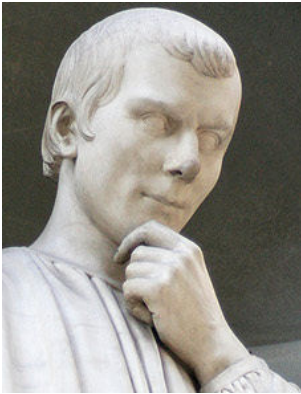


A vállalati kultúra új formája: a felvállalt cinizmus

Kategória: [2014. augusztus](#)

Írta: Clarice Victor



A tanácsadó cégeknél vagy a bankszektorban dolgozók ma koránt sem olyan büszkéek cégükre mint régen, és a legkevésbé se tudják elképzelni, hogy cégük az emberiség jobb sorsáért tevékenykedik. Ez ma már legfeljebb néhány technológiai vállalatnál fordulhat elő. Az új vállalati kultúra „sajátos” eszközeivel azonban el lehet érni, hogy a dolgozók kötődjenek a vállalataikhoz – paradox módon épp a kiábrándultság és a közöny növelésével. Bármilyen furcsa, de a cinizmus erős szövetségesnek bizonyul a munkaszervezésben, sőt: növeli a munka összetartó

erejét.

A munka világában a régi merev struktúrákat felváltották a kevésbé formális szabályok, és az új „vállalati kultúra”. Aki tud olvasni a sorok között, az érzékeli és tudomásul veszi a hivatalos szövegek és a valóság közötti ellentmondásokat.

Mit mutat be például a párizsi Stanwell vállalatirányítási tanácsadó cég munkaerő-felvételi reklámja? „A Stanwell hajmeresztő jelentkezőket keres jól fizető állásokba.” - hirdetik. A humánmenedzser szerepét egy fiatal színész játssza, Paul Stanwellnek hívják, a tárgyalás vezetésének technikáját gyakorolja.^[1] Szemben vele az állásra jelentkezőt egy ventilátor testesíti meg, amely erős szelet fúj, felborítja az irodai berendezést, és meglobogtatja, zilálttá teszi Paul Stanwell hagyományos hivatalnoki megjelenését. A reklám hangvétele gúnyos: ódivatúnak, elavultnak mutat mindent, ami a munkára, az erőfeszítésre utal. Az eddigi tapasztalataink alapján igencsak csodálkozhatunk azon, hogy miért ezt a reklámot választották? És miért pont egy olyan vállalat számára, amelynek a feladata „szakértőket” kihelyezni multinacionális cégek ügyvezetői mellé? Az pedig végképp érthetetlen, miért fizetnek ezért a szolgáltatásért naponta több ezer eurót... A válasz röviden csak annyi: a Stanwell ezen a reklámon keresztül a formalitáson alapuló rendszer lebontását, és a munkáról alkotott „modern” felfogását kívánja bemutatni.

Ahogy Luc Boltanski, és Eve Chiapello *A kapitalizmus új szellemisége* című, 1999-ben írt művében kimutatta: ennek a néhány évtizedes modern koncepciónak az alapja lényegében az eredetiség és a szabadság.^[2] A vállalatvezetés a személyes kibontakozást, az autonómiát és a kreativitást értékeli és hirdeti. A munkaszervezésben a kényszert felváltotta egy új módszer, amelyben az érzelmeket és az indulatokat használják fel eszközként. A dolgozókat pedig arra ösztönzik, hogy azonosuljanak a cég „értékeivel”, a „vállalati kultúrával”.

„A munka szórakoztató”... „Ez nem munka, ez művészet”... („*Work is fun.*”, „*It's not work, it's art.*”) ^[3] *Gideon Kunda szociológus* szerint ilyen és hasonló kifejezéseket használtak az informatikusok a 80-as években. A jeles szakember egy nagy amerikai high-tech vállalatot tanulmányozva készítette

el a témával foglalkozó tereptanulmányát, amelyben egyértelműen kimutatta: komoly erőfeszítéseket kell tennie a cégnek ahhoz, hogy kialakítson egy megfelelő vállalati légkört és elfogadottságot, melyet a végén elneveznek „vállalati ideológiának”. Kunda e tanulmányában olyan eszközök és szimbólumok sokaságát tárta fel, mint az alapító személyiségének kultusza, a technológia dicsőítése, és a munkát illető szinte vallásos utalások sokasága.

