

# Janina Cholewińska

---

## Antyczne archetypy bogiń niezależnych jako wzorce kobiet przedsiębiorczych w biznesie

---

Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka / Research  
on Enterprise in Modern Economy – theory and practice nr 4, 43-57

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

# ANTYCZNE ARCHETYPY BOGIŃ NIEZALEŻNYCH JAKO WZORCE KOBIEC PRZEDSIĘBIORCZYCH W BIZNESIE<sup>1</sup>

*Janina Cholewińska<sup>2</sup>*

## **Streszczenie**

Przedmiotem artykułu są archetypy mityczne, które w zarządzaniu traktowane są jako źródło wzorców i inspiracji w poszukiwaniu skutecznych modeli działania w biznesie. Głównym celem opracowania jest porównanie archetypicznych starożytnych bogiń z sylwetkami współczesnych kobiet przedsiębiorczych, które odniosły sukces zawodowy. Przedstawiono cztery wybrane postaci: Carly Fioriny, Anity Roddick, Henryki Bochniarz i Solange Olszewskiej, przeanalizowano ich charakterystyki na tle wizerunku greckich bogiń. Wskazano na wiele analogii, co uświadamia złożoność wyzwań przed jakimi postawione są kobiety działające w biznesie oraz aktualność archetypicznych wzorców.

**Słowa kluczowe:** antyczne archetypy, wzorce osobowe, cechy kobiet przedsiębiorczych.

## **Wstęp**

Zmiany kulturowe prowadzące do przeobrażenia życia gospodarczego i prywatnego, powodują, że współczesne kobiety coraz częściej dążą do osiągnięcia nowego, lepszego statusu, do osobistego spełnienia, również na polu biznesowym. Źródłem inspiracji dla kobiet poszukujących swojego miejsca w biznesie mogą być antyczne archetypy bogiń greckich. Mimo dzielących je różnic, archetypy bogiń greckich można określić jako wzorce kobiecej przedsiębiorczości, czerpiące z osobistych zasobów i realizujące wyznaczone sobie cele.

Celem artykułu jest analiza kompetencji i zachowań przedsiębiorczych kobiet, działających skutecznie w biznesie na tle antycznych archetypów. Zostaje on zrealizowany poprzez analizę literatury i studium przypadku czterech wybranych przedsiębiorczych kobiet, które osiągnęły sukces w biznesie. Charakterystyczne ce-

---

<sup>1</sup> artykuł powstał na podstawie niepublikowanej pracy magisterskiej napisanej pod kierunkiem dr B. Krawczyk-Bryłki z Wydziału Zarządzania i Ekonomii PG

<sup>2</sup> absolwentka Politechniki Gdańskiej, Wydział Zarządzania i Ekonomii / graduate of Gdańsk University of Technology, Faculty of Management and Economics

chy i zachowania przedsiębiorcze wybranych kobiet zestawiono z cechami przedsiębiorczymi archetypów niezależnych bogiń greckich. Zestawienie zachowań odzwierciedlających cechy archetypowe antycznych bogiń z biografiami wybranych przedsiębiorczyń, które osiągnęły sukces w biznesie, staje się niezwykle pomocne w zobrazowaniu złożoności problemów, przed jakimi stają współczesne kobiety. Ukazuje różnorodność współczesnych organizacji i sposoby w jakie kobiety dostosowały swoje działania przedsiębiorcze do potrzeb tych organizacji. Analiza przypadku może pomóc uwierzyć przedsiębiorczej kobiecie w to, że jeśli w obliczu pojawiających się trudności dokona właściwej oceny sytuacji, zacznie wybierać z odwagą i zgodnie ze swoim systemem wartości, stanie się bohaterką własnego przedsiębiorstwa, autorką swojej opowieści organizacyjnej. Stworzy opowieść, która doda odwagi i zainspiruje kobiety na całym świecie do działań przedsiębiorczych.

## 1. Psychologiczne wyjaśnienie znaczenia archetypów i ich zastosowanie w przedsiębiorczości

**Archetypy** stanowią podstawę dla symboli i mitów. Wzbogacają język, kształtują opowiadane historie. Zachowane zostają we wspomnieniach i w ludzkiej pamięci, głęboko osadzone w umyśle (Hatch, Kostera, Koźmiński, 2010). Carl Gustav Jung pisze, że archetypy, to czynniki i motywy, które pomagają uporządkować pewne elementy w psychice człowieka, tworząc z nich obrazy. Archetyp zostaje poznany dopiero po uzyskaniu swej formy. Archetyp z góry uprzedza fakty, warunkuje nasze doświadczenie. Nie miał swego początku wcześniej, *pojawił się razem z życiem* (Jung, 1993, s. 186). Archetyp może ulegać przekształcaniu wraz ze zmianami, zachodzącymi w rozwoju jednostki. Każda zmiana sytuacji w życiu człowieka, zwłaszcza ta w obrębie jego świadomości, powoduje aktywizację jakiegoś archetypu. Archetypy są kategoriami wyobraźni.

Gareth Morgan definiuje wyobraźnię, dzieli ją na praktyczną i teoretyczną. Za pośrednictwem wyobraźni ludzie uczą się twórczego myślenia poprzez gry umysłowe, używanie metafor, tworzenie artystycznych wizualizacji, testowanie w myślach nietypowych idei (Morgan, 1986/2006, za: Kostera, 2010). Gareth Morgan jest zdania, że ćwiczenie wyobraźni jest tak samo ważne jak doskonalenie technik menedżerskich. Powoduje ono poszukiwanie lepszych rozwiązań w zarządzaniu, stosowanie technik innowacyjnych, odważne przekraczanie granic stereotypu i banalności (Kostera, 2010). Wymienione ćwiczenia przygotowują do zarządzania, coraz szerszego uczestnictwa we współczesnych organizacjach.

Pojęcie archetypu w literaturze zarządzania postrzega się poprzez wzorce strukturalne, bądź w sposób jungowski. Archetypy wykorzystuje się, by wpływać na najgłębsze obszary ludzkiej psychiki. Archetypiczne wyobrażenia i wizerunki zostają świadomie przetwarzane na sztukę i różne wytwory kultury i cywilizacji. Powstają nowe idee, odgrywające coraz ważniejszą rolę w rozwoju człowieka, zwłaszcza w jego drodze do indywidualizacji.

Dziś współcześni naukowcy często formułują własne interpretacje i poglądy, dotyczące funkcjonowania archetypów w kulturze i w wielu dziedzinach nauki (Cassirer, 1946, za: Kostera, 2010; Bowles, 1993, za: Kostera, 2010). Archetypy stają się swego rodzaju fundamentami, podstawowymi konstruktami kultury, zaopatrzonymi w niezwykle potężny symboliczny i narracyjny, które są otwartym dziełem, inspirują do wciąż nowych sposobów interpretacji przypisanych do nich wizerunków.

