonalistyczny, interpretatywno-symboliczny, radykalnego strukturalizmu oraz radykalnego humanizmu (Burrell, Morgan 2005). Podejścia te charakterystyczne są także dla nauk o organizacji i zarządzaniu (Kostera 2003: 15–18; Sułkowski 2012a: 112–122; Laberschek 2018: 30–37). Epistemologiczne założenia niniejszego artykułu oparto na fundamencie paradygmatu interpretatywno-symbolicznego, który bazuje na dwóch koncepcjach socjologicznych: interakcjonizmu symbolicznego (Mead 1934) oraz konstruktywizmu społecznego (Berger, Luckmann 1983). Twórca pierwszego podejścia, George Herbert Mead, twierdził, że świat społeczny tworzy się poprzez wzajemne interakcje, w ramach których dochodzi do przekazywania sobie symboli, gdzie każdy materialny i niematerialny wyraz ludzkiej działalności ma symboliczne znaczenie. Konstruktywizm społeczny zakłada z kolei, że w ramach interakcji dochodzi do konstruowania rzeczywistości; jest ona zatem siecią relacji. To, czego się doświadcza, interpretuje się subiektywnie, ale to, w jaki sposób się interpretuje, zależy od tego, w jaką sieć relacji wplątany jest dany człowiek. Na kanwie tych dwóch podejść zrodziła się koncepcja symbolizmu organizacyjnego Barry’ego Turnera (1986), która stanowi punkt wyjścia dla badaczy z kręgu nauk o zarządzaniu działających na polu paradygmatu interpretatywno-symbolicznego. Według Turnera wszystkie działania organizacyjne, w tym samo zarządzanie, mają wymiar symboliczny. Oczywiście nie dotyczy to wyłącznie tego, co rozgrywa się wewnątrz organizacji; również jej poczynania w otoczeniu (np. finansowe, promocyjne, dystrybucyjne) będą miały taki wymiar. Warto więc zauważyć, iż z tego punktu widzenia stawianie pomników w otoczeniu organizacji, jak też sama późniejsza ich

„obecność” w przestrzeni społecznej, także będą miały wartość symboliczną. Zadaniem badacza powinno być zatem dotarcie do tych symbolicznych wartości i odsłonięcie ich ukrytych znaczeń. Stąd też w ramach paradygmatu interpretatywno-symbolicznego preferowane są, właściwe naukom humanistycznym, jakościowe metody badań (takie też wybrano i w tym przypadku), jak i zastosowanie pogłębionej interpretacji pozyskanego materiału (również i tutaj postąpiono w ten sposób). Oczywiście zwraca się uwagę na to, że badania tego typu mają charakter subiektywny; tak rzeczywiście jest. Podkreśla się jednak inne wartości, w tym skrupulatne i wielowątkowe ujęcie tematu (próbę taką podjęto także w niniejszym opracowaniu).

Zastosowana metodologia

Warto w tym miejscu podkreślić, że nie istnieje jakikolwiek katalog pomników organizacji; autor dopiero tworzy ich bazę, a obecnie jest w trakcie prowadzenia kwerendy obiektów związanych z przedsiębiorstwami. Jest to pionierskie działanie, zwłaszcza z punktu widzenia nauk o zarządzaniu, gdzie temat ten nie był do tej pory dostrzeżony. W ramach socjologii, zwłaszcza socjologii przestrzeni, temat pomników był i jest eksplorowany, choć, jak wspomniano, nie w nawiązaniu do pomników przedsiębiorstw, a przynajmniej nie wyłącznie do takich.

Pierwszą kwestią wymagającą wyjaśnienia jest sposób poszukiwania tego typu obiektów. Kwerendę pomników prowadzono w przestrzeni Internetu, a narzędziem ich wyszukiwania była wyszukiwarka Google. Proces można podzielić na dwa etapy. Pierwszy etap poszukiwania polegał na wpisaniu do wy-

szukiwarki odpowiedniego hasła. W pierwszej kolejności wpisywano wyrażenie „pomnik przedsiębiorstwa” oraz jego synonimy, na przykład „pomnik zakładu”, „pomnik fabryki”, „pomnik firmy”, „pomnik wytwórni”, a także ich anglojęzyczne odpowiedniki, na przykład „corporate monument”, „factory monument”, „manufactory monument” („monument” zastępowano też wyrazem „statue”). W celu skutecznego poszukiwania pomników posłużono się następnie udostępnionym w serwisie Wikipedia branżowym zestawieniem przemysłu (*Przemysł*, dok. elektr.). W ten sposób wpisywane do wyszukiwarki hasła uzupełniano o kolejne branże przemysłowe zgodnie z zestawieniem, na przykład „pomnik koksowni”, „pomnik kopalni”, „pomnik huty”, „pomnik elektrowni”, „pomnik zakładów chemicznych”, „pomnik zakładów metalurgicznych”. Wykorzystano także zestawienia udostępniane przez różne media największych firm i najbardziej rozpoznawalnych marek (np. rankingi.wprost.pl, www.forbes.pl/rankingi), by także i w ten sposób utworzyć odpowiednie hasła, na przykład „pomnik KGHM”, „pomnik Pekaó SA”, „Google statue”, „Samsung statue”. Warto też dodać, że po zweryfikowaniu wyników otrzymanych dla każdego hasła, wyszukiwanie pomników uzupełniano dodatkowym skorzystaniem z zakładki „grafika”. Otrzymywano wówczas zestaw fotografii związanych z wyszukiwanym hasłem. Obecnie autor posiada w bazie ponad 100 pomników (stan na 31.12.2018).

Drugim etapem było zbieranie materiałów (informacji, danych, fotografii) dotyczących obiektu. Proces ten również odbywał się w przestrzeni Internetu. Po odnalezieniu konkretnego obiektu do wyszukiwarki Google wpisywano jego dane, na przykład „pomnik

Antoniego Thuma” (jest to pomnik wzniesiony przy Browarze w Grodzisku Wielkopolskim; wyszukany został po wpisaniu w pierwszym etapie hasła branżowego „pomnik browaru”) lub „pomnik drzewa Bogatynia” (wyszukany dzięki wcześniejszemu hasłu „pomnik kopalni”). Następnie wpisywano powiązane z pomnikiem hasła, pomijając jednak wyraz „pomnik”, na przykład „Antoni Thum”, „byk Ilon”, „pociąg EW58”. Również na tym etapie korzystano z opcji wyszukiwarki: „grafika”. W ten sposób gromadzono materiały nie tylko na temat samego pomnika jako obiektu, ale też tego, co ów obiekt przedstawia. Gromadzono też następujące materiały: dane ze stron internetowych przedsiębiorstw, różnego typu wydawnictwa zakładowe w formie elektronicznej (periodyki, książki, katalogi), artykuły z portali internetowych, zdigitalizowane czasopisma lokalne (gmin wiejskich i miejskich), wpisy na blogach, dane z forów internetowych, spisy pomników, biogramy twórców, wywiady z nimi i tym podobne. Wiarygodność źródeł sprawdzano poprzez wzajemną ich weryfikację. Informacje o pomniku uważa się za wiarygodne, jeśli pokrywały się w przynajmniej dwóch (a najlepiej trzech) niezależnych źródłach. Warto podkreślić, iż zebrane materiały stanowią tylko bazę danych dotyczącą pomników, natomiast jej wykorzystanie może być różne, co jest uzależnione od konkretnego problemu badawczego.

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytanie badawcze (jakie znaczenie w przestrzeni społecznej mają pomniki przedsiębiorstw?), autor opracowania utworzył zestaw pytań cząstkowych: Jakie przedsiębiorstwo powiązane jest z danym pomnikiem? Jaką pełniło funkcję w jego wzniesieniu? Co pomnik przedstawia i jak wygląda? Z jakiego mate-

riału pomnik wykonano? Kto go wykonał? Jaka jest lokalizacja pomnika? Jakie zachowania społeczne wywoływał fakt wzniesienia i sama jego obecność? W zależności od pytania częściowego wykorzystano jedno, dwa lub trzy podejścia badawcze: 1) analizę danych zastanych (*desk research*) (Babbie 2006) – w odniesieniu do pozyskanych materiałów pisanych, 2) analizę materiałów wizualnych (Sztompka 2006) – jeśli chodzi o fotografie pomników, 3) netnografię (Jemielniak 2013) – odnośnie dyskusji wokół pomników prowadzonych na forach internetowych. Częściowe pytania badawcze stawiano w odniesieniu do wszystkich pozyskanych pomników, a odpowiedzi na nie uzyskano dzięki zastosowaniu powyższych podejść badawczych. Z punktu widzenia znaczenia pomników przedsiębiorstw w przestrzeni społecznej szczególnie istotne okazały się informacje zawarte w odpowiedziach na pytanie: co pomnik przedstawia i jak wygląda? Tutaj korzystano z analizy danych zastanych oraz analizy wizualnej. Różnorodność pozyskanych informacji wynikała oczywiście z odmienności badanych pomników. Informacje te miały jednak pewne wspólne cechy, które to cechy stały się punktem odniesienia do stworzenia odrębnej kategorii społecznego znaczenia monumentów. Pojawiły się pomniki, które przedstawiały wizerunki osób związanych z przedsiębiorstwami, wydarzenia z ich historii, ich symbolikę czy produkty. Takim pomnikom przypisano wspólną kategorię znaczenia tożsamościowego, gdyż odwoływały się do cech tożsamości przedsiębiorstwa. Z kolei odpowiedzi na pytania: „jaka jest lokalizacja pomnika?”; „jakie przedsiębiorstwo powiązane jest z danym pomnikiem?”; oraz „jaką pełniło funkcję w jego wzniesieniu?” – dodatkowo uzasadniały wybór tej kategorii wobec konkretnych obiektów.

