

Tomasz Ochowski

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

Michał Szukała

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

W kierunku „prowincjalizacji” historii biznesu. Amerykańskie źródła a polskie doświadczenia na przykładzie propozycji interpretacyjnych prac Ryszarda Kołodziejczyka

Słowa kluczowe: historia biznesu, industrializacja, biografie, kultury kapitalizmu, doświadczenia historycznej

Key words: business history, industrialization, biographies, capitalist cultures, historical experiences

Moyers: Dlaczego w mitologii jest tyle opowieści o bohaterach?
Campbell: Bo właśnie o nich warto pisać¹.
Joseph Campbell *Potęga mitu*

Z amerykańskiego ducha. Geneza historii biznesu jako problem kulturowy

W niniejszym artykule zmierzamy ku sformułowaniu wstępnych propozycji kierunków interpretacji prac Ryszarda Kołodziejczyka poświęconych „ojcom” przedsiębiorczości na ziemiach polskich. Takie postępowanie poznawcze uznajemy za pierwszy krok w stronę włączania naszego dziejopisarstwa do obszaru historii biznesu, na którym dotychczas jest praktycznie nieobecna. Właśnie wspomniane włączanie nazywamy „prowincjalizacją”² historii biznesu, silnie zamerykanizowanej, a równocześnie nadal niedojrzałej subdyscypliny nauk o zarządzaniu, wymagającej refleksji historiograficznej o charakterze kulturowym. Taką refleksję

¹ J. Campbell, *Potęga mitu*, Kraków 2013, rozdz. 5 „Przygoda bohatera”.

² Czyli włączeniem doświadczeń biznesowych opisanych w historiografii tworzonej „na prowincji” centrum globalizacji, czego dobry przykład stanowi polskie dziejopisarstwo, w obszar historii biznesu, dziedziny dotąd silnie skoncentrowanej właśnie na wspomnianych „centrach”.

niniejszym podejmujemy jako analizę kontekstu koniecznego do sformułowania propozycji interpretacji przejawów polskiej historiografii poświęconych dziejom przedsiębiorczości, umożliwiającym włączenie ich do historii biznesu, na przykładzie prac Ryszarda Kołodziejczyka.

Już sam proces rozwoju historii biznesu w postaci dyscypliny akademickiej, bądź przynajmniej wykładanej na wyższych uczelniach, wydaje się być niezwykle ciekawym zjawiskiem kulturowym, szczególnie dla historyków historiografii związanych z ośrodkami odległymi od anglosaskich centrów intelektualnych i gospodarczych. Trudno bowiem swoistą karierę omawianej dziedziny wyobrazić sobie poza takimi cechami społeczeństwa USA jak pragmatyzm i kult wydajności, uwzględniając również wieloznaczne postawy tego społeczeństwa wobec myślowych nurtów europejskich³.

Kluczowe dla tego kontekstu jest oczywiście, silnie historycznie ugruntowane, znaczenie biznesu w społeczeństwie amerykańskim. Przed kilku laty pogłębioną analizę tego fenomenu zaprezentował Stanley Buder⁴. Jego zdaniem amerykańską specyfikę stanowi, także w perspektywie dziejowej, przeplatająca się dynamika wartości społecznych i wartości biznesowych. Przejawy owego splotu to (1) ekspansja gospodarki rynkowej, (2) rządowe interwencje dotyczące modyfikacji i kontroli rynku przeprowadzane w sposób, który cytowany historyk proponuje nazwać „stylem marudera”, (3) wzrost konsumeryzmu, (4) zmiana roli sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz wiele innych fenomenów. Za kluczowy dla historii biznesu składnik „amerykańskiego stylu życia” Buder uznaje utożsamianie zmiany z postępem i analizuje⁵ karierę tego przekonania w społeczeństwie USA. Konsekwencję tak opisanego nastawienia stanowi specyficznie amerykański entuzjazm dla nowości, powodujący, że innowacja i zmiana – znowu używając metafory związanej z pracą cytowanego badacza, tym razem metafory dość rozbudowanej – „podpalają w piecu paliwo energii gospodarczej”.

Do wspomnianych cech amerykańskiej mentalności dochodzi inny „wynalazek”, rodem z USA, to jest teoretyczna refleksja nad działaniami biznesowymi, nastawiona na maksymalizację ich efektywności. Chodzi oczywiście o zarządzanie, od ponad stu lat mające aspiracje bycia dyscypliną naukową. Warto przypomnieć, że wywodzi się ono z umysłowego, a zarazem bardzo pragmatycznego ruchu,

³ Niniejszy artykuł, pisany z polskiej perspektywy, opiera się na potocznym przekonaniu, że zjawiska wspomnianego rodzaju można lepiej dostrzec z dystansu, jaki daje bycie „na obrzeżach”, niż w centrum, w tym wypadku wyznaczanym przez USA. Swoistą kulturową karierę taki punkt widzenia robi obecnie choćby dzięki wypowiedziom i praktyce menedżerskiej papieża Franciszka; zob. np. W. Kasper, *Papież Franciszek. Rewolucja miłości i czułości. Korzenie teologiczne i perspektywy duszpasterskie*, Warszawa 2015.

⁴ S. Buder, *Capitalizing on Change. A Social History of American Business*, Chapel Hill 2009. Przytoczone przez nas sformułowania pochodzą z opisu książki Budera na internetowej stronie Amazona.

⁵ Treść tej analizy przekracza ramy tematyczne naszego artykułu.

którego inicjatorem był Frederick W. Taylor (1856–1915). Proponował on ściśle mierzenie czynności pracowników jako podstawę do ingerencji organizacyjnych, zwiększających wydajność. I takie właśnie podejście nazwał „naukowym zarządzaniem”. Jak sygnalizowane zjawisko lapidarnie podsumował James Hoopes: „W ostatnich latach XIX i początkach XX w. [...] specjaliści z zakresu inżynierii mechanicznej [ang. *mechanical engineers*] starali się przyspieszyć [działania – T.O i M.Sz.] pracowników w celu zwiększenia zwrotu kapitału zainwestowanego w maszyny, które obsługiwali. Uzbrojeni w stopery i w badania ruchu tworzyli oni nowy zawód – »ekspertów wydajności«”⁶.

Inny amerykański historyk Daniel J. Boorstin⁷ wiązał narodziny „naukowego zarządzania” z procesami standaryzacji życia Amerykanów, które nabrały rozpędu na początku poprzedniego stulecia, a głównie ze szczegółowym elementem tych procesów, czyli gwałtownym wzrostem znaczenia wydajności – „fetyszu XX w.” społeczeństwa USA. Trwające do dziś tendencje ujednolicania różnych sfer pracy i życia człowieka, czego jednym z najbardziej znanych przykładów jest popularność sieci fast foodów (która wręcz dała nazwę „macdonaldyzacja” na określenie niektórych elementów stylu bycia współczesnego człowieka Zachodu), miały i mają oczywisty cel, jakim jest właśnie zwiększanie wydajności. Stąd zawrotna kariera kulturowa tej wartości, rozwiniętej najpierw na amerykańskim gruncie, a następnie rozpowszechnionej w innych kręgach kulturowych i społecznych.

Peter d’Alroy Jones zilustrował sygnalizowane tu związki między zarządzaniem a kulturą USA przykładem Louis Dembitza Brandeisa, czołowej postaci amerykańskiego wymiaru sprawiedliwości przełomu XIX i XX w. Przez wiele lat był on zagorzałym przeciwnikiem „wielkiego biznesu”, zwalczającym jego monopolistyczne zapędy oraz gorącym obrońcą świata pracy. Tayloryzm radykalnie zmienił poglądy przywołanego przez nas prawnika. W 1911 r. Brandeis gorąco propagował „naukowe zarządzanie” przed Międzyszanową Komisją Handlu podczas dyskusji nad wprowadzeniem podwyżek opłat za przewozy koleją. Skutecznie dowodził, że nie podwyżki, a system Taylora jest odpowiedzią na bolączki kolejnictwa: „Większa efektywność pozwoliłaby zaoszczędzić miliony dolarów dziennie dla linii kolejowych kraju”⁸.

W takim kontekście kulturowym wyłoniła się, niedługo po tryumfalnym pochodzie tayloryzmu, historia biznesu jako względnie samodzielna dziedzina badań i dydaktyki uniwersyteckiej. Organizacyjnie powstała z przyczyn czysto pragmatycznych, by zwiększyć efektywność kształcenia menedżerów. Równocześnie

⁶ J. Hoopes, *Corporate Dreams. Big Business in American Democracy from the Great Depression to the Great Recession*, New Brunswick 2011, s. 87 (jeżeli nie zaznaczono inaczej, tłumaczenia są dziełem autorów).

⁷ D.J. Boorstin, *Amerykanie. Fenomen demokracji*, tłum. J. Kozak, Warszawa 1995 s. 353.

⁸ P. d’Alroy Jones, *The Consumer Society. A History of American Capitalism*, Harmondsworth 1965; zob. też Ch.R. Morris, *Giganci. Jak Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jay Gould i J. P. Morgan stworzyli amerykańską supergospodarkę*, tłum. T. Misiorek, Gliwice 2006.

jednak, od początku, inicjatorom chodziło o nadanie jej rangi dyscypliny akademickiej. I co najważniejsze, wyraźnie zaspokajała rzeczywiste potrzeby poznawcze ludzi swojego czasu, a w każdym razie intelektualnych elit działających na coraz bardziej gościnnej dla akademików z różnych krajów ziemi amerykańskiej. Wszystkie te czynniki uwarunkowały interesujące zarówno historiograficznie, jak i szerzej, kulturowo zjawisko „podwójnych narodzin” historii biznesu.

