

DR TADEUSZ BRZESKI

Profesor Uniwersytetu J. Piłsudskiego w Warszawie

PUBLICYSTYKA GOSPODARCZA

Istnieje współcześnie niezmiernie obfite piśmiennictwo, poświęcone sprawom gospodarczym, ukazujące się najczęściej na łamach periodycznych wydawnictw, mieszczące się z reguły w ramach niezbyt obszernych artykułów czy rozpraw. Zapewne samo ono nie miałyby do tego pretensji, aby traktować je na poziomie badań naukowych i przykładać do niego miarę kryteriów naukowych. Nazywane bywa publicystyką, chociaż trudno byłoby znaleźć ściśle znaczenie tego terminu. Nader często termin ten używany jest w sensie ujemnym, kiedy mówiąc o „publicystycznym” charakterze jakiegoś wypowiedzenia się na piśmie pragnie się umniejszyć jego powagę dlatego, ponieważ wydaje się powierzchownym, pobieżnym, nieścisłym, jednostronnym, słowem, nie wzbudzającym zaufania u czytelnika. Literatura publicystyczna nie jest literaturą naukową, nie wynika z tego jednak, aby była to po prostu literatura gorszego gatunku. Jeżeli poświęca się jej zawodowo tyle umysłów, musi widocznie odpowiadać potrzebom żywo odczuwanym przez szerszy ogół czytający i musi też stać na poziomie wymagań tego bądź co bądź kulturalnego ogółu. Może ona być oczywiście dobrą lub złą, poważną lub niepoważną, ale rzecz cała w tym, że może być dobrą i poważną, nie stając się jeszcze przez to samo naukową. Publicystykę w ogóle, a gospodarczą w szczególności, uznać zatem należy za odrębny dział piśmiennictwa gospodarczego, który ma swoje własne przeznaczenie i który też oceniany być winien z uwzględnieniem jego właściwego charakteru.

Na czym ten charakter polega? Przedmiotem publicystyki gospodarczej są wydarzenia, sytuacje i zagadnienia, które powstają w szybkim i zmiennym następstwie i które są dość ważne, aby w czasie możliwie krótkim zostały stwierdzone, opisane i wyjaśnione czytelnikowi. Korzystający z publicystyki czytelnik może być tylko wiedziony ciekawością, ale najczęściej szuka w niej informacji i wskazówek dla celów praktycznych, dotyczących jego samego lub interesów szerszego czy ciaśniejszego ogółu. Ma to dla niego wartość przede wszystkim o tyle, o ile jest podawane zupełnie na świeżo, a jeszcze lepiej, periodycznie w krótkich odstępach czasu.

Dlatego też nie wystarczy dla tych celów opracowanie naukowe, wymagające dojrzałego namysłu i posługujące się skomplikowanym aparatem pomocniczym; nauka podąży zawsze z opóźnieniem za życiem. Wynika stąd, że publicystyka, która musi się zawsze śpieszyć, jak gdyby wyprzedza badanie naukowe, chociaż nigdy go nie osiąga; mimo jednak, że zatrzymuje się niejako w połowie drogi i jest tylko tymczasowym orientowaniem się, stanowi odrębny i oddzielny rodzaj poznawania rzeczywistości, który ma swoją wartość, chociażby jej ustalenia i oceny były przemijające i nietrwałe.

Należałoby napisać historię publicystyki gospodarczej, aby móc odpowiedzieć na pytanie, kiedy powstała i gdzie mogą być jej początki. Gdyby, zwracając uwagę na jej cechy charakterystyczne, przejrzeć tę literaturę ekonomiczną, która weszła do historii doktryn ekonomicznych, zapewne znalazłaby się tam niejedna pozycja przynależna raczej do tego rodzaju piśmiennictwa. Jeżeli tego nie dostrzegamy, to dlatego, że to, co było dla współczesnych publicystyką, jest dla nas cenną informacją o faktach i poglądach swojego czasu, a nawet może być dla nas świadectwem, jak stopniowo formowało się obiektywne ujmowanie rzeczywistości gospodarczej. Charakter publicystyczny występuje jednak z coraz większą wyrazistością w miarę tego, jak te publikacje stają się bardziej periodycznymi i częstymi, sama już bowiem periodyczność wskazuje na to, że mają one być źródłem informacji, o ile możności bieżącej, idącej w ślad tych wszystkich wydarzeń, które wymagają szybkiej orientacji i decyzji. Wprawdzie i periodyki mogą mieć charakter mieszany, to znaczy obok publicystyki zawierać właściwe opracowania naukowe, staje się to jednak coraz mniej potrzebnym w miarę rozrostu piśmiennictwa ekonomicznego, zaznaczającego się głównie w ostatnich dziesięcioleciach w XIX; wyodrębnienie się publicystyki gospodarczej znajduje najdobitniejszy wyraz w objawie tak częstym dzisiaj, że nawet prasa codzienna miewa swój stały dział gospodarczy.

