

DAMIAN KASPRZYK¹

RELACJA Z KONFERENCJI „HUMANISTYKA DLA BIZNESU. CZŁOWIEK W ŚWIECIE IDEI”, ŁÓDŹ, 23–24 LISTOPADA 2011 ROKU

Sieć wzajemnych relacji między nauką a gospodarką gęstnieje, obejmując coraz rozleglejsze obszary obydwu dziedzin ludzkiej aktywności. Badania i rozwój (B+R) to dwa ściśle powiązane ze sobą procesy, stymulujące w czytelny sposób funkcjonowanie zarówno nauki, jak i biznesu. O ile jednak wykorzystanie osiągnięć dyscyplin przyrodniczych, medycznych, technicznych czy prawno-ekonomicznych w gospodarce wydaje się dosyć oczywiste, o tyle zastosowanie tu dorobku nauk humanistycznych pozostaje nieraz w sferze poszukiwania podstawowych uzasadnień.

Kreowany często przez media (np. w ramach toczącej się dyskusji nad szanami młodego pokolenia na rynku pracy) stereotypowy wizerunek reprezentanta nauk humanistycznych jako „odrealnionego teoretyka”, a także budowany w licznych tekstach kultury popularnej obraz „bezwzględnego” przedstawiciela biznesu stanowią dodatkowe źródła uprzedzeń, utrudniających tworzenie relacji personalnych na linii humanistyka – gospodarka.

W świetle powyższych ustaleń wzrasta potrzeba konsekwentnego udoskonalania i popularyzowania osiągnięć humanistyki stosowanej oraz budowania płaszczyzn wzajemnego poznania między środowiskiem akademickim a biznesowym. Tak nakreślone cele przyświecały inicjatorom konferencji *Humanistyka dla biznesu. Człowiek w świecie idei*, która odbyła się w dniach 23–24 listopada 2011 roku w Łodzi. Organizatorami spotkania byli: Wydział Filozoficzno-Historyczny Uniwersytetu Łódzkiego wraz z działającą przy nim Wydziałową Radą Biznesu, Biuro Pełnomocnika Rektora UŁ ds. Współpracy z Pracodawcami oraz Urząd Miasta Łodzi. Patronat honorowy objęli: Prezydent Miasta Łodzi Hanna Zdanowska, JM Rektor Uniwersytetu Łódzkiego

¹ Autor jest pracownikiem naukowym Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego (e-mail: damikas@o2.pl).

prof. dr hab. Włodzimierz Nykiel, Łódzka Izba Przemysłowo-Handlowa oraz Łódzka Loża BCC. Oficjalnego otwarcia konferencji dokonali Prorektor UŁ ds. Ekonomicznych, prof. dr hab. Bogdan Gregor oraz Dziekan Wydziału Filozoficzno-Historycznego UŁ, prof. dr hab. Zbigniew Anusik.