Celem użycia archetypów w zarządzaniu jest: inspirowanie, ożywianie wyobraźni i motywowanie. Przywołując archetypy potencjału przywódczego, menedżerowie stają się bardziej wrażliwi i skuteczni. Przykładem może być przywołanie archetypu bogini Ateny, posiadającej magiczne właściwości, która przyczyni się do rozwinięcia wszelkich zdolności w zarządzaniu, doda odwagi menedżerom, w zwiększaniu autonomii i rozwoju organizacji (Kostera, 2010).

Mity i archetypy w zarządzaniu pobudzają wyobraźnię zarówno małego przedsiębiorcy jak i menedżera w dużej korporacji, stają się źródłem motywacji i inspiracji do ich twórczego działania w organizacji. Ukazują nowe role społeczne współczesnego przedsiębiorcy i menedżera w organizowaniu pracy, gdzie coraz większego znaczenia nabierają aspekty estetyczne, artystyczne i duchowe.

## 2. Antyczne archetypy kobiet przedsiębiorczych

Zmiany kulturowe zachodzące we współczesnym świecie, prowadzą do przeobrażenia życia politycznego i prywatnego. Kobiety coraz częściej dążą do osobistego spełnienia, osiągnięcia nowego, lepszego statusu. Przedsiębiorcze kobiety wykorzystują możliwości swobodnej ekspresji, już nie tylko poprzez małżeństwo i rodzinę. Nowa sytuacja społecznoekonomiczna umożliwia im działania również poza domem. Taka sytuacja powoduje jednak, że pojawia się wśród kobiet tożsamościowy niepokój (Czarnota, 2012). Zmiana kulturowa, chociaż stanowi jej warunek konieczny, nie wystarcza do osiągnięcia równości płci. Według Pii Skogemann (2003), duńskiej psychoanalityczki wywodzącej się ze szkoły Junga, by zmienić społeczeństwo musi nastąpić zmiana samych kobiet. Historyczna potrzeba kształtowania cech przedsiębiorczych nie tylko u mężczyzn, uświadamia współczesnym kobietom niezwykle siłę, która urzeczywistnia bunt przeciwko tradycyjnemu podziałowi ról. Budzi archetyp kobiecości, istniejący w zbiorowej nieświadomości. Przygotowuje kolejne pokolenie kobiet, usytuowanych pomiędzy tradycyjnym i nowoczesnym modelem kobiecości, do wystąpień przeciwko kulturze patriarchalnej, gdzie niepodzielnie panuje archetyp ojca, a mądrość kobiecą uznaje się za mało istotną. Warunkiem wydobywania kobiecego archetypu są przemiany kobiecości. Zmiany te następują tylko dzięki świadomej integracji wcześniejszych archetypowych obrazów zawartych w nieświadomości kobiet i mężczyzn.

Odbiegający od stereotypowego myślenia, sposób postrzegania kobiecych archetypów, przedstawiony został w książce Jean Shinody Bolen „Boginie w każ-

dej kobiecie” (Bolen, 2006). Autorka, przedstawia siedem złożonych archetypów kobiet, które łączy w różnoraki sposób. Każdy z archetypów spersonifikowanych bogiń, posiada różne aspekty, różne wzorce autonomii. Autorka opisuje jaki wpływ na życie kobiety ma przywołanie archetypu. W swojej pracy, nawołuje do odrzucenia dawnego ograniczania się do tylko jednej bogini lub kilku bogiń. Twierdzi, że jedynie poznanie wszystkich bogiń, może pomóc słabiej rozwiniętym stronom własnej osobowości. Każda z bogiń powstaje przez fragmentaryzację Wielkiej Bogini, Matki Ziemi, Gai. Dopiero wszystkie razem tworzą pełną skalę cech, pełnię kobiety, która istnieje w wyobraźni i religii czasów starożytnych. Archetypowe boginie stają się skrótem, niezbędnym do analizy i opisu cech charakteru i wzorców zachowań. Archetypy bogiń, stanowią dla kobiet sposób wyobrażania sobie i przywoływania potrzebnych sił i cech. Wnikliwa analiza archetypów i ich znaczeń, poznanie bohaterkich czynów, powoduje, że postrzega się je jako prawdziwe i wiarygodne kobiety, które ukazują nowe drogi rozwoju, nowe sposoby odkrywania rzeczywistości. Poznanie wewnętrznych wzorców, czyli archetypów, pomoże kobiecie lepiej zrozumieć, do czego ma powołanie, co da jej satysfakcję, co ją frustruje, w końcu co może ją zmotywować do działania.

Jean Shinoda Bolen dzieli boginie na trzy kategorie: boginie niezależne (dziewicze), boginie bezbronne i boginie przemiany. Podział wynika z różnic w typie świadomości, motywacji, ról życiowych i stosunku do innych. W niniejszym artykule skoncentrowano się tylko na boginiach niezależnych.

Do grupy **bogiń niezależnych (dziewiczych)** należą: Artemida, Atena i Hestia, które reprezentują występujący w kobiecej psychice element samowystarczalności i niezależności. Symbolizują aspekty kobiecej psychiki, takie jak aktywność, twórczość, nastawienie na sukces. Boginie niezależne nie są skłonne do zakochiwania się. Nigdy nie cierpią i nie są ofiarami przemocy. Archetypy Ateny i Artemidy reprezentują logiczne myślenie, nastawienie na cel, nieustannie koncentrują się na dążeniu do osiągnięć. Są zawsze otwarte i nastawione na świat. Hestia natomiast jest bardziej wyciszona i skoncentrowana, zwrócona ku temu, co jest wewnątrz. Jej archetyp skupia uwagę na kobiecym wnętrzu, na jej duchowym centrum osobowości.

Boginie z tej grupy charakteryzuje również umiejętność całkowitego skupiania się na tym co robią, koncentrowania uwagi na tym, co jest ważne, a także usuwania z pola świadomości wszystkiego, co nieistotne. Koncentrują swoją uwagę jedynie na wykonywaniu wyznaczonego zadania i długoterminowym celu. Dziewicze boginie, realizując swoje ambitne plany, zostają aktywistkami, naukowcami, członkiniami zarządów firm, zakonnicami. Są to kobiety, które żyją w odosobnieniu albo podejmują wyzwania we współzawodnictwie. Wszystkie niezależne boginie reprezentują potrzebę rozwijania zainteresowań i talentów, rozwiązywania problemów, podporządkowywania sobie otoczenia. Wyrażają swoją osobowość poprzez literaturę, sztukę i kontemplacyjny styl życia. Kobiety, które pragną „samotności”, lubią się wyciszyć w otoczeniu przyrody, jednocześnie muszą się dowiedzieć, jak działają mechanizmy, które je otaczają, mają wiele wspólnego z boginiami niezależnymi.

