

Magdalena Zdun

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska ■ Cracow University of Economics, Poland

Etos innowacyjności jako kategoria wielowymiarowa i stanowiąca wyzwanie dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości

Innovation ethos as a multidimensional category and a challenge for contemporary education for entrepreneurship

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie innowacyjności jako kategorii etosowej, podlegającej transferowi socjalizującemu. Wywód składa się z czterech powiązanych ze sobą części. W pierwszej z nich dokonana zostaje znaczeniowa rekonstrukcja pojęcia innowacyjności. Przeprowadzona zostaje ona na podstawie socjologicznej teorii zmiany społecznej. Jej rezultatem jest wskazanie trzech wymiarów innowacyjności: materialnego, społecznego i symbolicznego. Ostatni z wymienionych wymiarów najmocniej osadza nowatorstwo w kontekście aksjologicznym. To z kolei implikuje wprowadzenie w części drugiej kategorii etosu. Jest on rozumiany zarówno jako kodeks postępowania, jak i styl życia. Trzecia część pozwala uformować pojęcie etosu innowacyjności, a ostatnia – czyni zeń przedmiot edukacji do przedsiębiorczości. Finalnie etos innowacyjności zostaje zdiagnozowany w kontekście wyzwań dla formalnej i nieformalnej edukacji do przedsiębiorczości.

Abstract: The aim of the article is to present innovation as an ethos category that is subject to socialising transfer. The article consists of four interrelated parts. In the first one, a meaningful reconstruction of the concept of innovation is made. It is made on the basis of the sociological theory of social change. Its result is the indication of three dimensions of innovation: material, social and symbolic. The last of these dimensions places innovation most strongly in the axiological context. This, in turn, implies the introduction of an ethos category in the second part. It is understood as both a code of conduct and a “lifestyle”. The third part helps to form the concept of the “ethos of innovation”, and the last one – makes it a subject of education for entrepreneurship. Ultimately, the ethos of innovation is diagnosed in the context of the challenges for formal and informal entrepreneurship education.

Słowa kluczowe: edukacja do przedsiębiorczości; etyka w biznesie; etos; innowacyjność

Keywords: business ethics; entrepreneurship education; ethos; innovation

Otrzymano: 18 października 2021

Received: 18 October 2021

Zaakceptowano: 31 stycznia 2022

Accepted: 31 January 2022

Sugerowana cytacja/Suggestet citation:

Zdun, M. (2022). Etos innowacyjności jako kategoria wielowymiarowa i stanowiąca wyzwanie dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 7–17. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.1>

Wstęp

Innowacyjność jest dziś kategorią wszechobecną. Stanowi ona zarazem przedmiot licznych strategii i planów gospodarczych oraz jest ważną częścią programów naprawczych i mottem kampanii politycznych. Umieszczona w dość pechowym położeniu: pomiędzy diagnozą tego co jest a obietnicą lepszego jutra, staje się interesującym obiektem analizy. Z jednej bowiem strony traktować ją można jako narzędzie pomocnicze, służące diagnozie współczesnych gospodarek w wymiarze regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Z drugiej strony widzieć w niej trzeba drogowskaz na przyszłość i „nowy wspaniały świat”. W drugim przypadku innowacyjność staje się budulcem technogospodarczej utopii. W takiej też roli osadził nowatorstwo austriacki socjoekonomista J. Schumpeter. Innowacyjność, zdaniem tego badacza, wymaga, prócz konkretnych biznesowych kwalifikacji, odpowiedniej „siły ducha”. To z kolei oznacza, że dyspozycja ta realizuje się na dwóch płaszczyznach jednocześnie: pragmatycznej i dogmatycznej.

Dwa wizerunki innowacyjności: rzeczywisty i aspiracyjny; pragmatyczny i dogmatyczny wymuszają dyskusję nad innowacyjnością w kontekście etosu. Taki też jest temat niniejszego artykułu. Jego celem jest przedstawienie innowacyjności jako kategorii etosowej i podlegającej przez to transferowi socjalizacyjnemu. Jednocześnie w zamierzeniach artykułu mieści się zbadanie struktury innowacyjności oraz powiązanie tejże kategorii z edukacją do przedsiębiorczości.