Powstanie i rozwój publicystyki gospodarczej nie mogło oczywiście przyjść do skutku w oderwaniu od podłoża, stwarzanego przez typ stosunków gospodarczych. Tempo życia gospodarczego wydaje nam się dzisiaj zawrotnie szybkim w porównaniu z ubiegłymi wiekami, co zresztą może w części jest złudzeniem; w każdym razie można zgodzić się z tym, że zwłaszcza w okresie tzw. ustroju kapitalistycznego życie gospodarcze jest nieporównanie bardziej ruchliwe i zmienne, aniżeli nim było dawniej. W miarę tego, im głębiej i szerzej sięga gospodarka wymienna, tym częstsze i różnorodniejsze muszą być zmiany konstelacji gospodarczych, a dochodzi

to do szczytu w najdoskonalszym organie tej gospodarki, jakim jest giełda, gdzie czas trwania poszczególnych sytuacji mierzy się już nie na dni, lecz na godziny. Wprawdzie rozwój współczesnych form organizacyjnych niejednokrotnie prowadzi do usztywnienia elementów rynkowych, za to jednak coraz wszechstronniej zaznacza się rola nowego, na ogół biorąc, czynnika w życiu gospodarczym, a mianowicie państwa. Państwo niekoniecznie działa stabilizująco, lecz wprost przeciwnie, przez łatwość i skoncentrowanie decyzji staje się czynnikiem o działaniu nieobliczalnym i usuwającym się spod przewidywań. Ta zmienność i ruchliwość, a zarazem podatność dla publicystycznego traktowania, nie rozkłada się równomiernie na wszystkie objawy życia gospodarczego; są wśród nich takie, które tę podatność posiadają w najwyższym stopniu. Można sądzić, że z łatwo zrozumiałych przyczyn zaliczyć należałoby do nich sprawy monetarne i można z pewną przesadą twierdzić, że one to właśnie stanowią materiał najlepiej odpowiadający potrzebom publicystycznego traktowania. I dlatego też, tak w przeszłości (np. w okresie merkantylizmu lub z początkiem w. XIX) jak i dzisiaj, publicystyka gospodarcza ożywia się wówczas, gdy pieniądź przestaje być problemem raczej technicznym, a staje się przedmiotem niedomagań lub sporów.

Publicystyka gospodarcza musi mieć najpierw i przede wszystkim charakter informacyjny. Nie potrzeba bliżej wyjaśniać, na czym ten charakter polega, ale należy zwrócić uwagę na cel, któremu podawane informacje mają służyć. Istnieją specjalne działy, czy nawet czasopisma publicystyczno-gospodarcze, których przeznaczeniem jest dostarczać wiadomości pożądaných i pożytecznych dla prowadzenia interesów przez prywatne jednostki; zwracają się one i do kapitalistów będących w poszukiwaniu zyskownych lokat, i do przedsiębiorców, którzy z wdzięcznością przyjmują informacje mogące im wyjaśnić te wszystkie niewiadome, z jakimi spotykają się na każdym kroku w swej działalności. Jest to publicystyka zarobkowa w tym znaczeniu, że ma służyć sprawom zarobkowym swych odbiorców. Mimo to, że cieszyć się ona może większym powodzeniem, nie jest to publicystyka wyższej rangi. Publicystyka gospodarcza osiąga ją wówczas, gdy przynosi informacje nie dla ludzi interesu, lecz dla tych wszystkich, którzy śledzą sprawy gospodarcze z punktu widzenia interesów o szerszym zasięgu. Może to być często zaciemnione przez to, że na plan pierwszy wysuwane bywają interesy nie ogólne, lecz partykularne poszczególnych gałęzi wytwórczości, czy poszczególnych grup zawodowych lub branż; we wszystkich tych wypadkach jednak nie ma powodu z góry przypuszczać, że łączy się z tym lekceważenie interesów całości, ponie-

waż publicystyka broniąca jakichś interesów częściowych czynić to może w przeświadczeniu, że broni tym samym interesów ogółu.

