

replika

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

2018/1-2.

106-107. szám

replika

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

alapítva 1990-ben

SZERKESZTŐSÉG

Berger Viktor, Fáber Ágoston, Hajdú Zita (szerkesztőségi titkár),
Havas Ádám, Huszár Ákos, Koroncai András, Lajos Veronika

szerk@replika.hu

OLVASÓSZERKESZTŐ

Balikáné Bognár Mária

Kiadja a Replika Alapítvány
1038 Budapest, Tulipán u. 11.
Felelős kiadó: Sallay Zoltán

alapitvany@replika.hu

ELŐFIZETÉS

elofizetes@replika.hu

Papíralapú megjelenésünket az IBS és egyéni adományozók támogatják.



<http://replika.hu>

ISSN 0865-8188

BORÍTÓTERV

Berger Viktor

NYOMDAI ELŐKÉSZÍTÉS

Tükörterem Egyesület, Hajdú Zita

NYOMÁS ÉS KÖTÉS

Robinco Kft., 1089 Budapest, Orczy út 28.

Felelős vezető: Kecskeméthy Péter

Tartalom

Kritikai menedzsmentkutatás

Szerkesztette: Rácz Márton

Rácz Márton

Egy új kor alkonyán: a kritikai menedzsmentkutatás relevanciájáról 9

Mark Learmonth és Kevin Morrell

Valóban (elég) kritikai a kritikai vezetéskutatás? 25

Primecz Henriett

Kritikai interkulturális menedzsment 41

Géring Zsuzsanna

A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései

A vállalati állampolgárság, az explicit/implicit CSR és az 'újrapolitizált'

vállalat koncepciói 57

Hidegh Anna Laura

Az emberierőforrás-menedzsment habermasi kritikája 77

Martin Parker

„Tony Soprano, a menedzser”

Maffia és szervezeti kiválóság 97

Chris Land és Daniel King

Szervezés másképp: Az anarchizmus translációja egy civil szervezetben 113

Üzleti világ és antropológia: transzdiszciplináris lehetőségek

Szerkesztette: Kántor Barbara és Mitev Ariel

Kántor Barbara

Business anthropology 2.0

Előszó 139

Püsök Imola

Jó üzlet az antropológia?

Az üzleti antropológia történeti, elméleti, módszertani és etikai felvetései 147

Kántor Barbara és Mitev Ariel

Paraetnográfia?!

Az etnográfia szerepe az üzleti világ szociokulturális jelenségeinek

megismerésében 165

Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva	
Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai	185
Mitev Ariel és Kántor Barbara	
Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték	199
Mitev Ariel és Kántor Barbara	
Marketing és fogyasztói magatartás – kapcsolódási pontok a kulturális antropológiával	219
Cosovan Attila, Horváth Dóra és Mitev Ariel	
A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa	233
Szabó Á. Töhötöm	
„Adós, fizess!” Kettős mozgás, közösség és piac: a moralitás és a gazdaság kapcsolata a pénz és a hitelezés fényében	247

Replikázás az Esszé a magyarokról kapcsán

Csepeli György	
Magyar negativizmus	
Hozzászólás Hadas Miklós „Mi a magyar? Újratöltve hetvennyolc év után” című cikkéhez	267
Csizmadia Ervin	
Történelem, politika és nemzeti habitus	
Mit mond a mának a mélymúlt?	279
Deák Dániel	
Mi a magyar most?	
Hozzászólás Hadas Miklós esszéjéhez	293
Kuczai Tibor	
Nemzeti diszpozíció és gazdasági magatartás	301
Szerbhorváth György	
Jöhet a csevap	
Zárójelben a „ki a – vajdasági – magyar?”-hoz	311
Hadas Miklós	
Homológiák és genealógiák: nemzethabituológiai dilemmák	
Válasz a <i>Mi a magyar?</i> című esszével kapcsolatos hozzászólásokra	321

Globalizáció és refeudalizáció

Szelényi Iván

Szalai Erzsébet: Hatalom és értelmiség a globális térben

Tanulmányok és publicisztikai írások 2015–2018..... 331

Szalai Erzsébet

Válasz Szelényi Iván *Hatalom és értelmiség a globális térben* című

könyvről írott kritikájára 339

Replikálás a Test, lélek, társadalom című blokk kapcsán

Deák Dániel

Test, lélek, beteg..... 345

Eurofehérség

Böröcz József és Mahua Sarkar

A lengyel vízszelől elviselhetetlen fehérsége és a magyar pávatánc

a rassznótára 353

Divattermelés és szimbolikus jelentés-konstrukció

Perhócs Péter

A divattermelés körvonalai

Divattermékek, kulturális kontextusok és szimbolikus jelentés-konstrukció 365

Abstracts 379

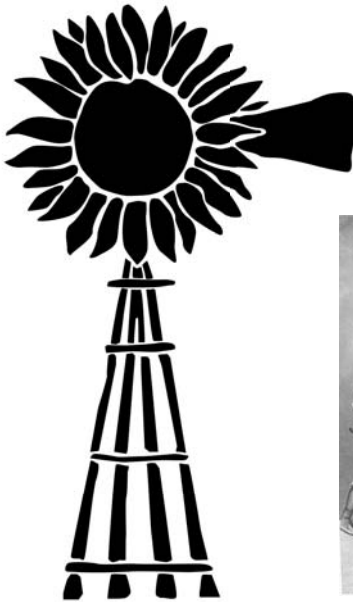




Kritikai menedzsmentkutatás



Keserű Mihály képe



Szerkesztette:
Rácz Márton



**GROW
ALTERNATIVES!**



Rácz Márton

Egy új kor alkonyán: a kritikai menedzsmentkutatás relevanciájáról

Mi a menedzsmenttudomány célja? A kérdés maga talán furcsán hangzik a *Replika* hasábjain, de a menedzsment- és üzleti tudományok, ahogy a szervezetelmélet is,¹ fennállása óta sokat merített a különböző társadalomtudományokból. Ezek az előzmények azonban mára gyakran elveszni látszanak a folyamatban, aminek során Max Weberből a bürokrácia szószólója, Kurt Lewinből a változásmenedzsment kulcsfigurája, Adam Smithből a racionális hatékonyság pápája lesz. Ez nem meglepő, hiszen maroknyi kivételtől eltekintve az üzleti iskolák túlnyomó többségében kutatott és oktatott menedzsmenttudomány célja a cégek és menedzserek szolgálata és kiszolgálása hasznos gyakorlati tudás kitermelése és átadása révén.

A kritikai menedzsmentkutatás² ennek a célnak az érvényességét kérdőjelezi meg azzal, hogy problematizálja a „hasznosság” és „gyakorlatosság” mögött meghúzódó feltevéseket. A terület támaszkodik tehát az üzleti tudományra és szervezetelméletre, de a leggyakrabban vizsgált témákat és alkalmazott módszertanokat kibővíti, a bevett menedzsmentelméleteket kritikai szempontból felülvizsgálja és interdiszciplináris társadalomtudományi keretbe ágyazza. Vagyis a KMK felhagy a szervezetelmélet túlnyomó részére jellemző funkcionális és intézményi megközelítéssel, ami a menedzsmenttudomány szerepét abban látja, hogy a vállalatok hatékonyságát és erőforrásainak (beleértve dolgozóinak) kihasználtságát növelje.

1 Bár a köztük levő különbség nem elhanyagolható, mivel jelen cikk szempontjából hasonló megközelítéssel élnek, ezt a három fogalmat – ha külön nem jelölöm – azonos értelemben használom a menedzsmenttel, üzlettel és szervezetekkel foglalkozó tudományterületek leírására.

2 Az eredeti angol *critical management studies* (CMS) kifejezést kritikai menedzsmentkutatásként (a továbbiakban: KMK) fordítom. Bár a *Vezetéstudományban* megjelent cikkek a kritikai menedzsmentelméletek fordítással élnek (Hidegh 2015; Hidegh et al. 2014), én egyfelől amellet érvelnék, hogy a kutatás kifejezés tágabb értelmében az elméletek felállítását mint a kutatás célját is magában foglalja, illetve jobban hangsúlyozza, hogy itt nem pusztán elméleti, hanem fontos „gyakorlati”, materiális következményekkel bíró meglátásokról van szó. Másfelől a *studies* ilyen fordítása szorosabb összhangban van a *Replikában* korábban bevezetett terminológiával – lásd kritikai kultúrakutatás (Kacsuk 2005), társadalmi nemek kutatása, stb.

Ezzel szemben a menedzsmentet a lehetséges – és társadalmilag szükséges – (ön)szervező(őd)és egyik formájának tartja, és ilyenformán mint társadalmi jelenséget vizsgálja (lásd Parker 2002), ahogy az irodalomtudomány sem „támogatja” kizárólag a mágikus realista regényeket vagy a szociológiának is csak félautoriter társadalmakban kizárólagos célja a gyerekvállalási kedv növelése. Ennek megfelelően a KMK számára nem a szervezet (*organization*) mint átmenetileg megszilárdult végtermék, hanem maga a szervezés (*organizing*) mint folyamat az érdekes.³ A szerveződések különböző formái a legkisebb sejtek, organizmusok szerveződésétől a társadalom önszerveződéséig terjednek. A szerveződés társadalmi jelenség, amelyet nem lehet leszűkíteni a kapitalista szervezetekre és azok menedzsmentjére.

Mint minden emberi tevékenységet, a szervezést is politikai, hatalmi, ideológiai döntések alakítják, amelyek következképpen befolyásolják a szervezettudomány által lefedett témákat, elméleteket és módszertanokat is. A KMK kinyilvánított célja e keretek tágítása a Fournier és Grey (2000) nagy hatású cikkében azonosított három alapvető vonás – a teljesítményelv-ellenesség (*non-performativity*), a természetességtelenítés (*denaturalization*) és a reflexivitás (*reflexivity*) – mentén (bővebben lásd Hidegh 2015). Egyrészt, ha a cél a menedzsment kiszolgálása, akkor egyértelmű, hogy az válik hasznos tudássá, ami ezt a célt és ezen keresztül a kapitalista szervezetek teljesítményelvű céljait szolgálja. Ennek megfelelően a Lyotard-i (1984) teljesítményelv lesz a szervezetek végső célja, vagyis a lehető legnagyobb teljesítmény elérése a lehető legkevesebb erőforrás befektetésével. A KMK ezzel szemben megkérdőjelezi a teljesítmény mint szervezőelv hasznosságát – kritikai vizsgálat alá vetve többek között a vállalatok által a teljesítmény nevében elkövetett visszaéléseket, a kapitalizmus által fenntartott és annak alapját képező rendszerszintű egyenlőtlenségeket, illetve saját magunk szerepét a rendszer értékeinek folytonos megerősítésében.

Másrészt, a KMK megkérdőjelezi a társadalmi viszonyok természetességébe vetett hitet. Különböző ismeretelméleti alapokról megközelítve ez a szervezetek és szerveződés társadalmi – vagyis emberek által létrehozott – mivoltából következik, de magában foglalhatja a természet tudósok általi kategorizálását, vagyis a természetnek a társadalom által kialakított fogalomrendszerbe való lefordítását is. Harmadrészt pedig, fontossá válik a fentiekre való folyamatos reflexió, részben azért, hogy elkerülhető legyen mind a korábbi, mind az újonnan kezdeményezett szerveződésformák megszilárdulása, részben pedig, hogy a saját magunk által létrehozott szervezetek és az általunk létrehozott tudás – társadalmi, természeti stb. – következményeivel minél inkább tisztában legyünk. Bár a gyakorlati tudás, az arisztotelészi praxis kiemelten fontos a menedzsmenttudomány és -oktatás számára, a KMK szerint hasonlóan fontos, hogy saját tudásának és gyakorlatának társadalmi vonatkozásaival a vezető és a menedzsment szakos diák is tisztában legyen (Cunliffe 2004, 2016; Parker, Rác és Palmer 2018).

Dunne, Harney és Parker (2008: 272) a fentiekre alapozva állítja, hogy bár a gazdaság, üzlet és menedzsment, illetve az ezeket vizsgáló tudományágak központi szerepe (többnyire) megkérdőjelezhetetlen (marad), nehéz lenne amellett érvelni, hogy olyan alapvető témák, mint „a háború, a természetrombolás, az előítélet, az egészség, a rassz és a migráció, vagy a gazdagok és szegények közötti szakadék ne lennének fontosak a mai világban”. Ehhez képest

³ Az *organizing* kifejezést nehéz egy szóval visszaadni magyarul. Szövegkörnyezettől függően ezért a cikkben a szervezés, szerveződés, önszerveződés mind ugyanarra a folyamat alapú megközelítésre vonatkozik, amelyben a politikai döntések még nem alkottak állandósult és sokszor természetesnek tűnő formát: „a szervezés a politika maradandóvá tétele” (Parker, Cheney, Fournier és Land 2014: 39).

az általuk elemzett 2331 vezető folyóiratban megjelent cikknek kevesebb mint egy százaléka foglalkozott a szexualitással, csak 3,4 százaléka beszélt dzsenderkérdésekről, a szakszervezeteket és munkahelyi képviselőket témáját is kevesebb mint 25 százalék említette. A reflexivitást jól példázó végkövetkeztetésük szerint a „kutatásunk által felvetett kérdés a hallgatás és a világ problémáira adott válaszok hiánya közötti kapcsolaton alapul, avagy – őszintébben fogalmazva – azon, hogy miféle kapcsolatot tételezünk fel a bűnrészesség és annak felismerése között, hogy a saját munkásságunk termékeny szerepet játszik mások gondjainak létrehozatalában” (Dunne, Harney és Parker 2008: 275–276).⁴

Ezt a kapcsolatot próbálja komolyan venni a KMK azzal, hogy – az 1980-as évek második felében megjelenő interdiszciplináris „studies” tudományterületekhez hasonlóan – a társadalomban és a menedzsmenttudományban perifériára szorított csoportok (munkások, bevándorlók stb.) nézőpontjából vizsgálja a szervezeti folyamatokat, bevonva olyan *témákat* (pl. ellenállás, identitás, kizsákmányolás), illetve szervezettípusokat, szerveződések és intézményeket (pl. termelőszövetkezetek, a tudományos publikálás folyamata vagy az alterglobalizációs mozgalmak), amelyek – legalábbis a fenti vizsgálódási szempontok szerint – nagyon ritkán kapnak helyet a főleg vállalatokra és menedzserekre összpontosító üzleti irodalomban. Ezzel párhuzamosan a tudományterületet a szervezet- és menedzsmenttudomány fősodrán túlmutató *elméleti* sokszínűség jellemzi: a bravermani munkafolyamat-elmélettől a Frankfurti Iskola megközelítésein át a Latour- és Callon-féle cselekvőhálózat-elméleten keresztül a posztstrukturalizmusig. Végül *módszertani* szempontból a KMK megkérdőjelezi a fősodorbeli menedzsmenttudomány túlnyomórészt pozitivistá kvantitatív megközelítését – amit akadémikusok és folyóirat-szerkesztők gyakran a kvalitatív tanulmányokra is kiterjesztenek az interjúk mennyiségét vagy a következtetések reprezentativitását firtatva (vö. Tracy 2010), szemben például a kutatás etikai vonatkozásainak vizsgálatával (Brewis és Wray-Bliss 2008; Wray-Bliss 2003). A KMK-ban a mérleg átbillen a valamiféle konstrukcionista vagy kritikai realista alapra épülő kvalitatív kutatás oldalára, míg módszertanilag az (auto)etnográfától az akciókutatáson át a kritikai kultúrakutatásig terjed a palettája.

A magyarul korábban a *Vezetéstudomány* hasábjain megjelent kiváló cikksorozatban foglaltakat nem tárgyalom részletesen a bevezető további részében – de mivel építke rajuk, az alábbiak jobb megérthetőségéhez röviden összefoglalom ezek tartalmát. Hidegh, Gelei és Primecz (2014) a kritikai menedzsmentkutatást tárgyaló cikkükben Burrell és Morgan (1979) híres mátrixát felhasználva mutatják be az egyes szervezetszociológiai megközelítéseket. A rend és a változás szociológiája és az objektivista-szubjektivista megközelítések két tengelye által kiadott négy alapvető szervezetszociológiai megközelítés felrajzolásával Burrell és Morgan politikai célja a funkcionális elméleti és módszertani alapok megkérdőjelezése és egy másfajta szociológia művelésének bátorítása volt (Gibson Burrell, személyes kommunikáció). Hidegh, Gelei és Primecz (2014) bővebben tárgyalja a jelentésalkotást vizsgáló interpretatív (szubjektív valóság, rend), a marxi alapú radikális strukturalista (objektív valóság, változás) és a kritikai elméletre építő radikális humanista (szubjektív valóság, változás) szervezetelméleteket. Emellett Deetz (1996) mátrixán keresztül szintén betekintést adnak a – Burrell–Morgan-mátrixba csak nehezen beszuszakolható – posztmodern megkö-

4 A helyzet valamivel jobb, de nem kifejezetten felemelő a „kritikai” folyóiratokban sem (Dunne, Harney és Parker 2008). Nem állítom, hogy a KMK megoldotta volna vagy egyáltalán meg tudná oldani ezeket a problémákat – és ez saját kritikájának és visszatérő belső vitáinak egyik legjelentősebb forrása, ahogy azt a cikk második felében kifejtem. Viszont a legtöbb menedzsmentirodalommal szemben legalább felveti a kérdéseket és reflektál a problémákra.

zelítésekbe. Hidegh (2015) bővebben kifejt három a KMK-n belül kiemelten fontos társadalomfilozófiai elméleti irányzatot, illetve az ezek közötti különbségeket és vitákat: a Frankfurti Iskolára alapozó kritikai elméletet, a posztmodern megközelítéseket és a kritikai realizmust.

Tekintve, hogy a *Replika* olvasóközönsége feltehetően tisztában van a fenti társadalomtudományi megközelítésekkel – és ezekre a blokk szerzői is többször visszatérnek –, a bevezető további részében három kevésbé ismert témát ismertetek. Hidegh (2015) azzal a mára akuttá váló megjegyzéssel zárja cikkét, hogy a KMK bár sok mindent elért a szervezetek és menedzsment kritikája, társadalmi beágyazottságának felfedése és a hatalmi viszonyainak megkérdőjelezése tekintetében, a társadalomra gyakorolt és a mindennapokban megfigyelhető hatása ennél sokkal kevésbé nyilvánvaló. Ahhoz, hogy a második részben bemutassam, hogyan jutunk el a jelen társadalmi hatással (*impact*), alternatívákkal és performativitással kapcsolatos vitáig és a KMK-t belülről ért kritikáig, először bemutatom a menedzsment kritikai vizsgálatának néhány elterjedt módját. Végül pedig megpróbálok röviden válaszolni a kérdésre, hogy – miközben a területen meghatározó szerzők közül sokan már annak hatásától beszélnek – az vajon miért éppen most jelent meg Magyarországon.

Teljesítményelv-ellenes természetességtelenítés

A fenti alcím nem éppen finoman gördül le az ember nyelvéről. Viszont az újfajta nyelvi konstrukciókon keresztül kifejezett általánosan elfogadott kifejezések és fogalmak efféle nehézkessé tétele jó módja annak, hogy ezek természetességét kétségbe vonjuk, és elgondolkostassuk az olvasót, az általunk oktatott diákokat, a tanácsunkat kérő menedzsereket, hogy mit is jelent és miért fontos a teljesítmény fogalma. A KMK egyértelműen rengeteget ért el a menedzsment- és szervezettudományban bevett elméletek, témabeli és módszertani határok megkérdőjelezése terén (Adler, Forbes és Willmott 2007; Alvesson, Bridgman és Willmott 2009b; Grey et al. 2016; Grey és Willmott 2005). Az egy kapcsolódó, de eltérő kérdés, hogy ebből mennyi vált ismertté a menedzsmenttudománnyal foglalkozók körében, és milyen hatása volt az akadémiai körön túli világban. Ezalatt alapvetően három módszert értek, amit a továbbiakban részleteiben is bemutatok: a tudományterületen bevett és általánosan elfogadottnak tekintett témák és modellek felülvizsgálatát társadalomtudományi elméletekkel; a már fentebb is említett módszertani és témabeli határok megkérdőjelezését; és a létező alternatívák bemutatását és megerősítését. Az alábbiak kiragadott példák, amelyek közel sem fedik le a KMK területén megjelent kritikák széles skáláját, de bemutatják annak lehetséges irányait.⁵

⁵ A korai évek témái – kultúra, identitás, hatalom stb. – után álljon itt egy lista mintegy étlapként az utóbbi évek néhány forró témájához: a hétköznapi élet menedzselése (Hancock és Tyler 2004); nagyvállalati visszaélések, nemzetközi adóelkerülés (Corporate Reform Collective 2014; Rhodes 2016); a fogyasztás és termelés egybeolvadása (Beverungen, Böhm és Land 2015); etika, demokrácia és a CEO-társadalom (Bloom és Rhodes 2018); affektivitás és testiség (Ashcraft 2017; Kenny, Muhr és Olaison 2011); feminista tudományos írás (Pullen and Rhodes 2008, 2015); és természetesen az üzleti felsőoktatás örökzöld kérdésköre (Bridgman, Cummings és McLaughlin 2016; Morrell és Learmonth 2015; Perriton és Singh 2016; Rác 2016).

A menedzsment kialakulásának klasszikus – alább messzemenőig leegyszerűsített, de valójában önmagában is leegyszerűsítő – történetét több szerző is kétségbe vonta. A legtöbb menedzsmenttankönyvben megjelenő narratíva szerint a Taylor (1983 [1911]) időelemzésére és a Gilbreth házaspár mozdulatelemzési kutatásaira (Gilbreth és Gilbreth 1917) alapozva kialakított tudományos menedzsment volt az első átfogó elmélet, amely a hatékonyságot középpontba állítva elkülönítette a menedzserek és a munkások különálló csoportjait – melyek közül az előbbieket feladata lett a munka megszervezése és felügyelete, míg utóbbiaké annak kivitelezése. Fayol (1984 [1916]) ezzel párhuzamosan alakította ki a maga átfogó menedzsment-alapvetését, amelynek középpontjában nem az elvégzendő feladat, hanem az annak folyamatát megtervező, megszervező, vezető és ellenőrző ember – a menedzser – állt. Ebben a narratívában Henry Ford volt az első menedzsmentguru, aki egyfelől kitalálta a tömegtermelést megalapozó futószalagot, másrészt rájött, hogy az alapvető megélhetés biztosításával nemcsak a legjobb munkásokat tudja magánál tartani, hanem fizetőképes keresletet is teremt. A korai eredettörténet utolsó lépése a Mayo által a General Electric hawthorne-i gyárában folytatott kísérletsorozat, amely felfedte, hogy a törődés pozitívan hat az emberek teljesítményére, és ezzel a motiváció témájának és az emberi kapcsolatok iskolának alapjául szolgált (lásd Mayo 1933).

Ez a rövid, de elterjedt történet azonban sok helyen sántít. Taylort eltanácsolták a Bethlehem Steeltől, míg az Egyesült Államok hadseregénél folytatott kutatásai sztrájkokban végződtek. Emellett magával a kutatással is akadtak problémák: bizonyos mintavételeket nagyvonalúan kihagytak vagy megismételtek, valamint a motivációra vonatkozó következtetéseket nagyban befolyásolta az, hogy a kutatási alanyként kiválasztott tizenkét magyar kezdeti alacsony teljesítményét könnyű volt növelni, ahogy az is, hogy a szegénységük miatt bármilyen többletterhet elérésének lehetősége az átlagosnál jobban motiválta őket (Nelson 1977). Ahogy Cummings és szerzőtársai (2017) bemutatják, a hatékonyság taylori fogalma saját korában majdhogynem elfeledetté vált. Az üzleti vállalkozásokkal szemben éppenhogy a Roosevelttel által nagyban pártolt természetvédelmi mozgalom tagjai (*conservationists*) voltak azok, akik meglátták a hatékonyság képében az eszközt, amivel az Egyesült Államok keleti partjának erdeit a vasútépítéshez és mozdonykazanokhoz ezerszámra irtó mágnásokat esetleg meggyőzhetik arról, hogy ügyesebb szervezéssel kevesebb fát is elegendő lenne kivágni. A vasúttulajdonosokat viszont ténylegesen győzködni kellett, mert elsőre nem értették a hatékonyság fogalmát, és hogy ennek révén költségsökkentéssel magasabb hozamot realizálhatnának. Vagyis a (tudományos) menedzsment alapja és eredeti célja nem a vállalati hatékonyság és nyereségesség növelése, hanem a természetvédelem és a vállalati felelősségvállalás kiterjesztése!

Ennél persze sötétebb feledésbe merült előfutárai is vannak a menedzsmentnek, akik közül sokan a marxista kizsákmányolás-elméletre építenek. A mai számvitel prototípusai először amerikai ültetvényeken jelentek meg, ahol a bevételeket és kiadásokat elkezdték rendszerbe foglalni (Beckert és Rockman 2016; Cooke 2003; Crane 2013; Rosenthal 2018). Ugyaninnen származtatható a mai logisztika előzményeként annak számbavétele, hogy a kelet-afrikai partokról rabszolgákat elhurcoló hajók kapacitása hogyan maximalizálható a

lehető legkisebb veszteség (ne feledjük, emberélet!) mellett. A kizsákmányolás kérdését távolabbról is megvizsgálva Hanlon (2016) arra jut, hogy sokszor a fordista termelészervezés ellenpontjaként beállított – ráadásul a kísérleteinek tényleges eredményét sokszor feltehetően szándékosan figyelmen kívül hagyó (vö. Izawa, French és Hedge 2011) – Mayo és a tőle eredeztethető emberi kapcsolatok iskola hasonló motivációval bírnak. Hanlon szerint az emberi kapcsolatok iskolának nem az a célja, hogy a dolgozókat emberibb módon kezelje, hanem hogy az elköteleződésüket és kizsákmányolásukat új módon növelje. A cél a munka társadalmilag központi helyzetbe állítása, mégpedig olyan módon, hogy a munkás lelke is a vállalatot illesse meg, lehetőleg annak önfelajánlkozása révén. Ez a neoliberalizmus idején a különböző élethelyzeteken átívelő formában valósul már meg: a foglalkozás bemutatkozásakor élvezett elsőségétől kezdve, a munka- és szabadidő operaista posztmarxizmus által leírt összeolvadásán át – beleértve mind a munka(hely) kiterjedését a hétköznapokra (lásd Gregg 2011), mind pedig a magánélet önálló felajánlását a vállalat céljaira (Land és Taylor 2010) –, a komfortzónából való kilépés – valójában hamis és leginkább csak stresszt kiváltó – szerepének hangoztatásáig az egyéni motiváció és fejlődés céljából (Corbett 2013).

Hasonlóképpen, mára széles körben elfogadottá vált alapvető menedzsmentelméleteket kérdőjelez meg Cummings et al. (2017), amikor archív források kutatásával bizonyítják, hogy Maslow soha nem rendezte hierarchikus piramisba az emberi szükségleteket, ahogy Lewin sem beszélt a változásmenedzsmentben oly divatos kiolvasztás, változtatás, befagyasztás három lépéséről. Módszertanilag ennél egy lépéssel továbbmegy Mark Learmonth és Kevin Morrell (2018[2017]), akik a vezető és a menedzser közötti különbségtelt problémáztatják cikkükben. A szerzők a derridai dekonstrukcióból merítve inspirációt az elmúlt években publikált forrásokat olvasnak újra, és azt firtatják, hogy a politikai szembenállást kifejező menedzser és munkás terminusok gyakran teljes felcserélése a közösen osztott érdekeket hangsúlyozó vezető és követő kifejezésekkel hogyan járul hozzá a vezetéstudomány további depolitizálódásához. Learmonth és Morrell felteszi a kérdést, hogy a kritikai vezetéstudomány területének kutatói, akik publikációs és népszerűségi szempontból érthető okokból követik a tudományterület trendjeit, nem lennének-e mégis sokkal hívebbek a saját politikai elképzeléseikhez, ha megmaradnának a korábbi fogalmak használatánál. Cikkükre adott válaszában az általuk kritizált Collinson (2017) felveti, hogy a szerzők a menedzser és munkás dichotómiájának erőltetésével semmiféle teret nem hagynak a vezetők-követők és a vezetéstudomány kritikai vizsgálatának, miközben ezek a fogalmak ugyanúgy leírják és létrehozzák a társadalmi valóságot, mint a Learmonth és Morrell által favorizáltak. Meglátása szerint a kritikai vezetéstudomány feladata pontosan az kellene, hogy legyen, hogy „feltárja a vezetők és a követők és a menedzserek és a munkások közötti dialektikus aszimmetriákat, adott kontextusbeli viszonyokat és átfedő gyakorlatokat azok többértelmű, paradox és egymásnak ellentmondó formájában” (Collinson 2017: 272).

A korabeli és közelmúltbeli források ilyesfajta újraolvasásán túl a KMK sokszor alkalmazott módszere a bevett témák és elméletek felülvizsgálata társadalomtudományi perspektívából – és ezáltal azok természetességének és általános elfogadottságának megkérdőjelezése. Ennek korábban említett módja a Burrell és Morgan által felállított mátrix, illetve egyéb paradigmamodellek kiterjesztése egyéb szervezeti területekre is. Az interkulturális menedzsment területén például a tanulmányok jelentős része a mai napig legbefolyásosabb Hofstede-féle kutatásokra építve érvel a kultúrák különbözősége mellett, egyre finomabban kimunkált modelleket felvázolva a különböző nemzeti karakterek meglehetősen esszencializáló leírása

céljából. Primecz Henriett (2018) a Burrell–Morgan-mátrixot használva bemutatja, hogy bár továbbra is az ilyesfajta pozitivisták megközelítés a leginkább elterjedt, mégiscsak akadnak kihívói. Az interpretatív és a többnyire posztkolonialista elméletekre építő kritikai megközelítések létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen, mivel ezek képesek reflektálni a funkcionalista kutatásokat alapvetően meghatározó, de elméleti síkon nem tárgyalt hatalmi viszonyokra.

Hasonlóképpen tágítja ki a vállalati felelősségvállalás (*corporate social responsibility*, CSR) határait annak általánosan elfogadott alapelveit kétségbe vonva Géring Zsuzsanna (2018), aki bemutatja a CSR szerepét a gazdasági racionalitáson belül kereső elméletek erkölcsi határait. A CSR funkcionális természetű tárgyalásán túllépve cikkében körüljárja a vállalatok morális szerepét és feminista értelemben vett hétköznapi politikai szerepvállalását övező vitákat. Végkövetkeztetése szerint a gazdaság és társadalom általában – de különösen a CSR körében – bevett szétválasztása tarthatatlan, és a vállalatokat csak mint „újrapolitikizált” szervezeteket lehet elképzelni, amelyek a nekik működési felhatalmazást adó társadalomnak aktív, de a társadalom által kontrollált, átlátható és elszámoltatható politikai szereplői.

A Frankfurter Iskola kritikai elméletének alapján különböző szerzők az emberierőforrás-menedzsment (EEM) több aspektusát is felülvizsgálták, Steffy és Grimes (1992) tanulmányától kezdve, a csapatmunka elfogadottságát és hatékonyságának hangoztatását megkérdőjelező cikkekig (Batt és Doellgast 2006; Ezzamel és Willmott 1998; Knights és McCabe 2000). Hidegh Anna tanulmánya (2018) ebbe a vonulatba illeszkedően értékeli újra a habermasi kritikai elmélet alapján az EEM puha felfogását. Szemben az EEM kemény felfogásával – amely az embereket erőforrásnak tekinti és őket költségáron menedzsmenti –, a puha felfogás az emberi erőforrásra a vállalati értékteremtés kulcsaként tekint. Hidegh állítása szerint a modern szervezetekben a rendszer pontosan a puha emberierőforrás-menedzsment eszközzei keresztül gyarmatosítja az életvilágot, vagyis a szervezeti hatékonyság eszméje ennek révén hatja át és racionalizálja az ideális esetben a kölcsönös megértésen – és a későbbi frankfurter szerzők által hangoztatott elismerésen (lásd Replika 68., 88. és 92-93. szám) – alapuló életvilág újratermelését.

Módszertani és témabeli határok megkérdőjelezése

A második elterjedt módszer a módszertani és témabeli határok megkérdőjelezése, amelynek célja megint csak a vezetés és szervezés mint tudományterület bevett elgondolásainak és határainak folyamatos feszegetése. A korai írások arról szólnak, hogy a menedzsment hogyan igázza le a világ különböző területeit. Grey (1999) tanulmánya szerint a vállalati dolgozók felhatalmazásának diskurzusa azt a látszatot kelti, hogy mindenkiből menedzser lett – vagy mindig is az volt –, miközben ez a folyamat igazából nem jelenti a demokratikus, közösségi alapú szervezési gyakorlatok elterjedését. A vállalati szférán túlmutatóan Hancock és Tyler (2004) bemutatják, hogy a hétköznapi tevékenységeink „menedzselése” mennyire bevett módja lett a gondolkodásunknak. Bár a kalákától a barterig sok egyéb szervezési mód továbbél (Parker 2002), a menedzsment szimbolikája kiterjed az olyan közösségi eseményekre is, mint például a karácsony (Hancock és Rehn 2011). Ha pedig a menedzsment már nem képes megújulni és hatékonyabbá tenni az életünket, a válasz – perverz és paradox módon – erre a problémára is több és jobb menedzsment (Garmann Johnsen 2015).

A konkrétan a menedzsmenttel mint elemzési témával foglalkozó tanulmányokon túl a KMK területén megjelennek olyan témák és szervezetek, amelyek túlmutatnak a tudomány-

terület szokványos esettanulmányain: a migráció és társadalomszervezés (Heyman, Fischer és Loucky 2014), az anarchista önszerveződés (Swann és Stoborod 2014), a kézművesipar fellendülése (Emma Bell et al. 2019), a háború (Bloomfield, Burrell, és Vurdubakis 2017), a szexualitás (Brewis és Linstead 2000; Burrell 1984; Hearn és Parkin 1987) és transzneműség (Thanem és Wallenberg 2016) mind-mind olyan kérdéskörök, amelyek a hagyományos szervezelméleten kívül esnek, a menedzsmenttudomány szerint pedig sokszor éppen a hatékonyságot torzító, menedzselendő nyűgnek minősülnek.

Martin Parker (2018 [2009]) írása kiragadott részlete egy életműnek, ami ilyesfajta, mások által alig kutatott szervezetek vizsgálatából próbál meg általános érvényű következtetéseket levonni. Parker többek között írt már az angyalok hierarchiájáról, állatkertekről, a vadnyugatról, kalózkodóról, James Bondról, toronydaru-üzemeltetőkről. A jelen számban megjelent tanulmányában a maffiát mint a szervezeti „ellenkultúra” olyan titkos szervezetét elemzi, amely sok tekintetben pusztán extrém formáját jeleníti meg annak, hogy a szervezetek általában milyen célok és elvek mentén működnek. Ennek megállapításához Parker a kritikai kultúrakutatás eklektikus módszertanát használja, azt állítva, hogy nincs egyféle kitüntetett módja a világ megismerésének, és a különböző popkulturális termékekből pont ugyanannyit tudhatunk meg arról, hogy a társadalom hogyan gondolkozik a menedzsmentről, mint magukat a szervezeteket vizsgálva. A módszerrel kapcsolatban három fő ellenvetést lehetne tenni: a szerző a hollywoodi álmogyár által befolyásolva nem kezeli helyén az erőszak és a szegénység igazi következményeit, a szexista homoszociális kapcsolatot utópiának állítja be, illetve a gazdasági összefüggések vizsgálata helyett az ideológia fogságába esik. Ezen ellenvetések közül viszont egyik sem magyarázza meg kielégítő módon, hogy mitől vált évszázadokon átívelő módon visszatérően fontossá a kívülálló – és köztük a maffia, a kalóz, Robin Hood, avagy Magyarországon a betyár – figurája mint a hétköznapi ellenállás bajnoka. A kulturális termékek vizsgálata azonban nem a gazdasági tényezők figyelmen kívül hagyását jelenti, hanem a gazdasági és a kulturális terület szétválaszthatatlansága mellett érvel, és mindkettőre épít az elemzés során. Ahogy azt látni fogjuk, a maffiózókról készült filmek sokszor új ötleteket adtak a valódi maffiának.