Wielowymiarowość innowacyjności

Innowacyjność najogólniej zdefiniować należy jako predyspozycję do kreowania, wdrażania lub akceptacji *novum*. Z punktu widzenia analizy pojęcia, najważniejsza wydaje się jego dychotomiczna struktura. Kategoria ta daje się poznać jako rozpięta pomiędzy biegunami dogmatyki i pragmatyki, a także występuje w roli *explanansu* i *explanandum* zmiany społecznej. Z jednej strony wyjaśnia ona sposób, w jaki rozwija się świat; z drugiej – sama poprzez te zmiany podlega wyjaśnieniu. Nowatorstwo pozwala dodatkowo opisać się w dwóch różnych, skonfrontowanych ze sobą perspektywach wyjaśnienia. Pierwszą z tych perspektyw kojarzyć trzeba z determinizmem technologicznym – nurtem opierającym się na założeniu, że wynalazek jest naczelną determinantą rozwoju. Drugą wiązać należy z determinizmem ideologicznym. Perspektywa ta pozwala sądzić, że pojawienie się wynalazku jest poprzedzone ideą. Przyjmuje też, że muszą zaistnieć określone uwarunkowania społeczne, kulturowe, czy szerzej: światopoglądowe, które „sprowadzą na ziemię deszcz innowacyjności”. Między tymi dwoma skrajnościami widzieć trzeba również miejsce na trzecie rozwiązanie. Sprzeciwia się ono monopolowi materialistycznemu i ideologicznemu. Umiejscawia wszak

innowacyjność w sieci międzyludzkich powiązań. Wówczas też nowatorstwo przedaje być zarówno powodem, jak i skutkiem komplikacji świata. To po prostu element „świata życia”, współtworzony w tkance społecznej wraz z innymi wartościami.

Możliwe do zidentyfikowania perspektywy poznania innowacyjności wskazują trzy wymiary jego analizy: wymiar materialistyczny, społeczny oraz symboliczny (ideowy).

Wymiar materialistyczny ma swoje korzenie w materializmie historycznym. Nurt ten opiera się na koncepcji formacji społeczno-ekonomicznej i dowodzi pierwszeństwa obszaru materii nad sferą ideową. Zgodnie z założeniami przyjętymi przez K. Marksa w *Kapitale* (1851)[1867] oraz *Przyczynku do krytyki ekonomii politycznej* (Marks, 1859), mechanizmem zmiany steruje dopasowanie się ideologicznej nadbudowy do materialnej bazy. Równowaga utrzymuje się tak długo, jak siły wytwórcze nie popadają w sprzeczność ze stosunkami produkcji. Do zmiany dochodzi, gdy technologiczne możliwości przestają pasować do zastanych układów społecznych. Wtedy też generuje się źródłowa dla rozwoju sprzeczności. W jej wyniku powstają innowacje – nowe siły produkcyjne, do których zostaje dopasowane kolejne zaplecze ideologiczne. To ono ma za zadanie podtrzymywanie zastanego układu. Sam bodziec do zmiany sił wytwórczych wypływa z natury. Kwintesencją tych ustaleń staje się więc stwierdzenie, że innowacyjność jest siłą popychającą świat do przodu, a proces rozwojowy realizuje się przez pokonywanie sprzeczności. Jednocześnie okazuje się, że takiej właśnie sprzeczności wyłania się nowatorstwo. Zidentyfikowaną sprzeczność definiować także trzeba jako konfrontację „uczestnictwa” z „aktem kreacji”. Uczestnictwo wiąże się z przynależnością do klasy, czyli kategorii ludzi, których położenie względem środków produkcji jest równe. Realizuje się ono poprzez relacje z innymi w ramach stosunków społecznych. Z kolei „kreacja” opisuje kontakt jednostki z naturą. Dzięki aktowi kreacji innowacyjność daje się poznać jako gatunkowa cecha człowieka. Na czym więc polega prognozowana sprzeczność między „uczestnictwem” a „aktem kreacji”? Praca człowieka ma charakter indywidualny i uspołeczniony; łączy ona element kreacji z elementem kooperacji. Wynalazek zwykle potrzebuje obu tych składowych: indywidualnego czynu i współpracy. Ścierające się ze sobą dwa fronty indywidualizmu i uspołecznienia przynoszą światu wynalazczość. Bywa jednak i tak, że siła kooperatywy jest zbyt duża i zaczyna odrywać dzieło od swego wytwórcy (Marks, 1951). Wtedy też dochodzi do patologii: „pracownik staje się obcy dla swojego własnego działania i dla swoich wytworów” (Israel, 1971: 43). Marks tę właśnie sprzeczność określił mianem alienacji. Alienacja zamienia współpracę w klasowy przymus podporządkowania, a naturalne napięcie między „uczestnictwem” a „kreacją” przeobraża w konflikt.

W rezultacie materialistyczny wymiar innowacyjności eksponuje trzy istotne z punktu widzenia podjętej tematyki kwestie. Po pierwsze, zwraca uwagę na fakt, że rolą innowacyjności jest ulepszanie świata, przez to też wprowadzanie *novum* staje się obowiązkiem. Po drugie, technologiczna innowacyjność uprzedza pojawienie się określonego światopoglądu. Jego rola ma charakter służebny i polega na potrzymaniu „materialnej bazy”. Po wtóre, nowatorstwo powstaje w wyniku pokonywania sprzeczności między tym, co materialne, a tym, co światopoglądowe. Jednocześnie jest ono gatunkową właściwością człowieka i łączy ze sobą to co najbardziej indywidualne – akt kreacji, z tym, co zdecydowanie uspołecznione – podporządkowaniem.

