

# Przedsiębiorczość jako forma kultury

Artur Szarecki

*W ciągu ostatnich lat pojęcie przedsiębiorczości przeniknęło do dyskursu publicznego i stało się elementem wiedzy potocznej. W kulturze współczesnej kategoria przedsiębiorczości wpisuje się zatem w język, w którym dokonujemy rozumienia i oceny samych siebie oraz świata, podpowiada sposoby działania oraz problematyzuje fundamentalne wartości, takie jak: szczęście, zdrowie, samorealizacja czy sukces. W niniejszym tekście argumentuję, że świadomość owego szerszego kulturowego tła jest niezwykle istotna dla badań nad przedsiębiorczością w ramach teorii organizacji i zarządzania. Autorefleksja pozwala bowiem przenieść się z totalizującego i absolutyzującego porządku magicznego, który ma obietnicę wyjaśnienia wszystkiego, w porządek naukowy – sceptyczny i relatywizujący, gdyż świadomy swego antropocentrycznego charakteru.*

## 1. Wstęp

Badania nad zjawiskiem przedsiębiorczości w polu akademickim sięgają czasów pierwszych teorii ekonomicznych, jednakże dopiero od drugiej połowy lat 70. ubiegłego wieku, możemy obserwować istotny wzrost zainteresowania tą tematyką, którego skutkiem jest prawdziwy renesans popularności pojęcia przedsiębiorczości. Jak zauważa Brigitte Berger: „W zalewających nas artykułach i książkach opisujących naturę i role społeczne ludzi przedsiębiorczych znajdujemy nader rozmaite koncepcje przedsiębiorcy, jego działań i przyczyn, które powodują, że jest on tak ważnym czynnikiem całości procesów gospodarczych” (Beger 1994: 23). Równocześnie wydaje się, że w owych mnożących się klasyfikacjach i próbach opisu fenomenu przedsiębiorczości, ona sama gdzieś nam ucieka, staje się niemożliwa do uchwycenia, transparentna i abstrakcyjna.

W związku z tym chciałbym postawić następujący problem: czy niemożność dookreślenia przedsiębiorczości i zamknięcia jej w określonych ramach wynika z jej amorficznej istoty, czy też po prostu w dążeniu do tego celu nie stawiamy odpowiednich pytań? W niniejszym eseju będę argumentował, że uchwycenie owej istoty – rozumianej jako „jeszcze nie” zjawiska, a więc stan, w którym nie zdążyło ono zastygnąć w tworzeniu swej skończonej formy – wymaga radykalnej zmiany perspektywy badawczej. Zamiast prób zbudowania modelu teoretycznego obejmującego całość zagadnienia, proponuję rodzaj meta-refleksji – namysłu nad tym, jak we współczesnej kul-

turze przedsiębiorczość jest problematyzowana, a więc *de facto*, w jaki sposób wyłania się jako prawomocny problem w ramach zbiorowej, dyskursywnej praktyki konstruowania rzeczywistości społecznej.

W realizacji tego zamierzenia chciałbym przede wszystkim zwrócić uwagę na trzy zachodzące równoległe transformacje, jakim współcześnie podlega pojęcie przedsiębiorczości. Po pierwsze, stało się ono jednym z „pojęć pierwotnych” w teorii zarządzania i jako takie jest zawsze przyjmowane jako dane – istnienie przedsiębiorczości przyjmuje się za oczywiste, nawet jeśli występują rozbieżności w jej rozumieniu. Owa „naturalizacja” wyposaża pojęcie przedsiębiorczości w wyjątkową moc legitymizacji teorii budowanych na jego podstawie, sytuującą je w porządku magicznym. Po drugie, problem przedsiębiorczości zyskał wartość obiegową: stał się elementem szerszego dyskursu, przenikającym wszystkie obszary życia jednostek. Przedsiębiorczość coraz częściej rozumiana jest jako „klucz do sukcesu” nie tylko w pracy, ale także nauce, życiu rodzinnym czy realizacji prywatnych zainteresowań. Tym samym zyskuje jakość transcendentálną, stając się stawką w grze o szczęśliwe i udane życie. Po trzecie wreszcie, wpisanie pojęcia przedsiębiorczości w racjonalność terapeutyczną, opartą na opozycjach zdrowia i choroby, nadaje mu moralną wartość rozstrzygania pomiędzy normą i patologią. Przedsiębiorczość staje się soczewką, poprzez którą dokonuje się oceny „ja” i otaczającej je rzeczywistości w ramach produkcji i reprodukcji ładu społecznego, charakterystycznego dla kultury późnego kapitalizmu.