Referat wprowadzający, zatytułowany *Kultura – gospodarka – przestrzeń dla humanistów*, wygłosiła prof. dr hab. Maria Wieruszewska (Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN). W swoim wystąpieniu podjęła próbę teoretycznego „oswojenia” relacji zachodzących między kulturą a gospodarką. Wskazała na źródła swoistych uprzedzeń powodujących, że kulturę i gospodarkę traktuje się jako dwa odrębne czy wręcz obce sobie światy. Główna różnica tkwi w zakładanej opozycji: jakość (kultura) vs. ilość (rynek). Stąd m.in. bierze się pogląd, że kultura traci coś ze swojej tożsamości w zetknięciu z rynkiem. Prelegentka wskazała jednak wyraźne – jej zdaniem – styczne obydwu obszarów ludzkich działań i doświadczeń. Po pierwsze – choć uważa się, że rynek wyzwolił się spod kontroli człowieka (nie bez powodu mówi się o „niewidzialnej ręce rynku”), to jednak już prekursor nowoczesnej myśli ekonomicznej Adam Smith dostrzegał istotę więzi między rynkiem a kulturą w postaci etyki i moralności. Po drugie – płynna, zhybrydyzowana rzeczywistość, o której zwykle się mówić w kontekście kultury, dotyczy w równym stopniu także rynku. Pozwala to zakładać istnienie określonej wspólnoty zarówno zagrożeń, jak i szans. Po trzecie – swoistym łącznikiem między rynkiem a kulturą pozostają zagadnienia komunikacji, kontaktu, porozumienia. Posiadają one dla rozwoju gospodarki (szczególnie handlu) znaczenie kluczowe, pozostając jednak zderzane względami kulturowymi. Według prof. M. Wieruszewskiej „amputacja” sfery wzajemnej wiedzy o kulturze uniemożliwiłaby ustalenie wzajemnych zobowiązań i oczekiwań w dziedzinie międzynarodowej i międzyregionalnej współpracy gospodarczej. Prelegentka, nawiązując do historii myśli antropologicznej, wskazała, że wielu badaczy zajmowało się życiem gospodarczym jako elementem układu kulturowego. Obecne w „skrzynce narzędziowej” antropologa kluczowe pojęcia, takie jak: mit, pamięć, narracja, pomagają dostrzec i badać wpływ kultury na decyzje gospodarcze. Powodzenie w działaniach biznesowych nie jest i nie powinno być pojmowane w oderwaniu od sfery wartości w rozumieniu humanistycznym. Prof. M. Wieruszewska dostrzegła „krzepiące oznaki” antropologizacji ekonomii, które można zauważyć, śledząc chociażby dyskusje poświęcone etyce biznesowej i korporacyjnej. Firma nie może być „samotną wyspą w oceanie społeczeństwa”, a sukces gospodarczy musi być „zakorzeniony w codzienności” – stwierdziła prelegentka.

Pierwszego dnia konferencji problematyka wystąpień oscylowała wokół zagadnienia wykorzystania metod wypracowanych na gruncie humanistyki w badaniach rynku. Referat Krzysztofa Polaka oraz Marzeny Żurawickiej-Koczan, reprezentujących firmę Semiotic Solutions Polska (Warszawa), zatytułowany *Semiotyka – nowa perspektywa w badaniach marketingowych*, został poświęcony zastosowaniu w promocji marek i produktów semiotycznej perspektywy poznawczej, ukształtowanej w obszarze humanistyki. Z perspektywy „semiotyki komercyjnej” badanie rynku to badania sensów i znaczeń powstałych na

bazie kodów. Kody zaś to konwencje, które wydają się oczywiste pewnej grupie odbiorców. Prelegenci wyjaśnili, że ich praca polega na badaniu, jakie kody semiotyczne, symbole i dyskursy funkcjonują w ramach określonego segmentu zjawisk, produktów, towarów i usług, zastrzegając, iż starają się w ten sposób poznać „raczej człowieka niż konsumenta”. Wnioski z badań wykorzystywane są następnie przez twórców reklam, opakowań, haseł promocyjnych itp. W związku z tym semiotykę określić można jako metodę badawczą, skupiającą się nie tylko na badaniu znaczeń, ale także ich „produkcji” i „dystrybucji” w kulturze.

Z prezentacją zatytułowaną *Ethnomedia, czyli mediowy Polaków portret własny. Etnograficzna diagnoza zachowań konsumenckich* wystąpiła Ewa Góralaska, reprezentująca firmę Pan Media Western (Warszawa). Omówiła badania poświęcone konsumpcji mediów, polegające na obserwacji konsumentów w ich naturalnym środowisku. Programem tym objęto 12 rodzin, z którymi badacz przebywał 3 dni po 14 godzin. Dzięki zgromadzonym wywiadam i dokumentacji filmowej można było zrozumieć sposoby konsumpcji mediów, ich hierarchię, synergię, zależności między nimi (współkonsumpcja różnych mediów). Wśród wniosków wypływających z analizy tak prowadzonych badań wynika potrzeba coraz krótszych form informacji, coraz większej mobilności mediów, ich elastyczności oraz dopasowania do indywidualnych zapotrzebowań wynikających na przykład z płci, wieku, zainteresowań. Okazuje się również, że dodatkowe ekrany w gospodarstwie domowym zmniejszają oglądalność telewizji. Następuje również zjawisko pogłębiania tematu dostrzeżonego na jednym z ekranów za pomocą innych. Prelegentka wyodrębniła i scharakteryzowała na podstawie zaprezentowanego materiału filmowego 3 subgrupy konsumentów mediów określone roboczo jako: „kontrolujący”, „bierni” i „zanurzeni”.