Wymiar społeczny łączyć trzeba z przedsiębiorczym ujęciem innowacyjności, które najmocniej zostaje wyartykułowane w koncepcji autorstwa J. Schupmeta (1960). Badacz ten, prócz osadzenia innowacyjności w cyklu zmian prowadzących do rozwoju, wskazuje

odpowiedzialnych za wdrażanie *novum*. To przedsiębiorcy – ludzie szczególnych talentów i kwalifikacji, stanowiący zdecydowaną mniejszość ogółu ludzkości.

Równie ważne okazuje się powiązanie nowatorstwa z rolą społeczną. Według G. Meada (1976), rola społeczna jest strategią interakcyjną. Może być jednak rozumiana w sposób funkcjonalistyczny. Wtedy też stanowi ona zestaw zadań do wykonania i zostaje wpisana w konstrukcję systemu społecznego. Tarcott Parsons (1969) – czołowy przedstawiciel funkcjonalizmu – przekonuje, że jednostka przez rolę uczestniczy w społeczeństwie, tj. wpisuje się w jego strukturę i procesy rozwojowe. Rola umożliwia przypisanie do jednostki konkretnych zobowiązań i zadań. Przez to też kojarzona może być z zawodem, czy też kategorią społeczną. Rola „wykonana” może zostać w sposób skrajnie zindywidualizowany (Archer, 2013). To zaś oznacza, że wykonawca wnosi do roli to, co charakterystyczne tylko dla niego samego (motywacje, predyspozycje), jak również podlega społecznym presjom. W tym też tkwi sedno innowacyjności. Jest to dyspozycja nie tylko warunkowana osobowościowo, lecz także podlegająca społecznemu wyuczeniu. Schumpeter, charakteryzując tę ciekawą dyspozycję, pisze o „sile ducha” i „marzeniu o budowaniu prywatnych królestw”. Zdaniem austriackiego socjoekonomisty, innowator-przedsiębiorca jest kulturowym wytworem kapitalizmu i potrzebuje specjalnego rodzaju motywacji do swych aktywności. Stwarza ją kapitalizm i właściwa mu kultura ducha.

W ten też sposób schumpeterowski przedsiębiorca wyrażać zaczyna założenia przyjęte przez M. Webera (1994). Gospodarcza inicjatywa, według Webera, zawiera w sobie aksjologiczne uwarunkowanie. Nie jest tylko i wyłącznie kompetencją czy pochodną cech charakteru. To rola, która prócz predyspozycji osobowościowych (Brockhaus, 1982; Sexton, Bowman, 1985), wymaga socjalizacji do określonego wzorca. Inaczej rzecz ujmując: innowacyjność to przedmiot wychowania; kwestia przyswojenia odpowiedniego habitusu. Na fakt ten zwraca uwagę m.in. Everett Hagen (1962), który posługuje się pojęciem osobowości innowacyjnej. Równie mocno zagadnienie społecznych uwarunkowań innowacyjności akcentuje para badaczy: E. Fromm i M. Maccoby (1970). Angażują oni do wyjaśnienia zjawiska modernizacji pojęcie charakteru społecznego. Wymiar społeczny innowacyjności ostatecznie eksponuje cztery ważne kwestie. Po pierwsze, dematerializuje innowacyjność, unaoczniając fakt, że nie jest ona funkcją jedynie technoeconomicznych kwalifikacji. Po drugie, wiąże nowatorstwo z rolą społeczną. Po trzecie, personalizuje innowacyjność, czyniąc z niej indywidualną misję „budowy własnego królestwa”. Po czwarte dowodzi, że innowacyjność jest przedmiotem procesu socjalizacyjnego.

Wymiar symboliczny jest zakorzeniony w kulturowym ujęciu innowacyjności, które wywodzi się z badań o charakterze antropologicznym (Barnett, 1953; Kroeber, 1937; Linton, 1936; Suttles, 1951; Wissler, 1923). Kluczowe dla tych ujęć wydaje umieszczenie nowatorstwa na tle normatywnych porządków. Z jednej strony innowacyjność daje się tu rozpoznać jako siła zakłócająca *nomos*; z drugiej strony – staje się dyspozycją, kształtującą się w określonym otoczeniu aksjologicznym. Homer Barnett (1953) – badacz, którego uznać można za czołowego przedstawiciela kierunku, stwierdza, że innowacyjność jest dla społeczności potencjalnym niebezpieczeństwem. Wymaga ona wszak przebudowy ładu społecznego. Do podobnych ustaleń dochodzi R.K. Merton (1982). Przekonuje on, że nowatorstwo to strategia dostosowawcza i odpowiedź jednostki na stan anomii społecznej. Z kolei R. Linton (1936) przypisze innowacyjności cechę „komunikatywności kulturowej”, zauważając, że jest ona potencjalnym „kłopotem” dla społeczeństwa. Posiada bowiem zdolność wywoływania reperkusji w systemie społecznym, zwłaszcza gdy ma charakter