W dalszym toku pracy postaram się jednak pokazać, że analiza powyżej zarysowanych transformacji semantycznych oraz konsekwencji z nich płynących ma istotne znaczenie także dla akademickich badań nad przedsiębiorczością w ramach teorii organizacji i zarządzania. Prowadzi bowiem do większej samoświadomości dyscypliny, przywracając jej miejsce w porządku naukowym, a więc kładącym nacisk na jej antropocentryczny, historycznie i kulturowo zmienny charakter (Mencwel 2006: 411).

## 2. O wielości dyskursów

Przedsiębiorczość interesuje mnie nie tyle jako element specjalistycznego dyskursu akademickiego, ale jako pewna forma kulturowa – język myślenia o „ja” oraz sposób patrzenia na otaczający świat. Głównym polem zainteresowania, a zarazem przedmiotem niniejszego tekstu są zatem systemy myślenia, formacje znaczeniowe, „teksty” kulturowe, czyli to, co – za Michélem Foucaultem – określam mianem dyskursu, rozumianego jako zbiór wszystkich wypowiedzi (bez względu na medium), uchwycony w ich zdarzeniowym rozproszeniu oraz jednostkowym zjawianiu się, które jest im właściwe (por. Foucault 1977; 2002). Tak zdefiniowane pole badawcze składa się z wielości zmiennych i niewspółmiernych reguł, norm, kryteriów i celów, mających tylko partykularnie określoną ważność. W istocie należałoby więc nie tyle mówić o „przedsiębiorczości”, co raczej zawsze o (różnych) „przed-

siębiorczościach”, tworzących heterogeniczne przestrzenie konfliktów, zbiory opozycji czy „systemy rozproszenia”.

Jednakże rozproszenie wypowiedzi nigdy nie jest absolutne, w praktyce zawsze mamy do czynienia z jakimiś prawidłowościami, które tworzą założenia i warunki dla uporządkowania poszczególnych jednostek-zdarzeń w obrębie danej „formacji dyskursywnej”, na gruncie pewnego *a priori*. „Stan rozproszenia jest więc zarazem – i nieuchronnie – stanem ustrukturywania, określającym relacje poszczególnych wypowiedzi do siebie nawzajem, stanem «rozkładu różnic» między nimi” (Kowalska 2000: 284). W analizie dyskursywnego wymiaru przedsiębiorczości chodziłoby więc nie tyle o tworzenie empirycznych generalizacji i syntez, nie o totalny i wyczerpujący opis „tego, co zostało powiedziane”, ale raczej o wyodrębnienie systemu kategorii, który stoi za – bez wątplenia – niezwykle zróżnicowanym zbiorem przekonań i praktyk. W tym celu będę posługiwał się metodą *patchworku* – „zszywania” ze sobą rozmaitych próbek wypowiedzi, w poszukiwaniu dyskursywnych regularności, konstytuujących części owej „społecznej podświadomości”. Opisana w ten sposób przedsiębiorczość będzie konstruktem subiektywnym i fragmentarycznym, wielością pośród innych wielości, ale zarazem, poprzez korpus presumpcji, który ma u podstaw, oraz poprzez połączenia, które tworzy, powinna okazać się pomocna w zrozumieniu określonych form wiedzy generowanych w naszej kulturze i dotyczących zagadnienia przedsiębiorczości.