Stanwell mind ezzel ellentétben megspórolja a vállalati ideológia megalkotását. Reklámja teljesen lemond arról, hogy a vállalatot istenítsé, helyette az egyedi személyiséget, és az egyén érzelmeit, indulatait helyezi a középpontba. Az említett reklám például így fejeződik be: „A Stanwell egyéniségeket toboroz. Önt!” Ahelyett, hogy bemutatná – ahogy az várható lett volna – magát a tanácsadó céget, a cég arculatát, paradox módon épp az arculat hiányát hangsúlyozza. Stanwell promóciós kampányában egyetlen szó sem esik az alapítókról, a „vállalat történetéről” vagy „értékeiről”. Ellenkezőleg: ezek eltörlését látjuk, mégpedig a „személyiségek” előtérbe helyezésével. Valójában ez a „személyiség” tág és semmitmondó kifejezés. Olyan illúziót kelt, mintha a szakmai tevékenység elszakadhatna a társadalmi kötöttségektől és adottságoktól. A reklámfilm naturális agresszivitása napjaink menedzsment- és bankvilágának ürességét, merkantilista zsoldosszellemét illusztrálja.

Kérdés, hogy egy tudatosan nem hierarchikusra tervezett vállalati struktúra biztosítja-e a dolgozók számára a személyes szabadságot, vagy az egyenlőségen alapuló munkatársi kapcsolatokat? Terepe lehet-e az egyéni kreativitás kibontakozásának? Ha konkrétan tanulmányozunk egy ilyen szakmai közeget, azt látjuk, hogy épp ellenkezőleg: önkényeskedés és nyílt erőszak jellemzi. A vállalat által tudatosan támogatott és felerősített egyéni önzés és cinizmus – paradox módon – nem elégedetlenséget és szembeszállást eredményez, hanem segíti a vállalati kohéziót.

Egy operatív tanácsadó cég – amelyet nevezünk most XYZ-nek – elsősorban multinacionális vállalatok, főleg bankok számára dolgozik. Külsős tanácsadói és saját állandó alkalmazottai sokféle területen bevethetők. A cégek vállalati ügyfelei legtöbbször a nagy projektek megvalósításához kérnek tőlük tanácsot. Az XYZ elsősorban középvezetői (*middle management*) feladatokra koncentrálnak, szemben azokkal a „stratégiai” tanácsadó cégekkel, amelyek a vezérigazgatóságok stratégiai feladataira specializálódtak. (Pl. a McKinsey, a Boston Consulting Group, vagy a Bain és Társa).

Az XYZ-nél a dolgozók, a tanácsadók és a belső munkatársak nyíltan és szigorúan kritizálják a munkaszervezést. Nevén nevezik a problémát: a megalázó bánásmódot és az ebből adódó rossz közérzetet, mint a vállalati hangulat rákfenéjét. „Elegem van abból, hogy ide-oda dobáljanak, mint egy csomagot” – mondja az egyik tanácsadó. Egy másik érdektelennek ítéli a mindennapi munkáját, és így fogalmaz: „A kukába dobtam a diplomámat az eszemmel együtt... Hallom, vannak akik hidakat terveznek, de mi mit csinálunk? Legfeljebb Power Point-os bemutatókat!” A legtöbben rendszeresen panaszkodnak a főnökeikre: alkalmatlannak, „hózzá nem értő szőnyegárusoknak” nevezik őket. „Ha a pasas kihelyez téged egy céghez, ezért jutalmat kap és tízszer annyit keres, mint te. Pedig nem csinál semmit, és még csak nem is ő tehet róla” – berzenkedik egyikük. Ám a feljebbvalóik sem maradnak le, és ők maguk is teljesen lebecsülik, pocskondiázzák a saját munkájukat, és erről nyíltan beszélnek a beosztottaik előtt. „Mi a közepes minőségű tömegtermék ^[4] kategóriába tartozunk. Nem luxusmárka vagyunk, hanem Tesco-tészta” – mondja egy menedzser, aki a céggel szemben és a saját szakértelmük

megítélésében is távolságtartó hozzáállást vár el a dolgozóktól. Ezzel elejét veszik mindenféle vitának, és semlegesítik az elégedetlenséget.

