



Przedsiębiorczość aksjologicznie uwarunkowana jako wyzwanie dla uniwersytetu

DOI: 10.17399/HW.2016.1535014

STRESZCZENIE

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest przedstawienie socjologicznej dyskusji wokół przedsiębiorczości w kontekście idei uniwersytetu. W zamierzeniach pracy mieści się również konfrontacja i koncepcyjne zestawienie dwóch kategorii: uniwersytetu i przedsiębiorczości. Jej efektem ma być wyjawienie potencjału współczesnej akademii do rozbudzania inicjatyw gospodarczych.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Punktem wyjścia w niniejszej dyskusji jest pytanie o kondycję współczesnego uniwersytetu oraz sens przedsiębiorczości. Problem badawczy sprowadza się do wskazania wzajemnych powiązań pomiędzy przedsiębiorczością i uniwersytetem, które cechują się skomplikowaną (aksjologiczno-pragmatyczną) naturą. Metodą niniejszej analizy jest dyskusja koncepcji i pojęć, a naczelnymi kategoriami analitycznymi: przedsiębiorczość i uniwersytet.

PROCES WYWODU: Tytułowa przedsiębiorczość zostanie rozważona w odniesieniu do socjologicznych koncepcji rozwoju gospodarczego m.in. autorstwa Schumpetera, Webera, Hagena czy wreszcie McClellanda oraz Fromma i Maccoby'ego. Cechą wspólną przyjętych do analizy koncepcji jest aksjologiczne uwarunkowanie przedsiębiorczej działalności człowieka. Teza na temat dużej roli imponderabiliów kulturowych w kształtowaniu postaw aktywnych gospodarcho stanowi punkt wyjścia do wpisania przedsiębiorczości w ideę uniwersytetu.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Efektem analizy jest konstatacja na temat wzajemnego podobieństwa dwóch przyjętych do analizy kategorii. Jak się okazuje, fundamentalne dla uniwersytetu wartości (wolność, prawda, racjonalność) stanowią również sedno przedsiębiorczości. Oznacza to, że oskarżana o swą nieaktualność idea akademii stać się może naturalnym inkubatorem przedsiębiorczości.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Przeprowadzony wywód pozwala wyprowadzić ostateczny wniosek i rekomendację: szansą dla przedsiębiorczości i uniwersytetu jest wielowymiarowe ich rozumienie, a zagrożeniem redukcjonizm, odzierający z warstwy aksjologicznej oba analizowane pojęcia.

→ **SŁOWA KLUCZOWE: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, IDEA UNIWERSYTETU, WARTOŚCI, AKSJOLOGIA, EDUKACJA DLA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, EDUKACJA EKONOMICZNA**

ABSTRACT

Axiologically conditioned entrepreneurship as a challenge for the university

RESEARCH OBJECTIVE: The aim of this article is to present a sociological discussion concerning entrepreneurship in relation to the idea of university. The goal of this dissertation is also to confront and conceptually compare two categories: university and entrepreneurship. The assumed effect is revealing the potential of a modern academy to awaken economic initiatives.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The starting point of this discussion is a question about the condition of a contemporary university and the sense of entrepreneurship. The research problem breaks down the indicating connections between entrepreneurship and university, which are characterized by their complex (axiological and pragmatic) nature. The method applied in this analysis is the discussion of concepts and terms, and the main analytical categories are: entrepreneurship and university.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: Title entrepreneurship is going to be considered in relation to the sociological concepts of economic development by, inter alia, Schumpeter, Weber, Hagen or McClelland, Fromm and Maccoby. The common feature of concepts, adopted in the analysis, is the axiological conditioning of a person's entrepreneurship activity. The thesis on the significant role of cultural imponderables in shaping economically active attitudes is a starting point for inscribing entrepreneurship into the idea of university.

RESEARCH RESULTS: The result of the analysis is ascertainment regarding the mutual similarity of two analysed categories. As it turns out, values, fundamental to university, are at the same time the core of entrepreneurship. This means that the idea of academy, accused of being out of date, may become a natural entrepreneurship incubator.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS AND RECOMMENDATIONS: The conducted deduction makes it possible to formulate a final conclusion and recommendation: the chance for entrepreneurship and university lies in a multi-dimensional understanding of these terms, and the threat is reductionism, stripping both analysed terms from their axiological layer.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** ENTREPRENEURSHIP, THE IDEA OF THE UNIVERSITY, VALUES, AXIOLOGY, ECONOMIC EDUCATION, EDUCATION FOR ENTREPRENEURSHIP

Wstęp

Typowy dla wolnorynkowych systemów nacisk na rozwój gospodarczy rozpowszechnia przekonanie, że współczesna akademia powinna nie tyle kształcić przedsiębiorców, ile sama również przedsiębiorstwem się stać. W rezultacie na horyzoncie pojawia się widmo „uniwersytetu – fabryki”, którego bramy corocznie opuszczają szeregi wąsko wyspecjalizowanych absolwentów. Wizja ta nie tylko stawia pod znakiem zapytania przyszłość „uniwersytetu formującego”, ale również prowokuje pytanie o sedno samej przedsiębiorczości.

Czy dające się współcześnie obserwować przejście od „formowania” do „specjalizowania” oraz transformacja z „kontemplacyjności” na „kalkulacyjność” faktycznie służy rozbudzeniu gospodarczej inicjatywy? Nie sposób odpowiedzieć na tak postawione pytanie bez zbadania natury samej przedsiębiorczości.