Kritikák, alternatívák, performativitás

Másfelől viszont pontosan Parker volt az, aki az elsők között vetette fel, hogy a KMK bár kiváló eredményeket ért el a menedzsment és szervezeti gyakorlatok kérdőre vonása és kritikája terén, valójában meglehetősen kevés változást ért el a különböző vizsgált szervezetekben. Ezen túlmenően, a KMK területén munkálkodó akadémikusok sem tűntek eddig ki a saját szervezeteik megreformálása terén. Tatli (2012) tanulmánya például a KMK reflexivitását vonja kétségbe, kiemeli annak szükségét, hogy a kritikai elemzés eszköztárát a kritikai kutatók gyakorlatainak elemzésére is használjuk – nemcsak a tudományos diskurzusok szintjén, hanem megvizsgálva azokat a nagyon is materiális egyenlőtlenségeket, amelyeket a KMK-val foglalkozó kutatók újratermelnek. Így például kétségét fejezi ki azzal kapcsolatban, hogy a KMK fehér angolszász maskulin centruma képes-e befogadni a „másikat”. Rowlinson és Hassard (2011) hasonló kritikát fogalmaznak meg azzal kapcsolatban, hogy a menedzsment kritikai oktatása hogyan hozhatja materiális hátrányba a hátrányos helyzetből érkező diákokat, akiknek amúgy az üzleti oktatás végén kapott „piacképes” (tehát a

vállalatok által legtöbbször keresett, nyereségességre fókuszáló tudást igazoló) diploma biztosíthatna kitörési lehetőséget. Bell és King (2010: 438) a KMK tudományos konferenciáinak autoetnográfiai vizsgálatából szintén azt a következtetést vonja le, hogy „a hatalmi viszonyok felismerése iránti elméleti érzékenység em előzi meg szükségképpen a másokat kizáró gyakorlatokban való részvételt, vagy alakul át az elnyomó, kizáró gyakorlatok megváltoztatása melletti elköteleződésé”. Ennek alapvető okát ők a KMK maskulin kultúrájában látják. Végül saját korábbi munkámban (Rácz 2017) bemutattam, hogy bár az egyetemeken és üzleti iskolákban folyó kutatás és oktatás tartalma eltolható határozottan kritikai irányba, az oktatásmódszertan és különösen az adminisztráció és közösségi gyakorlatok megszervezése tekintetében a KMK alig tud felmutatni bármiféle prefiguratív társadalomjobbító eredményt.

Ennek folyamányaként a KMK-val foglalkozó kutatók gyakran

messianisztikus egereknek tűnnek, akik azt állítják, hogy ők átlátnak a túloldalra, miközben mindenki mást elvakít a saját önzősége vagy butasága. Amikor egymás között vannak, vékonyka kis hangjukon kifakadnak, hogy „senki nem figyel ránk”, de közben azokat hibáztatják, akik nem figyelnek rájuk (Dunne, Harney, Parker és Tinker 2008: 290).

A terület központi kérdése ennek megfelelően az elmúlt években azt firtatta, hogy hogyan lehet megtalálni és megszólítani azokat a csoportokat, akik figyelni fognak a KMK által felmutatott eredményekre, és elérni valamiféle társadalmi hatást. Alvesson, Bridgman és Willmott (2009a) megjegyzi, hogy a teljesítményelv KMK által propagált kritikáját sokan teljesítményelv-ellenességként – vagyis a praktikus következmények iránt tanúsított érdektelenségként – értelmezték. Erre válaszul Spicer, Alvesson és Kärreman (2009, 2016) előálltak a „kritikai performativitás” fogalmával, ami megkülönböztetett figyelmet kapott a KMK területén az elmúlt években.⁶ Meglátásuk szerint éppen a teljesítményelvvvel (angolul performativitással) szembeni ellenállás teszi a KMK-val foglalkozó tudósokat halk egerekké, ezzel behatárolva képességüket a társadalom megváltoztatására. Vagyis a KMK alapvetésével éppen ellenkezőleg, a célnak a kritikai, vagyis a szokásostól eltérő szervezeti beavatkozásnak kellene lennie ahhoz, hogy szervezeti és társadalmi változást érhessünk el. A szerzők szerint ezt akkor tudjuk megtenni, ha az egész közösséget érintő ügyekre fókuszálunk, dialektikus vitába elegyedünk a tudományos életen kívüli csoportokkal, majd a jól működő meglátásokra alapozott mozgalmat építünk, és hangsúlyozzuk a deliberáció szerepét (Spicer, Alvesson és Kärreman 2016).

Több szerző kiállt a kritikai performativitás fontossága mellett (pl. Alvesson és Spicer 2012; Wickert és Schaefer 2015), míg King és Learmonth (2014), valamint King (2015) a szerzők saját példáján keresztül mutatják be, hogy a kritikai menedzsment hogyan integrálható a menedzserek gyakorlati életébe. Végkövetkeztetésük szerint a változás nem lehetetlen, de a kritikai beavatkozás valójában sokkal bonyolultabb, mint azt Spicer, Alvesson és Kärreman (2009, 2016) feltételezik, és csak hosszú távon, sok küzdelem révén érhető el. Hasonló állítást fogalmaz meg Spicer, Alvesson és Kärreman cikkével szemben Fleming és Banerjee (2016) is, akik viszont következtetéseiket arra alapozzák, hogy a legtöbb szándékosan beindított

⁶ Több szerző (pl. Cabantous et al. 2016; Learmonth et al. 2016) kétséget fejezte ki azzal szemben, ahogy Spicer, Alvesson és Kärreman (2009) a különböző performativitás-fogalmakat vegyítik cikkükben: a Lyotard-féle teljesítményelvet (1984), a butleri (2010), illetve a Callon-féle (2007) performativitást. Véleményem szerint a kritika nagyon is jogos, de itt nem tárgyalom részletesen, mivel a vita alapját képező szervezetekkel és cégekkel való együttműködés, avagy az ettől való elzárkózás kérdése e nélkül is tökéletesen érthető.

performatív, változtatási célú projekt elbukik, mivel ezek javarészt a változtatási szándékkal ellentétes – és olykor ellenséges – kontextusban próbálnak gyökeret eresztetni. Ezzel szemben, érvelnek a szerzők, a tudatos és szándékos beavatkozás helyett azzal kellene megtanulnunk együtt élni, hogy nem feltétlenül tudjuk, hogy a világ mitől lenne jobb hely, és ez hogyan érhető el. Vagyis – a fenti Parker-idézetet parafrázálva – azzal, hogy nem látunk át semmiféle túldoldalra. Spoelstra és Svensson (2016) szerint ez így rendjén is van, mivel a tudomány célja nem a megoldások kidolgozása, hanem a problémák feltárása kellene, hogy legyen. Állításuk nem meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy a menedzsmenttudomány területén a beavatkozás és relevancia legtöbbször a profitorientált szervezetek kiszolgálásaként leegyszerűsítve értelmeződik. Ennek fényében a kritika mindig elméleti kell, hogy maradjon, mert ha gyakorlativá válik, azzal rögtön elveszíti kritikai életét. Jelen körülmények között ezért Spoelstra és Svensson (2016) a cselekvéssel teli, de mégis „haszontalan” semmittevés gyakorlatát tartják a legélesebb kritikának.

Részben a kritikai performativitás koncepciójának fenti kritikáira válaszul adaptálta Parker és Parker (2017) Chantal Mouffe agonizmusfogalmát a KMK területére. A szerzők a bizonyos – általuk „alternatívának” nevezett – szervezetekkel való együttműködést támogatják a célból, hogy világosan láthatóvá váljon, kik (és kik nem) képezik a performativitás célcsoportját. Elképzelésük szerint ezekből a szervezetekből létre kell hozni a létező alternatívák tárházát, ezzel is megerősítve a létüket, és az alternatívák mindenkori létezésének lehetőségét. Az így kialakult könyvtárt pedig arra lehet használni, hogy különböző érdekcsoportok között beszélgetéseket kezdeményezzünk. Ennek lenyomata a javarészt történelmi szervezeteket bemutató *Dictionary of Alternatives* (Parker, Fournier és Reedy 2007), a jelenleg létező szervezetekre fókuszáló *The Routledge Companion to Alternative Organization* (Parker, Cheney, Fournier és Land 2014), a gazdasági növekedés szükségességét megkérdőjelező jövőbeli alternatívák kidolgozása (Garman Johnsen et al. 2017), avagy az oktatásban az alternatív szervezetekről szóló esettanulmányok használata (Reedy és Learmonth 2009) vagy az alternatívák alapján történő kapitalizmuskritika (Fournier 2006).

Chris Land és Daniel King (2018[2014]) írása egy a fenti elvek mentén lefolytatott tanácsadási projektet mutat be egy az oktatás területén működő angliai civil szervezetnél. A szervezet alternatívának tekinthető, mivel védelmezi a személyi autonómiát, ezzel párhuzamosan elismeri a kollektív létet és a mások iránti felelősségünket, ahogy a jövő iránti felelősségünket is (vö. Parker, Cheney, Fournier, Land és Lightfoot 2014). Land és King bemutatják, hogy az anarchista gyökerekkel rendelkező civil szervezet hogyan alakult át az idők során formális oktatási szolgáltatóvá, majd a kormányzati megszorító intézkedések miatt kialakult válsághelyzetben a szervezeti tagok hogyan kezdtek el gondolkodni az alternatív gyökerekhez való visszatérésen. A szerzők végkövetkeztetése szerint az, hogy az anarchizmust a szervezet tagjai a hierarchiával való szembehelyezkedésként fordították le, lehetővé tette egy széles platform létrehozását, és ezáltal a változást. Egyúttal viszont az átalakulás kevésbé radikális eredményre vezetett – a teljesítményelvét maximálisan elutasító, antagonisztikus KMK nézőpontjából pedig mondhatni kudarcba fulladt.

A vizsgált civil szervezettel kapcsolatos fenti két következtetés természetesen egyszerre igaz. A jelenlegi trend viszont afelé mutat, hogy a KMK neves képviselői elkezdtek a terület antagonisztikus formájának kimúlásáról beszélni. Egyfelől a tudományterület intézményesülése és befogadó hozzáállása könnyen járható publikációs úttá tette, kilúgozta a radikális kritikát (lásd Rácz 2017). Másrészt a KMK – legalábbis az Egyesült Királyságban

– mint tudományterület és intellektuális program hiába hangoztatja folyamatosan saját társadalomkritikai álláspontját, mára egyértelműen a társadalmi elit részévé vált (Grey 2018). Harmadsorban pedig egy konkrét program és elkötelezett, jelentős forrásokkal rendelkező támogatási rendszer híján a terület fragmentálttá és tanszékek, folyóiratok stb. vonatkozásában könnyen szétbomlaszthatóvá vált (Burrell 2018). Ezzel párhuzamosan, és a fentiekben tárgyaltak következményeként, a KMK agonisztikus megközelítése (Parker és Parker 2018), akár alternatívák (Parker, Cheney, Fournier és Land 2014), akár affektív kapcsolatok (Ashcraft 2017), akár értelmiségi aktivizmus (Contu 2018) formájában kezd egyre nagyobb visszhangot kelteni.

Egy új kor alkonyán?

Zárásképpen szeretném néhány spekulatív gondolatban feltárni, hogy ha a KMK-nak sok tekintetben bealkonyulni látszik, akkor Magyarországon miért csak az elmúlt néhány évben kezdtek el megjelenni a kimondottan ezzel a témakörrel foglalkozó írások.⁷ A vakfolt kölcsönös: nemcsak itthon nem volt eddig jelen a tudományterület, hanem a KMK térképére sem került fel hazánk. Sőt, a jelenség ennél tágabb keretbe illeszthető, ha figyelembe vesszük, hogy a nemrég megjelent eddigi legátfogóbb antológiában (Grey et al. 2016), ami Japántól Törökországon át Új-Zélandig mutatja be az adott régióban releváns témákra vonatkoztatva, hogy a KMK milyen globális kérdések mentén szerveződik, a volt keleti blokk posztszocialista országainak egyike sem szerepel.⁸

Egyszerű lenne amellett érvelni, hogy a piacgazdaságba történő posztszocialista átmenet buzdósága korlátozta a szervezetek és a menedzsment kritikai vizsgálata iránti vágyat és igényt az átmenettel párhuzamosan át- és kialakuló tanszékeken. Bár feltehetően van némi igazságtartalom ebben az érvelésben is, mégis túlzottan leegyszerűsíti a kritikaiság és a főáram határait és tartalmát, ahogy a létező szocializmus és a kommunizmus mint ideál közötti különbséget, illetve az átmenet teleológiája vagy végtelen folyamata közötti határt is. A valóság ennél kuszább, a határok elmosódottabbak, a fogalmak bizonytalanabbak. Ezen alapvetés mentén három fő kutatási irányt határozhatunk meg.

Elsőként az államszocializmus idején meglevő erős társadalomkritikai hagyomány továbblélését a (gazdaság)szociológia tanszékeken. Itthon kevésbé ment végbe a szociológia tanszékek olyan mértékű felbomlasztása és forrásmegvonása, ami például az Egyesült Királyságban előidézte a szociológusok beáramlását az üzleti felsőoktatásba (lásd Parker 2015). Ennek előzményeként a társadalmi elosztórendszerek – több más posztszocialista országtól eltérő – szociáldemokratikus irányba történő átmenetével a szociológia maga nem vált politikailag tarthatatlan tudományággá. Így az újonnan megjelenő, a piacgazdaság eszméjét hirdető menedzsment tanszékek nem a szociológia ellenében, az ott felhalmozott tudást érvénytelenítve, hanem azzal párhuzamosan álltak fel.

⁷ A cikk e részében tárgyalt gondolatok egy Hidegh Annával folytatandó kutatás előzetes gondolatait tartalmazzák, akinek szakmai észrevételeit ezúton is köszönöm.

⁸ Az, hogy személyes beszélgetésünk során Chris Grey, a könyv egyik szerkesztője, és a KMK egyik legnevesebb képviselője mindössze annyit jegyzett meg, hogy ezt szerkesztőként ők is furcsának találták, de a bevezetőjükben szereplő egyetlen mondaton túl nem kerestek rá magyarázatot, jól tükrözi a KMK-n belül is meglevő epiztemológiai, hatalmi különbségeket.

Másrészt a „kritikaiság” jelentése mint annak felismerése, hogy bármiféle intézményesült tudás politikai alapokon nyugszik (Parker és Thomas 2011) – talán némileg meglepő módon – éppen hogy hozzájárul a főárambeli menedzsmenttanulmányok területének gyors kialakulásához hazánkban. Az 56-os „ellenforradalom” forradalommal avanszálása, a szamizdatok rendszerlegitimitást megkérdőjelező írásai, később a „kommunizmus” politikai diskurzusból sokszor szándékosan torzított szimbolikus használata stb. mind a tudáspolitikai és hatalom közötti kapcsolatot feszegették. A fennálló államszocialista rendet viszont pontosan a piacgazdaság rendszerét támogató menedzsmenttudomány kérdőjelezte meg – korlátozott értelemben, de mégiscsak ez volt a kritikai tudomány az adott kontextusban. Következésképpen néhány évvel ezelőttig nem volt arra sem „szükség”, sem igény, hogy a piacgazdaságban gyakorolt menedzsment kritikája megjelenjen a tudományterület részeként.

Végül pedig jelentős időnek kellett eltelnie ahhoz, hogy a menedzsment gyakorlói és kutatói (intuitíven) megértsék, hogy az átmenet nem egy egyszeri és majdan befejezett esemény, ami egy rosszabbnak gondolt állapotból egy kívánatos helyzetbe juttat minket, hanem a materiális következményekkel járó szimbolikus küzdelem hosszan tartó folyamata. Ez a fajta küzdelem viszont évszázadok óta része a magyar folklórnak: különböző kontextusokban hozzátartozott az EU régi tagjaihoz való „felzárkózási folyamathoz” (Pellandini-Simányi és Vargha 2018), a Nyugat Szovjetunió által propagált utoléréséhez, Ady magyar ugarához, Széchenyi progresszivitásához stb. Természetesen nem egy esszencializált nemzeti tulajdonságról van szó, hanem a lemaradottság érzetének és a felzárkózás szükségességének valamilyen visszatérő szimbolikus motívumáról, amivel az éppen fejlettebbnek gondolt világhoz való tartozásunkat szeretnénk kinyilvánítani és megerősíteni. Az elmúlt harminc évben ez a bizonyítási vágy nem kedvezett a piacgazdaság és a menedzsment kritikájának.

Viszont ez nem lesz mindig így, hiszen a közelmúlt gazdasági világválsága, a kortárs kapitalizmus vadhajtásai és – legfőképpen – a klímaváltozás fenyegető katasztrófája előtérbe hozzák a társadalmi célú vállalkozásokat, szövetkezeteket, kisközösségeket és egyéb alternatív szervezeteket. A szűklátókörű haszonelvűség következményeinek elemzésére ma talán nagyobb szükség van, mint korábban bármikor. Ehhez viszont a menedzsmenttudományt is el kell kezdenünk társadalomtudománynak tekinteni, amelynek célja nem a menedzserek kiszolgálása, hanem a menedzsment mint adott kontextusban létező társadalmi jelenség vizsgálata.

Hivatkozott irodalom

- Adler, Paul S., Linda C. Forbes és Hugh Willmott (2007): Critical Management Studies. *The Academy of Management Annals* 1(1): 119–179.
- Alvesson, Mats, Todd Bridgman és Hugh Willmott (2009a): Introduction. In *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*. Mats Alvesson, Todd Bridgman és Hugh Willmott. Oxford: Oxford University Press, 1–26.
- Alvesson, Mats, Todd Bridgman és Hugh Willmott (szerk.) (2009b): *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Alvesson, Mats és André Spicer (2012): Critical Leadership Studies: The Case for Critical Performativity. *Human Relations* 65(3): 367–390. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726711430555>.
- Ashcraft, Karen Lee (2017): ‘Submission’ to the Rule of Excellence: Ordinary Affect and Precarious Resistance in the Labor of Organization and Management Studies. *Organization* 24(1): 36–58. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508416668188>.
- Batt, Rosemary és Virginia Doellgast (2006): Groups, Teams, and the Division of Labor: Interdisciplinary Perspectives on the Organization of Work. In *The Oxford Handbook of Work and Organization*. Stephen Ackroyd, Rosemary Batt, Paul Thompson, és Pamela S. Tolbert (szerk.). New York: Oxford University Press, 138–161.

- Beckert, Sven és Seth Rockman (szerk.) (2016): *Slavery's Capitalism: A New History of American Economic Development*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bell, Emma és Daniel King (2010): The Elephant in the Room: Critical Management Studies Conferences as a Site of Body Pedagogics. *Management Learning* 41(4): 429–442. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507609348851>.
- Beverungen, Armin, Steffen Böhm és Chris Land (2015): Free Labour, Social Media, Management: Challenging Marxist Organization Studies. *Organization Studies* 36(4): 473–489. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840614561568>.
- Bloom, Peter és Carl Rhodes (2018): *CEO Society: The Corporate Takeover of Everyday Life*. London: Zed Books.
- Bloomfield, Brian P., Gibson Burrell és Theo Vurdubakis (2017): Licence to Kill? On the Organization of Destruction in the 21st Century. *Organization* 24(4): 441–455. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508417700404>.
- Brewis, Joanna és Stephen Linstead (2000): *Sex, Work and Sex Work: Eroticizing Organization*. London és New York: Routledge.
- Brewis, Joanna és Edward Wray-Bliss (2008): Re-Searching Ethics: Towards a More Reflexive Critical Management Studies. *Organization Studies* 29(12): 1521–1540. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840607096385>.
- Bridgman, Todd, Stephen Cummings és Colm McLaughlin (2016): Restating the Case: How Revisiting the Development of the Case Method Can Help Us Think Differently about the Future of the Business School. *Academy of Management Learning and Education* 15(4): 724–741. DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0291>.
- Burrell, Gibson (1984): Sex and Organizational Analysis. *Organization Studies* 5(2): 97–118. DOI: <https://doi.org/10.1177/017084068400500201>.
- Burrell, Gibson (2018): Open Letter. Interneten: <http://www.yiannisgabriel.com/2018/03/the-attack-on-organization-studies-in.html> (letöltve: 2018. március 26.).
- Burrell, Gibson és Gareth Morgan (1979): *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann Educational.
- Butler, Judith (2010): Performative Agency. *Journal of Cultural Economy* 3(2): 147–161. DOI: <https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494117>.
- Cabantous, Laure, Jean-Pascal Gond, Nancy Harding és Mark Learmonth (2016): Critical Essay: Reconsidering Critical Performativity. *Human Relations* 69(2): 197–213. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726715584690>.
- Callon, Michel (2007): What Does It Mean to Say That Economics Is Performative? In *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Donald A. MacKenzie, Fabian Muniesa és Lucia Siu. Princeton: Princeton University Press, 311–357.
- Collinson, David (2017): Critical Leadership Studies: A Response to Learmonth and Morrell. *Leadership* 13(3): 272–284. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715017694559>.
- Contu, Alessia (2018): ‘...The Point Is to Change It’ – Yes, but in What Direction and How? Intellectual Activism as a Way of ‘Walking the Talk’ of Critical Work in Business Schools. *Organization* 25(2): 282–293. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508417740589>.
- Cooke, Bill (2003): The Denial of Slavery in Management Studies. *Journal of Management Studies* 40(8): 1895–1918. DOI: <https://doi.org/10.1046/j.1467-6486.2003.00405.x>.
- Corbett, Martin (2013): Cold Comfort Firm: Lean Organisation and the Empirical Mirage of the Comfort Zone. *Culture and Organization* 19(5): 413–429. DOI: <https://doi.org/10.1080/14759551.2013.815619>.
- Corporate Reform Collective (2014): *Fighting Corporate Abuse: Beyond Predatory Capitalism*. London: Pluto.
- Crane, Andy (2013): Modern Slavery as a Management Practice: Exploring the Conditions and Capabilities for Human Exploitation. *Academy of Management Review* 38(1): 49–69. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0145>.
- Cummings, Stephen, Todd Bridgman, John Hassard és Michael Rowlinson (2017): *A New History of Management*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cunliffe, Ann L. (2004): On Becoming a Critically Reflexive Practitioner. *Journal of Management Education* 28(4): 407–426. DOI: <https://doi.org/10.1177/1052562916668919>.
- Cunliffe, Ann L. (2016): ‘On Becoming a Critically Reflexive Practitioner’ Redux: What Does It Mean to Be Reflexive? *Journal of Management Education* 40(6): 740–746. DOI: <https://doi.org/10.1177/1052562916668919>.
- Dunne, Stephen, Stefano Harney és Martin Parker (2008): Speaking Out: The Responsibilities of Management Intellectuals: A Survey. *Organization* 15(2): 271–282. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508407087871>.
- Dunne, Stephen, Stefano Harney, Martin Parker és Tony Tinker (2008): Discussing the Role of the Business School. *ephemera* 8(3): 271–293.
- Emma Bell, Gianluigi Mangia, Scott Taylor és Maria Laura Toraldo (szerk.) (2019): *The Organization of Craft Work: Identities, Meanings, and Materiality*. New York: Routledge.
- Ezzamel, Mahmoud és Hugh Willmott (1998): Accounting for Teamwork: A Critical Study of Group-Based Systems of Organizational Control. *Administrative Science Quarterly* 43(2): 358–396. DOI: <https://doi.org/10.2307/2393856>.
- Fayol, Henri (1984 [1916]): *Ipari és Általános Vezetés: Tervezés, Szervezés, Közvetlen Irányítás, Koordinálás, Ellenőrzés*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

- Fleming, Peter és Subhabrata Bobby Banerjee (2016): When Performativity Fails: Implications for Critical Management Studies. *Human Relations* 69(2): 257–276. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726715599241>.
- Fournier, Valerie (2006): Breaking from the Weight of the Eternal Present: Teaching Organizational Difference. *Management Learning* 37(3): 295–311. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507606067167>.
- Fournier, Valerie és Christopher Grey (2000): At the Critical Moment: Conditions and Prospects for Critical Management Studies. *Human Relations* 53(1): 7–32. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726700531002>.
- Garmann Johnsen, Christian (2015): Deconstructing the Future of Management: Pharmakon, Gary Hamel and the Impossibility of Invention. *Futures* (68): 57–66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.05.007>.
- Garmann Johnsen, Christian, Mette Nelund, Lena Olaison és Bent Meier Sørensen (2017): Organizing for the Post-Growth Economy. *ephemera* 17(1): 1–21.
- Géring Zsuzsanna (2018): A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései. *Replika* (106–107): 57–76. DOI: <https://doi.org/10.32564/106–107.4>.
- Gilbreth, Frank Bunker és Lillian Moller Gilbreth (1917): *Applied Motion Study: A Collection of Papers on the Efficient Method to Industrial Preparedness*. New York: Sturgis & Walton Company.
- Gregg, Melissa (2011): *Work's Intimacy*. Cambridge: Polity.
- Grey, Christopher (1999): 'We Are All Managers Now'; 'We Always Were': On the Development and Demise of Management. *Journal of Management Studies* 36(5): 561–585. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00149>.
- Grey, Christopher (2018): Does Brexit Mean the End for Critical Management Studies in Britain? *Organization* 25(5): 662–670. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508418757567>.
- Grey, Christopher, Isabelle Huault, Véronique Perret és Laurent Taskin (2016): *Critical Management Studies: Global Voices, Local Accents*. London and New York: Routledge.
- Grey, Christopher és Hugh Willmott (szerk.) (2005): *Critical Management Studies: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Hancock, Philip és Alf Rehn (2011): Organizing Christmas. *Organization* 18(6): 737–745. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508411428214>.
- Hancock, Philip és Melissa Tyler (2004): 'MOT Your Life': Critical Management Studies and the Management of Everyday Life. *Human Relations* 57(5): 619–645. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726704044312>.
- Hanlon, Gerard (2016): *The Dark Side of Management*. London és New York: Routledge.
- Hearn, Jeff és Wendy Parkin (1987): "Sex" at "Work": *The Power and Paradox of Organization Sexuality*. New York: St. Martin's Press.
- Heyman, Josiah, Nicholas Fischer és James Loucky (2014): Immigrants and Immigration. In *The Routledge Companion to Alternative Organization*. Martin Parker, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land. London: Routledge, 135–150.
- Hidegh Anna Laura (2015): Kritikai menedzsmentelméletek: Irányzatok és Törésvonalak. *Vezetéstudomány* 46(12): 2–12.
- Hidegh Anna Laura (2018): Az emberi erőforrás menedzsment habermasi kritikája. *Replika* (106–107): 77–96. DOI: <https://doi.org/10.32564/106–107.5>.
- Hidegh Anna Laura, Gelei András és Primecz Henriett (2014): Mi a Baj a Modern Szervezetekkel? Kritikai Menedzsmentelméletek. *Vezetéstudomány* 45(6): 2–13.
- Izawa, Masumi R., Michael D. French és Alan Hedge (2011): Shining New Light on the Hawthorne Illumination Experiments. *Human Factors* 53(5): 528–547. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018720811417968>.
- Kacsuk Zoltán (2005): Szubkultúrák, Poszt-Szubkultúrák és Neo-Törzsek. *Replika* (53): 91–110.
- Kenny, Kate, Sara Louise Muhr és Lena Olaison (2011): The Effect of Affect: Desire and Politics in Modern Organizations. *ephemera* 11(3): 235–242.
- King, Daniel (2015): The Possibilities and Perils of Critical Performativity: Learning from Four Case Studies. *Scandinavian Journal of Management* 31(2): 255–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.002>.
- King, Daniel és Mark Learmonth (2014): Can Critical Management Studies Ever Be 'Practical'? A Case Study in Engaged Scholarship. *Human Relations* 68(3): 353–375. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726714528254>.
- Knights, David és Darren McCabe (2000): Bewitched, Bothered, and Bewildered: The Meaning and Experience of Teamworking for Employees in an Automobile Company. *Human Relations* 53(11): 1481–1517. DOI: <https://doi.org/10.1177/00187267005311004>.
- Land, Chris és Daniel King (2018 [2014]): Szervezés másképp: Az anarchizmus translációja egy civil szervezetben. *Replika* (106–107): 113–136.
- Land, Chris és Scott Taylor (2010): Surf's Up: Work, Life, Balance and Brand in a New Age Capitalist Organization. *Sociology* 44(3): 395–413.
- Learmonth, Mark, Nancy Harding, Jean-Pascal Gond és Laure Cabantous (2016): Moving Critical Performativity

- Forward. *Human Relations* 69(2): 251–256. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726715620477>.
- Learmonth, Mark és Kevin Morrell (2018 [2017]): Valóban (elég) kritikai a kritikai vezetéskutatás? *Replika* (106–107): 25–40.
- Lyotard, Jean-François (1984): *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Mayo, Elton (1933): *The Human Problems of an Industrial Civilization*. New York: Macmillan.
- Morrell, Kevin és Mark Learmonth (2015): Against Evidence-Based Management, for Management Learning. *Academy of Management Learning & Education* 14(4): 520–533. DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2014.0346>.
- Nelson, Daniel (1977): Taylorism and the Workers at Bethlehem Steel, 1898–1901. *The Pennsylvania Magazine of History and Biography* 101(4): 487–505.
- Parker, Martin (2002): *Against Management: Organization in the Age of Managerialism*. Cambridge: Polity Press.
- Parker, Martin (2015): Between Sociology and the Business School: Critical Studies of Work, Employment and Organization in the UK. *Sociological Review* 63(1): 162–180.
- Parker, Martin (2018 [2009]): „Tony Soprano, a menedzser”. *Replika* (106–107): 97–111.
- Parker, Martin, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land (szerk.) (2014) *The Routledge Companion to Alternative Organization*. London: Routledge.
- Parker, Martin, George Cheney, Valerie Fournier, Chris Land és Geoff Lightfoot (2014) Imagining Alternatives. In *The Routledge Companion to Alternative Organization*. Martin Parker, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land (szerk.). London: Routledge, 31–41.
- Parker, Martin, Valerie Fournier és Patrick Reedy (2007): *Dictionary of Alternatives: Utopianism and Organization*. London: Zed Books.
- Parker, Martin és Robyn Thomas (2011): What Is a Critical Journal? *Organization* 18(4): 419–427. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508411403535>.
- Parker, Simon és Martin Parker (2017): Antagonism, Accommodation and Agonism in Critical Management Studies: Alternative Organizations as Allies. *Human Relations* 70(11): 1366–1387. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726717696135>.
- Parker, Simon, Rácz Márton és Paul Palmer (2018): Decentering the Learner through Alternative Organizations. In *Proceedings of the Seventy-Eighth Annual Meeting of the Academy of Management*. Guclu Atinc (szerk.). DOI: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.69>.
- Pellandini-Simányi Léna és Vargha Zsuzsanna (2018): Spatializing the Future: Financial Expectations, EU Convergence and the Eastern European Forex Mortgage Crisis. *Economy and Society* 47(2): 280–312. DOI: <https://doi.org/10.1080/03085147.2018.1484050>.
- Perriton, Linda és Amritesh Singh (2016): Critical Voices in Management Education in the UK. In *The Routledge Companion to Reinventing Management Education*. Chris Steyaert, Timon Beyes és Martin Parker (szerk.). London és New York: Routledge, 77–90.
- Primecz Henriett (2018): Kritikai interkulturális menedzsment. *Replika* (106–107): 41–55. DOI: <https://doi.org/10.32564/106-107.3>.
- Pullen, Allison és Carl Rhodes (2008): Dirty Writing. *Culture and Organization* 14(3): 241–259.
- Pullen, Alison és Carl Rhodes (2015): Writing, the Feminine and Organization. *Gender, Work and Organization* 22(2): 87–93.
- Rácz Márton (2016): The Researcher’s Duties: Continuing the Conversation. In *The Routledge Companion to Reinventing Management Education*. Chris Steyaert, Timon Beyes és Martin Parker (szerk.). London: Routledge, 424–436.
- Rácz Márton (2017): *Contested Contexts: The Articulation of Critically-Oriented Business and Management Schools in the UK*. Doktori értekezés. Leicester, UK: University of Leicester.
- Reedy, Patrick és Mark Learmonth (2009): Other Possibilities? The Contribution to Management Education of Alternative Organizations. *Management Learning* 40(3): 241–258. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507609104338>.
- Rhodes, Carl (2016): Democratic Business Ethics: Volkswagen’s Emissions Scandal and the Disruption of Corporate Sovereignty. *Organization Studies* 37(10): 1501–1518. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840616641984>.
- Rosenthal, Caitlin (2018): *Accounting for Slavery: Masters and Management*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rowlinson, Michael és John Hassard (2011): How Come the Critters Came to Be Teaching in Business Schools? Contradictions in the Institutionalization of Critical Management Studies. *Organization* 18(5): 673–689. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508410396397>.
- Spicer, André, Mats Alvesson és Dan Kärreman (2009): Critical Performativity: The Unfinished Business of Critical Management Studies. *Human Relations* 62(4): 537–560. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726708101984>.

- Spicer, André, Mats Alvesson és Dan Kärreman (2016): Extending Critical Performativity. *Human Relations* 69(2): 225–249. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726715614073>.
- Spoelstra, Sverre és Peter Svensson (2016): Critical Performativity: The Happy End of Critical Management Studies? In *The Routledge Companion to Critical Management Studies*. A. Prasad, P. Prasad, A. J. Mills, és J. H. Mills (szerk.). New York: Routledge, 69–79.
- Steffy, Brian D. és Andrew J. Grimes (1992): Personnel/Organizational Psychology: A Critique of the Discipline. In *Critical Management Studies*. Mats Alvesson és Hugh Willmott (szerk.). London: Sage, 181–200.
- Swann, Thomas és Konstantin Stoborod (2014): Did You Hear the One about the Anarchist Manager? *ephemera* 14(4): 591–609.
- Tatli, Ahu (2012): On the Power and Poverty of Critical (Self) Reflection in Critical Management Studies: A Comment on Ford, Harding and Learmonth. *British Journal of Management* 23(1): 22–30. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2011.00746.x>.
- Taylor, Frederick Winslow (1983 [1911]): *Üzemvezetés: A Tudományos Vezetés Alapjai*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Thanem, Torkild és Louise Wallenberg (2016): Just Doing Gender? Transvestism and the Power of Underdoing Gender in Everyday Life and Work. *Organization* 23(2): 250–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508414547559>.
- Tracy, Sarah J. (2010): Qualitative Quality: Eight ‘Big-Tent’ Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry* 16(10): 837–851. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>.
- Wickert, Christopher és Stephan M. Schaefer (2015): Towards a Progressive Understanding of Performativity in Critical Management Studies. *Human Relations* 68(1): 107–130. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726713519279>.
- Wray-Bliss, Edward (2003): Research Subjects/Research Subjections: Exploring the Ethics and Politics of Critical Research. *Organization* 10(2): 307–325. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508403010002007>.

Mark Learmonth és Kevin Morrell

Valóban (elég) kritikai a kritikai vezetéskutatás?

Bevezetés

A „vezető” és „követő” kifejezések¹ egyre inkább helyettesítik manapság a „menedzser” és „munkás” szavakat, így válva a szervezeten belüli hierarchia rutinszerű meghatározóivá. Például az egykori „menedzsmentfejlesztésre” ma már egyre gyakrabban hivatkoznak „vezetőfejlesztésként”; a „felső vezetés” kifejezést sokszor felváltja a „leadership team”, a vezérigazgatók pedig – magától értetődően – intézményük „vezetőjeként” mutatkoznak be (és ugyanilyen titullussal jelennek meg a médiában is). Sőt egy iskolai tanárt kereső álláshirdetésben is a „középvezető” kifejezésbe ütköztünk. Ahogyan Alvesson és Spicer érvelnek:

A vezetés fogalmának átvétele sok esetben nem jelent jelentős változást a gyakorlatban, inkább csupán érdekből szokták a menedzseri munkát „vezetésként” feltüntetni, sokkal divatosabbnak és lenyűgözőbbnek láttatva azt. A *vezetés* kifejezés csábító, retorikailag nagyon vonzó, és emiatt agyonhasznált (Alvesson és Spicer 2014: 40).

Azonban ez az eltérés a menedzser/vezető és munkás/követő között több, mint egyszerű márkafrissítés egy divatosabb címkével. Ez a váltás az egyenértékűség logikáján nyugszik: azon értelmezésen, miszerint a vezetés azonos egy bizonyos szereppel vagy munkával. A vál-

Forrás: Mark Learmonth és Kevin Morrell (2017): Is Critical Leadership Studies 'Critical'? *Leadership* 13(3): 257–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715016649722>. Copyright 2016 © Mark Learmonth és Kevin Morrell. Hungarian translation © Replika. A fordítást az eredetivel egybevetette és lektorálta Berger Viktor.

¹ Bár a magyar üzleti irodalomban a *leader* és a *follower* kifejezések is elterjedtek, részben az angol *management* korai hazai vezetés(tudomány)ként való fordítása okozta félreérthetőség elkerülése végett, ebben a cikkben a két kifejezést konzekvensen vezetőként és követőként fordítjuk. A *leadership* kifejezést viszont kontextustól függően többféleképp is visszaadjuk a magyarban: vezetéstudomány vagy vezetéselmélet (tudományos terület), vezetés (tevékenység), avagy felsővezetés és vezetők (pozíció). Vezetéskutatásként különböztetjük meg a *critical leadership studies* területét. A cikk marxista megközelítésével összhangban a *worker* szót munkásnak, míg az *employee* kifejezést munkavállalónak fordítjuk. (A szerk.)

tás, mely alapján a *vezetést* hangsúlyozzák, az egyenértékűség logikáján nyugszik – semmint az értelmezések kölcsönös megtermékenyülésén vagy a vezető/menedzser és követő/munkás kifejezések fokozatos porózusságán –, ami a diskurzus jelentős eltolódására utal. Eltűnően vannak olyan alapvető kategóriák, amelyek szükségesek a munka és a munkaviszony megértéséhez. Helyükre olyan címkék léptek, amelyek implicit módon unitárius perspektívából jelenítik meg a munkafolyamatot. A menedzser/munkás fogalompár nyilvánvalóvá teszi a hatalmi egyenlőtlenséget, és arra enged következtetni, hogy a két fél érdekei el fognak térni. A vezetőnek/követőnek ezzel szemben közös célja van. Ez a privilégiumok alapvető kérdéseit söpri a szőnyeg alá, hiszen míg a munkás megkérdőjelezheti a menedzseri előjogokat, addig nem sok értelme van, ha a „követő” megkérdőjelezi a vezetője alapvető autoritását.