„Podwójne narodziny” historii biznesu

Polskiemu czytelnikowi rozwój historii biznesu przybliżają publikacje cytowanego już wcześniej Mariusz Jastrzęba z Akademii Leona Koźmińskiego. Jednak początki omawianej dziedziny wiedzy nadal czekają na swojego historiografa, także w światowej literaturze przedmiotu. Zdaniem zmarłego przed trzema laty amerykańskiego naukowca Thomasa K. McCrawa⁹ (który przywoływał przykłady oparte wyłącznie na własnej erudycji, bez specjalnych analiz poświęconych tej problematyce) wczesne i to dość liczne badania poświęcone dziejom zakładów przemysłowych bądź firm podejmowali przedstawiciele niemieckiej szkoły historycznej w ekonomii (funkcjonującej od lat 40. XIX w. do początków następnego stulecia), a nieco później tacy historycy gospodarczy z macierzystej uczelni cytowanego autora (Harvard Business School) jak Kanadyjczyk Norman Scott Brian Gras (1884–1956) i Amerykanka, najbardziej znacząca uczennica Grasa, Henrietta Larson (1895–1983). Charakterystyczną cechą wspomnianych pionierskich poczynań był brak głębszej podbudowy teoretycznej. W przypadku przedstawicieli ekonomicznej szkoły niemieckiej, co warto przypomnieć, odrzucenie teorii stanowiło świadome działanie poznawcze, które paradoksalnie nazwać należy rodzajem teoretycznego manifestu. Kwestionowali oni bowiem istnienie praw ekonomii, twierdząc, że „tylko analiza historii mogła doprowadzić do jakichkolwiek wniosków dotyczących kwestii ekonomicznych i politycznych”¹⁰. Chodziło więc o radykalne podejście idiograficzne. Podobnie prace Grasa czy Larson sprowadzały się do zbiorów dobrze udokumentowanych historycznych analiz poszczególnych firm, zgodnie zresztą z flagową metodyką nauczania Harvard Business School, czyli studiami przypadków. Sztandarowym przykładem takich rozwiązań badawczych była wspólna publikacja wspomnianych autorów: *Podręcznik studiów przypadków*

⁹ T.K. McCraw, *Teaching History Courses to Harvard MBA Students. Building Enrollment from 21 to 1,300*, „Business and Economic History” 28, 1999, nr 2, s. 153–162.

¹⁰ M. Skousen, *Narodziny współczesnej ekonomii. Żywoty i idee wielkich myślicieli*, tłum. J. Strzelecki, Warszawa 2012, s. 251. Cytowany autor, sam formułujący dość radykalne oceny, jako najbardziej radykalnego przedstawiciela niemieckiej szkoły historycznej wskazuje Gustava Schmollera (1938–1917), który odmawiał teoretyzującym ekonomistom ze szkoły klasycznej prawa nauczania na uniwersytetach Niemiec, będących ówczesnie głównym miejscem akademickiego rozwoju światowej ekonomii.

z amerykańskiej historii biznesu (ang. *Casebook in American Business History*, New York 1939), która ukazała się w tym samym roku co podręcznikowa książka samego Grasa *Biznes i kapitalizm. Wprowadzenie do historii biznesu* (ang. *Business and Capitalism. An Introduction to Business History*, New York 1939).

Pierwszą w skali światowej katedrę historii biznesu powołały władze Harvard Business School w 1927 r. Objął ją właśnie Gras. Tym samym wspomniana dziedzina zyskała rangę akademicką.

Było to także wyrazem, charakterystycznego dla kultury uniwersyteckiej USA, przenikania się światów nauki i praktyki biznesowej. Jednocześnie zaś stanowiło element budowania amerykańskiej mitologii.

Katedrę ufundowała rodzina Isidora Strausa (1845–1912), emigranta z Niemiec, biznesmena, współwłaściciela firmy R.H. Macy & Co, prowadzącej słynny dom towarowy, a także członka Izby Reprezentantów USA. Straus wraz z żoną Idą zginęli na „Titanicu”. Ich śmierć, w znacznym stopniu dobrowolna (zrezygnowali z ubiegania się o miejsce w szalupach ratunkowych), na stałe weszła do amerykańskiej mitologii heroicznej, czego stosunkowo nowym wyrazem może być choćby jedna z nielicznych historycznych scen filmu Jamesa Camerona *Titanic* (1997 r.).

Wspomniana katedra na Harvardzie w chwili swego powstania zyskała imię Izydora Strausa. Pozycja Grasa jako kierownika tej instytucji akademickiej równocześnie wiązała się z pierwszą na świecie fundowaną profesurą dotyczącą historii biznesu. Od strony organizacyjnej inicjatorem wyodrębnienia się omawianej dyscypliny wiedzy był Wallace B. Donham, dziekan harwardzkiej Graduate School of Business Administration, stanowiącej część Harvard Business School. Doszedł on do przekonania, że osoby przygotowywane do pracy w biznesie powinny być wyposażane także w jakiś rodzaj historycznej perspektywy profesji zawodowych menedżerów. Donham wymyślił nazwę (historia biznesu) i ogólną ideę przedmiotu, który miał służyć temu celowi oraz zadbał o mocne wsparcie instytucjonalne. Nakłonił braci tragiczne zmarłego Isidora Strausa, by ufundowali katedrę historii biznesu. Do jej prowadzenia zaprosił Grasa, który – pracując jako historyk gospodarczy na Wydziale Ekonomii i Biznesu Uniwersytetu w Minnesocie – wykazywał zainteresowanie problematyką dziejów organizacji biznesowych, badając m.in. angielską politykę celną i rynek zbożowy oraz bankowość USA. Po przeniesieniu się do harwardzkiej Graduate School of Business Administration, gdzie zyskał status profesora (wcześniej był tzw. postdokiem, pracownikiem uniwersyteckim po doktoracie) Gras rozpoczął wypełnianie merytoryczną treścią pomysłu swego nowego dziekana.

Tak wyodrębniła się historia biznesu jako oddzielny przedmiot akademicki. Na jej ówczesny kształt w znacznej mierze oddziaływało pragmatyczne, menedżerskie nastawienie Graduate School of Business Administration oraz – wspomniana już przez nas – metodyka analizy studiów przypadków, z której do dziś słynie biznesowe nauczanie na Harvardzie.

Podsumowując, historia biznesu powstała z pomysłu menedżera wyższej szkoły biznesowej¹¹ po to, aby poprzez rozwój perspektywy historycznej pomóc studentom praktykom w lepszym rozumieniu zarządzanych przez nich przedsiębiorstw. Warto przypomnieć, że finansowanie tego przedsięwzięcia pochodziło bezpośrednio ze świata biznesu, bez udziału np. działających już wcześniej fundacji.

Wypełniając postawione sobie zadanie, Gras mocno zaangażował się w gromadzenie przypadków wszelkiego rodzaju organizacji biznesowych, historycznych i współczesnych. Zbierał dane, by zyskać wskaźniki dla formułowania wzorów funkcjonowania firm. Aspektem teoretycznym swych analiz zainteresowany był nieustannie, ale tylko na tyle, by móc „ogarnąć” zbierany materiał. Zorganizował w tym celu interdyscyplinarną grupę dyskusyjną, którą zapraszał do swojego biura¹² dla podejmowania szerszej refleksji nad nową dziedziną wiedzy menedżerskiej. Na łamach czasopisma „Journal of Economic and Business History”, którym kierował od 1928 r., rozwijał przede wszystkim trzy kwestie, to jest problematykę (1) poszerzania wiedzy dotyczącej konkretnych podmiotów biznesowych, (2) zainteresowania relacjami firm z ich otoczeniem oraz (3) rozumienia wzajemnych relacji historii biznesu i historii gospodarczej. Ostatecznie zaproponował indukcyjno-dedukcyjną metodologię, czy raczej metodykę, której istotę stanowiło poszukiwanie, poprzez historyczne analizy konkretnych przedsiębiorstw, odpowiedzi na pytania stawiane przez biznesmenów, a jednocześnie formułowanie nowych problemów badawczych, rodzących się właśnie w toku wspomnianych analiz.

Rok przed powstaniem Katedry im. Isidora Strausa Harvard stał się miejscem narodzin Towarzystwa Historii Biznesu (ang. Business Historical Association). Niektórzy badacze przesuwają więc właśnie na rok 1926 akademickie ukonstytuowanie się historii biznesu. Wspomniane Towarzystwo, zorganizowane przez Donhama we współpracy z Grasem i z innymi naukowcami oraz liderami biznesu, jako swój główny cel proklamowało ochronę firmowych archiwów¹³.

Przez wiele lat wymieniona przez nas harwardzka katedra miała pozostać jedyną. Historia biznesu zaś, nawet w kontekście zainteresowań przeszłością działań biznesowych, była przytłoczona przez swą starszą „siostrę” (a może „matkę”)

¹¹ Warto pamiętać, że w tradycji amerykańskiej funkcje związane z władzą na uniwersytetach mają znacznie bardziej rys menedżerski niż ma to miejsce w Europie, a w tym wypadku chodzi jeszcze o szkołę biznesu.

¹² Biuro Grasa mieściło się w Bibliotece im. Bakera harwardzkiej szkoły biznesu. Podajemy tę szczegółową informację jako umiejscawiającą przestrzennie założycielski mit historii biznesu.

¹³ M. Jastrząb, *Historia biznesu: czego uczy i czy pomaga zrozumieć światowy kryzys*, „Master of Business Administration” 2011, nr 6(113), s. 36–47; Norman Scott Brien Gras, 1884–1956, „The Business History Review” 30, 1956, nr 4, s. 357–360; F. Amatori, *Alfred Chandler’s Second Industrial Revolution*, „The American Interest”, <http://www.the-american-interest.com/2015/08/01/alfred-chandlers-second-industrial-revolution/> (22 IX 2015 r.).

– historię gospodarczą. Jednak propagatorzy opisywanej subdyscypliny (zarówno nauk historycznych, jak i poświęconych zarządzaniu¹⁴), w tym nawet obecni pracownicy Harvardu, wolą sytuować jej mit założycielski nieco później i odsyłają do nieco innego kontekstu niż działania Grasa, przyznając tym drugim jedynie pierwszeństwo organizacyjne. Wróćmy do sygnalizowanego tu zagadnienia w dalszej części artykułu.

Rozprzestrzenianie się historii biznesu w innych krajach poza USA początkowo również odbywało się dość opornie. Podejmowano wprawdzie tego typu przedsięwzięcia w Europie, Japonii i Australii, ale raczej bez specjalnych ram organizacyjnych. Na przykład brytyjska historia biznesu praktycznie do połowy XX w. sprowadzała się do monografii firm zleczanych przez ich zarządy. Jako jedną z pierwszych inicjatyw instytucjonalnych wspomnianego typu w Europie Jastrząb wymienia Colquhoun Lecturer in Business History Uniwersytetu w Glasgow. Charakterystyczne, że seminarium to zorganizowali nie akademicy, a przedsiębiorcy ze Szkocji. Od 1958 r. wydawnictwo uniwersytetu w Liverpoolu zaczęło wydawać półrocznik „Business History” (ukazuje się do dziś, obecnie z częstotliwością siedmiu numerów na rok). Dopiero dwanaście lat po powstaniu harwardzkiej Katedry im. Isidora Strausa akademicki świat Wielkiej Brytanii doczekał się analogicznej instytucji (1959 r.). W innych krajach rozwój subdyscypliny przebiegał w najlepszym razie podobnie¹⁵.