Jednym z celów nierniejszej analizy jest przedstawienie przedsiębiorczości w całej złożoności natury, tj. mając na uwadze przede wszystkim jej pozainstrumentalny wymiar. Ujęcie takie zdaje się szczególnie ważne w czasach efektywnościowych redukcjonizmów. Kontekst aksjologiczny pozwoli jednocześnie na płynne połączenie „idei przedsiębiorczości” z „idą uniwersytetu”, której przecież odwiecznym zadaniem jest krzewienie ducha, w tym jego szczególnej odmiany: *entrepreneurial spirit*. W rezultacie zamierzeniem niniejszego artykułu staje się wskazanie wzajemnych i często niedostrzegalnych powiązań pomiędzy przedsiębiorczością i uniwersytetem. Obie te kategorie dyskutowane będą wielowymiarowo z unaocznieniem ich złożonej aksjologiczno-pragmatycznej natury. Ich relacja stanie się też punktem wyjścia do określenia szans i zagrożeń współczesnej akademii.

Instrumenty i narzędzia badawcze

Praca ma charakter teoretyczny, a jej metodą jest dyskusja koncepcji i stanowisk. Naczelnymi kategoriami analizy jest tytułowa „przedsiębiorczość” oraz „uniwersytet”. Pierwsza z wymienionych dyskutowana będzie na podstawie koncepcji, które pozwolą nie tylko uwypuklić

aksjologiczną naturę inicjatywy gospodarczej, ale również unaocznia związek *entrepreneurial spirit* z ideą akademii. Niniejszy wywód prowadzony będzie w odniesieniu do literatury światowej z zakresu przedsiębiorczości. Czynione będą odwołania zarówno do dzieł klasycznych Schumpetera (1960), Sombarta (2010, 2004), Attaliego (2003), Portera (2002), jak i rzadko cytowanych badań Hagena (1962), McClellanda (1961), Fromma i Maccoby'ego (1970). Z kolei idea uniwersytetu dyskutowana będzie w referencji do badań opisujących zjawiska najbardziej aktualne na uniwersytecie (m.in. Czerpaniak-Walczak [2006], Melosik [2009], Johnson [2002], Olsen [2002]).

Wywód naukowy

1. Zysk i siła ducha – przedsiębiorca według Josepha Schumpetera

Przedsiębiorczość w naukach społecznych zakorzenia się za sprawą austriackiego socjoekonomisty Josepha Schumpetera (1960). Koncepcja tegoż badacza w dużej mierze wykracza poza kalkulacje i ekonomiczne obrachunki, poszukując źródeł przedsiębiorczości w sferze działań i postaw. Schumpeter przekonuje, że rozwój gospodarczy ma charakter cykliczny i następuje za sprawą gospodarczych inicjatyw przedsiębiorców (Schumpeter, 1938). Ich szczególną odmianą to innowacje, mające moc przeprowadzania „twórczych destrukcji”, czyli wytrącenia systemu gospodarczego z równowagi (Mikosik, 1993). Aby jednak było możliwe zaimplementowanie *novum*, konieczne jest przejście od *Wirt* do *Unternehmer*, od gospodarza do przedsiębiorcy. Transformacja taka oznacza coś więcej aniżeli ukierunkowanie na zysk (Schumpeter, 1960). Przedsiębiorczość, której zasadą jest „gotowość innowacyjna”, wymaga oparcia się na wartościach. Przedsiębiorca musi przede wszystkim stać się realizatorem misji przekształcania i ulepszania świata. W konsekwencji o jego zdolności do podejmowania się innowacyjnych działań decydować będzie nie tylko kalkulacja. Równie istotna stanie się siła ducha, niezłomna wola „budowy prywatnych królestw” czy też ambicja naprawiania świata (Schumpeter, 1960).

Schumpeter przekonuje, że przedsiębiorczość opiera się na dwóch filarach: racjonalności i sile ducha (1960). Przejście od ruchu okrężnego do stadium dynamicznego oznacza nie tylko triumf „świadomej racjonalności” nad „działalnością zwyczajową”, ale również transformację mentalnościową: przejście od bierności do aktywności oraz od obawy do ryzyka. „Czynienie czegoś innego niż się czyni zazwyczaj” (Schumpeter, 1960, s. 149)

nie jest jednak właściwe wszystkim ludziom w jednakowym stopniu. Schumpeter przekonuje, że przedsiębiorcy stanowią elitę społeczeństwa. „Wyższe od normalnych zalety umysłu i woli” (Schumpeter, 1960, s. 130) znamionują przedsiębiorcę i przesądzą o powodzeniu jego inicjatyw. W uformowaniu przedsiębiorcy zasadniczą rolę odgrywa kapitalizm. Jako model gospodarczy uczy on obrachunkowości na każdym etapie działania (Schumpeter, 2009). Jako model kulturowy dostarcza motywacji jednostkom z ambicją do pięcia się w górę w hierarchii społecznych statusów. W ten też sposób przedsiębiorczość urzeczywistnia się na skutek motywacji rywalizacyjnej (Davis i Moore, 2005). Pojawia się ona wszędzie tam, gdzie na awans pozwala elastyczność i system gratyfikacji (Schumpeter, 2009).

Wizerunek przedsiębiorcy, nakreślony przez austriackiego badacza, przestaje się mieścić w ramach wyznaczonych przez Adama Smitha czy Johna Stuarta Millia dla *homo oeconomicus*. Typ mentalny schumpeterowskiego przedsiębiorcy buduje się nie tylko wokół idei racjonalności, ale przede wszystkim wymaga hartu ducha. W rzeczywistości, w której pojawia się możliwość społecznego awansu, zaczynają liczyć się talenty i wytrwałość w ich rozwijaniu. Jednocześnie przedsiębiorcy w innowacyjnych poczynaniach towarzyszy pasja odkrywania nieznanego jutra wespół z bergsonowską radością tworzenia. To z kolei jest możliwe jedynie dzięki „duchowej wolności [która] zakłada dużą nadwyżkę siły w stosunku do wymagań dnia powszedniego” (Schumpeter, 1960, s. 144). Schumpeter określa ją również mianem „antybohaterstwa”. W działaniach przedsiębiorcy nie chodzi bowiem o „wymachiwanie mieczem” czy jakkolwiek fizyczną dzielność (Schumpeter, 2009). Hart ducha realizuje się w biurze, w otoczeniu kolumn i liczb.