rewolucyjny (Abernathy, Clark, 1985). W rezultacie okazuje się, że innowacyjność wymaga nie tylko legitymizacji o charakterze kognitywnym. Potrzeba jej również wartościonormatywnego uzasadnienia. Oznacza to, że musi się wkomponować logikę zastanego ładu nawet wówczas, gdy zmierza do jego przekształcenia. Systemy społeczne sprzyjają nowatorstwu w niejednakowym stopniu. W tym też kontekście przywołać należy podział wprowadzony przez R. Ingleharta (2003) i W. Ogburna (1964). Pierwszy z wymienionych badaczy jest autorem rozróżnienia kultury przetrwania i ekspansji. Przekonuje, że innowacyjności sprzyja ukierunkowaniu na wartości postmatrialistyczne, demokracja, zaufanie i tolerancja. Ogburn (1964: 44–61) łączył zaś innowacyjność z orientacją eksperymentalną i prospektywną, promocją młodego pokolenia, aktywizmem, pozytywną waloryzacją kosmopolityzmu, dewaluacją konformizmu społecznego, wiarą w jednostkę, elastyczną strukturą społeczną i permisywną władzą. Podobnym tropem zmierza wielu innych badaczy, w tym D. McCloskey (2017) – badaczka, która przekonuje, że innowacyjność jest „produktem” retoryki wspierającej burżuazję. Nowatorstwo wg McCloskey potrzebuje zaplecza ideowego. W nim też formują się właściwe dla innowacyjności „dobre instytucje” i habitusy, znajdujące przełożenie na wykonanie roli przedsiębiorcy. W konsekwencji warstwa symboliczna artykułuje dwie kwestie. Po pierwsze, eksponuje fakt, że wartości powołują do istnienia innowacyjność, a nie tylko stanowią wtórne wobec świata materii zaplecze. Po drugie, innowacyjność staje się dyspozycją modelowana systemowo.

Trzy wskazane wymiary pozwalają łączyć innowacyjność z pojęciem kultury, terminem, który zwykle definiowany jest w trzech obszarach (bytowym, socjetalnym, symbolicznym). Wymiary te tłumaczą aksjologiczną orientację nowatorstwa. W ujęciu materialistycznym wartości stają się skutkiem innowacyjności; w perspektywie symbolicznej – są jej przyczyną. Obszar społeczny z kolei dopinguje do tego, by argumentować za uobecnianiem się wartości w przestrzeni międzyludzkich relacji, tj. w rolach i instytucjach społecznych. Szczególną formą uobecnienia się wartości we wszystkich trzech obszarach jest zaś etos.

Kategoria etosu

Znaczenie pojęcia etosu wyprowadzić trzeba z greki. Tam słowo to oznaczało normatywnie regulowaną warstwę codzienności. Kategoria etosu tym samym ogniskuje myśl na świecie wartości i pozwala łączyć rozważania o charakterze przedmiotowym z etyką. Nakłada jednocześnie na aktywność ludzką wymóg moralnej powinności. W rezultacie umożliwia wkomponowanie kategorii dobra i zła w rozważania praktyczne (Stawrowski, 2020: 21).

W czasach starożytnych termin „etos” kojarzony był nie tylko z normatywnością, ale również z obszarem jej urzeczywistnienia. Etos to także obyczaj, określane dziś mianem „stylu życia”. Heraklit stwierdza: *Ethos antropou daimon (Człowiek mieszka w pobliżu boga)* (Stawrowski, 2020: 22). Wyraża on tym samym przekonanie, że etos to „zadomowienie w transcendencji”, bycie w tym, co dobre i piękne. To doświadczenie swojskości i „bycia u siebie na miejscu” (Tischner, 2008: 218). Maria Ossowska przekonuje, że etos „to styl życia jakiejś społeczności, ogólna – jak proponują niektórzy – orientacja jakiejś kultury, przyjęta przez nią hierarchia wartości bądź formułowana *explicite*, bądź dająca się wyczytać z ludzkich zachowań. [...] Ethos jest terminem, który stosujemy do grup, a nie do indywidualów. Jego zakres wyziera poza wartości, którymi zajmuje się etyka” (Ossowska, 1986: 5–6). Jest on więc przyjętym sposobem bycia oraz kategorią moralną, wyposażoną w moc

formowania wspólnoty i środowisk społecznych. Kluczowe wydaje się jednak powiązanie etosu ze wspólnotą, konkretną grupą społeczną czy zawodową.