### 3. Magiczny świat przedsiębiorczości

Zgodnie z głośną tezą Lasha i Urry’ego (1985), w ciągu ostatniego półwiecza zachodni kapitalizm zaczął ulegać postępującej dezorganizacji, związanej z jednej strony z procesami globalizacyjnymi, które znacząco rozszerzyły zakres i zwiększyły tempo zmian społecznych, przyczyniając się do destabilizacji dotychczasowego ładu i związanej z tym nietrwałości instytucji; z drugiej natomiast – z przemianami społecznego podziału pracy, obejmującymi decentralizację w polach populacji i przemysłu, a tym samym przyczyniającymi się do spadku skuteczności biurokratycznych organizacji masowych. Upadek „wielkiej opowieści” kapitalistycznej oznaczał zarazem delegitymizację niemal całego dorobku teorii organizacji i zarządzania oraz zrodził konieczność jego reinterpretacji, tak aby na nowo umożliwił przedsiębiorstwom adaptację do zmiennej rzeczywistości rynkowej (Lyotard 1997). Podejmowane próby, często idące w zupełnie różnych kierunkach i oparte na sprzecznych przesłankach, doprowadziły do stopniowej erozji wzorów skuteczności. Sukces coraz częściej jawi się jako złożony splot czynników występujących w różnych konfiguracjach, niezwykle wrażliwych na wszelkie zmiany zarówno w firmie, jak i jej otoczeniu, a więc w zasadzie niemożliwy do kontroli i zamknięcia w ramach teorii. Wytworzoną w ten sposób „próżnię” próbuje się zarazem wypełniać różnorodnymi „pojęciami-zakłęciami”,

które pod hasłami „holizmu” czy „interdyscyplinarności” obiecują odzyskanie utraconej skuteczności, co chwila na nowo rozpalając masową wyobraźnię. Do koszyka tych pojęć można zaliczyć także szeroko rozumianą „przedsiębiorczość”.

Współczesne kierunki badań nad przedsiębiorczością można ogólnie podzielić na dwa podejścia: z perspektywy *makro*, koncentrującej się na „zewnętrznych procesach i czynnikach, najczęściej znajdujących się poza kontrolą indywidualnego przedsiębiorcy, a wpływających na jego sukces lub porażkę”; oraz z perspektywy *mikro*, która bada „szczególne cechy przedsiębiorców i te czynniki, na które przedsiębiorca ma wpływ i może je kontrolować” (Kraśnicka 2002: 64). Zauważmy jednak, że mimo odmiennych perspektyw, obydwa podejścia zarysowane w powyższym opisie łączy dość istotna cecha wspólna. Otóż skupiają się one nie tyle „na” przedsiębiorczości, co „wokół” niej, badając podlegające lub niepodlegające kontroli czynniki otoczenia bądź też cechy osobowe, które *warunkują* interesujące nas zjawisko. W tak sformułowanym polu analizy, przedsiębiorczość jest zatem *już obecna* jako element określonego „światopoglądu”, który za Andrzejem Mencwalem należałoby określić mianem magicznego. Zaklęcie magiczne – jak bowiem ów autor pisze – osiąga to, co samo ustanawia, będąc „nie tylko gwarancją skuteczności konkretnej operacji, ale także rękojmnią bezpieczeństwa w bycie” (Mencwel 2006: 410). Analogicznie, rzeczywistość badana w ramach teorii przedsiębiorczości jest rzeczywistością „oswojoną”, w której przedsiębiorczość jest „z góry” zakładana – istnieje jako pewna stała immanentna jej cecha. W istocie, często podkreśla się, że zjawisko przedsiębiorczości występuje „od zawsze” i we wszystkich kulturach, przyjmując jedynie różne formy. Absolutyzacja przedsiębiorczości i umieszczenie jej w centrum obydwu podejść badawczych oznacza zarazem legitymizację budowanych wokół niej koncepcji – pozwala ona bowiem wyjaśnić wszystko to, czym zajmuje się teoria organizacji i zarządzania, dając tym samym „poczucie cudownego rozwiązania, a raczej rozproszenia, wszelkich problemów” (Mencwel 2006: 410).