Ograniczona do murów Harvardu egzystencja historii biznesu jako dyscypliny uniwersyteckiej trwała dość długo. I to pomimo faktu, że sam Gras podejmował działania interesujące także dla historyków bezprzymiotnikowych. Jak podkreśla cytowany już Jastrząb, kierownik Katedry im. Isidora Strausa utrzymywał żywe kontakty ze szkołą „Annales”. Historia biznesu miała szansę stać się istotnym elementem projektu historii totalnej, ogarniającej wszystkie aspekty życia, uzupełniając ten projekt o dzieje przedsiębiorstw. Tak się jednak nie stało. A dążenia intelektualne grupy Grasa stanowiły też, trudno nam na razie powiedzieć, w jakim stopniu świadomą, polemikę z głównym nurtem ówczesnych nauk ekonomicznych. Omawiani harwardzcy skupiali się przecież na badaniu konkretnych przedsiębiorstw, za szczególnie fascynujące uznając ich zróżnicowanie. Dla ekonomistów o orientacji neoklasycznej, która zdominowała świat akademicki przynajmniej do czasu wystąpień Josepha Schumpetera, nie było to interesujące. Przedsiębiorstwo

¹⁴ Jedną z charakterystycznych cech historii biznesu jest, aktualne także dziś, rozmyte przyporządkowanie do jednego, konkretnego obszaru badań. Chodzi o swoistą „bezdomność”, zawieszenie między historią a naukami o zarządzaniu oraz niejasny status wobec historii gospodarczej. Ta druga, także, w zależności do tradycji danej narodowej historiografii, bywała, a być może jeszcze bywa przyporządkowywana raz do ekonomii, innym razem do historii, na co zwraca uwagę nawet Wikipedia. Dziś historia gospodarcza ma jednak ugruntowaną pozycję jako subdyscyplina historii, choć uprawiają ją także badacze związani z instytucjami ekonomicznymi.

¹⁵ M. Jastrząb, dz. cyt.

traktowano wyłącznie jako „podmiot maksymalizujący zysk w kontekście [po ang. dosłownie *that responded to* – T.O. i M.Sz.] sił popytu i podaży”¹⁶.

Zupełnie inną pozycję zyskała historia gospodarcza. Nieco wcześniej niż historia biznesu (to jest u początków XX w.) elegancko wyłoniła się ona w zachodniej historiografii jako „nauka wydzielona”¹⁷, stanowiąca odpowiedź na potrzeby poznawcze badaczy gospodarki. Tak powstał, co podkreślał choćby nestor polskich historiografów Andrzej Feliks Grabski¹⁸, interesujący precedens na przestrzeni dziejów nauk humanistycznych, gdy jedna z dziedzin wiedzy (ekonomia) wywołała rozwój – poprzez wyodrębnienie nowej subdyscypliny – innej (to jest historii). Równocześnie historia gospodarcza, choć początkowo częściej przypisywana organizacyjnie do wydziałów prawno-ekonomicznych niż filozoficznych (na których zadomowiła się historia bezprzymiotnikowa), to jednak praktycznie od początku swej kariery w roli dyscypliny akademickiej prezentowała „nowy standard nauki historycznej, otwierający przed nią nowe horyzonty badawcze”¹⁹. Zwrócenie uwagi na znaczenie uwarunkowań gospodarczych przy badaniu dziejów oraz rozwój metodologii, która byłaby adekwatna dla tego typu prac naukowych, okazało się wydarzeniem istotnym również w rozwoju teorii i historii historiografii.

Historia gospodarcza długo pozostawała też dominującym przedmiotem poświęconym przeszłości, który przynajmniej miewał miejsce wśród głównych zajęć służących kształceniu biznesmenów na poziomie uniwersyteckim. Użyliśmy niezręcznego sformułowania „przynajmniej miewał miejsce” gdyż menedżerskie spojrzenie ku przeszłości do dziś bywa ograniczane przez znaczne obszary milczenia bądź niepamięci. Jak podkreślają zwolennicy włączenia dziejów myśli menedżerskiej do edukacji biznesowej, „wykładowcy wiedzy o przedsiębiorstwie i zarządzaniu” – w odróżnieniu od wykładowców zajmujących się siłami zbrojnymi, politologią, muzyką, architekturą, socjologią, wojskowością itd. – „nadal dość powszechnie sprzeciwiają się w swoich dziedzinach rozwojowi nauczania, bazującemu na doświadczeniach historycznych”²⁰.

¹⁶ G. Jones, M.H.D. van Leeuwen, S. Broadberry, *The Future of Economic, Business, and Social History*, „Scandinavian Economic History Review” 60, 2012, nr 3, s. 226. Zdaniem Geoffreya Jonesa, obecnego następcy Grasa w Katedrze im. Isidora Strausa i współautora cytowanego artykułu, do zmiany podejścia wobec przedsiębiorstwa w duchu historii biznesu, a więc do dostrzeżenia ich różnicowania, ekonomiści dojrzeli dopiero 60 lat później, czego wyrazem miałyby być publikacje Richarda Nelsona. Tak jakby wcześniej nie istniał ferment intelektualny wywołany proprzedsiębiorczymi pracami Josepha Schumpetera z pierwszej połowy XX w. Na różnorodne przyczyny osamotnienia Grasa i jego grupy, w tym także na konflikty interpersonalne z innymi naukowcami, wskazują: R.W. Hidy, M.E. Hidy, *Henrietta M. Larson. An Appreciation*, „The Business History Review” 36, 1962, nr 1 (Business History Conference Issue Dedicated to Henrietta M. Larson), s. 1, 3–10.

¹⁷ A.F. Grabski, *Dzieje historiografii*, Poznań 2003, s. 583.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże, s. 584.

²⁰ *Chartered Management Institute, Wielka Brytania, Stuart Crainer i Des Dearlove. Twórcy teorii ekonomicznych*, tłum. A. Przeworski, w: *Biznes*, t. 7: *Twórcy teorii ekonomicznych*, red. E. Cydejko,

Niemniej jednak historia gospodarcza, nawet jeśli jest „nie lubiana” przez niektóre szkoły biznesu, zyskała niekwestionowaną pozycję na wydziałach historii lub w ich instytucjonalnych odpowiednikach.

Wracając do amerykańskiego kontekstu kulturowego wczesnego rozwoju historii biznesu, istotną barierą okazały się „pewne zniekształcenia” głównego nurtu edukacji biznesowej, które wystąpiły „pod wpływem importu zachodnioeuropejskiego spojrzenia, gdy zarówno dziennikarze, jak i środowiska akademickie zaczęły się interesować korupcyjnymi praktykami ludzi biznesu”²¹. Popularność zdobywały takie określenie przedsiębiorców jak „zbójcy baronowie”. Być może zrobił już wówczas swoje w mentalności zbiorowej również marksistowski slogan przypisujący „ludziom interesu” przekonanie, że „pierwszy milion trzeba ukraść”²². Istotne etapy zasygnalizowanej tu atmosfery, która miała zresztą kilka odmian, wyznaczają dziennikarskie książki *Bagno Upton* Sinclaira z 1906 r. (ang. *The Jungle*, polskie tłumaczenie ukazało się w Chicago już dwa lata po publikacji oryginału, inną polską wersję pod tytułem *Grzęzawisko* wydało w 1949 r. wydawnictwo „Książka i Wiedza”) oraz właśnie *Zbójcy baronowie* Matthew Josephsona (ang. *The Robber Barons*) z 1934 r., stanowiące intelektualne pokłosie dramatycznych doświadczeń Wielkiego Kryzysu lat 30. ubiegłego stulecia.

Takie nastawienie większości amerykańskich literatów trwało od przełomu XIX i XX w. aż do okresu zimnej wojny, gdy krytykowanie biznesu „w chórze” z propagandą radziecką stało się wyraźnie „nie na czasie”.

Jednak pierwsze impulsy zmian antybiznesowego myślenia dały znacznie wcześniej prace austriackiego ekonomisty Josepha Schumpetera, znanego dziś chyba każdemu studentowi zarządzania jako jeden z twórców współczesnej nauki o przedsiębiorcy i przedsiębiorczości. W 1934 r., a więc równocześnie z publikacją *Zbójceckich baronów*, ukazał się na rynku amerykańskim przekład książki przywołanego autora *Teoria rozwoju ekonomicznego*. Pod jej wpływem wielu

E. Weremowicz, Warszawa 2007, s. 41. Przytoczona myśl dotyczy USA, jednak wyraźnie pokazuje sytuację światową, wymagającą dokładniejszych analiz niż uwagi w naszym artykule lub na kartach cytowanej publikacji. Nieco szerzej ten problem niechęci przynajmniej części świata badaczy biznesu do historii omawiany jest przez jednego z nas w: T. Ochowski, *Tradycje przedsiębiorczości w Polsce jako źródło kapitału kulturowego organizacji*, Warszawa 2013 (zob. zwł. „Zakończenie”), ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań polskich. Podobnie zob. M. Barbasiewicz, *Ludzie interesu w przedwojennej Polsce. Przedsiębiorcy, filantropii, kapitaliści*, Warszawa 2013. Jednak warto pamiętać, że w USA nurt sceptyczny wobec biznesu nieustannie przeplatał się z literaturą i publicystyką stanowiącymi jego afirmację. Jeden ze współautorów niniejszego artykułu (M.Sz.) przygotowuje poświęcone tej „mieszance” oddzielne opracowanie, skupiając się przede wszystkim na analizie prac Ayn Rand (właśc. Alissa Zinowjewna Rosenbaum, 1905–1982).

²¹ *Chartered Management Institute...*, s. 41.

²² Na fakt, że przytoczona opinia jest autorstwa Karola Marksa zwrócił jednemu z autorów niniejszego artykułu (T.O.) Wojciech Gasparski, dyrektor Centrum Etyki Biznesu CEBI, utworzonego przez Akademię Leona Koźmińskiego i IFiS PAN.

znaczących amerykańskich badaczy oraz wykładowców problematyki gospodarczej zerwało z negatywistyczną narracją dotyczącą ludzi biznesu. Zaczęli oni przedstawiać przedsiębiorców, zgodnie z duchem Schumpeterowskiej koncepcji, jako istotne podmioty rozwoju, przede wszystkim, choć nie tylko, gospodarczego. W kontekście właściwego dla amerykańskiej mentalności utożsamiania zmiany i postępu to nowe ujęcie wystarczyło, aby odbiorcy głównego nurtu akademickiego dyskursu dowiedzieli się, że wspomniani wcześniej „zbójcy baronowie” tak naprawdę zasługują na miano „konstruktywnych, śmiałych i dalekowzrocznych mężów stanu”. Przy czym określenie „mąż stanu” nie było tu bynajmniej przesadą. Z perspektywy nowej narracji przedsiębiorcom należało się bowiem szczególne „uznanie, za to, że zmienili USA z kraju rolniczego w czołowe mocarstwo gospodarcze, zdolne zarówno do obrony siebie samego, jak i swoich sprzymierzeńców przed totalitarnymi atakami”²³.