### 3. Współczesne kobiety przedsiębiorcze a greckie archetypy – analiza

Do poniższej analizy zostały wybrane sylwetki czterech konkretnych przedsiębiorczyń ze względu na odniesione sukcesy:

- Carly Fiorina, która w latach 1999–2005 roku kierowała firmą Hewlett-Packard, znajdującą się w grupie dwudziestu największych spółek na świecie;
- Anity Roddick, założycielki sieci sklepów The Body Shop;
- Henryki Bochniarz, prezydenta Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, prezesa zarządu i twórczyni jednej z pierwszych firm doradczych w Polsce „Nicom Consulting”;
- Solange Olszewskiej, współwłaścicielki i prezesa zarządu spółki Solaris Bus & Coach SA, producenta między innymi autobusów i tramwajów.

Przedstawione zachowania wybranych kobiet obrazują, że na to, kim się stały, wpływ mają nie tyle konkretne wydarzenia w ich życiu osobistym i zawodowym, lecz sposób, w jaki sobie poradziły z trudnościami. Ogromne znaczenie mają także ich reakcje, uczucia i wiara w to, że każda podjęta decyzja, dokonany wybór ma znaczący wpływ na rozwój kariery zawodowej.

W poniższej analizie skupiono się głównie na zbiorze cech przedsiębiorczych, reprezentowanych przez wymienione kobiety, które osiągnęły sukces w biznesie. Poszczególne przedsiębiorczynie łączą w sobie cechy archetypowe kilku antycznych bogiń. Cechy te mają wpływ na rozwój osobistych kompetencji biznesowych przedstawionych kobiet. Tabela zestawienia cech i zachowań pomaga zobrazować sposoby realizacji wewnętrznych celów wybranych kobiet, ich styl przywództwa, a także ukazuje drogę, którą zmierzają w swoich działaniach przedsiębiorczych.

#### ***Artemida a kobiety przedsiębiorcze***

Bogini Artemida, zwana przez Rzymian Dianą, bogini łowów i księżycza zamieszkująca dzikie ostępy leśne. Łuczniczka, która nigdy nie chybia, opiekunka nowonarodzonych i młodych stworzeń. Opiekunka dzikich zwierząt, siostra i współzawodniczka.

Cechy kobiety przedsiębiorczej o archetypie bogini Artemidy, a także zachowania przedsiębiorców, portretujących te cechy, przedstawiono w tabeli nr 1.

Elementy archetypu bogini Artemidy można odnaleźć we wszystkich czterech opisanych przedsiębiorczyniach. Zarówno Carly Fiorina, Henryka Bochniarz, Anita Roddick i Solange Olszewska, walczą o etyczne zachowania w biznesie, stają w obronie mniejszych i słabszych jednostek, walczą o prawa kobiet do pracy i równego traktowania w życiu zawodowym i politycznym.



**Tabela 1.** Cechy archetypowe Artemidy a kobiety przedsiębiorcze

Cechy kobiety przedsiębiorczej o archetypie bogini Artemidy	Zachowania kobiet przedsiębiorczych wskazujące na cechy bogini Artemidy
<p>Tworzy więzi z innymi kobietami. Charakteryzuje ją skupienie i odwaga do podejmowania walki. Logiczne myślenie, nastawienie na cel, koncentracja na dążeniu do osiągnięć. Posiada umiejętność ustalania i osiągania własnych celów. Intuicyjna. Pomaga słabszym. Cechuje ją nienaruszalność i niepodatność na ciosy, niezależność. Świadoma obrończyni etyki biznesowej. Jeśli zakłada swój własny biznes, zaczyna raczej od produktu, który zna, i do którego jest przekonana. Pracując twórczo, wyraża swoją własną wizję. Świadoma ekologicznie. Będąc politykiem, angażuje się w sprawy dotyczące działań na rzecz ochrony środowiska i praw mniejszości. Obrońca zwierząt.</p>	<p><b>Carly Fiorina</b> Broni dostępu do informacji zapisanych w bazie klientów. Występuje przeciwko sprzedawaniu poufnych informacji, chroni dane swoich klientów. Walczy o prawa kobiet do pracy, mówiąc, że są niewykorzystanym zasobem gospodarczym. Nie poddaje się po zwolnieniu ze stanowiska prezesa firmy Hewlett-Packard (Zarecka, 2007). Włącza się w akcje charytatywne. Walczy z analfabetyzmem i ubóstwem na świecie. Bierze udział w pomocy humanitarnej dla krajów afrykańskich.</p> <p><b>Anita Roddick</b> Wpada na pomysł otwarcia sklepu z kosmetykami. Sama tworzy receptury, produkuje kosmetyki z olejów roślinnych, przypraw, kakao, ananasa, z tego wszystkiego, co akurat znajduje się w jej spiżarni. Pakuje produkty do różnych pustych pudełek i buteleczek. Dba o środowisko. Wykorzystuje surowce wtórne. Zajmuje się produkcją i dystrybucją „etycznych” kosmetyków i dodatków kosmetycznych. Jej produkty w sklepach sieci The Body Shop nie są testowane na zwierzętach. Wytworzone zostają głównie przez małych producentów z ubogich regionów świata. Pracuje w Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP) w Zakładzie Praw Kobiet. Staje w obronie kobiet, krytykując kreowanie i promowanie nieprawdziwego wizerunku szczupłych dziewcząt jako ideału piękna.</p> <p><b>Henryka Bochniarz</b> Pisze książkę specjalnie dla kobiet. Uczy kobiety logicznego myślenia, pomaga kobietom osiągać cele. Walczy o prawa kobiet, powołując do życia Kongres Kobiet. Jako polityk angażuje się w sprawy dotyczące działań na rzecz ochrony środowiska i praw mniejszości oraz praw kobiet.</p> <p><b>Solange Olszewska</b> Zakłada w Polsce firmę transportową, mimo że rynek europejski jest już podzielony. Nie poddaje się przeciwnościom losu. Angażuje się w pomoc osobom bezdomnym i najuboższym, bierze aktywny udział w działaniach Stowarzyszenia MONAR („Biogramy kobiet gabinetu cieni”, b.d.). Pomaga w pracach na rzecz opieki nad zwierzętami. W 2012 roku tworzy Fundację Zielonego Jamnika – na ratunek bezbronnym, której celem jest pomoc zarówno ludziom jak i zwierzętom. Zakłada przedszkole dla pracownic firmy.</p>

Źródło: opracowanie własne

Kobiety o cechach Artemidy całą swą energię kierują w stronę innych osób. Każda z opisanych przedsiębiorczyń poświęca bardzo dużo czasu na pracę. Nieustannie podejmuje nowe równie ważne zadania. Praca stanowi dla nich największą wartość. Solange Olszewska w wywiadzie mówi „praca jest dla mnie niezbędna do życia” („O byciu prezesem Solaris”, 2014).