Részben azért következett be az áttérés a vezetői diskurzusra, mert elburjánzott a vezetés irodalma (Alvesson és Spicer 2014; Grint 2005; O'Reilly és Reed 2010; Tourish 2013). Azonban a vezetéselméletek uralkodó nézeteivel paradox módon ellentétes az a felfogás, amely alapján bárkit vezetőnek neveznek, aki bizonyos szerepet tölt be vagy bizonyos típusú munkát végez. A vezetésstudománnyal foglalkozó kortárs tudósok a vezető és követő kifejezéseket jellemzően olyan identitásokként értelmezik, amelyek egyrészt személyesek és egyénileg választottak, másrészt kapcsolatokban konstruálódnak és jutnak érvényre (míg ezen értelmezés első eleme összeegyeztethető a diszkurzív váltás szellemiségével, a második nem). A legtöbb vezetésről szóló elmélet szerint vezetőnek lenni nem csupán valamely szerep eljátszását jelenti, hanem azt is, hogy a szóban forgó szereplők vezetőként azonosítják magukat, és mások is ehhez az identitáshoz igazodnak, ezzel megerősítve azt (Grint 2010). Ennek az a jelentősége, hogy miközben a vezető/követő népszerű diskurzusa „cenzúrázza” azokat a kifejezéseket, amelyek az eltérő érdekekre utalhatnak (például menedzser/munkás), egyben el is fed minden beleegyezésre vagy kapcsolatra utaló mellékjelentést. Ha egy igazgató definíció szerint vezető is, akkor az alatta lévőek mind automatikusan követők lesznek – akár tetszik nekik, akár nem.

Mindig is nyugtalanítóan tartottuk a bevett gyakorlatot, hogy embereket vezetőnek és követőnek hívnak, mintha ezek a menedzser és a munkás szinonimái lennének, mióta ez először feltűnt nekünk. Ez nem utolsósorban annak köszönhető, hogy egyikünk (Mark) menedzserként dolgozott az Egyesült Királyság Nemzeti Egészségügyi Szolgálatánál (NHS) az 1980-as és 90-es években. Sőt az NHS „menedzser” a korai 1980-as évek NHS-es kontextusában nem is egészen helyes kifejezés. Amikor Mark az NHS-nél kezdett, senki sem birtokolta ezt a hivatalos titulust; mindenki adminisztrátor volt. 1983-ban, miután egy kormányzati vizsgálat azt javasolta, hogy az NHS vezesse be a menedzsmentet, kitörő lelkesedés fogadta a változást. Hogy egészen pontosak legyünk, az újonnan kinevezett menedzserek (tehát korábbi adminisztrátorok) körében volt jellemző a kitörő lelkesedés; ez az átalakulás csak a Thatcher-kormány erős nyomására ment végbe, a klinikai orvosok erősen ellenezték (Strong és Robinson 1990). Az ellentéteik dacára mindkét fél szinte ösztönösen érezte, hogy a munkakörök látszólag banális átnevezése – adminisztrátor helyett menedzser – valójában hatalmi eltolódást jelez (Bresnen et al. 2014; Learmonth 2005), ami csupán egyesek (az új menedzserek) érdekeit fogja szolgálni, míg másokét nem (például a klinikai orvosokét).

Egy generációval később egy ehhez hasonló eltolódást láthatunk minden ágazatban és iparágban. Csakhogy ma a menedzsereket nevezik át vezetőnek (Ford és Harding 2007; Martin és Learmonth 2012; O'Reilly és Reed 2011). Az eltolódás lépésről lépésre és informálisan történik, habár Parker (2004: 175) már tizenkét évvel ezelőtt felismerte, hogy

„a menedzsment maga kezd kimenni a divatból (diszkurzívan, valahogy úgy, mint az adminisztrátorok) és a vezetés [testesíti meg] az új csodaszert”.

E szöveggel az a célunk, hogy rámutassunk a problémákra, amelyek azáltal jönnek létre, hogy – különösen a kritikai vezetéskutatás (KVK) összefüggésében – túl gyakran alkalmaznak a vezető/követő retorikát, azaz a vezetés nyelvezetét. Nem áll szándékunkban arról vitázni, hogy mik a vezetők és követők, inkább azt szeretnénk bemutatni, hogy mit okoz ezen kifejezések használata; különösen ma, amikor rutinszerűen és többé-kevésbé reflektálatlanul alkalmazzák azokat szervezeteken belüli hierarchikus csoportok megjelölésére. A dolgok megnevezései megerősítik a tudás és a diskurzusok bizonyos formáit, míg más tudás- és létformákat diszkvalifikálnak. A KVK minden egyébként jelentős érdeme ellenére jellemzően ugyanúgy használja a vezető/követő párosát, mint a mainstream: e kifejezéseket csupán az elemzés építőköveinek tartja, ám szükségszerűnek, természetesnek és problémamentesnek fogadja el őket. A címkék sosem ártatlanok. A társadalomtudósok nemcsak egyszerűen leírják a világot, hanem alkotják is azt. Az emberek vezetőknek és követőknek hívása számos hatással járhat, amelyek arra bátorítanak minket, hogy bánjunk óvatosan e kifejezések használatával. Ahogy Alvesson és Kärreman (2016: 142) írják, a vezető és követő kifejezéseket elsősorban arra használják, hogy „felépítsék és fenntartsák a szervezeti kapcsolatok pozitív, ünneplendő, sőt elbűvölő képét, miközben ezzel naturalizálják és konzerválják a(z) (aszimmetrikus) viszonyokat”.

Az alapvető gondolatunk tehát az, hogy nagyon is számít, miként nevezzük meg az embereket, ami miatt szükséges reflektálni a névhasználati gyakorlataink hatásairól. Sajnálatos módon a KVK-ból hiányzik az olyasfajta reflexivitás, amely az olyan alapvető fogalmakat problematizálná, mint a vezető és követő. Collinson (2011: 181) szerint a „KVK arra törekszik, hogy bírálja azokat a hatalmi viszonyokat és identitáskonstrukciókat, amelyek alapján a vezetési dinamikák reprodukálódnak”. Ebben egyetértünk, viszont úgy véljük, hogy a vezetés nyelvének reflektálatlan adaptációjával a KVK azt kockáztatja, hogy belegabalyodik épp azokba a hatalmi viszonyokba, amelyeket kritizálni kíván.

Ennek az érvelésnek a kidolgozása érdekében tanulmányunk a kortárs KVK-tanulmányok kritikai olvasatát nyújtja. Ezáltal világossá fog válni, hogy:

1. Annak ellenére, hogy a KVK megkülönbözteti önmagát a kritikai menedzsmentkutatástól (KMK), valójában csak az önmeghatározás szintjén szól a vezetésről, mivel a vezető és követő kifejezéseket preferálja. Úgy tűnik, mintha a KVK-kutatók egyszerűen csak áthúzták volna a hagyományos megnevezéseket, a menedzsert és munkást, és a vezető/követő kifejezésekkel helyettesítették volna őket.
2. Sajnos a vezetés nyelvének preferálása kihatással van a KVK jellegére is – naturalizálja az elit érdekeit és elveszi a kritika életét. Bár a KVK próbál kritikus lenni, a vezetés nyelvének használata jó néhány esetben furcsa húrokat pendít meg.

Kritikai vezetéskutatás

Szinte egy időben azzal, hogy előtérbe került a szervezeti vezetés fogalma, megjelentek a kritikusai is. A megközelítést sokféle nézőpontból bírálták, ezek teljes körű áttekintése túlmutat jelen cikk keretein (lásd ehhez Tourish 2013). Azonban a különösen értékes munkák útmutatóként szolgálnak számunkra: például Meindl és munkatársai (1985: 79) tanulmá-

nya, amely a vezetés romantikáját elemzi. A vezetés romantikájára „utalnak azon társadalom- és szervezettudósok megfigyelései, akik leírják, hogy a vezetés különböző formáihoz és fogalmaihoz hogyan társulnak a megbecsülés, presztízs, karizma és hősiesség minőségei”. Ugyanígy példaértékű számunkra Smircich és Morgan kritikája a jelentésmenedzsment értelmében vett vezetésről:

A vezető csakis akkor válik valóban vezetővé, ha eléri, hogy mások előfeltételezzék, felajánlják vagy elfogadják azt a kötelességét, elvárását vagy jogát, hogy a tapasztalatokat értelmezze (...) Ez magában foglal valamiféle bűnrészességet vagy tárgyalási folyamatot, amelynek során egyes személyek – implicit vagy explicit módon – lemondanak a tapasztalataik értelmezésére vonatkozó hatalmukról mások javára. Valójában a vezetés olyan egyének létezésétől függ, akik hajlamosak vagy nyomásra hajlandók, legalább részlegesen, feladni ama hatalmukat, hogy saját valóságukat alakítsák és meghatározzák (Smircich és Morgan 1982: 258).

Legkésőbb az 1980-as évektől kezdve láthattuk, hogy az, amit általában vezetésnek nevezünk, hajlamos szorosan összekapcsolódni a hatalom aszimmetriáinak alattomos formáival, a viszonyok túlzottan romantizáló ünneplésével, a rejtett bűnrészességgel és a cselekvés lehetőségének feladásával. Ezek azt jelzik, hogy *maga a vezetés problematikus*, ami nem igazán a főáramú nézet. A vezetés ilyen olvasata ritka, sőt expliciten sem az utóbbi években egyre inkább elterjedt vállalati tanfolyamokon, sem pedig a főáram területén használt távolról kitöltött kérdőívekre adott válaszokban nem jelennek meg. Valójában csak az utóbbi néhány évben vált a KVK a vezetés tanulmányozásával és kritikájával foglalkozó önmagában elkülöníthető megközelítéssé.

A KVK kialakulása szorosan összefügg azzal, hogy a szilárdabban megalapozott KMK egyre jobban felfut. Röviden, a KMK egy sokrétű elmélet, amely ahelyett, hogy elsősorban a növekvő szervezeti hatékonysággal foglalkozna, arra törekszik, hogy feltárja, provokálja és felborítsa a hatalmi viszonyokat a szervezeti életben (King és Learmonth 2015). Ez egy értékes vállalkozás, mert a mai ipari társadalmakban sok embert gyakran pontosan ilyen struktúrákon keresztül korlátoznak és uralnak. A KVK Collinson szerint nagymértékben vallja a KMK politikai céljait és osztozik a szellemi hagyományán, de megpróbálja kitágítani annak határait, mivel:

Világosan felismeri, hogy a vezetők és a vezetői dinamika (mint a vezetők, követők és kontextusok közti folyton változó aszimmetrikus kapcsolatok) jelentős hatalommal rendelkeznek a kortárs szervezeti és társadalmi folyamatok felett, és jó vagy rossz hatással vannak rájuk. [Ennek ellenére] számos KMK-s szerző nem tanulmányozza elég elmélyülten a vezetést, s helyette csupán a menedzsmentre és a szervezetre fókuszál (Collinson 2011: 182).

Fairhurst és Grant Collinsonhoz hasonlóan látják, hogy mik a KMK korlátai a vezetési kutatások kapcsán. Szerintük:

A KMK-kutatók hajlamosak kevésbé lelkesedni a vezetésért önmagáért (...) Ha a KMK-kutatók egyáltalán megemlítik a vezetést, azt pusztán uralmi mechanizmusként jelölik meg (...) gyanakodva tekintenek rá, mert túlzottan redukcionista (...) vagy az agnoszticizmus szükségességét hirdetik (Fairhurst és Grant 2010: 188).

Továbbá a kritikai vezetés-kutatók közül sokan tudatában vannak annak, hogy veszélyes volna, ha a vezetést – esszencialista módon – a menedzsmenttől kategóriáisan eltérőként fogják fel. Mint Collinson és Tourish érvelnek:

A menedzsment felfogható úgy, mint ami – szemben a vezetéssel – inkább a mindennapi operatív tevékenységekhez kapcsolódik, [mégis] a vezetés kifejezés [a menedzsmenttel szemben] heurisztikus értékkel bír, mivel kifejezi a változatos szervezeti szereplők megközelítését, felfogását és interakciós dinamikáját, amikor bizonytalan környezettel, hatalommal bíró személyekkel és komplex stratégiai dilemmákkal találkozunk, amelyek során a vezetési kérdések kiemelkedően fontosá válnak. Azonban minden olyan kísérlet, mely abszolút értelemben szét akarja választani őket [a vezetéset a menedzsmenttől], a „dichotomizáló tendencia” újabb példájának tekinthető a vezetéstudományban (Collinson és Tourish 2015: 577).

A KVK másik jellemzője Collinson szerint, hogy azzal is foglalkozik, miként „alakul ki a vezetői dinamika informálisan az alárendelt vagy inkább »szétszórt« kapcsolatokban (...) valamint az olyan ellenzéki szervezeti formákban, mint a szakszervezetek (...) és forradalmi mozgalmak” (2011: 182). Az, hogy ekkora jelentőséget tulajdonítanak a KVK-ban ennek a szempontnak, mindenképp jelzi a megközelítés kritikai jellegét, mivel a hivatalosan fenntartott vállalati hierarchiák reprodukálása helyett megkérdőjelezi és aláássa azokat. Az olyan publikációk, mint Zoller és Fairhurst (2007: 1332) tanulmánya az ellenálló vezetésről – amely „a vezetés szerepével [foglalkozik] az elnyomó struktúrákkal szembeni ellenállásban és potenciális átalakításukban” –, jól illusztrálja azt a kritikai potenciált, amely az ilyen típusú munkákban rejlik. Az efféle írások számos példát szolgáltatnak arra, hogy miként jelenik meg a vezetés az ilyen „nem egyetértő” csoportokban, s közben „az észlelt igazságtalanságok és jogtalanságok szerepét” állítják a vizsgálódás középpontjába, mert ez „a szembenálló vélemények mobilizációjának kulcsfontosságú erőforrása” (2007: 1340). Vegyük azt a részletet, amely Laurie Graham (1995) egy amerikai autógyárban folytatott részvételi etnográfijának az eredményeit használja fel. Ebben a környezetben Graham

az öngazgatás és az érvényben lévő szervezeti politika japán koncepciói körüli diskurzusokat használta fel, hogy leküzdje a [nemrégiben bevezetett és népszerűtlen] túlóra-követelményeket. Azonban tiltakozása népszerűvé vált a dolgozók körében, mivel artikulálta a forrongó haragjukat ezen probléma kapcsán. Az incidens előtt Graham dühös reakciókkal találkozott akkor, amikor a csapatvezető arra kérte a munkásokat, hogy műszak után maradjanak még elrakni az eszközöket; a harag magyarázata, hogy a szalag nem áll meg öt perccel korábban. A munkások egymás között panaszkodtak, s többek között ilyeneket mondogattak: „ez a fajta marhaság fog minket a szakszervezetbe beléptetni” és „ez a hely kezd túlságosan eljapánosodni”. Ezt követően azonban „mindig, amikor a szalag a munkaidő végéig futott, a csapatunkból mindenki eldobott mindent, bármit is csináltunk éppen, és azonnal kisétáltunk, hátrahagyva a csapatvezetőt, hogy elzárja az eszközöket és megtisztítsa a területet” (...) Ugyanebben a hónapban, miután a harag még jobban megnőtt a kötelező túlórák miatt, amikor a szalag továbbra is futott a műszak után, „a részlegen közel mindenki fogta a kabátját és kisétált”, habár a mozgásban lévő futószalag elhagyása kirúgási oknak számított, amivel „mindenki tisztában volt” (Zoller és Fairhurst 2007: 1350).

Zoller és Fairhurst szerint az aktivisták és a szakszervezeti tagok – más szembenálló csoportokhoz hasonlóan – képesek a vezetés néhány befolyásoló eszközét alkalmazni, hogy az elit érdekeivel ellentétes történéseket mozdítsanak elő. Nem meglepő tehát, hogy Zoller és Fairhurst (2007: 1354) arra a következtetésre jutnak, hogy egyre sürgetőbb a „gyakoribb párbeszéd a vezetéstudományi és kritikai kutatók között annak érdekében, hogy megértsük az ellenálló vezetéset”.

Üdvözljük a fenti törekvéseket, ám ellentétben az olyan szerzőkkel, mint Gemmill és Oakley (1992), mi nem amellet érvelünk, hogy számúzni kellene a vezetés fogalmát a szervezeti tudományokból. Bizonyos esetekben hasznos lehet ez a kifejezés, különösen, amikor

reflexíven és megfontoltan a vezetés főárambeli kutatásokban bevett használatának megkérdőjelezésére és felforgatására használjuk. Végül is olyan meghatározó kritikai gondolkodók, mint Weber vagy Gramsci is tárgyalják a vezetést és annak dinamikáját a munkáikban. El-lenezzük viszont azt a gyakorlatot, amikor a vezető és a követő kategóriáit a priori módon arra használják fel arra, hogy hierarchikus csoportokat nevezzenek meg, jelenítsenek meg velük, egyfajta végső fogalmi kettősként felfogva őket, amely alapján mindenféle társadalmi és szervezeti dinamika reprezentálható és megérthető. A KVK-nak sok erénye van, azonban – ahogy azt a következő részben bemutatjuk – ez az eljárás bevett gyakorlat e területen, ami viszont ellentmondásban áll néhány saját törekvésével.

A felmerülő kérdések tisztázásához részletesen megvizsgálunk három új keletű KVK-írást. Hangsúlyoznunk kell, hogy sok tekintetben mindháromat sikeresnek – és kritikainak – tekintjük. Viszont mindhárom egy fontos tekintetben szűk látókörű: a vezető és követő szem-látomást kritikátlan használatában. Az első cikk Hardingé (2014), amelynek segítségével feltérképezzük azt az állításunkat, hogy a kritikai *vezetéskutatás* csak annyiban különbözik a kritikai *menedzsmentkutatástól* – legalábbis szemantikailag –, hogy a vezető és követő kifejezések preferálja, illetve hogy ezek helyett a menedzser és munkás is tökéletesen megfelelőek lennének. A második Collinson 2014-es cikke, amelyet szembeállítunk Collinson korábbi (1988-as) munkájával, hogy bemutassuk, mennyire új keletű ez az eltolódás a menedzsertől a vezető felé – és hogy ez miért fontos. Végezetül Collinson és Tourish (2015) tanulmányát fogjuk elemezni, hogy bemutassuk a vezetés univerzális elterjedésének a vezető és követő fogalmainak körültekintés nélküli használata által előidézett veszélyét – ráadásul egy olyan cikkben, amelyik egyébként nagyon sikeresen kritizálja a fősodorbeli vezetéstudományt.

Szemantikai csere: a menedzserek és munkások kihúzása

Kezdjük Harding írásával (2014). Hogy bemutassuk, mennyire egyforma a vezető és a menedzser, a követő és a munkás – legalábbis Harding használatában –, hadd idézzük a cikk egész absztraktját. A *vezetés/vezető* kifejezést mindenütt *menedzsmentre/menedzserre*, a követőt pedig *munkásra* cseréltük:

A cikk Hegel úr/szolga dialektikájának filozófiáját és annak újabb, Judith Butler általi interpretációját követve kibővíti a *vezető menedzser* szubjektivitásának elméletét. Ennek alapján elemzem egy férfi élettörténetét, aki a szegénységből kiemelkedve egy nagy cégnél *vezetői menedzseri* pozícióba került, majd saját sikeres vállalkozását irányította. A hegeli dialektika fundamentális jelentőségű a nyugati gondolkodás jelentős része számára, de ebben a cikkben aktualizálom azáltal, hogy beiktatom a *vezetőt menedzsert* az úr és a *követő munkás* közé – abban az értelemben, hogy a *vezetőnek menedzsernek* szüksége van az úr jóváhagyására ahhoz, hogy önazonosságát megtarthassa, s a *követő munkás* a *vezető menedzser* eszközévé válik ezen illékony jóváhagyás megszerzése érdekében. Az elemzés során a dialektika butleri olvasatának struktúráját követem, és feltárom ama normákat, amelyek irányítják, hogy a *vezetőnek menedzsernek* hogyan kell cselekednie és milyen embernek kell lennie. A kemény munka etikai parancsá vált a *vezetők menedzserek* között, akik viszont a feláldozott szabadidő miatt bánkódnak. Élvezik a mások feletti hatalom erotikus gyönyörének borzongató érzését, de büntudatuk van miatta. Igazolniuk kell saját *vezetési menedzseri* készségüket azzal, hogy felmutatják, a *követők munkásaik* tökéletes

munkavállalók, ugyanakkor azt is igazolniuk kell, hogy a követők munkásaik rossz dolgozók, akiknek továbbra is szükségük van rájuk mint vezetőkre menedzserekre. Mindebből arra a végső következtetésre jutok, hogy a vezető menedzser olyasvalaki, akinek egyszerre van és nincs hatalma. Az elemzéssel nem a vezetők menedzserek démonizálása a célom, hanem annak bemutatása, hogy milyen káros az, ha a vezetést menedzsmentet hangsúlyosan kívánatos és szükséges szervezeti funkcióként értelmezik (Harding 2014).

Ezek a változtatások nem torzítják el a szöveg értelmét vagy következtetéseit – ami jól mutatja, hogy menedzser és munkás itt egyértelmű szinonimái a vezető és követő kifejezéseknek. Sőt a cikk központi problematikájához semmi köze annak, hogy szerzője a vezető és követő fogalmait preferálja. A hegeli úr/szolga dialektika Judith Butler általi olvasata ugyanúgy működne a menedzser/munkás kifejezéssel, mint a vezető/követő párosával.

Valószínűleg a *Leadership* folyóiratban számos tanulmány esetében ugyanígy felcserélhetők lennének a szavak – különösen azoknál, amelyek a vezetést pozícióból eredő és/vagy egyéni jellemzőként tárgyalják –, de mi azért koncentráltunk Harding cikkére, mert a szövegben egyértelműen megfelelteti egymásnak a vezetőt és a menedzsert. Emellett arra is utal, hogy a vezető/menedzser identitása közvetlen viszonyban van a kapitalizmussal: „a kapitalizmus a »vezető«, »főnök« vagy »menedzser« testére írja rá magát,² és a vezetőn/főnökön/menedzseren keresztül szólal meg” (Harding 2014: 392). A „követő-szolga-munkás” (2014: 399) szintén szinonimái egymásnak a szövegben. Végeredményben eltűnődhetünk rajta, hogy a cikk csak azért szól-e a vezetésről, mert előfordul benne a vezető és követő szó.

Harding kétségtelenül használhatta volna túlnyomórészt a menedzser és munkás kifejezéseket, de ha így tesz, akkor írását feltehetően a KMK-hoz sorolták volna. Viszont ha a menedzser kifejezést preferálja, akkor a cikk bizonyosan nem jelenhetett volna meg a *Leadership*ben. A vezetéselmélet nyelvezetének felfutása a szervezettudomány területén minden bizonnyal annak is köszönhető, hogy az elmúlt néhány évben felemelkedtek a *Leadership*hez hasonló folyóiratok, amelyek hathatósan arra sarkallják a szerzőket, hogy munkájukat a vezetéselmélet nyelvén fogalmazzák meg (az 1990 óta megjelenő *The Leadership Quarterly* volt a szakterület első jelentős folyóirata). Ennek ellenére Harding cikkére már most is a KVK modelljéül szolgáló írásként hivatkoznak (Collinson és Tourish 2015; Tourish 2015).

Hangsúly-áthelyeződés: az üzemi munkástól a követőig, a „menedzsmenttől” a vezetőig

Annak illusztrálására, miért fontos a kérdés, hogy vezetőkről és követőkről vagy menedzserekről és munkásokról beszélünk, vegyük szemügyre az 1. táblázatot. Ez egy rövid kivonat David Collinson újabb írásaiból, amelyet szembesítünk a nagyjából huszonhat évvel ezelőtt megjelent munkájával.

2 Harding itt az „inscribed on the body” kifejezéssel egy fontos posztstrukturalista trópusra utal, amely a metaforikusan értett testet a különböző társadalmi diskurzusok és normarendszerek ütközésének színtereként értelmezi. Jelen esetben a kapitalizmus nem egyszerűen megtestesül vagy testet ölt a menedzserben/vezetőben, hanem az maga is a menedzser/vezető testére való ráíródással, annak mint identitáskategóriának a létrehozása révén jön létre és marad fenn. (A szerk.)

1. táblázat. Az üzemi munkástól a követőig, „a menedzsmenttől” a vezetőkig

Collinson (2014: 44)	Collinson (1988: 186/7)
<p>Saját szervezeti kutatásaimban az elmúlt 30 év során található egy visszatérő (...) mintázat. Mégpedig, hogy a szervezeti vezetők vagy nincsenek tudatában a szervezeti feszültségeknek és paradoxonoknak, vagy ha értesülnek ezekről, megpróbálják letagadni vagy elbagatellizálni azok természetét, mértékét és következményeit. Ez különösképpen igaz a vezetők kapcsolatára a követőkkel/munkavállalókkal. Mivel a vezetők a szervezeti hierarchia „tetején” helyezkednek el, könnyen meglehet, hogy eltávolodnak és elszakadnak azoktól a „frontoktól”, ahol a szervezeti feszültségek a legélesebben megjelennek (...) A követők szintjű tetemes nehézségekbe ütközhetnek, amikor „kritikus hangvételű felfelé irányuló kommunikációt” akarnak folytatni a felsővezetői pozíciókban levőkkel (...) Következésképpen a vezetők nagyrészt nem lesznek tudatában a rutinszerű szervezeti gyakorlatokba beágyazott alapvető feszültségeknek és ellentmondásoknak.</p>	<p>A menedzserek ellen irányuló üzemi humor célja általában az volt, hogy elutasítsák őket, és távolságot hozzanak létre velük szemben (...) Ezzel szemben a menedzsment folyamatosan megpróbált a műhelyvezetőkkel humoros interakciókat kezdeményezni. A műhelyvezetők viszont tisztában voltak vele, hogy ez a fajta menedzsment humor a konfliktus elfedését célozta a személyessé tett kapcsolat révén, amely megpróbálta letagadni a státus és hatalom hierarchikus struktúráját (...) Hat évvel korábban a céget felvásárolta egy amerikai multi (...) Az amerikaiak által a munkaerő bizalmának megnyerésére folytatott kampány részeként elindították a cég belső magazinját. A lapot legtöbbször leírták, mint egy „Legyünk haverok lépés”, és elnevezték (...) <i>Goebbels Közlönynek</i> (...) A [közlönyben megjelenő] menedzsment humor a szándékával – a konfliktusok csökkentése és a szervezeti harmónia hangsúlyozása – ellenkező hatást váltott ki, és egyszerűen megerősítette a menedzsment és az üzem közötti polarizációt.</p>

Az összehasonlítás alapján először is szembeötlik Collinson radikális döntése, hogy korábbi munkáját a vezető/követő nyelvezetén reprezentálja. Azért reprezentálja, mert az 1988-as cikkben egyik kifejezést sem használta (sem a vezetőt, sem a követőt). Ez a váltás azonban a két idézet tónusának feltűnő megváltozását okozta. Míg az 1988-as cikk hangulatát a (konkrét és általános értelemben vett) menedzsment a műhely nyelvezetén megírt radikális kritikájának érzete határozza meg, addig a vezető/követő dualizmusa (bár a munkavállaló szó egyszer előfordul a cikkben) a 2014-es kivonatnak sokkal inkább békéltető, menedzsment irányultságú (vagy mondjuk inkább, vezetői orientációjú) színezetet ad. Olyan, mintha a 2014-es változat elsősorban az úgynevezett vezetőknek szólna és nekik íródott volna; vezetőknek, akik mintha – a priori – azonosak lennének az elittel. A cikk kritikai abban az értelemben, hogy kényelmetlen dolgokat mond ennek az elitnek: sokszor nem értik, mi történik körülöttük, tudatlanok avagy unszimpatikusak. Viszont az 1988-as idézet marxizmusba hajló retorikája (pl. a „konfliktus elfedése”, „a státus és hatalom hierarchikus struktúrája”, „a menedzsment és üzem közötti polarizáció” stb.) mintha elveszett volna – és vele együtt a menedzsment és üzemi munkás kifejezések. Számunkra a változtatások végeredménye a 2014-es munka javarészt politikamentessé tétele. A változtatások a kritikát kevésbé élessé teszik a hatalmasok számára, amelyben a munkások hangja egyáltalán nem jön át.

A fenti táblázattal kapcsolatos másik fő észrevételünk azzal a gyakorlattal van összefüggésben, hogy az üzemi munkásokhoz hasonló embereket követőknek nevezik. A követő igen kevésbé tűnik részének annak, amit Collinson (1988: 185) maga a legtöbb hétköznapi

munkás „kulturális identitásának” nevez szerte a világon. Elképzelhető lenne, hogy „Dagadt Patkány”, „Balfasz Józsi”, „Nagy Hülye” és „a Kígyó” (néhány olyan ember beceneve, akikkel Collinson [1985: 185] a gyárüzemben folytatott etnográfiaja során találkozott) a követő kifejezéssel írják le az identitásukat? Semmiképp! Elég megnézni az 1960-as angol film, a *Szombat este, vasárnap reggel* nyitójelenetét. A kamera végigpásztáz egy forgalmas gyáron, mielőtt megállapodik a főszereplőn, Arthur Seatonon (akit Albert Finney játszik) a munkaasztalánál. Egyenesen a kamerába nézve Arthur ezt mondja a főnökeiről: „Ne hagyd, hogy a balfaszok eltiporjanak!” Vagy ott van Milton Warden őrmester (akit Burt Lancaster játszik) az 1953-as hollywoodi filmben, a *Most és mindörökké*ben. Bár a katonatiszt figuráját sokszor állítják be a tökéletes, archetipikus vezetőként, Warden emlékezetesen megjegyzi, hogy „Utálok a tiszteteket, mindig is utáltam a tiszteteket!”, és viszonyt kezd saját felettesének feleségével – részben talán, hogy bizonyítsa az igazát.

Láthatjuk, hogy talán lehetséges lenne ezeket az embereket követőnek hívni a többszörös szubjektivitás vagy identitás fogalmára építve. Mégis, miért érzi bárki szükségét a követő használatának – s különösképpen miért szükséges rutinszerűen az alacsonyabb hierarchikus pozícióban levő emberek leírására használni? Szerintünk azt képzelni, hogy az Arthur Seatonhoz vagy Warden őrmesterhez hasonló emberek követőként (bármiféle szervezeti elit követőjeként) reprezentálnák önmagukat, több mint félrevezető, inkább nevenséges, és valójában sértő azokra nézve, akik ma hasonlóan elitélő módon gondolkoznak a felettük hatalmat gyakorlókról. Hány akadémikus hivatkozna önmagára „követőként”? Mégis, sokan készen állunk rá, hogy másokat ezzel a kifejezéssel írjunk le, olyannyira, hogy a jelen Arthur Seatonjait és Warden őrmestereit visszatérően követőként reprezentálják a kritikai vezetéskutatásban. Mi magunk nehezen tudnánk elképzelni *bármilyen* szervezeti kontextust, amelyben a „követő” kifejezés megfelelő lenne (vö. Blom és Alvesson 2015; Ford és Harding 2018). A terminus használata éppannyira sértő és megalázó a munkásokra nézve, mint amennyire hízelgő a menedzseri egónak – ez káros kombináció!

A tudományterület keretei: a vezetés alternatívái – a vezetés?

Fontos hangsúlyoznunk, hogy azok a kritikai vezetéskutatók, akik manapság inkább vezetőkről és követőkről beszélnek, nem hagynak kétséget afelől, hogy a szervezeti élet kritikai olvasatát kívánják adni. Collinson és Tourish nemrég radikálisan kritizálták a főáramú vezetéstudományi kutatást és oktatást. Tanulmányukban támogatják „azt a felfogást, hogy a vezetés társadalmilag konstruált és interpretált, és hogy nagyon különböző jelentéssel bírhat különböző szereplők számára különböző helyzetekben” (Collinson és Tourish 2015: 578). Olvasóikat emlékeztetik „a felhajtás és gőg kettős veszélyére” (uo. 580) a vezetéstudományi oktatásában, illetve annak szükségességére, hogy „a vezetéstudomány oktatása... túl lépjen a diszfunkcionalitás és korrupció »rohadt alma«-elméletén, és megvizsgálja a hordót is, amelyben az almák erjedtek” (uo. 586).³ Örömmel üdvözljük az ilyesfajta felhívásokat, de úgy véljük, a szerzők ezzel kizárják egy még radikálisabb kritikai elemzés lehetőségét.

³ Az idézett szerzők az almabor készítéséből eredő angol *a rotten apple spoils the barrel* (egy rohadt alma az egész hordót tönkreteszi) közmondásra utalnak, vagyis a médiában és a politikusok által gyakran hangoztatott álláspont-ra, hogy valamely társadalmilag felelőtlen üzleti vagy politikai döntés egyetlen diszfunkcionális vagy korrupct vezető miatt történt. (A szerk.)

Pusztán azzal, ahogy a kifejezéseket használják, úgy tesznek, mintha a vezetés és követés semleges, természetes és szükséges elemzési kategóriák lennének. Vagyis egyáltalán nem reflektálnak a saját reprezentációs gyakorlatukra.

Pedig fontos lenne, mert a fenti kritikájuk nagy részét könnyen magába olvaszthatja vagy más módon kihasználhatja a főáram (cikkekért, ahol pontosan ezt történnik, lásd pl. Dinh et al. 2014; Schyns és Schilling 2013). A fősodor viszont sokkal kevésbé képes megbirkózni a gondolattal, hogy az általa használt alapvető kategóriák – vezető és követő – önmagukban is bizonyos érdekeket pártolnak. Sajnos ennek lehetőségét – amennyire ezt meg tudjuk ítélni – még Collinson és Tourish sem vetik fel. Viszont a vezető/követő fogalompár használata számos problémával szembesíti Collinsont és Tourisht. Például jogosan aggódnak amiatt, hogy a főáramú vezetéstudományi kutatók és oktatók „általában feltételezik, hogy a vezetők és követők érdekei automatikusan összerendeződnek, hogy a vezetés a fölülről lefelé irányuló befolyás vitathatatlan formája, hogy a követők hozzájárulása ennek többé-kevésbé egyeneságú következménye, és hogy az ellenállás abnormális vagy irracionális” (2015: 577). Viszont mintha átsiklanának a felett, hogy a probléma gyökere magukban a kifejezésekben leledzhet: vagyis hogy vezető és követő szemantikailag a két egység összesimulásának képét hordozza. A vezetés általános felfogásához kultúránkban hozzákapcsolódik az a képzet, miszerint az „fölülről lefelé irányuló megkérdőjelezetlen befolyás”, s ennek alapján a követőt is úgy gondolják el, mint aki számára „az ellenállás abnormális vagy irracionális”.

Saját kifejezésük, a „követők ellenkezése és ellenállása” (Collinson és Tourish 2015: 576) magába sűríti a maguk által létrehozott diszkurzív problémát. Milyen értelemben lehet valakit továbbra is követőnek nevezni, ha ellenkezik és ellenáll? Aki ellenkezik és ellenáll, az bizonyára *nem* követő (a szavak bevett jelentése alapján). A megfogalmazásukban rejlő ellentmondást az olvasónak kell feloldania, aki feltehetően arra jut, hogy az *identitás* szintjén az adott személy követő, és hogy ellenkező és ellenálló *magatartása* csak időszakos eltévelyedés. Ez a konklúzió épp az ellenkezője a munkásidentitás kritikai felfogásának, mivel a vezető/követő fogalompár azt sugallja, hogy a vezető és a követő végeredményben azonos cél érdekében cselekszenek. A problémát – melyet Collinson és Tourish maguk hoztak létre – könnyű lenne elkerülni, ha egyszerűen *munkások* ellenkezéséről és ellenállásáról beszélnének!

A vezetéstudomány nyelvezetének használatával Collinson és Tourish beleesnek az Alvesson és Kärreman által azonosított csapdába:

Sok kutató talál magának piacot a „vezetés” népszerű fogalmának használata révén, mert (...) a fősodorbéli megközelítések divatossá tették a vezetést. Ezzel egyidejűleg az „alternatív” nézőpontok kidolgozására irányuló számos törekvés részben aláássa, részben megerősíti a „vezetés” dominanciáját (...) A „vezetés” átértékelésére irányuló törekvések finom árnyalatai könnyen elvesznek azzal, hogy az általuk használt keret megerősíti a domináns „megadiskurzust”, ezáltal elgyengítve másokat. Például megerősíti az elképzelést, hogy a vezetés alternatívája maga a vezetés, nem pedig a személyes kapcsolatok, hivatástudat, autonómia, közös munka, szervezési folyamatok vagy a kölcsönös egymáshoz igazodás, amelyek mind alternatíváját nyújtják a vezetéstudomány szótára által kialakított fogalmi keretnek és értelmezésnek (Alvesson és Kärreman 2016: 142).