Dzięki odpowiedzi na powyższe pytanie (co pomnik przedstawia i jak wygląda?), powstały też inne kategorie: znaczenia ideologicznego (tego rodzaju pomniki nawiązywały do różnego rodzaju ideologii, np. komunistycznej, choćby poprzez prezentację bohaterów czasów peerelowskich, czy też kapitalistycznej, ale także religijnej – analogiczne postaci i symbole), znaczenia mitycznego (w treści tego rodzaju pomników zawarty był z kolei znamieny przekaz dotyczący np. mitologicznych postaci czy mitów kosmogonicznych przedsiębiorstw) oraz estetycznego (te obiekty nosiły charakterystyczne znamiona dzieł artystycznych; mogły mieć na przykład wyjątkową, abstrakcyjną formę). Przy wyznaczeniu kategorii znaczenia estetycznego również istotne okazały się odpowiedzi na inne pytania częściowe: z jakiego materiału pomnik wykonano, a zwłaszcza kto go wykonał? Autorstwo uznanego artysty uzasadniałoby przypisanie konkretnemu pomnikowi znaczenia estetycznego. Pojawiły się jednak pomniki, które nie posiadały jakichś szczególnych walorów artystycznych, tymczasem ich forma (np. duże gabaryty) lub komunikowana treść (np. mężczyzna podczas czynności intymnych) oddziaływała na emocje odbiorcy. Między innymi dla takich obiektów stworzono odrębną kategorię: prowokacyjną.

Tak samo kluczowe w zrozumieniu znaczenia pomników przedsiębiorstw w przestrzeni społecznej okazały się informacje pozyskane w odniesieniu do pytań częściowych dotyczących lokalizacji pomnika oraz społecznych zachowań wywoływanych faktem jego wzniesienia i obecności. Tutaj posłużono się zarówno analizą danych zastanych, jak i analizą wizualną fotografii (w tym przypadku zwracano bardziej uwagę na to, co „dzieje się wokół” obiektu)

oraz netnografią. To, gdzie obiekt się znajduje (czy jest to niewielka miejscowość, czy metropolia) ma istotne znaczenie. W mniejszych miejscowościach pomnik przedsiębiorstwa jest często jedynym obiektem tego typu; stąd w jego bezpośrednim otoczeniu realizuje się lokalne życie społeczne (organizuje się na przykład cykliczne uroczystości). Tymczasem w większych aglomeracjach pomnik może być „tylko” swoistym punktem orientacyjnym. Pomimo różnic, wszystkim tego typu pomnikom nadano wspólną kategorię inscenizacyjną – obiekty te „reżyserowały” bowiem życie społeczne w swoim otoczeniu.

Wydarzenia, do których dochodzi „wokół” pomnika, nie rozgrywają się jednak wyłącznie w fizycznym otoczeniu. W Internecie, na przykład pod artykułami dotyczącymi odsłonięcia pomników, dochodzi do mniej lub bardziej ożywionych dyskusji na ten temat. Owszem, zarzucić w tym miejscu można, że w dyskusjach internetowych biorą udział tylko wybrane osoby. Jednak czy pod sam pomnik (jako obiekt fizyczny) również nie przychodzą osoby wybrane, to znaczy te, które zainteresowane są właśnie tym, „by się do niego zbliżyć”? Odpowiedź jest twierdząca. Pomniki inscenizują więc także i środowisko wirtualne. Ta analogia wskazuje badaczowi to, jaką metodę badawczą powinien zastosować. Skoro etnografię stosuje się w badaniach terenowych i można ją wykorzystać w badaniach zjawisk społecznych w fizycznym otoczeniu pomników, toteż w środowisku internetowym zastosować można jej „wirtualny” odpowiednik, czyli netnografię. Etnografia koncentruje się na fizycznych aspektach relacji społecznych, netnografia natomiast na języku, a konkretnie na komunikacji „tekstowej” (Bartl, Kannan, Stockinger 2016: 168).

W ramach zastosowanej w niniejszym opracowaniu netnografii w sposób bierny, to znaczy bez ingerencji ze strony badacza (Jurek 2013), prowadzono obserwacje zamieszczonych pod internetowymi informacjami o pomnikach poszczególnych wypowiedzi i dyskusji internautów, a następnie, korzystając z interpretatywnego charakteru netnografii (Kozinets 1998), dokonano ich analizy. Działania te podejmowano po to, by odpowiedzieć na częściowe pytanie badawcze: Jakie zachowania społeczne wywołuje obecność pomnika w Internecie? Oczywiście obecność komentarzy pod informacją o konkretnym pomniku sama w sobie świadczyła o jego inscenizacyjnym znaczeniu (i wówczas do takiej kategorii zaklasyfikowywano obiekt), jednakże w komentarzach tych identyfikowano również informacje, które wpisywały się w obszar innych wyznaczonych wcześniej kategorii znaczeniowych. Przykładowo, jeśli w dyskusjach „wokół” pomnika tworzyły się plotki (o nim samym, o przedsiębiorstwie, o pracownikach, o zarządzie), wówczas takiemu obiektowi przypisywano znaczenie mityczne (pomnik „wytwarzający” mity). Jeżeli natomiast w komentarzach podkreślano walory artystyczne obiektu, to nadawano mu kategorię znaczenia estetycznego. Jeśli na przykład pojawiał się temat historii przedsiębiorstwa, to takiemu pomnikowi przypisywano z kolei znaczenie tożsamościowe.

Dzięki analizie zebranych materiałów i wypowiedzi na forach internetowych w odniesieniu do zaprezentowanych pytań częściowych, przy wykorzystaniu wspomnianych metod badawczych, uzyskano obraz tego, jakie jest znaczenie pomników w przestrzeni społecznej. Znaczenie to rozpatrywać można na wielu płaszczyznach, jednakże w ramach niniejszego opracowania sporządzono sześć takich perspektyw. Wy-

różniono więc znaczenie tożsamościowe, mityczne, ideologiczne, estetyczne, inscenizacyjne i prowokacyjne. W dalszej części pracy każdą z tych sześciu kategorii omówiono odrębnie i wnikliwie, wzbogacając całość czterdziestoma przykładami pomników przedsiębiorstw, zarówno polskich, jak i zagranicznych.

Należy w tym miejscu wyjaśnić, dlaczego nie skoncentrowano się wyłącznie na pomnikach polskich przedsiębiorstw, lecz wykorzystano również przykłady tych zagranicznych. Celem było ukazanie tego, że problematyka pomników przedsiębiorstw nie ma wyłącznie lokalnego charakteru, to znaczy nie jest specyficzna wyłącznie dla Polski. Oczywiście inna będzie komunikowana treść i forma konkretnych obiektów, jednakże ich znaczenie w przestrzeni społecznej nosi wspólne, ponadnarodowe znamiona. Zauważono bowiem, że każdy nowo pozyskany obiekt zagraniczny (krajowy zresztą także) każdorazowo wpisuje się w obręb sześciu utworzonych kategorii. Warto też podkreślić, iż przedstawione poniżej pomniki to właściwie ilustracje, ponieważ każdą z nich można zastąpić innym przykładem. Wykorzystania zagranicznych pomników nie powinno się więc traktować jako nieścisłości metodologicznej, a raczej jak godną uwagi egzemplifikację omawianych kategorii znaczeniowych.

Znaczenie tożsamościowe

W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu i teorii organizacji znaleźć można wiele ujęć tożsamości organizacyjnej. Najczęściej jednak przedstawia się ją jako „odповідź członków organizacji na pytania: »Kim jesteśmy jako organizacja?« oraz »Kim chcielibyśmy być?«” (Sułkowski 2012b: 216). Warto jednak zwrócić

uwagę na to, że odpowiedź na pytanie „Kim jesteśmy?”, rozumiana jako identyfikacja siebie, zawsze musi być udzielona w odniesieniu do tego „Kim nie jesteśmy?”, czyli do otoczenia, w tym innych organizacji. „Jesteśmy” przedsiębiorstwem, gdyż mamy podobne cechy do innych przedsiębiorstw, „nie jesteśmy” organizacją trzeciego sektora, gdyż różni nas to a to. „Jesteśmy” jednak wyjątkowym przedsiębiorstwem, ponieważ posiadamy takie atrybuty, których inni nie mają. Zależność taką zauważył Ludwig Wittgenstein, który zaznaczył, iż aby stwierdzić, że dany przedmiot jest czerwony, należy wziąć pod rozwagę również inne opcje kolorystyczne – również to, że przedmiot ten nie jest niebieski (Wittgenstein 2000). Należy się więc zgodzić z Krzysztofem Koneckim, który twierdzi, że tożsamość organizacyjna „może oznaczać schemat poznawczy lub percepcję głównych i wyróżniających cech organizacji, obejmując także jej status w porównaniu do innych organizacji” (Konecki 2002: 82). To porównanie ma tutaj zasadnicze znaczenie, ponieważ to dzięki niemu organizacja nabiera właściwej sobie odrębności.