Radość tworzenia, siła woli i hart ducha pozwalają przedsiębiorcę określić mianem misjonarza. Taka charakterystyka mitologizuje postać przedsiębiorcy, samą zaś koncepcję przybliża do teorii elitarystycznych Gaetana Moscica czy Vilfreda Pareta. Na przedsiębiorczość składa się bowiem nie tylko wiedza typowo techniczna. O jej powodzeniu decyduje w dużej mierze uformowana kulturowo osobowość, która realizuje się za sprawą wartości, skądinąd podstawowych dla funkcjonowania akademii.

2. Duch przedsiębiorczości – Maxa Webera i Wernera Sombarta spór wokół wartości stymulujących gospodarczą inicjatywę

Związek między „orientacją na zysk” a „orientacją na wartości” jeszcze wyraźniej eksponują badacze ukierunkowani na poszukiwanie źródeł

przedsiębiorczości w systemach religijnych. Max Weber na gruncie przeprowadzonych badań nad przedsiębiorczością dowodzi czegoś niezwykłego: „kontemplacja” z „kombinacją” nie muszą wcale się wkluczać. Co więcej, stanowić mogą dla siebie wzajemne wzmocnienie. Tym samym zakopaniu ulega przepaść między wizerunkami *homo oeconomicus* i *homo religiosus*, a sama przedsiębiorczość wyjawia swoje mocne aksjologiczne fundamenty. Weber (1994) zauważa, że kapitalizm rozwija się sposób szczególnie dynamiczny w krajach protestanckich. „Tylko Zachód – przekonuje Max Weber – zna racjonalne kapitalistyczne przedsiębiorstwa ze stałym kapitałem, wolną pracą oraz racjonalną specjalizacją (...)” (Weber, 1994, s. 126). Obserwacja taka powala Weberowi identyfikować zarówno główne stymulatory gospodarczej inicjatywy, jak również umożliwia rozwiązanie konfliktu moralności i interesów. Analiza nauk Jana Kalwina i Marcina Lutra doprowadza go do stwierdzenia, że duch chrześcijańskiej ascezy może być realizowany poza murami klasztoru, w codziennym życiu zawodowym (Weber, 1994). „Zniewolona” do tej pory zakonną regułą św. Benedykta z Nursji przedsiębiorczość (Mumford, 1966) staje wreszcie przed szansą upowszechnienia się poza benedyktyńską i cysterską manufakturą (Burke i Ornstein, 1999).

Motywacja protestantów do przedsiębiorczości wypływa wprost z idei predestynacji. Ta z kolei znajduje bezpośrednie przełożenie na realizację zawodu, tj. *Beruf*. Okazuje się, że protestantów do inicjatywy gospodarczej popycha chęć odgadnięcia łaski zbawienia. O tym, czy się jest wśród obdarowanych przez Stworzyciela szczęśliwców, dowiedzieć można się jeszcze na ziemi, za sprawą owoców własnej pracy. W ten sposób „Bóg pomaga tym, którzy pomagają sobie sami” (Weber, 1994, s. 98), a zawód, tj. *Beruf* (od niemieckiego *Berufung* – zawołanie), łączy aktywność gospodarczą z wyobrażeniem religijnym.

Pogodzenie zysku z wartościami powoduje, że racjonalny sposób działania zyskuje etyczny wymiar. Sam zysk nie jest już wystarczającą motywacją do podjęcia trudu przedsiębiorczości. Życie wypełnione treścią religijną i moralną potrafi się doskonale uzupełniać z życiem, którego miarą jest bogactwo i powodzenie. W rezultacie „kontemplacja” i „kombinacja” zaczynają legitymizować się wzajemnie. Z jednej strony, zasada moralna nie wyklucza zainteresowania dobrem doczesnym, z drugiej – bogacenie się zyskuje pozamaterialny wymiar. Ostatecznie przedsiębiorczość, choć mierzona materią, istnieje dzięki sile ducha.

Niekoniecznie siła przedsiębiorczego ducha budować się musi wokół etyki protestanckiej. Werner Sombart (2010) przekonuje, że przedsiębiorczość jest wręcz religijnym nakazem zapisanym w świętych żydowskich księgach: Biblii, Talmudzie, kodeksie Majmonidesa, Jakóba

Aschera i Józefa Karo. Teza Sombarta rozbija protestancki monopol na przedsiębiorczość i jednocześnie udowadnia, że istnieje nie jedna, ale wiele kultur przedsiębiorczości, a inicjatywa gospodarcza może znaleźć oparcie w rozmaitych wartościach.

Francuski intelektualista Jacques Attali (2003) istotę judaistycznego ducha kapitalizmu wyprowadza z biblijnej opowieści o wędrowce ludu przez pustynię. Opisuje on sytuację, w której strudzony wędrowką lud zdobywa się na bunt w czasie nieobecności Mojżesza. Buduje on wówczas ze skradzionych z Egiptu kosztowności cielca i oddaje mu cześć. Rodzi się w ten sposób kult bogactwa samego w sobie, który nagle zostaje przerywany przez powrót Mojżesza. Wówczas też dochodzi do przełomu światopoglądowego, a Żydzi odbywają pierwszą lekcję ekonomii. W miejscu cielca pojawia się Prawo podyktowane przez Boga, które od tej pory zaczyna stanowić „ramę moralną” dla wszelkiej gospodarczej inicjatywy.