Collinson és Tourish munkája megerősíti az elképzelést, hogy „a vezetés alternatívája a vezetés” például azáltal, hogy arra biztatja a diákokat, hogy „építsenek az őket iskolában, munkahelyen és családban ért saját vezetéssel és követéssel kapcsolatos élményeikre” (2015: 581).

Az efféle gyakorlatok támogatása helyeselni látszik e problematikus diskurzus használatát az élet olyan új területein is – a fiatalok iskolai és családi kapcsolataiban –, ahova tudomásunk szerint még a legelfogultabb főárambeli vezetéskutatók sem tették be a lábukat (bár Harms és Spain [2016] már majdnem). Vagyis Collinson és Tourish végeredményben arra biztatják a diákokat, hogy majdhogynem mindenhol vezetőket és követőket lássanak.

Következtetések

A KVK reprezentációs gyakorlatainak e tanulmányban kifejtett kritikus olvasatát erősíti, ha figyelembe vesszük, hogy az az időszak, amelyben a vezetés vonzereje 1980 óta exponenciálisan növekszik, egyúttal a neoliberalizmus elterjedését és a szakszervezeti hatalom ebből következő széles körű visszaszorulását is magával hozta (Brown 2015). Sőt, ha tekintetbe vesszük, hogy e három tendenciában közös, hogy egységesítő és individualizáló impulzusokból indulnak ki, akár azt is mondhatjuk, a vezetés nyelvének mai népszerűsége a jelen neoliberális konszenzusának direkt analógiájaként is értelmezhető. A vezetőhöz és követőhöz hasonló kifejezések a priori használata éppen annyira hasznos a nagytőkések számára – és annyira kongruens az érdekeikkel –, mint a neoliberális retorika egyéb formái, például a bizonytalan munkahelyeknek a választás szabadságaként vagy a milliárdos nagytőkések egyszerű srácokként való beállítása. Ha a munkásokat a lehetőségeiken keresztül is kontrollálni lehet, akkor a kapitalizmus védelmezőinek nincs már szüksége a munkásellenállás megtörésére. Ha a kapitalizmus védelmezői képesek magukat vezetőként újradefiniálni (a munkásokat pedig követőként beállítani), az egy nagyon vonzó módját kínálja az efféle kontrollnak, annál is inkább, mivel ez általában kiüresíti a szervezeti politika klasszikus fogalomtárát azzal, hogy az elidegenedésről és kizsákmányolásról szóló vitát problémamegoldásra és csapatépítésre redukálja (Lears 2015).

Másképp fogalmazva, a vezető/követő dualizmust nehéz másképp olvasni, mint a marxista jellegű szervezetkutatás központi fogalmának – a tőke és munka közötti strukturális antagonizmusnak – a tagadásaként. A *Kommunista kiáltvány* az osztályharcot és konfliktust hangsúlyozó dualizmusok híres sorával kezdődik: „Minden eddigi társadalom története osztályharcok története. Szabad és rabszolga, patrícius és plebejus, báró és jobbágy, céhmester és mesterlegény, egyszóval: elnyomó és elnyomott folytonos ellentétben álltak egymással” (Marx és Engels 2004 [1848]). A vezető/követő dualizmus nem illik Marx és Engels ellentéteinek listájára – s néhány fontos kontextusban megszűnik annak a lehetősége, hogy mindkettő egyszerűen a menedzser és munkás kedvesebb vagy divatosabb szinonimája legyen. Ennek oka, hogy a vezetés nyelvezetéhez köthető kulturális kapcsolatokban nem jelenik meg sem a vezető és a követő közötti küzdelem, sem bármi más, ami különösképpen elnyomó vagy szembenálló lehetne. Ezek inkább arra utalnak, hogy a baráti kapcsolat a norma, és hogy az egyes emberek (azaz az úgynevezett követők) leginkább a vezetőjük felé tartoznak (vagy kellene tartozniuk) hűséggel – nem pedig a többi munkás felé szolidaritással. Ezzel szemben a szervezetelemzés egyik klasszikus fogalma, a munkás, sokak számára – a szakszervezeti mozgalmon belül és azon túl – még mindig az osztály-összetartozást szimbolizálja, ami miatt nagyon is valószínűtlen, hogy ugyanúgy természetessé tenné az aszimmetrikus társadalmi viszonyokat, ahogy talán a követő fogalma fogja. Vagyis az elemzés tradicionális dualizmusai – mint a menedzser/munkás vagy a tőke/munka – retorikai teret hagynak a

szolidaritásnak és a *radikális* ellenállásnak, szemben a vezető/követő párosával, így azok, akiket követőként kezdenek megkonstruálni, akár azt is feltételezhetik, hogy ők tényleg nem lehetnek képesek többre (az úgynevezett vezetőik szemszögéből nézve) „konstruktív ellenállás[nál]” (Uhl-Bien et al. 2014: 93).

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a vezetés bármely „kritikai” elemzéséből, ami a vezető és követő fogalmakat mint a priori, általános kategóriákat használja, hiányozni fog egy bizonyos fajta kritikaiság lehetősége. Ez az elemzési keret kizárja a radikális ellenállás lehetőségét, és könnyebben asszimilálható a vezetéstudományi irodalom domináns, de megkérdőjelezetlen eszméi közé. Ha például a vezető/követő fogalmában gondolkozunk, az közelebb visz minket egy a hegemoniát fenntartó eszme felé, mely szerint a vezetők tevékenységének központi eleme a valóság értelmezési kereteinek kialakítása a „követők” számára. Szintűgy önálló autoritást kölcsönöz ama hegemon elgondolásnak, miszerint a „követők” készséggel adják fel a saját valóságuk alakítására vonatkozó hatalmukat. Collinson és Tourish (2015: 577) úgy gondolják, hogy a vezetés és követés fogalma „alapvetően a hatalom, autoritás és befolyás hatásos vagy hatástalan használatáról” szól, ehelyett szerintünk a vezetés és a követés fogalma már alapjukban performatívak (Gond et al. 2016). Ezalatt dióhéjban azt értjük, hogy ha valakit elég gyakran neveznek vezetőnek vagy követőnek, akkor maga ez a cselekedet előbb-utóbb előidézi, amit leír – általában a főnökök előnyére és a munkások kárára.

Ettől függetlenül a vezetéstudomány nyelvezete kétségtelenül fontos jelenség a mai társadalomban. Ez a retorika kezd immár annyira elterjedtté válni több szervezeti kontextusban, hogy – ahogy Morrell és Hewison (2013: 70) megjegyzik – „nehéz meglegelni a »vezetés« alternatíváját... a vezetés, olybá tűnik, bármi és minden”. Brocklehursték (2010: 10) így helyesen állítják, hogy „a vezetés egyszerre felel meg annak és jelképezi azt, hogy manapság mit tekintenek az uralkodó értéknek egy szervezetben”. Ezért pedig szükség van a vezetés kritikai elemzésére – és ez önmagában magyarázza, hogy miért van szükség a kritikai vezetés-kutatásra. Ahogy viszont azt már – többek között – sok feminista, posztkolonális és queer gondolkodó is kifejtette (lásd pl. Hughes 2002; Seidman 1997; Smith 1999), nagyon nehéz, sokszor talán lehetetlen radikális kritikát megfogalmazni a hatalommal bírók nyelvén.

Ezért mi azt tanácsoljuk, hogy a KVK ne is próbálkozzon ezzel. Inkább vonjuk folyton kétségbe a vezetés nyelvezetét és mutassunk rá hatásaira – s beszéljünk alternatívákról –, semhogy rutinszerűen magunk is használjuk azt. Fentebb már idéztünk néhány lehetséges alternatívát Alvesson és Kärreman cikkéből: „személyes kapcsolatok, hivatástudat, autonómia, közös munka, szervezési folyamatok vagy a kölcsönös egymáshoz igazodás” (2016: 142). Azt is javasolnánk, hogy a követő helyett használjuk inkább az ellenszegülő vagy radikális fogalmakat. Ha az egyszerűség kedvéért – habár a fogalompár egyáltalán nem mentes a problémáktól – visszatérnénk a menedzser és munkás nyelvezetéhez, az legalább egy jó irányba tett lépés lenne.

Konklúzió

Belátjuk, hogy könnyebb azt mondani: ne beszéljünk vezetőkről, mint így is tenni. A nehézség egyik oka, hogy a vezetés nyelvezete egyre inkább intézményesül. Például egy üzleti iskola dékánhelyetteseként egyikünk (Mark) hivatalosan nem adminisztratív munkát végez és nem is menedzseri szerepköre van – hanem egyetemének hivatalos leírása szerint „vezetői

pozícióban” van. Az ilyen helyzetekben különösen nehéz szembeszegülni a vezetés nyelvezetével, többek között, mivel a gyakorlat mára egy újfajta common sense részévé vált, amit Brown (2015) a könyve címében a „neoliberalizmus titkos forradalmának” nevez. Sőt bármiféle szembenállást még nehezebbé tesz, ha sok kritikus kolléga látszólag boldogan követi ezeket a változásokat.

Ha már mindenképpen vezetésről akarunk beszélni, akkor az egyik lehetőség, hogy leginkább a nem megszokott szervezeti kontextusokra alkalmazzuk, amelyekben a közös megévezés és a személyes kapcsolat világosan túlsúlyban van. A lényeg, hogy azokra a körülményekre koncentráljunk, amelyekben a vezetés szabadon és együttműködés révén alakul ki az emberek között, ne pedig azokra, amelyek között a „vezetést” rákényszerítik az emberekre – ahogy ez a legtöbb vállalatnál történik. Avagy korlátozhatjuk a vezetés használatát az annak értelmét egyértelműen felforgató helyzetekre. Az első lehetőség jó példáját adja Humphreys kutatása (Humphreys et al. 2012) a dzsesszenekarok vezetőiről. Azzal, hogy azt tárgyalják, hogy az olyan zenészek, mint Duke Ellington, Miles Davis, Art Blakey vagy Winton Marsalis mennyiben tekinthetők „vezetőnek”, a szerzők tudatosan elmozdulnak bármiféle vállalati környezettől egy olyan területre, ahol a vezetők általában zenésztársaik támogatásával és azok lelkesedése mellett emelkednek ki. Ahogy ők írják, „kutatásunkban a dzsesszre fókuszálunk, mert a többértelműség lényegi eleme a létének” (2012: 42). Részben talán annak köszönhetően, hogy a vezetés ennyire rezonál a vállalati léttel, a cikkükre érkezett néhány reakció mintha azt feltételezné, hogy a szerzők egyszerűen üzleti leckéket akarnak adni a dzsessz világából (Arnot 2012). A hasonló félreértések, sőt a direkt kisajátítás veszélye miatt mi inkább a második lehetőséget részesítjük előnyben, vagyis hogy a vezetést a lehető legegységesebben felforgató módon használjuk. Bár az elitek általi félreértés vagy kisajátítás lehetősége az összes vezetéssel foglalkozó munkát fenyegeti, egyikünk más kollégákkal együttműködve például a vezetést a queerelmélet segítségével térképezte fel (Ford et al. 2018; Harding et al. 2011).

Végezetül idézzük fel a korábban említett klasszikus filmeket (a *Szombat este, vasárnap reggel* és a *Most és mindörökké*), mivel a bennük szereplő karakterek ellentmondanak a követőkkel kapcsolatos diskurzus néhány alapfeltevésének. Sőt ott van a 2010-es angol film (és a filmet követő sikeres musical a londoni West Enden), a *Harc az egyenjogúságért*. Véleményünk szerint ez a film érdekesen ássa alá mind a vezető, mind a követő fősodorbeli fogalmát – miközben a vezetés fogalmát még össze is köti a kapitalizmussal és a patriarchátussal. A film az 1960-as évek nagy-britanniai munkásellenállásának történetét eleveníti fel, és központi figurája szintúgy a munkásosztály hőse, mint a másik két filmé – csak ezúttal egy nő, Rita O’Grady (akit Sally Hawkins játszik).

Rita magára vállalja a többi női kollégája bátorítását, hogy lépjenek fel a dagenhami Ford-gyár elnyomó menedzsmentjével szemben, akik elutasítják a női munkavállalók tisztességes bérezését. A többi nő képviselőként Rita előbb azon kapja magát, hogy a férfiak által dominált szakszervezeti mozgalom ellen hadakozik, amely ellentmondásos pozíciót foglal el a nők egyenlő bérezésének kérdésében, majd egyszer csak az Egyesült Királyság kormányának Munkaügyi Államtitkára, Barbara Castle ellen. Rita és a kollégái végül győzedelmeskednek a vitában, és jelentős szerepet játszanak a törvényi változásban – az 1970-es Equal Pay Act⁴ bevezetésében. Rita karaktere ezáltal felfogható úgy, mint Zoller és Fairhurst

4 Az egyenlő bérezésről szóló törvény. (A ford.)

(2007) ellenálló vezetőjének tökéletes példája. A filmben Rita férfi üzvezető főnöke olyan vezetőnek nevezi őt, „aki inspirálja a többi lányt”. Elég valószínű, hogy egy üzvezető (vagy bárki más) nem hívta volna Ritát vezetőnek az 1960-as években. Ez a mondat inkább reflektálja, hogy mi foglalkoztatott minket és milyen kulturális referenciáink voltak a huszonegyedik század elején, amikor a forgatókönyv íródott (bár az, hogy férfiak felnőtt nőkre „lányként” hivatkoztak, kétségtelenül inkább az 1960-as évekre volt jellemző). Mindazonáltal, ha Ritát van értelme vezetőként elképzelni, akkor ez csak amiatt van, mert a kollégái ebbe beleegyeztek, és nyíltan és lelkesen támogatták. Egy vállalati vezetővel szemben Rita semmilyen értelemben nem volt főnök. Nyilvánvalóan nem kapott több fizetést, mint a többiek, de semmiféle más jutalmat sem. Valójában nagy alázattal vette magára ezt a felelősséget, és jelentősen megfizetett érte a nyomással, amely ennek következtében a családjára és saját életére nehezedett.

Azonban Ritát bizonyára senki nem hívta volna követőnek sem – kérem, ne! Ahogy Arthur Seaton és Warden örmester, ő is világosan megvetette az olyanokat, mint Mr. Clarke – az egyik Ford-előljáró –, aki főnökösködött fölötte. Még a film előzetesébe is bekerült a következő mondat: „Mr. Clarke szerintem egy nagy fasz!”

Fordította Bognár Ádám és Rácz Márton

Hivatkozott irodalom

- Alvesson, Mats és Dan Kärreman (2016): Intellectual Failure and Ideological Success in Organization Studies. The Case of Transformational Leadership. *Journal of Management Inquiry* 25(2): 139–152. DOI: <https://doi.org/10.1177/1056492615589974>.
- Alvesson, Mats és André Spicer (2014): Critical Perspectives on Leadership. In *The Oxford Handbook of Leadership and Organizations*. David V. Day (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 40–56. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199755615.013.002>.
- Arnot, Chris (2012): Business and All That Jazz. *Guardian* (2012. január 2). Interneten: <https://www.theguardian.com/education/2012/jan/02/jazz-leaders-lessons-for-business> (letöltve: 2016. április 8.).
- Blom, Martin és Mats Alvesson (2015): Less Followership, Less Leadership? An Inquiry into the Basic but Seemingly Forgotten Downsides of Leadership. *M@n@gement* 18(3): 266–282.
- Bresnen, Mike, Paula Hyde, Damian Hodgson, Simon Bailey és John Hassard (2014): Leadership Talk. From Managerialism to Leaderism in Health Care After the Crash. *Leadership* 11(4): 451–470. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715015587039>.
- Brocklehurst, Michael, Christopher Grey és Andrew Sturdy (2010): Management. The Work that Dare Not Speak its Name. *Management Learning* 41(1): 7–19. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507609347590>.
- Brown, Wendy (2015): *Undoing the Demos. Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: Zone Books.
- Collinson, David (1988): Engineering Humour, Masculinity, Joking and Conflict in Shop floor Relations. *Organization Studies* 9(2): 181–199. DOI: <https://doi.org/10.1177/017084068800900203>.
- Collinson, David (2011): Critical Leadership Studies. In *The Sage Handbook of Leadership*. Alan Bryman, David Collinson, Keith Grint, Brad Jackson és Mary Uhl-Bien (szerk.). London: Sage, 181–194.
- Collinson, David (2014): Dichotomies, Dialectics and Dilemmas. New Directions for Critical Leadership Studies. *Leadership* 10(1): 36–55. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715013510807>.
- Collinson, David és Dennis Tourish (2015): Teaching Leadership Critically. New Directions for Leadership Pedagogy. *Academy of Management Learning and Education* 14(4): 576–594. DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2014.0079>.

- Dinh, Jessica E., Robert G. Lord, William L. Gardner, Jeremy D. Meuser, Robert C. Liden és Jinyu Hu (2014): Leadership Theory and Research in the New Millennium. Current Theoretical Trends and Changing Perspectives. *The Leadership Quarterly* 25(1): 36–62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.005>.
- Fairhurst, Gail T. és David Grant (2010): The Social Construction of Leadership. A Sailing Guide. *Management Communication Quarterly* 24(2): 171–210. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318909359697>.
- Ford, Jackie és Nancy Harding (2007): Move Over Management. We're All Leaders Now. *Management Learning* 38(5): 475–493. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507607083203>.
- Ford, Jackie és Nancy Harding (2018): Followers in Leadership Theory. Fiction, Fantasy and Illusion. *Leadership* 14(1): 3–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715015621372>.
- Ford, Jackie, Nancy Harding és Mark Learmonth (2008): *Leadership as Identity. Constructions and Deconstructions*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Gemmill, Gary és Judith Oakley (1992): Leadership. An Alienating Social Myth? *Human Relations* 45(2): 113–129. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872679204500201>.
- Gond, Jean-Pascal, Laure Cabantous, Nancy Harding és Mark Learmonth (2016): What Do We Mean by Performativity in Organizational and Management Theory? The Uses and Abuses of Performativity. *International Journal of Management Reviews* 18(4): 440–463. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12074>.
- Graham, Laurie (1995): *On the Line at Subaru-Isuzu. The Japanese and the American Worker*. Ithaca: Cornell University Press.
- Grint, Keith (2005): *Leadership. Limits and Possibilities*. New York: Palgrave.
- Grint, Keith (2010): *Leadership. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Harding, Nancy (2014): Reading Leadership through Hegel's Master/Slave Dialectic. Towards a Theory of the Powerlessness of the Powerful. *Leadership* 10(4): 391–411. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715014545143>.
- Harding, Nancy, Hugh Lee, Jackie Ford és Mark Learmonth (2011): Leadership and Charisma. A Desire that Cannot Speak its Name? *Human Relations* 64(7): 927–949. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726710393367>.
- Harms, Peter D. és Seth M. Spain (2016): Children's Stories as a Foundation for Leadership Schemas. More than Meets the Eye. In *Leadership Lessons from Compelling Contexts*. Claudia Peus, Susanne Braun és Birgit Schyns (szerk.). Monographs in Leadership and Management, 8. kötet. Bradford: Emerald, 301–325. DOI: <https://doi.org/10.1108/s1479-35712016000008010>.
- Hughes, Christina (2002): *Women's Contemporary Lives. Within and Beyond the Mirror*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203451618>.
- Humphreys, Michael, Deniz Ucbasaran és Andy Lockett (2012): Sensemaking and Sensegiving Stories of Jazz Leadership. *Human Relations* 65(1): 41–62. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726711424320>.
- King, Daniel és Mark Learmonth (2015): Can Critical Management Studies Ever be 'Practical'? A Case Study in Engaged Scholarship. *Human Relations* 68(3): 353–375. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726714528254>.
- Learmonth, Mark (2005): Doing Things with Words. The Case of 'Management' and 'Administration'. *Public Administration* 83(3): 617–637. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0033-3298.2005.00465.x>.
- Lears, Jackson (2015): The Long Con. *London Review of Books* 37(14): 28–30.
- Martin, Graham P. és Mark Learmonth (2012): A Critical Account of the Rise and Spread of 'Leadership'. The Case of UK Health Care. *Social Science and Medicine* 74(3): 281–288. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.12.002>.
- Marx, Karl és Friedrich Engels (2004 [1848]): *A Kommunista Párt kiáltványa*. Interneten: <https://www.marxists.org/magyar/archive/marx/1848/communist-manifesto/index.htm> (letöltve: 2018. március 22.)
- Meindl, James R., Sanford B. Ehrlich és Janet M. Dukerich (1985): The Romance of Leadership. *Administrative Science Quarterly* 30): 78–102. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412952392.n308>.
- Morrell, Kevin és Alistair Hewison (2013): Rhetoric in Policy Texts. The Role of Enthymeme in Darzi's Review of the NHS. *Policy and Politics* 41(1): 59–79. DOI: <https://doi.org/10.1332/030557312x645801>.
- O'Reilly, Dermot és Mike Reed (2010): Leaderism. An Evolution in Managerialism in UK Public Service Reform. *Public Administration* 88(4): 960–978. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2010.01864.x>.
- O'Reilly, Dermot és Mike Reed (2011): The Grit in the Oyster. Professionalism, Managerialism and Leaderism as Discourses of UK Public Services Modernization. *Organization Studies* 32(8): 1079–1101. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840611416742>.
- Parker, Martin (2004): Structure, Culture and Anarchy. Ordering the NHS. In *Unmasking Health Management. A Critical Text*. Mark Learmonth és Nancy Harding (szerk.). New York: Nova Science, 171–185.
- Schyns, Birgit és Jan Schilling (2013): How Bad are the Effects of Bad Leaders? A Meta-analysis of Destructive Leadership and its Outcomes. *The Leadership Quarterly* 24(1): 138–158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2012.09.001>.

- Seidman, Steven (1999): *Difference Troubles. Queering Social Theory and Sexual Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511557910>.
- Smircich, Linda és Gareth Morgan (1982): Leadership. The Management of Meaning. *The Journal of Applied Behavioral Science* 18(3): 257–273. DOI: <https://doi.org/10.1177/002188638201800303>.
- Smith, Linda Tuhiwai (1999): *Decolonizing Methodologies. Research and Indigenous People*. London: Zed Books.
- Strong, Philip és Jane Robinson (1990): *The NHS Under New Management*. Milton Keynes: Open University Press.
- Tourish, Dennis (2013): *The Dark Side of Transformational Leadership. A Critical Perspective*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203558119>.
- Tourish, Dennis (2015): Some Announcements, Reaffirming the Critical Ethos of Leadership, and what We Look for in Submissions. *Leadership* 11(2): 135–141. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715015577889>.
- Uhl-Bien, Mary, Ronald E. Riggio, Kevin B. Lowe és Melissa K. Carsten (2014): Followership Theory. A Review and Research Agenda. *The Leadership Quarterly* 25(1): 83–104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.007>.
- Zoller, Heather M. és Gail T. Fairhurst (2007): Resistance Leadership. The Overlooked Potential in Critical and Leadership Studies. *Human Relations* 60(9): 1331–1360. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726707082850>.

Primecz Henriett

Kritikai interkulturális menedzsment

A kultúrák különbözősége, hatásuk a menedzsmentgyakorlatra, illetve a különböző kultúrákból érkező emberek együttműködése a nemzetközi kereskedelemben és a multinacionális vállalatokban igényt teremtett arra, hogy a menedzsment területén dolgozók, oktatók és kutatók az eltérő kultúrákat vizsgálják, és azonosítsák hatásukat a menedzsmentre. E probléma vizsgálatára és lehetséges megoldására született meg az interkulturális menedzsment diszciplínája, elsősorban Hofstede (1980) 1960-as és 1970-es években történt kutatásai alapján. Ma már a menedzsmenttudományon belül is közhelynek számít, hogy vannak kulturális különbségek (Primecz et al. 2016), olyannyira, hogy üzleti képzések során, sőt sok esetben a középiskolai képzés keretei között a fiatalok megismerkednek az interkulturális menedzsment néhány alapelméletével, pl. Hofstede (1980) és Trompenaars (1993) dimenzióival.

A mai globalizálódó világunkban, amikor az utazás és a kommunikáció lehetővé teszi, hogy eltérő kultúrákból érkező emberek együtt dolgozzanak, tanuljanak, interakcióba lépjenek, fontos tudnunk a kulturális különbségekről, hogy elkerüljük az interkulturális szituációkban fellépő félreértéseket és konfliktusokat. Ugyanakkor a dimenzióalapú elméletek problematikusak lehetnek, mert leegyszerűsítéshez vezetnek, s kontextusból kiragadva, gyakran sztereotípiákká degradálják a potenciális kulturális különbségeket. A kritikai interkulturális menedzsment arra világít rá, hogy a kulturális különbségeket és azok percepcióját az országok geopolitikai helyzete is befolyásolja, így érdemes a főáramú interkulturális menedzsmentelméletek mögé nézni, és leleplezni, miként erősítik meg a kedvezőtlen sztereotípiákat, és tartják fenn, esetleg erősítik meg a hatalmi aszimmetriát.

Ebben a rövid áttekintő cikkben először bemutatom az interkulturális menedzsment keretét adó szervezetelméletek főbb paradigmáit – a funkcionista, az interpretatív, a radikális humanista és a radikális strukturalista paradigmákat –, illetve ezek egymáshoz való viszonyát Burrell és Morgan (1979) mátrixa alapján. Majd a mátrix által azonosított paradigmák keretei között és ezek fogalmi készletével az ismert interkulturális elméleteket elhelyezem a funkcionista, interpretatív és kritikai paradigmák között. Bár Burrell és Morgan két olyan paradigmát definiált, melyek társadalomtudományi álláspontja kritikainak tekinthető, ezeket közösen mutatom be (Romani et al. 2018).

Interkulturális menedzsment a szervezeti paradigmák tükrében

Az interkulturális menedzsment, mint szervezeti kérdésekkel foglalkozó diszciplína, a szervezetkutatások közé tartozik, így a szervezetelméletek megállapításai érvényesek rá. A szervezetelméletek egyik fontos kérdése, hogy a szervezetekkel kapcsolatos tudás monoparadigmikus-e: vajon egyetlen paradigma a domináns, vagy inkább több paradigma érvényes és elfogadott egyszerre. A 80-as évek „paradigmavitája” (Jackson és Carter 1991, 1993; Pfeffer 1993; Willmott 1993), majd a 90-es évek „összeegyeztethetlenségi vitája” (Czarniawska 1998; Donaldson 1998; Scherer 1998; Scherer és Steinmann 1999) után az a konszenzus alakult ki, hogy több érvényes paradigma van a szervezetelméletek területén, és ezek legelfogadottabb – bár nem egyetlen – rendezője az 1979-ben született Burrell–Morgan-mátrix (Hassard és Cox 2013; Shepherd és Challenger 2013).

Burrell és Morgan két dimenzió segítségével négy paradigmába rendezte a szervezetekkel foglalkozó elméleteket. A két dimenzió fontos kérdésekben osztja szét az elméleteket, az első a tudomány, a második a társadalom természetére vonatkozik. Az első dimenzió, amit paradigmarendszerük vízszintes tengelyeként ábrázoltak, azzal a kérdéskörrel foglalkozik, hogy mi a tudomány, azon belül az ontológia, az episztemológia, az emberi természet és a módszertan (Burrell és Morgan 1979: 3). Ez a dilemma már az ókori görögök óta kísérti a gondolkodókat, és a tudománnyal foglalkozók hol az egyik, hol a másik oldalon teszik le a voksukat. Burrell és Morgan (1979) a szervezetekről és társadalomról gondolkodókat helyezték vizsgálatuk középpontjába. Ez a vízszintes tengely a tudomány természetére vonatkozik, azaz ontológiai, episztemológiai, módszertani és az ember természetére vonatkozóan dönti el, hogy objektív vagy szubjektív tudományfilozófiára épít (Burrell és Morgan 1979: 3). Bár Burrellék hangsúlyozzák, hogy inkább egy kontinuumról van szó az objektív-szubjektív dimenzióban, de minden elméletről eldönthető, hogy a szubjektív vagy az objektív félre esik-e. Hogy jobban hangsúlyozzuk a dimenzió folytonosságát, az eredeti objektív-szubjektív végpontok helyett „objektivistá”, illetve „szubjektivistá” oldalról beszélhetünk.

A függőleges tengely dilemmája a társadalmi konfliktus. Ennek egyik végpontja a társadalmi rend vagy *status quo*. Itt azok az elméletek kapnak helyet, amelyek nem feszegetnek társadalmi kérdéseket, elfogadják a fennálló társadalmi struktúrákat. Még ha kisebb változtatásokat kívánatosnak is tartanak, az alapbeállítottságot (jelen esetben a kapitalista fogyasztói társadalmat) nem kérdőjelezi meg. A másik végpont a makrostruktúrák radikális megváltoztatását célzó szociológia. Itt található az az elméletek, amelyek kibékíthetetlen társadalmi konfliktusok megnyilvánulásait látják a szervezetek életében (Burrell és Morgan 1979: 16–18).

Ez a két dimenzió meghatároz egy mátrixot, amely négy paradigmát ír le. A négy paradigma elhelyezkedését az 1. ábrán szemléltetem:

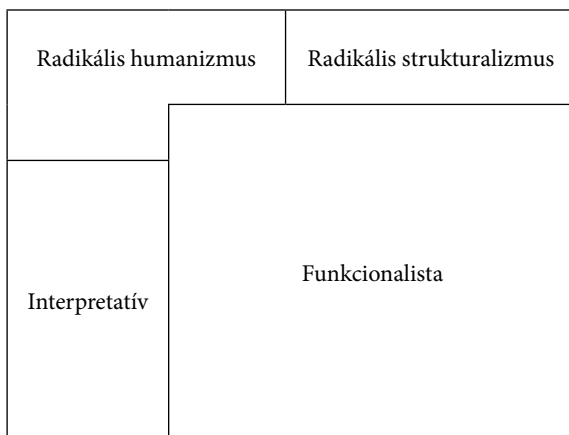
1. ábra: A Burrell–Morgan-mátrix dimenziói és paradigmái

		<i>a változás szociológiája</i>		
		radikális humanizmus	radikális strukturalizmus	
<i>szubjektivistá</i>		interpretatív szociológia	funkcionalista szociológia	<i>objektivistá</i>
			<i>a rend szociológiája</i>	

Forrás: Burrell és Morgan (1979: 22) alapján

Bár a paradigmák pluralizmusa megkérdőjelezhetetlen, nem hagyható figyelmen kívül az a tény, hogy a paradigmák nem egyforma súlyt képviselnek a szervezetelméletek és az interkulturális menedzsment területén. Gioia és Pitre (1990) nagy hatású cikkükben fogalmazták meg, hogy a szervezetkutatásokban a funkcionalista kutatások dominanciája érvényesül, míg az interpretatív paradigmában született kutatások lényegesen kisebb arányban vannak jelen, de a radikális humanista és a radikális strukturalista kutatások kifejezetten kisebbségben vannak. Az általuk bemutatott látványos ábrázolás még inkább hangsúlyozta ezt az egyenlőtlenséget (2. ábra):

2. ábra: A funkcionalista kutatások dominanciája a szervezetkutatások területén



Forrás: Gioia és Pitre (1990: 586)

A helyzet bonyolultabb az interkulturális menedzsment területén, mint a szervezetelméleteken belül általában, mert az ismert felosztások nem paradigmák alapján történtek. Sackmann és Philips (2004) az alábbiak szerint csoportosították a kutatásokat: (1) nemzetek közötti összehasonlítások; (2) interkulturális interakciók és (3) több kultúrát érintő kutatások. A nemzetek közötti összehasonlítás azzal az alapfeltételezéssel él, hogy a kultúra megegyezik, vagy legalábbis korrelál az országgal, ilyen pl. Hofstede (1980) kutatása és a GLOBE-kutatás (House et al. 2004). Az interkulturális interakciók kutatása nem egyszerűen összehasonlítja az eltérő kultúrákat, hanem ezek találkozására helyezi a hangsúlyt. Ezen kutatások esetében lehet a kultúra alapja a nemzet (Brannen 1994), de akár a szakmakultúrák is (Mahadevan 2011), vagy bármilyen csoport, amelynek eltérő értékrendje van és szükséges az együttműködés. A harmadik közelítés – a több kultúrát érintő összehasonlítások (*multiple culture perspectives*) – egyrészt feltételezi, hogy nincsenek homogén csoportok, minden tag komplex identitással rendelkezik, másrészt a csoportok dinamikusan változnak (Lee 2014; Sackmann 1997). Mindhárom típus elvileg szinte bármilyen paradigmában elképzelhető.¹

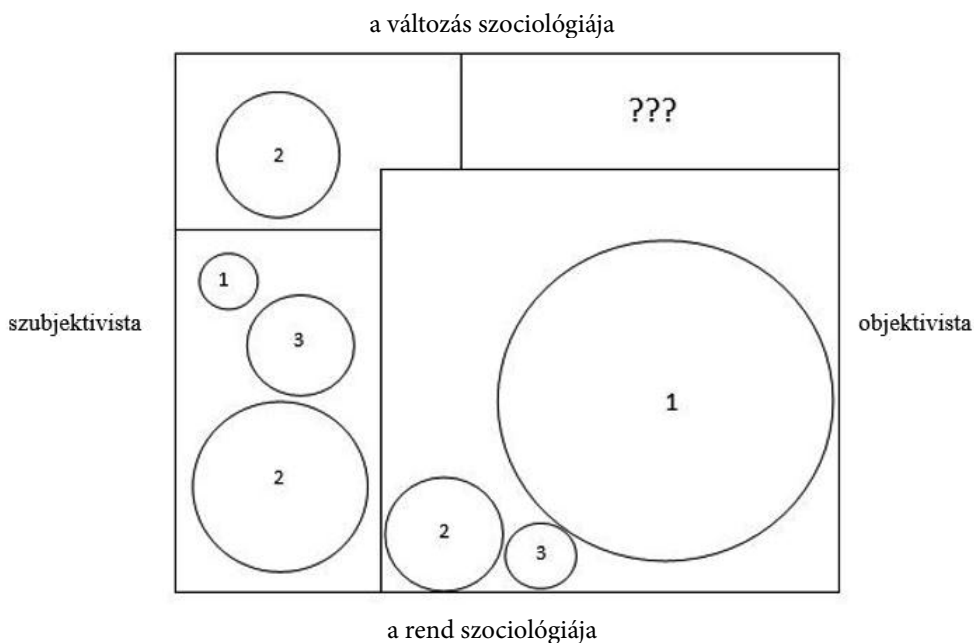
Az előbbi hármas felosztás kutatásai különbözőképpen jelennek meg a Burrell–Morganféle modellben, de mindegyik elhelyezhető a mátrix síknegyedeiben, azaz paradigmáiban. A legtöbb kutatás nemzetek közötti összehasonlítás, nagyon nagy részük funkcionalista (pl. Hofstede 1980; House et al. 2004; Primecz 1999; Primecz és Soós 2000; Schwartz 1994,

¹ 2009-es tanulmányunkban ezeket a csoportokat rendeztük a Burrell–Morgan-i (1979) keretben (Primecz et al. 2009).

1999, 2003; Trompenaars 1993), némelyikük interpretatív (pl. d'Iribarne 2009). Kritikai (radikális humanista és radikális strukturalista) nemzetek közötti összehasonlítás nem jelent meg. A kultúrakutatások területén Hatch és Yanow (2003) szerint az interpretatív megközelítés súlya különösen jelentős, még akár többségben is lehetnek. Ezen belül pedig az interkulturális interakciókkal kapcsolatos kutatások játszanak meghatározó szerepet (pl. Brannen és Salk 2000), de léteznek funkcionalista kutatások (pl. Maznevski és Choduba 2000), és kis számban kritikai kutatások is (pl. Ybema és Byun 2009). Utóbbiak főleg a posztkoloniális elméletekre építenek, pedig elképzelhető lenne más kritikai gondolat is ezen a téren. Végül, de nem utolsósorban a több kultúrát érintő kutatások ritkán tartoznak a funkcionalista (pozitivist) és interpretatív kutatások közé. A 3. ábra a két felosztást együttesen jeleníti meg.

A cikk további részében a radikális humanista és radikális strukturalista kutatásokat egy paradigmának, kritikai interkulturális menedzsmentnek tekintem, mivel a menedzsment-szakirodalomban a kritikai menedzsmentelméletek összefoglaló név elterjedtebb (Adler 2002), míg a radikális humanista és radikális strukturalista fogalmak csak Burrell és Morgan (1979) egyébként nagy hatású munkájában jelennek meg, illetve azokban a munkákban, amelyek közvetlenül építenek erre a modellre (pl. Hassard 1991).