Samotne życie z dorosłą córką, rozłąka z mężem, który pracuje w Stanach Zjednoczonych, przyczyniają się do tego, że Henryka Bochniarz, zasiada w wielu radach nadzorczych, zaczyna pisać książkę dla kobiet, powołuje do życia Kongres Kobiet, Gabinet Cieni, walczy o prawa kobiet. Oprócz działalności gospodarczej, włącza się w działalność polityczną i społeczną.

Samotność motywuje do działania także Anitę Roddick, która zostawiona przez męża, musi sprostać trudnościom. Jako osoba odpowiedzialna za siebie i córki, korzystając z tego, co dała jej przyroda, jasno określa cele i zaczyna produkować kosmetyki. Wkłada w swoją pracę wiele wysiłku. Pokonuje trudności, zakłada własny biznes i zaczyna rywalizować z innymi firmami na rynku. Anita Roddick jako Artemida nie dba o to, czy zostanie doceniona, pracuje wbrew zasadom panującym na rynku. Całkowicie poświęca się dla dzieci i pracy. Dąży do stworzonych przez siebie ideałów. Pracując twórczo, tworząc produkt od samego początku do końca, realizuje swoją własną wizję. Z czasem, jako znany przedsiębiorca, nie zapomina o drugim człowieku i ochronie środowiska. Cechy bogini Artemidy uwidaczniają się w osobowości Anity Roddick w momencie, gdy przeciwstawia się testom produktów i ich składników na zwierzętach. Jednak jest nieświadoma, że do produkowanych przez The Body Shop kosmetyków używano komponentów testowanych na zwierzętach. Anita Roddick angażuje się w sprawy, dotyczące działań nie tylko na rzecz ochrony środowiska i zwierząt, walczy też o prawa dla osób słabych, chorych i zagubionych. Organizuje ruchy społeczne przeciwko karze śmierci. W 1990 roku zakłada fundusz Body & Soul na rzecz walki z AIDS i HIV, magazyn „The Big Issue” sprzedawany i redagowany przez bezdomnych oraz fundację „Dzieci na Krawędzi”, pomagającą dzieciom z krajów byłej Jugosławii (Bosacka, 2007).

### ***Atena a kobiety przedsiębiorcze***

Bogini Atena, córka Zeusa i Metis, równie mądra i silna jak ojciec, nieposiadająca jednak ambicji Zeusa. W starożytnej Grecji czczona jako bogini wojny. Cechuje ją racjonalizm i brak emocji, które sprawiają, że Grecy czczą ją też jako boginię taktu i mądrości. Zawsze bardzo aktywna, pomaga herosom i poszukiwaczom przygód. W podzięce za otrzymane dobro zostaje patronką miasta Ateny, a także patronką artystów i rzemieślników. Nosi również imię Eragne, co oznacza kobietę pracującą. W mitach pojawia się też jako nauczycielka, przekazująca mieszkańcom miasta ważne umiejętności. Dbą o swoich podopiecznych, obdarowuje ich ogniem, który zabiera z kuźni Hefajstosa. We współczesnych krajach cywilizacji zachodniej utożsamia się ją z sową, symbolem rozumności i rozsądku (Hatch, Kostera, Koźmiński, 2010).



Cechy przedsiębiorcze bogini Ateny, a także zachowania kobiet przedsiębiorczych wskazujące na cechy bogini Ateny, przedstawiono w tabeli nr 2.

**Tabela 2.** Cechy archetypowe bogini Ateny a kobiety przedsiębiorcze

Cechy kobiety przedsiębiorczej o archetypie bogini Ateny	Zachowania kobiet przedsiębiorczych wskazujące na cechy bogini Ateny
<p>Racjonalność, podejście strategiczne, kontrola. Czytająca, intelektualna, skupiona. Rozwiązuje konflikty. Logiczna, zwraca uwagę na szczegóły. Nastawiona na cel. Cechuje ją koncentracja na dążeniu do osiągnięć. Roztropność i jasne myślenie. Nienaruszalność i niepodatność na ciosy. Ekstrawertyczna, zmysłowa. Zachowuje „zimną krew” w trudnych sytuacjach, skuteczna. Pnie się po szczeblach korporacyjnej kariery. Rozumowanie inwestora, którego celem jest wyprzedzenie konkurencji. Dystans emocjonalny. Odnosi sukcesy najczęściej w zakresie nauk ścisłych, ekonomii, inżynierii, w tzw. tradycyjnych męskich zawodach (Hatch, Koster, Koźmiński, 2010). Wspaniała nauczycielka. Na uczelni jest bardzo zdolnym pracownikiem naukowym. Jej podejście logiczne i uwaga nastawiona na szczegóły pomagają podczas przeprowadzania doświadczeń i zbierania danych. W swojej pracy twórczej wytwarza estetyczne i funkcjonalne przedmioty. Bardzo przedsiębiorcza. Prezentuje, wystawia i sprzedaje swoje wyroby. Przedmioty i umiejętności doprowadza do perfekcji. Ogromną przyjemność sprawia jej praca nad różnymi wersjami tego samego produktu.</p>	<p><b>Carly Fiorina</b> W domu rodzinnym, a później w pracy pomagają rozwiązywać konflikty. Podczas pobytu we Włoszech uczy języka angielskiego. W 1980 roku zostaje asystentką na uczelni. Bierze udział w projekcie bardziej skutecznego, nowego programu dla absolwentów. Stara się pomagać studentom w pokonywaniu lęków, odnalezieniu wiary w siebie i swoje możliwości. Zostaje pierwszą kobietą kierującą spółką należącą do grupy dwudziestu największych na świecie. Jest pierwszą kobietą na tak wysokim stanowisku w świecie zdominowanym przez mężczyzn. Gdy zarządza Hewlett-Packard wykazuje się skutecznością w działaniu, poprawia efektywność firmy. Nie poddaje się po utracie stanowiska w Hewlett-Packard. Pisze książkę „Nie żałuję niczego. Wspomnienia”.</p> <p><b>Anita Roddick</b> Działalność Anity Roddick doskonale obrazuje koncepcję Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Z wykształcenia nauczycielka angielskiego i historii. Jest innowatorką. Swoją działalność rozpoczyna od własnoręcznego sporządzania kosmetyków, według receptur, które podpatruje podczas podróży po świecie. Kosmetyki produkuje z naturalnych surowców, początkowo pakuje w zupełnie przypadkowe opakowania (Jonczy, b.d.). W swoich działaniach świadomie zmierza w przeciwnym kierunku niż przemysł kosmetyczny.</p> <p><b>Henryka Bochniarz</b> Nie stara się na siłę uszczęśliwiać wszystkich wokół siebie. Pozwala sobie na trochę egoizmu. Lubi planować przyszłość, zajmować się nowymi pomysłami i czytać książki (Łukasiewicz, 2005). Studiuje na Wydziale Handlu Zagranicznego Szkoły Głównej Planowania i Statystyki, gdzie zdobywa stopień doktora nauk ekonomicznych. Uzyskuje certyfikat doradcy do spraw zarządzania. W latach 1971–1990 jest zatrudniona jako nauczyciel akademicki w Instytucie Koniunktur i Cen. W tym czasie od 1985 do 1987 roku wykłada również na Uniwersytecie w Minnesocie jako stypendystka Fundacji Fulbrighta („Wyborach start”, b.d.). Angażuje się w działalność polityczną. Walczy w sejmie o przegłosowanie ustawy parytetowej.</p>