Kolejną część konferencji, zatytułowaną *Logika i estetyka w rozwoju umiejętności biznesowych*, poprowadziła Prodziekan Wydziału Filozoficzno-Historycznego UŁ ds. Nauki, prof. nadzw. dr hab. Elżbieta Jung. Referat *Logika w rozmowach biznesowych i negocjacjach* wygłosił prof. nadzw. dr hab. Andrzej Indrzejczak (UŁ). Prelegent zwrócił uwagę, że strategiami, które mają nam zapewnić sukces w dyskusjach biznesowych, zajmują się zazwyczaj psychologowie. Przekonywał, że nacisk na emocje posiada jednak zasadniczy mankament. Otóż po osłabieniu czynnika emocjonalnego nasz rozmówca może czuć się oszukany. Wychodząc z założenia, że odwołanie się do sfery racjonalności ma bardziej perspektywiczny wymiar, prelegent podkreślał wartość logiki. Wyjaśnił, czym jest i czym zajmuje się logika ogólna, zaznaczając, że jest to dyscyplina, której zastosowanie w biznesie może sprzyjać krytycznemu myśleniu, racjonalnemu działaniu, poprawnemu rozumowaniu, budowaniu definicji. Z umiejętności tych można efektywnie korzystać, zarówno negocjując z kontrahentami, jak i usprawniając komunikację wewnątrz firm.

Dr Agnieszka Gralińska-Toborek oraz dr Wioletta Kazimierska-Jerzyk (UŁ) dowodziły, że *Estetyka jest zawsze stosowana*. Był to ożywczy, wykraczający poza konferencyjne schematy dwugłos, którego uczestniczki „sprzeczały” się

ze sobą, przerzucając definicjami i koncepcjami na temat estetyki. Ostatecznie wystąpienie było próbą popularyzacji teorii Georga Simmela (1858–1918), prelegentki zaś starały się udowodnić, że estetyka jest zawsze stosowana, a świadomi interpretatorzy, tropiciele i znawcy jej reguł mogą z powodzeniem pełnić role doradców-konsultantów biznesowych, szczególnie w obszarze promocji, marketingu i reklamy.

Szczególnie ważnym wydarzeniem była dyskusja panelowa poświęcona sytuacji absolwentów kierunków humanistycznych na rynku pracy. Poprowadził ją Prodziekan Wydziału Filozoficzno-Historycznego ds. Nauczania, prof. nadzw. dr hab. Maciej Kokoszko. Za stołem, wraz z nauczycielami akademickimi, zasiedli przedstawiciele kilku firm, w których absolwenci kierunków humanistycznych często znajdują zatrudnienie. W debacie skoncentrowano się na kompetencjach i postawach pożądanym na rynku pracy. Dyskutanci byli zgodni co do konieczności doskonalenia procesu dydaktycznego pod kątem umiejętności w zakresie komunikacji, negocjacji, prowadzenia różnorodnych projektów, inicjowania działań zespołowych, badań potrzeb konsumenckich itp.

Drugi dzień konferencji otworzyła sesja plenarna zatytułowana *Współpraca z otoczeniem zewnętrznym – doświadczenia, możliwości, problemy*. W jej trakcie dr Maciej Kozakiewicz (UŁ) przedstawił główne założenia pionierskiego w skali kraju projektu stażu dla naukowców *Praktyka dla nauki, nauka dla praktyki*, realizowanego w roku akademickim 2010/2011 na Uniwersytecie Łódzkim. Zwrócił uwagę, że środowisko akademickie, stojące przed koniecznością współpracy z otoczeniem zewnętrznym, powinno samodzielnie uświadamiać potrzebę i pożytki płynące z tego typu działań także wśród biznesmenów i przedsiębiorców. W dalszej części omówił założenia projektu, w którego ramach wytypowano grono 24 adiunktów odbywających staże. Ich rola polegała m.in. na zdiagnozowaniu potrzeb i możliwości współpracy między uczelnią a przedsiębiorstwami, głównie w zakresie badań, ekspertyz, doradztwa, praktyk studenckich oraz realizacji prac dyplomowych związanych z działalnością firm. Wystąpienie uzupełnione zostało prezentacją kilku krótkich filmów obrazujących przebieg staży.