„Główne i wyróżniające cechy organizacji” nie muszą być ukryte w jej „wnętrzu”, to znaczy, nie muszą być znane tylko i wyłącznie członkom organizacji. Mogą być one komunikowane „na zewnątrz”, czyli udostępniane otoczeniu. Między innymi temu służą pomniki – wpisane są w nie wyjątkowe, wyróżniające atrybuty organizacyjne. Pomniki są więc wyrazem tożsamości organizacyjnej w otoczeniu; poprzez pomniki organizacje wyrażają siebie. Uzupełniają więc pamięć zbiorową (*collective memory*) (Osborne 2001) otoczenia społecznego o pamięć o sobie. Monumenty mogą odnosić się do ważnych wydarzeń z życia przedsiębiorstw, prezentować

osoby z nimi związane, symbole organizacyjne, ukazywać mające szczególne znaczenie produkty i zasoby. Jednymi z najważniejszych wydarzeń w historii organizacji, w tym przedsiębiorstw, są te, które dotyczą początków działalności. Wydarzenia te często pełnią w organizacjach rolę symboliczną, będąc swego rodzaju mitami założycielskimi. Nie ma zatem nic dziwnego w tym, że stają się one motywem przewodnim pomników. Przykładem takim jest odsłonięty 7 maja 2011 roku na Skwerze I Dywizji Pancernej Wojska Polskiego w Warszawie pomnik nazwany Ławeczką Williama Heerleina Lindley'a – angielskiego inżyniera, który pod koniec XIX wieku wybudował stołeczną sieć wodociągowo-kanalizacyjną. Pomnik odsłonięto w związku ze 125. rocznicą istnienia Miejskiego Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji, które zarządza ową siecią. Jest jednak coś, co należy w tym miejscu podkreślić. Otóż organizację powołano dopiero w 1924 roku, w związku z czym w czasie, kiedy inwestycję realizowano, przedsiębiorstwo w sensie formalnym nie istniało. Można więc powiedzieć, że historia powstania wodociągów została przez organizację niejako „przywłaszczona” i potraktowana jako własny mit założycielski. Tym samym Lindley, który w żaden sposób nie mógł być związany z przedsiębiorstwem, przez to, czego dokonał, stał się jego ojcem założycielem, wpisując się jednocześnie w jego tożsamość.

Stawia się również pomniki uwieczniające różne wydarzenia, do których doszło, gdy dane przedsiębiorstwo prowadziło działalność. W 2016 roku w wielkopolskiej miejscowości Pudliszki, obok znanego zakładu przetwórstwa owocowo-warzywnego, odsłonięto pomnik, którego motywem stały się trzy symbole: podkowa, plaster miodu oraz wierzba z wiszącymi gruszkami.

Z tym ostatnim związane jest ciekawe wydarzenie, które w 2016 roku przybliżył dyrektor operacyjny zakładu:

To jedna z pierwszych historii, jaką można usłyszeć, wjeżdżając do Pudliszek. Nie wszyscy może wiedzą, ale gospodarstwo, które Stanisław Fenrych [ówczesny właściciel przedsiębiorstwa – przyp. ML] kupił w 1920 roku, było w opłakanym stanie, wyglądało jak przeciętny dworek szlachecki i potrzebował sporo pieniędzy na jego remont. Miał przy tym pomysł na zbudowanie fabryk. Potrzebował tylko środków finansowych. Udał się do sąsiadów, którzy mogliby go wspomóc w tej inwestycji i tam usłyszał od właściciela, że prędzej „gruszki na wierzbie” wyrosną, niż w tym miejscu powstanie porządny zakład przetwórczy. Dzisiaj jesteśmy jednym z kluczowych nie tylko w Polsce, ale i na świecie zakładów przetwórstwa (*Pomnik Fenrycha odsłonięty*, dok. elektr.).

Trzeba zauważyć, iż opisane przypadki dwóch monumentów nie odnoszą się wyłącznie do historii związanych z przedsiębiorstwami, lecz przybliżają także sylwetki postaci z nimi związanych: jest mityczny ojciec założyciel (Lindley), pojawia się także wybitny menedżer (Fenrych), który „stawia organizację na nogi”. Istnieje wiele innych pomników nawiązujących do takich postaci. Są to figuratywne przedstawienia ojców założycieli, jak pomnik Adama Opla, założyciela przedsiębiorstwa znanego obecnie z produkcji samochodów, odsłonięty w 1937 roku w niemieckim Rüsselsheim am Main; obiekt Walta Disneya trzymającego za rękę Myszkę Miki, wzniesiony w 1993 roku na terenie Disneylandu w Anaheim w Stanach Zjednoczonych; czy też popiersie Ignacego Łukasiewicza z 1982 roku, współtwórcy kopalni ropy naftowej w Bóbrce. Inne monumenty przedstawiają wybitnych menedżerów, na przykład pomnik z 2016 roku Antoniego Thuma,

właściciela i dyrektora Browaru w Grodzisku Wielkopolskim lub, z tego samego roku, Philippa de Girard, dyrektora fabryki wyrobów lnianych w Żyrardowie, od nazwiska którego wzięła się nazwa miasta. Inną kategorią są pomniki wyjątkowych pracowników, choćby ten z 1978 roku, który przedstawia górnika Kopalni „Jadwiga” w Zabrze i tytana pracy Wincentego Pstrowskiego, lub odsłonięty w 2011 roku przed Miejskimi Wodociągami i Oczyszczalnią w Grudziądzu obiekt medalisty olimpijskiego Bronisława Malinowskiego, pracownika zakładu.

Do tożsamości przedsiębiorstw odwołują się także różnego rodzaju symboliczne przedstawienia, w tym logotypów; choćby Pумы (pomnik taki znajduje się przed główną siedzibą przedsiębiorstwa w Herzogenaurach w Niemczech) albo Ferrari, odsłonięty przy arterii prowadzącej do firmy w miejscowości Maranel-

lo we Włoszech czy też symbolicznych postaci, czego przykładem jest związany z Kopalnią „Janina” w Li-biążu pomnik Skarbnika, ducha-opiekuna górników.

Z tożsamością przedsiębiorstw związane są również ich produkty lub świadczone przez nie usługi; mogą one w związku z tym stać się motywem przewodnim pomników. W 1978 roku w Stąporkowie (dzisiejsze województwo świętokrzyskie) miejscowa Odlewnia Żeliwa odsłoniła dwumetrowy pomnik własnego produktu, to jest grzejnika (popularnego w okresie PRL-u kaloryfera). W 1982 roku w Osowej Sieni (obecne woj. lubuskie), nieopodal przedsiębiorstwa zajmującego się hodowlą zwierząt, postawiono pomnik Ilona, byka, który wyróżniał się wyjątkowymi zdolnościami rozrodczymi. Z kolei w 2013 roku, obok siedziby Polskich Zakładów Lotniczych w Mielcu, odsłonięto monument produkowanego tam polskiego bombowca PZL „Łoś”.

Fotografia 1. Pomnik grzejnika Odlewni Żeliwa w Stąporkowie



Źródło: fotografia z archiwum Miejsko-Gminnego Ośrodka Kultury w Stąporkowie, udostępniona za zgodą instytucji.

Znaczenie mityczne

Mit to termin, którego jednoznaczne wyjaśnienie przysparza wiele problemów. W odmienny sposób podchodzą do tej materii badacze różnych dziedzin nauki, ale nawet w ramach tych samych pól zainteresowań istnieją różne perspektywy. Być może jednak, na co zwraca uwagę Paul Tillich, to właśnie wielowątkowość jest tym, co mit wyróżnia: „Użycie słowa »mit« jest zmienne i nieustalone, co przypuszczalnie nie jest spowodowane brakiem naukowej przejrzystości, lecz wewnętrzną dialektyką, jaka znamionuje to pojęcie” (Tillich 1991: 158).

W socjologii również wyróżnia się różne perspektywy rozumienia mitu, a różnice mogą wynikać z odmiennych założeń epistemologicznych. Ogólnie wspomnieć można o dwóch odrębnych podejściach do tej materii: obiektywnej (przykładami mogą być klasyczne perspektywy strukturalizmu i funkcjonalizmu), gdzie „mit zaliczany jest do tej samej kategorii co inne dziedziny kultury przejawiające się w symbolach” (Tillich 1991: 156) oraz subiektywnej (choćby podejście poststrukturalne i konstruktywizmu społecznego).

W ujęciu strukturalistycznym mitami są występujące w każdej społeczności symboliczne opowieści o istotach o metafizycznej naturze. Dzięki swojej symbolice mity organizują życie społeczne i wprowadzają ład społeczny. W strukturalizmie zwraca się uwagę na to, że wszystkie mity, niezależnie od miejsca i czasu ich występowania, mają charakterystyczną strukturę stworzoną z gotowych schematów, to jest mitemów (Levy-Strauss 1968). Te same mitemy występują w mitach różnych społeczności, choć ich konfiguracja i powiązanie jest różne.

Funkcjonalisci, podążając za myślą Émile Durkheima, który traktował mity jak trwałe wyobrażenia, to znaczy fakty społeczne (Durkheim 2000), zwracają szczególną uwagę na funkcje, jakie pełnią one w społeczeństwie. Mity jako wyobrażenia z jednej strony mają źródło transcendentalne, pozaludzkie, nadprzyrodzone, ale z drugiej towarzyszą społecznym praktykom i odnoszą się do pragmatycznych, codziennych problemów, nadając życiu sens oraz zaspokajając indywidualne i zbiorowe potrzeby. O skutkach ich „oddziaływania” można wypowiadać się więc w sposób obiektywny.

Z kolei u podstaw konstruktywizmu leży założenie, że wszelkie poznanie tworzy się i utrwała w relacjach pomiędzy ludźmi, a jego tworzywem jest język: „Wszyscy, którzy używają tego samego języka, są tymi, którzy podtrzymują rzeczywistość” (Berger, Luckmann 1983: 26). Wskazana rzeczywistość nie jest bytem obiektywnym, nie wynika bowiem z relacji człowieka ze światem zewnętrznym (podmiot-przedmiot), tworzy się natomiast pomiędzy ludźmi, czyli „w obszarze relacji międzypodmiotowych, tj. w planie horyzontalnym” (Zybertowicz 1999: 26). Rzeczywistość jest więc konstrukcją kulturową, która z jednej strony porządkuje życie społeczne i wyznacza, co jest ważne, a co nie-ważne, a z drugiej jest czymś, w co ludzie wierzą i w zgodzie z czym postępują; jest więc swego rodzaju mitem. Każde społeczeństwo dysponuje własnym zestawem mitów; dla współczesnego społeczeństwa jednym z charakterystycznych jest mit o dobrobycie, określający „moralność nowoczesności” (Baudrillard 2006: 271). W świetle konstruktywizmu funkcja mitów może być tylko pozorna, jest ona bowiem konstrukcją; wcale nie musi być więc taka,

jakiej się można spodziewać. Stąd mówi się często o iluzjach, symulakrach, postprawdach, czy hiper-rzeczywistości.