cd. tabeli 2

<p>Pracuje tak długo, tworząc nowe ulepszone wersje przedmiotu, aż uzyska oczekiwany efekt. Lubi sama realizować swoje projekty. Posiada umiejętność rozwiązywania problemów praktycznych. Formuje silne sojusze z mężczyznami. Lubi towarzystwo innych, potrzebna jest jej świadomość przynależności do grupy. Nie musi być najlepsza. Walczy o równowagę. Nie stara się wszystkich uszczęśliwiać. Dbą o szczęście swoje i bliskich. Zdecydowanie myśląca. Dystans emocjonalny. Wszystko planuje długo naprzód.</p>	<p><b>Solange Olszewska</b> Wykłada na Uniwersytecie w Berlinie. Píše skrypt dla studentów „Praktyczne aspekty leczenia dzieci trudnych” (Nowak, Frąckiewicz, 2009). Od lutego 1995 roku razem z mężem prowadzi firmę rodzinną. Zostaje wiceprezesem ds. obsługi klienta Solaris Bus &amp; Coach, a później prezesem zarządu. Od tego czasu jej droga zawodowa obiera inny kierunek niż wyuczona stomatologia, a jej wysiłki koncentrują się na aktywnym wspieraniu męża w pracy nad rozwojem założonej przez niego firmy. Wśród producentów autobusów jest jedyną kobietą. Pracuje w branży transportowej zdominowanej przez mężczyzn („O byciu prezesem Solaris”, 2014). Jej firma jako pierwsza wprowadza na rynek europejski autobusy z seryjnie produkowanym napędem hybrydowym Solaris Urbino Hybrid (Górska, 2007). Otrzymuje nagrodę Lewiatana im. Andrzeja Wierzbickiego „za wizję, odwagę i konsekwencję w budowaniu nowoczesnej firmy, która skutecznie konkuruje w Polsce i za granicą z potentatami przemysłu motoryzacyjnego” („Nagrody Lewiatana Przyznane”, 2007).</p>
--	--

*Źródło:* opracowanie własne

Carly Fiorina jako pierwsza kobieta kierująca spółką Hewlett-Packard, musi zachować zimną krew jak Atena, kiedy niemalże każdego dnia pracy słyszy złośliwe uwagi. Jej wygląd przesłania wyniki i osiągnięcia. Komentarze przedstawione w gazetach, dotyczące odmiennego zachowania utrudniają jej życie. Musi przecierać szlaki, pokazać, że kobiety potrafią dobrze zarządzać biznesem. Wydobywa firmę z upadku, dzięki wyzwoleniu ludzkiego potencjału i zasobów. Wnosi światło do Hewlett-Packard, pokazuje ludziom jak mają pracować, którą drogę wybrać. Walczy z przestarzałymi zasadami, wprowadzonymi przez założycieli. Wprowadza zmiany i przekształca firmę. Przygotowuje strategię, planuje i buduje nowe, szanując stare zwyczaje. Podejmuje racjonalne decyzje, dotyczące struktury spółki. Koncentruje się na konkretnych zadaniach. Posługuje się zdrowym rozsądkiem. Wystrzega się działań impulsywnych i emocjonalnych. Jako menedżer musi stale przekonywać ludzi, dlaczego transformacja jest niezbędna.

Henryka Bochniarz to przykład racjonalnego stratega na wzór mitologicznej Ateny, którego emocje są stale pod kontrolą w sytuacjach wywołujących skrajne reakcje, zwłaszcza kiedy zostaje wplątana w polityczne intrygi. Nie koncentruje się na przeszłych wydarzeniach, lecz myśli o przyszłości z mądrością i wizją, podobną do stylu działania Ateny. Henryka Bochniarz i Solange Olszewska walczą w sejmie o przegłosowanie ustawy parytetowej. Zaangażowane w Kongresie Kobiet aktywnie włączają się w działalność społeczną i polityczną Polski i Unii Europejskiej.

U Solange Olszewskiej zauważa się bystrość Ateny, która pomaga jej jako przedsiębiorcy w skutecznym osiągnięciu celów zwłaszcza w sytuacjach, w których ważne są względy polityczne lub ekonomiczne. Używa umiejętności strategicznego myślenia do realizacji projektów partnera, sama natomiast rezygnuje z wykonywania wyuczonego zawodu. Odnosi sukcesy w dyplomacji, w dowód uznania dostaje Złoty Krzyż Zasługi za nawiązanie współpracy polsko-niemieckiej w sferze gospodarczej i kulturalnej. W swojej pracy twórczej, zarówno Solange Olszewska, jak i Anita Roddick wytwarzają estetyczne i funkcjonalne przedmioty. Obie wykazują się przedsiębiorczością. Prezentują, wystawiają i sprzedają swoje wyroby. Solange – autobusy Solaris, nowe modele tramwajów, Anita – kosmetyki i dodatki. Przedmioty i umiejętności doprowadzają do perfekcji. Solange Olszewskiej ogromną przyjemność sprawia praca nad różnymi wersjami tego samego autobusu czy tramwaju. Pracuje tak długo, tworząc nowe, ulepszone, bardziej ekologiczne wersje pojazdów aż uzyska oczekiwany efekt.