Jedną z uczestniczek projektu, a jednocześnie kierownikiem naukowym omawianej konferencji była dr Ewa Jagiełło (UŁ). Podzieliła się ona spostrzeżeniami dotyczącymi stażu, który odbyła w przedsiębiorstwie CWS-boco. Stwierdziła, że choć jest entuzjastką działań na rzecz zacieśniania związków między środowiskami akademickimi a biznesowymi, to starała się dokonać krytycznej analizy trwającego w ramach projektu procesu. Podkreśliła, uzupełniając niejako spostrzeżenia wygłoszone we wprowadzającym referacie prof. M. Wieruszewskiej, że relacje między humanistyką a biznesem prowadzą do nieuchronnego zderzenia dwóch kryteriów – wartości i użyteczności, stanowiących opozycje dyskursywne.

Anna Maria Szutowicz, reprezentująca jednocześnie Uniwersytet Warszawski oraz firmę Grupa IQS, przedstawiła problemy i wątpliwości wynikające z podwójnej tożsamości naukowca prowadzącego jednocześnie badania podstawowe i stosowane. W dyskusji kończącej sesję debatowano przede wszystkim

kim nad sposobami wykorzystywania wiedzy i metod humanistycznych w biznesie, a także o kodeksach etycznych ukształtowanych w obszarach poszczególnych dyscyplin.

Po przerwie wystąpienia i dyskusje kontynuowane były w ramach dwóch równoległych paneli tematycznych. W ramach panelu *Humanistyka a idea społecznej odpowiedzialności biznesu* dr Joanna Szulborska-Łukaszewicz z Uniwersytetu Jagiellońskiego w swoim wystąpieniu zatytułowanym *Festiwałe jako forma upowszechniania kultury w kontekście odpowiedzialności biznesu za kulturę* zwróciła uwagę na zjawisko współpracy humanistyki z sektorem publicznym (instytucje samorządowe), słusznie zaliczając ten rodzaj instytucji i podejmowanych przez nie działań do obszaru gospodarki². Festiwałe stały się ogromnie popularną i cenioną formą upowszechniania kultury, wspieraną chętnie zarówno przez samorządy, środowiska biznesowe, jak i w ramach programów europejskich. Według prelegentki, standardowe działania na rzecz upowszechniania kultury (mające charakter całoroczny) zdecydowanie przegrywają z festiwalami konkurencję o środki finansowe. W konsekwencji w kalendarzach imprez kulturalnych dominują spektakularne imprezy masowe – jednorazowe „eventy”. Schlebia się w ten sposób gustom odbiorców, zamiast kształcić świadomego, wrażliwego odbiorcę sztuki. Dr J. Szulborska-Łukaszewicz starała się (bazując na przykładzie Krakowa) odpowiedzieć na pytanie, jak zachęcić biznes i samorządy deklarujące odpowiedzialność za kulturę do realizacji przedsięwzięć na innych, pozafestiwalowych poziomach. Zastanawiała się także, jakie są bariery rozwoju partnerstwa prywatno-publicznego w Polsce.

Uniwersytet Jagielloński reprezentował także dr Piotr Marecki, którego referat zatytułowany *Mały budżet, duże możliwości. Mały kapitał realny, duży kapitał symboliczny* dotyczył kinematografii, kina niezależnego, nowych modeli produkcji i dystrybucji filmów. Prelegent wyjaśniał m.in. działanie zasady odwróconej ekonomii, wedle której mniejszy kapitał realny pozwala kreować większy kapitał symboliczny – najistotniejszą jakość w dziedzinie produkcji kulturowej. Skoncentrował się nad zagadnieniami, na ile małe budżety wpływają na powstanie nowych modeli produkcji i jaki jest ich wpływ na autonomię twórczości filmowej? Starał się udowodnić, że mniejszy budżet może wpłynąć na innowację w zakresie języka filmowego, porównując pod tym względem kino niezależne w Stanach Zjednoczonych i w Polsce.