2011 júniusában Raphael, az XYZ vállalat egyik igazgatója ^[5] egy szakértői megbízatás apropóján előadta elméletét arról, hogy mi a jelentősége az ügyfél számára a tanácsadói szolgáltatásnak. Utalt egy konkrét esetre, melyben a szakértői megbízás lényege az volt, hogy európai szinten szervezzék át egy nagybank tevékenységét, amire a megváltozott jogszabályok miatt szükség volt. A tárgyalások általában egy helyi vezetővel, és nem magával a vállalat központjával zajlottak.

Raphael elmondta, hogy ügyfele szemszögéből a szabályozási változás csak ürügy volt az átszervezésre. Majd a következő történetet adta elő: „Képzeld el ügyfelünket, aki egy átlagos középvezető, mondjuk olyan munkavezető-féle. Látja, hogy közeledik a szabályozásváltozás, de senki sem foglalkozik vele. Ő viszont bedobja magát, felkeresi a főnökeit, elvállalja az átszervezési projekt vezetését. Túloz, azt mondja racionalizálni fog, lecsökkenti a költségeket, dolgozókat bocsát el. Ha mindez sikerül neki, a főnökei elégedettek vele és előléptetik”.

Ezután Raphael felidézte egy spanyol leányvállalat átszervezését, amit egy ügyfelük akart végrehajtani. Az eset kapcsán a következő párbeszéd zajlott le: „A spanyoloknak igazuk van. Ha jól működik a rendszerük, miért akarod hogy szétverjék?” Mit válaszolt erre az ügyfél? „Az „arányosság érdekében. A tevékenység egy részét Lille-be kell összpontosítani.” És mit gondolnak ki van Lille-ben? Hát ő!

Raphael Machivelli *A fejedelem* ^[6] című művéből is gyakran idéz, hogy megvilágítsa, mi is az új típusú vállalati kultúra. „Amiről nem tudjuk pontosan, hogyan kell megcsinálni, azt másokkal kell megcsináltatni. Hasonlóképp azt is, ami nem népszerű, amit elítélnék...” Expozójában Raphael utalt saját cégük, az XYZ szervezeti kultúrájára is. Azt javasolta fiatal beosztottjainak, hogy „soha ne higgyék el, amit mondanak nekik, és tanuljanak meg másokat manipulálni.” Beszéljenek mindig általánosságban és sose menjenek bele a pontos részletekbe. Olvasásra ajánlotta Schopenhauer művét, melynek címe: „Hogyan legyen mindig igazunk”

A tanácsadóktól azt várják az emberek, hogy a megbízójuk javára végzett munkájuk során az elhivatott szakértő szerepét játsszák, tehát maszkot hordjanak. Ne tegyék – mondta Raphael. Az őszinte lelkesedés naivitásról vall és megvetést vált ki. Gideon Kunda kimutatta a már említett tanulmányában, hogy a dolgozók mindegyike ellenállt a beléjük sulykolt vállalati ideológiának, és meg voltak győződve arról, hogy szerepjátszás az egész („It’s just a game you play”). Az XYZ-nél viszont elvárják, hogy átláss a dolgokon, és ezt ki is kell mutatni. „Látszania kell, hogy tisztán látunk. Játsszani kell, és mutatni, hogy ez csak játék.”

Például Eduard aki tanácsadó, olyan erős kötődést mutat, ami nyilvánvalóan nem lehet őszinte. Habozás nélkül mond dagályos, fellengzős kifejezéseket, amikor a feletteseivel beszél. Ilyeneket hogy: „sokat tanulok tőled”, „hiszek a cég jövőjében.” Eduard felettesei ezt nagyra értékelik, mert nem buták. Tudják, hogy Eduard képes a szabályok szerint játszani, mert nagy szemfényvesztő. Mindenki tudja, hogy illúziót kelt, hazudik. A munkával szembeni távolságtartás előírását akár etikátlannak is nevezhetjük. Sylvain Thine, a tanácsadói világról szóló szociológiai doktori

értekezésében ^[1] bemutatja, mennyire elismerik azt a tanácsadót, aki el tud adni ügyfelének egy mindenki szempontjából haszontalan dolgot. Aki ilyen hőstettet visz véghez, arra az XYZ-nél azt mondják: „ügyes”.