Anita Roddick jak Atena przynosi ludziom światło. Inicjuje walkę o wzrost świadomości ekologicznej, przypomina o wyczerpywalności zasobów na ziemi. Brytyjski premier Gordon Brown w dniu jej śmierci w 2007 roku zwraca uwagę, że stała się inspiracją dla przedsiębiorców, promując sprawiedliwy handel i dbając o środowisko naturalne. Dzięki sukcesowi, który odniosła sieć sklepów The Body Shop, kampanie ekologiczne i kupowanie ekologicznych produktów stają się modne.

### ***Hestia a kobiety przedsiębiorcze***

**Bogini Hestia.** Bogini domowego ogniska, zwana przez Rzymian Westą. W domach i świątyniach obecna jako ogień. Daje światło i ciepło. Nie dała się nikomu uwieść i nie zakochiwała się namiętnie. Obdarzana szacunkiem jako starsza siostra wśród mieszkańców Olimpu. Nie dotyczą jej intrygi i rywalizacja krewnych. Nie poddaje się namiętnościom. Zwana też „kobietą mądrości”, gdyż jej wewnętrzna wolność pozostaje niezależna od zewnętrznych okoliczności.

Charakterystyczne cechy przedsiębiorcze archetypu bogini Hestii i przedsiębiorczynie je portretujące, zostają przedstawione w tabeli nr 3.

Carly Fiorina wnosi ogień do firmy Hewlett-Packard. Tym ogniem podobnie jak Hestia scala pracowników w firmie. Poznaje ich zachowania, zauważa ich potrzeby. Uczy szacunku do dziedzictwa i historii przedsiębiorstwa. Wspólnie z pracownikami planuje przyszłość w nowej sytuacji ekonomicznej. Zauważa ich wnętrze, skupia się na możliwościach, a nie na ograniczeniach. Wszyscy w firmie pracują nad rozwojem ambicji, zdolności i zaufania. Stają się jednością i razem próbują osiągnąć cel, pokonać problemy finansowe przedsiębiorstwa. Carly Fiorina podkreśla, że spółka należy do pracowników, a nie do ich założycieli, ich rodzin, czy samego zarządu. Swoim innowacyjnym podejściem do zarządzania, wywołuje wiele kontrowersji. Myślą przewodnią Carly jest stwierdzenie, że „w biznesie nie chodzi tylko o liczby, chodzi też o ludzi” (Fiorina, 2007).

**Tabela 3.** Cechy archetypowe Hestii a kobiety przedsiębiorcze

Cechy kobiety przedsiębiorczej o archetypie bogini Hestii	Zachowania kobiet przedsiębiorczych wskazujące na cechy bogini Hestii
<p>Kontemplacyjne podejście do codziennych zajęć, które mogą być symbolicznym i duchowym wyrazem porządkowania się i ustawiania hierarchii ważności. Samotność i medytacja. Skupia uwagę na kobiecym wnętrzu. Przynosi spokój i łagodność.</p> <p>Skupia się na życiu wewnętrznym nie zwracając uwagi na świat i niewygodę.</p> <p>Posiada umiejętność cieszenia się samotnością. Charakteryzuje ją poczucie duchowego sensu i innowacyjność. Nie przywiązuje się do władzy, prestiżu, celów, własności i ludzi. Jej obecność w towarzystwie i w pracy wywołuje atmosferę harmonii i ciepła. Strażniczka ogniska domowego. Unika władzy. Sens jej życiu nadaje medytacja i zajmowanie się codziennymi sprawami. Uczuciowa. Intuicyjna. Wiele widzi, zauważa potrzeby, emocje i zachowania. Posiada niezłomnego ducha, a jej charakter łagodnieje pod wpływem życiowego doświadczenia.</p> <p>Najstarsza, najmądrzejsza, najbardziej szanowana. Dzięki wewnętrznemu skupieniu, zauważa sens w każdej pracy życia codziennego. Zwraca uwagę na wnętrze drugiego człowieka, bada jego potrzeby.</p>	<p><b>Carly Fiorina</b></p> <p>Wiele przeprowadzek w jej życiu powoduje, że czuje się samotna. Poznaje nowe środowiska, nowych ludzi i ich kulturę. Zmiany stają się dla niej wyzwaniem. Od każdego stara się czegoś nauczyć.</p> <p>Podczas studiów ciężko pracuje, nie nawiązuje zbyt wielu kontaktów. Studiuje filozofię i historię, które stają się jej pasją. Ekscytuje się zmieniającym się światem, wpływem poglądów pochodzących z dawnych czasów na dzisiejszy świat. Interesuje się logiką i etyką. Uczy się języków obcych, aby zgłębić literaturę filozoficzną w oryginale. Informacje z tych nauk wykorzystuje w późniejszej pracy. Pomaga rozwiązywać konflikty w domu rodzinnym i w firmie. Zwraca uwagę na umiejętności kobiet, na ich ambicje. Uważa, że kobiety są niewykorzystanym zasobem gospodarczym. Przedstawia wizje narodowych reform gospodarczych. Walczy o miejsca pracy dla kobiet.</p> <p><b>Anita Roddick</b></p> <p>W młodości podróżuje z hipisami. Przemierza dziesiątki kilometrów, by odnaleźć siebie, zrozumieć kim jest, gdzie są jej korzenie. Czuje, że jest inna, niż wszyscy. Wyjeżdża na stypendium do Izraela, by poznać dzieje narodu żydowskiego. Mówi o sobie, że była naturalnym outsiderem i ciągnęło ją do innych outsiderów i buntowników. Zajmuje się produkowaniem kosmetyków, które posiadają duchowe wnętrza, opowiadają swoją historię. Nie są seryjnie tworzone w probówkach. Czeka na męża w domu, aż wróci z podróży. Pilnuje domowego ogniska. Zwraca uwagę na wnętrza kobiet. Wielokrotnie miażdży krytyką koncerty kosmetyczne za wykreowany w reklamach wizerunek anorektycznej lalki i za wmawianie kobietom nierzeczywistych potrzeb.</p> <p><b>Henryka Bochniarz</b></p> <p>Wybiera samotność, by odpocząć w zaciszu swojego domu na Warmii. Tam też spędza wakacje z dziećmi i z wnukami. Najstarsza z rodzeństwa. Powołuje Kongres Kobiet.</p> <p><b>Solange Olszewska</b></p> <p>Wolny czas spędza najchętniej w domu z mężem i zwierzętami (Nowak, Frąckiewicz, 2009). Tworzy firmę rodzinną, dba o swoich współpracowników, zauważa ich potrzeby. Zauważa potrzeby klientów. Tworzy różne modele produktu, dostosowując je do kultury, potrzeb, czy religii klienta.</p>