Znamiennych przykładów owego umagicznienia dostarcza analiza podręczników do nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, w których jest ona nieodzownie powiązana z sukcesem czy wręcz umiejętnością radzenia sobie w życiu. Czytamy w nich m.in., że „Tylko człowiek przedsiębiorczy potrafi znaleźć pracę bądź stworzyć dla siebie stanowisko pracy” (Barańska, Gierczycka, Szostek 2002: 9), sama przedsiębiorczość to natomiast „sztuka radzenia sobie w każdej sytuacji, to często już jest sposób na życie” (Sowiecki 2003: 11). Przedsiębiorczość w magiczny sposób rozwiązuje więc wszystkie problemy, „Trzeba tylko pozytywnego nastawienia, czyli przełamania niemocy, wiary w sukces i pracy nad sobą” (Sowiecki 2003: 11). Zwłaszcza ta ostatnia wydaje się niezmiernie istotna, gdyż osiągnięcie stanu pożądanego wymaga spełnienia pokażnej listy wymagań. Po pierwsze zatem, „Kobieta pełniąca funkcje menedżera powinna być ładna

i energiczna, męczyzna natomiast wysoki, przystojny i energiczny” (Gregorczyk, Romanowska, Solińska, Wachowiak 2002: 15). Po drugie, już bez względu na płeć, należy charakteryzować się m.in. inteligencją, pewnością siebie, odwagą i odpornością na stres. Po trzecie, wymagane są także określone umiejętności interpersonalne: nawiązywanie kontaktów, zdolność słuchania, poczucie taktu i urok osobisty. I po czwarte, „Skuteczny menedżer powinien umieć wypełniać funkcje kierownicze (...) oraz skutecznie zachęcać pracowników do ich realizacji” (Gregorczyk, Romanowska, Solińska, Wachowiak 2002: 15). Zaiste imponująca to lista cech, godna bogów lub przynajmniej nadludzi. Jak to się zatem dzieje, że jesteśmy skłonni wierzyć w istnienie tak doskonałych istot?

Zdaniem Nikolasa Rose’a, siła dyskursu przedsiębiorczości polega na tym, że dostarcza on podstawowych sposobów konceptualizacji współczesnego „ja”: założeń, które przenikają sam język, jakim posługujemy się przy opisie osobowości bądź formułowaniu przekonań na temat tego, jacy ludzie powinni być. Te sposoby *myślenia* o sobie oraz *samooceny* przekładają się natomiast na to, jak *działamy* wobec siebie (Rose 1992: 141–142). W tym kontekście, przedsiębiorczość jest więc jedną z foucaultowskich technik „siebie”, które „pozwalają jednostkom dokonywać (...) pewnych operacji na własnych ciałach oraz duszach, myślach, zachowaniach, sposobach bycia, operacji, których celem jest przekształcenie siebie tak, by osiągnąć pewien stan szczęścia, czystości, mądrości, doskonałości czy nieśmiertelności” (Foucault 2000: 249). Przy czym w odczuciu jednostki stan ten nie jest definiowany przez „zewnątrzny” dyskurs, ale wynika przede wszystkim z jej „wewnętrznych” potrzeb i pragnień. Jak bowiem czytamy w jednym z podręczników: „Człowiek przedsiębiorczy ma większe szanse na osiągnięcie sukcesu w życiu szkolnym (a później w życiu zawodowym), rodzinnym jak i działalności społecznej” (Sobiecki, 2003: 25). Przedsiębiorczość pozwala więc nie tylko wydajniej pracować, ale także być mądrzejszym, lepiej kochać i współczuć! Wizja rajy jest na tyle atrakcyjna i kusząca, że jesteśmy nawet gotowi przymknąć oko na wypełniające ją od wewnątrz niekonsekwencje i usilnie starać się uczynić ją elementem przeżywanej rzeczywistości.