3. ábra: Paradigmák és kutatási keretek az interkulturális menedzsmentben



- 1: összehasonlító kultúrakutatások,
- 2: interkulturális interakciók,
- 3: több kultúrát érintő kutatások

Forrás: Primecz et al. (2009: 270) alapján

Funkcionalista (pozitivist) kutatások az interkulturális menedzsment területén

A terület alapítóatyjaként számon tartott Hofstede (1980) hatása kiemelkedő és egyedülálló az interkulturális menedzsment területén. Ő fogalmazta meg, hogy bár mindig voltak intuitív sztereotípiáink a kulturális különbségekről, de igény jelentkezett arra, hogy szisztematikusan és jól definiált tudományos kategóriák alapján mérjük a különbségeket (l. Primecz 1999). Az általa felállított rendszer ugyan nem volt a legelső, hiszen Kluckhohn és Strodtbeck (1961), valamint Hall (1966) már őt megelőzően is kutatták a kulturális különbségeket, de Hofstede (1980) kutatása a 67 országgal messze szélesebb merítésű volt, mint a korábbiak, és jól definiált – eredetileg négy, majd ötre bővülő – dimenziói könnyen érthető és átlátható kategóriarendszert biztosítottak a kutatók és gyakorlati szakemberek számára (Primecz 1999).

Hofstede (1980) definiálta a hatalmi távolság dimenzióját, amely azt méri, hogy az adott kultúra milyen mértékben igyekszik csökkenteni a társadalmi és szervezeti egyenlőtlenségeket. Kicsi a hatalmi távolság, ha a szervezeti és társadalmi megoldások a kialakuló egyenlőtlenségek csökkentését célozzák (pl. magas adókkal és magas jóléti juttatásokkal csökkentik az eltérő társadalmi csoportok jövedelme közötti különbséget). Hofstede (1980) második dimenziója az individualizmus-kollektívizmus, amely arra irányul, hogy a szervezetek és társadalmak az egyént vagy a kiscsoportot helyezik-e előtérbe. Az individualista kultúrák az egyénre optimalizálnak, a kollektivisták a csoportra. Hofstede (1980) harmadik dimenziója a bizonytalanságkerülés, amely a jövő előreláthatatlanságából fakadó bizonytalanság eltérő kezelési módjait foglalja össze. A bizonytalanságot magas fokon csökkentő kultúrák tagjai igyekeznek felkészülni a jövőre, pl. tervekkel, törvényekkel, technológiával, míg a másik végponton található kultúrák nem törekszenek a jövő kontrollálására, rugalmasan várják annak bekövetkeztét. Végül a negyedik dimenzió a maskulinitás-femininitás dimenziója, amely a nők és a férfiak kultúrákon átívelő különbségeit foglalja magába. A maskulin kultúrákban a nők és a férfiak versengők, a sikert pénzben mérik, a fókusz a munkán és a karrieren van, a feminin kultúrákban pedig a minőségi életen, a munka-magánélet egyensúlyán, a gondoskodáson nagyobb a hangsúly. Míg a maskulin kultúrákban a nemi szerepek jobban szétválnak, addig a feminin kultúrákban azok átfedésben vannak. Hofstede és Bond 1988-ban egy újabb dimenzióval, a hosszú és rövid távú gondolkodással egészítették ki az eredeti modellt.²

A hofstedei modellt és konkrét kutatást számtalan kritika érte, amelyek egy részéről két korábbi írásomban is említést teszek (Primecz 1999, 2006). Itt most azt szükséges kiemelni, hogy a négydimenziós modell dimenziói nem függetlenek egymástól. Ezt bizonyítja az, hogy az individualizmus és a hatalmi távolság dimenzió adatai korrelálnak egymással – ami nem is véletlen, hiszen faktoranalízisben eredetileg ez egy dimenzió volt, és Hofstede (1980) elméleti megfontolásokból választotta szét. Másik fontos kritika az ún. „Kínai Érték Kutatásnál” merült fel (Hofstede és Bond 1988), amikor az új adatgyűjtés nem erősítette meg a bizonytalanságkerülés dimenzióját, Hofstede ennek ellenére nem vette ki a modelljéből. Végül, de nem utolsósorban a maskulinitás-femininitás dimenzióját érte számtalan kritika

² Mára a hofstedei modell még egy további dimenzióval egészült, hatodik dimenzióként az engedékenység vs. önuralom (*indulgence vs. restraint*) fogalom párt definiálta, de ez már az eredeti kutatástól elszakadt, így ismertetését mellőzöm. Bővebben lásd <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>.

az elnevezés miatt, sőt alternatív elnevezést is javasoltak: karrier siker-orientáció vs. életmód-orientáció (pl. Adler és Gundersen 2008: 57–59), hiszen a konkrét tartalom független a nemektől, viszont megerősíti a nemi sztereotípiákat. Hofstede azonban ragaszkodott az elnevezéshez – mivel az eredeti adatgyűjtéskor a nők és a férfiak szisztematikusan különbözőképpen válaszoltak –, hozzá tette azonban, hogy maskulin kultúrákban (pl. angolszász, német stb.) nők és férfiak szisztematikusan maskulinabb értékeket vallanak, mint feminin kultúrákban (pl. svéd, dán) (Primecz 1999, 2006).

A korábbiakat két nagyon fontos további kritikai megjegyzéssel egészítem ki: McSweeney (2002) mutatott rá, hogy Hofstede (1980) néhány országban 10 fő alatti válaszadókkal dolgozott, és az amúgy sem reprezentatív és statisztikai értelemben problémásan alacsony mintából az egész kultúrára vonatkozó következtetéseket vont le. Ailon (2008) ugyanakkor szisztematikusan végigelemezte a Hofstede könyvében prezentált (1980) dimenziókat, és kimutatta, hogy a látszólag politikailag semleges eredmények mennyire értéktelítettek, és kedveznek a nyugati, ezen belül a szerző hazájának tekintett – holland – értékeknek. Ráadásul az adatok kifejezetten régiiek, elavulnak, és bár folyamatosan vannak új adatai Hofstedének, nem lehet nyomon követni a tényleges adatgyűjtést, továbbá nem egyértelmű, hogy a minta-választás (ami kvantitatív kutatásnál kulcsszempont) milyen módon történik. Ezt illusztrálja kiválóan az a magyar eset, amelyről Varga Károly (2008) a magyar nyelvű Hofstede-könyv előszavában ír: a nemzetközi publikációkban és Hofstede honlapján egy olyan magyarországi adatgyűjtés eredményei találhatóak, amely egy szűk – semmiképpen nem reprezentatív – debreceni egyetemi hallgatói mintán készült, s melynek eredményei három dimenzióban tökéletesen ellentétesek a reprezentatívnak tekinthető módon gyűjtött eredményekkel. Ha pedig nem csak Magyarország, hanem néhány más ország esetében is elfordulhat hasonló adatgyűjtési hiba, akkor az eredmények erőteljesen megkérdőjelezhetők.

Bár tudományos körökben Hofstedét számos kritika éri, a holland szociálpszichológus eredményei népszerűek azon gyakorló szakemberek, egyetemi hallgatók és más tudományágak kutatói körében, akik nemzetközi összehasonlítást akarnak végezni. Magunk is kerültünk már olyan helyzetbe, hogy a hofstedei adatokon kívül nem tudtunk mást felhasználni, bármennyire szerettünk volna, mert több paradigmát bemutató elemzésünk példaként megszületett témában (szolgáltatásorientáció) minden lényeges publikáció Hofstede alapján hasonlította össze a kultúrákat (Primecz et al. 2015) – felépítve egy kutatási keretet – ezzel egyúttal nyelvet is teremtve –, amely az összehasonlító kultúra-kutatások kiindulópontjává vált. Emellett azzal, hogy az individualizmus dimenziója egyértelműen korrelál a gazdasági jóléttel (a teljes nemzeti össztermék, GNP alapján mérve), Hofstede (1980) impliciten azt sugallja, hogy a kívánatos fejlődési irány az, hogy a kultúrák individualizálódnak: vagy mert ez elengedhetetlen következménye a gazdasági fejlődésnek, vagy mert előfeltétele.

Trompenaars (1993) és szerzőtársa, Hampden-Turner (1998) – először Hofstede (1980) követőjeként, majd az amerikai szociológus, Parsons elméleti modellje alapján – új interkulturális összehasonlító dimenziórendszerrel épített fel, amelyet empirikusan tesztelt és folyamatosan kiegészített, javított és továbbfejlesztett. A trompenaarsi modell ugyan népszerű lett a gyakorlati szakemberek körében és bekerült az interkulturális oktatásba is, a tudományos vitákban azonban kevésbé hivatkozott, mint a hofstedei modell. Ennek az is lehet az oka, hogy az adatgyűjtés még kevésbé átlátható, hiszen a mintavételt és a dimenziók adatait nem publikálják, csak az egy-egy kérdésre adott válaszokat rendezik a válaszadók nemzeti-sége szerint. Vagyis nem lehet tudni, hogy egy-egy nemzetiséghez hány válaszadó tartozik, és reprezentatív-e az adott kultúrára a minta (vö. Primecz és Soós 2000).

Ezeket a kritikákat először Schwartz (1994), majd a GLOBE- (House et al. 2004) kutatás oldotta meg. Mindkét kutatás jól ellenőrzött, világosan definiált módon gyűjt adatokat, modelljük maximálisan teljesíti a mai kvantitatív (funkcionalista, pozitivista) elvárásokat, ahogy a legkiemelkedőbb funkcionáltsa (pozitívista) szervezatkutató Donaldson (2003) definiálta. Schwartz (1994, 1999, 2003) mintáját tanárok és hallgatók alkotják, mert szerinte a kultúrát ez a csoport határozza meg leginkább. A GLOBE-kutatás középvezetőket kérdez meg minimum két iparágból, amely vagy a telekommunikációs, az élelmiszeripari vagy a bankszektor. Schwartz (1994, 1999, 2003) modellje hét összefüggő dimenziót mér, a GLOBE-kutatás kilencet, amelynek az összefüggéseit (együttmozgásait) ugyan méri, de ezek egy modellbe rendezése Bakacsi (2012) nevéhez fűződik (lásd még más modellekkel együtt: Primecz et al. 2013). Bakacsi vezetésével a kelet-európai klaszter adatgyűjtése is megvalósult, eredményei több publikációban is olvashatók (Bakacsi et al. 2002; House et al. 2004).

A funkcionalista (pozitívista) modelleken túl meg kell említeni három másik modellt, amelyek nem a hagyományos kultúra-összehasonlító dimenziós modellt követik. Fang (2012) yin és yang koncepciója, amivel azt hangsúlyozza, hogy egyszerre van jelen minden kultúrában minden dimenzió mindkét végpontja, azaz pl. a hagyományos kínai kultúrában ugyanúgy megtalálható az individualizmus és a kollektívizmus, még ha egy adott időszakra jellemzőbb is a kollektívizmus, és a nyugati világban is van a kultúrának individualista és kollektívista vetülete is egyidejűleg (Fang 2012). Ezen túl érdemes megemlíteni azt a funkcionalista (pozitívista) modellt, amit Gannon és Audia (2000), illetve Gannon (2009) dolgozott ki. A kulturális metaforának elnevezett módszer egy kultúrában vizsgálódik, mélységében olyan metaforát keresve, amely jól jellemzi az adott kultúrát (részletesebben lásd Primecz 2006; Romani et al. 2014). Emellett említést kell tenni az ún. *Kulturstandard* módszerről, amely interkulturális interakciókra építi modelljét, azaz olyan kritikus esetekről gyűjt információt narratív interjúk keretei között, amikor az interjúalany huzamosabb ideig (min. 4 hónap, max. 5 év) él egy másik kultúrában, és a többségi kultúrával való interakcióban (cselekvés vagy kommunikáció) meglepetés éri – saját kultúrája alapján nem ilyen viselkedést vagy visszajelzést várt. Ezek a kritikus incidensek, amennyiben több interjúalany-nál előfordulnak, ismétlődnek, feltételezhetően a másik kultúrának a részét képezik. Annak ellenére, hogy egyaránt lehet pozitívista (funkcionalista) és interpretatív módon végezni a Kulturstandard-kutatásokat (Romani et al. 2011; Topçu et al. 2007), a gyakorlatban a legtöbb kutató (Fink és Meierewert 2001; Schroll-Machl 2003; Thomas 1985; Thomas et al. 2003) pozitívista módon használja a módszert. Ez alól kivétel Topçu (2005a, 2005b), aki az alábbiakban tárgyalt interpretatív paradigma megközelítését alkalmazza.

Interpretatív kultúrakutatások

Az interpretatív kultúrakutatás alapját azok a felmerülő értelmezések képezik, amelyek valamilyen szinten közösek és elfogadottak az adott közösségben. Hatch és Yanow (2003) szerint a szervezeti kultúrakutatásokban az interpretatív paradigma domináns, mivel a kultúraértelmezések Clifford Geertz munkásságára (1973) vezethetők vissza, aki egyben az interpretatív módszertan megalapozója is. Geertz értelmezése szerint a kultúra az értelmezések hálója (*web of meanings*). Etnográfiai kiindulási pontjuknak megfelelően (I. van Maanen 1988, 2006; Mahadevan 2011) az interpretatív kutatások a gyakorlathoz közeli – kevésbé absztrakt – szinten ragadják meg a kultúrát, gyakran a résztvevők saját meglátásait – akár az ő saját meg-

fogalmazásukban – a kultúra leírásának részévé teszik (l. Primecz et al. 2011). Ezért a kutató-sokban az általánosíthatóság felesleges elvárás, minden csak az adott helyen és szituációban érvényes, és inkább a reflexivitásra törekvés az elvárás (pl. Cunliffe 2003; Mahadevan 2011). Ezért az adott kutatónak kiemelkedő felelőssége van abban, hogy mit emel be a kultúraértelmezésébe, bár szakszerűen végrehajtott kutatás esetén jó eséllyel más – hasonló alapállású – kutató is hasonló eredményre jutna.

A résztvevők perspektívájának központba helyezésén túl az interpretatív kultúrakutató-sok arra helyezik a hangsúlyt, hogy ne előre definiált kategóriákat keressenek, hanem az összegyűjtött kutatási anyagból (interjúk, fókuszcsoporthok, megfigyelések, dokumentum-elemzések) bontsák ki, hogy milyen témák bukkannak fel (*emerging*), és erre építsék fel a jellemzésüket. Emellett fontos a tereppel dialógusban lenni, azaz felfedni a résztvevők számára az értelmezéseket, de nem csak izoláltan (pl. a vezetőknek vagy az egyik kultúra résztvevőinek), hanem szélesebb körben, lehetőleg a résztvevők többségével érdemes interjút készíteni. Ugyanakkor látni kell, hogy ezzel erősen befolyásoljuk a helyi értelmezéseket, amiről Schwandt (1994), Hatch és Yanow (2003) is írtak, hiszen a társadalomtudományok tárgya emberek csoportja, akik nem úgy viszonyulnak a kutatási eredményekhez, mint valamilyen élettelen tárgy. Míg egy természettudománnyal foglalkozó kutató nem befolyásolja a kutatása tárgyát, pl. egy asztalt azzal, ha kutatja; egy társadalomtudós már a témafekevtéssel, legyen az interjú vagy kérdőív, a kutatása alanyában gondolatot ébreszt, nem lesz semleges. Ezt nem lehet elkerülni, ezért fontos az önreflexió a kutató részéről, azaz feltárni azt, hogy a témával kapcsolatban milyen előfeltevései vannak, és azok hogyan befolyásolják a kutatás folyamatát és eredményeit (Gelei 2002, 2006; Romani et al. 2011; Topçu 2005a).

Az interpretatív paradigmában az interkulturális interakció kutatása domináns, erre kiváló példa Brannen és Salk (2000) cikke, amelyben azt az alapgondolatot bontják ki, hogy a kultúra tárgyalás eredménye, példaként egy német–japán empirikus esetet felhasználva. Ennek megfelelően összehasonlító kultúrakutatások – amelyek a kultúra valamiféle esszenciális felfogását képviselik – kis számban találhatóak ebben a paradigmában. Ellenben kiváló példa lehet Topçu (2005a) osztrák–magyar *Kulturstandard* kutatása vagy d'Iribarne (2009) munkája, amelyben az amerikai és a francia kultúrát hasonlította össze, de nem a dimenziók, hanem a felmerült és kialakult értelmezések alapján.

Míg azonban a szervezet (azon belül a szervezeti egység) jól definiált céllal működik, és esetleg az emberek személyesen is ismerik egymást (legalábbis a szervezeti egységükben), addig a társadalmak és nemzetek olyan nagy egységek, amelyekben kevésbé találhatunk közösen definiált célokat, sőt az emberek sem ismerik személyesen egymást. Ezzel együtt, érvel Chevrier (2009), nem tekinthetjük a nemzetet érvénytelen kategóriának az interkulturális menedzsmentkutatásokban, mert az adott kultúra tagjai sokszor a nemzeti (kulturális) kategóriákhoz kötik az értelmezéseiket. Chevrier (2009) szerint vannak olyan konzisztens mintázatok, társas konstrukciók, amelyek rendszeresen előbukkannak, ha egy ország (vagy társadalom) kultúrájáról beszélnek a kultúra tagjai.

Azt azonban fontos leszögezni, hogy a nemzetalapú kulturális értelmezés nem mindig domináns, ahogy Mahadevan (2011) kiváló példával illusztrálja. Kutatása során indiai és német mérnökök egyaránt tiltakoztak az ellen, hogy interkulturális tréninggel készítsék fel őket a közös munkára, mivel nem tartották a nemzeti kultúrát relevánsnak. Az egyik interjúalanya így nyilatkozott: „Ő nem indiai. Négy éve ismerem Vinodot, a témájának szakértője, és csak egy kolléga, technikai kérdésekről szoktunk beszélgetni” (Mahadevan 2011: 93). Bár

a szerző a kutatása során azt a mintázatot tudta azonosítani, hogy a résztvevők számára a nemzeti kultúra irreleváns, ugyanakkor, amikor konfliktusos helyzet alakult ki, a nemzeti kultúra hivatkozási alappá vált. Ez azt jelenti, néhány esetben előfordul, hogy a nemzeti kultúra kategóriája is számít, azonban – ahogy interpretatív kutatók rámutatnak – ez nem egy objektíven adott kategória, hanem társas konstrukció eredménye. A kontextus lehet olyan, hogy a nemzeti kultúrának jelentősége van, de olyan is, hogy nincs. Hasonlóan Barinaga (2007) kutatásához, ahol a nemzeti kultúra hivatkozási alap (*excuse*), és ugyanazt a viselkedést (ez esetben a késést) egyik kultúra tagjától elfogadta a multikulturális csoport, míg a másik tagot ugyanezért negatív kritikával illették.

Az interpretatív kutatások hangsúlyt fektetnek a kialakult közös értelmezésre, legyen az több évszázados hagyomány vagy épp az adott szervezeti szituációban pár hónapja kialakult. Fontos ugyanakkor leszögezni, hogy a közös értelmezések nem feltétlenül jelentenek teljes konszenzust, hanem sokkal inkább azt, azonos kultúra tagjaként egyes kérdések kapcsán hasonló kategóriákban gondolkodunk, még ha nem is mindannyian ugyanazt válaszolnánk a kérdésekre hogy bizonyos kérdések és azokra adott – akár különböző – válaszok élnek az adott kultúra tagjainak fejében (Primecz 2002). Például Romani és munkatársai (Romani et al. 2011: 10; l. még Chevrier 2011) utalnak arra, hogy a franciák, amikor egy vezető kompetensnek tartanak, a következő kategóriákban gondolkodnak: autonómia, szabadság, a szabályok értelmezése (nem áthágása, de nem is mechanikus követése), felelősség, a feladat céljának teljesítése. Romani (2010) hasonlóképpen amellel érvel, hogy a svéd vezetőket – bármennyire is nyitottak más kultúrákra – nehezen lehetne meggyőzni arról, hogy hierarchikusabb formában vezessenek, mert úgy gondolják, hogy az a vezetés egy elavult formája. Kutatásában éppen ez okozott bizonytalanságot a svéd felettesek alatt dolgozó japán beosztottak körében – a vezetőt nem érezték vezetőnek a saját korábbi tapasztalataik és szocializációjuk alapján (l. Romani 2010; Romani et al. 2014).

A fentiekből is jól látható, hogy sem nemzeti szinten, sem adott szervezeten belül nem lehet egységes értelmezésről (*shared meaning*) beszélni, hanem inkább egy adott kultúrán belüli értelmezési rendszerekről (*meaning systems*). Ezek az értelmezések ráadásul dinamikusak, folyamatosan módosulnak, újabb értelmezési struktúrák kerülnek be, párhuzamosan, vagy az előzőeket felülírva. Ez nem azt jelenti, hogy az interpretatív kutatásokban a kultúra gyakorlatilag megragadhatatlan, hanem csak azt, hogy a különböző időpontokban más és más lehet, miközben fennmarad bizonyos kontinuitás az értelmezések között (Romani et al. 2011). Lássuk be, ez merőben más, mint amit Hofstede tart a kultúráról (azt gyakorlatilag változatlanoknak tekinti az évtizedek alatt).

Kritikai kultúrakutatások

A kritikai szervezetkutatáshoz hasonlóan (Willmott, 2003; Hidegh et al. 2014) a kritikai interkulturális menedzsment középpontjában a hatalmi egyenlőtlenség, elnyomás, kizsákmányolás és igazságtalanság áll. Bár első ránézésre ezek a kérdések nem tartoznak a kultúrakutatások tárgyához, mégis egyre több, a témában publikált kutatás kerül napvilágra. A kritikai kultúrakutatások gerincét a posztkoloniális kutatások adják, amelyek a gyarmatosítás kulturális következményeit elemzik. Said (1978) rámutatott, hogy a „Nyugat” milyennek ábrázolja a „nem-Nyugat”-ot: elmaradottnak, olyannak, amelyik képtelen változtatni,

alacsonyabb rendű és feminizált (l. Özkazanc-Pan 2008). Said (1978) orientalizmusa azokra a bináris kategóriákra épít, amelyiken eleve a „Nyugat”-on kívüli világ szisztematikusan gyengébbnek van beállítva, mintegy legitimizálva a nyugati törekvést a világ többi részének dominálására. Nem nehéz észrevenni a párhuzamot a korábban tárgyalt főáramú (pozitívista, funkcionalista) kultúrákutatók és az orientalista logika között (Jack et al. 2008). A nyugati kultúrák tipikusan a dimenziók egyik végén szerepelnek (pl. individualisták, alacsony a hatalmi távolságuk, univerzalisták stb.), és a látszólag semleges leírások jobbnak tüntetik fel a nyugati pozíciót és kevésbé kedvezőnek azt, ahol a többiek találhatóak (Primecz et al. 2015; Romani et al. 2018).

A kritikai interkulturális menedzsmenttanulmányok jelentős része posztkoloniális alapokon (Bhabha 1994; Said 1978; Spivak 1995) nyugszik, mint például Jack és Westwood (2009) vagy Prasad (2003) átfogó munkái. Ezekben az interkulturális menedzsmentet úgy értelmezik újra, hogy a kultúra nem egy semleges fogalom, hanem sokkal inkább a hatalmi viszonyokat elfedő ideológia, aminek a segítségével nemzetközi interakcióban a nem nyugati felet nem tekintik egyenrangúnak. A kritikai interkulturális menedzsmentkutató számára jól érzékelhető, hogy például a nemzetközi menedzsmenttankönyvek olyan fogalomkészlettel és stílusban írnak a nem nyugati kultúrákról, mint a korábbi gyarmattartók a gyarmatosított népekről. Fougère és Moulettes (2011) a nemzetközi menedzsmentkönyvek látszólag semleges és tipikus kijelentéseit dekonstruálták, amiből kirajzolódott az az ideológia, mely szerint a Nyugat központi szerepet tölt be, a világ többi része pedig elmaradott és segítségre szorul. A könyvek nagy része a nyugatról más országokba érkezőknek szól, és implicit módon feltételezi a helyiek tudatlanságát, ugyanakkor a könyvek ténylegesen a nyugatiak tudatlanságáról szólnak. Feltűnő az a hatalmi asszimmetria, amelyet éppen a foucault-i (1980) hatalom/tudás fogalmakkal lehet megragadni. Sajnos a hatalmas lehetőségek ellenére kevés ilyen elemzés született.

A kutatások közül Prasad (2009) például azt mutatja be szisztematikusan a foucault-i genealógiai szemüvegen keresztül, hogy a gyarmatosítás hogyan szolgálta a gyarmatok felszabadulása után és szolgálja jelenleg is a Nyugat hegemónikus törekvéseit. A Nyugat-központi világ feltételezi a kategóriák univerzalizálását, de éppen ez a feltételezés szorítja háttérbe a nem nyugati gondolkodást. Ezt továbbgondolva az interkulturális menedzsment, amely azt tűzte zászlajára, hogy nyitottan és előítéletek nélkül törekedjen más kultúrák megismerésére, a gyakorlatban fenntartja a hatalmi asszimetriát, mivel a ténylegesen kialakult megismerési módok (kutatási modellek, publikációs lehetőségek, tankönyvek, oktatási módok) esélyt sem adnak a tényleges megismerésre, csak a meglévő hatalmi asszimetriával terhelt látásmód megerősítésére.

Jack és Lorbiecki hasonló következtetésre jutottak empirikus tanulmányukban (2007), ahol egy brit szervezetet elemeztek a foucault-i szemüvegen keresztül, és a nemzeti identitást vizsgálták. Meglepődve tapasztalták, hogy nem csak a heterogenitás jelent meg a britséggel kapcsolatban, hanem a résztvevők személyes és kontextuális viszonya is a gyarmatosításhoz, illetve annak következményeihez. Ebben az esetben a diverzitátsdiskurzus a szervezeti kontroll eszközévé vált, pontosan ellentétesen az eredeti céljával, ami szabadságot és autonómiát biztosít mindenkinek a kulturális háttértől függetlenül.

Más tanulmányok korábbi meghatározó kutatásokról mutatják ki, hogy mennyire tükrözik azt a gyarmati struktúrát, amiről egyébként hallgatnak (pl. Ailon 2008; Lowe 2001). Ailon (2008) kimutatta Hofstede (1980) eredeti könyvének elemzésével, hogy bár látszólag semlegesen írja le a különbségeket a kultúrák között, van egy normatív és ideológiával telített felhangja az egész kutatásnak: a nem nyugati kultúrák olyan értékeket „vallanak” magukénak, mint kollektívizmus, nagy hatalmi távolság, magas bizonytalanságkerülés és maszkulinitás. Ezek éppen ellentétesek a holland értékekkel, amelyeket egyébként Hofstede személyesen is kívánatosnak tart, ahogy a függelékben vall erről. Továbbá a dimenziók leírása is értéktelített számtalan esetben: impliciten kedveznek a nyugati értékeknek és nem kedveznek az ettől eltérőeknek. Lowe (2001) azt állítja, hogy az interkulturális menedzsmentet uraló funkcionalizmus és nyugati etnocentrizmus lehetetlenné teszi, hogy egyáltalán megértsék a kínai kultúrát és a kínai menedzsmentet: Hofstede és Schwartz kvantitatív módszere annyira megfosztja a kultúrát komplexitásától, hogy éppen a lényege veszik el, érthetlenné és értelmetlenné válik a dimenziók tükrében. Mindebből látható, hogy a kritikai kutatók vállaltan nem a kívülről semleges pozíciójából viszonyulnak az általuk vizsgált kutatási témához, hanem aktivistaként, akinek nem csak az ismeretszerzés, de az a szándék, hogy a társadalmat jobbra tegyék is a céljai között szerepel (Hidegh et al. 2014).

Azok a kutatások, amelyek nem kifejezetten visszavezethetők a posztkolonális elméleti keretekre, a hatalmi aszimmetriát vizsgálják a nemzetközi együttműködésekben (pl. Rittenhoffer 2011; Ybema és Byun 2009), felvásárlások és együttműködések részletes elemzése során mutatják ki a hatalmi aszimmetriát (Risberg et al. 2003; Tienari et al. 2005; Vaara 2002), vagy éppen a multinacionális vállalatok belső működésének hatalmi kérdéseit vizsgálják (Griffin és O’Toole 2010). Újabb kritikai interkulturális menedzsmentpublikációk azzal is foglalkoznak, hogy az expatrióták globális elitként hogyan viszonyulnak a helyi kultúrához (Goxe és Paris 2016; McKenna et al. 2015). Bár a globalizációval egymás után bukkannak fel olyan témák, amelyeket lehet(ne) kritikai szemmel vizsgálni, az ismert interkulturális menedzsmenttankönyvekbe még nem szivárgott be a téma, és kutatási aktivitásban is messze elmaradnak a lehetőségektől ezek a kritikai megközelítésmódok.

Konklúzió

Az interkulturális menedzsment paradigmatis sokszínűsége fontos. Érdemes megfigyelnünk, hogy a főáramú interkulturális menedzsmentelméletek látszólagos értéksemlegessége erősíti a fennálló hatalmi egyenlőtlenségeket. A kritikai interkulturális menedzsmentet leginkább a posztkolonális elméletek uralják, mivel a világtörténelem ezen aktusa – a gyarmatosítás – erősen befolyásolta az egyes országok közötti hatalmi viszonyokat, és ennek eredményeképpen a kultúrák közötti kapcsolatokat is. Ezen túl azonban minden olyan interkulturális menedzsmentelméletet, amely aktívan elemezi az eltérő kultúrájú felek közötti hatalmi különbségeket és reflektál rájuk, illetve ezek természetesnek láttatására rámutat, megkérdőjelezi azt; a tudományterületet domináló funkcionalista megközelítések fényében a kritikai interkulturális elméletek közé lehet sorolni.

Hivatkozott irodalom

- Adler, Nancy, J. és Gundersen, Allison (2008): *International Dimensions of Organizational Behavior*. Thomson/ South-Western: Mason.
- Adler, Paul (2002): Critical in the Name of Whom and What? *Organization* 9(3): 387–395.
- Ailon, Galit (2008): Mirror, Mirror on the Wall: Culture's Consequences in a Value Test of its Own Design. *Academy of Management Review* 33(4): 885–904. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2008.34421995>.
- Bakacsi, Gyula (2012): Globe-kutatás kultúrárváltozóinak vizsgálata faktoranalízis segítségével. *Vezetéstudomány* 13(4): 12–22. Interneten: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/603/1/vt_2012n4p12.pdf.
- Bakacsi Gyula, Takács Sándor, Karácsonyi András és Imrek Viktor (2002): Eastern European Cluster: Tradition and transition. *Journal of World Business* 37(1): 69–80.
- Bakacsi Gyula és Primecz Henriett (2013): Individualism-Collectivism across Cultures. Are Community and Collectivism the Same? (Konferencia-előadás, APROS Conference, Tokyo, 2013. február 14–17.)
- Barinaga, Esther (2007): 'Cultural Diversity' at Work: 'National Culture' as a Discourse Organizing an International Project Group. *Human Relations* 60(2): 315–340. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0018726707075883>.
- Bhabha, Homi K. (1994): *The Location of Culture*. New York: Routledge.
- Brannen, Mary Y. és Jane E. Salk (2000): Partnering across Borders: Negotiating Organizational Culture in a German-Japanese Joint Venture. *Human Relations* 52(4): 451–487. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0018726700534001>.
- Burrell, Gibson és Gareth Morgan (1979): *Sociological Paradigms and Organizational Analysis, Elements of the Sociology of Corporate Life*. Worcester: Billing and Sons Ltd.
- Chevrier, Sylvie (2009): Is National Culture Still Relevant to Management in a Global Context? The Case of Switzerland. *International Journal of Cross Cultural Management* 9: 169. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1470595809335723>.
- Chevrier, Sylvie (2011): Exploring the Cultural Context of Franco-Vietnamese Development Projects: Using an Interpretative Approach to Improve the Cooperation Process. In *Cross-Cultural Management in Practice. Culture and Negotiated Meanings*. Primecz Henriett, Laurence Romani és Sonja Sackmann (szerk.). Cheltenham: Edward Elgar, 41–52.
- Chudoba, Katherine és Martha Maznevski (2000): Bridging Space Over Time: Global Virtual Team Dynamics and Effectiveness. *Organization Science* 11(5): 473–492.
- Czarniawska, Barbara (1998): Who is afraid of incommensurability? *Organization* 5(2), 273–275. DOI: <https://doi.org/10.1177/135050849852008>.
- D'Iribarne, Philippe (2009): National Cultures and Organisations in Search of a Theory: An Interpretative Approach. *International Journal of Cross Cultural Management* 9(3): 309–321. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1470595809346601>.
- Donaldson, Lex (1998): The Myth of Paradigm Incommensurability in Management Studies: Comments by an Integrationist. *Organization* 5(2): 267–272. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0170840699203006>.
- Donaldson, Lex (2003): Organization Theory as a Positive Science. In *The Oxford Handbook of Organization Theory*. Christian Knudsen és Haridimos Tsoukas (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 39–62.
- Fang, Tony (2012): Yin Yang: A New Perspective on Culture. *Management and Organization Review* 8(1): 347–368. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00221.x>.
- Fink, Gerhard és Meierewert, Sylvia (szerk.) (2001): *Interkulturelles Management: Österreichische Perspektiven*. Vienna: Springer-Verlag.
- Foucault, Michel (1980): *Power/knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977*. New York: Pantheon.
- Fougère, Martin és Agneta Moulettes (2007): The Construction of the Modern West and the Backward Rest: Studying the Discourse of Hofstede's Culture's Consequences. *Journal of Multicultural Discourses* 2(1): 1–19. DOI: <https://doi.org/10.2167/md051.0>.
- Gannon, Martin, J. és Audia, Pino G. (2000): The Cultural Metaphor: A Grounded Method for Analyzing National Cultures. In *Innovations and Cross-Cultural Management*. P. Christopher Early és Harbir Singh (szerk.). Thousand Oaks: Sage, 91–106. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452205502>.
- Gannon, Martin (2009): The Cultural Metaphoric Method: Description, Analysis, and Critique. *International Journal of Cross-Cultural Management* 9(3): 275–287. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1470595809346604>.
- Gelei András (2006): A szervezet interpretatív megközelítése. *Vezetéstudomány* 38(különszám): 79–97.
- Geertz, Clifford (1973): *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gioia, Dennis A. és Evelyn Pitre (1990): Multiparadigm Perspectives in Theory Building. *Academy of Management Review* 15(4): 584–602.
- Goxe, François és Maryolaine Paris (2016): Travelling through the Class Ceiling? Social Mobility of 'Traditional'

- and 'New' Expatriates. *International Journal of Cross Cultural Management* 16(2): 171–189. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1470595816660121>.
- Griffin, Ray és Thomas O'Toole (2010): On the Meanings of Structure in the International Business Discourse, *Critical Perspectives on International Business* 6(4): 237–255. DOI: <https://doi.org/10.1108/17422041011086832>.
- Hassard, John és Julie W. Cox (2013): Can Sociological Paradigms Still Inform Organizational Analysis? A Paradigm Model for Post-paradigm Times. *Organization Studies* 34(11): 1701–1728. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0170840613495019>.
- Hatch, Mary J. és Dvora Yanow (2003): Organization Theory as an Interpretive Science. In *The Oxford Handbook of Organization Theory*. Christian Knudsen és Haridimos Tsoukas (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 63–87.
- Hidegh Anna, Gelei András és Primecz Henriett (2014): Mi a baj a modern szervezetekkel? Kritikai menedzsment elméletek – bevezetés. *Vezetéstudomány* 45(6): 2–13.
- Hofstede, Geert (1980): *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, Geert és Michael H. Bond (1988): The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics* 16(4): 4–21.
- House, Robert J., Paul Hanges, Mansour Javidan, Peter W. Dorfman és Vipin Gupta (2004): *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jack, Gavin A., Marta B. Calás, Stella M. Nkomo és Tuomo Peltonen (2008): Critique and International Management: an Uneasy Relationship? *Academy of Management Review* 33(4): 870–884. DOI: <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.34421991>.
- Jack, Gavin és Lorbecki Anna (2007): National Identity, Globalization and the Discursive Construction of Organizational Identity. *British Journal of Management* 18: 79–94. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00527.x>.
- Jack, Gavin, és Robert Westwood (2009): *International and Cross-cultural Management Studies: A Postcolonial reading*. Palgrave Macmillan.
- Jackson, Norman és Pippa Carter (1991): In Defense of Paradigm Incommensurability. *Organization Studies* 12(1): 109–127. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F017084069101200107>.
- Jackson, Norman és Pippa Carter (1993): 'Paradigm Wars': A Response to Hugh Willmott. *Organization Studies* 14(5): 721–725. DOI: <https://doi.org/10.1177/017084069301400505>.
- Lee, Yeeh-Teen (2010): Home Versus Host – Identifying With Either, Both, or Neither? The Relationship between Dual Cultural Identities and Intercultural Effectiveness. *International Journal of Cross Cultural Management* 10(1): 55–76. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595809359583>.
- Lowe Sid (2001): In the Kingdom of the Blind, the One-eyed Man is King. *International Journal of Cross-Cultural Management* 1(3): 313–332. DOI: <https://doi.org/10.1177/147059580113004>.
- Mahadevan, Jasmin (2011): Engineering Culture(s) across Sites: Implications for Cross-cultural Management of Emic Meanings. In *Cross-Cultural Management in Practice. Culture and Negotiated Meanings*. Primecz Henriett, Laurence Romani és Sonja Sackmann (szerk.). Cheltenham: Edward Elgar, 89–100.
- McKenna, Steve, M. N. Ravishankar és David Weir (2015): Critical Perspectives on the Globally Mobile Professional and Managerial Class. *Critical Perspectives On International Business* 11(2): 118–121. DOI: <https://doi.org/10.1108/cpoib-10-2014-0043>.
- McSweeney, Brendon (2002): Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith – a Failure of Analysis. *Human Relations* 55(1): 89–118. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726702055001602>.
- Özkazanc-Pan, Banu (2008): International Management Research Meets “The Rest of the World”. *Academy of Management Review* 33(4): 964–974. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2008.34422014>.
- Pfeffer, Jeffrey (1993): Barriers to the Advance of Organizational Science: Paradigm Development as a Dependent Variable. *Academy of Management Review* 18(4): 599–620. DOI: <https://doi.org/10.2307/258592>.
- Prasad, Ajnesh (2009): Contesting Hegemony through Genealogy: Foucault and Cross-Cultural Management Research. *International Journal of Cross-Cultural Management* 9(3): 359–369. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595809346607>.
- Prasad, Ajnesh (2003): *Postcolonial Theory and Organizational Analysis. A Critical Engagement*. New York: Palgrave.
- Primecz Henriett (1999): Hofstede – más szemmel. *Marketing és Menedzsment* (3–4): 111–115.
- Primecz Henriett (2002): Cross-Cultural Comparison between Hungarians and Expatriates. In *Critical Management Research in Eastern Europe Managing the Transition*. Mihaela Kelemen és Monika Kostera (szerk.). New York: Palgrave, 203–216.