Źródło: opracowanie własne

Anita Roddick otwiera sklep, w którym produkty odzwierciedlają filozofię firmy, czyli szacunek do natury, starych mądrości, a także szacunek do innych kultur. Buduje firmę, która bardzo różni się od tych, istniejących już na rynku. Prowadzi swoje przedsiębiorstwo w innowacyjny sposób, stosując kobiece metody zarządzania. Posiada wiele cech archetypu Hestii, które przejawiają się w jej osobistym podejściu do każdego pracownika i zauważaniem jego problemów. Anita Roddick „zabiera serce do pracy” (Bosacka, 2007). Uśmiechem zostaje obdarzona każda osoba, która wchodzi do jej biura. Anita Roddick tworzy w pracy domową atmosferę pełną spokoju i wyciszenia. Wszyscy w firmie zwracają się do siebie po imieniu. Pracownicy w jej przedsiębiorstwie uważani są za członków wielkiej rodziny. Nie nadużywają panującego w firmie systemu. Chętnie sami, bez napominania, wykonują prace (Koźmiński, 2000). Anita Roddick nienawidzi korporacji, gdyż stosunki tam panujące, uniemożliwiają okazywanie empatii i szacunku wobec drugiej osoby.

Solange Olszewska w swojej rodzinnej firmie odpowiada za działy: handlowy, marketingu i serwis. Jednym z aspektów archetypu Hestii, przejawiających się w osobowości Solange Olszewskiej jest umiejętność zauważania, zrozumienia i zaspokajania potrzeb pracowników i klientów. Dbą o swoich pracowników, zaspokajają ich potrzeby. Brakuje jej kobiet w firmie. Wpada więc na pomysł kolejnej inwestycji jaką jest przedszkole przyzakładowe. Pragnie dać pracę kobietom, wychowującym małe dzieci w wieku od 6. miesięcy do 2,5 roku. Pracownice, które nie mają z kim zostawić dzieci mogą je przywozić do przedszkola w Solarisie („O byciu prezesem Solaris”, 2014).

Poza pracownikami najważniejsi są dla niej klienci. Biura projektowe w firmie dostosowują projekty autobusów do konkretnego zamówienia. Solaris eksportuje autobusy do różnych krajów na całym świecie i stara się zaspokoić specyficzne potrzeby zamawiających. Przykładowo dla Norwegów montuje „alkolocki”. Z kolei miasto Tallin, wymaga osobnego miejsca dla kontrolera. Zaprojektowany zostaje również specjalny, bezpieczny kącik dla dzieci, z dwoma fotelikami, wyposażonymi w pasy bezpieczeństwa, gdzie dzieci mogą się bawić i rysować (Nowak, Frąckiewicz, 2009).

Henryka Bochniarz powołuje do życia Kongres Kobiet, gdzie kobiety tworzą jedną rodzinę. Skupiają się wokół ogniska. Ognia pilnuje kobieta Hestia. Kobiety z całej Polski na czele z Henryką Bochniarz solidarnie walczą o swoje prawa. Zwracają uwagę na swoje wnętrza, na chęć do pracy, ambicje, posiadaną wiedzę i doświadczenie. Angażują się w życie gospodarcze, społeczne i polityczne kraju („Kongres Kobiet Przewodnik”, b.d.).

Każda z wyżej wymienionych, przedsiębiorczych kobiet w pierwszym okresie swego życia pasjonuje się nauką, zgłębia myśli wielkich filozofów, dokładnie poznaje historię, etykę, logikę, medycynę, ekonomię, nauki o zarządzaniu. Wszystkie uczą się języków, by lepiej zrozumieć drugiego człowieka i świat wokół nich. Więcej czasu spędzają z książką niż z przyjaciółmi. Służą zdobytą wiedzą w swojej działalności zawodowej, w pracy dydaktycznej czy też naukowej.



Wyważone rady kobiety Hestii pomagają wszystkim skupionym wokół niej, przyczyniają się zarówno do rozwoju duchowego, jak i zawodowego przedsiębiorczych kobiet.

#### 4. Podsumowanie

Wyzwaniem współczesnego zarządzania jest znalezienie takich rozwiązań, które sprostają wymaganiom stale zmieniającego się otoczenia. Jednym ze sposobów na zrozumienie tych zmian jest wsłuchanie się przedsiębiorcy w opowieści mówiące o bohaterach antycznych i ich dramatycznych doświadczeniach. Kultura organizacyjna potrzebuje ciągle nowych bohaterów, charakteryzujących się szlachetnością, by przekaz wzmacniał komunikację, poruszał wyobraźnię słuchacza, zapadał w pamięć i angażował.

Zainteresowanie archetypami jest wyrazem poszukiwania wzorów. Najstarsza mitologia zachodniej cywilizacji zostaje wykorzystana, by stworzyć ramy badań, potrzebnych do analizy kompetencji i zachowań przedsiębiorczych kobiet, działających skutecznie w biznesie. Antyczne archetypy bogiń greckich stanowią sposób wyrażania i przywoływania potrzebnych sił i cech. Poznanie wewnętrznych wzorców, czyli archetypów może pomóc współczesnej przedsiębiorczej kobiecie zrozumieć do czego ma powołanie, jakie działania mogą dać jej satysfakcję, a które mogą ją zmotywować.

Opracowana analiza może stać się przydatna w pracy z kobietami usytuowanymi pomiędzy tradycyjnym i nowoczesnym modelem kobiecości do przemiany ich osobowości. Pomoże przedsiębiorczym kobietom odnaleźć właściwą drogę, stać się kimś zdolnym do dokonywania własnych wyborów i budowania swojej własnej organizacji.

Analiza zawarta w pracy pozwala potwierdzić przedsiębiorczość archetypów. Zestawienie kompetencji z biografii wybranych kobiet przedsiębiorczych z zachowaniami odzwierciedlającymi cechy archetypowe antycznych bogiń potwierdza, że sylwetki współczesnych kobiet biznesu pasują do archetypów. Kobiety szukające miejsca w biznesie mogą czerpać wzorce z antycznych archetypów.

Powyższa analiza ułatwiła sformułowanie kilku wniosków. Przedsiębiorca w obliczu trudności nie może poddawać się, musi z odwagą szukać wyjścia z każdej sytuacji. Każdego dnia powinien analizować nowe możliwości, pokonywać stereotypy, szukać nowych szans. Niezależnie od tego, kim jest osoba przedsiębiorcza, w jakim znajduje się miejscu i czasie, może odnaleźć swoją drogę do sukcesu w biznesie.