W wymiarze wspólnotowym etos nie pozbywa się normatywnego rdzenia. W takiej czy innej odmianie stanowi „busołą, która pozwala nam postrzegać i oceniać świat w kategoriach dobra i zła oraz odpowiednio do tego postępować” (Stawrowski, 2020: 22). Normatywny rdzeń etosu jest źródłem przekonań i postaw. One zaś znajdują mogą przełożenie na konkretne role społeczne, aktywności i formy ich legitymizacji. Etos, wyznaczając zasadę postępowania, określa ramę obyczajową działań jednostek. Dlatego też kategorię tę wiązać trzeba z pojęciem cnoty moralnej. To specyficzny sposób postępowania wiodący do osiągnięcia celu, dyspozycja jednostek do czynienia dobra (Kapias, Polok, 2014: 158), mająca jednocześnie wiele wspólnego z „przyzwyczajeniem”. Za tym też argumentuje sam (Arystoteles, 1982: 1103a). Etos to, według Stagiryty, coś, do czego trzeba się przyzwyczaić, co jest doskonałością nabytą i podlega przez to transferowi socjalizacyjnemu (Kapias, Polok, 2014: 158).

Podstawą etosu są określone wartości. Przejawiają się one w stylu życia danej społeczności. Dlatego też można mówić o istnieniu społecznych kategorii etosowych. Etos jako konstrukcja aksjologiczna *ex definitione* jest częścią kultury symbolicznej. Jako styl życia znajduje zaś przełożenie na wymiar materialny i społeczny. Przede wszystkim stanowi jednak naturalne instrumentarium *animal symbolicum* w myśl założeń przyjętych przez Ernsta Cassirera. Etos wszak jako forma symboliczna jest matrycą „za pomocą której duch ludzki nadaje kształt rzeczywistości” (Kłoskowska 2009: 75).

Etos jako kategoria urzeczywistnienia się innowacyjności

Kategorię etosu innowacyjności wyprowadzić trzeba z pojęć względem niej bardziej ogólnych. Należy doń m.in. naturalnie spokrewniony etos nauki. Etos ten – zauważa Lucjan Suchanek (2020: 13) – „nie może być kształtowany za pomocą zarządzeń, lecz powinien być wewnętrznym drogowskazem, opartym na wartościach i na długotrwałej tradycji”. Winien być on na stałe wpisany w treści socjalizacyjne i stanowić element transferu wiedzy (Pękala, 2017: 39). Według kodeksu sformułowanego w Abo Akademi, skandynawskiej instytucji naukowo-dydaktycznej, u jego źródeł tkwi pięć zasad: kooperacja, transparentność, usieciwienie relacji pomiędzy współpracownikami oraz z otoczeniem zewnętrznym, odwaga i wytrwałość w realizacji celów (Grzesiak, 2017: 73). Robert Marton przekonuje zaś, że etos nauki funduje się na: uniwersalizmie, wspólnotowości, bezinteresowności, sceptycyzmie i bezinteresownym poszukiwaniu prawdy (Dopart, 2020: 32). Jako kategoria uformowana na wartościach najbardziej podstawowych ma za zadanie zespajać dane środowisko oraz stawiać przed nim wymogi i zadania. Dlatego też ma zdolność do wyrażania najbardziej dramatycznych niepokojów światopoglądowych i przestróg (Dopart, 2020: 33). Służy diagnozie „zastanego stanu rzeczy”, broni świętości tradycji, orientuje działania na idee, jednocześnie stając się źródłem motywacji.

Etos innowacyjności ze względu na swoje bliskie pokrewieństwo z etosem nauki wspiera się na podobnych zasadach. Po pierwsze, fundamentem jego jest prawda. Dlatego zaproponowana innowacja nie może być oszustwem opierającym się na iluzji. Podlegać musi ona podwójnej legitymizacji – poznawczej (kiedy przedmiotem oceny jest sprawność i bezpieczeństwo nowego rozwiązania) oraz normatywnej (kiedy diagnozowany jest poziom dopasowania do prawa, obyczaju, norm obowiązujących w systemie społecznym).

Po drugie, budulcem etosu innowacyjności jest właściwy nauce sceptycyzm. Wymusza on na innowatorze kontrolę proponowanych rozwiązań. Etos nakazuje traktować każde *novum* z niedowierzaniem. Jednocześnie nakłada na innowatora szczególne zobowiązania, obligując go tym samym do odpowiedzialności. Po trzecie, innowacyjność, rozumiana za Schumpeterem (1960) jako misja doskonalenia świata, nabiera wymiaru wspólnotowego i uniwersalistycznego. Nowatorskie rozwiązania służyć mają dźwiganiu świata na wyższy poziom, przez co zyskują charakter prometejskiego wyczynu. Utrudniony dostęp do innowacyjności skutkuje zacofaniem. Etos nowatorstwa dlatego winien przeciwdziałać innowacyjnemu wykluczeniu. Nowatorskie rozwiązania wykazywać powinny się uniwersalizmem i wspólnotowością. Nie oznacza to jednak, by etos wieść miał innowacyjność w stronę komunizmu. Wymóg uniwersalności i powszechnej dostępności nie unieważnienia zasad rynku. Przeciwwstawia się jedynie patologii monopolu i wykluczeniu peryferii z dostępu do efektów innowacyjnej aktywności lepiej rozwiniętych części świata.