Religia stymulująca przedsiębiorczość – jak przekonuje Sombart – „była dla [Żydów] nie tylko sprawą niedzieli i świąt, ale przenikała całe życie codzienne, aż do najdrobniejszych szczegółów” (Sombart, 2010, s. 189). Sombart (2012, s. 214) przekonuje również, że „wspólną cechą religii żydowskiej i kapitalizmu jest układanie życia według umowy”. Tradycja targowania się z Bogiem zawarta w świętych księgach wypracowuje nawyk ciągłego obmierzania korzyści, dając tym samym początek istocie obrachunkowej. Jednocześnie judaizm mobilizuje do gromadzenia dobytku, gdyż majątność stanowi dowód na błogosławieństwo Pana. W rezultacie bogacenie staje się formą świątobliwości, a jego zdobywanie formą moralitetu. Za sprawą teologii rabinicznej postać Żyda to *spiritus movens* rozwoju gospodarczego Europy, a Talmud daje się określić „Biblią dla bogatych”. Motywuje do zdobywania majątek, który jednak nie może być nigdy celem samym w sobie, „[rodzi potrzebę] przekraczania samego siebie, która nie ma granic” (Attali, 2003, s. 87).

Sombart prócz Żydów wskazuje jeszcze inny naród „wybrany do kapitalizmu”. Są nim Amerykanie, u których przedsiębiorczość rozwija się na kanwie ideologii sukcesu, demokracji, dumy narodowej, wiary w awans społeczno-ekonomiczny i zapału „kolonizatora” do podbijania świata. Pozbawieni balastu europejskości Amerykanie formułują świecki kodeks wartości, opierając się na *american dream*, śnie o możliwościach przekroczenia siebie (Sombart, 2004). W ten sposób okazuje się raz jeszcze, że przedsiębiorczość nie jest kwestią obrachunkowych umiejętności. Jest za to wytworem kultury. Efektem i miarą przyswojonych przez jednostkę wartości.

3. Przedsiębiorczość a system społeczny

Kategoria systemu pozwala jeszcze dobitniej wyeksponować poza-instrumentalne uwarunkowania przedsiębiorczości. System społeczny funkcjonuje bowiem na podstawie swojej zasady, którą określa aksjologia. Na jej bazie formować się mogą systemy pro- lub antyprzedsiębiorcze. O charakterze przedsiębiorczej orientacji systemu decyduje jego kultura, stanowiąca centrum aksjonormatywne społecznej całości.

Michael Porter (2003, s. 59) przekonuje, że „postawy, wartości i przekonania, które czasami określa się zbiorczym mianem «kultura», wywierają wpływ na ludzkie zachowania i rozwój cywilizacyjny”. Przedsiębiorczości służy dominujące w danej kulturze podejście do dobrobytu. Tam, gdzie promuje się aktywność jednostki, a bogacenie ma mocną społeczną legitymizację, tam przedsiębiorczość się rozwija. Gospodarcza inicjatywa nie lubi za to kontroli i przymusu, odgórnego i niezależnego od inicjatywy jednostki podziału dóbr. Z kolei Ronald Inglehart (2003), polemizując z tezami weberystów, stwierdza, że przedsiębiorczości służy nie trwanie przy tradycyjnych wartościach, ale przeciwstawianie się im. Badacz ten wskazuje przy tym kierunek transferu od wartości materialistycznych do postmaterialistycznych, co jest równoznaczne z przejściem od kultur „bycia uzależnionym” do „bycia niezależnym”. Indywidualną inicjatywę gospodarczą stymulują wartości ekspansji, mobilizujące do zdobywania i przekształcania świata. Bariery dla przedsiębiorczości są wartości przetrwania, skoncentrowane na pilnowaniu bezpieczeństwa i minimalizacji ryzyka.

System społeczny zdolny jest do wykształcenia osobowości przychylnych bądź też wrogich przedsiębiorczości. David McClelland (1961) dowodzi, że jest to możliwe za sprawą wykształcenia odpowiedniego typu motywacji. Badacz ten wprowadza przy tym nowatorskie rozróżnienie na typy motywacji: *need power*, *need achievement* oraz *need affiliation*. McClelland w swoich badaniach koncentruje się na wyjawieniu związku między typem motywacji a poziomem rozbudzenia *entrepreneurial spirit* w danej społeczności. Bada przy tym społeczeństwa mu współczesne, jak i minione. Poziom typowej dla inicjatywy gospodarczej motywacji, tj. *need achievement*, McClelland określa za sprawą dominujących treści kulturowych obecnych w opowieściach, legendach czy później w szkolnych podręcznikach. Z kolei inicjatywę gospodarczą diagnozuje za sprawą aktywności ekonomicznej wybranego do badań obszaru: poziomu produkcji, zużycia energii elektrycznej, PKB. Na podstawie przeprowadzonej analizy McClelland ostatecznie stwierdza, że każdy etap dynamicznego rozwoju został poprzedzony treścią kulturową rozbudzającą

motywację do osiągnięć. Daje to mu podstawę do rozróżnienia trzech typów społeczeństw (McClelland, 1973). Pierwsze z nich buduje się, opierając się na władzy, i przypomina sytuację, w której dzieci w sposób niezwykle skoordynowany budują łódź. Drugi typ społeczeństwa formuje się na podstawie przynależności i daje się zilustrować żeglugą pełną dobrej zabawy. Trzecie społeczeństwo, w którym dopiero przedsiębiorczość ma szansę się zakorzenić, ufundowane jest na motywacji osiągnięć i przypomina żeglugę w solidnie skonstruowanej łodzi w określonym celu (McClelland, 1973).