Izabela Franckiewicz, reprezentująca Uniwersytet Łódzki oraz Biuro Badań Społecznych Question Mark, w swoim referacie *Badania w sektorze kultury* mówiła m.in. o specyfice badań prowadzonych na zlecenie jednej z instytucji w związku z Regionalnym Kongresem Kultury, który odbył się miesiąc wcześniej w Łodzi. Zwróciła uwagę, iż „odnalezieniu się” humanisty w otoczeniu komercyjnym sprzyja okoliczność naszego funkcjonowania w środowisku wolnorynkowym na co dzień. Dokonujemy stale wyborów wynikających z po-

² Por. S. Rudnicki, 2011: *Wstęp*. W: *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*. Red. S. Rudnicki. Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków, s. 7–8.

budek ekonomicznych, inwestując oszczędności, szukając okazji zakupowych itp. W tym kontekście bariera między humanistyką a gospodarką wydaje się dosyć sztuczna.

Dr Inga Kuźma z Uniwersytetu Łódzkiego opowiedziała o projekcie *Przy granicy – o tradycji i nowoczesności*, wskazując na możliwość wykorzystania wiedzy z zakresu antropologii kulturowej i etnologii, jako ważnego narzędzia kontaktu między tzw. twórcami ludowymi a projektantami oraz między pokoleniami rzemieślników prezentujących rozmaite rękodzieła uznawane za tradycyjne. Etnolog może zatem wystąpić w roli swoistego mediatora w ramach działań biznesowo-społecznych. Znane są także próby samodzielnej, posiadającej komercyjny wymiar aktywności etnologów na niwie twórczości artystycznej inspirowanej ludowością.

Ostatni z prelegentów, dr Marcin Kępiński z Uniwersytetu Łódzkiego, wygłosił referat zatytułowany *Sztuka słuchania, sztuka mówienia. Miejsce i rola absolwentów kierunków humanistycznych w public relations*. Autor starał się wyselekcjonować i scharakteryzować kompetencje zdobywane podczas studiów humanistycznych, które potencjalnie predestynują absolwentów do pracy w branży PR.

Równolegle, w ramach panelu dyskusyjnego *Analizy humanistyczne – ujęcie interdyscyplinarne*, referaty wygłosiło pięciu uczestników, reprezentujących różne dyscypliny humanistyczne. Sesję otworzyła dr Beata Grzeszczakowska-Pawlikowska (UŁ) wystąpieniem zatytułowanym *Komunikacja w języku obcym i umiejętności retoryczne a sukces w biznesie*. Prelegentka podkreśliła wartość komunikatywności jako czynnika wpływającego na sukces w pracy zawodowej. Samą komunikatywność potraktowała nie tyle jako cechę osobowości, lecz także jako umiejętność, którą można nabyć i doskonalić. Dr B. Grzeszczakowska-Pawlikowska scharakteryzowała także werbalne i niewerbalne środki komunikacji.

Następnie Maryna Czwalinińska (UW) w wystąpieniu *Komunikacja międzykulturowa w ramach nauczania języków obcych dla potrzeb biznesu* zwróciła uwagę, że opanowanie języka biznesowego nie sprowadza się do znajomości szablonów językowych i wzorów pism. Okazuje się, że pertraktując, musimy rozumieć partnera biznesowego – jego intencje i potrzeby. Musimy postrzegać go jako równego sobie. W związku z tym istnieje oczywista potrzeba poznania jego kultury. Studenci uczący się języków obcych na potrzeby biznesu przechodzą wprawdzie kurs kulturoznawstwa, jednak w praktyce nie potrafią zastosować zdobytej wiedzy, bazując nadal na stereotypach i własnych uprzedzeniach. Prelegentka podkreśliła w tym kontekście walory i perspektywy komunikacji międzykulturowej. Zwróciła uwagę na różnice w kulturze wschodnio- i zachodnioeuropejskiej, które często utrudniają kontakty biznesowe. To m.in. stosunek do czasu świątecznego, a także zainteresowanie rodziną partnera biznesowego – naturalne i mile widziane u Rosjan, a w kulturze anglosaskiej postrzegane jako zbytnia ingerencja w prywatność. Zadaniem komunikacji międzykulturowej, jako przedmiotu wykładowego w ramach nauczania języków obcych na potrzeby biznesu, jest uświadomienie tych różnic. Dobrymi

metodami są tu na przykład: analiza przekazów literackich, dowcipów lub nagrań ze spotkań biznesowych.