Mitycznemu znaczeniu pomników można więc przyglądać się z różnych perspektyw. Jednym ze skutków symbolicznego oddziaływania pomników jest pojawianie się mitów i ich funkcjonowanie w przestrzeni społecznej. Tematyka niektórych mitów oscyluje wokół samych pomników, pozostałe dotyczą innych kwestii, jednak to pomnik staje się punktem zapalnym ich powstania. Niekiedy tworzą się one spontanicznie, czasami ich pojawienie się prowokowane jest przez przedsiębiorstwo, które postawiło pomnik w przestrzeni społecznej.

W 1970 roku na terenach dzisiejszej Ukrainy powstało miasto Prypeć. Zbudowano je dla pracowników elektrowni atomowej w pobliskim Czarnobylu. Budowa miast od podstaw nie była w rzeczywistości komunistycznej niczym niezwykłym, nie było też takie stawianie pomników. W Prypeci nie postawiono jednak monumentu komunistycznego bohatera, wzniesiono natomiast obiekt jednego z greckich tytanów – Prometeusza. Pomnik oczywiście wprost nawiązywał do znanego mitu, jego symboliczne znaczenie było jednak głębsze. Całkiem możliwe, że chodziło o wytworzenie wśród pracowników swoistego poczucia misji polegającej na realizacji nadzwyczajnego zadania: dostarczania wszystkim potrzebującym mitycznego, „boskiego” ognia – energii atomowej. Nie potrzeba jednak tytanów, wystarczy wzniesić pomnik „zwykłego śmiertelnika”, by jego wizerunek nabrał mitycznego wymiaru. W takim zresztą celu stawia się pomniki różnym osobom; nie chodzi wyłącznie o zwykłe

ich zapamiętanie, ale przede wszystkim o ich zmitologizowanie. W okresie komunistycznym stawiano na piedestale wyróżniających się pracowników; przykładem może być wspomniany pomnik przewodnika pracy, górnika Wincentego Pstrowskiego. Tymczasem w dzisiejszej, biznesowej rzeczywistości kultem otacza się raczej wybitnych menedżerów, czego przykładem może być również zaprezentowany wcześniej pomnik byłego właściciela i dyrektora lokalnego Browaru w Grodzisku Wielkopolskim.

Inną kategorią mitów są mity Barthesowskie. Są to skonstruowane w relacjach społecznych nawarstwienia kulturowe, czyli komunikaty o głębokim znaczeniu, „krążące wokół” rzeczy, ludzi, zachowań, idei i wielu innych.

Przedemną morze – tu na pewno nie ma żadnego komunikatu. Ale na plaży – cóż za materiał semiologiczny! Flagi, slogany, tablice, stroje, nawet opalenizna, które są dla mnie przede wszystkim komunikatami. (Barthes 2000: 243 przypis)

Można odnieść wrażenie, że w wielu przypadkach materiał semiologiczny początku XXI wyszedł poza obręb wskazanej przez Rolanda Barthesa „plaży”, a charakterystycznym tego przykładem mogą być pomniki zielonych robotów Androidów, reprezentujących kolejne wersje systemów operacyjnych. Google, czyli korporacyjny właściciel globalnego oprogramowania, wytwarza mit wokół postaci Androida poprzez stopniowe powoływanie go „do życia”. Odbywa się to dzięki cyklicznemu wytwarzaniu jego pomników, ale również za sprawą towarzyszących im stawianiu uroczystości. Publiczna prezentacja pomnika Androida Oreo odbyła się 21 sierpnia

2017 roku w parku na Manhattanie. Nie był to przypadkowy dzień – w Stanach Zjednoczonych doszło wówczas do zaćmienia słońca. Tuż po jego zakończeniu odsłonięto pomnik; z naturalnej ciemności i syntetycznie wytworzonych kłębow dymu wynurzyła się postać Androida. Można odnieść wrażenie, że za sprawą zderzenia wyreżyserowanego przedstawienia z prawdziwym i wyjątkowym wydarzeniem (zaćmieniem), całe widowisko oraz jego bohater nabierają cech autentyczności, urzeczywistniają się; „kosmiczny” Android przestaje być znakiem firmowym i staje się „kimś”. Jak powiedziałby Jean Baudrillard, jest to procesja symulacji (Baudrillard 2005), czyli nadawanie cech życia czemuś nieistnie-

jącemu; tymczasem to wszystko jest jednak pozorne, jest całkowitą iluzją, wytwarzanym mitem. Mitem jest jednak społecznie niewidoczny, a „namacalny” staje się efekt.

Pomniki wiążą się także z inną kategorią mitów, to jest z przesadami. Pierwszy przypadek odnosi się do wspomnianego pomnika byka Ilona. W Internecie pojawił się wpis o tym, jakoby monument zwierzęcia był źródłem symbolicznej „mocy”: „kochając się pod pomnikiem bardzo łatwo o potomka. Stąd wiele par wykorzystuje pobliski parking do wiadomych celów” (*Pomnik buhaja*, dok. elektr.). Z kolei odsłonięcie na terenie spółki PKP Szybkiej Kolei Miej-

Fotografia 2. Prace przy montażu pomnika pociągu EW58-019sa PKP Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście



Źródło: fotografia ze zbiorów PKP Szybkiej Kolei Miejskiej z siedzibą w Gdyni, udostępniona za zgodą spółki.

skiej w Trójmieście pomnika wycofanego z użytkowania pociągu EW58-019sa stało się impulsem do tworzenia i dzielenia się na forach internetowych plotkami i pogłoskami. Jedna z nich dotyczy nieodpowiednio prowadzonych napraw pojazdu:

SKM Trójmiasto zmarnowała te pociągi, naprawy były możliwe, ale mechanikom się nowe nie podobało... Ilość 28 pociągów mówi sama za siebie, to była szansa na krok do przodu. Teraz chociaż jeden egzemplarz z przyzwoitości i wyrzutów sumienia POWINNI ODRESTAUROWAĆ. (*Pomnik-pociąg na terenie bazy SKM, dok. elektr.*)

Pomniki mogą stać się również częścią wytworzonego przez organizację i funkcjonującego w przestrzeni społecznej mitu-oszustwa (postprawdy). Dnia 23 czerwca 2008 roku na placu Bankowym w Warszawie (obok pomnika Juliusza Słowackiego) na zlecenie przedsiębiorstwa farmaceutycznego Jel-fa postawiono obiekt przedstawiający nieistniejącego radzieckiego naukowca, chemika Mikołaja Onowałowa. Dla uwiarygodnienia postaci w Wikipedii stworzono jego biografię, a na platformie YouTube umieszczono spreparowane filmy. Całość okazała się kampanią marketingową zrealizowaną przy okazji wprowadzenia na rynek specyfiku na kaca. Zanim jednak stało się to jasne, pomnik Onowałowa zdążył wywołać spore zamieszanie wśród części mieszkańców Warszawy, w mediach oraz w środowisku stołecznego ratusza.

Znaczenie ideologiczne

Marian Golka zaznaczył, że sztuka może pełnić funkcję ideologiczną. Jest ona wówczas narzę-

dziem służącym „określonym siłom politycznym, społecznym czy religijnym” do „zjednywania wyznawców” (Golka 2008: 211). Uwagę tę jak najbardziej można również odnieść do pomników przedsiębiorstw, chociaż (a może nawet: tym bardziej, że) nie wszystkie tego typu obiekty to dzieła sztuki. Pomniki mogą więc stać się instrumentem dystrybucji przekazu ideologicznego w przestrzeni społecznej i przekonywania odbiorców do reprezentowanego przez przedsiębiorstwa światopoglądu.

W okresie komunizmu w Polsce pomniki były bardzo istotnym elementem państwowego mechanizmu opresji ideologicznej. Nierzadko stawiano je przy zakładach pracy – dotyczy to choćby pomnika Marcelego Nowotki przy Zakładach Mechanicznych w Warszawie czy też popiersia Lenina przy bramie głównej kombinatu w Nowej Hucie. Przy użyciu pomników dokonywano ideologicznej stigmatyzacji organizacji, czegoś w rodzaju ich symbolicznego „ostemplowania”; na temat wykorzystania pomników do „ostemplowania ideologicznego” pisał Florian Zieliński (2005: 222), dotyczyło to jednak „ostemplowania” przestrzeni miejskich. W wyniku „ostemplowania” organizacjom nadawano więc cechy, które niekoniecznie musiały być zgodne z wartościami wyrażanymi przez pracowników, budowały jednak odpowiedni jej obraz w otoczeniu społecznym. Oczywiście obraz można było jeszcze wzmacniać – zdarzało się, że pomniki i ich najbliższa okolica stawały się miejscem organizacji różnego rodzaju rytualnych uroczystości, na przykład rocznic urodzin Nowotki (*Pamięci Marcelego Nowotki 1973*). Narzucana ideologia z czasem utrwalała się, wpisując się w mniejszym lub większym stopniu w tożsamość samej organizacji.

Fotografia 3. Pomnik Marcelego Nowotki przed Zakładami Mechanicznymi w Warszawie (1973 rok)



Źródło: fotografia autorstwa Grażyny Rutkowskiej, pochodząca ze zbiorów Narodowego Archiwum Cyfrowego.

Opisana sytuacja, gdzie ideologię przedsiębiorstw narzuca się odgórnie i utrwała poprzez symbole, jest jednak charakterystyczna dla państw totalitarnych. Większość przykładów pomników organizacji funkcjonujących w państwach demokratycznych to jednak obiekty, które są emanacją różnego rodzaju wewnętrznych ideologii organizacyjnych lub wyrazem zarówno wewnętrznych wartości organizacyjnych, jak i trendów zewnętrznych, stanowiących otoczenie ideologiczne przedsiębiorstwa.