Everett Hagen (1962) z kolei przeprowadza badania na Birmie oraz wśród mieszkańców Jawy. Hagen przyjmuje założenie, że na typ orientacji życiowej wpływa przede wszystkim dzieciństwo i zinternalizowane wówczas wzorce. Obserwowane przez Hagera regiony zostały uformowane wokół zasad wrogich dla przedsiębiorczości. Społeczności te (choć jedna buddyjska, a druga muzułmańska) cechują się dużym stopniem autorytarności, mocno spetryfikowaną strukturą społeczną oraz dużą kontrolą aktywności jednostki. Dzieci tam wychowywane są na zasadzie nakazów i zakazów (Hagen, 1962). Jawa i Birma to przykłady społeczności tradycyjnych, dla których typowa jest osobowość autorytarna. Jednostka o takim usposobieniu postrzega świat jako odporny na wszelkie przekształcenia, nie wierzy przez to w możliwość zmiany, a jedyną znaną jej reakcją na wyzwania jest bezsilność. Przeciwnością osobowości autorytarnej jest osobowość innowacyjna. Formuje się ona w społecznościach otwartych, o elastycznej strukturze. Taka orientacja życiowa sprzyja przedsiębiorczości. Oznacza to, że gotowości do podejmowania gospodarczych inicjatyw można jednostkę nauczyć w drodze specjalizacji (Hagen, 1962).

Do podobnych wniosków dochodzi para badaczy: Erich Fromm i Malcolm Maccoby (1970), która angażuje kategorię charakteru społecznego do wyjaśnienia przyczyn przedsiębiorczości. Zadaniem Fromma charakter leży u źródeł zachowania jednostki. Jest rodzajem nieuświadomianej siły. Jednocześnie podlega zmianom pod wpływem okoliczności. Może być wręcz społecznie wymodelowany. Oznacza to, że społeczność może wykreować charaktery przychylnie i odporne gospodarczej inicjatywie. Tezy takiej dowidzą Fromm i Maccoby w badaniach przeprowadzonych w meksykańskiej wsi Morelos. Przedmiotem badań była przychylność wobec procesu modernizacji, w tym typowa dla przedsiębiorczości gotowość innowacyjna, tj. otwartość na rzeczy nowe. Badania dowiodły, że dominującym typem orientacji jest charakter nieproduktywny, dla którego charakterystyczna jest mentalność ciułacza, pilnowanie tego, co jest, obawa przed zmianą oraz brak wiary w sens własnych przedsięwzięć

(Fromm i Maccoby, 1970). Ten typ charakteru społecznego ukształtował się na gruncie historii i kultury wsi. Morelos to spadkobierca systemu se-mifeudalnego, typowego dla funkcjonującej tam do 1910 roku hiszpańskiej hacjendy. Ponadto dla meksykańskiej wsi charakterystyczna była „mentalność chłopska”, dająca się opisać poprzez pesymizm i wzajemną podejrzliwość. Dodatkowo, orientacja życiowa mieszkańców ukształtowana została za sprawą matkocentrycznej kultury, uformowanej wokół Matki Boskiej z Guadalupe. Ten typ kultury – jak przekonuje Fromm – kształtuje osobowość, opierając się na miłości bezwarunkowej, o którą nie trzeba ani walczyć, ani zabiegać. To zaś skutkuje ostudzeniem zapłału i inicjatywy przedsiębiorczej.

4. Uniwersytet i przedsiębiorczość – między światem wartości i pragmatyzmu

Podobnie jak przedsiębiorczość, również sam uniwersytet posiada dwa oblicza. Pierwsze z nich, skierowane w stronę świata wartości, znajduje swoje urzeczywistnienie w uformowanej już kilkaset lat temu idei akademii. Z kolei oblicze drugie rysuje się w kontekście otoczenia społecznego, w którym akademia funkcjonuje. Oblicze to symbolizuje „uniwersytet zaangażowany”, stanowiący niejako aglomerat odpowiedzi na pytania i problemy najbardziej aktualne. Ta strona, czy inaczej: „rewers idei uniwersytetu”, formuje się przede wszystkim na podstawie sfery *praxis*, codziennego doświadczenia i konkretnych potrzeb. Dzięki niej akademia daje się poznać jako zobowiązana nie tylko do realizacji własnych, najbardziej szczytnych idei, ale również obciążona powinnością udoskonalania świata.

Oblicza uniwersytetu, choć zwrócone w strony przeciwne, nie muszą jednak wcale się wykluczać. Warunkiem takiej „konfiguracji” jest społeczna odpowiedzialność uniwersytetu. Dzięki niej akademia przestaje być zamkniętą twierdzą, odporną na sygnały wysyłane z zewnątrz, ale pozostaje miejscem autonomicznego poszukiwania prawdy. W ten sposób akademia daje się poznać jako twór fenomenalny, którego aksjologiczność wcale nie deprecjonuje sfery praktyczności, lecz umożliwia jej kolejne udoskonalenia.

Uniwersytet, stanowiąc pomost między praktyką i ideą, zdaje się miejscem najwłaściwszym do formowania się przedsiębiorczości, również ulokowanej na granicy dwóch światów. Przedsiębiorczość do swojego ukształtowania potrzebuje specjalnego „inkubatora”, o podobnej do siebie strukturze. Pozwolić on ma z jednej strony na rozwój wartości właściwych

dla przedsiębiorczości, z drugiej – dać ma szansę na wykształcenie konkretnych umiejętności. W rezultacie „uniwersytet” i „przedsiębiorczość” stanowią zaczynając bliźniaczą parę, umieszczoną w polu napięć między tym co aksjologiczne i pragmatyczne. Z jednej strony ich istnienie bez idei zdaje się wątpliwe, z drugiej – funkcjonowanie opierające się na samym koncepcji jest pozbawione sensu.