Przytoczony cytat sygnalizuje główne wątki, które, podejmowane afirmatywnie lub krytycznie, do dziś charakteryzują amerykańską historię biznesu, a także treści biznesowe w pracach z historii gospodarczej, społecznej czy kultury. Chodzi o skupienie się na (1) przedsiębiorcy i przedsiębiorstwie, od czasów publikacji Alfreda Chandlera reprezentowanymi głównie przez tak zwany wielki biznes, (2) na funkcjonalnej roli biznesu w stosunku do amerykańskiego społeczeństwa, narodu i państwa oraz (3) na związanych z tą rolą problemach etycznych.

Wracając do początków historii biznesu, warto podkreślić, że główny „wino-wajca” wspomnianego wcześniej zmieszania na amerykańskim rynku idei, Joseph Schumpeter miał duży szacunek do historii i regularnie podejmował, z czasem coraz bardziej radykalne, wysiłki, by badacze rzeczywistości gospodarczej zwiększyli swoje zainteresowanie tą dziedziną wiedzy²⁴. Zdaniem cytowanego już Thomasa McCrawa słynny austriacki ekonomista, który po emigracji do USA przez wiele lat (od 1932 do śmierci w 1950 r.) był profesorem harwardzkiej szkoły biznesowej, powinien zostać uznany za jednego z „ojców chrzestnych” i to prawdopodobnie najbardziej wpływowego, nowoczesnej, rygorystycznej metodologicznie historii biznesu. Szczególnie poprzez swoją książkę *Cykle biznesowe* (ang. *Business Cycles*, New York) z 1939 r. Schumpeter pokazał, że badania porównawcze o charakterze historycznym konkretnych przedsiębiorstw z różnych kręgów kulturowych (sam ograniczał się do obszaru cywilizacji zachodniej, analizując dzieje wybranych podmiotów biznesowych Anglii, Niemiec i USA) stanowią solidną poznawczo podstawę umożliwiającą zrozumienie współczesnego kapitalizmu. Na kartach monumentalnej *Historii myśli ekonomicznej* (ang. *History of Economic*

²³ *Chartered Management Institute...*, s. 41.

²⁴ Ewolucję zainteresowania podejściem historycznym przez Schumpetera omawia T. McCraw, *Schumpeter's Business Cycles as Business History*, „Business History Review” 80, 2006, nr 2, s. 231–261.

Analysis, London 1954, następnie wiele wznowień)²⁵ znalazło się zaś radykalne wyznanie o charakterze metodologicznym, że analiza ekonomiczna sprowadza się do kombinacji historii, statystyki i teorii. Cytowany klasyk współczesnej myśli o przedsiębiorczości konkludował przy tym: „Pragnę stwierdzić to właśnie teraz, że jeśli zaczynałbym swoją pracę w zakresie ekonomii na nowo i powiedziano by mi, że mogę studiować tylko jedną dyscyplinę z tej trójki, ale, że mogę sam wybrać, to historia gospodarcza byłaby tym, co powinienem wybrać”²⁶.

Nawet tacy luminarze ekonomii nasyconej statystyką jak Simon Kuznets (m.in. twórca kategorii Produkt Krajowy Brutto i pionier jego obliczania), który recenzując wspomnianą pracę, sugerował, by nie brać Schumpeterowskiej deklaracji na poważnie, przyznawali jednak autorowi cytowanego wyznania miano „w gruncie rzeczy historyka i filozofa społecznego”²⁷.

Mówienie o dwóch tradycjach historii biznesu wydaje się być usprawiedliwione na przykład przez fakt, że – co pozwalamy sobie powtórzyć – obecnie funkcjonująca Inicjatywa Historii Biznesu (ang. *Business History Initiative*)²⁸ Harvard Business School upatruje swych korzenie nie tyle w inicjacyjnej, a zarazem raczej ateoretycznej działalności Grasa czy Larson (choć przyznaje katedrze Grasa pierwszeństwo organizacyjne), ile w nieco późniejszych wysiłkach Josepha Schumpetera, by uhistorycznić analizę ekonomiczną.

Wspomniana Inicjatywa sugeruje szczególne uwzględnienie znaczenia dla współczesnej historii biznesu osiągnięć Badawczego Centrum Historii Przedsiębiorczości z lat 40. ubiegłego stulecia. Podczas swoich lat amerykańskich Schumpeter należał do grona badaczy, których złączyły dyskusje związane z ich wspólnym zainteresowaniem historycznym tłem przedsiębiorczości. Dyskusje te miały miejsce na Harvardzie przede wszystkim od drugiej połowy lat 40. XX w. Dały one początek instytucjonalnej formie akademickiej, to jest właśnie Badawczemu Centrum Historii Przedsiębiorczości. Schumpeter wspierał swego przyjaciela,

²⁵ Wydanej pośmiertnie dzięki benedyktyńskiej pracy rekonstrukcyjnej żony tegoż ekonomisty, Elizabeth Boody Schumpeter.

²⁶ Cyt. za T. McCraw, dz. cyt., s. 261.

²⁷ Parafraza cytatu zamieszczonego w: tamże.

²⁸ Harvard Business School zrezygnowała z systemu katedr. Wspomniana Inicjatywa jest interdyscyplinarnym ośrodkiem (na takich formach organizacyjnych opiera dziś swe funkcjonowanie HBS) instytucjonalnie zajmującym się historią biznesu na wspomnianej uczelni. Powołał ją w 2011 r. dziekan Harvard Business School Nitin Nohria. Macierzystą jednostkę akademicką tego badacza stanowi inny ośrodek, Inicjatywa Przywództwa (ang. *Leadership Initiative*). Warto jednak podkreślić, że Nokria jest współautorem, wraz Anthonym J. Mayo, publikacji istotnej dla historii biznesu: *Czas rekinów. Studium wielkich umysłów świata biznesu: od Henry'ego Forda do Billa Gatesa*, tłum. J. Mikołajczyk, A. Żak, Gliwice 2007. Jest to zarazem jedna z nielicznych publikacji z omawianej dziedziny dostępnych w języku polskim. Kierownikiem Inicjatywy Historii Biznesu tradycyjnie pozostaje posiadacz profesury Isidora Strausa; zob.: <http://www.hbs.edu/businesshistory/Pages/default.aspx> (13 IX 2015 r.).

historyka gospodarki Alana Cole'a, najwyraźniej głównego lidera tej inicjatywy, w pozyskiwaniu na jej rzecz finansowego wsparcia od Fundacji Rockefellera jako fundatora. Gdy zaś sprawa się sfinalizowała, zaprezentował dwa prowokacyjne intelektualnie referaty podczas spotkań Centrum, których na początku był aktywnym uczestnikiem (później inne zobowiązania, intensywnie realizowane pod koniec życia, uniemożliwiły mu czynną współpracę z opisywanym ośrodkiem). Badawcze Centrum Historii Przedsiębiorczości wiodło na Harvardzie „niepewny, ale produktywny żywot od 1948 do 1958 roku”²⁹. Dziś doczekało się już analiz historiograficznych, co samo w sobie może być przykładem „amerykańskiego tempa” także w obszarze historii historiografii.

Przede wszystkim jednak uznać je należy za środowiskowe źródło historii biznesu rozumianej jako intelektualne połączenie dwóch perspektyw. Z jednej strony chodzi o pogłębienie naukowej refleksji nad przedsiębiorczością poprzez badania historii przedsiębiorstw (i innych podmiotów działalności biznesowej), z drugiej zaś o uznanie analiz historycznych za kluczowe narzędzie intelektualne rozumienia kapitalizmu (w tym także biznesu) dzisiaj. Badania dziejów poszczególnych przedsięwzięć gospodarczych pomagają bowiem, jeśli dobrze odczytujemy inicjacyjną myśl Schumpetera, ukazać, jak można „różne rzeczy robić na nowo”, na podstawie tego jak to się już kiedyś dokonywało.

Cytowany już wcześniej Jastrząb następująco podsumowuje dziedzictwo Badawczego Centrum Historii Przedsiębiorczości: „Badacze związani z centrum byli silnie inspirowani schumpeterowską wizją przedsiębiorcy jako innowatora. Pisali zatem biografie wybitnych indywidualności amerykańskiego biznesu, zajmowali się również tożsamością grupową przedstawicieli amerykańskich elit biznesowych. Interesowali się uznawanymi przez tę grupę normami, wartościami, stosunkiem do problemów społecznych. Odwołując się do teorii działania Talcotta Parsonsa, próbowali odpowiadać na pytania, dlaczego przedsiębiorcy dokonywali określonych wyborów i co sprawiało, że okazywali się zdolni do innowacji”³⁰.

Pozwalając sobie na odrobinę prezentyzmu, warto raz jeszcze powrócić do refleksji, na ile wspomniane dwa nurty historii biznesu są rozłączne w perspektywie obecnego stanu tej dziedziny.

Aktualny posiadacz profesury Izzydora Strausa na Harvardzie, Geoffrey Jones³¹ sugeruje liniowy rozwój uprawianej przez siebie dyscypliny. Gras miał zapoczątkować zwrot ku badaniom poszczególnych firm, Badawcze Centrum Historii Przedsiębiorczości wprowadziło zainteresowanie przedsiębiorczością, następane generacje badaczy dodały analizę międzykulturową (lata 60. XX w.) oraz skupienie się na „wielkim biznesie”.

²⁹ T. McCraw, dz. cyt., s. 258.

³⁰ M. Jastrząb, dz. cyt., s. 37.

³¹ G. Jones, M.H.D. van Leeuwen, S. Broadberry, dz. cyt., s. 225–253.

Jednak bezpośredni poprzednik Jonesa na Harvardzie, cytowany już McCraw, podkreślał genetyczną osobność obydwu nurtów. Schumpeter nie kontaktował się ani z niemiecką szkołą historyczną (podczas działalności naukowej na terenie sąsiedniej przecież Austrii), ani później z grupą Grasa, mimo wręcz bliskości przestrzennej wyrażanej pracą w tej samej HBS. McCraw sugeruje, że przyczyną tego braku jakiegokolwiek współpracy mogło być niewielkie zaawansowanie teoretyczne prac Katedry im. Isidora Strausa.

Naszym zdaniem warto sprawdzić, na ile mogły tu zaważyć również obawy przed niebezpieczeństwem „dworskości” historii biznesu, na które, ze względu na swe uwarunkowania „genetyczne”, bardziej narażona była grupa Grasa niż Badawcze Centrum Historii Przedsiębiorczości. W drugim z wymienionych ośrodków w większym stopniu rozwijano bowiem refleksję krytyczną, a sam Schumpeter służył z tego, że był prowokującym intelektualistą, mocno krytycznym także wobec swoich dokonań³².