Informacje dostarczane przez publicystykę gospodarczą muszą być z pierwszej ręki, dokładne i wiarogodne, trudno jednak żądać od nich, aby pod każdym z tych względów czyniły zadość takim wymaganiom, jakie stawia badanie naukowe. Dla tego ostatniego nie istnieje wytłumaczenie niekompletności i niedostępności materiału faktycznego, gdyż wtedy musi po prostu rezygnować z przedstawienia danych zjawisk, a w każdym razie musi sobie nieustannie zdawać z tego sprawę. Gdyby tego samego żądać od publicystyki gospodarczej, skazywałoby się ją najczęściej na milczenie. Jeżeli chce się informować szybko, nie można przeprowadzać specjalnych poszukiwań, lecz trzeba zadowalać się tym, co jest do dyspozycji; tak samo nie można zatrzymywać się przed tym wszystkim, co jest osłonięte tajemnicą, a wie o tym każdy, kto się z tym bezpośrednio zetknął, ile jest w tych sprawach zazdrośnie strzeżonych tajemnic, mimo że to nieraz nie ma zrozumiałego sensu. Publicystyka musi też często raczej domyślać się faktycznego stanu rzeczy, w czym zresztą może jej pomagać wytrawna i na doświadczeniu oparta znajomość spraw gospodarczych; w każdym razie musi wyczerpywać wszystkie dostępne źródła wiadomości. Publicystyce zarobkowej nie wybaczone by nieścisłości informacji, dlatego też musi ona być pod tym względem specjalnie ostrożną, ale też i dlatego tym większe winno być poczucie odpowiedzialności u publicystyki bezinteresownej.

Same informacje, to jeszcze nie wszystko; muszą one być wytłumaczone, i to w dwojakim kierunku. Najpierw każdy, kto dowiaduje się o jakimś fakcie, chce wiedzieć, jakie są jego przyczyny. Trudności, jakie występują przy doraźnym tłumaczeniu przyczynowym, wynikają nie tylko z nieuniknionej dla publicystycznego badania niedostateczności materiału informacyjnego, chociaż mogą być złagodzone przez to, że jest to materiał nieco dawniejszy, który już mógł się ujawnić. Ważniejszą przeszkodą może być moment, że niezmiernie często przyczyny działające dopiero w miarę trwania swego oddziaływania zyskują na sile lub przynajmniej występują na światło dzienne; toteż najczęściej nie są one jeszcze jasne i oczywiste dziś, ale mogą stać się nimi w przyszłości, choćby niezbyt odległej. Łączy się to do pewnego stopnia z drugim kierunkiem wytłumaczenia, który jest zwrócony do przeszłości. Aby zrozumieć sens wydarzeń dzisiejszych, trzeba uprzytomnić sobie, dokąd one prowadzą, trzeba zatem w jakiś sposób przewidywać ich przyszły rozwój. To przewidywanie jest koniecznym uzupełnieniem oświetlenia publicystycznego bieżących wydarzeń;

każdy publicysta przewiduje przyszły bieg wydarzeń, chociażby nawet wyraźnie się do tego nie przyznawał. Jest ono koniecznym ze względu na ten cel pracy publicystycznej, który w rzeczywistości jest najważniejszy, a mianowicie dopomaganie w miarę swoich środków do rozwiązywania praktycznych problemów; każda działalność praktyczna musi liczyć się z tym, co będzie w przyszłości. Dlatego też dla publicystyki gospodarczej zdolność przewidywania jest przymiotem najważniejszym, chociaż zarazem i najtrudniejszym.