Wiele współczesnych pomników przedsiębiorstw wyraża aktualne, można rzec, ponowoczesne wartości. Wartości te często są spójne ze społecznym światopoglądem charakterystycznym dla krajów rozwi-

niętych i rozwijających się, stąd też oddziaływanie ideologiczne monumentów tej kategorii jest właściwie niedostrzegalne, a obecność tego typu symboli w przestrzeni publicznej bezkrytycznie akceptowana i pożądana. W ponowoczesnym społeczeństwie „aktualne są różne ideologie, zwłaszcza o zabarwieniu hedonistycznym, uznającym przyjemność za główny motyw i cel działania człowieka” (Lotko 2013: 17; Mazurek-Łopacińska 2009). Dotyczy to zwłaszcza ideologii konsumpcjonizmu. Dostarczająca przyjemności konsumpcja przestała mieć zresztą wymiar wyłącznie materialny, ponieważ coraz częściej konsumuje się znaczenia symboliczne. W taki sposób konstruuje się współczesne marki. Marka bowiem zaspokaja emocjonalny i egzystencjalny głód konsumenta:

może być „przelotną przygodą” lub stać się „stałym partnerem” dla jednostki, zwłaszcza jeśli dana marka odgrywa ważną rolę w jej tożsamości, samospelnieniu i własnym wizerunku, który można postrzegać jako najwyższy wyraz *Gestaltu* osobowości. (Hulten, Broweus, van Dijk 2011: 30)

Zarządzanie nowoczesnymi markami może więc polegać na anektowaniu (metkowaniu) przez nie przestrzeni publicznej (Klein 2004) i wywieraniu na nią symbolicznego wpływu. Można to robić na różne sposoby, choćby poprzez stawianie pomników marek. Wiele jest przykładów takich obiektów, na przykład miś HARIBO znajdujący się przy utworzonym w 1996 roku muzeum przedsiębiorstwa w miejscowości Uzès we Francji lub też wzniesiony w 2009 roku w rosyjskim mieście Pokrow pomnik czekolady z logotypem firmy Kraft Foods. Przypadek zielonych robotów Androidów jest jeszcze bardziej wyrazisty. Otóż niektóre z nich są integralnym połączeniem dwóch marek – samych siebie i innych, nie mniej znanych, których użyto jako nazw wersji systemu operacyjnego, na przykład Android KitKat czy wspomniany wcześniej Android Oreo. Tego rodzaju połączenie może wzmacniać siłę konsumpcyjnego oddziaływania; jest to przecież rodzaj symbolicznej synergii.

Przytoczone przykłady pomników nawiązują również do innej współczesnej ideologii, to jest globalizacji, czyli filozofii i strategii organizacji do tworzenia wspólnego, ponadnarodowego rynku. Wszystkie trzy pomniki (HARIBO, Kraft Foods i Android – jego wersję nugat) odsłonięto bowiem poza krajami pochodzenia przedsiębiorstw. Tego rodzaju obiekty to więc nie tylko „element marketingu poszczegól-

nych przestrzeni zurbanizowanych” (Kaltenberg-Kwiatkowska 2011: 138) – miejscowości, w których je postawiono – ale zwłaszcza element zglobalizowanego marketingu organizacji.

Zdarza się, że przedsiębiorstwa wnoszą pomniki religijne lub wykorzystujące motywy religijne; z jednej strony mogą one nawiązywać do postaci będących patronami organizacji, ale mogą też upamiętniać szczególne zdarzenia z życia organizacji albo być manifestacją przekonania pracowników. Przykładem obiektów tego typu jest wzniesiony w 1990 roku w Turku z inicjatywy pracowników PKS pomnik Świętego Krzysztofa, patrona podróżnych, ale też pomnik patrona hutników i strażaków, Świętego Floriana, odsłonięty w 1992 roku przed głównym wejściem na teren Huty w Stalowej Woli. Warto zwrócić uwagę na to, że ze względu na postępujący proces laicyzacji społeczeństw krajów zachodnich ładunek ideologiczny takich monumentów może stawać się coraz wyraźniejszy i, w związku z tym, budzić opór w przestrzeni publicznej.

Znaczenie estetyczne

To, co nas otacza, możemy poznawać logicznie albo estetycznie. Logiczne poznanie koncentruje się na przedmiocie poznania (obiekcie zewnętrznym), estetyczne natomiast na poznającym podmiocie (człowieku), to jest na jego wewnętrznych uczuciach. Estetyczne ujęcie wiąże się więc z wyobraźnią, przeżyciem, uniesieniem człowieka w obecności tego, czego doświadcza. Może stąd wynikać to, że sądy estetyczne nie są logicznie precyzyjne, jednak tylko poznanie estetyczne decyduje o tym, czy coś jest piękne, czy też nie (Kant 1964).

Roman Ingarden wskazuje na to, że nie każdy jednak doświadczany przez człowieka obiekt fizyczny odpowiada za pojawienie się uniesienia estetycznego. To na przykład odróżnia budowlę od architektonicznego dzieła sztuki:

dzieło sztuki architektonicznej **jest wyposażone** różnego rodzaju jakościami zmysłowymi [...]. Te jakości stanowią podstawę dla różnego rodzaju jakości wyższego rzędu, estetycznie doniosłych, które rozpościerają się w całej swej krasie i indywidualnej żywości dopiero w konkretyzacji estetycznej dzieła architektonicznego. (Ingarden 1958: 123)

Tych dwóch filozofów patrzących na estetykę z różnych perspektyw łączy wspólna płaszczyzna, gdzie wyobrażenia estetyczne związane są z jakimś głębszym przeżyciem; są one „jakością wyższego rzędu”. Tymczasem Marian Golka dostrzega je już na płaszczyźnie zmysłowej – twierdzi, że estetyczna funkcja sztuki „polega [...] na szczególnym spotęgowaniu władz percepcyjnych (z ewentualną domieszką emocji) człowieka” (Golka 2008: 207). Wydaje się jednak, że podejście sensoryczne ma swoje ograniczenia; nie tłumaczy bowiem tego, dlaczego coś czasami uznaje się za piękne.

Społeczne znaczenie pomników przedsiębiorstw ma zazwyczaj wymiar logiczny, czyli pragmatyczny. Monumenty takie stają się niejako transmiterami różnego rodzaju informacji o organizacji: o jej historii, osobach ją tworzących, profilu jej działalności czy też o charakterystycznych dla niej symbolach. Nie oznacza to jednak, że pomija się ich stronę estetyczną. Nierzadko bowiem do tworzenia takich obiektów angażuje się znanych przedstawi-

cieli świata sztuki. To dzięki twórczemu potencjałowi artystów oddziaływanie estetyczne pomników przedsiębiorstw może ulec wzmocnieniu. Poza tym istnieją także takie pomniki abstrakcyjne, których przekaz jest nieoczywisty, metaforyczny. Również w takich przypadkach wydaje się, że uniesienia estetyczne mają większe znaczenie niż czytelność przekazu. Uniesienia te powodują, że w inny, głębszy sposób „spogląda się” na pomnik, zmienia się przy okazji ocena samej organizacji, z którą pomnik jest związany – może się wydawać miejscem bardziej kreatywnym i nowoczesnym, można ją również postrzegać jako wyjątkową i traktować z większą powagą. Takie perspektywy mogą być pokłosiem Kantowskiego poznania estetycznego.

Działające już w okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej przedsiębiorstwa nierzadko nawiązywały kontakt z artystami celem stworzenia zakładowych pomników. Były to zarówno monumenty figuratywne, jak choćby „Odlewnik” wykonany przez Marię Bor w 1978 roku, stojący na terenie Odlewni Świdnica (dawnej Świdnickiej Fabryki Urządzeń Przemysłowych), jak i obiekty abstrakcyjne, np. „Skrzydła morza” Anny Szalast, stworzone w 1973 roku dla bydgoskiego Famoru czy też renifer wspomnianej Marii Bor, odsłonięty w 1977 roku przy Dolnośląskich Zakładach Białoskórniczych-Rękawniczych „Renifer” w Świdnicy. Ten ostatni pomnik pośrednio nawiązywał do logotypu przedsiębiorstwa, był jednak wyrazem niezależnej wizji twórczej artystki. Mimo że w 1998 roku zakład zlikwidowano, pomnik pozostał; co więcej, w 2014 roku odnowiono go i postawiono w pierwotnym miejscu. Inicjatywa ta może wskazywać na to, iż obiekt ten miał i ma dla mieszkańców miasta jakąś szczególną wartość

estetyczną, choć zapewne i sentymentalną, to jest przywołującą pamięć o tym, co minione.