- Primecz Henriett (2006): Étikus és émikus kultúrákutatók. *Vezetéstudomány* 37: 4–13.
- Primecz Henriett, Jasmin Mahadevan és Laurence Romani (2016): Why is Cross-cultural Management Scholarship Blind to Power Relations? Investigating Ethnicity, Language, Gender, and Religion in Power-laden Contexts. *International Journal of Cross-Cultural Management*. 16(2): 127–136. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595816666154>.
- Primecz Henriett, Laurence Romani és Sonja A. Sackmann (2009): Cross-Cultural Management Research: Contributions from Various Paradigms. *International Journal of Cross Cultural Management* 9(3): 267–274. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595809346603>.
- Primecz Henriett, Laurence Romani és Sonja Sackmann (szerk.) (2011): *Cross-Cultural Management in Practice. Culture and Negotiated Meanings*. Northampton: Edward Elgar.
- Primecz Henriett, Laurence Romani és Katalin Topçu (2015) A Multi-paradigm Analysis of Cross-cultural Encounters. In *The Routledge Companion to Cross-Cultural Management*. Nigel Holden, Snežina Michailova és Susanne Tietze (szerk.). London: Routledge, 431–440.
- Primecz Henriett és Soós Árpád (2000): Kulturális különbségek és kultúrák közötti együttműködés vizsgálata egy Magyarországon működő multinacionális és egy Magyarországon működő magyar vállalatnál kismintás, kérdőív lekérdezés alapján. *Vezetéstudomány* 6: 35–48.
- Primecz Henriett, Katalin Topçu, Toarniczky Andrea és Bakacsi Gyula (2013): *Central-Eastern-Europe between East and West with Socialist Past. Example of Poland, the Czech Republic, and Hungary*. (Konferencia-előadás, BASES European Congress, 2013. április 5–8.)
- Risberg, Annette, Janne Tienari és Ero Vaara (2003): Making sense of a Transnational Merger: Texts and the (Re)construction of Power Relations. *Culture and Organization* 9(2): 121–137. DOI: <https://doi.org/10.1080/14759550302806>.
- Ritterhoffer, Iris (2011): Divorcing Globalization from Orientalism: Resembling Economies and Global Value Added. In *Cross-Cultural Management in Practice. Culture and Negotiated Meanings*. Primecz Henriett, Laurence Romani és Sonja Sackmann (szerk.). Cheltenham: Edward Elgar, 125–138.
- Romani, Laurence (2010): *Relating to the Other: Paradigm Interplay for Cross-Cultural Management Research*. Saarbrücken: LAP Publishing.
- Romani, Laurence, Primecz Henriett és Roger Bell (2014): There is Nothing so Practical as Four Good Theories. In *Global Leadership Practices: A Cross-cultural Management Perspective*. Bettina Gehrke és Marie-Therese Claes (szerk.). Basingstok: Palgrave MacMillan, 13–47.
- Romani, Laurence, Primecz Henriett és Katalin Topçu (2011): Paradigm Interplay for Theory Development: A Methodological Example with the Kulturstandard Method. *Organizational Research Methods* 14(3): 432–455. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428109358270>.
- Romani, Laurence, Sonja Sackmann és Primecz Henriett (2011): Culture and Negotiated Meanings: The Value of Considering Meaning Systems and Power Imbalance for Cross-cultural Management. In *Cross-Cultural Management in Practice. Culture and Negotiated Meanings*. Henriett Primecz, Laurence Romani és Sonja Sackmann (szerk.). Cheltenham: Edward Elgar, 1–40.
- Romani, Laurence, Christoph Barmeyer, Primecz Henriett és Katharina Pilhofer (2018): Cross-cultural Management Studies: State of the Field in Four Research Paradigms. *International Studies of Management and Organization* 48(3): 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1480918>.
- Romani, Laurence, Primecz Henriett és Jasmin Mahadevan (2018): Critical Cross-Cultural Management: Outline and Emerging Contributions. *International Studies of Management and Organization* 48(4): 403–418. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1504473>.
- Sackmann, Sonja A. és Maggie E. Phillips (2004): Contextual Influences on Culture Research: Shifting Assumptions for New Workplace Realities. *International Journal of Cross Cultural Management* 4(3): 370–390. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595804047820>.
- Said, Edward (1978): *Orientalism*. New York: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Scherer, A. Georg (1998): Szervezetkritika vagy szervezett kritika? In *Szervezetelméletek*. Kieser Alfred (szerk.). Budapest: Aula, 4–36.
- Scherer, A. Georg és Horst Steinmann (1999): Some Remarks on the Problem of Incommensurability in Organization Studies. *Organization Studies* 20(3): 519–544. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840699203006>.
- Schroll-Machl, Sylvia (2003): *Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schultz, Majken és Mary J. Hatch (1996): Living With Multiple Paradigms the Case of Paradigm Interplay in Organizational Culture Studies. *Academy of Management Review* 21(2): 529–557. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9605060221>.

- Schwandt, T. Andreas (1994): Constructivist, Interpretivist Approach to Human Inquiry. In *Handbook of Qualitative Research*. Norman K. Denzin és Yvonna Sessions Lincoln (szerk.). London: Sage.
- Schwartz, Salom H. (1994): Beyond Individualism-Collectivism: New Cultural Dimensions of Values. In *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*. Uichol Kim, Harry C. Triandis, Cigdem Kagitcibasi, Sang-Chin Choi és Gene Yoon (szerk.). Thousand Oaks: Sage, 85–119.
- Schwartz, Salom H. (1999): A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: An International Review* 48(1): 23–47.
- Schwartz, Salom H. (2003): Vannak-e egyetemes aspektusai az emberi értékek tartalmának és szerkezetének? In *Kultúra és pszichológia*. Nguyen Luu Lan Anh és Fülöp Márta (szerk.). Budapest: Osiris.
- Shepherd, Craig és Challenger, Rose (2013): Revisiting Paradigm(s) in Management Research: A Rhetorical Analysis of the Paradigm Wars. *International Journal of Management Reviews* 15: 225–244. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12004>.
- Spivak, Gayatri C. (1995): Can the Subaltern Speak? In *The Postcolonial Studies Reader*. Bill Ashcroft, Gareth Griffiths és Helene Tiffin (szerk.). Routledge: London.
- Thomas, Alexander (1985): *Interkultureller Austausch als interkulturelles Handeln*. Saarbrücken: Breitenbach.
- Thomas, Alexander, Eva-Ulrike Kinast és Sylvia Schroll-Machl (2003): *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Tienari, Janne, AnneMarie Sodeberg, Charlotte Holgersson és Eero Vaara (2005): Gender and National Identity Constructions in the Cross-Border Merger Context. *Gender, Work, and Organization* 12(3): 217–241. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2005.00271.x>.
- Topçu, Katalin (2005a): *A kulturstandard kutatás elmélete és gyakorlata magyar-osztrák menedzser interakciókban: egy magyar szempontú elemzés*. (PhD-értekezés, BCE Gazdálkodástani Doktori Program, Budapest.)
- Topçu, Katalin (2005b): A kulturstandard módszer, mint az interkulturális kooperációk elemzésének egyedi eszköze. *Vezetéstudomány* 10: 2–16.
- Topçu, Katalin, Laurence Romani és Primecz Henriett (2007): Kulturstandard Research in Two Paradigms: The Possible Application of the Method in the Functionalist and Interpretive Paradigms. *Journal of Cross-Cultural Competence and Management* 5: 161–202.
- Trompenaars, Fons (1993): *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicolas Brealey Publishing.
- Trompenaars, Fons és Charles Hampden-Turner (1998): *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicolas Brealey Publishing.
- Tsoukas, Haridimos és Christian Knudsen (szerk.) (2003): *The Oxford Handbook of Organization Theory*. Oxford University Press.
- Vaara, Eero. (2002): On the Discursive Construction of Success/Failure in Narratives of Postmerger Intergration. *Organization Studies* 23(2): 211–248. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840602232003>.
- Varga Károly (2008): Hofstede és a magyar szociológia. In Geert Hofstede és Gert Jan Hofstede: *Kultúrák és szervezetek*. Pécs: VHE Kft.
- Willmott, Hugh (1993): Breaking the Paradigm Mentality. *Organization Studies* 14(5): 681–720. DOI: <https://doi.org/10.1177/017084069301400504>.
- Willmott, Hugh (2003): Organization Theory as a Critical Science? In *The Oxford Handbook of Organization Theory*. Christian Knudsen és Haridimos Tsoukas (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 88–112.
- Ybema, Sierk és Hyunghae Byun (2009): Cultivating Cultural Differences in Asymmetric Power Relations. *International Journal of Cross Cultural Management* 9(3): 339–358. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1470595809346600>.

Berger Viktor

TÉRRÉ SZÓTT TÁRSADALMISÁG

A tér kategóriája a szociológiaelméletekben



L'Harmattan

KÖNYVPONT

megvásárolható
webshop.harmattan.hu

Géring Zsuzsanna

A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései

A vállalati állampolgárság, az explicit/implicit CSR
és az 'újrapolitizált' vállalat koncepciói

Bevezetés

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (*Corporate Social Responsibility*, CSR) fogalma, elméletei és kutatása immáron több évtizede jelen van a társadalom- és gazdaságtudományi, azon belül is főleg a menedzsmentirodalomban. Ennek ellenére az elméleti viták semmiképpen nem tekinthetők lezártnak, a fogalmak pontosan kidolgozottak. Sőt; az idő előrehaladtával a fogalmak (és rövidítések) száma egyre csak nő, és ugyanez igaz az elméleti modellekre, irányzatokra is, ahogy a CSR jogosultsága és fontossága körüli vita sem aludt el.

Jelen írásnak éppen ezért nem is az a célja, hogy ezt a végtelenül összetett mezőt teljes egészében bemutassa, hanem az, hogy három kardinális vitapontra és a hozzájuk kapcsolódó dichotómiákra irányítsa a figyelmet.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (és a kapcsolódó fogalmak, mint például a vállalati társadalmi érzékenység, a vállalati állampolgárság, vagy éppen a vállalati társadalmi teljesítmény) kifejezés magában foglalja, hogy a vállalatok valamilyen társadalmi szereppel, feladattal, céllal (és felelősséggel) bírnak. Ez egyben azt is jelenti, hogy működésük minden esetben közvetlenül érinti a társadalmat. Ha így tekintünk a vállalatokra, akkor rájuk is igaz az, amit Martin Parker, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land általában a szervezetekről mondott, nevesen, hogy „a szerveződések minden formája »politikai«” (Parker et al. 2014: 625), azaz vannak előnyei, mint hátrányaik, és minden esetben különböző választások kapcsolódnak hozzájuk:

(Minden szerveződésnek) vannak előnyei és hátrányai, és egyszerűen lehetetlen azt állítani, hogy léteznek olyan elrendezések, amelyek egyértelműen jók, és mások, amelyek pedig egyértelműen rosszak. (...) A lényeg (...) az, hogy tisztában legyünk az adott szerveződési forma következményeivel, és hogy mindig észben tartsuk: a dolgokat másképp is lehet csinálni (Parker et al. 2014: 625).

Parker és munkatársai (2014: 625) gondolatmenetét követve három fontos, egymáshoz szorosán kapcsolódó szempont bontakozik ki a vállalatok szerepét és jellegét illetően: (1) a vállalatok aktív társadalmi szereplők (még ha passzívnak és reagálóknak tűnnek is, mert ez is egy választás), és ez egyben felelősséget is jelent; (2) nem lehet egyértelműen megmondani, hogy egy adott forma, eljárásrend egyértelműen jó vagy rossz – azaz nincsenek generális modellek; valamint (3) a vállalatok az őket övező társadalmi, gazdasági, politikai stb. folyamatokba ágyazottan működnek, így működésüknek minden esetben következményei vannak, amelyekkel fontos, hogy tisztában legyenek. Ez a három szempont a CSR-elméletek és -viták területén is megtalálható, ezért a következőkben a CSR elméleti alapjainak rövid bemutatása után erre a három szempontra felfűzött kritikákat, illetve a hozzájuk kapcsolódó párbeszédet (érveket és ellenérveket) fogom felvezetni.

Ennek megfelelően az elméleti irányzatok feltérképezésekor először bemutatom azokat a fő elméleteket, amelyek megalapozták a CSR-ről való gondolkodást, a gazdasági racionalitás diskurzusán belül keresve a CSR helyét és a vállalatok társadalmi szerepvállalásának módját és jogosságát. Ezek a megközelítések – mint Carroll piramiselmélete, a vállalati felelősség versus érzékenység témája, valamint a vállalati társadalmi teljesítmény modellje – a vállalat gazdasági felelőssége mellé próbálnak beemelni morális kérdéseket, a társadalmi folyamatokhoz való hozzájárulás témáját – alapvetően az etikai elvárások betartását és az adományozást értve alatta.

Az ezt követő részben a kritikai megközelítéseké a főszerep. Kritika több oldalról is éri a mainstream CSR-elméleteket. Ezek közül jelen írásban azokat veszem górcső alá, amelyek a fenti szempontokat a legjobban kidomborítják. Azaz egyrészt a vállalat mint aktív szereplő elgondolásának tartalmát a vállalati állampolgárság koncepciójához kapcsolódva, másrészt a generális CSR-modell és a társadalmilag különböző CSR-modellek vitáját, harmadrészt pedig mindezekhez kapcsolódóan a vállalatok politikai szerepéről és jellegéről folyó akadémiai párbeszédet.

Ahogy a terület egésze, úgy maguk a viták is lezáratlanok és széles körűek, így jelen keretek között a fő vitapontokat és a legfontosabb képviselők álláspontjait tudom bemutatni, főleg a menedzsmentirodalomra és -szempontokra támaszkodva (az egyes pontokon jelezve a kapcsolódásokat a politikatudomány vagy a szociológia irányába). Az ütköző vélemények ismertetésekor törekszem az értéksemlegességre, ugyanakkor nem szeretném azt a képzetet kelteni, hogy nincs saját álláspontom a vizsgált kérdéseket illetően. Azonban minden esetben jelezni fogom, ha személyes véleményemet fogalmazom meg, és nem a vitázó felek érveit hangoztatom.

A CSR fő elméleti alapjai – a gazdasági diskurzus keretein belüli értelmezés

Bár már az 1920–30-as évektől megjelenik a vállalatok társadalmi felelősségének kérdése, ahogy arra néhány szerző felhívja a figyelmet (Carroll 1979; Frederick 1994), de a CSR „modern” történetét ők is Howard R. Bowen 1953-as *Social Responsibilities of the Businessman* című könyvével kezdődően eredeztetik. Ahogy Wartick és Cochran (1985) rávilágítanak, már ez a könyv is utal arra a két szempontra, amely a CSR értelmezésében és az azt övező

kritikákban alapvető szerepet játszik azóta is.¹ Az egyik ilyen premissza a vállalatok társadalmi felelősségvállalása mögött, hogy mivel a gazdaság a társadalom jóléte végett létezik, ezért a társadalmilag megszabott keretek között kell működnie. Ez egyfajta társadalmi szerződés a vállalatok és a társadalom között, amely egyben a vállalatok legitimitásának alapja is.

A másik feltételezés, amely kimondva-kimondatlanul megtalálható a vállalatok társadalmi szerepvállalása mellett érvelők elméleteiben, hogy a vállalatok morális szereplőkként (*moral agents*) cselekednek a társadalmon belül, azaz működésük során és által (pl. üzleti döntéseikkel vagy a szabályok befolyásolásán keresztül) különböző értékekre reflektálnak, egyeseket megerősítenek, másokat tiltanak, elítélnék. Ez a jellegzetesség az üzleti viselkedésnek egy megkülönböztető etikai jeleget kölcsönöz.

Ugyanakkor a CSR elméletében a mai napig fontos szempont mind az akadémiai, mind a menedzsmentdiskurzuson belül, hogy a vállalatok társadalmi felelősségét a gazdasági szférán belül, a gazdasági racionalitás értelmezési keretében kell legitimálni. Azaz mindig meg kell mutatni, be kell bizonyítani a vállalatok társadalmi szerepvállalásának gazdasági hasznosságát, a morális felelősség felvállalásának gazdasági eredményeit.² A gazdasági „célracionalitás” és a morális szempontok összeegyeztetésére számos kísérlet született, mint például Carroll piramiselmélete, vagy a társadalmi felelősség versus érzékenység megközelítés, amelyek az alapját adták a vállalati társadalmi teljesítmény modelljének (lásd alább).

Archie B. Carroll már az 1979-es cikkében megjelöli a vállalati felelősség négy alapvető területét, amelyek a későbbi híres *piramismodellnek* is az alapját adják (Carroll 1991): a gazdasági felelősség, a jogi felelősség, az etikai felelősség és a diszkrecionális, illetve ahogy később nevezi, filantróp felelősség. Ez a piramismodell jól megragadja a vállalatok társadalmi felelősségének alapjait képező, az 1970–80-as éveket jellemző CSR-felfogást. Ezt a CSR-fogalmat Carroll 1979-es cikke foglalja össze a legjobban: „A vállalatok társadalmi felelőssége magában foglalja a gazdasági, a jogi, az etikai és a diszkrecionális elvárásokat, amelyeket a társadalom támaszt a szervezetekkel szemben egy adott időpillanatban” (Carroll 1979: 500). A definíció érdekessége, és egyben fontos jellemzője a korabeli CSR-felfogásnak, hogy a külső kényszerre és elvárásokra helyezi a hangsúlyt, nem a vállalat belső motivációira és cselekvésére. Azaz a vállalat felelős viselkedése nem a működéséből és lényegéből ered, hanem a külső nyomás miatt alakul ki és kerül be a vállalati repertoárba. Ez azon a társadalomképen alapul, amely a gazdaság és társadalom elválasztását adottnak kezeli még olyan témák esetében is, mint a vállalatok társadalmi szerepvállalása. Azaz a vállalatoknak – habermasi kifejezéssel élve (2011 [1981]) – a rendszer keretein belül kell megtalálniuk társadalmi szerepvállalásuk helyét, azaz a gazdasági racionalitás elsőségét fenntartva, a gazdasági célok mellé/alá kell beépíteniük társadalmi szempontokat. A vállalatok tehát

1 „H. R. Bowen amellel érvelt, hogy az üzletember kötelessége, hogy »azokat a politikákat támogassa, azokat a döntéseket hozza meg vagy azokat a cselekvési formákat kövesse, amelyek a társadalom értékei és céljai szerint kívánatosak« (Bowen 1953: 6). Ezzel az egyszerű kijelentéssel Bowen megragadta azt, amit a társadalmi felelősség »modern vitájának« is nevezhetünk” (Wartick és Cochran 1985: 759).

2 Ezt nevezi a szakirodalom a *business case* bizonyításának, amire számos próbálkozás született (pl. Carroll és Shabana 2010; Luo és Bhattacharya 2006; Schreck 2009; Martin, Petty és Wallace 2009). A CSR, mint üzleti érdek „túlhangsúlyozásának” problémájáról, és ennek etikai vonatkozásairól érdemes ugyanakkor elvolvasni Győri Zsuzsa (2012) írását.

nem lépik át a rendszerük határait, azaz nem jelennek meg a társadalmi területen (az életvilágban – ha Habermast [2011 (1981)] használjuk tovább) tevékeny szereplőként, legfeljebb a felmerült társadalmi igények kiszolgálóiként.

Ezt az elképzelést erősíti az az irány, amely az 1970-es években a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyre elterjedtebbé válásával együtt, a követői táboron belüli kritikai hangokból alakult ki. A CSR-t támogató kritikusok körében felmerült problémák egyike, hogy az elképzelés tárgya, nevesen a vállalatok társadalmi felelőssége meglehetősen ködös fogalom, nehezen lehet meghatározni, hogy mi tartozik bele (például a törvénynek való megfelelés beletartozik-e, vagy csak az azon túli cselekvések stb.).³ Éppen ezért az 1970-es években a vállalatok társadalmi szerepvállalásával egyetértők, de az elméletet kevésnek tartó szerzők a morális kérdések felől a pragmatikus szempontok felé fordultak. Ez az új értelmezési mód a *vállalati társadalmi érzékenység* (*corporate social responsiveness*) elmélete. A két azonos formájú, de eltérő tartalmú betűszó megkülönböztetésére Frederick (1994 [1978]) nyomán a CSR₁ és CSR₂ megjelölés terjedt el, ahol az előbbi a vállalati társadalmi felelősség, míg az utóbbi az érzékenység kifejezésekre utal.

A vállalati társadalmi érzékenység, vagy CSR₂ elképzelés, a vállalatok olyan folyamatait jelenti, amelyek képessé teszik őket, hogy a felmerülő társadalmi nyomásra, társadalmi szükségletekre és igényekre válaszlépésekkel reagáljanak. A CSR₁ filozofáló szemléletéhez képest ez egy menedzsmentirányultságú megközelítés, mely a CSR₁ központi kérdésére a választ adottnak veszi. Van-e a vállalatoknak társadalmi felelőssége: igen. A megválaszolandó kérdés ehelyett az, hogy miként lehet ezeket a legjobban menedzselni, hogyan lehet feltérképezni a felmerülő társadalmi igényeket, és milyen folyamatokat kell beépíteni a vállalati működésbe, hogy ezek megválaszolása minél hatékonyabb legyen (Frederick 1994).

E szerint az új elgondolás szerint a morális dilemmák elhagyásával a cégek és vezetők kimozdulhatnak korábbi, csak a reagálásra épülő pozíciójukból, és proaktív szerepet tölthetnek be a társadalmi kapcsolatokban. Ez az elképzelés felhívja a figyelmet arra, hogy olyan eszközökre, technikákra, szervezeti struktúrákra van szükség, amelyek segíthetik a vállalati érzékenység és válaszképesség kialakítását. Ebben az értelemben tehát a megfigyelendő elemzési egység már nem a társadalom, hanem maga a vállalat, és a fókusz nem a (társadalmilag hasznos) eredményen van, hanem magán a válaszlépéseket lehetővé tévő folyamaton (Frederick 1994). A hangsúly is áttevődik a vállalat társadalmi kötelezettségéről (a társadalmi helyzet jobbítása – *social betterment*) a felmerülő társadalmi igényekre adott válaszokra. Ilyen értelemben – Wartick és Cochran nyomán (1985) – azt is mondhatjuk, hogy a vállalat ebben a felfogásban nem morális szereplő, amely a társadalmi helyzet jobbítására törekszik, hanem javak és szolgáltatások előállítója, amely operacionális kérdésekre és megoldásokra fókuszál.

Ebben rejlik a CSR₂ legnagyobb előnye és egyben problémája is, nevesen, hogy teljes mértékben negligálja az etikai megfontolásokat, és csak a menedzseri folyamatokra koncentrálna. Ez az elképzelés nem ad választ a CSR₁ morális kérdéseire, csak kikerüli őket: a kiindulópont az, hogy a társadalmi nyomás létezik és a vállalatoknak reagálniuk kell rá. Ennek két olvasata van a vállalatok és a társadalom viszonyrendszerének tekintetében. Az egyik szerint a

3 Emellett nem alakult ki konszenzus arról sem, hogy milyen intézményi folyamatokon keresztül működhet hatékonyan (önkéntes standardok vagy éppen kormányzati ösztönzés). A mai napig fontos vitapont, hogy a gazdasági költségek és hasznok, valamint a társadalmi költségek és hasznok közötti átváltás hogyan oldható meg, mivel ez utóbbi sokszor nehezen, vagy egyáltalán nem számszerűsíthető.

vállalatok passzív szereplők, amelyek csak reagálnak a felmerült igényekre, nem befolyásolják azokat. A másik olvasat, hogy a vállalatok maguk definiálják saját maguk számára a társadalmi felelősség és „javítás” tartalmát és eszerint járnak el. Mindkettő megkérdőjelezhető, mert egyfelől a vállalatok szerepe társadalmilag sokkal kiterjedtebb annál, hogy csak passzív szereplőkként tekintsünk rájuk (ld. alább a Palazzo és Scherer, valamint a Matten és Crane szerzőpárosok elméleteit), másfelől pedig nincsenek felhatalmazva a társadalmi szereplők által a társadalmi jólét irányának és tartalmának meghatározására úgy, mint például a kormányzat (l. pl. Friedman 1970).

Egyszóval a CSR₂ praktikus és aktív, ugyanakkor azzal, hogy figyelmen kívül hagy minden etikai megfontolást és a vállalatok társadalmi szerepének kérdését, abba a csapdába is kerülhet, hogy elvétí a célját, a vállalatok felelős magatartását. Ugyanis előfordulhat, hogy egy vállalat fogékony a társadalmi igényekre, miközben valójában nem felelős társadalmilag. Ez azért fordulhat elő, mert az előbbi a folyamatra koncentrálnak, míg az utóbbi az eredményre (pl. termékre).⁴

Mindebből látszik, hogy mindkét megközelítés fontos és értékes, ugyanakkor önmagában egyik sem ad elegendő muníciót a vállalatok társadalmi szerepének definiálására és a vállalati felelősségvállalás formájára. A két megközelítés előnyeinek ötvözésére tesz kísérletet a *vállalati társadalmi teljesítmény (corporate social performance – CSP)* modellje (Wartick és Cochran 1985).

Ez a modell szintéziskísérlet, amelyben a CSR₁ filozófiai megközelítését és a CSR₂ pragmatikus szempontjait próbálják a szerzők egybekapcsolni, kiegészítve azt egy harmadik dimenzióval, az ún. társadalmi ügyek dimenziójával (Carroll 1979; Wartick és Cochran 1985). Ez a dimenzió azokat a helytől és időtől függő társadalmi kérdéseket jelöli, amelyekkel egy vállalat a működése során szembesül. A társadalmi ügyek menedzselése az üzleti környezetből érkező váratlan eseményekből fakadó kockázatok csökkentését célozza. Ehhez többek között folyamatosan és szisztematikusan monitorozza a társadalmi helyzetet és változásokat, és ez alapján konkrét témákat és ügyeket fogalmaz meg, amelyekkel a vállalatnak foglalkoznia kell. Emiatt ez a dimenzió mindig az adott vállalat konkrét társadalmi helyzetének megfelelő területeket, megoldandó kérdéseket kell, hogy tartalmazzon, nem lehet egy általános listát megadni, amely minden vállalatra érvényes (Wartick és Cochran 1985). Ez a modell arra hivatott, hogy praktikus segítséget nyújtson a vállalatvezetőknek a társadalmi felelősség körébe tartozó problémák definiálásában, a hozzájuk tartozó folyamatok kijelölésében és az elérendő célok meghatározásában. Egyben jól bemutatja azt a gondolkodásmódot, amely a társadalmi szerepvállalás kérdését a vállalat gazdasági logikájához igyekszik kapcsolni és a gazdasági racionalitás diskurzusában értelmezni.

A modell alapján tehát a vállalatoknak az a társadalmi szerepük, hogy felmérjék a különböző társadalmi igényeket, és meghatározzák, milyen mértékben válaszolnak rájuk a felelős működés különböző dimenzióiban, figyelembe véve az adott kulturális és társadalmi közeg jellemzőit és változásait – így érik el a megfelelő társadalmi teljesítményt. Azaz a vállalati

4 Wartick és Cochran példájában (1985: 763) a társadalmilag fogékony, de nem felelős vállalat nagyszerű folyamatokat épít ki a vásárlói igények és panaszok feltérképezésére, de emellett termékei nem biztonságosak. Ezeket azonban azonnal visszahívja, amikor vásárlói panaszok (azaz társadalmi igények) merülnek fel erre vonatkozóan, hiszen az igények felmérésére és megválaszolására megfelelő folyamatok kerültek kialakításra. Ezzel szemben a felelős vállalat eleve nem gyárt olyan terméket, amellyel kapcsolatban biztonsági problémák adódhatnak, mert működésébe beépíti a társadalmi felelősség szempontjait már a tervezés és gyártás során is.

felelősség kérdését ez az összetett, a korábbi elképzeléseket ötvöző modell is a gazdasági racionalitás diskurzusán belül értelmezi, azáltal, hogy a társadalmi szerepvállalás kérdését ennek a diskurzusnak a fogalmaival próbálja megragadni és értelmezni. A modell a vállalat saját eszköztárát állítja a társadalmi igények szolgálatába, a megfelelő teljesítmény elérését és a hatékony folyamatok megvalósítását tűzve ki célul. Ezek a fogalmak jól értelmezhetők a vállalati szakemberek számára, hiszen ez a gazdasági szféra fogalomtára: probléma definiálása, felmérés, folyamat, eredmény.

Ugyanakkor a vállalatok társadalmi szerepvállalásának tekintetében ez a fajta értéksemleges megközelítés problémás, ugyanis a társadalom és a gazdaság kapcsolatba lép egymással, ott az egymásra hatások miatt máris változások és folyamatok indulnak el, amelyek értékelése és irányítása lehetetlen normatív alapok nélkül. Frederick 1986-os cikkében éppen ezt rója fel a CSR₂ megközelítés és követői legnagyobb hibájának, nevesen, hogy az értéksemlegesség köpenye alá bújva tudósítanak akár vállalatok által okozott társadalmi katasztrófákról is (az 1970-es években több nagy port kavart ügy is volt – például Bophal-katasztrófa, Johnson-ügy –, ami erre irányította a figyelmet), hiszen nem érzik feladatuknak a morális kérdések megválaszolását. Ugyanígy elégtelennek tartja e téren a CSR₁ filozófálgató elméleteit is, mert szerinte ők is rosszul álltak a kérdéshez, mikor semleges pozícióból próbáltak morális állításokat megfogalmazni. A szintézisre kísérletet tévő CSP-modell sem tudott kilépni ebből a kettősségből, hiszen ez a modell sem lépett túl a mikroszintű megközelítésen, mikor a vállalat és a környezet közötti kölcsönhatást állította a középpontba, és nem igazán reflektált a vállalat mint intézmény – tágabb értelemben a gazdaság – és a társadalom viszonyára, amelyben működik (Wartick és Cochran 1985).

Ez irányította a figyelmet az 1980–90-es években a vállalati etika kérdésére a CSR vizsgálata során. A fentiek alapján ugyanis az bontakozik ki, hogy a vállalatok társadalmi felelősségének vizsgálatakor nem lehet elkerülni azoknak az értékeknek a feltárását, amelyek üzlet és társadalom találkozásánál szerepet játszanak. Ezt nevezi Frederick (1986) az etika kultúrájának, ami szerinte megadja azt a morális bázist, ami alapján már meg lehet mondani, hogy mi a jó és mi a rossz gyakorlat, mi a helyes és mi a helytelen üzleti magatartás.⁵ Erre az értékbazisra támaszkodva alakította ki a CSR₃ fogalmát, amely a becsületességre (*corporate social rectitude*) helyezi a hangsúlyt. De nem ez a fogalom, hanem az üzleti etika elmélete vált elterjedtté és termékenyítette meg az CSR-diskurzust az 1980–90-es évek során. Az üzleti etika (*business ethics*) kiterjedt irodalmának és számos irányzatának bemutatása azonban túlmutat jelen írás keretein.

Ugyanakkor ezek az elméletek is a CSR elképzelésének újragondolására hívják fel a figyelmet. Ez az 1990-es években kiegészült az érintetti (*stakeholder*) megközelítés elterjedésével, amely a vállalat és a működésében érintett csoportok közötti folyamatos érdekegyeztetésre és kommunikációra hívja fel a figyelmet. Az érintetti megközelítés a vállalat felelős működését a külső és belső érintettekkel való összhangban képzelel el, ami egy folyamatos kétoldalú kommunikációt és együttműködést feltételez a vállalat és a működésében érintett és érdekelt csoportok között (lásd például Freeman et al. 2010; Sachs és Rühli 2011). Elméleti szinten ennek tökéletes megvalósítása leginkább a habermasi ideális beszédhelyezethez (Haber-

5 A felelős vállalati működés értékbazisának meghatározására egy jó példa a Donaldson és Dunfee szerzőpáros által kidolgozott integratív társadalmi szerződés elmélet, amely a társadalmi szerződéselméletek filozófia irányzatába illeszkedően próbálja a CSR-t megalapozni (Donaldson és Dunfee 1994).

mas 2011 [1981]) hasonlít, azaz minden érintett fél érdekének és értékeinek figyelembevételével konszenzus kialakítása lenne a vállalati célok, feladatok tekintetében. Ugyanakkor a vállalati működésben ez az ideális helyzet nem valósítható meg, ezért az érintetteket, az ügyeket és az érdekeket is korlátozni kell. Erre számos módszer található a szakirodalomban.⁶

Ez a pont azonban a kritikák melegágya is, ugyanis a korlátozás, azaz a kiválasztás már önmagában hatalmi folyamat, hiszen ezáltal lesznek érintettek, akik kizárásra kerülnek a folyamatból. A kizárás több dimenzió mentén is megvalósul, egyfelől a bevonandó érintettek meghatározása során a vállalatok a saját szempontjaikat helyezik előtérbe, azaz a számukra veszélyt, vagy éppen a legnagyobb „nyereséget” jelentő csoportokat vonják be, mert ezzel tudják maximálni az érintetti folyamatokból származó hasznukat (Banerjee 2008). Másfelől az érintettek azonosítása során értelemszerűen a legnagyobb befolyással és láthatósággal bírók kerülnek a lista élére, ami különösen problémás az olyan érintett csoportok esetében, akiknek nincs vagy gyenge a hangjuk, az érdekvényesítő képességük (erre jó példákat mutat be Prieto-Carrón et al. 2006: 984–985). Harmadrészt az érintetti folyamatokban tematizált kérdések és területek kijelölésének lehetősége alapvetően a vállalatok kezében van, ezáltal szabályozni tudják a megkérdőjelezhető folyamatok és döntések körét is (Banerjee 2008: 72).

Azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyik alapját jelentő érintetti megközelítésről is nehéz eldönteni, hogy – Banerjee-t parafrazálva – a „szentségek” közé tartozik, avagy maga is az ördögtől való, hiszen – mint minden kommunikációalapú folyamat – lehetőséget ad a hatalmi játszártnak is. Ez lehet egyfelől üdvözítő: a különböző érdekek és értékek feltárása ideális(abb) helyzet, mint a figyelmen kívül hagyással működő egyoldalú kommunikáció; emellett a kommunikáció megnyitja a terepet az együttműködésre is. Másfelől ezt a folyamatot (ki) lehet használni a meglévő hatalmi viszonyok megerősítésére vagy minimális megváltoztatására – de a nyitottság és kétoldalú kommunikáció látszatával ezáltal más csoportok elismerését (avagy vásárlóértékét, a közgazdaságtan nyelvén) elnyerve.

Mindezen kétségek ellenére az érintetti bevonás folyamata olyan új módszer a vállalatok társadalmi szerepvállalásában, amely – amellett, hogy a kommunikáció szerepének fontosságára irányította a figyelmet – azt is világossá teszi, hogy a vállalatok nem működhetnek egy társadalmi értékektől és normáktól leválasztott, csak a gazdasági logikát követő térben, hanem maguk is részei és részesei azoknak a társadalmi folyamatoknak, amelyekben ezek az értékek, érdekek és hatalmi viszonyok kialakulnak. Ez esetben azonban ki kell lépni a vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor is a gazdasági racionalitás diskurzusából, ahogy arra több kritika is rámutatott. Ezt Palazzo és Scherer a vállalatok „újrapolitizálódásának” jelenségeként azonosítják, míg Matten és Crane a vállalati állampolgárság egy új fogalmával írják le – ahogy azt a következő fejezet bemutatja.