Az XYZ dolgozóitól nem azt várják el, hogy kötődjenek a vállalati kultúrához, hanem inkább azt, hogy tudatosítsák magukban a valódi helyzetet. Azt például, hogy hiányoznak a cégükből az értékek és pozitívumok - leszámítva a profitot és az ettől függő egyéni jövedelmeket. „Ilyen az élet!” - mondják. Meg azt hogy: „Csak a lóvé számít!” Boltanski és Chiapello bemutatta, hogyan képes megújulni a kapitalizmus. A cél érdekében integrálták az 1968-as művészetkritikai álláspontot is, mely szerint a kereskedőtársadalom eredetiség nélküli mivolta árt az egyéni kibontakozásnak. Úgy tűnik, a jelenlegi menedzseri rendszer mindenféle kritikát beépít, még a saját álszentségének, a vonzerő teljes hiányának, és a hirdetett értékek ellentmondásainak kritikáját is. A „valóságelv” égisze alatt kibontakozik a vállalati ideológia új formája: a felvállalt cinizmus.

Az XYZ egyik konkurensének alkalmazottja, egy fiatal menedzser így vall: „Az egyik főnököm azt mondta nekem: „Ha itt följebb akarsz kerülni a ranglétrán, két lehetőség adódik: vagy keresel egy *partnert*, aki bevezet a projektekbe, a hátán feljutsz a csúcsra, aztán szépen eldobod magadtól. Vagy: mindenkivel rendes vagy, így senki nem mond rólad rosszat, és szép nyugodtan haladsz fölfelé.” Hozzátette, hogy az első módszer jobban működik, mint a második, és hogy ő mindkettőt gyakorolja.

Minél inkább ütközik a munkahelyi elvárás a cég dolgozóinak személyes erkölcsi értékeivel, annál inkább tekintik magát a céget egy irreális, virtuális játéktérnek, ahol szigorúan követik a tőlük elvárt magatartást. Raphael például Machiavelli híve, baloldalinak vallja magát, és hajtogatja is a meggyőződését olyan értelmiségieket idézve, mint Naomi Klein vagy Emmanuel Todd. Ennek ellenére, amikor szembesült a spanyol leányvállalat átszervezésének fent leírt helyzetével, nem lépett közbe hogy ügyfelét jobb belátásra bírja. Jót nevetett az eseten, ami akár úgy is értelmezhető, hogy ügyfele érdekeit szem előtt tartva cinikusan segédkezett több dolgozó igazságtalan elbocsátásában...

A szerző szociológus, szaktanácsadó egy vállalatvezetési tanácsadó cég francia leányvállalatánál. Ezt a cikket egy olyan etnográfiai tanulmány ihlette, amelyhez a kutatásokat 2011 és 2013 között végezték a szerző munkahelyén. A céget a cikkben XYZ-nek nevezik.

Fordította: Horváth Katalin

[1] www.stanwellrecrute.com

[2] Luc Boltanski és Eve Chiapello: *Le Nouvel Esprit du capitalisme [A kapitalizmus új szelleme]*, Gallimard, Párizs, 1999.

[3] Gideon Kunda: *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation*, Temple University Press, Philadelphia, 2006 (1. kiadás: 1992)

[4] Michael Treacy és Fred Wiersema tipológiája szerint (The Discipline of Market Leaders, Addison-Wesley, Boston, 1995) az „excellence opérationnelle” jó termékminőséget és alacsony árat jelent, nagy mennyiségben készült termékekre vonatkozik.

[5] Az igazgatói szintet megelőzi a *partner*, ami elvben a tanácsadó cégeknél a legmagasabb pozíció.

[6] Olivier Pironet: *Machiavel contre le machiavélisme* [*Machiavelli a machiavellizmussal szemben*], *Le Monde diplomatique*, 2013. november.

[7] Sylvain Thine: *Les consultants et les systèmes d'information. La déformation de l'espace du conseil français sous l'effet des nouvelles technologies (1990-2005)* [*A szaktanácsadók és az információs rendszerek. A tanácsadás helyszínének változása az új technológiák hatására (1990-2005)*], doktori értekezés, EHESS, Párizs, 2008.

[vállalatok](#) [társadalom](#) [munka](#)