Również obecnie wiele przedsiębiorstw, w tym takich o uznanych markach, wznosi swoje pomniki, angażując do ich stworzenia nieprzypadkowych artystów. W 2015 roku przed główną siedzibą koncernu Porsche w Stuttgarcie stanął mierzący 25 metrów pomnik prezentujący trzy samochody „911” – jedne z najbardziej rozpoznawalnych modeli pojazdów niemieckiego producenta. Ten monumentalny obiekt stworzył brytyjski artysta międzynarodowej sławy Gerry Judah. Z kolei w 2009 roku w Warszawie przed główną siedzibą Banku Pekao S.A. stanął pomnik autorstwa Adama Myjaka, przedstawiający Żubra – główny motyw identyfikacji wizualnej organizacji. Te figuratywne przedstawienia płynnie wkomponowały się w przestrzeń publiczną miasta, a samym organizacjom nadały właściwego statusu społecznego. Inaczej stało się jednak z abstrakcyjnym pomnikiem Św. Kingi, stworzonym przez włoskiego rzeźbiarza Enrico Muscetrę dla najstarszego polskiego przedsiębiorstwa, czyli Kopalni Soli w Wieliczce. Pomnik odsłonięto w 2008 roku w pobliskim kopalni parku. Metaforyczny wizerunek patronki górników solnych nie przypadł do gustu mieszkańcom miasta; w 2009 roku portal Wieliczka24.info ogłosił zresztą plebiscyt na „Wielicką ohydę roku” (wieliczka24.info, dok. elektr.), gdzie na liście nominowanych znalazła się także Św. Kinga. Przykład ten pokazuje, że znaczenie estetyczne pomników w przestrzeni publicznej może różnić się z założeniami inicjatorów i twórców. Wspomniano, iż według Kanta sąd estetyczny odwołuje się do uczuć człowieka. O tym więc, czy coś jest piękne, decyduje ocena własnych uczuć. Tymczasem dzieła

sztuki abstrakcyjnej mogą wywoływać wśród odbiorców silne, czasami wręcz skrajne uczucia – zarówno te pozytywne, jak i negatywne. Można sobie zatem wyobrazić, że niektóre pomniki mogą być postrzegane – jak wyrazili się autorzy wielickiego plebiscytu – jako „ohydne”.

Znaczenie inscenizacyjne

Pomniki zmieniają społeczno-fizyczny układ przestrzenny danego miejsca; można powiedzieć, że inscenizują przestrzeń. Przykładem jest choćby monument George’a Waszyngtona, który w zasadniczym stopniu wpłynął na to, w jaki sposób rozwinęła się architektoniczna tkanka stolicy Stanów Zjednoczonych (Kumar 2014). Nie chodzi przy tym tylko o czysto behawioralne oddziaływanie obiektu fizycznego na otoczenie. Budowle mają również swój niewidoczny, ale istotny wymiar symboliczny. Po II wojnie światowej niemiecka społeczność Wrocławia została zmuszona do jego opuszczenia – do miasta wprowadzili się Polacy. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie to, że do budynków, które zamieszkiwała niemiecka inteligencja, wprowadziła się polska inteligencja, a w mieszkaniach niemieckich robotników zamieszkali ich polscy odpowiednicy (Wallis 1967: 57). Nikt nie dokonywał świadomych wyborów, wydaje się natomiast, że doszło do pewnego rodzaju symbolicznej interakcji pomiędzy obiektami fizycznymi, ich znaczeniem a ludźmi. Obiekty materialne mogą być zatem swego rodzaju rezerwuarem symbolicznych komunikatów i w związku z tym inscenizować (porządkować) działania społeczne. Teorię inscenizacji stworzył Karl Weick. Według niego różnego rodzaju „byty”, nie tylko fizyczne, którym przypisane jest

szczególne znaczenie, mają zdolność inscenizacji otoczenia społecznego. Może to być nawet zwykła liczba, która stając się początkiem numeru telefonu, na przykład „801”, nabiera symbolicznego znaczenia i aktywizuje działania społeczne, to jest połączenia telefoniczne (Weick 2016: 43).

Są więc takie pomniki, które można postrzegać jako swego rodzaju symboliczne „magnesy”, przyciągają bowiem zainteresowane nimi osoby lub grupy społeczne; wówczas najbliższe otoczenie pomników (wraz z nimi samymi) staje się sceną, na której rozgrywają się różnorodne przedstawienia. Niektóre z takich wydarzeń mają charakter niezależny, a nawet nielegalny, natomiast z drugiej strony przybierają formę performatywnego żartu. Centrum jednego z takich epizodów performatywnych stał się wspomniany wcześniej pomnik byłych Dolnośląskich Zakładów Białoskórniczych-Rękawniczych „Renifer” w Świdnicy. Podczas jednej z wrześniowych nocy 2017 roku doszło do aktu „przyozdobienia” całego obiektu motywem niewielkich czerwonych serduszek. Podobne działania, choć na większą skalę, mają miejsce w Osowie Sieni – ich celem jest pomnik byka Ilona. W 2015 roku wspominał o tym ówczesny prezes zarządu pobliskiej Hodowli Zwierząt Zarodowych:

Co roku przed Wielkanocą znajdowali się tacy, co wdrapywali się na pomnik i zmieniali bycze jajka w pisanki. A było to zadanie wręcz karkołomne, bo pomnik jest dość wysoki. Raz wymalowali go w kolory biało-czerwone. To się ludziom nie spodobało, nawet telefony miałem w tej sprawie. Awantura się zrobiła, mówią do mnie: „weź chłopie przemaaluj, bo jak to narodowe barwy na byczych jajkach...”. (Pobihuszka 2015, dok. elektr.)

Znaczenie tego typu interwencji może mieć też głębszy wymiar; jak sugeruje bowiem Lech Nijakowski, niektóre pomniki mogą być swego rodzaju fetyszami. Dzięki wejściu z takimi obiektami w bezpośredni kontakt – ich dotknięciu czy potarciu – można zagwarantować sobie pomyślność i szczęście w przyszłości (Nijakowski 2006: 95).

Ze względu na swoją symboliczną wyjątkowość niektóre monumenty przedsiębiorstw mogą generować ruch turystyczny, również ten o wymiarze międzynarodowym. Tak jest w przypadku pomnika Świdnickiego Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji, przedstawiającego mężczyznę w ustronnym miejscu podczas fizjologicznych czynności. Napływ turystów mógł być także skutkiem poświęconego obiektowi artykułu, który ukazał się na łamach czasopisma *National Geographic*.

Pomniki mogą także w inny sposób inscenizować otoczenie społeczne; mogą być przecież punktem orientacyjnym lub miejscem spotkań. Nieprzypadkowo niektóre z tych obiektów stawia się w miejscach publicznych (np. w parkach) i projektuje się w formie ławek. Wspomniano o Ławeczce Williama Heerleina Lindley’a, należącej do Miejskiego Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji w Warszawie z 2011 roku, ale podobnym przykładem jest Ławeczka Ignacego Łukasiewicza, odsłonięta w 2013 roku w stolicy Wielkopolski, związana z poznańskim oddziałem Polskiej Spółki Gazownictwa.

Często się zdarza, że pomniki przedsiębiorstw i ich najbliższa okolica stają się miejscem doniosłych uroczystości. Jedne z największych mają miejsce podczas odsłonięcia monumentów; wówczas w jednym

miejscu zbierają się najważniejsi przedstawiciele przedsiębiorstwa, ale też inne prominentne postaci (w tym lokalne władze, osoby kierujące pobliskimi organizacjami, duchowni). Wydarzenia takie mogą przybierać postać religijnych ceremonii, czego symbolicznym świadectwem staje się msza towarzysząca uroczystości (do takiej doszło przed odsłonięciem pomnika w Pudliszkach), a zwłaszcza poświęcenie pomnika przez dostojnika kościelnego (jak w przypadku zaprezentowanych powyżej obiektów Ignacego Łukasiewicza w Poznaniu i bombowca PZL „Łoś” w Mielcu). Przy okazji organizacji tego typu przedsięwzięć, w których biorą udział przedstawiciele władz (świeckich i duchownych), uwidacznia się ich „walor polityczny” (Krzyżanowska 2016: 132).

Pomniki przedsiębiorstw mogą się również przyczyniać do zacieśniania wzajemnych relacji społecznych. Mowa tutaj o integracji społecznej, rozumianej jako szczególna forma inscenizacji otoczenia. Nie ulega wątpliwości, iż stan techniczny monumentu lub jego usunięcie z przestrzeni publicznej mogą stać się bodźcem dla lokalnej społeczności do podjęcia wspólnego działania. Z inicjatywy mieszkańców katowickiego Nikiszowca, górników, a także przedstawicieli lokalnych organizacji, w 2010 roku udało się odrestaurować zaniedbany i zniszczony pomnik Józefa Wieczorka, kontrowersyjnego reprezentanta ruchów robotniczych i struktur komunistycznych, patrona Kopalni Węgla Kamiennego „Wieczorek”. Z kolei w 2013 roku w Warszawie dokonano ponownego odsłonięcia (choć w innym miejscu niż pierwotnie) usuniętego w 2005 roku pomnika Ludwika Waryńskiego, patrona Warszawskich Zakładów Maszyn Budowlanych. Skutecznego przywrócenia monumentu przedstawiciela myśli socjalistycznej

do przestrzeni publicznej podjęli się warszawscy działacze związani ze środowiskami lewicowymi.

Znaczenie prowokacyjne

Przy okazji omawiania inscenizacyjnego znaczenia pomników w przestrzeni publicznej wspomniano o pomniku Świdnickiego Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji. Zwrócono też uwagę na to, że obiekt ten wzbudza spore zainteresowanie społeczne. Odpowiedź na pytanie, co takiego „ma w sobie” ten pomnik, że zwraca uwagę mediów i ożywia ruch turystyczny, być może nie jest skomplikowana. Chodzi tutaj zapewne o to, co pomnik przedstawia, to jest mężczyznę ze spuszczoneymi spodniami w trakcie intymnej czynności.

Pomniki, w związku z ewolucją ich funkcji, mogą stać się zaledwie zdarzeniem przestrzennym w znaczeniu *landmark*, czyli wyróżnika przestrzennego, którego treść staje się nieczytelna dla odbiorcy lub czymś, co w jakiś sposób samo jest zauważane, nietuzinkowe i zapada w pamięć, ale nie przywołuje pamięci o tym kogo/co upamiętnia/przedstawia. (Krzyżanowska 2016: 131)

Nie chodzi tutaj zatem o odwołanie się do jakichś głębszych treści lub estetycznej wrażliwości, ale o pewnego rodzaju prowokację wywołującą sensoryczne (wzrokowe) doznania. „Srający chłopiec” (lokalna nazwa pomnika) powstał w 1935 roku, ale trafia na podatny grunt potrzeb i oczekiwań współczesnego, ponowoczesnego społeczeństwa. Charakterystyczne dla niego hedonistyczne nastawienie wiąże się bowiem z podążaniem za przyjemnościami, zwłaszcza za zaskakującymi i chwilowymi

doznaniem, również tymi o sensorycznej specyfice. „Design i styl, a także humor i wizualne niespodzianki to ważne cechy współczesnej kultury” (Hulten i in. 2011: 36). Nie dziwi więc to, że w ostatnim czasie wiele uwagi poświęca się rynkowi (Pine, Gilmore 1999; Kostera 2012) i marketingowi (Skowronek 2012; Bogusiewicz-Kreft 2013; Dziewanowska 2013) doznań lub doświadczeń.