#### 4. Przedsiębiorczość i biografia

O ile dominującą cechą kapitalizmu przemysłowego była postępująca specjalizacja, tak kapitalizm post-industrialny dąży raczej do reintegracji kontekstów, łącząc ze sobą rozmaite porządki (medyczny, religijny, ekonomiczny itd.), w ramach oferowanych na rynku pakietów. Książka *Genotyp przedsiębiorcy, czyli DNA sukcesu* Thomasa L. Harrisona stanowi niemal idealny przykład tego typu praktyk. Autor, odwołując się do najnowszych odkryć genetyki, które wpisuje w porządek terapeutyczny, stara się wyjaśnić zjawisko przedsiębiorczości, czyli „jak sukces zawodowy, prowadzenie firmy i życie osobiste zależą od korzystania z instynktu, który pozwala na rozwój i adap-

tację do zmiennych warunków” (Harrison 2007: 19). Ulokowanie źródeł przedsiębiorczości w genotypie czyni z niej część „naturalnego” wyposażenia człowieka w każdej chwili możliwego do „aktywowania”. Każdy może więc „odblokować potęgę genetycznego potencjału”, która pozwoli mu osiągnąć „swoją własny sukces” (Harrison 2007: 21). Wydawać by się mogło, że pomiędzy etyką przedsiębiorczości, nastawioną przede wszystkim na współdziałanie z innymi, a praktyką terapeutyczną, która koncentruje się na indywidualnej jaźni, zachodzą niedające się pogodzić sprzeczności, jednakże obie formy dyskursu łączy założona *a priori* autonomizacja i uodpowiedzialnienie jednostki (Rose 1992: 149). Oparte na domniemaniu istnienia niewykorzystanych rezerw w każdym człowieku, oferują one nowe wzory troski o siebie, które urefleksyjniane są w jednostkowych biografiami.

Koncepcja „genotypu przedsiębiorcy” przybiera więc taki a nie inny kształt, gdyż pozwala autorowi na rozwinięcie osobistej narracji sukcesu od „prostego chłopaka z Maryland”, przez skromnego mikrobiologa, po spełnionego dyrektora „największej grupy holdingowej świadczącej usługi marketingowe”. Harrison czyni przy tym wszelkie wysiłki, by w ramach swojej teorii zawrzeć wszystko to, co uważa za znamiona udanego życia: skrupulatnie odnotowuje wsparcie kochającej żony, podkreśla, że mimo sukcesu pozostał po prostu „miłym facetem”, powszechnie lubianym i szanowanym, który pełen jest życiowej pasji, wciąż uczy się nowych rzeczy, a jeśli popełnia błędy, to tylko po to, aby wyciągnąć z nich ważne wnioski, które pozwolą mu stać się lepszym człowiekiem. Kategorie, w jakich ujmuje on swoją biografię, są w istocie bardzo podobne do tych, które wylaniają się z opowieści znanych terapeutów. Wpływy dyskursu terapeutycznego nie ograniczają się bowiem do przestrzeni gabinetu, ale dystrybuowane w przekazach kultury masowej stają się elementem wiedzy potocznej, dostarczając modeli konstruowania tożsamości i projektując realizację podstawowych wartości kultury indywidualizmu (Jacyno 2007: 15). Jak pisze Anthony Giddens: „Każdy z nas nie tylko «ma», ale *przeżywa* swoją biografię, którą układa refleksyjnie w miarę przyływu społecznych i psychicznych informacji o możliwościach życiowych. Nowoczesność jest porządkiem posttradycyjnym, który codziennie, wraz z każdą decyzją, jak się zachować, w co się ubrać, co zjeść, i mnóstwem innych, wymusza na każdym odpowiedź na pytanie «jak żyć» i każe interpretować odpowiedzi w kategoriach własnej, rozwijającej się w czasie tożsamości” (Giddens 2002: 20-21).

Wczesne koncepcje przedsiębiorczości formułowane były w języku walki: z niepewnością (Cantillon), bądź zastanym porządkiem rynkowym (Schumpeter), wpisując się tym samym w oferowaną przez ówczesną kulturę wizję jednostki, która samodzielnie staje naprzeciw wrogiego, chaotycznego, wypełnionego bezwzględna rywalizacją świata. W XX wieku zaczyna dominować dyskurs terapeutyczny, który dyktuje rozumienie przedsiębiorczości raczej w kategoriach afirmacji siebie, łącząc ją z pojęciami kreatywności, autoekspresji czy zabawy. U podstaw obydwu typów dyskursu leżą zatem określone

presumpcje antropologiczne, z jednej strony związane z koncepcją indywidualizmu utylitarnego, gdy kładą nacisk na niezależność, pewność siebie i odwagę w dążeniu do jasno wyznaczonych, partykularnych celów, z drugiej realizujące założenia indywidualizmu ekspresyjnego, oferujące nowe wzory troski o siebie poprzez kontakt z innymi i aktywizację wewnętrznego potencjału. Współczesna jednostka przedsiębiorcza wpisuje się więc w model „ja-performatywnego”: musi być zarazem anarchistą i organizatorem, operując jako broker między różnymi systemami wartości (Johannisson 1987) i kreatywnie wykorzystując występujące między nimi sprzeczności, które przekształca w szanse dla efektywnego zarządzania (Bratnicki 2002: 65).