W każdym razie to właśnie m.in. w środowisku Centrum, a nie grupy Grasa i jego uczniów, zdobywał szlify profesjonalnego badacza niekwestionowany ojciec nowoczesnej historii biznesu Alfred Chandler (1918–2007). Nie przeszkodziło to jednak, by od 1970 r. kierował on właśnie harwardzką Katedrą im. Isidora Straussa. Z tej pozycji akademickiej włączył historię biznesu do głównego nurtu nauk o zarządzaniu na terenie USA, przynajmniej jeśli chodzi o dydaktykę. W znacznym stopniu dzięki Chandlerowi, który zaczynał dojrzały etap kariery uniwersyteckiej jako kierownik nadal jedynej na świecie katedry poświęconej historii biznesu, u początków XXI w. tą dziedziną wiedzy zajmowało się już około 200 amerykańskich naukowców³³. Omawiana subdyscyplina zrobiła też karierę międzynarodową, nie uzyskując jednak do dziś nigdzie indziej takiej popularności, jaką ma w kręgach akademickich USA.

Przez ostatnie dwadzieścia lat historia biznesu rozwija się w pewnej opozycji do poglądów Chandlera, wywołujących dyskusje już wcześniej, także podczas intelektualnej supremacji ich autora.

Przynajmniej część badaczy porzuca dziś właściwe dla chandlerowskiego paradygmatu ogniskowanie uwagi na dziejach wielkich firm związanych z kapitałochłonną produkcją, a także ukryte założenie przypisywane omawianemu klasykowi, że „amerykański biznes” należy uważać za „jedyny probierz doskonałości” (ang. „as the sole benchmark of excellence”)³⁴.

Obecnie historycy biznesu zajmują się szerokim spektrum zjawisk, takich jak na przykład firmy rodzinne, sieci biznesowe czy ład korporacyjny. Interesuje ich świat finansów, reklamy, doradztwa, a także problematyka turystyki, mody czy

³² M. Skousen, dz. cyt.

³³ *Chartered Management Institute...*

³⁴ G. Jones, M.H.D. van Leeuwen, S. Broadberry, dz. cyt., s. 228.

nawet szerzej – piękna w kontekście biznesowym. Uwzględniają liczne konteksty działań gospodarczych, wśród nich zagadnienia kultury i tożsamości, kwestie genderowe, przestępczość, wojny i wiele innych. W 2010 r., ledwie trzy lata po śmierci Chandlera, główne, doroczne spotkanie amerykańskich historyków biznesu³⁵ odbyło się pod hasłem „biznesowa historia wszystkiego” („the business history of everything”).

Nie popadając w przesadę, warto zauważyć, że jest więc aktualnie dobra atmosfera do tego, by amerykańskie archetypy rozwoju organizacji biznesowych bez kompleksu zderzyć z innymi tradycjami, uwrażliwiając w ten sposób historię biznesu na szeroko rozumiany aspekt kulturowy, w tym także międzykulturowy. Konieczne jest do realizacji tego celu podjęcie analiz z dziedziny historii historiografii.

Tak się zresztą dzieje. Jeden z nurtów współczesnej nauki o biznesowej przeszłości – historia organizacja – promowana przede wszystkim przez środowisko Szkoły Biznesu i Zarządzania londyńskiego Uniwersytetu Queen Mary, postuluje, a do pewnego stopnia także realizuje, uzupełnianie badań podstawowych syntezami historycznymi³⁶. Do sztandarowych postaci tej perspektywy historii biznesu należą Brytyjczyk Michael Rowlinson (kierujący od 2004 r. wspomnianą londyńską szkołą biznesu) oraz Nowozelandczyk Roy Stager Jacques, którzy obecnie współredagują sztandarowy periodyk tej orientacji badawczej „Management and Organizational History”. Dość szerokie już dziś grono osób zainteresowanych historycznym, a zarazem historiograficznym nurtem w zarządzaniu obejmuje naukowców i praktyków biznesu także z innych ośrodków Wielkiej Brytanii, Francji, Norwegii, Finlandii, Holandii, Kanady, Australii, Nowej Zelandii, Izraela czy Turcji³⁷. Pojawiła się szansa na instytucjonalne dołączenie do tej grupy państw również Polski³⁸.

Historia biznesu... a sprawa polska

Istnieją tropy kierujące ku pewnym polskim tradycjom uprawiania szeroko rozumianego pola dziejów biznesu. Chodzi przede wszystkim o środowisko historii gospodarczej skupione wokół Franciszka Bujaka czy o prace Stanisława

³⁵ Chodzi o spotkania organizowane corocznie przez Konferencję Historii Biznesu: <http://www.thebhc.org/node/226> (22 IX 2015 r.).

³⁶ Zob. np. T. Ochowski, dz. cyt.

³⁷ Wspomniane kraje reprezentują członkowie zespołu redakcyjnego kwartalnika „Management and Organizational History”, głównego czasopisma zajmującego się historią organizacyjną.

³⁸ Od kilku lat historia organizacyjna znalazła intelektualny azyl w środowisku warszawskich historiografów skupionych wokół Andrzeja Wierzbickiego. Przez długi okres ramy instytucjonalne nadawała tej grupie Pracownia Badania Dziejów Myśli Społecznej i Politycznej Instytutu Historii PAN, którą kierował właśnie Wierzbicki. Dziś członkowie byłej pracowni spotykają się w ramach seminarium historycznego. Od 1 X 2015 r. Zakład Socjologii Organizacji na Wydziale Zarządzania UW został przekształcony w Zakład Socjologii Organizacji i Historii Biznesu, kontynuując ścisłą współpracę ze wspomnianym seminarium.

Kościałkowskiego przed II wojną światową oraz powojenne wysiłki Ryszarda Kołodziejczyka, by rozwinąć badania pionierów przedsiębiorczości w Polsce.

Kołodziejczyk u początków swej kariery naukowej w latach 50. ubiegłego stulecia należał do grona młodych historyków skupionych wokół Witolda Kuli, którzy, mimo apogeum stalinizmu, podjęli w Instytucie Historii PAN tematykę dziejów „ludzi interesu” pod nazwą „dzieje burżuazji w Polsce”. „Całe ówczesne seminarium doktorskie Kuli – wspominał po latach cytowany badacz – tkwiło w tej problematyce i dzięki temu mogliśmy wówczas studiować dzieje polskiego *Unternehmertum*, na tle przemian cywilizacyjnych w społeczeństwie polskim”³⁹.

Kołodziejczyk wyraźnie najbardziej konsekwentnie spośród przedstawicieli wspomnianego środowiska rozwijał problematykę dziejów biznesu w Polsce, także później jako samodzielny badacz. Pozwalając sobie nieco na mitotwórczy ton, warto zauważyć, że przywołany polski historyk od późnych lat 50. ubiegłego wieku uczynił przedmiotem swoich zainteresowań zapomnianych wówczas pionierów kapitalizmu na polskich ziemiach z czasów zaborów, takich jak Piotr Steinkeller, Jan Bloch i Leopold Kronenberg. Pomimo stosowania przez Kołodziejczyka marksistowskiej retoryki, prace te wydają nie odstawać od amerykańskich biografii przedsiębiorców, w tym sensie, że nie były nastawione na wydawanie ocen ideologicznych działań ich bohaterów. Co warto podkreślić, biografie autorstwa przywołanego badacza są w dużej mierze opowieściami o szczegółach funkcjonowania pionierskich przedsięwzięć biznesowych na ziemiach polskich, a w mniejszym stopniu opowieścią czysto biograficzną. Miały też zamiśl dydaktyczny oraz intencjonalnie przeciwstawiały się narracji antybiznesowej w wydaniu peerelowskim. „W tamtym czasie [chodzi oczywiście o poststalinowskie lata PRL – T.O. i M.Sz.] – wspominał Kołodziejczyk – nie było sprawą łatwą kreowanie na bohaterów narodowych ludzi interesu: kupców, bankierów i przemysłowców, określanych, aż do niedawna mianem wyzyskiwaczy i krwiopijców. Staralem się wówczas ratować od niepamięci przed polskim czytelnikiem owych pionierów nowoczesności”⁴⁰.

Rekonstrukcję polskich tradycji w mniejszym lub większym stopniu związanych z historią biznesu rozpoczynamy w niniejszym artykule niejako od końca, właśnie od wstępnej propozycji perspektyw analizy publikacji Kołodziejczyka, poprzedzającej monograficzne opracowanie dokonań tego badacza.

Mając w pamięci oczywisty fakt, że idee przedsiębiorcze trafiały na polski nurt z Niemiec, na kartach naszego artykułu bierzemy tę oczywistość w nawias. Proponujemy perspektywy poznawcze, które, jak mamy nadzieję, pozwolą „przymierzyć” polskich „bohaterów przedsiębiorczości” opisanych przez Kołodziejczyka do

³⁹ R. Kołodziejczyk, *Image przedsiębiorcy gospodarczego w Polsce. Próba nakreślenia problematyki badawczej oraz miejsce tematu w naszej historiografii*, w: *Image przedsiębiorcy gospodarczego w Polsce w XIX i XX wieku*, red. R. Kołodziejczyk, Warszawa 1993, s. 1–7 (cyt. s. 7); zob. T. Ochowski, dz. cyt.

⁴⁰ Tamże, s. 2–3.

amerykańskiego wzorca jako kanonicznego zarówno dla współczesnego biznesu, jak i dla współcześnie uprawianej jego historii.

Celem niniejszych rozważań nie jest więc przypomnienie czy interpretacja dorobku Ryszarda Kołodziejczyka, lecz wstępne zaprezentowanie propozycji jego wielopoziomowej interpretacji, tak by w przyszłości włączyć także polski „głos” do zamerykanizowanej dyskusji o przeszłości biznesu jako źródła dobrych i złych praktyk na dziś.

Jest to tym istotniejsze, że jak podkreślał cytowany historyk we wstępie do biografii Piotra Steinkellera, jednego z głównych akcjonariuszy Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej, baza źródłowa mogąca posłużyć rozwijaniu historii polskiej przedsiębiorczości w okresie zaborów jest niezwykle skromna, głównie ze względu na katastrofalne zniszczenia podczas II wojny światowej.