Doznania mogą być wywoływane poprzez różnego rodzaju prowokacje. Do tego celu współczesne przedsiębiorstwa wykorzystują również pomniki. Obiekty mające takie znaczenie można podzielić na trzy kategorie: infantylne, monumentalne oraz kreatywne.

Pomnik infantylny to taki, który zrywa z powagą reprezentowaną przez dojrzałego człowieka, i w którym wyróżniają się specyficzne elementy dziecięcej zabawy, humoru i bez troski. Świdnicki pomnik może się więc jawić jako infantylny; pojawia się tutaj przecież charakterystyczny, niewyszukany rodzaj żartu sytuacyjnego. Inną kategorię infantylności, wpisującą się w szerszy współczesny nurt infantylizacji kultury (Laberschek 2017), reprezentują (stawiane najczęściej przed główną siedzibą Google w Mountain View w Kalifornii w Stanach Zjednoczonych) pomniki wspomnianych Androidów. Te plastyczne postaci przypominają raczej bohaterów gier i filmów animowanych – w tym sensie odcinają się niejako od fizycznej, „poważnej” rzeczywistości, a, co więcej, one tę rzeczywistość infantylizują: warto bowiem zauważyć, że same uroczystości stawiania kolejnych Androidów mają zinfantylizowany wymiar – na przykład w 2014 roku, przy okazji odsłonięcia pomnika Adroida Lollypop, zebranych dorosłym osobom rozdawano lizaki.

Inny rodzaj prowokacji związany jest z pomnikami monumentalnymi. Wówczas ich gabaryty decydują o pojawieniu się zmysłowych przyjemności, nagłych i wyrazistych doznań. Dotyczy to wspomnianego wcześniej obiektu Porsche, ale też wybudowanego w 2011 roku w miejscowości Spielberg w Austrii przy torze wyścigowym Formuły 1 pomnika Red Bulla. Założenie było takie, by pomnik ten był widoczny dla osób przejeżdżających pobliską autostradą już z dystansu około dwóch kilometrów. Ostatecznie konstrukcja ma 17 metrów wysokości i waży 68 ton (Neugebauer, Kölldorfer 2013).

Prowokujące, czyli wyzwajające ludzkie emocje i doznania, może być również to, co jest kreatywne, to jest nietypowe i przy tym zaskakujące. Za kreatywny można uznać wzniesiony w 2016 roku abstrakcyjny pomnik „The Wings”, zaprojektowany dla przedsiębiorstwa Siemens przez amerykańskiego twórcę Daniela Libeskinda. Dzieło składa się z trzech odrębnych bliźniaczych dziesięciometrowych obiektów, a każdy z nich odsłonięto przed inną siedzibą Siemens: przed nowo powstałym gmachem w Monachium, przed budynkiem w Berlinie oraz w Erlangen. Na doznania zmysłowe w szczególności jednak sposób wpływa zastosowane oświetlenie ledowe pomnika. Każdy z jego elementów emanuje inną kolorystyką i wzorami. To „designerskie” rozwiązanie przykuwa uwagę przechodniów, ale ma również symbolizować związek organizacji z nowymi technologiami.

Umieszczanie w przestrzeni publicznej pomników o prowokacyjnym znaczeniu ma więc pejoratywny wydźwięk. Z jednej strony obiekty takie silnie oddziałują na publiczność, jednak z drugiej oddzia-

ływanie to ma zazwyczaj wymiar powierzchniowy i ulotny. To dość istotna informacja dla przedsiębiorstw.

Podsumowanie

Jak wskazano, zaprezentowane i opisane kategorie znaczenia pomników przedsiębiorstw w przestrzeni społecznej powstały po dokonaniu analizy kilkudziesięciu obiektów oraz ich wzajemnym porównaniu. Analiza ta miała jednak charakter jakościowy, stąd podział na poszczególne kategorie jest, rzecz jasna, subiektywny (choć tworzenie kategorii wynikających z danych ilościowych jest również pokłosiem subiektywnego punktu widzenia). Można więc doszukać się innych wariantów znaczeń, których tutaj nie ujęto. Pomniki mogą na przykład pełnić funkcję ekonomiczną, marketingową, a może nawet promocyjną. W pracy nie koncentrowano się jednak na podejściu funkcjonalistycznym, czyli celowym i pragmatycznym wykorzystywaniu pomników przez przedsiębiorstwa. Bardziej chodziło o wyszukanie głębszej, symbolicznej wymowy monumentów w bliższym i dalszym społecznym otoczeniu organizacji. Podobnie ma się sytuacja z rolą prestiżową czy wizerunkową. Także i w tym przypadku traktuje się pomniki funkcjonalistycznie, to jest jako narzędzia budowania odpowiednich (pozytywnych) skojarzeń z samym przedsiębiorstwem. Poza tym znaczenie wizerunkowe jest właściwie konsekwencją wszystkich opisanych w niniejszym opracowaniu. Wizerunek i prestiż mogą bowiem budować różnego formatu opowieści o organizacji (znaczenie tożsamościowe i mityczne), ale też reprezentowany przez przedsiębiorstwo światopogląd (znaczenie ideologiczne) lub to, czy pomnik postrzegany jest indy-

widualnie i społecznie jako dzieło sztuki (znaczenie estetyczne), a także to, do jakich wydarzeń dochodzi wokół pomnika (znaczenie inscenizacyjne) oraz jakie wrażenia i doznania towarzyszą jego doświadczaniu (znaczenie prowokacyjne).

Marian Golka wyróżnił dziesięć różnych funkcji sztuki: estetyczną, hedonistyczną, terapeutyczną, ekspresyjną, komunikacyjną, magiczną, ideologiczną, wychowawczą, poznawczą, ekonomiczną (Golka 2008: 207–219). Do ekonomicznej funkcji pomników przedsiębiorstw odniesiono się w poprzednim akapicie. Na temat estetycznego i ideologicznego znaczenia tych obiektów stworzono odrębne wątki w pracy. Do funkcji hedonistycznej, ekspresyjnej komunikacyjnej i poznawczej odwoływano się w kontekście omawiania innych znaczeń monumentów (m.in. prowokacyjnego, ideologicznego, tożsamościowego). Nie wspomniano natomiast o funkcjach: terapeutycznej, magicznej i wychowawczej – nie stwierdzono bowiem występowania tych elementów w odniesieniu do pomników przedsiębiorstw, a przynajmniej do tych poddanych analizie. W większości zresztą przypadków, mimo ich bezsprzecznej wartości społeczno-kulturowej, pomniki te nie są jednak dziełami sztuki.

Studia nad pomnikami organizacji to dość wąski i zupełnie nowy obszar badawczy, stąd każdy podjęty wątek na tym polu będzie miał charakter mniej lub bardziej odkrywczy. W tym zakresie warto podjąć zarówno badania ilościowe (stworzyć pełny katalog tego typu obiektów i ukazać ich geograficzne rozmieszczenie i zależności), jak i jakościowe – choćby etnografię, studia przypadków, wywiady pogłębione, analizę porównawczą,

dokumentów, wizualną czy semiotyczną. Badania takie można podjąć w ramach różnych dziedzin i dyscyplin naukowych, nie tylko nauk o zarządzaniu i organizacji, ale też: socjologii, antropologii, historii, geografii, kulturoznawstwa, nauk o sztuce czy studiów nad komunikacją społeczną. W naukach o zarządzaniu znaczenie obiektów fizycznych jest najczęściej bagatelizowane, co być może wynika z trudności w dostrzeżeniu ich potencjału. Pomniki organizacji są jednak takim rodzajem obiektu, którego znaczenia nie da się pominąć. Z wykorzystaniem pomników organizacji można prowadzić badania nad jej tożsamością i wyznawanymi ideologiami (co wstępnie zaprezentowano), kulturą (wartościami, normami, opowieściami, symbolami)

i dziedzictwem kulturowym, misją organizacji, wizerunkiem i reputacją, przywództwem i władzą, etosem pracy, identyfikacją wizualną, strukturą fizyczną organizacji czy też zmianą w organizacji (gdymniki dotyczą przełomowych zdarzeń). Ciekawym tematem mogłaby być także kwestia reprezentacji płci w pomnikach przedsiębiorstw; zauważyć można, że poza pomnikowymi obrazami patronek pracowników (Świętej Kingi, Świętej Barbary czy Świętej Katarzyny), w figuratywnych przedstawieniach postaci związanych z przedsiębiorstwami dominują męskie wizerunki. Powyższe przykłady wskazują, że temat pomników przedsiębiorstw jest warty eksploracji naukowej, a lista możliwych i interesujących problemów badawczych wydaje się być dość długa.

Bibliografia

Babbie Earl (2006) *Badania społeczne w praktyce*. Przełożyła Agnieszka Kloskowska-Dudzińska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Barker Roger G. (1968) *Ecological Psychology*. Stanford: Stanford University Press.

Barthes Roland (2000) *Mitologie*. Przełożył Adam Dziadek. Warszawa: Wydawnictwo KR.

Bartl Michael, Kannan Vijai K., Stockinger Hanna (2016) *A review and analysis of literature on netnography research*. „International Journal of Technology Marketing”, vol. 11, no. 2, 2016. s. 165–196.

