

MAREK SZULAKIEWICZ

BIZNES I FILOZOFIA

Rupert Lay: *Philosophie für Manager.*
Düsseldorf, ECON Business, 1991, 224 s.

We współczesnej filozofii często można spotkać publikacje, które przeznaczone są dla wąskiej grupy zainteresowanych filozofią. Są to prace adresowane „do”kogoś, lub filozofie „czegoś”. W pracach tych podporządkowanie adresatowi lub przedmiotowi jest tak duże, że zatracą się często uniwersalny charakter myślenia filozoficznego. Książka Ruperta Laya — mimo tytułu *Filozofia dla managerów* — nie należy ani do jednych, ani do drugich, prezentując dociekania nad najbardziej istotnymi problemami współczesności.

Autor nie chce tu jeszcze raz dowodzić, że biznes nie kłóci się z filozofią. Wystarczy wspomnieć „oliwkowy interes” Talesa (o którym opowiada Diogenes Laertios), zaangażowanie Woltera, czy też „handlowy spryt” Schopenhauera, aby przekonać się, że filozoficzna racjonalizacja rzeczywistości nie sprzeciwia się „dobrym interesom” w dziedzinie ekonomii. Autor postępuje odmiennie: chce biznesmenom zaproponować filozofię jako „dobry interes”. „Marketing bez poznania filozofii degeneruje się do irracjonalnej intuicji” (s. 9). — stwierdza we *Wstępie*, zaskakując czytelnika nową relacją „biznesu i filozofii”.

Czytelnik musi tu jednak zapytać: czy prezentowana postawa nie kłóci się z zasadami myślenia filozoficznego i czy „filozofia dla managerów” może być „filozofią”? Filozofie adresowane „do kogoś” najczęściej przyjmowane są z wielkim niepokojem. Wrażliwy myśliciel mógłby się oburzyć: czy aby nie jest to kolejna próba wykorzystywania filozofii do celów „pozafilozoficznych”? Czy „filozofia na usługach” pozostaje jeszcze filozofią? Historia dowodzi, że „funkcjonalność” zawsze przynosiła szkody filozofii, gubiąc jej uniwersalność. Redukcja filozofii do jednej, określonej funkcji oznaczała popadanie w sprzeczności z jej ogólniejszymi zasadami: bycia samoświadomością kultury. Lecz *Philosophie für Manager* wyraźnie unika niebezpieczeństwa takiego zarzutu. Po pierwsze, prezentowana „służba biznesmenom” nie jest w tej książce służbą ekonomii. (Ekonomia—jak mówią sami ekonomiści — była, jest i pozostanie nauką społecznie stroniczą). Nie chodzi więc o to, aby ukazać filozoficzny wymiar zjawisk ekonomicznych. Po drugie, początkowe rozważania autora prowadzą ku tezie, że właśnie jako „skierowana ku biznesmenom” filozofia musi przybrać charakter uniwersalnego myślenia. Lay pisze: „Filozofia stawia sobie zadanie odkrywania struktur i treści powszechnej

świadomości i towarzyszenia w ich przemianach. Z tymi strukturami (...) spotyka się każdy przedsiębiorca i polityk” (s. 9). Słowem: właśnie biznesmen jest najmniej zainteresowany tym, aby filozofia zrezygnowała ze swej uniwersalności, aby zamiast wiedzy na temat rzeczywistości, „powszechnej świadomości”, łudziła się ideologią i złudzeniami.

Jak zatem widać, filozofia nie jest tu zagrożona, mimo że zwraca się do biznesmenów. Lecz również od strony biznesu jest ona „dobrym interesem”. Mogłoby się wydawać, że w „społeczeństwie biznesu”, gdzie życie upływa wśród ksiąg rachunkowych, ekonomii i organizacji, nie ma miejsca na filozofię, że tam nie ma ona zastosowania. Lay wskazuje na coś odmiennego. Właśnie filozofia należy do niezbędnego „bagażu” każdego biznesmena, umożliwiając podjęcie „trafnej” decyzji, zrozumienia „podmiotu konsumpcyjnego” i osiągnięcia sukcesu. Autor potrafi zatem połączyć idee uniwersalnego myślenia filozoficznego z konkretnym adresatem (biznesmenem). Mimo tego, że nie uprawia „filozofii ekonomii”, „filozofii biznesu”, lecz chce nauczyć filozofii biznesmenów, to jednak nie ma tu mowy o ograniczaniu filozofii do jakiegoś regionalnego, jednostkowego problemu ważnego tylko dla biznesmena.