Na kartach niniejszego artykułu formułujemy trzy propozycje interpretacji treści wybranych prac Kołodziejczyka, umożliwiające skonfrontowanie ich z archetypami amerykańskiej historiografii biznesu. Proponujemy więc (1) „przeświecenie” polskich „bohaterów nieromantycznych”⁴¹ opisanych przez omawianego badacza z perspektywy poszukiwania założycielskich mitów kapitalizmu na naszych ziemiach, (2) używamy typowo amerykańskiej kategorii „self-made mana” oraz (3) międzykulturowej perspektywy analitycznej, którą wyznacza podejście archetypowe. To ostatnie z wymienionych, warto podkreślić, jest zainicjowane i rozwijane w pracach Moniki Kostery z Uniwersytetu Jagiellońskiego, stanowiąc oryginalny polski wkład do współczesnej teorii zarządzania, jednocześnie ją nieco „uhistoryczniając”.

Mityczna kraina narodzin kapitalizmu. Wersja z polskich ziem

W ramach pierwszego poziomu analizy proponujemy spojrzenie na prace Kołodziejczyka jako na swoiste relacje o mitach założycielskich polskiego kapitalizmu. Jak stwierdził on we wstępie do swej głównej pracy popularyzującej polską historię biznesu – *Bohaterowie nieromantyczni* – okres dzielący współczesność od czasów pionierów kapitalizmu to zaledwie kilka pokoleń, choć jest to dystans „nie dający się wymierzyć zwykłą miarą czasu”⁴².

Klasyczne, to jest amerykańskie, mity o przedsiębiorcach rewolucji przemysłowej z reguły powstawały w trakcie ich życia, na ich zamówienie lub tuż po śmierci. Przykładem może być biografia Andrew Carnegiego, opublikowana zaledwie kilka miesięcy po jego śmierci⁴³. Z tej perspektywy opowieści Kołodziejczyka nabierają cech świadomie budowanych mitów konstruowanych ze szczątków przeszłości.

⁴¹ Termin zaproponowany przez R. Kołodziejczyka.

⁴² R. Kołodziejczyk, *Bohaterowie nieromantyczni*, Warszawa 1962, s. 7.

⁴³ A. Carnegie, *Autobiography of Andrew Carnegie*, Boston–New York 1920.

W tym kontekście można zaryzykować tezę, że nie różnią się celami od swoich amerykańskich czy brytyjskich odpowiedników.

Jak wyjaśnia Kołodziejczyk, każdego z opisywanych przedsiębiorców „pasowały późniejsze pokolenia na rycerza epoki wszechwładnego kapitału”⁴⁴. Warszawski historyk wyraźnie posługuje się retoryką zbliżoną do języka Samuela Smilesa, najśłynniejszego dziewiętnastowiecznego piewcy przedsiębiorczości i samopomocy. We wstępie do *Industrial Biography. Iron Workers and Tool Makers* Smiles stwierdził, że w historiografii poświęcano dotąd zbyt wiele miejsca politykom i żołnierzom wykorzystującym swoje umiejętności w celach destrukcyjnych. Jego zdaniem, epoka rewolucji przemysłowej wymaga zwrócenia uwagi na innowatorów niewywodzących się z arystokracji, lecz tych, którzy dzięki swojej pracy zmieniają swoje życie i całe społeczeństwa: „heroiczne poświęcenie w żmudnym rozwijaniu swoich umiejętności jest charakterystyczne dla klas niższych”⁴⁵.

Wątek heroicznych zmagania z przeciwnościami losu przewija się w większości amerykańskich narracji biograficznych poświęconych dziewiętnastowiecznym przedsiębiorcom. Jest on swoistym uzupełnieniem przedstawianych w życiorysach racjonalnych metod budowy potęgi przedsięwzięć gospodarczych. Narracje Kołodziejczyka poświęcone pierwszym polskim „rycerzom kapitalizmu” wpisują się więc, przynajmniej na poziomie retorycznym, w szerszy kontekst porównawczy, uwzględniający opowieści o przedsiębiorcach XIX w. pisane według „amerykańskiego wzoru”⁴⁶.

Czy „self-made man” działał także u nas?

Warto przypomnieć oczywistość, że jedną z zasadniczych cech narracji tworzonych w ramach kultury amerykańskiego (a także brytyjskiego) kapitalizmu jest występowanie w nich kategorii „self-made mana”. Warto przywołać również truizm, że narodziny na terenach wspomnianych krajów nowoczesnego, przemysłowego kapitalizmu przyniosły nieznanie wcześniej zjawisko spektakularnych karier w sferze gospodarczej, rozwijanych dzięki osobistym umiejętnościom i talentom. Dla kultury amerykańskiego kapitalizmu pierwszym kamieniem milowym na drodze rozwoju wspomnianych narracji był *Żywot własny* Benjamina Franklina. Znaczeniu tej książki dla amerykańskiego społeczeństwa i jego percepcji w ramach innych społeczeństw poświęcono niezliczoną ilość analiz.

Z polskiej perspektywy na szczególną uwagę zasługują spostrzeżenia Marii Ossowskiej w klasycznej pracy *Moralność mieszczańska*. W rozdziale poświęconym

⁴⁴ R. Kołodziejczyk, *Bohaterowie nieromantyczni...*, s. 8.

⁴⁵ S. Smiles, *Industrial Biography. Iron Workers and Tool Makers*, Boston 1864 (wyd. elektroniczne: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/404/pg404.html>).

⁴⁶ Kołodziejczyk czerpał inspiracje do uprawiania historii biznesu z dorobku nauki niemieckiej.

biografii Franklina cytowana badaczka zauważa, że jej bohater przechodzi drogę klasycznego „self-made mana”: „zmienia nam się w oczach od młodego, żądnego wiedzy czeladnika drukarskiego do wielkiego męża stanu i ogłdzonego w salonach paryskich mędrca”⁴⁷. Według Ossowskiej i innych badaczy etosu mieszczańskiego Franklin kształtuje swoisty archetyp człowieka nowych czasów: nastawionego na życie w doczesności, dorabianie się i kształtowanie swojego wizerunku „człowieka godnego kredytu”⁴⁸, czyli zasługującego na szacunek i zaufanie społeczne.

Na użytek niniejszej analizy wystarczające wydaje się zawężenie percepcji piśmienniczego dorobku Franklina do wykuwającej się na kartach jego autobiografii kategorii „self-made mana”. Proponujemy ją określać jako specyficzny dla społeczeństw industrialnych wzór, zawierający wyobrażenie jednostki zawdzięczającej swoje powodzenie w sferze biznesu wyłącznie osobistym przymiotom intelektualnym i charakterologicznym, a nie np. przywilejom stanowym czy dziedziczeniu pozycji.

Pierwotną funkcją opowieści o „self-made manie” było wyrażanie wartości etycznych niezbędnych w osiągnięciu powodzenia w rodzącym się społeczeństwie kapitalistycznym. Cechą autobiograficznej narracji Franklina nie było przedstawienie szczegółów własnej biografii, lecz opracowanie manifestu ideowego, czego wyraz stanowiła choćby tabela cnót, których postanawiał sumiennie przestrzegać: „powziąłem zuchwały i trudny zamiar osiągnięcia doskonałości moralnej”⁴⁹. Ze stworzonej przez niego listy trzynastu cnót szczególnej uwagi wymagają te spośród nich, które mogą być istotne dla realizowania udanych przedsięwzięć gospodarczych. Są to: „ład”, „pracowitość”, „umiar” oraz „oszczędność”.

W kolejnych dziesięcioleciach XIX w. podstawą mitu stawało się afirmowanie drogi do bogactwa. Najśłynniejszym i otoczonym wówczas największym poważaniem biznesmenem amerykańskim był potomek szkockich tkaczy Andrew Carnegie. W słynnej *Ewangelii bogactwa* podkreślał rolę działania dla dobra wspólnego: „Bogaty człowiek [jest] jedynie powiernikiem i agentem swych uboższych braci, służąc im większą mądrością, doświadczeniem i umiejętnością zarządzania, działając na ich rzecz lepiej niż sami chcieliby i umieli to zrobić”⁵⁰. Działanie przedsiębiorcy w służbie społeczeństwu staje się w tym okresie jedną z podstaw ich wizerunku. Pozornie czynnik ten wskazuje, że archetyp amerykańskiego człowieka interesu typu „self-made mana” miał także swe polskie realizacje, opisane przez Ryszarda Kołodziejczyka. Jednak warto zwrócić uwagę na zasadnicze różnice występujące pomiędzy nimi. Wyływają one przede wszystkim z odmiennego rozumienia etosu przedsiębiorcy. Cele dydaktyczne i polityka pamięci

⁴⁷ M. Ossowska, *Moralność mieszczańska*, Warszawa 1985, s. 86.

⁴⁸ B. Franklin, *Żywot własny*, tłum. J. Stawiński, Warszawa 1960, s. 53.

⁴⁹ Tamże, s. 106.

⁵⁰ A. Carnegie, *The Gospel of Wealth. Essays and Other Timely Essays*, s. 10, cyt. za: Z. Lewicki, *Historia cywilizacji amerykańskiej. Era konsolidacji 1861–1945*, Warszawa 2012, s. 217.

w biografii autorstwa Ryszarda Kołodziejczyka są w swoich głównych rysach zbliżone z mitologią twórców polskiego kapitalizmu, kształtowaną w znacznej mierze przez *Lalkę* Prusa. Tylko do pewnego stopnia można mówić o ich spójności z archetypem przedsiębiorcy budowanym przez Franklina, Smilesa i Carnegiego. Wokulski przecież był „zbudowany” przez Prusa w oparciu o dwa archetypy: społecznika-pozytywisty i romantyka. A interpretacja *Lalki* obecna w jej recepcji najwyraźniej od daty publikacji tej powieści uwypukla fakt, że łączenie tych wartości jest sprawą co najmniej problematyczną.

Wzorem polskiego przedsiębiorcy, na poziomie mitu odzwierciedlonego w literaturze nie jest więc człowiek sukcesu, wspinający się po szczeblach drabiny społecznej dzięki swoim wybitnym umiejętnościom, lecz jednostka marząca o społecznym prestiżu osiągniętym za sprawą przedsięwzięć o wątpliwej użyteczności biznesowej. Dziś zaliczylibyśmy je do sfery społecznej odpowiedzialności biznesu. Jak zauważa Elżbieta Kaczyńska w swoim klasycznym już rozważaniu nad etosem dziewiętnastowiecznego polskiego mieszczaństwa, pozytywnym bohaterem polskiej literatury „był zwykle szlachcic, który osiadł w mieście zmuszony do tego niepomyślną sytuacją ekonomiczną i wziął się do pracy w rzemiośle lub przemyśle”⁵¹. Negatywnymi wzorcami byli najczęściej: „Magnaci giełdowi, spekulanci, monopoliści, kapitaliści pieniądza, plutokracja – te określenia nabrały charakteru pejoratywnego i stosowano je do tych, których uważano za najzepsutszą część społeczności miejskich”⁵².