Zarazem wobec wszystkich tych, którzy nie spełniają kryteriów przedsiębiorczości stosowana jest retoryka uodpowiedzialniająca: „brania spraw w swoje ręce”, „przełamania niemocy” itp. W badaniach Elżbiety Czyżewskiej, przedsiębiorcy badani są w odniesieniu do osób bezrobotnych, jak twierdzi autorka w poszukiwaniu „odpowiedzi na pytanie o to, jakie czynniki psychologiczne sprzyjają pozytywnemu przystosowaniu jednostki do gospodarki rynkowej”. Ludzie dzielą się więc na tych, którzy aktywnie podejmując inicjatywę gospodarczą są w stanie „odnaleźć się w aktualnych realiach”, oraz na tych, którzy nie akceptują „nieuchronnego kierunku zmian” i tym samym są nieprzystosowani do życia we współczesnej rzeczywistości gospodarczej (Czyżewska 2003: 73–75). Akademickie badanie nad przedsiębiorczością w istocie służy tu rozróżnieniu na to, co normalne i na to, co dewiacyjne. Teoria dostarcza w ten sposób doskonałych narzędzi diagnozy rzeczywistości społecznej, ale także autodiagnozy, np. w postaci testu przedsiębiorczości. Jak pisze Zbigniew Tarkowski, dla każdego można próbować określić jego profil przedsiębiorczości, oparty na stopniu nasilenia przeciwstawnych cech: aktywność-bierność, ryzykanctwo-asekurantstwo, twórczość-naśladownictwo, optymizm-pesymizm, odwaga-lęk, zaradność-bezradność, samodzielność-zależność itp. (Tarnowski 2003: 12). Dzięki temu każda jednostka może samodzielnie dokonać oceny własnej przedsiębiorczości bądź umacniając się w swojej „normalności”, bądź rozpoznając „schorzenia”, które wymagają terapii.

Wszelkie osobowościowe modele przedsiębiorczości stanowią jednak konstrukty abstrakcyjne, które – jak te zaprezentowane powyżej – tworzą co najwyżej określone „typy idealne”. Wywodzone na ich podstawie narracje sukcesu przywodzą na myśl magiczne opowieści „z życia gwiazd”, w których ekscesywny zbytek i zdolność do ponoszenia potwornych wydatków przez sławnych i bogatych pełnią funkcje atrybutów nadludzkości (Baudrillard 2006: 40–41). Za perfekcyjną fasadą czai się zatem monstrualność, wynikająca z rozszadających ją od wewnątrz sprzeczności. Jak bowiem zauważa Małgorzata Jacyno: „Z kultury przedsiębiorczości nie daje się wywieść żadnych wskazań, jak pogodzić samowystarczalną jednostkę z solidaryzującą się wspólnotą. Jeśli kultura przedsiębiorczości zakłada, że jednostki «harmonijnie» będą przechodziły od postawy samowystarczalności

do postawy solidarności, to brak w niej odpowiedzi, w jakich sytuacjach jedna lub druga postawa jest bardziej adekwatna” (Jacyno 2007: 203). Jednostka zmuszona jest więc do ciągłego lawirowania między wolnością a zależnością, między pobłażaniem a kontrolą, między akceptacją a poszukiwaniem i korygowaniem wad. Jak jednak podsumowuje Richard Sennett: „«Ja» zorientowane krótkoterminowo, skupione jedynie na swoich potencjalnych możliwościach, gotowe do porzucenia swych przeszłych doświadczeń, jest – mówiąc łagodnie – niezwykle rzadkim rodzajem istoty ludzkiej” (Sennett 2006: 5). W tym kontekście możemy zapytać: kogo, lub raczej co, opisują osobowościowe teorie przedsiębiorczości? I czy w swej perfekcyjności istoty te nie są bardziej przerażające niż wspaniałe?