W kolejnych wystąpieniach Kamila Olga Stępień (UW) w referacie zatytułowanym *Człowiek w reklamie – świat konsumpcji a „Ja” – analiza wielopłaszczyznowa* dokonała przeglądu wybranych przekazów reklamowych, starając się uchwycić perspektywę odbiorcy, a Anna Maria Szutowicz (UW i Grupa IQS) w wystąpieniu *Życie konsumpcyjne naszych. Etnograficzne badania marketingowe* poddała dyskusji metody etnograficzne i możliwość ich wykorzystania w badaniach marketingowych.

Omawiany panel zamknął referat Daniela Malińskiego (UŁ) *Strategia „think different” w epoce informacyjnej, czyli analiza filozoficzna w biznesie*, którego trzon stanowiły rozważania nad analizą filozoficzną jako narzędziem brandingowym użytecznym w tworzeniu pozytywnych relacji marka – klient.

Przyglądając się nieco krytycznie materiałowi konferencyjnemu, należy zwrócić uwagę na kwestie wcale nieporuszone lub tylko słabo zasygnalizowane. Otóż dla uczonych humanistów prezentacja wyników badań w trakcie konferencji czy też w formie publikacji wciąż pozostaje zasadniczym celem działalności naukowej – źródłem uznania i warunkiem awansu zawodowego. Rozliczanie większości projektów nie wiąże się z koniecznością przedstawienia możliwości zastosowania wypracowanych wniosków w praktyce³. Termin „skuteczne wdrożenie” rozumiany jest tu inaczej. Oznacza on raczej rosnącą liczbę cytowań jako miernik wartości przeprowadzonych badań lub przelanych na papier myśli. W takich okolicznościach założenie firmy i rzeczywiste zaangażowanie we własne bądź cudze przedsiębiorstwo wciąż oceniane jest jako ryzykowne ze względu na niebezpieczeństwo wyhamowania kariery naukowej. Zagadnienie możliwości współpracy z biznesem w kontekście wymagań stawianych uczonym nie zostało podjęte. Szkoda. Być może okazałoby się, że imponderabilia humanistyki, o których była mowa podczas spotkania w Łodzi, nie utrudniają współpracy z biznesem w takim stopniu jak obowiązujące rozwiązania systemowe.

Adresatem powyższych uwag nie są pomysłodawcy i realizatorzy konferencji. Była ona zorganizowana sprawnie, a w dyskusję zaangażowało się wielu uczestników – naukowców, przedsiębiorców, studentów. Spotkanie udowodniło, że wektor potrzeb, ofert i oczekiwań między humanistyką a biznesem nie jest jednokierunkowy. Gospodarka to nie tylko sektor, w którym poszukuje się środków niezbędnych dla realizacji przedsięwzięć naukowych, ale także przestrzeń, gdzie pomysły i wiedza humanistów mogą być wykorzystywane jako źródło zysków. Wśród referentów, obok teoretyków, znaleźli się praktycy, którzy przedstawili oryginalne, humanistyczne metody badawcze, funkcjonujące z powodzeniem głównie w sektorze analiz marketingowych. W 2012 roku planowana jest publikacja materiałów pokonferencyjnych.

³ Potwierdzają to wyniki badań poświęconych współpracy między światem nauki i biznesem, przeprowadzonych w 2011 roku przez Ośrodek Przetwarzania Informacji na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Krótkie ich omówienie znaleźć można w artykule R. Czeladko, 2012: *Nauka i biznes w parze*. „Rzeczpospolita”, nr 13, s. 5.