Przy spełnianiu zadań informacyjnych publicystyka gospodarcza musi opierać się na solidnym gruncie dobrych i w miarę możliwości wszechstronnych wiadomości; jeżeli pod tym względem dokłada potrzebnych starań, nikt nie może jej stawiać zarzutu, gdy jej informacje są z konieczności niekompletne. Samo już jednak zbieranie i użytkowywanie informacji, a tym bardziej oświetlanie przyczynowego powiązania opisywanych faktów i przewidywanie ich przyszłego rozwoju wymaga dobrego i gruntownego przygotowania fachowego, które dać może tylko nauka, i to przede wszystkim z natury rzeczy nauka ekonomii. Żeby wskazać tylko na jeden przykład, uprzytomnijmy sobie, jakiego wyszkolenia i wtajemniczenia wymagają sprawy monetarne i wszystko, co z nimi jest w związku, będące — jak o tym wspomniano wyżej — klasycznym niejako jej tematem. Publicystyka nie poparta umiejętnością fachową będzie dyletancką i nieraz szkodliwą; może nie być szkodliwą, chociaż mało pożyteczną, publicystyka popularna, biorąca wiadomości i wiedzę z drugiej ręki, byle tylko ta druga ręka była dobrej marki. Jeżeli jednak w stosunku do tych momentów krytyka musi być wymagająca, z większą wyrozumiałością należy odnosić się do publicystycznych przewidywań, chociaż i one muszą zachowywać pewien rozsądny umiar. Nie trudno wykazywać *ex post*, że przewidywania okazały się zawodne, zato też z drugiej strony trudno o większy triumf dla publicysty gospodarczego, gdy jego przewidywania potwierdzi życie.

Bywa publicystyka gospodarcza o charakterze czysto informacyjnym i jeżeli sama sobie zakreśla te granice, trudno jej to brać za złe, gdyż i w tych granicach, które tylko na pozór obejmują zadania skromniejsze, nie jest bynajmniej łatwą, ani też mało pożyteczną. Obok tej strony informacyjnej stoi, albo też pozostaje z nią w ścisłym związku, strona *programowa*, która dopiero w połączeniu z informacyjną tworzy całą pełnię zainteresowań publicystyki gospodarczej. Jej znaczenie dla działalności praktycznej jest jeszcze bardziej bezpośrednie, aniżeli szybka i dobra służba informacyjna, gdyż dostarcza gotowych wskazówek dla tej działal-

ności, albo formułując własny program w jakiej bądź dziedzinie, albo też zwalczając programy wychodzące skądinąd. Jest to jednak już równocześnie inny sposób myślenia aniżeli rozumowanie badawcze, dlatego też należy gdzie indziej zwrócić się o kryteria dla jej zrozumienia i oceny.

Formułowanie programów gospodarczych wchodzi w sferę zagadnień, którymi spośród nauk ekonomicznych zajmuje się polityka ekonomiczna. Jest to nauka silnie kwestionowana co do swych uprawnień i co do swej rangi, ponieważ nie może być — zdaniem wielu — ściśle obiektywną; każda ocena i każda rada postępowania zawierać w sobie musi domieszkę subiektywizmu. Wyciąga się stąd wniosek, że polityka ekonomiczna winna ograniczać się do rozpatrywania różnych możliwych alternatyw ocen i postępowania, nie angażując się za żadną z nich. Gdyby tak było, tym większy ciężar spadałby na publicystykę gospodarczą, gdyż tylko ona, a nikt inny, mogłaby wybierać program i wynajdywać argumenty przemawiające za jego uzasadnieniem. Jakkolwiek bądź rzecz się ma, czy publicystyka gospodarcza może korzystać z pomocy nauki polityki ekonomicznej, czy też zdana jest na swoje własne siły, co może tylko decydować o stopniu własnej odpowiedzialności, nie zwalnia to od obowiązku zastanowienia się, kiedy publicystyka programowa jest dobra, a kiedy zła.