Duch akademii podobnie jak *entrepreneurial spirit* realizuje się jedynie w warunkach wolności, a ginie tam, gdzie dominuje przymus i wymuszenie (Nowak, 2002). Działanie opierające się na idei wolności – jak przekonuje Władysław Stróżewski – nie uwalnia uniwersytetu od służby społeczeństwu. Akademia realizuje swoje powołanie w określonym miejscu i czasie, stanowiąc jednocześnie pomost między „wczoraj” a „dzisiaj”, łącznik najbardziej odległych od siebie pokoleń i zakątków świata (Stróżewski, 1992). Idea wolności zobowiązuje uniwersytet do reagowania na zaistniałe w świecie zmiany. Odpowiadając na wyzwania epoki, pozostać musi „królestwem wartości” (Stróżewski, 1992, s. 23), wspólnotą, w której „ludzie wychowują się nawzajem (...) poprzez świadome uczestniczenie w tym, czemu ostatecznie służą” (Stróżewski, 1992, s. 24).

Uniwersytet jako „królestwo wartości” to jedyne miejsce, gdzie można nauczać przedsiębiorczości *par excellence*. Z jednej strony, przedmiotem transferu są tu konkretne umiejętności; z drugiej – sama idea uniwersytetu stanowi klimat, w którym duch przedsiębiorczości może się narodzić i wzmocnić. Idea uniwersytetu buduje się bowiem wokół wartości istotnych również dla uformowania się *entrepreneurial spirit* (Bobko i Gałkowski, 2002). Pierwsza z nich to bezinteresowność w dążeniu do prawdy, współbieżna z właściwą dla schumpeterowskiej przedsiębiorczości misją przekształcania świata czy inaczej ambicją „budowy prywatnych królestw”. Wartość druga to wolność akademicka, znajdująca swój sens i wyraz z swobodzie zadawania pytań, a bliźniaczą parę w „sile ducha” i „radości tworzenia” przedsiębiorcy (Schumpeter, 1960). Wartość trzecia to kształcenie kolejnych pokoleń – adeptów akademickiej wiedzy i krzewicieli idei uniwersytetu. Na wartości tej opiera się również sama przedsiębiorczość, do której wychowuje system społeczny i jego kultura. Wartość czwarta to wypracowywanie uniwersalnych kryteriów racjonalności, nakładające na uniwersytet odpowiedzialną rolę eksperta. Wartość ta to także kwintesencja gospodarczej inicjatywy.

W rezultacie „katechizm uniwersytetu” staje się równocześnie „katechizmem przedsiębiorcy”, a oskarżana o swą archaiczność idea uniwersytetu – w znaczeniu nadanym przez Humbolta tejże domenie (Sauerland, 2008) – stwarza naturalne warunki rozwoju przedsiębiorczości. Rzecz tylko w tym, by zarówno o uniwersytecie, jak i o samej

przedsiębiorczości, dyskutować w sposób pełny, tj. wolny od krzywdzących redukcjonizmów.

Redukcjonistyczne podejście do człowieka, które przed akademią stawia przedmiot, a nie podmiot nauczania, zagraża nie tylko samemu uniwersytetowi, ale również pod znakiem zapytania stawia jego „efekty kształcenia”. Dlatego też w momencie, gdy student – jak zauważa Melosik (2009) – stanie się gliną, którą można dowolnie kształtować, nadchodzi czas na upomnienie się o restytucję podmiotowości w procesie kształcenia. Ta z kolei jest fundamentalna dla formowania przedsiębiorczości

W tym duchu o uniwersytecie wypowiada się właśnie Jan Paweł II. Widzi on w akademii strażnika integralnej wizji człowieka, zdolnego do transcendencji i autoafirmacji w swych czynach. Uniwersytet – zdaniem Wojtyły – wynosi i warunkuje godność osoby ludzkiej, ale tylko wtedy, gdy rozbudzi jego potencjał duchowy. „Można wytworzyć serie ludzi wyuczonych, wykształconych, ale problem nie jest w tym; chodzi o to, czy się wyzwolił ten olbrzymi potencjał duchowy człowieka, przez który człowiek urzeczywistnia swoje człowieczeństwo” (Jan Paweł II, cyt. za: Bochenek, 2006, s. 27). Ów „potencjał duchowy”, czy jak chce Schumpeter „siła ducha” i „radość tworzenia”, to jednocześnie przymioty przedsiębiorcy, dla którego uniwersytet – w znaczeniu nadanym przez Wojtyłę – staje się naturalnym środowiskiem formowania. W ten sposób akademie, stwarzając warunki do autoafirmacji i transcendencji czy inaczej: przeżywania samego siebie, urasta do rangi inkubatora przedsiębiorczości.

5. Szanse i zagrożenia idei przedsiębiorczego uniwersytetu we współczesnym świecie

Władysław Stróżewski przekonuje, że idea uniwersytetu wymaga przemyślenia w szczególnych momentach dziejowych. „W obliczu różnych nacisków związanych z potrzebami chwili” (Stróżewski, 1992, s. 7) uniwersytet nie może pozostać obojętny i niejako zobowiązany jest do określenia swej misji na nowo. Tak też jest dzisiaj, kiedy uniwersytet zмага się z postulatem jego „u-przedsiębiorczenia”. Dezyderat reorientacji ideologicznej i metodologicznej uniwersytetu niesie z sobą zarówno szanse, jak i zagrożenia. Te ostatnie wiążą się przede wszystkim z redukcjonistycznym, bo okrojonym wyłącznie do strony instrumentalnej ujęciem przedsiębiorczości. Inicjatywa gospodarcza wskaźnikowana wyłącznie efektywnościowo domaga się szybkiego przekształcenia uniwersytetu w fabrykę. Jak przekonuje Teresa Bauman (2002), można odnieść wrażenie, że akademie zagubiła się w ideologii efektywności,