## 5. O poznaniu i przedsiębiorczości

Wszelka ludzka aktywność odbywa się w obrębie społeczeństwa, a więc dokonuje się w ramach określonych struktur instytucjonalnych i zgodnie z określonymi kulturowo wzorami znaczenia. Kultura dostarcza jednostkom podstawowych kategorii samoidentyfikacyjnych i sposobów konceptualizacji doświadczenia, które, przenikając do języka codziennego, stają się elementem wiedzy potocznej i nieświadomie przyjmowanych założeń. Teorie przedsiębiorczości nie uwzględniające kulturowych *a priori* skazane są zatem na pewien stopień ideologizacji. Mnożące się klasyfikacje cech, ról i uwarunkowań, oderwane od konkretnych praktyk i procesów znaczeniowych, przyczyniają się jedynie do umacniania określonego etosu, w ramach którego przedsiębiorcy przemieniają się w wyidealizowanych rycerzy XXI wieku. Jak słusznie zauważa Mariusz Bratnicki: „Literatura przedmiotu cierpi na ahistoryczność (brak ciągłości), niedocenywanie procesów (roli czasu) i spychanie kontekstu na dalszy plan (rozdzielenie działania od kontekstu)” (Bratnicki 2002: 19). Tymczasem dotarcie do istoty przedsiębiorczości wymaga uwzględnienia całościowego układu interpretacyjnego, w ramach którego aktorzy społeczni nadają sens zarówno swoim zachowaniom, jak i procesom występującym w otoczeniu.

Nie oznacza to jednak negacji całego dorobku teorii przedsiębiorczości, a jedynie wzbogacenie go o postulat autorefleksyjności, wyrażający się świadomością czynnej, kreacyjnej roli podmiotu w poznaniu oraz wynikającym stąd ujmowaniem samego poznania jako dynamicznego i relacyjnego zarazem (Mencwel 2006: 318). Nie można zatem oddzielać „znanego” od procesów ich społecznej produkcji i reprodukcji. W tym kontekście, konstruowany przez Stefana Kwiatkowskiego model przedsiębiorcy intelektualnego, jako dialektyczna synteza klasowo konstruowanych autodefinicji, staje się w rzeczywistości próbą wytyczania granic własnej tożsamości (por. Kwiatkowski 2002: 67–74). Fenomen przedsiębiorczości powinien być bowiem rozumiany nie na podstawie przyjmowanych „z góry” definicji i modeli, ale poprzez odwoływanie się do układu zasad, które określają warunki jego



historycznego pojawiania się. Uchwycenie istoty zjawiska wymaga więc znacznie szerzej zakrojonej pracy, polegającej na wszechstronnej analizie „systemów rozprożeń”, w ramach których przedsiębiorczość może być konceptualizowana; na próbie uchwycenia „ich kolejnego zjawiania się, ich korelacji – gdy zjawiają się równocześnie, ich pozycji dających się oznaczyć we wspólnej przestrzeni, ich funkcjonowania wobec siebie, ich powiązanych i zhierarchizowanych transformacji” (Foucault 1977: 64).

## 6. Wnioski końcowe

Nowy ład globalnej ekonomii kulturowej tworzy złożoną sieć zachodzących na siebie treści, w której znaczenia wytwarzane są równocześnie w wielu punktach węzłowych i dystrybuowane w rozmaitych procesach oraz praktykach. Oznacza to konieczność uwzględniania obszarów często nisko ulokowanych w akademickiej hierarchii: drobiazgowej, erudycyjnej, technicznej wiedzy historycznej, przysypanej i ukrytej pod funkcjonalnymi całościami i formalnymi systematyzacjami; bądź lokalnej wiedzy zwykłych ludzi, uznawanej za naiwną, bezpojęciową i niedostatecznie opracowaną (Foucault 1998: 19–20). Przedsiębiorczość objawia się bowiem w dyskursach dotyczących różnych porządków, przenika rozmaite obszary życia, będąc nie tyle cechą lub grupą cech warunkujących sukces zawodowy bądź osobisty, ale raczej zespołem przepływów, które tworzą punkty odniesienia w społecznym budowaniu jednostkowych tożsamości i znaczeń, jakie przypisujemy światu.