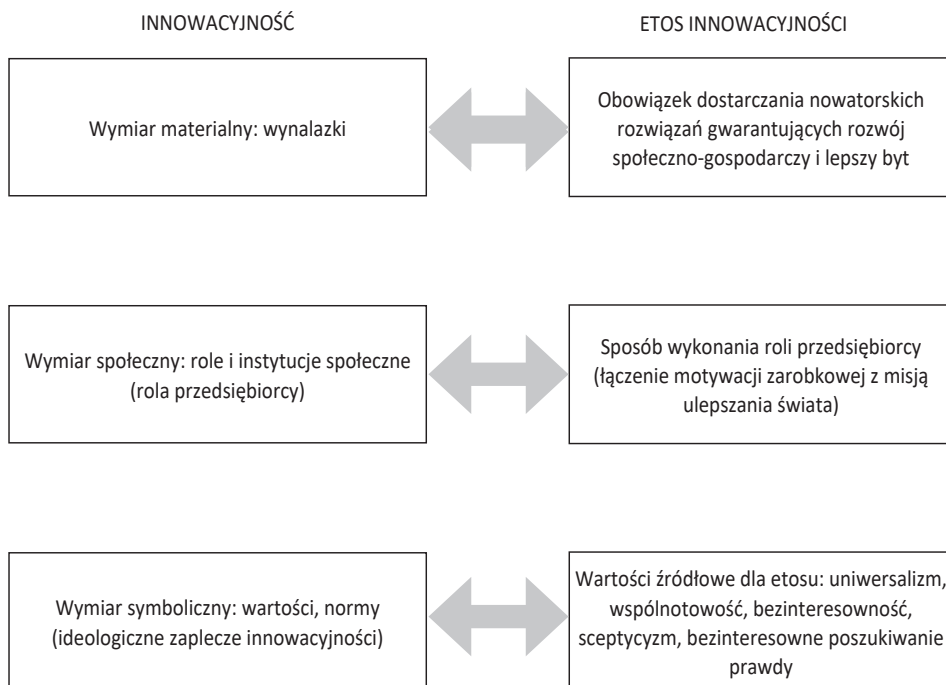
Idea wspólnotowości znajduje dodatkowo wyraz w aktywności środowisk innowacyjnych, realizujących swoją działalność w strukturze centrów badawczych i domów twórczych. To one dają początek innowacjom i wpierają proces ich powstawania. Przeciwdziałają „osamotnieniu innowacji”, sprawiając, że stają się one przedmiotem troski publicznej. Poddają też innowacyjność poznawczo-normatywnej cenzurze, tak by nie mogła posłużyć realizacji celów nieprawych.

Wspólnotowość implikuje bezinteresowność, która wprowadza rynkowe ograniczenie dla *novum*. Dzięki niej zysk nie może być jedynym usprawiedliwieniem dla innowacyjności. W nowatorstwie zawiera się wszak pierwiastek prometejski: powinno być ono nie tylko metodą bogacenia się, ale również – jak nie przede wszystkim – ambitną próbą reformowania świata. Tak rozumiany etos mobilizuje do trudu kreowania *novum*, a także wyznacza dlań granice, wywołując dyskusję na temat zasadności eksperymentów oraz granic technologicznych interwencji. W ten sposób etos innowacyjności wyraża światopoglądowe niepokoje epoki. Dziś gromadzą się one wokół nurtu określanego mianem tanshumanizmu – kierunku, wedle którego nowatorstwo winno prowadzić do przekraczania wszelkich granic człowieczeństwa, również tych wyznaczonych przez ramy gatunkowe.

Kolejne specyfiki etosu innowacyjności wynikają z trójdzielnej struktury pojęcia. Tytułowa kategoria, podobnie jak samo nowatorstwo, urzeczywistnia się w trzech wymiarach: materialnym (jako konkretny wynalazek służący ludzkości), społecznym (w działaniach, rolach i instytucjach społecznych, które innowacyjności służą) i symbolicznym (tj. na poziomie ideowego zaplecza). W wymiarze materialnym wyeksponowana zostaje niezbędność wynalazku. Wymiar materialny dodatkowo unaocznia fakt, że innowacyjność potrzebuje ideowego zaplecza, nawet jeśli jest ono wobec niej wtórne. Finalnie też ujęcie to eksponuje kwestie powiązania *novum* z człowiekiem. Etos innowacyjności zakłada, że akt kreacji *novum* jest czynem, który nie może ulec alienacji. Broni go prawo, stanowiące wyraz i formalizację etosu.