Centralne miejsce zajmuje w książce idea powszechnej świadomości (*allgemeine Bewußtsein*), jako obszaru, ku któremu zwrócona jest zarówno filozofia (poszukująca jego zrozumienia), jak i przedsiębiorca (szukający w nim kierunku swych działań). Zazębianie się stanów powszechnej świadomości i gospodarki doprowadza w założeniach autora do tak bliskiego aliansu filozofii i biznesu, w którym filozofia nie traci swej uniwersalności, a biznes swej konkretności.

Po przedstawionych tu uwagach czytelnik mógłby jednak sądzić, że następnym krokiem powinno być „socjologiczne badanie rynku”, gdyż takie działania są często utożsamiane z badaniem świadomości społecznej i z nich też biznesmen dowiaduje się najwięcej o pożądanym kierunku własnych działań. Badania takie są też najczęściej prowadzone. Wypieranie w tej kwestii filozofii przez socjologię prowadzi jednak do niebezpiecznego samoograniczenia pola badań. Wystarczy spojrzeć na polskie próby idące w tym kierunku, by przekonać się, że zmiernają one najczęściej do wąskiego „zrozumienia rynku”, „potrzeb rynku” itp., zakładając z góry racjonalność (mierzalność) postawy konsumenta, producenta i uznając ją za zjawisko oczywiste. Pomija się zaś zagadnienie samej „racjonalności”, jej znaczenia i sensu. Postawę taką łatwo zrozumieć, gdyż najmniejsza nawet wątpliwość wobec niej prowadzi do zanegowania całych badań. Chaos nie pozwala niczego przewidzieć, zaplanować, uporządkować. Biznesmen jednak oczekuje racjonalności i boi się chaosu. Jego sukces oparty jest na tej szczególnej cesze kultury Zachodu, jaką jest „racjonalność”. Lecz badania, o których wspomnieliśmy, pozostają niejako wewnątrz tej racjonalności, wskazując jedynie na konsekwencje bez analizy jej samej. To ostatnie może czynić tylko filozofia. Mogłoby się więc wydawać, że sukces biznesmena wyznaczony jest tym, aby wiedzieć, czego konkretnego oczekuje rynek, i spełnić te oczekiwania. W istocie jednak sukces ten ma głębsze podstawy, sięgające *arche* naszej kultury, jej racjonalności i losów tej racjonalności. Racjonalność ta wyklucza przypadkowość i chaotyczność, sięga do zasad i norm, zna i kreuje

przyszłość. Dzięki niej biznesmen nie podejmuje swych decyzji w chaosie. Nie bez przyczyny idei kapitalizmu nie można rozpatrywać bez racjonalizmu (Weber).

Zwrot ku takiej racjonalności, jako najgłębszej podstawie, na której zbudowany jest sukces biznesmena, został dokonany w prezentowanej tu pracy Laya. Razem z tym zmieniła się perspektywa spojrzenia na funkcjonowanie organizmów gospodarczych. Perspektywa socjologiczna, której cechą jest przesocjologizowanie rynku, zastąpiona zostaje perspektywą filozoficzną, włączającą świat rynku, biznesmena, konsumenta itp. w źródłową podstawę europejskiej kultury, jaką jest racjonalność. Filozofia, wraz ze swą analizą racjonalności, poszukiwaniem samoświadomości kultury, próbami wskazania losu kultury europejskiej, wyznacza perspektywę, w której również biznesmen znajduje warunki możliwości swych działań.

Łatwo tu dostrzec, że Lay z jednej strony ofiarował biznesmenom najmocniejszą podstawę sukcesu, umacniając ich w przekonaniu, że nie działają w chaosie, lecz w rzeczywistości racjonalnie uporządkowanej, i że tylko działając w takiej rzeczywistości mogą odnieść sukces. Lecz z drugiej strony wskazał, że wszelki kryzys racjonalności, „nierozumność powszechnej świadomości”, „chaos” stają się niebezpieczne dla tej działalności. Więcej nawet, idea tu wskazana każe biznesmenowi śledzić wszelkie przemiany racjonalności, strzec jej przed upadkiem, czyniąc z niego „strażnika racjonalności”. To wszystko kieruje go jeszcze raz do filozofii. Gdyż właśnie filozofia ma za zadanie, „(...) aby prorokom «bezrozumności» nie odstąpić pola decydującego o orientacji w świecie. Bezrozumność (Unvernunft) nie ma bowiem żadnego kompasu, nie wie dokąd może prowadzić droga, oznacza wydanie się na pastwę ślepej przyszłości (...)” (s. 15). Na taką przyszłość zarówno biznesmen jak i filozof nie mogą wyrazić zgody.