ukierunkowując się przede wszystkim na oczekiwania społeczne. Uniwersytet, pod ostrzałem ideologii konsumpcjonizmu, staje się sam przedsiębiorstwem, w najbardziej technicznym tego słowa znaczeniu. Ma być prostą drogą do dobrej pracy, trampoliną do kariery i zysków zawodowych, fabryką specjalistów, a nie miejscem krzewienia kultury ducha i rozwoju osobowego. W ten sposób proces kształcenia przestaje mieć charakter tożsamościowy. Pozwala jednocześnie na rezygnację z zadawania pytań o własne miejsce w świecie i deprecjonuje znaczenie samoidentyfikacji.

Jak przekonuje Beck, istnieją dwa aspekty współczesności, które zdają się odciskać piętno na współczesnym uniwersytecie. Pierwszy z nich to odchodzenie od tradycji, a drugi – narastająca indywidualizacja (Olsen, 2002). Odżegnywanie się od tradycji podkopuje autorytet uniwersytetu, z kolei indywidualizacja wymusza na akademii instrumentalizację wiedzy, która stać się musi dobrym towarem dla jednostki, niczym nieskrępowanej w swych wyborach. W rezultacie akademia traci swoją moc do kreowania świata. Nie dzieje się to jednak za sprawą słabości naukowej metody. Przyczynia się do tego prędzej słabnący „duch”, a nie „materia” współczesnej akademii.

Wyniki analizy naukowej: jaka przyszłość „przedsiębiorczości na uniwersytecie”?

Jaka zatem jest dalsza droga przed „przedsiębiorczością na uniwersytecie”? Z pewnością przyznać rację należy tym, którzy protestują przeciwko pielęgnowaniu samej jego idei. Wolność akademicka nie może być wartością samą w sobie, ale służyć musi zarówno doskonaleniu procesu badawczego, jak i rozbudzaniu niczym nieskrępowanego ducha przedsiębiorczości. Wolność taka, jak przekonuje Melosik (2009), stanowi antytezę biurokratycznego podporządkowania. Za jej sprawą uniwersytet uposaża się w prawo oddzielenia od społeczeństwa, przy jednoczesnym zaangażowaniu w społeczne dobro (Melosik, 2009). Równie niebezpieczny dla przyszłości akademii zdaje się bałwochwalczy kult prawdy samej w sobie, zamykający placówki badawcze na sygnały docierające z zewnątrz (Bobko i Gałkowski, 2002). Dlatego rację mają postulanci prze-transformowania uniwersytetu z epistemologii kontemplatywnej w kierunku epistemologii performatywnej, znajdującej zastosowanie w sferze *praxis* (Johnson, 2002). Jednocześnie uniwersytet nie może się pozbawić swojego aksjologicznego przyodziania, ono przesądza bowiem nie tylko o jego autonomiczności i autorytecie, ale również o potencjale „przedsiębiorstwotwórczym”. Z tego też powodu zasadnicze zdaje się rozróżnienie

wprowadzone przez Czerpaniak-Walczak (2006) na „uniwersytet – przedsiębiorstwo” oraz „przedsiębiorczy uniwersytet”. Zadaniem uniwersytetu – przedsiębiorstwa jest „produkowanie” specjalistów, kształcenie szablonowe, z kalkulacją kosztów i korzyści w tle. Z kolei model drugi zakłada otwarcie uniwersytetu na sygnały docierające ze środowiska. Zadaniem akademii staje się tutaj pomnażanie kapitału społecznego i intelektualnego. Do rangi najwyższej urasta – tak istotny dla *entrepreneurial spirit* – wielowymiarowy rozwój.

Ostatecznie tajemnica powiązania przedsiębiorczości i uniwersyteckiego tkwi w aksjologicznej naturze obu przyjętych do analizy kategorii. Nie może być mowy o transferze zasad przedsiębiorczości w kształceniu uniwersyteckim, które samo swej idei się wypiera. I dlatego przedsiębiorczość jest dla współczesnej akademii wyzwaniem. Domaga się przecież obrony wartości, które leżą u jej podstawy.

Podsumowanie, wnioski końcowe

Przedstawiciele szkoły austriackiej przekonują, że kwintesencją przedsiębiorczości jest indywidualizm i subiektywizm (Tittenbrun, 2002). Ta typowa dla arystotelczyków kontynuacja atomizmu – pozwala przedsiębiorczość ująć w sposób nieco psychologizowany, tj. przez pryzmat motywacji do podejmowania się trudu gospodarczej inicjatyw. To z kolei podnosi rangę „ducha przedsiębiorczości”, który nie tylko był tematem klasycznych już dzisiaj badań, ale winien pozostać przedmiotem troski instytucji odpowiedzialnych za rozwój gospodarczy i społeczny. Jedną z takich instytucji jest uniwersytet, oddziałujący na otoczenie, „w którym” i „dzięki któremu” funkcjonuje.

Zadanie współczesnej akademii w kształtowaniu przedsiębiorczości zdaje się niebagatelne. Z jednej bowiem strony przed uniwersytetem stoi zadanie dopasowania się do aktualnych wymagań systemu społecznego, z drugiej – akademii jest historycznie zobowiązania do trwania przy swojej idei. Ostatecznie uniwersytet musi sprostać trudnemu zadaniu podtrzymania jednocześnie dwóch różnych transferów: instrumentalnego i aksjologicznego. A wszystko dlatego, że przedsiębiorczość – podobnie jak sam uniwersytet – zredukowana wyłącznie do warstwy „zyskowej” cechuje się krótkowzrocznością i nie ma przed sobą dłuższej perspektywy.