Baudrillard Jean (2005) *Symulakry i sumulacja*. Przełożył Sławomir Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!

Baudrillard Jean (2006) *Wymiana symboliczna i śmierć*. Przełożył Sławomir Królak. Warszawa: Sic!

Berger Peter L., Luckmann Thomas (1983) *Społeczne tworzenie rzeczywistości*. Przełożył Józef Niżnik. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Bierwiaczonek Krzysztof (2018) *Miejskie przestrzenie publiczne i ich społeczne znaczenia – próba systematyzacji*, „Przegląd socjologiczny”, 1(67), s. 25–48.

Boguszewicz-Kreft Monika (2013) *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów*. Warszawa: Cedewu.

Burrell Gibson, Morgan Gareth (2005) *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Durkheim Émile (2000) *Zasady metody socjologicznej*. Przełożył Jerzy Szacki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dziewanowska Katarzyna (2013) *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*. „Marketing i rynek”, 1/2013, s. 16–24.

- Golka Marian (2008) *Socjologia sztuki*. Warszawa: Difin.
- Hall Mildred R., Hall Edward T. (2001) *Czwarty wymiar w architekturze*. Przełożył Radosław Nowakowski. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Hatch Mary J. (2002) *Teoria organizacji*. Przełożył Paweł Łuków. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hultén Bertil, Broweus Niklas, van Dijk Marcus (2011) *Marketing sensoryczny*. Przełożył Grzegorz Dąbkowski. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ingarden Roman (1958) *Studia z estetyki*. Tom 2. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Jałowicki Bohdan, Szczepański Marek (2009) *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jałowicki Bohdan, Sekuła Elżbieta A. (2009) *Miejskie szlaki pamięci*. „Studia Regionalne i Lokalne”, 4(38), s. 5–20.
- Jałowicki Bohdan, Sekuła Elżbieta A. (2010) *Funkcje pomnika w przestrzeni miejskiej* [w:] Ewa Rewers, Agata Skórzyńska, red., *Sztuka – kapitał kulturowy polskich miast*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Jemielniak Dariusz (2013) *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*. „Prakseologia”, nr 154/2013, s. 97–116.
- Johnson Nuala C. (2002) *Mapping monuments: the shaping of public space and cultural identities*. „Visual communication”, 1(3), s. 293–298.
- Jurek Krzysztof (2013) *Badania społeczne w internecie. Wirtualna etnografia w teorii i praktyce*. „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, 1/41/2013, s. 87–99.
- Kaltenberg-Kwiatkowska Ewa (2011) *O oznaczaniu i naznaczaniu przestrzeni miasta*. „Przegląd Socjologiczny”, 2(60), s. 135–165.
- Kant Immanuel (1964) *Krytyka władzy sądzania*. Przełożył Jerzy Gałecki. Warszawa: PWN.
- Klein Naomi (2004) *No logo*. Przełożyły: Hanna Jankowska, Katarzyna Makaruk, Małgorzata Halaba. Izabelin: Świat Literacki.
- Konecki Krzysztof (2002) *Tożsamość organizacyjna* [w:] Krzysztof Konecki, Piotr Tobera, red., *Szkice z socjologii zarządzania*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 82–102.
- Koprowski Krzysztof (2017) *Pomnik-pociąg na terenie bazy SKM, „trojmiasto.pl”* [dostęp 14 lipca 2018 r.]. Dostępny w Internecie: <<https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Pociag-pomnik-na-terenie-bazy-SKM-n114777.html#tri>>.
- Kostera Monika (2003) *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostera Monika (2012) *Zarządzanie na rynku doznań* [w:] Beata Glinka, Monika Kostera, red., *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Kowalewski Maciej (2007) *Zmiany na cokółach. Uwagi o funkcjach pomników w przestrzeni miasta*. „Obóz. Problemy narodów byłego obozu komunistycznego”, nr 49, s. 125–137.
- Kozinets Robert V. (1998) *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture* [w:] Joseph Alba, Wesley Hutchinson, eds., *Advances in Consumer Research*. Volume 25. Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 366–371.
- Kruszyński Jan (2010) *Rewolucja w mieście? Komu powinniśmy stawiać pomniki?* [w:] Piotr Kryczka, Joanna Bielecka-Prus, red., *Przemiany miast polskich po 1989*. Lublin: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji.
- Krzyżanowska Natalia (2016) *Dyskursy (nie) pamięci w przestrzeni miasta*. „Studia Socjologiczne”, 1(220), s. 127–154.
- Kumar Praveen S. (2014) *Monuments for the Development of Tourism*, „International Journal of Management and Social Science Research Review”, vol. 1, no. 4, s. 87–94.
- Laberschek Marcin (2017) *Identyfikacja pól wartości produktu kultury*. „Zarządzanie w kulturze”, nr 18, z. 3, s. 283–305.
- Laberschek Marcin (2018) *Symboliczne stanowienie władzy w organizacjach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Lévi-Strauss Claude (1968) *Struktura mitów*. Przełożył Władysław Kwiatkowski. „Pamiętnik Literacki”, 59/4, s. 243–266.

Lotko Aleksander (2013) *Marketing wobec ponowoczesności*. Warszawa: Cedewu.

Majer Andrzej (2010) *Socjologia i przestrzeń miejska*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mazurek-Łopacińska Krystyna (2009) *Marketing wobec wyzwań postmodernizmu* [w:] Roman Niestrój, red., *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 293–302.

Mead George H. (1934) *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Neugebauer Clemens, Kölldorfer Martin (2013) *Fabricating the Steel Bull of Spielberg* [w:] Sigrid Brell-Çokcan, Johannes Braumann, eds., *Rob | Arch 2012. Robotic Fabrication in Architecture, Art, and Design*, Vienna: Springer, s. 130–137.

Nijakowski Lech M. (2006) *Domeny symboliczne. Konflikty narodowościowe i etniczne w wymiarze symbolicznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Osborne Brian S. (2001) *Landscapes, memory, monuments, and commemoration: Putting identity in its place*. „Canadian Ethnic Studies”, 33(3), s. 39–77.

Pamięci Marcellego Nowotki (1973) „Stolica”, rok 28, nr 33 (1341), s. 11.

Pine Joseph, Gilmore James (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pobihuszka Filip (2015) *Buhaj Ilon był gwiazdą PRL-u. Ma nawet swój pomnik*. „Gazeta Lubuska” [dostęp 14 lipca 2018 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://www.gazetalubuska.pl/strefa-agro/wiadomosci/a/buhaj-ilon-byl-gwiazda-prlu-ma-nawet-swoj-pomnik,12370178/>>.

Pomnik buhaja. „grafywpodrozy.pl” [dostęp 28 czerwca 2018 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://www.grafywpodrozy.pl/pomnik-buhaja-2/>>.

Pomnik Fenrycha odsłonięty, „pudliszki.powiatgostyn.pl” [dostęp 5 kwietnia 2018 r.]. Dostępny w Internecie: <http://www.pudliszki.powiatgostyn.pl/Pomnik_Fenrycha_odsloniety!,14812.html>.

Przemysł, „Wikipedia” [dostęp 22 maja 2018 r.]. Dostępny w Internecie: <[Mhttps://pl.wikipedia.org/wiki/Przemys%C5%82](https://pl.wikipedia.org/wiki/Przemys%C5%82)>.

Skowronek Iwona (2012) *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.

Sułkowski Łukasz (2012a) *Epistemologia i metodologia zarządzania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Sułkowski Łukasz (2012b) *Kulturowe procesy zarządzania*. Warszawa: Difin.

Sztompka Piotr (2006) *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Tillich Paul (1991) *Symbol religijny* [w:] Michał Głowiński, red., *Symbol i symbolika*. Przełożyła Maria Bożena Fedewicz. Warszawa: Czytelnik.

Turner Barry A. (1986) *Sociological Aspects of Organizational Symbolism*. „Organization Studies”, vol. 7, no. 2, s. 101–115.

Wallis Aleksander (1967) *Socjologia wielkiego miasta*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Wallis Aleksander (1990) *Pamięć i pomnik* [w:] Aleksander Wallis, red., *Socjologia przestrzeni*. Warszawa: Niezależna Oficyna Wydawnicza.

Weick Karl E. (2016) *Tworzenie sensu w organizacjach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Wieliczka24.info [dostęp 22 maja 2018 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://www.wieliczka24.info/viewtopic.php?t=2319>>.

Wittgenstein Ludwig (2000) *Dociekania filozoficzne*. Przełożył Bogusław Wolniewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Zieliński Florian (2005) *Szata ideologiczna miasta–pomniki* [w:] Bohdan Jałowiecki, Andrzej Majer, Marek S. Szczepański, red., *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*. Warszawa: Scholar, s. 219–234.

Zybertowicz Andrzej (1999) *Konstruktywizm jako orientacja metodologiczna w badaniach społecznych*. „ASK: Społeczeństwo, badania, metody”, nr 8/1999, s. 7–28.

Cytowanie

Laberschek Marcin (2019) *Znaczenie pomników przedsiębiorstw w przestrzeni społecznej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 15, nr 3, s. 136–161 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <www.przegladsocjologiijakosciowej.org>. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.15.3.08>.

The Significance of Enterprise Monuments in the Social Space

Abstract: Monuments that are in the social space refer not only to events, figures, and symbols that are important to a given community. There are also monuments related to the functioning of various types of enterprises. Such monuments, understood as a material expression of organizational culture, can be considered from the point of view of management sciences. Like every monument, also those that are business- or enterprise-related have an impact on the surroundings, including the social space. The aim of this paper is to find an answer to the question: What is the significance of business monuments in the social space? In order to get an answer, the author analyzed forty enterprise monuments and has determined that their social significance manifests on several levels: organizational identity, mythical, ideological, aesthetic, enactive, and provocative.

Keywords: business monuments, significance of monuments, monuments in management, visual identification, social space of enterprises