Cała ta „droga do racjonalności”, wskazanie na racjonalność jako na filozoficzną podstawę biznesu, nie stanowi jednak celu prezentowanej publikacji. To raczej tło, na którym pojawia się podstawowy problem filozofii (ale teraz i dla biznesu): analiza sytuacji, w jakiej znajduje się racjonalność dzisiaj, droga do tej sytuacji i próby ocalenia rozumności. Lay podkreśla, że doświadczany dzisiaj kryzys racjonalności nie jest tylko kryzysem „ideologicznym”, lecz kryzysem obszarów ludzkiej działalności (nauki, techniki, polityki, gospodarki) (s. 14). Taka „nierozumna powszechna świadomość”, „panujący irracjonalizm”, nie są tylko sprawą ideologii, lecz osłabiają i uniemożliwiają konkretne działania akceptując i propagując chaos. Niebezpieczeństwo irracjonalizmu w interpretacji autora utożsamiane jest z upadkiem powszechnej świadomości w stan „prowincjonalizacji świadomości”, zwrotem ku szczególności, prywatności i „prywatnej organizacji wartości”, (s. 32).

W kolejnych pięciu rozdziałach autor śledzi losy rozumu i racjonalności w kulturze europejskiej, wskazując niebezpieczeństwa, w jakich znalazł się rozum wraz z „formacją kartezjańską”. Niebezpieczeństwo to obrazowo można przedstawić jako stworzenie idei czystego rozumu (wraz z jego dążeniem do pewności, oczywistości, logiczności) i oddzieleniem tej idei od „nierozumności”. To zatem stworzenie takiej sytuacji, w której rozum kreuje sobie przeciwnika na zewnątrz siebie i pozbawia się w ten sposób możliwości „kontroli nad nierozumnością”. Początki takiego „stwarzania sobie przeciwnika” możemy dostrzec wraz z narodzinami filozofii, która mit pozostawiła poza granicami filozoficznego myślenia. Autor podkreśla, że Sokrates

pierwszy dostrzegł to niebezpieczeństwo dla racjonalności, odnajdując nierozumność wewnątrz samego rozumu (s. 19).

Wskazane przez Laya kłopoty z nierozumnością widać w próbach poszukiwania przyczyn zagrożenia irracjonalizmem w technologicznym świecie. Czym wytłumaczyć fakt, że tysiące ludzi dają się wciągać w niezliczone sekty, uciekając od „świata dobrobytu”, „świata rozumności”? Odpowiedzi na to pytanie padają różne. Najczęściej jest jednak ta, która wskazuje na głód ładu, porządku, logiczności wreszcie — czyli sensu. Zatem tego wszystkiego, co dotychczas było wiązane z rozumem i racjonalizmem, który porządkował i nadawał sens.

Jeśli takie rozpoznanie jest właściwe, to należy stwierdzić, że zagrożenie irracjonalizmem wyrasta w istocie z niewłaściwego ufundowania samej rozumności. Kreacja rozumności (czystej, idealnej) staje się jej samodestrukcją. Zwycięstwa irracjonalizmów mają za podstawę sam rozum, który odrzucił dychotomię Sokratesa, widząc w sobie samym tylko „czystą rozumność”. Autor powie: „Jego (rozumu) własna nierozumność zostaje związana z czymś poza rozumem i jest projektowana w inny system” (s. 28). Taka wyzwolona nierozumność nie może już być kontrolowana przez rozum, jest na zewnątrz, sprzeciwia się rozumowi i wzrasta tym bardziej w siłę, im bardziej wymyka się rozumowi. Możemy zatem powiedzieć, że zwycięstwa irracjonalizmów nie są klęską rozumu, lecz wyzwalaniem nierozumności przez sam rozum — na skutek niewłaściwego ufundowania europejskiej „ratio”. Irracjonalizm wyrasta z niemożliwości oświecenia tego, co nierozumne. Spełnienie rozumu staje się kreacją nierozumności. Publikacja Laya stanowi próbę uświadomienia sobie niemocy idealnego i czystego rozumu, zawrócenia filozofii w przeciwną stronę, niż ta, w jaką popchnęła ją epoka nowożytna, uznania dychotomii rozumu i tym samym sprzeciwiania się irracjonalizmowi XX wieku.

Wraz z filozoficzną moderną Lay ukazuje „historię niemocy rozumu” (s. 36-46). Mikołaj z Kuzy, Kartezjusz i Kant są tu przedstawieni jako ci, którzy są odpowiedzialni za kult rozumu narastający w naszej kulturze. Ten kult, wyrażany w filozofii podmiotu (*Subjektphilosophie*), filozofii refleksji (*Reflektionsphilosophie*) i filozofii rozumu (*Vernunftphilosophie*) zbudowany był — dowodzi Lay — na dogmacie uznającym, że na zewnątrz rozumu znajduje się „inny rozum”, będący „nierozumnością”, „urojeniem”, z którym nie chce się mieć nic do czynienia. Dopiero wraz z kryzysem moderny dogmat ten został przezwyciężony. Marks, Nietzsche, Freud, Adorno, Wittgenstein rozpoznali, że ów „inny rozum”, „rozum zewnętrzny” „(...) ma swoje miejsce w rozumie wewnętrznym” (s. 47). Ukazane przez Laya idee „moderny w kryzysie” (rozdział III) stają się zatem wyraźnym wkroczeniem na drogę Sokratesa i uświadomieniem sobie, że ów „inny rozum” (nierozumny, irracjonalny) jest cechą samej racjonalności.