Współczesne organizacje potrzebują potencjału tkwiącego w kobietach. Kobiety, ich wrażliwość społeczna, umiejętności interpersonalne, wysokie kompetencje i wiedza specjalistyczna, stają się siłą przyczyniającą się do sukcesów zarówno w swojej organizacji, jak i do wzrostu gospodarczego kraju. Niezwykle ważna w odnoszeniu sukcesów okazuje się wiara kobiet we własną skuteczność, a także



pewność siebie w działaniu. Pogodzenie ról menedżera, żony i matki jest możliwe, wymaga tylko podjęcia właściwych decyzji i precyzyjnego planowania.

## Bibliografia

1. Bolen J.S. (2006), *Boginie w każdej kobiecie*, wyd. INANNA, Warszawa.
2. Bowles M.L. (1993), *The Gods and Goddesses: Personifying Social Life in the Age of organization*, "Organization Studies".
3. Cassirer E. (1946), *Language and Myth*, Dover, New York [za:] M. Kostera (2010), *Organizacje i archetypy*, Oficyna, Warszawa.
4. Fiorina C. (2007), *Nie żałuję niczego*, Wspomnienia, Difin, Warszawa.
5. Hatch M.J., Kostera M., Koźmiński A.K. (2010), *Trzy oblicza przywództwa. Menedżer – artysta – kapłan*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
6. Jung C.G. (1993), *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, Czytelnik, Warszawa.
7. Jung C.G. (1934–1954/1968) *The Archetypes and Collective Unconscious*, Routledge & Kegan Paul, London, t. 9 [za:] M. Kostera (2010), *Organizacje i archetypy*, Oficyna, Warszawa.
8. Kostera M. (2010), *Organizacje i archetypy*, Oficyna, Warszawa.
9. Koźmiński A.K. (2000), *Zarządzanie*, PWE, Warszawa.
10. Morgan G. (1986/2006), *Obrazy organizacji*, PWN, Warszawa.
11. Skogemann P. (2003), *Kobiecość w rozwoju*, Wyd. Enetheia, Warszawa.

## Netografia

1. Biogramy Kobiet Gabinetu Cieni, Kongres Kobiet Przewodnik, 2011–2013, [http://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/text/O\\_nas/Gabinet\\_Cieni/Biogramy\\_Czlonkin](http://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/text/O_nas/Gabinet_Cieni/Biogramy_Czlonkin), 2014.08.09
2. Bosacka K. (2007, listopad 5), *Dama z zielonymi*, Wysokie Obcasy, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,4625603.html>, 2014.08.05
3. Czarnota W. (2012), *Orientacje socjo-biograficzne młodych Polek na podstawie ich wyborów życiowych dokonanych i deklarowanych*, Rozprawa Doktorska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2012, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/453/Rozprawa%20doktorska%20Wandy%20Czarnoty%202014.pdf?sequence=3>, 2014.07.26
4. Górka B. (2007), *Sztuka zwycięzania: jak to robią Polscy przedsiębiorcy?2007*, Harvard Business Review Polska, Ernst & Young, Entrepreneur of The Year, [https://przedsiębiorcaroku.pl/photo/Pdf/index\\_przedsiębiorczosci07.pdf](https://przedsiębiorcaroku.pl/photo/Pdf/index_przedsiębiorczosci07.pdf), 2014.08.09
5. Jonczy M., Projekt „Jej portret”; Moduł IV. Biznesmenki, menedżerki, prezeski, Stowarzyszenie w stronę dziewcząt, [http://www.wstromedziewczat.org.pl/downloads/zalaczniki\\_modul4\\_3.pdf](http://www.wstromedziewczat.org.pl/downloads/zalaczniki_modul4_3.pdf), 2014.08.05
6. Kongres Kobiet Przewodnik, [http://kongreskobiet.pl/Content/uploaded/files/KK\\_przewodnik2014\\_pl.pdf](http://kongreskobiet.pl/Content/uploaded/files/KK_przewodnik2014_pl.pdf), 2014.08.03
7. Łukasiewicz A. (2005, wrzesień 4), *Dwa zapachy miasta – Henryka Bochniarz w Zielonej Górze*, Gazeta Wyborcza, <http://zielonagora.gazeta.pl/zielonagora/1,35161,2899992.html#ixzz393Bdg7YM>, 2014.08.01
8. Nagrody Lewiatana 2007 przyznane!, [http://konfederacjalewiatan.pl/aktualnosci/2007/1/nagrody\\_lewiatana\\_821627\\_przyznane](http://konfederacjalewiatan.pl/aktualnosci/2007/1/nagrody_lewiatana_821627_przyznane), 2014.08.09

9. Nowak D., Frąckiewicz S. (2009, marzec), Kreować Trendy w komunikacji, Magazyn gospodarczy „Głos Biznesu”, <http://glos-biznesu.pl/img/glos-biznesu-3.pdf>, 2014.08.08
10. O byciu Prezesem Solaris, dyskryminacji kobiet i o zwierzętach – rozmowa z Panią Prezes Solange Olszewską, Kobieta w biznesie, Manager na obcasach, 9 sierpień 2014 <http://www.managernaobcasach.pl/kobieta-w-biznesie/161-kobieta-w-biznesie/2302-o-byciu-prezesem-solaris-dyskryminacji-kobiet-i-o-zwierzetach-rozmowa-z-pania-prezes-solange-olszewska>, 2014.08.09
11. Wyborach start, <http://www.zrodlo.cemesta.com/b11GcSBhWEdxXH17ZGF9d09Vd-3dwe395ZGw.html>, 2014.08.03
12. Zarecka K., Nie żałuję niczego – Carly Fiorina, 2007.12.09, <http://www.przystan-literacka.pl/?show=1497>, 2014.08.11

### **THE ANTIQUE ARCHETYPES OF INDEPENDENT GODDESSES AS THE MODELS OF VENTURESOME WOMEN IN BUSINESS**

The purpose of the article are mythical archetypes which in management are considered to be the source of patterns and inspiration for the research into the effective models of acting in business. The major objective of the thesis is to collate the archetypes of antique goddesses with contemporary women who succeeded in business. The study delineates four selected characters, namely Carly Fiorina, Anita Roddick, Henryka Bochniarz and Solange Olszewska, and analyses the aforementioned profiles with regard to the image of Greek goddesses. A variety of analogies are identified, what suggests the complexity of the challenges posed to business women as well as the significance of the archetypes.

**Keywords:** antic archetypes, role models, characteristics of women entrepreneurs.