Wyróżnić w niej można zasady i program w ściślejszym tego słowa znaczeniu, zasady, jako ogólne dyrektywy, i program, jako bliżej sprecyzowany sposób postępowania w konkretnym, z realnymi warunkami liczącym się ujęciu. Bywały czasy, kiedy literatura traktująca o sprawach ekonomicznych rozbrzmiewała nieskończonymi dyskusjami o zasadach, którymi powinno kierować się społeczeństwo w sprawach gospodarczych. Wystarczy wspomnieć hasła liberalizmu wieku XVIII, które decydują o zabarwieniu piśmiennictwa ekonomicznego bez mała przez cały wiek; jest też taką literaturą „zasad” literatura socjalistyczna, zarówno wczesna jak późniejsza. I nasze czasy nie są pod tym względem upośledzone; nie brak dyskusji o zaletach liberalizmu i etatyizmu, kapitalizmu i socjalizmu, nie brak też propagowania jakiegoś nowego ustroju, nie odpowiadającego żadnej z powyższych alternatyw. Nie należy lekceważyć wysiłku wkładanego w opowiadanie się za takimi lub innymi zasadami, gdyż jest to częstokroć nie tylko wysiłek przekonania, lecz również argumentacji walczącej za czy przeciw; dobrze jest, jeżeli ludzkość gospodarująca zdaje sobie sprawę z tego, dokąd dąży na dalszą metę. Z drugiej strony jednak co najmniej równie potrzebnym, a być może trudniejszym, jest formułowanie konkretnych programów, które mogą służyć do bezpośredniego

działania. Przy takich programach trzeba bowiem nie tylko wskazać uchwytne i osiągalny cel, ale również i środki, które do niego prowadzą; to ostatnie wymaga życiowej znajomości całego mechanizmu gospodarczego, a ponadto liczenia się z realnością i skutecznością zalecanych środków.

Można formułować zasady bez podawania konkretnych programów i na odwrót formułować programy bez wskazywania zasad. Co prawda najlepiej jest, jeżeli jedno łączy się z drugim. Wtedy te zasady nie są traktowane *sub specie aeternitatis*, lecz muszą schodzić do poziomu konkretnych warunków czasu i miejsca, a przynajmniej nawiązywać do nich w sposób bardziej uchwytne. Z drugiej strony program układany z odwołaniem się do ogólnych zasad może nie tylko zyskiwać na sile przekonywającej, lecz również uchronić się przed przypadkowością i zyskiwać na konsekwencji i ciągłości. Jeżeli ten związek nie jest utrzymywany, to bodaj wyżej należy stawiać program bez zasad, aniżeli zasady bez programu. Program, który zwraca się bezpośrednio do aktualnych potrzeb, wymaga realistycznego przemyślenia i poczucia odpowiedzialności zupełnie określonej za to, czego doradza. W porównaniu z tym, droga od zasad do realizacji jest bardziej odległa, toteż zawsze niepowodzenie zasad można usprawiedliwiać nieudolnym ich stosowaniem. Przy głoszeniu zasad łatwiej się może ukryć i, być może, mniej jest potrzebna solidna fachowość, ponieważ odwołuje się ona nie tyle do refleksji, ile do nastrojów, zabarwionych mniej lub więcej uczuciowo. Toteż w publicystyce zasad chronić się może i dyletantyzm, maskujący swą niefachowość, i demagogia nadużywająca jej dla niedopowiadanych celów. Musi być ona zatem w wyższym stopniu, aniżeli publicystyka czysto programowa, podejrzana co do swego poziomu.

Zbierzmy razem wyżej wypowiedziane uwagi, aby określić charakter metodyczny publicystyki gospodarczej. W swych czynnościach obserwacyjnych rejestruje ona wydarzenia gospodarcze lub te, które na gospodarstwo mogą wywrzeć wpływ, na gorąco, wyzyskując wszystkie, biorąc po ludzku, dostępne w danej chwili źródła wiadomości, biorąc je z pierwszej ręki i kontrolując w miarę możliwości. Tej rejestracji towarzyszyć musi próba wyjaśnienia przyczynowego, gdyż inaczej otrzymywane wiadomości o faktach tworzyłyby nieuporządkowany i niepowiązany ich zbiór. Oczywiście jest to wyjaśnienie prowizoryczne, które może nie ostać się przy badaniu operującym z oddalenia i dysponującym wskutek tego większą ilością elementów przyczynowych. Dalszym krokiem jest przewidywanie, jako naturalna reakcja umysłu, jeżeli zbieranie wiadomości nie ma służyć tylko zaspokojeniu ciekawości, lecz także

orientacji przy praktycznym działaniu. Przewidywanie może być zawodne, ale lepiej, jeżeli to robi publicystyka publicznie, w pełnym świetle dziennym, aniżeli gdyby się to miało odbywać niejako pokątnie. Programowość, jako druga strona publicystyki, wypowiadać się może w zasadach i programach. Najlepiej, jeżeli jedne łączą się z drugimi, gdyż wtedy lotność zasad znajduje równowagę w realizmie programów i na odwrót. Wszystko to robi publicystyka pod kątem bieżących faktów i potrzeb, i tutaj też leży moment, który decyduje o jej roli i charakterze; można by ją słuszniej nazywać *a k t u a l i s t y k ą*.