A CSR kritikai megközelítései

A vállalatok társadalmi felelősségének kérdését övező vitában a kritikai hangok legalább olyan szerteágazóak, mint maga a téma tartalma. Az alábbiakban három fő kritikai párbeszédre helyezem a hangsúlyt, amelyek a fentebb bemutatott elméletek kapcsán már felmerültek problé-

⁶ A leghíresebb és legátfogóbb ilyen módszertani segédlet az AccountAbility által kidolgozott AA1000SES standard.

más pontokként: (1) a vállalat jogának és felhatalmazásának kérdése a társadalmi ügyekbe való beavatkozásra, (2) az általános CSR-modell versus a társadalmanként eltérő CSR-modellek vitája, valamint (3) a gazdasági és a társadalmi szféra elválasztásának kérdése, kapcsolódva a vállalatok politikai szerepének kérdésköréhez. A három – egymással is összefüggő – kérdéskört mint dichotómiát, egymással vitatkozó álláspontok ütközését mutatom be.

Kritikai dilemmák 1: a vállalat joga és felhatalmazása

A vállalatok társadalmi szerepe a friedmani kritika szerint nem más, mint a profittermelés. Friedman elhíresült 1970-es cikkében amellett érvel, hogy a vállalatoknak nem lehetnek felelősségei, hiszen azok nem emberek, csak mesterséges személyek, így a felelősségeik is csak mesterségesek (*artificial*) lehetnek, nem emberiek. Éppen emiatt ő nem is a vállalatok felelősségéről beszél, hanem a menedzserekről, akik irányítják a vállalatokat. A menedzser pedig a tulajdonos alkalmazottja, ezért neki a munkaadója felé van felelőssége. Márpedig a részvényesek és tulajdonosok érdeke, hogy minél többet profitáljanak a vállalati működésből a jogi és etikai elvárások keretei között (Friedman 1970).

Tehát, ha a menedzserek bármilyen más szempontot beépítenek, amely a profitmaximalizálási célt kompromittálja, akkor vagy a tulajdonosok érdekeit sértik, vagy a munkavállalókat – ha az ő bérük terhére történik pl. társadalmi szerepvállalás – vagy az ügyfeleiket, ha a termékek árába kerül beépítésre a társadalmi beavatkozás költsége. Ez – érvel Friedman (1970) – olyan, mintha egyfajta adót vetnének ki ezekre a csoportokra, ami nagyon problémás, hiszen nincsen jogosultságuk ilyen típusú beavatkozásokra – szemben a megválasztott kormányokkal (erről részletesebben lásd a következő pontot). Azaz a menedzser nem lehet morális szereplő abban az értelemben, hogy mások (tulajdonosok, munkavállalók, ügyfelek) pénzt morális szempontok szerint használja fel, hanem csak a felettesei érdekeit kiszolgáló szereplő lehet a gazdasági életben. Ezért a vállalatoknak és menedzsereiknek nem lehet társadalmi felelősségük a profittermelésen és -maximáláson kívül, mert a gazdasági logikába a társadalmi jó és társadalmi érdekek kérdése nem tartozik bele, ez a kormányzat és a politikai mechanizmusok terepe (Friedman 1970).⁷

Tehát a CSR egyik nagy kritikája a vállalatok társadalmi jogosultságának megkérdőjelezése épül, mikor arra hivatkozik, hogy a vállalatoknak nincs felhatalmazásuk arra, hogy társadalmi ügyeket kezeljenek. Egyrészt a vállalatok nem állampolgárok a törvény szemében, nem emberek, hanem mesterséges entitások, mesterséges személyiségek (Friedman 1970). Ilyen értelemben tehát nem lehetnek olyan felelősségeik és morális alapjaik, mint az embereknek. Mert bár a törvény ezt a fajta metaforikus személyiséget tudja értelmezni és kezelni a szerződéses és a magántulajdon viszonyaiban, de a vállalat „metaforikus lelke és annak felelőssége” már nem értelmezhető jogilag (Banerjee 2008: 56).

Másrészt a társadalmi folyamatok irányítására az állampolgárok szavazás keretében (legalábbis a demokratikus rendszerek esetében) választanak egy testületet, amelyet egyben megbíznak azzal is, hogy menedzselje és irányítsa a társadalmi jólét elérését célzó folyamatokat. A vállalatok nem kapnak ilyen típusú felhatalmazást, tehát azt is mondhatjuk, nincs

⁷ Természetesen maga Friedman (1970) is megjegyzi, hogy a piaci logika nem mindenható és nem lehet minden területre alkalmazni, de szerinte a CSR-elképzelések túlzottan kiterjesztik a politikai mechanizmusok működését elvét minden emberi cselekvésre – és ezáltal a piaci folyamatokra is, ami szerinte problémás (és az általa támadott kollektivistá filozófiába illeszkedik).

jogosultságuk arra, hogy cselekedeteikkel meghatározzák, mi a társadalmilag fontos és jó, mi szolgálja a társadalom jólétét (Friedman 1970).

Harmadrészt nem csak a formális, törvényi jogosultságok hiányoznak (amit Friedman [1970] az elvek szintjének nevez kritikájában), hanem a képességek is, hiszen a vállalatvezetők és menedzserek szakmája és szakterülete a gazdasági folyamatok megértése és a vállalat profitabilitásának biztosítása – honnan kellene tudniuk, mire érdemes erőforrásokat fordítani, hogy a társadalomnak valóban jó legyen (ez Friedman szerint a következmények szintje). Davis is emellett érvel, mikor azt mondja, hogy a gazdasági szakemberek nem megfelelőek a társadalmi problémák megoldására, mert nem erre vannak kiképezve (Davis 1973: 318–319).

Összességében tehát azt hangsúlyozzák ezek a kritikák, hogy a vállalatoknak és a vállalatvezetőknek nem szabad sem morális, sem politikai szereplőkként megjeleníteniük a társadalmi folyamatokban. Erkölcsei szereplőkként abban az értelemben, hogy morális szempontok szerint használják mások pénzét, politikai szereplőkként abban az értelemben, hogy meghatározzák, milyen társadalmi célokra használják fel a vállalati erőforrásokat, ezáltal milyen társadalmi folyamatokat és társadalmi gyakorlatokat karolnak fel és melyeket ítélnék bukásra – azaz meghatározzák, mi a társadalmilag jó és hasznos.

Ezzel a kritikával vitázik a vállalati állampolgárság elképzelése.⁸ A vállalati állampolgárság (*corporate citizenship*) fogalma a kezdetekben sokszor a CSR szinonimájaként jelent meg, ahogy arra Melé (2008) is rámutatott. Ugyanakkor az 1990-es évektől kezdődően megkezdődött egy szisztematikus és a CSR fogalmáról némileg leválasztott elméleti keretű formálása két nagy irány (és szerzőcsapat munkája) nyomán. Az egyik ilyen irány Wood és Logsdon írásaihoz köthető, amelyekben a globális vállalati állampolgárság (*global business citizenship*) koncepcióját dolgozták ki (Logsdon és Wood 2005a, 2005b). Ők az univerzális emberi jogok és a vállalatok társadalommal való kapcsolatát egyfajta szerződésnek értelmező elképzelés (ehhez lásd például Donaldson és Dunfee 1994) talaján állva úgy tekintenek a vállalatokra, mint az érintetti kapcsolatok hálózatának résztvevőire, melyek segítik az emberi kreativitás kibontakozását, többletérték termelését a társadalomban meglévő források legjobb felhasználásával. Ehhez pedig vállalati értékek, politikák, folyamatok, tanulási rendszerek szükségesek (Logsdon és Wood 2005a). Ebben a felfogásban a vállalatok maguk is állampolgárok (*global business citizen*), bár másodlagos szerepben és jogokkal, mint az emberek (*citizens*).

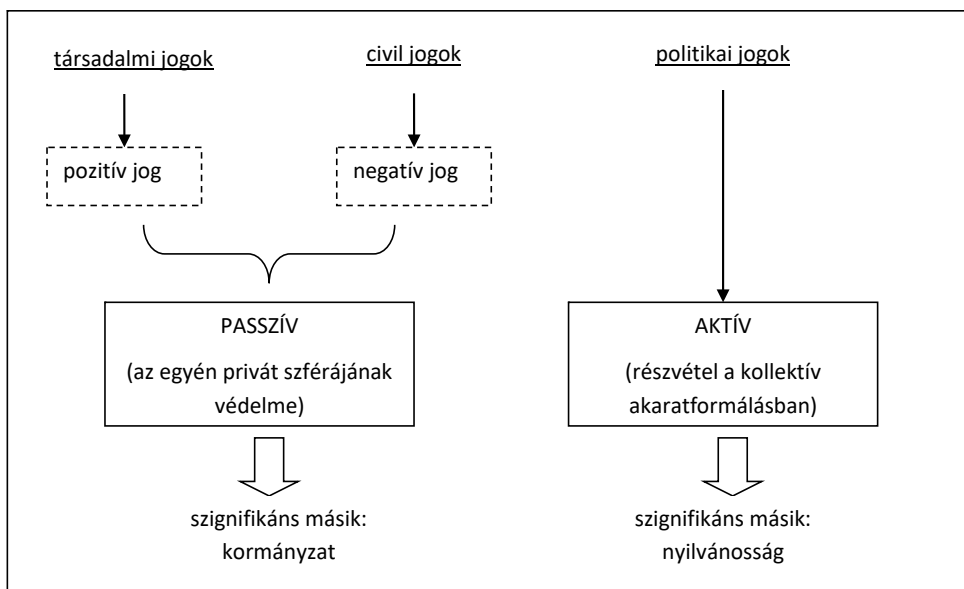
Némileg eltér ettől a vállalati állampolgárság Matten és Crane általi értelmezése, mely szerint a vállalat nem mint állampolgár tematizálódik, hanem mint az állampolgársági jogok terébe belépő harmadik szereplő. Matten és Crane (2005) szerint a vállalatok az állampolgárság dimenziójában nem mint másik vagy újfajta állampolgárok, hanem mint az állampolgárok és a kormány közötti viszonyba harmadik félként belépő szereplők jelennek meg, akik átvettek a kormánytól bizonyos szerepeket.⁹ Matten és Crane (2005) a politikaelmélet fogalmait használják kiindulópontul, azon belül is a liberális állampolgárság koncepcióját.

8 A vállalati állampolgárság elképzelése erős politikatudományi gyökerekkel rendelkezik, hiszen magát az állampolgár kifejezést is onnan emelte át, és alkalmazta a vállalatokra. A fogalom és az irányzat történelmi hátteréről Melé (2008) írt részletesebb áttekintést. Az állampolgárság-elméletek hármass csoportosítását adja Király (2009: 101–140) a liberális, republikánus és deliberatív állampolgárság-elméletek megkülönböztetésével. További kapcsolódó olvasmányok találhatóak a Replika 59. számában a „Demokrácia határai” blokkban.

9 Az más kérdés, hogy Matten és Crane (2005) azt nem tárgyalják, megjelennek-e ebben a viszonyrendszerben a vállalatok maguk is állampolgári szerepekben, illetve hogy az átvett köteleességek mellett milyen jogokat vindikálnak maguknak, ha egyáltalán vindikálnak – ahogy azt Oosterhout a kritikájában megjegyezte (Oosterhout 2005).

Az állampolgárság ebben a felfogásban három alapvető jogkörre támaszkodik: a társadalmi jogokra, a civil jogokra és a politikai jogokra. Az első kettő az egyén pozíciójára vonatkozik a társadalomban, és leginkább annak megvédésére irányul. A fő szereplő itt az állam, amely a jogok biztosítója és védője egyben. Ilyen értelemben ezek inkább passzív jogok (1. ábra). Ezzel szemben a szerzők felfogásában a politikai jogok túlmutatnak az egyén privát szférájának védelmére, és az aktívabb társadalmi részvétel felé irányulnak, mint például a szavazás vagy a részvétel a kollektív véleményformálásban. Tehát ez aktívabb jog (1. ábra).

1. ábra. Állampolgársági jogok jellemzői



Saját szerkesztés Matten és Crane (2005) alapján.

Ugyanakkor Matten és Crane (2005: 170) is felhívják a figyelmet arra, hogy ezek a – főleg társadalmi és politikai – jogok nem lehetnek vállalatok jogai, mégis a szerzők mellett érvelnek, hogy a vállalati állampolgárság fogalma jó és fontos koncepció, amely jól megragadja a gazdaság és társadalom viszonyában végbemenő változást. Nevesen: egyre több esetben a vállalatok vesznek át és látják el olyan feladatokat, amelyek korábban a kormány hatáskörébe tartoztak. Használatukban tehát a vállalati állampolgárság terminus azt jelzi, hogy a vállalatok átvették állampolgári jogok biztosításával kapcsolatos szerepeket az államtól az állampolgársági térben. Azaz a vállalat nem állampolgár, hanem olyan szereplő, amely az állampolgári jogok kezelésében vesz részt. E belépés önkéntes. Ez pedig ráirányítja a figyelmet arra a problémára is, hogy mi alapján lehet elvárni a vállalatoktól, hogy megtegyék ezt a lépést (lásd Oosterhaut 2005), illetve hogyan és mivel lehet garantálni, hogy belépésük valóban a társadalmi jót mozdítsa elő (lásd a fenti kritikákat). Ez utóbbi kérdésre Matten és Crane (2005) a vállalatok átláthatóságának nagyfokú növelését tekintik egy lehetséges válasznak.

Ahogy azt láthatjuk, a vállalati állampolgárság megközelítése sem minden ponton kidolgozott, és semmiképpen sem mentes a kritikától (lásd Oosterhaut 2005). Ugyanakkor véle-

ményem szerint fontossága abban (is) rejlik, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy a vállalatok aktív szereplők, nem passzív ágensek, ami egyben felelősséget is jelent működésük társadalmi és politikai következményeinek megismerésére és kezelésére. Erre épít a harmadik pontban bemutatásra kerülő deliberatív részvételi elképzelés is. Előtte azonban ki kell térnünk még egy fontos kritikai területre, nevesen a társadalomfüggő CSR-modellek kérdéskörére.

Kritikai dilemmák 2: egyetlen helyes út versus társadalomfüggő CSR-modellek

Már Frederick (1986) is kísérletet tett arra CSR₃ modelljében, hogy gazdaság és társadalom egymásra hatását beemlje a CSR gondolkodásába. A gazdaságszociológiához nyúlva pedig egyértelműen megtalálhatók azok a gyökerek, amelyek a gazdasági folyamatok társadalmi beágyazottságára hívják fel a figyelmet. Ahogy arra Granovetter (1996 [1990]) is rámutatott, „a gazdasági cselekvést, eredményeket és intézményeket befolyásolják a cselekvők személyes kapcsolata és a kapcsolatháló egészének a szerkezete” (Granovetter 1996 [1990]: 65). Ez is azt támasztja alá, hogy a gazdasági szervezetek működésének megértéséhez mennyire fontos a működésüket keretező társadalmi intézmények figyelembevétele. Ez jelentheti a gazdasági folyamatoknak a különböző korokban való vizsgálatát, de jelentheti – és jelen elemzés szempontjából ez a fontosabb – a gazdasági folyamatok intézményesülésének vizsgálatát különböző helyeken (Polányi 1996 [1976]: 42), országokban, országcsoportokban. Ez az elképzelés tehát az általános CSR-modellek megközelítésével vitatkozik, amikor a helytől és időtől független CSR-fogalmak és -modellek (mint például az első részben bemutatott Carroll-féle piramismodell vagy a CSP-modell) helyett a társadalmi berendezkedéstől függő CSR-modellek kidolgozását szorgalmazza. Ez utóbbira szemléletes példa a különböző kapitalizmusmodellek elméletének összekapcsolása a CSR elméletével és gyakorlatával.¹⁰

Ehhez ad jó kiindulópontot Hall és Soskice (2001) kapitalizmusvariációkat összevető (*varieties of capitalism*, VoC) elméleti megközelítése, ahol a szerzők a kapitalista termelési jelleg sajátosságait a vállalat és a hozzá kapcsolódó többi gazdasági szereplő – nevesen az állam, a befektetők, a munkavállalók, az iparági versenytársak és az oktatási rendszer – viszonylatában értelmezik. Elgondolásuk szerint a vállalatok működését meghatározó kapcsolatrendszer és az ezt körülölelő intézményrendszer sajátos jellege adja meg az adott gazdaság működési rendjét. Ebben a keretben kell a vállalatoknak a működésük során felmerülő koordinációs feladatokat megoldaniuk. Hall és Soskice öt fő koordinációs problémára fókuszálnak (Hall és Soskice 2001: 6–7): az iparági kapcsolatokra, a szakmai képzésre, a vállalatirányításra, a vállalatok közötti kapcsolatokra és a munkavállalókra. Az ezekre a koordinációs feladatokra adott válaszmintázatokat alapul véve két nagy kapitalizmustípust különböztetnek meg: a liberális piacgazdaságot (*liberal market economy*, LME) és a koordinált piacgazdaságot (*coordinated market economy*, CME).

10 Az „összehasonlító CSR” témájában egyre több elemzés jelenik meg, amelyek különböző szempontok és vizsgálati egységek mentén tesznek összehasonlításokat. Példa a jogi és intézményi keretek összehasonlítása (Williams és Aguilera 2008), kontinensek összehasonlítása (Welford 2005), az angolszász és az európai sajátosságok megragadása (Matten és Moon 2004, 2008), a kapitalizmusformációk összevetése (Kang és Moon 2012), a cselekvőalapú (*actor-based*) összehasonlítás (Williams és Aguilera 2008), vagy akár egyes országok gyakorlatának egymásra vetítése (Maignan és Ralston 2002). Itt leginkább a kapitalizmusmodellek közötti különbségekre építők, a CSR-ben rejülő különbségeket az intézményi sajátosságokra visszavezető elemzésekre támaszkodom.

A liberális piacgazdaságot az jellemzi, hogy a vállalatok alapvetően a versenypiaci megállapodásokon és hierarchiákon keresztül koordinálják a működésüket, azaz a kereslet-kínálatti viszonyok, a verseny, a szerződések és az ár határozzák meg az egyes koordinációs problémák kimenetelét. Ebben a modellben a gazdasági szereplők közötti koordináció tehát hatékonysági alapon, a piaci intézmények által meghatározottan zajlik. A koordinált piacgazdaság ezzel ellentétben az egyéni megállapodások, együttműködések és hálózatok mentén szerveződik, azaz itt kiemelkedő a nem piaci megállapodások és kapcsolatok súlya. Ebben a modellben a versennyel szemben inkább a hálózatok monitorozása, a hálózaton belüli információáramlás és az együttműködést támogató intézmények szerepe meghatározó.

A koordinációs problémák és az intézményrendszerek kapcsolatát a két modellben nagyon jól szemlélteti a szerzők által példaként hozott két „ideáltipikus” gazdaság: Németország és az USA működése. Ez a kétféle gazdasági működési modell a vállalati társadalmi felelősségvállalás esetében is eltérő működésmódokat és értelmezéseket eredményez. Az amerikai és az európai CSR közötti különbséget Matten és Moon (2008) az „explicit” és az „implicit” fogalmaival különböztetik meg, jelezvén, hogy előbbi esetében minden önként vállalt lépést, kezdeményezést, társadalmi kapcsolatot és szándékot expliciten kifejező CSR-gyakorlatról és -kommunikációról, míg az utóbbi esetében alapvetően a törvényileg előírt társadalmi kötelezettségvállaláshoz igazodó, a társadalmi felelősségvállalást ezen előírások betartásában megragadható CSR-működésről van szó.

A kétfajta CSR két ponton különbözik lényegesen: a nyelvezetében és az indíttatásában. Míg az explicit CSR, amely leginkább önként vállalt vállalati kötelezettségekre utal, amelyek fakadhatnak érintetti nyomásból (például vásárlói bojkott), kormányzati partnerségekből (például UN Global Compact) vagy civil jellegű kezdeményezésekből (például ISO 26000), kimondottan vállalati társadalmi felelősségvállalásként kommunikálja vállalati politikáit és gyakorlatát, addig az implicit CSR esetében ez nem mondható el. Ez a különböző indíttatásból is származik, ugyanis míg az explicit CSR esetében az önkéntes és tudatos vállalati elkötelezettség a jellemző, addig az implicit CSR esetében a törvényi és etikai elvárásoknak való megfelelés, ami sok esetben normák, szabályok és törvények formájában ölt testet (Matten és Moon 2008). Azaz míg az utóbbi esetében a vállalati társadalmi felelősségvállalás a jogszabályi, etikai és intézményi keretek által előírt (például dolgozók után egészségügyi járulék fizetése, vagy bizonyos létszám felett kötelezően előírt szakszervezetek stb.) formális és informális intézményeken keresztül működik, addig az előbbinél nincsenek ilyen kodifikált szabályok, hanem minden ilyen típusú vállalati lépés önkéntes és tudatos stratégia eredménye. Leegyszerűsítve azt is mondhatjuk, hogy az explicit CSR deklarált és önként vállalt vállalati politikákat, míg az implicit CSR nemzeti és iparági megállapodásokon és normákon alapuló formális és informális intézményeket jelent. A kettő egymás mellett létezik, de nagy különbségek vannak a tekintetben, hogy melyik a domináns.

Ezek a különbségek nagymértékben az eltérő társadalmi és gazdasági intézményrendszerre vezethetők vissza. Az angolszász, és azon belül is főként az amerikai liberális gazdasági működésre jellemző sajátosságok, nevesen a tőzsdealapú finanszírozási rendszer és az individuális, szerződésalapú munkaerőpiac erősen a részvényesi érdekek mentén határozza meg a vállalatirányítást, ami a CSR területén is az átláthatóság és a részvényeseket, befektetőket érintő információk és kezdeményezések felé billenti a mérleg nyelvét (Kang és Moon 2012). Ehhez nagyfokú önkéntesség és filantrópia társul (Welford 2005). Ezzel szemben a banki finanszírozási rendszeren és a vállalatközi, iparági és nemzeti megállapodásokon és szövet-

ségekkel keretezett munkaerőpiaci viszonyokon nyugvó európai koordinált gazdaságokban a CSR több érintett érdekeire reflektál (Welford 2005), és ezen belül is különösen nagy a figyelem a munkavállalókat érintő kezdeményezéseken – bár ez sok esetben a vállalatirányításban törvényileg vagy egyéb normák és szabályok által szabályozott formákon keresztül valósul meg (a fent bemutatott implicit CSR) (Matten és Moon 2004; Kang és Moon 2012).¹¹

Összességében elmondható tehát, hogy ha a vállalatokat nyitott szervezetekként (Scott 2003), azaz a környezeti folyamatokkal, igényekkel és változásokkal való folyamatos kölcsönhatásban lévő entitásokként vizsgáljuk, akkor figyelmet kell fordítanunk arra, hogy ez milyen terheket, feladatokat és lehetőségeket teremt a vállalatok számára. A környezetével folyamatos kölcsönhatásban álló nyitott szervezet koncepciója ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy a szervezetek működésének és kommunikációjának megértéséhez azt is meg kell vizsgálni, hogy melyek azok a fő külső környezeti, társadalmi jellemzők, amelyekhez a vállalatoknak igazodniuk kell.¹² Ennek nyomán pedig eljutunk oda, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás tartalma és formája is eltérő a különböző gazdasági és társadalmi formációkon belül. Ez az elgondolás pedig megint csak megerősíti az előző kritikai dilemma kapcsán is felmerült szempontot, hogy a vállalatok aktív társadalmi szereplők, valamint működésüket nagymértékben keretezi az a gazdasági és társadalmi környezet, amelyben működnek – és ezzel el is jutottunk a harmadik kritikai párbeszédhez, azaz a gazdasági és társadalmi szféra szétválaszthatóságának kérdéséhez.

Kritikai dilemmák 3: gazdaság és társadalom szétválasztása, az újrapolitizált vállalat koncepciója

Ha a korábbi két kritikai dilemma alapján elfogadjuk, hogy a vállalat aktív cselekvő, amelynek felelőssége van, és hogy a CSR nagyban függ attól a környezettől, amelyben a vállalatok működnek, akkor el kéne vetni az alap-CSR-elméletek és -modellek azon jellemzőjét, hogy a gazdasági szférát és logikát leválasztják a társadalmi szféráról. A fentiekben bemutatott CSR-elméleti megközelítések és egyes kritikáik kapcsán az látható, hogy míg Friedman a neoklasszikus közgazdaságtan keretein belül racionális cselekvőként fogta fel a vállalatvezetőt (menedzsert), addig Carrollnál és a CSP-modellekben már megjelenik a kapcsolat a vállalat és a társadalmi igények és törvények között, de ez is csak „páros kapcsolatként” (Granovetter 1996) tematizálódik, kimarad a hálózatos jelleg. Véleményem szerint az

11 E két ideáltípus mellett egy harmadikként azonosítható az a függő piacgazdasági rendszer (*dependent market economy*, DME), amelyben a finanszírozás nagyon erősen függ a külföldi tőktől, valamint munkaerőpiacát is jelentősen meghatározzák a multinacionális vállalatok (Nölke és Vliegenhart 2009). Ezt a modellt a kelet-közép-európai országokra dolgozta ki Nölke és Vliegenhart. Ugyanakkor például Magyarország esetében emellett még van egy erős állami befolyásoltság, ami a posztoszocialista országok sajátja. Ezt az úgynevezett kettős függőség modellje (*double dependent market economy*, DDME) írja le a legpontosabban (Lengyel és Bank 2014; Bank 2017a, 2017b).

12 E tekintetben elmondható, hogy a szervezeti környezettel való aktív kapcsolat folyamatos legitimációs kényszer teremt a vállalatok számára, ahol a külső igények, változások és kritikák fényében újra és újra meg kell teremteni magukat, identitásukat és elfogadottságukat. Ez különösen felerősödik olyan helyzetekben, amikor a vállalatok szerepe, esetleges korábbi magától értetődő gazdasági normák és viselkedési szabályok megkérdőjeleződnek. Erre nagyon jó példa a 2008-as évektől kezdődő gazdasági válság, amely – különösen a pénzügyi szférát érintően – jelentősen megrendítette a gazdasági szereplőkbe és eljárásaik helyességébe vetett bizalmat. Ez ugyanakkor nem csak nehézséget jelent, hanem lehetőség is egyben, hiszen a vállalat a közbeszédben való megjelenésével, a társadalmi diskurzus alakításával maga is formálhatja a gazdasági szervezetekről – és természetesen a saját magáról és termékeiről – kialakult képet. Ez pedig a vállalati működés erősen diszkurzív jellegére is felhívja a figyelmet.

érintetti megközelítés a különböző érintetti csoportokkal való kapcsolatok kiépítése révén a CSP-modelleknél ugyan jobban elmozdul a vállalat hálózatokban való értelmezése irányába, de itt is az a vállalati magatartás marad alapvető (az igények feltérképezése, az igényekre való reagálás és a párbeszéd), ami külön-külön kezeli a gazdasági és társadalmi szférát.

De ahogy azt a bevezetőben Parker és társai elgondolásában is láthattuk, minden szerveződésnek – és az azokról alkotott modelljeinknek is – vannak társadalmi és politikai hatásai (Parker et al. 2014). Emellett az előzőekben arra is rávilágított az írás, hogy a vállalatokat sokkal jobban társadalmilag beágyazott szereplőnek kéne tekintenünk, mint azt az alap-CSR-elméletek feltételezik. Ez – Polányi (1996 [1976]) és Granovetter (1996 [1990]) mellett – továbbvisz a Palazzo és Scherer nevével fémjelezhető úgynevezett „újrapolitizált vállalat” koncepciójához. Ez az elképzelés arra épül, hogy a vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor nem tekinthetünk el attól a társadalmi és kulturális közegtől, amelyben működnek. A szerzők szerint pedig napjaink egyik legfontosabb és legnagyobb hatású társadalmi folyamata a globalizáció (Scherer és Palazzo 2008). Elegendő, ha arra gondolunk, hogy vannak olyan nagyvállalatok, amelyek éves forgalma Magyarország GDP-jének többszörösét teszi ki, vagy ha azt nézzük, hogy egyes iparágak ki- vagy betelepülése egyes országokba, régiókba, milyen társadalmi hatással bír azok életére.

Emellett – hívja fel a figyelmet a szerzőpáros – a nemzetállamok gyengülő szerepe több dimenzióban is tetten érhető. Egyfelől a saját területükön működnek olyan szervezetek, vállalatok, amelyek messze túlnyúlnak a nemzetállami határokon. Másfelől például a multinacionális vállalatok esetében a nemzetállamok a saját hatáskörükön túlmutató feladatokkal találkoznak. Harmadrészt pedig a vállalatok egyre több olyan területen vesznek át feladatokat, amelyek korábban az állam hatáskörébe tartoztak, de az nem volt elég hatékony vagy elég jó (például társadalmi és környezeti standardok, AIDS elleni küzdelem, szegénység elleni küzdelem, emberi jogok, stb.) (Palazzo és Scherer 2006).

Ezek a folyamatok egyértelműen a nemzetállam szerepének gyengülését jelzik.¹³ Ugyanakkor nem jelent (még) meg olyan más szabályozó erő, amely képes lenne átvenni ezt a szerepet, mert a civil szervezetek nem elég erősek ehhez, a globális intézmények pedig inkább csak tág kereteket és elveket szolgáltatnak a vállalati működéshez, nem egységes jogi és adminisztrációs rendszert. Sőt a kritikusok szerint a vállalati érdekek védelme gyakran előbbre kerül, mint annak a nemzetnek az érdekei, ahol a vállalat működik (Banerjee 2008: 69–73).

A nemzethatárokon átívelő működés, a (nemzet)államok szerepének gyengülése, a társadalmi igények kielégítésének egyre nagyobb mértékű felvállalása nyomán a vállalatok – főként a multinacionális nagyvállalatok – a gazdasági hatásaikon túlmutató társadalmi és környezeti hatással bírnak, nem csak globális, hanem helyi szinten is. Ezt jó és rossz irányban is ki tudják használni (Scherer, Palazzo és Matten 2009) a saját vagy a társadalmi érdekek előtérbe állításával.¹⁴

A globális „állam” és az egységes kultúra hiányában a vállalatok egyre inkább „kvázi nyilvános” (*quasi-public*, a private-public elválasztás szerint) szereplőkké válnak, hiszen ak-

13 A nemzetállamok gyengülésével és a globális szintre emelt állami problémákkal kapcsolatban a politikatudomány területén is aktív akadémiai diskurzus zajlik. Ennek közép-kelet-európai vonatkozásaihoz lásd többek között Greskovits írásait (2008, 2015), a civil társadalmi oldal elemzéséhez a *Civil Szemle* 2012-es évfolyamában zajló vitát – Mislivetz (2012), Szabó (2012).

14 Éppen ezért a civil szervezetek kritikája nagyon sokszor a vállalatok ellen fordul, megkérdőjelezve az akár felőlnek kikiáltott gyakorlataikat is, példa a jól ismert „zöldre mosás” (*greenwashing*) vádja a környezetvédelem terén.

kora (gazdasági, társadalmi, politikai) hatalommal bírnak, mint más állami szereplők vagy sok esetben akár maguk az államok (Palazzo és Scherer 2006).¹⁵ Mindez párosul a legitimitáció előtérbe kerülésével, hiszen a meggyengült értékrendszerek és szabályozó környezet keretei között felértékelődik a legitim szereplők és cselekvések szerepe. Ugyanakkor a legitimitáció korábbi formái (a kognitív, azaz a mögöttes tudatalattiban működő értékalapú és a pragmatikus, azaz az önérdékkövetésre épülő legitimitáció, lásd Suchmann 1995) nem működnek, mert bázisukat aláásták a megváltozott társadalmi körülmények (Palazzo és Scherer 2006). Ez pedig a morális legitimitáció előtérbe kerülését jelenti. A morális legitimitáció az adott szervezet és tevékenységének pozitív normatív értékelésén alapul, azaz nem az értékelő személy magánhasznosságát, hanem a szervezet társadalmi hasznosságát véve alapul (Suchmann 1995). Ez az értékelés általában a társadalmi jólét társadalmi konstrukcióján alapul. A morális legitimitáció egyik legfontosabb jellemzője éppen ezért, hogy folyamatos ítékezés eredménye, ezért folyamatos párbeszédet feltételez az adott szervezet és „közön-sége” között (Suchmann 1995: 585). Mivel a morális legitimitáció a társadalmi szerep értékelésén, azaz a társadalmi elfogadáson alapul, nem szerezhető meg olyan stratégiai vagy szimbolikus eszközökkel, mint a „szimpla” PR vagy politikai lobbizás, sőt ezek alá is áthatják azt. Ehelyett a vállalat aktív párbeszédrel és érveléssel teremtheti meg morális alapú legitimitációját (Palazzo és Scherer 2006).

Ez mind-mind arra mutat, hogy nem tartható tovább a vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor a gazdaság és a társadalom szféráinak megszokott elválasztása, hanem a vállalatok esetében is egyre erősödő politikai (értsd nem aktuálpolitikai, mint inkább gazdaság- és társadalompolitikai) és morális bevonódásról és kommunikációról van szó, illetve erre van szükség. A korábbi megosztás az állam és gazdaság, a politikai/társadalmi és gazdasági felelősség között már nem működik, ezért a vállalatokat már nem depolitizált, hanem politizált vagy „újrapolitizált” szereplőkként kell felfogni (Scherer és Palazzo 2004).

A vállalatok depolitizált szerepe Matten és Crane (2005) szerint történelmileg alakult így, hiszen a vállalatok a liberális állampolgárság három nagy jogköre közül alapvetően a civil szabadságon, az úgynevezett civil jogokon alapulnak. A civil jogok biztosítása, a civil szabadság az állam és társadalom növekvő szétválásával, differenciálódásával alakult párhuzamosan, egyre több jogot adva az egyéneknek az állami, kormányzati beavatkozástól mentes együttműködésre. Ezek közül is az elsők a gazdasági szabadságra vonatkoztak, azaz az egymással való megegyezés szabadságára az állam/vezető beleszólása nélkül. Így a civil jogok először a tulajdonra és a szerződésekre vonatkoztak, majd jöttek a politikai és társadalmi jogok (Palazzo és Scherer 2006).

Mivel az egyén szabadsága ilyen módon egyre fontosabbá vált, minden állami beavatkozás problémás ezen a területen. És mivel a vállalatok az egyének szabad közösségei (lásd Friedman 1970), ezért esetükben is alapvetővé vált az állami beavatkozástól mentes működés, azaz a depolitizálódás (Palazzo és Scherer 2006: 75). Ebben az értelemben a modern kapitalista társadalmakban a vállalatok szerepe, mint az állami és politikai szférától leválasztott értékteremtés, magától értetődőként adott, így a kognitív legitimitáció alapja. Ezt védi az a „kapitalista” retorika is, amely szerint a vállalatok feladata a profittermelés és a jogi, esetleg etikai megfelelés (lásd Friedman 1970; Karnani 2010). Ezért – ahogy azt korábban láthattuk – a szakértők a CSR-t is ebben a diskurzusban igyekeznek elhelyezni, és gazdaságilag igazolni

15 Szemléletes példa a 2018-as év egyik legnagyobb adatkezelési botránya a Facebook és a Cambridge Analytica kapcsán.

a szükségességét, a társadalmi szerepvállalás hasznossági értékét hangsúlyozva, nem pedig morális alapjait.

De ahogy a fentiekben olvashattuk, a hagyományos megosztás az állam és a gazdaság között nem működik többé, a gazdasági és politikai felelősség nem választható le egymásról egyértelműen. A liberális állampolgárság koncepciójában meghatározó szerepet játszó (nemzet)állam önmagában nem tudja már garantálni ezeket a jogokat a globalizációval végbemenő deterritorializálódás és értékdiffereciálódás miatt.

Az egyik lehetőség ennek a változásnak a kezelésére a deliberatív megközelítés, azaz a nyilvános diskurzus formálásában való részvétel, de nem a vállalatok által egyoldalúan irányítva (a liberális demokráciák instrumentális CSR-ének és a deliberatív demokráciák politikai CSR-ének összehasonlításához lásd Scherer és Palazzo 2011: 908). A deliberáció az a folyamat, amely során a résztvevők a konfliktusaikat felszínre hozzák, érdekeiket egyeztetik, érvelnek és döntésre jutnak. Ez a fajta döntéshozás mélyebb megértésen és elfogadáson alapul, ezáltal erősebb morális legitimitást ad (Palazzo és Scherer 2006). Nem csak érvek és érdekek megismerését és azokra való reakciót takar az elképzelés, hanem a részvételt már magának a diskurzusnak a kialakításában is. Ez jelentheti azt, hogy a vállalat – külső nyomás nélkül – kezdeményez párbeszédet társadalmi témákban, másfelől a vállalat lehet magának a diskurzív platformnak a megteremtője anyagi támogatással vagy szakértelme nyújtásával (*agenda versus arena-setting*).