W przeciwieństwie do teorii esencjonalistycznych, podejście dyskursywne podkreśla zatem, że przedsiębiorczość nie tyle „jest-w-kulturze”, co raczej „jest-kulturą”; oznacza to, że nie składa się na zamkniętą, autonomiczną całość, *zjawisko* kulturowe o określonej ciągłości historycznej, ale stanowi *serię*, kulturową wielorakość, charakteryzującą się nieskończonym potencjałem rozwidlania i wariacji w ramach otwartej całości, jaką tworzą systemy ludzkich wypowiedzi. W tym kontekście, nie stałość, ale fluktuacja – ciągłe „stawanie się” i „rozprasanie” – stanowią o istocie przedsiębiorczości.

### Informacje o autorze

**mgr Artur Szarecki** – doktorant w Instytucie Kultury Polskiej UW. E-mail: seraphim@wp.pl.

### Bibliografia

- Barańska, B., Gierczycka J. i D. Szostek. 2002. *Przedsiębiorczość. Podręcznik dla liceów ogólnokształcących, liceów profilowanych i techników*, Katowice: „Videograf Edukacja” Sp. z o.o.
- Baudrillard, J. 2006. *Spoleczeństwo konsumpcyjne: jego mity i struktury*, Warszawa: Wydawnictwo „Sic!”.

- Berger, B. (red.) 1994. *Kultura przedsiębiorczości*, Warszawa: Oficyna Literatów „Rój”.
- Bratnicki, M. 2002. *Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy współczesnych organizacji*, Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego.
- Foucault, M. 1977. *Archeologia wiedzy*, Warszawa: PIW.
- Foucault, M. 1998. *Trzeba bronić społeczeństwa*, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Foucault, M. 2000. *Techniki siebie. w: tegoż Filozofia, historia, polityka: wybór pism*, s. 247–275, Warszawa-Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foucault, M. 2002. *Porządek dyskursu: wykład inauguracyjny wygłoszony w Collège de France 2 grudnia 1970*, Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Giddens, A. 2002. *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gregorczyk, S., Romanowska, M., Solińska, A. i P. Wachowiak. 2002. *Przedsiębiorczość bez tajemnic. Poręcznik*, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne S.A.
- Harrison, T.L. 2007. *Genotyp przedsiębiorcy, czyli DNA sukcesu*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Jacyno, M. 2007. *Kultura indywidualizmu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Johannisson, B. 1987. Anarchists and Organizers: Entrepreneurs In a Network Perspective. *International Studies of Management & Organization*, nr 17(1), s. 49–63.
- Kowalska, M. 2000. *Dialektyka poza dialektyką. Od Bataille'a do Derridy*, Warszawa: Wydawnictwo „Aletheia”.
- Kraśnicka, T. 2002. *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaeconomicznej*, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Lash, S., Urry, J. 1985. *The end of organized capitalism*, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Liotard, F. 1997. *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*, Warszawa: Fundacja „Aletheia”.
- Mencwel, A. 2006. *Wyobrażenia antropologiczne: próby i studia*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Rose, N. 1992. *Governing the enterprising self*. w: Heelas P., Morris P. (red.) *The values of the enterprise culture*, s. 141–164. London and New York: Routledge.
- Sennett, R. 2006. *The culture of the new capitalism*, New Haven & London: Yale University Press.
- Sobiecki, R. 2003. *Podstawy przedsiębiorczości w pytaniach i odpowiedziach. Podręcznik dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych*, Warszawa: Wydawnictwo „Difin”.
- Tarkowski, Z. 2003. *Test przedsiębiorczości*, Lublin: Wydawnictwo Fundacji „ORATOR”.
- Wesołowska, E. 2003. *Psychologiczny portret prywatnego przedsiębiorcy*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.