Wymiar społeczny osadza zaś etos innowacyjności w przestrzeni międzyludzkiej, wiążąc go z rolą przedsiębiorcy. Rola ta jest obciążona odpowiedzialnością za innowacyjność. Dlatego też wymaga „siły ducha”. Jednocześnie jest dyspozycją ludzi odpowiednio do tego przygotowanych: formalnie i moralnie. Przedsiębiorczość jest też przedmiotem transferu socjalizującego. Tenże z kolei właśnie wymaga właściwej przestrzeni aksjologicznej. Jej znaczenie eksponuje ostatni z wymiarów etosu innowacyjności, określony mianem symbolicznego. Wymiar symboliczny pozwala traktować innowacyjność jako działalność

Rycina 1. Innowacyjność i etos innowacyjności: wielowymiarowa struktura



Źródło: opracowanie własne

i dyspozycję ufundowaną na wartościach. Przy tym wszystkim etos innowacyjności staje się czymś więcej niż kodeksem, mniej lub bardziej sformalizowaną zasadą. To element „stylu życia” przedsiębiorcy, który swoją działalnością nie tylko ma zapewnić sobie dostatni byt, ale również przyczynić się do budowania wokół „społecznego piękna”.

Etos innowacyjności i edukacja

Etos innowacyjności daje się poznać jako przedmiot transferu socjalizacyjnego. Jest elementem habitusu wynalazcy, uczonego i przedsiębiorcy. Dlatego też stanowi wyzwanie dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości – procesu, który traktować trzeba dwuaspektowo: po pierwsze, jako sformalizowaną ścieżkę kształcenia na etapie szkolnym; po drugie – jako program kształcenia ustawicznego i narrację gospodarczą, w której funkcjonują aktorzy społeczni. W obu wymienionych aspektach edukacja do przedsiębiorczości stoi przed wyzwaniem uwzględnienia w swoich treściach etosu, wskazując na to, że innowacyjność jest dyspozycją mocno nacechowaną aksjologicznie, podlegającą nie tyle wartościującym ocenom, ale również wymagającą dla swego istnienia normatywnych fundamentów.

W skład etosu innowacyjności wchodzi m.in. zobowiązanie do zagwarantowania bezpieczeństwa i oryginalności proponowanych rozwiązań. Jednocześnie etos innowacyjności nie legitymizuje działania ukierunkowanego na zysk za wszelką cenę. Tym samym powołuje do istnienia środowisko aksjologiczne przedsiębiorców-innowatorów. Jego uformowanie

warunkuje zaś proces edukacji do przedsiębiorczości, obejmujący zarówno kształcenie programowe w szkole, jak i oddziaływania wychodzące poza formalną edukację.

By sprostać wymaganiom etosu, edukacja do przedsiębiorczości nie może koncentrować się jedynie na kwalifikacjach i kompetencjach technoeconomicznych. Etos wymaga nałożenia na innowacyjność aksjologicznej matrycy, zwłaszcza wdrożenia zasad odpowiedzialności. Zasady te najpewniej powinny stać się treścią szkolonej i pozaszkolnej edukacji do przedsiębiorczości. Bo cóż to etos? – „wolność kierowana prawdą” (Jan Paweł II).

Zakończenie

Etos innowacyjności finalnie daje się poznać jako kategoria szczególna, łącząca w sobie obszar pragmatyki z obszarem dogmatyki. Fenomen tego pojęcia wiązać jednak trzeba z trójdzelną jego strukturą. Wiąże ona w sobie aspekt materialny, społeczny i symboliczny. Pierwszy ze wskazanych aspektów pozwala skojarzyć etos innowacyjności z obowiązkiem udoskonalania świata i czynienia bytu ludzkiego lepszym. Drugi wymiar eksponuje kwestie powiązania innowacyjności z konkretną rolą społeczną. Jest nią rola przedsiębiorcy, który wiąże w sobie społeczne zobowiązania z osobowościowymi predyspozycjami. Nade wszystkim daje się opisać jako społecznie modelowana – efekt habitusu przyswojonego w drodze procesu socjalizacyjnego. Trzeci ze wskazanych wymiarów wprowadza zaś *explicite* obszar wartościowania do podjętej tematyki. Unaocznia fakt, że innowacyjność to dyspozycja wspierająca się na przyswojonych wartościach, a etos innowacyjności to przede wszystkim kodeks etyki zawodowej innowatora i niepisane zasady, znajdujące przełożenie na „styl” poruszania się po świecie gospodarki, przemysłu i nowatorskich technologii. W konsekwencji etos innowacyjności staje się wyzwaniem dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości, która mierzy się z pokusą instrumentalizacji podjętego zagadnienia.