Wszyscy wspomniany przez Kołodziejczyka przedsiębiorcy zdają się uosabiać analizowany przez Kaczyńską mit. Łączącą ich cechą jest to, iż żaden z nich „nie wyniósł z niej [działalności gospodarczej – T.O i M.Sz.] żadnego majątku, niezadko kończąc węzieniem”⁵³.

Kryterium wyboru biografii do swoich szkiców Kołodziejczyk nie czynił jednak ich spektakularnych bankructw, lecz przyświecający cel, którym w opinii ówczesnych było działanie dla dobra kraju, a nie dążenie do własnego bogactwa (chodzi oczywiście o poziom deklaracji). Nie przypadkiem Kołodziejczyk rozpoczyna swoją opowieść opisem warszawskiego salonu okresu Królestwa Polskiego⁵⁴. Dokonany przez niego zarys tła politycznego i społecznego rodzenia się polskiego biznesu miał ukazać zamknięcie przedsiębiorców w pułapce ograniczeń powodowanych kwestiami politycznymi, uprzywilejowaniem ziemiaństwa i słabością ekonomiczną mieszczaństwa, lecz jednocześnie koniecznością realizacji przez nie społecznej misji.

Co oczywiste, Wokulski nie był wzorem dla ówczesnych przedsiębiorców, nawet w pierwszych latach XX w. Na to miano jak nikt inny zasługiwał w tamtym czasie

⁵¹ E. Kaczyńska, *Pejzaż miejski z zaściankiem w tle*, Warszawa 1999, s. 221.

⁵² Tamże, s. 222.

⁵³ R. Kołodziejczyk, *Bohaterowie nieromantyczni...*, s. 8.

⁵⁴ Tamże, s. 9–52.

Jan Kiliński. Stał się on archetypem uczciwego i skromnego przedsiębiorcy. Według Elżbiety Kaczyńskiej postać bohaterskiego szewca zaważyła na kierunku ewolucji myślenia o przedsiębiorcy w XIX w. Jeśli stwierdzimy, że amerykańscy „self-made mani” niesieni byli w swojej karierze słowami Adama Smitha poświęconymi roli własnego interesu w rozwoju społeczeństwa, tak należy stwierdzić, że przedsiębiorcy Polscy opisywani przez Kołodziejczyka stanowią swoiste zaprzeczenie tej idei⁵⁵. W refleksjach Kołodziejczyka o ich misji nie ma śladu myślenia w kategoriach egoizmu w służbie społecznej. Realizowane przez nich cele społeczne nie są ubocznymi produktami interesów indywidualnych, lecz celami samymi w sobie.

Problematyka „self-made mana” ściśle zazębia się z narracją „od pucybuta do milionera”, która stała się w dziewiętnastowiecznej Ameryce modelem obejmującym nie tylko doświadczenia biograficzne ludzi takich jak Carnegie, ale wspólną opowieścią konstytuującą tożsamość wspólnoty. Każdy Amerykanin pragnie być nuworyszem, mimo często pejoratywnego wydźwięku tego określenia⁵⁶. Opowieści o „self-made manach” służą Amerykanom do akcentowania swojej wyjątkowości, już wcześniej zauważanej przez Europejczyków, wśród których szczególnie miejsce zajmuje Alexis de Tocqueville. W słynnej *O demokracji w Ameryce* pisał on: „Spośród wszystkich nowych zjawisk, jakie przyciągnęły moją uwagę podczas pobytu w Stanach Zjednoczonych, najbardziej uderzyła mnie panująca tam powszechna równość możliwości”⁵⁷.

W kontraście do amerykańskiego „nowego człowieka”, jak pokazał choćby Kołodziejczyk, polscy pionierzy kapitalizmu byli dziećmi „starej kultury”, do tego w peryferyjnym, środkowoeuropejskim wydaniu.

Mimo jednak tej fundamentalnej różnicy narracyjnej faktem pozostaje, że cechą łączącą polskie opowieści o przedsiębiorcach z amerykańskimi mitami „self-made manów” pozostaje możliwość ich interpretowania w kategoriach manifestu etycznego, wołania o etos przedsiębiorcy.

Przystępując do analizy prac Ryszarda Kołodziejczyka w perspektywie mitu „self-made mana”, co zamierzamy zrealizować w przyszłości, niezbędne wydaje się określenie specyfiki warunków gospodarczo-społecznych, w których miał być realizowany ten etos. Inspiracją w tym kontekście mogą być spostrzeżenia Alexandra Gerschenkrona pochodzące z jego klasycznego już artykułu *Economic Backwardness in Historical Perspective*⁵⁸. Autor sformułował tezę, że w krajach

⁵⁵ „Nie od przychylności rzeźnika, piwowara czy piekarza oczekujemy naszego obiadu, lecz od ich dbałości o własny interes. Zwracamy się nie do ich humanitarności, lecz do egoizmu i nie mówimy im o naszych własnych potrzebach, lecz o ich korzyściach”; A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1, ks. 1, rozdz. 2, tłum. S. Wolff, O. Einfeld, Warszawa 2007, s. 20.

⁵⁶ Z. Lewicki, dz. cyt., s. 215–216.

⁵⁷ A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, t. 1, tłum. B. Janicka, M. Król, Kraków 1996, s. 5.

⁵⁸ A. Gerschenkron, *Economic Backwardness in Historical Perspective*, w: *Economic Backwardness in Historical Perspective. A Book of Essays*, New York 1962, s. 5–30.

najbardziej rozwiniętych gospodarczo i społecznie (Wielka Brytania, USA) industrializacja miała charakter samorzutny. Kraje pozostające w tyle procesów modernizacyjnych (Francja, Niemcy) zawdzięczały swą pozycję gospodarczą mechanizmom kredytowo-inwestycyjnym. W krajach najbardziej zacofanych (Imperium Rosyjskie, Królestwo Polskie, Japonia epoki Meiji) największe szanse na przyspieszenie procesów modernizacyjnych stwarzały różnego typu mechanizmy etatystycznego interwencjonizmu.

Można więc zaryzykować hipotezę, jak się wydaje użyteczną analitycznie, mimo pozorów banalności, że wspomnianym modelom rozwoju odpowiadają różne sposoby budowania sukcesu gospodarczego i kształtowania różnych typów przedsiębiorców. Uzależniony od lokalnych warunków kulturowych jest również stosunek społeczeństwa wobec dążących do sukcesu gospodarczego przedsiębiorców.

Dla gospodarek o najlepiej rozwiniętych mechanizmach kapitalistycznych typowy wydaje się model „self-made mana” odwołujący się do wzoru franklinowskiego, zawdzięczającego swoje powodzenie wyłącznie własnym talentom. Społeczna percepcja działań gospodarczych jest pozytywna, zaufanie wzbudzają metody budowania przez nich swojej pozycji, generalnie nie napotyka się na zjawisko swego rodzaju „szklanego sufitu” ograniczającego ich ambicje. Pomimo swojego bogactwa i prestiżu „self-made mani” nie przestają być mieszczanami, czy raczej klasą średnią, niedążącą do zapewnienia sobie wyłączności w dostępie do rynku i niestającą się z czasem „klasą próżniaczą”.

W krajach zacofanych gospodarczo elity pieniądza tworzone były poprzez mechanizmy wsparcia etatystycznego, np. w sferze rozwoju transportu, udzielania kredytów. Większość przedsiębiorców stanowili w takich kulturach mieszczenie dziedziczący choćby niewielki rodzinny majątek. Ich stałym celem było dążenie do zbliżenia z miejscowymi elitami arystokratycznymi, wpływającymi na politykę i gospodarkę. Często uwieńczeniem ich starań było zdobycie herbu szlacheckiego (*casus* Kronenberga). Przedsiębiorcy w tego typu społeczeństwach obdarzeni byli ograniczonym zaufaniem, szczególnie warstw arystokratycznych, nazywających ich „dorobkiewiczami” i „nuworyszami”, co nie przeszkadzało arystokratom w podejmowaniu wspólnych z tymi „dorobkiewiczami” przedsięwzięć gospodarczych.

Przesłanką na poparcie zarysowanych powyżej przypuszczeń jest fakt, że poziom rozwoju gospodarczego wymienionych krajów skłaniał do zakładania różnego poziomu dopuszczalnego ryzyka w inwestycjach. Założenie to jest zgodne z klasyczną teorią przewagi komparatywnej, stwierdzającej opłacalność działalności gospodarczej opierającej się na niskich nakładach pracy i kapitału w krajach słabo rozwiniętych⁵⁹. W krajach najbardziej rozwiniętych przedsiębiorcy składali się w kierunku innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych, nastawionych na wytwarzanie towarów i usług dla dobrze rozwiniętego rynku towarów

⁵⁹ W. Stankiewicz, *Historia myśli ekonomicznej*, Warszawa 1998, s. 171–172.

konsumenckich. Przykładem może być Henry Ford wdrażający masową produkcję samochodu. Inwestorzy w większości krajów zapóźnionych gospodarczo opierali się na gwarancjach państwa i niezbędnych jego instytucjom przedsięwzięć takich jak m.in. budowa linii kolejowych, dostawy materiałów dla wojska, przemysł spożywczy. Według Gerschenkrona najlepszym przykładem takiego kraju jest carska Rosja u schyłku XIX w.⁶⁰

„Self-made man” w warunkach rodzącego się kapitalizmu przemysłowego w Europie Środkowej musi być więc identyfikowany w oparciu o nieco inny zestaw czynników niż to miało miejsce w wypadku jego amerykańskiego wzoru. Uwytkował to Kołodziejczyk, ukazując, że polscy przedsiębiorcy XIX w. dzielili się na dwie kategorie: przemysłowców i kupców. Większość spośród tych pierwszych wywodziła się ze środowisk szlacheckich bądź tak jak Steinkeller budowała swoją pozycję w oparciu o zgromadzony majątek kupiecki.

Byli oni w tym sensie „self-made manami”, że zaczynali swoją działalność nie tyle od pucybuta, ile od kupca. Odrzucali względne bezpieczeństwo na rzecz innowacyjnych przedsięwzięć, takich jak kolej żelazna w czasach Steinkellera. Co ważne, i co odróżnia polskich „self-made manów” od amerykańskiego wzorca, istotną rolę w rozwoju kariery przedsiębiorców takich jak Steinkeller, Bloch i Kronenberg odgrywały kontakty z instytucjami państwowymi i elitami arystokratycznymi.

Król czy Szachraj?