Z punktu widzenia kryteriów czysto naukowych wszystko to przedstawiać się może jako niedociągnięcia i braki, publicystyka gospodarcza nie może jednak być inną, jeżeli nie ma przestać być sobą. Jej znaczenie polega przede wszystkim na tym, że służy pomocą praktyce, dostarczając jej wiadomości o faktach umiejętnie rejestrowanych i ułatwiając wybieranie dróg postępowania. Równocześnie pełni ona niezmiernie doniosłą funkcję kontroli, wypowiada się w niej bowiem opinia, która, nawet gdyby była jednostronna, pozwala na orientowanie się w poglądach całości. Zadania te mogą być osiągnane przez nią tym lepiej, im wyższy jest jej poziom fachowy, wtedy też nawet zmniejszać się może wymiar niedociągnięć nieuniknionych z racji jej charakteru. Im mniej jest w publicystyce informacyjnej dyletantyzmu, a w programowej głoszona oderwanych od realnego gruntu „zasad”, tym bliżej stanie w piśmiennictwie ekonomicznym literatury naukowej, nie zatracając zresztą swego charakteru „publicystycznego”.

Dla nauki ekonomii publicystyka gospodarcza jest nader cennym źródłem informacyjnym, które w znacznej mierze może ją wyręczać przy zbieraniu materiału faktycznego, a przynajmniej przygotowywać i ułatwiać jej to zbieranie. Nieścisłości wyrównywać się mogą w miarę ciągłości obserwacji, a sama obserwacja może być trafniejsza, gdyż wychodzi nie od ludzi z za zielonego stołu, lecz od tych, którzy w niej się specjalizują i pozostają w codziennym kontakcie z życiem. Toteż publicystyka może nawet dawać lepsze wykszolenie badawcze, aniżeli kształcenie w instytutach czysto naukowych. Można sądzić, że jest ona podobnym warsztatem badania współczesności, jak historia gospodarcza badania przeszłości, warsztatem, który może nie daje wykończonego produktu, ale który dostarcza co najmniej doskonałego półproduktu.

Jeszcze ważniejszą wydawać się może inna funkcja publicystyki. Gdyby polityka ekonomiczna miała być wygnaną z terenu czystej nauki ze względu na jej subiektywizm, publicystyka może jej się oddawać bez obaw i z całą szczerością. Nowsza nauka eko-

nomii albo w ogóle stroni od polityki ekonomicznej, albo też z nadto ją „teoretyzuje” dążąc do bezpośredniego nawiązywania wskazań praktycznych do ujęć teoretycznych. Teoretyk nie zawsze bywa dobrym „doradcą” praktycznym, gdyż zmysł teoretyczny i zmysł praktyczny, to nie jest to samo; być może, że przyszła historia gospodarcza pociągnie do odpowiedzialności teorię za niejedną decyzję dzisiejszej polityki ekonomicznej. Publicystyka gospodarcza wnosi do polityki ekonomicznej bliższy stosunek do rzeczywistości, a nawet gdyby w swych poszczególnych wystąpieniach miała błędzić, to jednak brana jako całość, wytwarzać może w sobie opinię zrównoważoną i dojrzałą dzięki nieustannie zbieranemu doświadczeniu. Jest ona bowiem w wyższym stopniu dziełem zbiorowym aniżeli literatura naukowa, co między innymi znajduje wyraz i w tym, że jej przedstawiciele często pracują anonimowo; toteż szybciej i ostrzej ścierać się mogą wśród niej poglądy, łatwiej wytwarza się wśród niej tradycja i ciągłość w porównaniu z izolowaną pracą naukową. Wykazuje ona w ostatnich dziesięcioleciach świetny rozwój, także i u nas, co z satysfakcją można podkreślić; powitać w niej należy stosunkowo nowy dział piśmiennictwa ekonomicznego, który oddaje ważne usługi praktyce, a może je oddawać również i nauce.