Zarówno dla trwania akademii, jak i rozwoju w jej ramach gospodarczej inicjatywy znaczenie ma nie tylko materia, ale również „duch”. W ten też sposób tak powszechnie instrumentalizowana przedsiębiorczość staje się ostatecznie metodą na obronę, a nie krytykę idei samego

uniwersytetu. Stanowi swoistą nobilitację „[zajęć] które nie prowadzą do niczego, a mimo to trzymają się mocno przez całe stulecia, które uważane są za coś godnego podziwu, chociaż dotąd nie potrafiły dowieść swojej użyteczności, muszą widocznie mieć same w sobie wystarczający cel, czymkolwiek by się ten okazał” (Newman, 1990, s. 186).

I z tego też wynika ostateczny wniosek i rekomendacja: przedsiębiorczości i uniwersytetu nie można traktować rozłącznie. Co więcej, kategorie te wzajemnie się warunkują za sprawą aksjologicznej natury. Ta z kolei przesądza o ich sile. Jest jednocześnie podstawowym dla nich wyzwaniem, które realizować się może poprzez wzmocnienie, a nie eliminację sedna swych idei.

BIBLIOGRAFIA

- Attali, J. (2003). Żydzi, świat, pieniądze. Warszawa: Wydawnictwo Cykady.
- Bauman, T. (2002). Zagrożona tożsamość uniwersytetu. W: A. Ładyżyński i J. Raińczuk (red.), *Uniwersytet – między tradycją a wyzwaniami współczesności*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, 53-68.
- Bobko, A. i Gałkowski, S. (2002). Uniwersytet – tradycja i współczesne wyzwania. W: M. Żardecka-Nowak, J. Skrzypek-Faluszczak (red.), *Idea uniwersytetu dziś. Perspektywa filozoficzna*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 52-66.
- Bochenek, K. (2006). Personalistyczny kontekst wizji uniwersytetu w refleksji Karola Wojtyły. W: W. Furmanka (red.), *Idea uniwersytetu w nauczaniu Jana Pawła II*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 13-30.
- Burke, J. i Ornstein R. (1999). *Ostrze geniuszu. Obosieczne skutki rozwoju cywilizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Philip Wilson.
- Czerepaniak-Walczak, M. (2006). Uczenie się czy studiowanie? Niektóre aspekty Procesu Bolońskiego. W: K. Jaskot (red.), *Wprowadzenie do pedagogiki szkoły wyższej*. Szczecin: IN PLUS, 414-416.
- Davis, K. i Moore W. (2005). O niektórych zasadach uwarstwienia. W: P. Sztompka i M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*. Kraków: Wydawnictwo Znak, 437-445.
- Fromm, E. i Maccoby M. (1970). *A Social Character in Mexican Village. A Socio-Psychoanalytic Study*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Hagen, E. (1962). *On the Theory of Social Change. How Economic Growth Begins*. Illinois: The Dorsey Press. INC.
- Inglehrt, R. (2003). Kultura a demokracja. W: L.E. Harrison i S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 146-168.
- Johnson, R. (2002). Społeczeństwo ryzyka – implikacje dla uniwersytetów. W: A. Ładyżyński i J. Raińczuk (red.), *Uniwersytet – między tradycją a wyzwaniami współczesności*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, 11-21.
- McClelland, D. (1973). Business Drive and National Achievements. W: E. Etzioni-Halevy i A. Etzioni (red.), *Social Change. Sources, Patterns, and Consequences*. New York: Basic Books, INC. Publishers, 161-174.

- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: D. Van Nostrand Company, Inc.
- Melosik, Z. (2009). *Uniwersytet i społeczeństwo*. Kraków: Impuls.
- Mikosik, S. (1993). *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*. Warszawa: PWN.
- Mumford, L. (1966). *Technika a cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*. Warszawa: PWN.
- Newman, J.H. (1990). *Idea uniwersytetu*. Warszawa: PWN.
- Nowak, W.M. (2002). Idea uniwersytetu wobec nowej sytuacji kulturowej. W: M. Żardecka-Nowak i J. Skrzypek-Faluszczyk (red.), *Idea uniwersytetu dziś. Perspektywa filozoficzna*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 67-80.
- Olsen, H.S. (2002). Modernizacja uniwersytetów w czasach późnej nowoczesności. Studia projektowe i konstruowanie tożsamości. W: A. Ładyżyński i J. Raińczuk (red.), *Uniwersytet – między tradycją a wyzwaniem współczesności*. Kraków: Impuls, 23-44.
- Porter, M.E. (2003). Postawy, wartości i przekonania a makroekonomia dobrobytu. W: L.E. Harrison i S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 55-79.
- Sauerland, K. (2008). Idea uniwersytetu – aktualność tradycji Humbolta. *Przegląd Pedagogiczny*, 2012 (2), 62-74. doi: 10.15503/onis2012-62-74.
- Schumpeter, J. (1938). *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist process*. New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. (2009). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa: PWN.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Sombart, W. (2004). *Dlaczego nie ma socjalizmu w Stanach Zjednoczonych?*, Warszawa: IFIS PAN.
- Sombart, W. (2010). *Żydzi i życie gospodarcze*. Warszawa: IFIS PAN.
- Stróżewski, W. (1992). *W kręgu wartości*. Kraków: Znak.
- Tittenbrun, J. (2002). *Gospodarka w społeczeństwie*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Weber, M. (2002). *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*. Warszawa: PWN.
- Weber, M. (1994). *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*. Lublin: Wydawnictwo Test.