Rozum oświecony nie jest „rozumem czystym”, lecz takim, który kontroluje swoją „nierozumność”, zna swoje granice, nie wypiera się swej nierozumności. Lecz rozum oświecony to również nie jakiś „superrozum”, „nadrozum”, który często pojawia się we współczesnej filozofii i stanowi krytykę dotychczasowej racjonalności (Horkheimer, Adorno). Ten błąd „ucieczki w nadrozum” został przez Laya wyraźnie wskazany (s. 50). Tego rodzaju krytyki rozumu są próbami spojrzenia na racjonalizm z perspektywy „wyższego rozumu”. W przeciwieństwie do nich chce

autor zaproponować nową drogę: „Krytykujemy rozum z jego wnętrza dobrze wiedząc, że jest on nierozdzielnie związany ze swoim «innym, drugim»” (s. 50). Tylko taka krytyka rozumu jest „oświecaniem oświecenia”.

Ten krótki przegląd treści wskazuje, że *Filozofia dla managerów* może być umieszczona obok tych prac, które w XX wieku dokonują nowej krytyki rozumu, lub wskazują na konieczność takiej krytyki. Jej potrzeba ujawniła się wraz z kryzysem, w jakim znalazł się „czysty rozum” (czy też oświecony racjonalizm) na skutek „spotkania z historią”. „Rozum uhistoryczniony” stracił oświeceniową (kantowską) pozycję „czystego rozumu”. Jeśli nie można już zrealizować projektu moderny, to należy albo projekt ten zrewidować, albo też po prostu odrzucić. Te dwie drogi stają przed przyszłymi „krytykami rozumu”. Lay jest jednak świadomy niebezpieczeństwa fałszywych rozwiązań sytuacji kryzysu rozumu w XX wieku (r. V). Autor wskazuje trzy takie próby, które chcą kryzys pokonać (uciec od „zgliszczy moderny”), lecz czynią to w sposób niezadowolający. Próby te niewłaściwie oceniają sam kryzys (Habermas i teoria rozumu komunikacyjnego, s. 132-137), są ucieczką w nierozumność zwracając się przeciw racjonalizmowi (*New Age*, s. 137-145), albo też prezentują ideologię „śmierci rozumu” (postmodernizm, s. 153-163), przyjmując idee bezpowrotnej utraty sensu, wartości. Zamiast nich proponuje autor poszukiwanie „rozumu oświeconego przez rozum” we wspólnotach komunikacyjnych (*Kommunikationsgemeinschaft*). W tych „socjalnych systemach” (s. 173) ujawnia się nowy, „interakcyjny” paradygmat filozofii, a wszystkie kategorie „filozofii podmiotu” otrzymują nowe znaczenie. Właśnie tu, we wspólnocie komunikacyjnej, dostrzega autor idee „nowego racjonalizmu”, przekraczającego subiektywizm, ukazującego „socjocentryczny” obraz świata. „Oświecony modernizm” wskazuje na konieczność ponownego przemyślenia tradycyjnych kategorii filozofii podmiotu: rozumu, wolności, sprawiedliwości, godności, prawdy.

Z całości rozważań wynika, że *Filozofii dla managerów* nie należy traktować ani jako podręcznika przeznaczanego dla biznesmenów (choć każdy rozdział zamyka pytania mające ugruntować wiedzę), ani też jako „historii europejskiego racjonalizmu”. Nie jest to praca historyczna, a tym, co organizuje autorskie myślenie, jest wskazanie, niebezpiecznego dla praktyki (dla biznesu), kryzysu rozumu i poszukiwanie „rozumu oświeconego”. Proponowane tu rozwiązania skierowane są zarówno przeciwko tendencjom irracjonalistycznym (przeciwko wyznawcom „śmierci rozumu”), ale też przeciwko oświeceniowemu kultowi rozumu. Dopiero teraz, sądzi autor, nadszedł czas „oświecania oświecenia”.

Książka Laya mówi więc nie tylko o historii racjonalizmu, współczesnej jego sytuacji, lecz również stawia przed filozofią zadania nowej interpretacji kantowskiego nakazu posługiwania się własnym rozumem. W czasach zdeprawowania rozumności nakaz ten ujawnia nowe wartości.