Trzeci poziom proponowanej przez nas drogi interpretacji opowieści zawartych w pracach Kołodziejczyka opiera się na próbie zastosowania w analizie biografii postulatów nurtu narracyjnego w naukach o zarządzaniu. Skupia się on m.in. na ujawnianiu w organizacjach konkretnych przejawów zjawisk kulturowych – m.in. opowieści tworzących mit założycielski przedsiębiorstw: „przedsiębiorczość sama w sobie jest opowieścią – jest twórczą odpowiedzią na życie, które staje się możliwe poprzez pragnienie i przekształcania”⁶¹. Opowieści te służą interpretowaniu naszych doświadczeń i wyznaczaniu przyszłych celów – takim celem może być z naszego punktu widzenia zwiększenie oddziaływania historii biznesu i rozwój tej dyscypliny w Polsce.

Jednym z narzędzi intelektualnych, które oferuje nurt narracyjny, jest wypracowana przez polską badaczkę Monikę Kostereę analiza zjawiska archetypu⁶² sięgająca

⁶⁰ A. Gerschenkron, dz. cyt., s. 21–22.

⁶¹ M. Kostera, B. Sławecki, *Opowieści o tworzeniu organizacji. Historiografia organizacji jako program badawczy i praktyczny*, „Problemy Zarządzania” 12, 2015, nr 3(47), s. 47–63.

⁶² Zob. M. Kostera, *Organizacje i archetypy*, Warszawa 2010; też, *Archetypy, opowieści archetypiczne i metafory*, w: *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, red. B. Glinka, M. Kostera, Warszawa 2012, s. 159.

po inspiracje jungowskie. Analitycy funkcjonowania narracji archetypicznych w sferze gospodarki wyróżniają kilkanaście głównych archetypów adekwatnych do interpretacji tej sfery⁶³. Analizując przypadek biografii Piotra Steinkellera, autorstwa Kołodziejczyka, wyróżnić można występowanie co najmniej dwóch typów archetypów.

Jak już wspomniano, wcześniej postać pioniera polskiej kolei była przedstawiona poprzez pryzmat kierowania się interesem publicznym, a nie indywidualizmem „self-made mana”. Takie cechy wyraża archetyp Króla⁶⁴. Jego celem jest wskazywanie odbiorcy narracji na możliwości wiążące się ze sprawowaniem władzy i odpowiedzialnością za podejmowane decyzje, wpływające na życie innych ludzi. W nauce o zarządzaniu podkreśla się jego znaczenie w uczeniu rozsądnego korzystania z posiadanych uprawnień wynikających z zajmowanej pozycji. Postać uosabiająca ten archetyp dąży do dominacji i obrony swojej pozycji w zgodzie z zasadami, które można określić jako etyczne sprawowanie przywództwa.

Wzór „self-made mana” najczęściej bywa utożsamiany z archetypem Szachraja. Stanowi on swoiste przeciwieństwo kierującego się przesłankami etycznymi Króla. W zarządzaniu i psychologii biznesu archetyp ten pomaga w ukazaniu odbiorcom nieetycznych zachowań uczestników wspólnoty-organizacji. Szachraj jest buntownikiem sprzeciwiającym się zastałemu porządkowi, dąży do jego zmiany, często posługując się metodami plasującymi się poza granicami norm moralnych i prawnych. Dla jego działań istotne jest również „uwodzenie” otoczenia w celu realizacji własnych interesów. Główny cel funkcjonowania archetypu stanowi przekonanie odbiorców opowieści do unikania nieetycznych zachowań⁶⁵. W mitologii greckiej Szachrajem był Prometeusz, przynoszący dzięki swojemu sprytowi i łamaniu reguł dar ognia. Archetyp ten nie ma więc charakteru jednoznacznie negatywnego. Działania Szachraja mogą mieć ambiwalentny charakter: przynosić korzyści wspólnocie, w której działa, lecz jednocześnie skutkować karą za złamanie obowiązujących w niej zasad.

Biografia Steinkellera w wersji Kołodziejczyka wydaje się być opowieścią archetypiczną o arystokracji przedsiębiorczości, spadkobiercy starego rodu szlacheckiego, który stał się „self-made manem”. Jego działania nie doprowadziły go do osiągnięcia sukcesu na miarę znacznie późniejszego Leopolda Kronenberga, lecz mimo to stanowić mogą interesujący przyczynek do zrozumienia i zinterpretowania kulturowych warunków działania polskiego kapitalizmu.

⁶³ Tamże, s. 159–162.

⁶⁴ Tamże, s. 160.

⁶⁵ Tamże, s. 161.

* * *

Celem niniejszego artykułu nie było udzielenie odpowiedzi na pytania o szczególności funkcjonowania polskich przedsiębiorców w warunkach XIX w., lecz zaproponowanie sposobu analizy odkrywającej, nastawionej na rozumiejącą interpretację ich historii. Jest to jeden z głównych celów wszelkiego typu rozważań łączących zarządzanie z historiografią⁶⁶.

Narracje biograficzne autorstwa Ryszarda Kołodziejczyka, które planujemy poddać analizie na trzech, opisanych w niniejszym artykule poziomach, roboczo możliwych do określenia jako kulturowy, ekonomiczny i narracyjny (humanistyczny), oferują badaczowi rodzaj kluczy pomagających w zrozumieniu nie tyle dziejów polskiej przedsiębiorczości, ile sposobów opowiadania o niej. Jak mamy nadzieję, mogą one zarazem pełnić rolę narzędzi „prowincjalizacji” historii biznesu, zrodzonej z „amerykańskiego ducha” i nadal silnie skoncentrowanej na „centrach” globalizacji, a tym samym wpisać dzieje polskiej przedsiębiorczości, a więc właśnie „tej z prowincji”, w szeroki kontekst porównawczy.

Bibliografia

- F. Amatori, *Alfred Chandler's Second Industrial Revolution*, „The American Interest”, <http://www.the-american-interest.com/2015/08/01/alfred-chandlers-second-industrial-revolution/> (22 X 2015 r.)
- S. Buder, *Capitalizing on Change. A Social History of American Business*, Chapel Hill 2009
- J. Hoopes, *Corporate Dreams. Big Business in American Democracy from the Great Depression to the Great Recession*, New Brunswick 2011
- J. Hoopes, *False Prophets. The Gurus Who Created Modern Management And Why Their Ideas Are Bad For Business Today*, Cambridge 2003
- M. Jastrząb, *Historia biznesu: czego uczy i czy pomaga zrozumieć światowy kryzys*, „Master of Business Administration” 2011, nr 6(113), s. 36–47
- R. Kołodziejczyk, *Bohaterowie nieromantyczni*, Warszawa 1962
- R. Kołodziejczyk, *Piotr Steinkeller. Kupiec i przemysłowiec 1799–1854*, Warszawa 1963
- R. Kołodziejczyk, *Image przedsiębiorcy gospodarczego w Polsce. Próba nakreślenia problematyki badawczej oraz miejsce tematu w naszej historiografii*, w: *Image przedsiębiorcy gospodarczego w Polsce w XIX i XX wieku*, red. R. Kołodziejczyk, Warszawa 1993
- M. Kostera, *Archetypy, opowieści archetypiczne i metafory*, w: *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, red. B. Glinka, M. Kostera, Warszawa 2012, s. 155–170
- M. Kostera, B. Sławewski, *Opowieści o tworzeniu organizacji. Historiografia organizacji jako program badawczy i praktyczny*, „Problemy Zarządzania” 12, 2015, nr 3(47), s. 47–63

⁶⁶ T. Ochowski, dz. cyt., s. 7.

Towards ‘culturally sensitive’ business history. American sources and Polish experiences in the light of the interpretation of Ryszard Kołodziejczyk’s works

The purpose of the article is to offer a new interpretation of the forgotten biographies of Polish industrialists from the era of the industrial revolution penned by Ryszard Kołodziejczyk. The narratives to be found in Kołodziejczyk’s works can be included in the category of foundation myths – an inclusion justified especially in view of the ethical ideal for which they stand. The author attempts to compare these narratives with classic portraits of entrepreneurs found in other capitalist cultures. The aim of such a comparison is to reveal differences and similarities existing between the narratives in question with regard to the myths and visions of the pioneering epoch of capitalism to which they gave rise.

In addition to pursuing goals typical of biographical studies, Kołodziejczyk’s narratives aimed to raise the consciousness of the significance of the development of the entrepreneurial spirit of the nation. The analysis of the biographies provides a perspective from which to look at the role of the narrative in modern trends of humanistic management (the analysis of archetypal stories) and in classical theories of the origin of capitalistic entrepreneurship (Gerschenkron’s industrialization, Schumpeter’s creative destruction or Chandler’s theory linking management with historical experiences). The approach adopted here is designed to highlight the cultural foundations of Polish entrepreneurship and its social determinants. It also aims to explain the reasons for breaking with the tradition of Polish entrepreneurship in 1989.

Tomasz Ochowski – dr hab. nauk ekonomicznych w dziedzinie zarządzania, dr nauk humanistycznych w dziedzinie psychologii, trener umiejętności społecznych, doradca biznesowy. Był stypendystą Programu Wspierania Badań Naukowych Uniwersytetu Środkowoeuropejskiego w Budapeszcie. Pracuje w Zakładzie Socjologii Organizacji i Historii Biznesu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego; zainicjował rozszerzenie formuły tego Zakładu o problematykę historyczną. Także wykładowca w Instytucie Historycznym UW. Prowadzi badania „na pograniczu” wyznaczanym przez trzy dziedziny: historię, psychologię i zarządzanie. Związany z warszawskim środowiskiem historyków historiografii skupionym wokół Andrzeja Wierzbickiego (Instytut Historii PAN); współpracował z ośrodkiem historii psychologicznej na Uniwersytecie w Gandawie. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych i dydaktycznych. W pracy *Tradycje przedsiębiorczości w Polsce jako źródło kapitału kulturowego organizacji* (Warszawa 2013) zaproponował podjęcie polskich badań historiograficznych nad światem organizacji. Laureat Nagrody im. Jana Górskiego (TMH) za prace łączące problematykę historyczną z psychologiczną.

Michał Szukała – historyk i politolog; doktorant na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Zajmował się demografią historyczną (uczeń Michała Kopczyńskiego); obecnie jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół archetypu „self-made man” w kulturze amerykańskiego i polskiego biznesu, badanym poprzez biografie przedsiębiorców i menedżerów, powieści i artykuły prasowe; zajmuje się również oceną wpływu mitów biograficznych na wizerunek przedsiębiorstwa. W 2009 r. otrzymał nagrodę NBP i Fundacji Klio za pracę na temat historii gospodarczej, poświęconą etyce kapitalizmu w biografiiach menedżerów motoryzacji. Współpracuje z Muzeum Historii Polski i portalem Dzieje.pl.