Literatura

References

- Abernathy, W.J., Clark, K.B. (1985). Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, 14(1).
- Archer, M. (2013). *Człowieczeństwo. Problem sprawstwa*. Kraków: Nomos.
- Arystoteles. (1982). *Etyka nikomachejska*. Warszawa: PWN.
- Barnett, H. (1953). *Innovation: The Basis of Cultural Change*. New York: McGraww-Hill Company.
- Brockhaus, R. (1982). The Psychology of Entrepreneur. W: C. Kent, D.L. Sexton, K.H. Vesper (eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 39–56.
- Dopart, B. (2020). *Etos wykładowcy akademickiego*. W: L. Suchanek (red.), *Etos i etyka w badaniach i w nauczaniu*. Debaty PAU, Tom VII. Kraków: Polska Akademia Umiejętności, 29–36.
- Fromm, E., Maccoby, M. (1970). *A Social Character in Mexican Village. A Soci-Psychoanalytic Study*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Grzesiak, K. (2017). Etos nauki – między klerkowskim a eksperckim modelem nauki. *Zeszyty Naukowe. Zbliżenia Cywilizacyjne*, XIII(4), 64–76.
- Hagen, E. (1962). *On the Theory of Social Change. How Economic Growth Begins*. Homewood: The Dorsey Press Inc.
- Inglehart, R. (2003). *Kultura a demokracja*. W: L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 146–168.
- Israel, J. (1971). *Alienation*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kapias, M., Polok, G. (2014). Etos pracy w perspektywie badań longitudinalnych nad preferencjami aksjologicznymi studentów. *Studia Ekonomiczne*, 187, 156–170.

- Kłoskowska, A. (2007). *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kroeber, A. (1937). *Anthropology*. New York: Harcourt.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Marks, K. (1951) [1867]. *Kapitał, t 1*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Marks, K. (1955) [1859]. *Przyczynek do krytyki ekonomii politycznej*, przekł. E. Lipiński. Warszawa: Książka i Wiedza.
- McCloskey, D.N. (2017). *Dlaczego ekonomia nie potrafi wyjaśnić współczesnego świata?*. Wrocław: Instytut Ludwika von Misesa.
- Mead, G. (1975). *Umysł, osobowość i społeczeństwo*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Merton, R.K. (1982). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: PWN.
- Ossowska, M. (1986). *Ethos rycerski i jego odmiany*. Warszawa: PWN.
- Parsons, T. (1969). *Struktura społeczna a osobowość*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pękała, J. (2017). *Etos nauczyciela – mit czy rzeczywistość*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Sexton, D., Bowman, N. (1985). The Entrepreneur. A Capable Executive and More. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129–140.
- Stawrowski, Z. (2020). *Etos jako kategoria moralna a środowisko akademickie*. W: L. Suchanek (red.), *Etos i etyka w badaniach i w nauczaniu*. Debaty PAU, Tom VII. Kraków: Polska Akademia Umiejętności, 21–28.
- Suchanek, L. (2020). *Etos pracownika nauki a zagadnienie wolności i przymusu*. W: idem (red.), *Etos i etyka w badaniach i w nauczaniu*. Debaty PAU, Tom VII. Kraków: Polska Akademia Umiejętności, 13–20.
- Suttles, W. (1951). The Early Diffusion of the Potato among Coast Salish. *Journal of Anthropology*, 7(3), 272–288.
- Tischner, J. (2008). *Etyka a historia. Wykłady*. Kraków: Instytut Myśli Józefa Tischnera.
- Weber, M. (1994). *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*. Lublin: Wydawnictwo Test.
- Wissler, C. (1923). *Man and Culture*. New York: Crowell Company.

Magdalena Zdun, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dr hab. w zakresie nauk socjologicznych, zatrudniona w Katedrze Geografii Społeczno-Ekonomicznej Instytutu Gospodarki Przestrzennej i Studiów Miejskich UE. Interesuje się zaganianiem kulturowych uwarunkowań przedsiębiorczości, innowacyjności, rozwoju i dobrobytu. W uznaniu za monografię: *Innowacje. Perspektywa społeczno-kulturowa* w roku 2017 otrzymała Nagrodę im. Anieli hrabiny Potulickiej za wybitne osiągnięcia naukowe wpisujące się w ideę chrześcijańskiego humanizmu. Jest autorką ponad 40 publikacji z zakresu socjologii gospodarki i rozwoju. W roku 2018 otrzymała i zrealizowała grant NCN MINIATURA 1. Na podstawie monografii (*Super*)*Nowe Atlantydy. Regionalna dywersyfikacja kultur rozwoju gospodarczego* i dorobku naukowego w roku 2019 uzyskała stopień doktora habilitowanego w zakresie nauk socjologicznych. W roku 2019 została też laureatką stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla wybitnych młodych naukowców.

Magdalena Zdun, professor at the Cracow University of Economics, habilitated doctor in the field of sociological sciences, employed in the Department of Social and Economic Geography Institute of Social Development and Urban Studies. She is interested in the cultural determinants of entrepreneurship, innovation, development and well-being. In recognition of the monograph: *Innovations. Socio-cultural perspective* she received the Aniela Potulicka award. She is the author of over 40 publications in the field of sociology. In 2018, she received and implemented a grant from the National Science Center MINIATURA 1. One year later, based on the monograph (*Super*)*Nova Atlantis. The Regional diversification of economic development cultures* she obtained a postdoctoral degree in the field of sociological sciences. In 2019, she also received a scholarship from the Minister of Science and Higher Education for outstanding young scientists.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3784-2098>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Instytut Gospodarki Przestrzennej i Studiów Miejskich
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Poland
e-mail: zdunm@uek.krakow.pl

Publikacja została sfinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.