A CSR deliberatív megközelítése nagyfokú átláthatóságot és a nyilvános kommunikációs hálózatokban való aktív részvételt követel meg a vállalatoktól, továbbá alapvető nyitottságot a kritikai hangokra és észrevételekre. Ebben az értelemben nem az érintetti kommunikáció leváltásáról van szó, hanem annak „kitágításáról”.

A mi CSR-értelmezésünk elmozdítja a fókuszot annak elemzéséről, hogy a vállalatok hogyan reagálnak az érintetti nyomásra, [és áthelyezi] annak vizsgálatára, hogy mi a vállalatok szerepe a nyilvános akaratformálás átfogó (nemzeti és transznacionális) folyamataiban, és mi az ő hozzájárulásuk a társadalmi jóhoz (*public good*) (Scherer és Palazzo 2004: 30–31).

Ez az elképzelés, a vállalatok társadalmi szerepének ilyen értelmezése maga is aktív vita tárgya és több ponton is érik kritikák.¹⁶ Ezek közül már tárgyaltuk a korábbiakban azt a kritikát, amely eleve kizárja a vállalati állampolgárság lehetőségét. De még ha el is fogadjuk – ahogy jelen írás szerzője teszi – azt a megközelítést, hogy a vállalati állampolgárság értelmes és értékes koncepció, Banerjee (2014) felhívja a figyelmet arra, hogy azt ez sem tudja megválaszolni, hogy a fő szereplők (állam, vállalatok és civil társadalom) között egyenlőtlen a hatalmi eloszlás. Azaz a nem vállalati szereplőknek (állam és civil szervezetek) nincs vagy nagyon kevés kontrollja van a vállalati szereplők felett. Különösen éles ez a helyzet a globális szinten, ahol a nemzetállami kontroll még kevésbé érvényesül – ahogy a fentiekben ezt végigvettük. Banerjee (2014) szerint a nyitott és deliberatív párbeszéd az átláthatóságot növelheti ugyan, de az elszámoltathatósághoz kevés. Ez mind az egyes vállalatok szintjén, mind globális szinten fontos és értelmezhető, illetve jelenti az intézményi formák és a diskurzusok vizsgálatát egyaránt. Azaz, egyfelől a vállalatirányítás szintjén kell olyan stratégiai és szabályozó formákat és erőket kialakítani, amelyek támogatják a vállalatok aktív szerepét,

¹⁶ Például továbbra sem oldja fel azt a dilemmát ez a megközelítés, hogy mennyire van összhang aközött, amit mondanak a vállalatok, és amit valójában tesznek.

ugyanakkor biztosítják átláthatóságukat és elszámoltathatóságukat.¹⁷ Másfelől pedig mind-
ezt a társadalmi és globális szinten működő stratégiákkal és szabályozásokkal kell támogatni
és kiegészíteni (lásd Banerjee 2014: 89).

Emellett Scherer, Palazzo és munkatársaik is megneveznek olyan területeket, ahol a kon-
cepció nyomán további kutatásokra van szükség (például Scherer és Palazzo 2011). Ilyen
például a vállalati felelősség határainak kérdése, azaz, meddig és milyen szinten kell vagy
szabad a vállalatoknak átvenni és (megpróbálni) megoldani társadalmi problémákat. To-
vábbi elemzendő terület, hogy mi ebben az új vállalati működésrendszerben a vevők szere-
pe (vásárlói döntések hatása) (Scherer és Palazzo 2011: 919–920). További fontos kérdés a
vállalatirányítás átalakítása, az önszabályozás megvalósítása vállalati szinten, aminek külön
elemzést is szentelt a kutatócsoport (Scherer, Baumann-Pauly és Scheider 2012). És végül,
de semmiképpen sem utolsósorban mind a koncepció kidolgozói, mind a kritikusai arra
hívják fel a figyelmet, hogy ez a vállalatok fogalmának és elméletének újragondolását jelenti
(Scherer és Palazzo 2011; Banerjee 2014).¹⁸

Mindezen kritikák és kiforratlanságok ellenére azt gondolom, ez a dichotómia rávilágí-
tott, hogy az alap-CSR-elméletek és -modellek – és bizonyos esetekben maguk a kritikáik
is – megmaradtak a hagyományos gondolkodás keretein belül, abban az értelemben, hogy
a nemzetállami alapokon nyugodva, a gazdasági és társadalmi élet különválasztását feltéte-
lezve próbálták a vállalatok társadalmi szerepét értelmezni. Ugyanakkor napjaink globalizált
világában, ahol a nemzetállamok gazdasági és politikai szerepe gyengül, a homogén érték-
rendek helyett heterogén értékstruktúrák találhatók (Habermas 2001; Beck 2003 [1986]),
és a multi- és transznacionális vállalatok államokon átívelő működése teljesen új gondolko-
dási és működésmódot igényel. Ez felülírja az üzleti élet és a társadalom szétválasztásának
hagyományos elképzelését, aminek nyomán a vállalatok esetében sem a gazdasági szférán
belül kell megpróbálni racionalizálni a CSR-t, hanem a vállalatok társadalmi szerepvállalását
a vállalatok „újrapolitizálódásaként” kell értelmezni.

Konklúzió

A fentiekben bemutatott elképzelések, és a hozzájuk elmaradhatatlanul kapcsolódó kritikák
rávilágítanak, hogy változik az a társadalmi környezet, amelyben a vállalatok működnek,
amire valamilyen módon reagálniuk kell. Meg kell vizsgálni a vállalatok társadalmi szerepét,
a gazdasági és társadalmi szféra kapcsolódásait és ezek alakulását. Az ezt leíró megköze-
lítések számosak, értékesek és ellentmondásosak, a vita aktív és több platformon is zajlik
egyszerre. Nem lehet, és véleményem szerint nem is kell feltétlenül igazságot tenni közöttük,
hanem – megértve fő mondanivalójukat – további kutatásokat érdemes folytatni gyakorlati
megjelenésükről (erre példának lásd Bank 2017a, 2017b; Géring 2015a, 2015b).

A fenti dilemmák és dichotómiák esetében pedig azt láthatjuk, hogy a CSR új kritikai
megközelítései alapján a vállalat egy felelősséggel bíró aktor, amely társadalmilag erősen be-
ágyazott, és működése (mint minden szerveződés) „politikai”, hiszen társadalmi szerepet,

17 Ehhez lásd például Baars és Spicer (2017), Veldman, Gregor és Morrow (2016) vagy Corporate Reform Collective (2014).

18 Véleményem szerint egy további elemzendő irány pedig a globális szintről a mikroszintre mozdulás, azaz a mikro- és kisvállalatokra, -vállalkozásokra a koncepció „lefordítása” és értelmezése.

célt, jövőképet, aktív és passzív aktorokat definiál. Éppen ezért a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a tetteikért, hiszen működésükkel impliciten (és kommunikációjukkal akár expliciten) megadják, hogy mely érintetteiket tartják fontosnak, kiknek az érdekeit veszik figyelembe, milyen társadalmi szerepet szánnak maguknak, és milyen módon vonódnak be a társadalmi életbe, a társadalmi problémák megoldásába. A felelős működés tehát ebben az értelmezésben az az aktív deliberatív politikai szerep lenne, amelyben a vállalatok élnek politikai, gazdasági és társadalmi erejükkel, de igyekeznek nem visszaélni vele, illetve, legalább folyamatosan felügyelni azt, hogy működésüknek milyen következményei vannak, és hol lehet ezen szükség esetén változtatni.

Összességében tehát azt gondolom, hogy nem az egyetlen helyes modellt kell keresni, hanem olyan teret kell biztosítani, amelyben lehet alternatívákról egyeztetni, a amelyben nincsenek lezárva a jövőképek és a legitím szereplők köre.

Hivatkozott irodalom

- AA1000SES (2011): *Stakeholder Engagement Standard*. London: Accountability.
- Banerjee, Subhabrata Bobby (2008): Corporate Social Responsibility. The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology* 34(1): 51–79. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0896920507084623>.
- Banerjee, Subhabrata Bobby (2014): A Critical Perspective on Corporate Social Responsibility. Towards a Global Governance Framework. *Critical Perspectives on International Business* 10(1–2): 84–95. DOI: <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2013-0021>.
- Bank Dénes (2017a): The Double-Dependent Market Economy and Corporate Social Responsibility in Hungary. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy* 8(1): 25–47. DOI: <http://dx.doi.org/10.14267/CJSSP2017.01.02>.
- Bank Dénes (2017b): *Implicit és explicit, valamint belső és külső CSR egy kettős függésben lévő piacgazdaságban. Különös tekintettel a munkavállalókról való gondoskodásra*. (Doktori értekezés.) Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola.
- Baars, Grietje és Andre Spicer (szerk.) (2017): *The Corporation. A Critical, Multi-Disciplinary Handbook*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beck, Ulrich (2003 [1986]): *Kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest: Századvég – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
- Carroll, Archie B. (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4): 497–505. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>.
- Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* (július–augusztus): 39–48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Carroll, Archie B. és Kareem M. Shabana (2010): The Business Case for Corporate Social Responsibility. A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 12(1): 85–105. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>.
- Corporate Reform Collective (2014) *Fighting Corporate Abuse. Beyond Predatory Capitalism*. London: Pluto.
- Crane, Andrew és Dirk Matten (2005): Corporate Citizenship. Missing the Point or Missing the Boat? A Reply to van Oosterhout. *Academy of Management Review* 30(4): 681–684. DOI: <https://doi.org/10.2307/20159162>.
- Davis, Keith (1973): The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibility. *Academy of Management Journal* 16(2): 312–322. DOI: <https://doi.org/10.5465/255331>.
- Donaldson, Thomas és Thomas W. Dunfee (1994): Toward a Unified Conception of Business Ethics. Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review* 19(2): 252–284. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1994.9410210749>.
- Frederick, William C. (1986): Toward CSR₃. Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review* 28(2): 126–141.
- Frederick, William C. (1994 [1978]): From CSR₁ to CSR₃. Maturing of Business-and-Society Thought. *Business and Society* 33(2): 150–164. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F000765039403300202>.
- Freeman, R. Edward, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Bidhan L. Parmar, és Simone de Colle (2010): *Stake-*

- holder Theory. *The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit. *The New York Times Magazine* (szeptember 13.). Interneten: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (letöltve 2012. május 28-án). (Oldalszámok az internetes verzió alapján.)
- Géring Zuzsanna (2015a): Content versus Discourse Analysis. Examination of Corporate Social Responsibility in Companies' Homepage-Texts. In *Sage Research Methods Cases*. London: Sage. Interneten: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446.27305014556732>.
- Géring Zsuzsanna (2015b): A vállalati társadalmi felelősségvállalás online vállalati diskurzusa. Avagy mit és hogyan kommunikálnak a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjaikon a társadalmi szerepükről és felelősségükről. (Doktori értekezés.) Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola.
- Granovetter, Mark (1996[1990]): A gazdasági intézmények társadalmi megformálása: a beágyazottság problémája. In *A gazdasági élet szociológiája*. Lengyel György és Szántó Zoltán (szerk.). Budapest: Aula, 61–78.
- Greskovits Béla (2008): Gazdasági nehézségek és politikai egyensúlyvesztés Kelet-közép Európában. *Politikatudományi Szemle* 17(1): 81–94.
- Greskovits Béla (2015): A kapitalizmus és demokrácia törekeny egyensúlya Kelet-Közép Európa „nagy átalakulásában”. *Politikatudományi Szemle* 24(3): 7–24.
- Győri Zsuzsanna (2012): Első- és másodfajú etikai kudarcok. *Vezetéstudomány* 43(10): 56–63.
- Habermas, Jürgen (2001): *The Postnational Constellation. Political Essays*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (2011 [1981]): *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest: Gondolat.
- Hall, Peter A. és David Soskice (2001): An Introduction to Varieties of Capitalism. In *Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Peter A. Hall és David Soskice (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 1–68.
- Kang, Nahee és Jeremy Moon (2012): Institutional Complementarity between Corporate Governance and Corporate Social Responsibility. A Comparative Institutional Analysis of Three Capitalisms. *Socio-Economic Review* 10(1): 85–108. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwr025>.
- Karnani, Aneel (2010): The Case Against Corporate Social Responsibility. *The Wall Street Journal* (augusztus 23.). Interneten: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703338004575230112664504890.html>.
- Király Gábor (2009) Democratization of Science and Technology in Europe – Participation of Citizens in a Post-National Community. (Doktori értekezés.) Budapest: ELTE TáTK Szociológia Doktori Iskola.
- Lengyel György és Bank Dénes (2014): The ‘Small Transformation’ in Hungary. Institutional Changes and Economic Actors. In *Business Leaders and New Varieties of Capitalism in Post-Communist Europe*. Katharina Bluhm, Bernd Martens és Vera Trappman (szerk.). New York: Routledge, 58–78.
- Logsdon, Jeanne M. és Donna J. Wood (2005a): Global Business Citizenship and Voluntary Codes of Ethical Conduct. *Journal of Business Ethics* 59(1–2): 55–67. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3411-2>.
- Logsdon, Jeanne M. és Donna J. Wood (2005b): Implementing Global Business Citizenship. Multi-Level Motivations. In *International Corporate Responsibility. Exploring the Issues*. John Hooker és Peter Madsen (szerk.). Pittsburgh: Carnegie Mellon University Press. 423–446.
- Luo, Xueming és C. B. Bhattacharya (2006): Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing* 70(10): 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>.
- Maignan, Isabelle és David A. Ralston (2002): Corporate Social Responsibility in Europe and the U. S. Insights from Businesses’ Self-Presentations. *Journal of International Business* 33(3): 497–514. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>.
- Martin, John D., J. William Petty és James S. Wallace (2009): *Value-Based Management with Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Matten, Dirk és Andrew Crane (2005): Corporate Citizenship. Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review* 30(1):166–179. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>.
- Matten, Dirk és Jeremy Moon (2004): Corporate Social Responsibility Education in Europe. *Journal of Business Ethics* 54(4): 323–337.
- Matten, Dirk és Jeremy Moon (2008): “Implicit” and “Explicit” CSR. A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review* 33(2): 404–424. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>.
- Melé, Doménec (2008): Corporate Social Responsibility Theories. In *The Oxford Handbook Corporate Social Responsibility*. Andrew Crane et al. (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 47–82.
- Miszlivetz Ferenc (2012) A demokrácia és a civil társadalom átalakulása a globális térben. *Civil Szemle* 9(1): 63–82.
- Nölke, Andreas és Arjan Vliementhart (2009): Enlarging the Varieties of Capitalism. The Emergence of Dependent Market Economies in East Central Europe. *World Politics* 61(4): 670–702. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0043887109990098>.
- Oosterhaut, J. (Hans) van (2005): Corporate Citizenship. An Idea Whose Time Has Not Yet Come. *Academy of*

- Management Review* 30(4): 677–681. DOI: <https://doi.org/10.2307/20159161>.
- Palazzo, Guido és Andreas Georg Scherer (2006): Corporate Legitimacy as Deliberation. A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics* 66(1): 71–88. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9044-2>.
- Parker, Martin, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land (2014): The Question of Organization. A Manifesto for Alternatives. *Ephemera. Theory and Politics in Organization* 14(4): 623–638.
- Polányi Károly (1996) [1976] A gazdaság mint intézményesített folyamat. In *A gazdasági élet szociológiája*. Lengyel György és Szántó Zoltán (szerk.). Budapest: Aula, 37–48.
- Prieto-Carrón, Marina, Peter Lund-Thomsen, Anita Chan, Ana Muro és Chandra Bhushan (2006): Critical Perspectives on CSR and Development. What We Know, what We Don't know, and what We Need to Know. *International Affairs* 82(5): 977–987. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2006.00581.x>.
- Sachs, Sybille és Edwin Rühl (2013): *Stakeholders Matter. A New Paradigm for Strategy in Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scherer, Andreas Georg és Guido Palazzo (2004): *Towards a Political Conception of Corporate Responsibility – Business and Society Seen From a Habermasian Perspective*. (Konferencia-előadás, 2004 decembere, Zürich-Lausanne.) Interneten: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.6624&rep=rep1&type=pdf> (letöltve 2012. 06. 28-án)
- Scherer, Andreas Georg és Guido Palazzo (2008): Globalization and Corporate Social Responsibility. In *The Oxford Handbook Corporate Social Responsibility*. Andrew Crane et al. (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 413–431.
- Scherer, Andreas Georg és Guido Palazzo (2011): The New Political Role of Business in a Globalized World. A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. *Journal of Management Studies* 48(4): 899–931. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>.
- Scherer, Andreas Georg, Guido Palazzo és Dirk Matten (2009): Introduction to the Special Issue. Globalization as a Challenge for Business Responsibilities. *Business Ethics Quarterly* 19(3): 327–347.
- Scherer, Andreas Georg, Dorothee Baumann-Pauly és Anselm Schneider (2012): Democratizing Corporate Governance. Compensating for the Democratic Deficit of Corporate Political Activity and Corporate Citizenship. *Business & Society* 52(3): 473–514. DOI: <https://doi.org/10.1177/0007650312446931>.
- Schreck, Philip (2009): *The Business Case for Corporate Social Responsibility Understanding and Measuring Economic Impacts of Corporate Social Performance*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Scott, W. Richards (2003): *Organization. Rational, Natural and Open Systems*. New Jersey: Pearson Education International.
- Szabó Máté (2012) Globális civil társadalom. *Civil Szemle* 9(2): 63–37.
- Suchmann, Mark C. (1995): Managing Legitimacy. Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review* 20(3): 571–610. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>.
- Veldman, Jeroen, Filip Gregor és Paige Morrow (2016). *Corporate Governance for a Changing World: Report of a Global Roundtable Series*. Brussels, Belgium: Frank Bold. Interneten: http://www.purposeofcorporation.org/corporate-governance-for-a-changing-world_report.pdf.
- Wartick, Stephen L. és Philip L. Cochran (1985): The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review* 10(4): 758–769. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279099>.
- Welford, Richard (2005): Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia. 2004 Survey Results. *Journal of Corporate Citizenship* (17): 33–52. DOI: <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2005.sp.00007>.
- Williams, Cynthia A. és Ruth V. Aguilera (2008): Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Andrew Crane et al. (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 452–472.

Hidegh Anna Laura

Az emberierőforrás-menedzsment habermasi kritikája¹

A kritikai menedzsmentelméletek a hazai tudományos körökben egyelőre kevésbé elterjedt tudományterület, ahogyan azt Rác e szám bevezető tanulmányában kifejtette. Bár a menedzsment mint tevékenység (Parker 2002) egyre markánsabb szervező erőként lép fel a posztzocialista társadalmakban is, kritikai tárgyú elemzése sokáig hiányzott mind a hazai szociológiai, mind a vezetéstudományi műhelyek fókuszából. Az utóbbi évtizedekben egyre több olyan kritikai elemzés látott napvilágot magyar nyelven is, amely a munkahelyi viszonyokkal, a szervezeti ember helyzetével foglalkozik (Primecz 2003; Bokor és Radácsi 2006; Nagy és Primecz 2010; Gelei és Glózer 2011; Hidegh, Gelei és Primecz 2014; Primecz et al. 2014; Csillag 2015; Hidegh 2015; Nagy 2016), noha ezek nem szerveződtek irányzattá. Úgy gondolom, hogy a kritikai társadalomkutatók és a menedzsmentkutatók közötti párbeszéd gyümölcsöző lehet a szervezetek, vállalatok, illetve a menedzsment mint tevékenység történeti-társadalmi beágyazottságának megértésében. Jelen tanulmány ehhez a területhez kíván hozzájárulni az emberierőforrás-menedzsment (EEM, angolul *human resource management*, HRM) kritikai elemzésével.

A tanulmány az EEM puha modelljének, illetve magas elkötelezettségen alapuló modelljének habermasi elemzésével foglalkozik. A cikk a kritika tárgyának, az emberi erőforrás puha modelljének meghatározásával nyit Karen Legge (2005, 2006) munkásságára építve, majd Watson (2004) alapján bevezeti a magas elkötelezettségen alapuló EEM-modell mint weberi értelemben vett ideáltípus fogalmát. Ezután a jelen kritika fogalmi eszköztárát nyújtó habermasi kommunikatív cselekvésemélet (Habermas 2011 [1981]) rövid bemutatása következik. Habermas fő tézise, hogy a modern társadalmakban a rendszer gyarmatosítja az életvilágot, zavart okozva az életvilág újratermelési folyamataiban. Ezt követően kerül

¹ Ez a tanulmány egy hosszabb távú kutatómunka részeként született meg, amely során felbecsülhetetlen támogatást nyújtottak témavezetőim, Gelei András és Radácsi László. Köszönetemet fejezem ki továbbá Bácsi Katalinnak, Csillag Sárának, Kováts Gergőnek, Lázár Lászlónak, Primecz Henriettnek és Rác Mártonnak, akik különböző módokon mind hozzájárultak a cikk megszületéséhez.

kifejtésre a tanulmány központi érve, miszerint a modern szervezetekben az EEM magas elkötelezettségen alapuló modelljének gyakorlatain keresztül valósul meg a gyarmatosítás. Ennek alátámasztására a habermasi társadalomelméletet kétféle módon fogom felhasználni Willmott (1993) kritikái kutatásokra megfogalmazott célrendszere alapján. Először, a történeti kritika során az EEM keletkezési körülményeit és történetét vizsgálom meg abból a célból, hogy rámutassak, milyen szerepet tölt be a kapitalista rendszer működtetésében, váltságtendenciáinak kiigazításában. Másodszor, az EEM mint elmélet kritikája során azt vizsgálom meg, hogy a magas elkötelezettségen alapuló EEM-modell – elméleti célkitűzéseit tekintve – hogyan avatkozik bele az életvilág szimbolikus szerkezeteinek újratermelésébe.

Az emberierőforrás-menedzsment puha vagy magas elkötelezettségen alapuló modellje

Az EEM-stratégia megközelítései között két iskolát különböztethetünk meg: a stratégiai célokkal és tervezéssel való összhang megteremtését középpontba helyező kemény modellt, valamint a szervezeti elkötelezettség magas szintjét támogató, a szervezeti kultúra kialakítását hangsúlyozó puha modellt (Legge 2005, 2006). A *kemény modellt* a haszonelvűség és az eszközelvűség jellemzik: a munkavállalók költségként jelennek meg, akiket más erőforrásokhoz hasonlóan kell menedzselni, racionális, személytelen módon, törekedve arra, hogy a maximális haszon érdekében a legtöbbet hozzuk ki belőlük. Ennek érdekében az EEM stratégiai irányvonalainak, rendszereinek és gyakorlatainak üzleti stratégiával való szoros integrációja szükséges, melynek során a hangsúly az EEM szóösszetételből inkább az erőforrás-menedzsmenten van. Ezzel szemben a human relations mozgalmak² nyomdokain haladó *puha modell* a munkavállalóra nem csupán költségtevényezőként tekint, hanem olyan becses értéként (*valued asset*), mely proaktív módon maga is képes alakítani a vállalati értékteremtő folyamatokat, és ezért elkötelezettségén, alkalmazkodóképességén és teljesítményén keresztül a versenyelőny forrását jelenti. A modell a fejlesztői humanizmus elveivel összhangban fontosnak tekinti a munkavállalóba mint az értékteremtés kulcsstényezőjébe való befektetést. A két irányzat közös nézeteket vall arról, hogy szükséges az üzleti és EEM-célok integrációja.

Az EEM puha modellje a következő politikákat foglalja magában: kompetenciaalapú toborzás és kiválasztás, kommunikációs csatornák kiterjedt használata, csapatmunka, személyzetfejlesztés, tudásmenedzsment, a döntésekbe való bevonás és felhatalmazás (*empowerment*), a teljesítményértékelés hozzákapcsolása a javadalmazási rendszerhez, stb. (Gelei 1999; Legge 2006). A modell háttérében a magas elkötelezettséget, illetve magas teljesítményt nyújtó munkavégzési rendszerek elmélete áll (Legge 2006, magyarul lásd Gelei 1999; Makó, Illéssy és Csizmadia 2008; Losonci 2011), amely a munkavállaló motiváltságát és elkötelezettségét kulcsfontosságúnak tartja, továbbá a munkavállalók önrányítási képességére, felelősségvállalási hajlandóságára és belső motivációjára épít. A modell tehát tulajdonképpen olyan „legjobb gyakorlatokat” kínál a vállalatok számára, amelyek kontex-

2 A human relations mozgalmak az 1923-mas hawthorne-i kísérletek eredményeinek köszönhetően bontakoztak ki. Az eredetileg taylorista kísérletek során a megvilágítás erősségének munkateljesítményre gyakorolt hatását szerették volna vizsgálni, de végül az emberi kapcsolatok munkában betöltött pozitív szerepére mutattak rá (Kieser 1995).

tustól függetlenül teljesítménynövelést eredményeznek. A puha modell elterjedése szorosan összefonódik a minőségorientált termelésirányítási rendszerek (TQM, JIT, lean)³ megjelenésével, amelyeknek integráns részét képezik a magas teljesítményt nyújtó munkavégzési rendszerek (Losonci 2012).

Noha az EEM kemény és puha modellje közötti megkülönböztetés nagyon népszerűvé vált a szakirodalomban, gyakorlati relevanciáját illetően Watson (2004) kétségeinek ad hangot. A társadalomtudományokban bekövetkezett nyelvi fordulatra hivatkozva felhívja a figyelmet arra, hogy a valóság nem független a nyelvtől, amely létrehozza. A kemény/puha dichotómián való túllépést szorgalmazza annak érdekében, hogy elejét vegyük a retorika versus realitás típusú vitáknak, aminek nem látja létjogosultságát (Watson 1995). A lepel valóságról való lerántása, valamint a retorika szembeállításával azzal, ami megvalósul, azt feltételezi a szerző szerint, hogy a munkások passzívok, kulturális balekok, akik nem képesek ellenállni a domináns ideológiának. A puha EEM tiszta formájában úgysem valósulhat meg Watson (2004) szerint, hiszen mindig is a szervezeti célok megvalósítása lesz az elsődleges fontosságú. A kemény és puha modellek megkülönböztetése azt sugallja, mintha ezek egymást kizáró alternatívák lennének. Helyette a HR-stratégia magas (lásd Gelei 1999), illetve alacsony elkötelezettségmodelljét vezeti be, amelyeket a weberi bürokráciához hasonlóan *ideáltípusként* értelmez. Az ideáltípus azt jelenti, hogy a valóságban tiszta formájuk sosem létezik, és a munkaszervezetek gyakorlatai valahol a két végpont közötti kontinuumon helyezkednek el.

Watson (2004) a HR-stratégia *magas elkötelezettségen alapuló modelljét* a következőképp határozza meg: a foglalkoztatási gyakorlatok olyan mintái, ahol a munkáltató szoros kapcsolatot keres a munkavállalókkal, akik pszichológiai és érzelmi szinten is kötődnek a vállalathoz. A foglalkoztatási viszony hosszú távra szól, a munkavállalók személyes fejlődését és karrierépítését támogatja. A dolgozó feladatai sokszínűek, megoldásuk módjában mérlegelési joguk van. A kontinuum másik végpontját jelentő HR-stratégia *alacsony elkötelezettségen alapuló modellje* a foglalkoztatási gyakorlatok olyan mintáit takarja, amelyben a pillanatnyi munkaerő-szükséglet határozza meg a foglalkoztatást. A munkavállalóknak alacsony képzettséget igénylő, magasan specifikált feladatokat adnak, melyeket azok szoros felügyelet mellett végeznek el. A foglalkoztatási viszony rövid távú, a feladat elvégzése után azonnal véget ér, ezért a dolgozó kapcsolata a vállalattal távolságtartó és instrumentalizált. A továbbiakban a Watson által javasolt terminológiát követem, hangsúlyozva, hogy az elméleti síkon megfogalmazott kritika a magas elkötelezettség modelljére mint ideáltípusra vonatkozik.

Habermas társadalomelmélete: rendszer és életvilág

Habermas (1981) dichotóm társadalomelméletének lényege, hogy a társadalomra kétféleképpen lehet tekinteni: belső, résztvevői szemszögből, ahonnan a társadalom mint életvilág jelenik meg; és külső, megfigyelői szemszögből, ahonnan cselekvések rendszereként

3 A minőségorientált termelésirányítási rendszerek felfutása a 80-as évektől veszi kezdetét a japán és amerikai gazdaság között élesedő verseny hatására. A TQM (*total quality management*, teljes körű minőségmenedzsment) és a JIT-ből (*just-in-time*, éppen időben) kinövő lean (karcsú) menedzsment az alapelvek és gyakorlatok szintjén lényegében megegyezik: a fogyasztóra/vevőre, a csapatmunkára és a folyamatos fejlesztésre koncentrálnak (Kása, Losonci és Szántó, megjelenés alatt).

írható le. Habermas mellett érvel, hogy ahhoz, hogy a modern társadalmi folyamatokat megértsük és elemezni tudjuk, azokat rendszer és életvilág egységeként kell elképzelnünk. A rendszer és az életvilág a társadalomban jelenlevő eltérő koordinációs mechanizmusokat testesítenek meg: a rendszer személytelen és nem-normatív módon, míg az életvilág normatív szabályozók útján, a közmegegyezésre építve hangolja össze az egyéni cselekvéseket. Ezért a társadalomtudományos elemzésnek mindkét nézőpontból kell vizsgálnia: a rendszerelmélet (rendszer) és a megértő szociológia (életvilág) eszközeire egyaránt szükség van. Először tehát a rendszer és az ahhoz kapcsolódó célracionális cselekvés fogalmát mutatom be, azután térek rá az életvilág és az azt kiegészítő kommunikatív cselekvés fogalmának tárgyalására. Végül a rendszer és az életvilág mint a társadalom két szférája közötti viszonyt fogom tárgyalni, és ismertetem Habermas fő tézisét, miszerint a modern társadalmakban a rendszer gyarmatosítja az életvilágot.

A rendszer a társadalom anyagi újratermeléséért felelős: a gazdasági, politikai és adminisztratív folyamatokat foglalja magában, melyek a nem szándékolt cselekvési összefüggések nem-normatív szabályozók általi összehangolására szolgálnak. A rendszerszerű koordináció az egyéni döntések eredőjeként valósul meg, ezért az egyéni döntések és cselekedetek következményei a rendszer fenntartásához való funkcionális hozzájárulásuk függvényében értékesek. A cselekvési rendszer összefüggései a társadalom tagjai által nem átláthatóak és tudatosan nem befolyásolhatóak (mint például a vásárlási és eladási döntések eredőjeként kialakuló árstruktúra). A rendszerszerű koordináció a célracionális cselekvési struktúra logikája alapján működik, melynek során a cselekvők közötti kommunikáció nem feltétlenül szükséges. „Munkán,⁴ illetőleg célracionális cselekvésen vagy instrumentális cselekvést, vagy racionális választást, vagy a kettő kombinációját értem” (Habermas 1994a: 23). Az *instrumentális cselekvés* adott cél(ok)hoz keresi meg az optimális eszközkombinációt, technikai szabályokhoz alkalmazkodik, empirikus tudáson alapszik – kísérleti úton tesztelt, helyesnek bizonyult eljárásokat alkalmaz –, és módszere az indukció (Habermas 1994a). A *racionális választás* során érték- vagy preferenciarendszerek és általános maximák alapján különböző viselkedési alternatívák, stratégiák között választ az egyén. Később Habermas a célracionális cselekvés meghatározó jellegét a sikerorientáltságban látja, és racionális választás helyett *stratégiai cselekvésről* beszél, amelyet társadalmi irányultsága különböztet meg az instrumentális cselekvéstől: a siker mércéje a másik kommunikációs résztvevő befolyásolásának hatékonysága, amely a „racionális ellenjátékos” döntései alapján értékelhető (Habermas 2011 [1981]).

Habermas a Schütz és Luckmann (2000 [1979]) által kidolgozott *életvilág* fogalomra épít, ami az életvilágot az ember számára magától értetődő valóságként írja le, amelyet kiegészít azzal, hogy a nyelv és a nyelv által átörökített kulturális értelmezési minták háttértudásként való működését beemeli. Javaslatára szerint „az életvilágot kulturálisan áthagyományozott és nyelviileg szervezett értelmezési minták készleteként gondolhatjuk el” (Habermas 2011 [1981]: 364). Az életvilág a cselekvések normatív szabályozókon keresztül összehangolására szolgál, amelyhez a nyelv és a kultúra szolgálnak erőforrásként. Amikor azonban a társas cselekvés megakad, mert a résztvevők eltérően definiálják a problémahely-

4 A rendszer és életvilág fogalmainak meghatározásáról lásd Némedi (1990), továbbá a koncepció megalapozását adó munka és interakció fogalmainak megkülönböztetéséről lásd a *Replika* hasábjain: Habermas (2009); György és Weiss (2007).

zetet, és a meg-nem-kérdőjelezett háttérmeggyőződések problematikussá válnak, nézetegyeztetésre van szükség. Ekkor a *kommunikatív cselekvés* – vagyis a szimbolikusan közvetített interakció – segítségével történik a cselekvések összehangolása. Ennek érvényessége a kölcsönös egyetértéstől függ, tehát racionalitáspotenciálja a résztvevők közötti konszenzus megteremtésében rejlik. A kommunikatív cselekvés az életvilág komplementere, az életvilág három szimbolikus szerkezeti összetevőjének – kultúra, társadalom és személyiség – újratermelése a kommunikatív cselekvés közvetítésével megy végbe. Az egyének a kommunikatív cselekvés során nem csak kulturális tudásukat újítyják meg, hanem személyes identitásukat és társadalmi hovatartozásukat is megerősítik (Habermas 2011 [1981]).

Habermas fő tézise szerint a modern kapitalista társadalmakban a *rendszer gyarmatosítja az életvilágot* oly módon, hogy a célracionális cselekvés átveszi a kommunikatív cselekvés funkcióit az életvilág újratermelésében. A rendszerintegráció a társadalmi integráció formáiba nyúl bele, és azokon a területeken is uralkodóvá válik, ahol nem lehet helyettesíteni a kölcsönös megértésen és egyetértésen alapuló cselekvés-összehangolást. A funkcionális összefüggések látensek maradnak ugyan, de az életvilágra instrumentalizáló hatásuk van: a rendszerszerű kényszerek szubjektív észrevétlensége az objektíve hamis tudat jellegét ölti. Ez azt jelenti, hogy a rendszerhatások szerkezetükben változtatják meg a társadalmilag integrált csoportok cselekvés-összefüggéseit anélkül, hogy a szerkezeti erőszak manifesztálódna. Ez a szerkezeti erőszak a kommunikáció módszeres torzításán keresztül valósul meg, azaz a torzított kommunikáció rendszerének kialakulásával: a rendszerkövetelmények lehorgonyozása az életvilágba úgy valósul meg, hogy a résztvevők számára az objektív, a társadalmi és a szubjektív világ összefüggései előre meghatározottként tűnnek fel (Habermas 2011 [1981]). A gyarmatosítás azért okoz problémát, mert végül az életvilág működési folyamatainak patológiáihoz vezet, és ennek tüneteként különböző válságjelenségek lépnek fel a társadalomban: anómia, elidegenedés, értelemvesztés.

A társadalmi integráció megbomlása azonban nem csak az életvilág szintjén, hanem a rendszer szintjén is problémákhoz vezet: az életvilág gyarmatosítása „visszaüt” a rendszerre is, amennyiben a résztvevők nem lesznek sem képesek (legitimációs válság), sem hajlandók (motivációs válság) az anyagi újratermeléshez való hozzájárulásra (Habermas 2011 [1981]). *Legitimációs válság* akkor alakul ki, ha a legitimáció szempontjából hatékony normatív struktúrák és kulturális hagyományok elveszítik érvényességüket és megkérdőjelezhetővé válnak. Ezért a politikai rendszer az ideológiai eszköztárhoz nyúl, reklámtechnikákhoz folyamodik, ami szükségszerűen kudarcba fullad. „Nem lehet az értelmet adminisztratív úton létrehozni” (Habermas 1994b: 108), hiszen a szimbólumok kommerciális előállítására nem felel meg az érvényességi igényeknek. Habermas szerint a hagyományokat vagy természet adta módon (pl. népi babonák), vagy a hermeneutikai tudat fejlesztésén keresztül (pl. a Biblia folyamatos újraértelmezése a tiszteletes által), vagy pedig a diszkurzív kritika és reflexió eszközével (pl. racionális vita) lehet reprodukálni. Ha stratégiai eszközként vetik be a hagyományokat (például egy politikai vagy vállalati rendezvény megszervezése mozgósítás céljából valamilyen hagyományos ünnephez kapcsolódóan), akkor megsértik azok újratermelésének feltételeit – azaz a kommunikatív cselekvés érvényességi feltételeit –, és így kiüresítik azokat (Habermas 1994b). A diskurzus jelentőségének felismerése az alapja a politikai életben is alkalmazott részvételi technikák elterjedésének (Habermas 1994b), amellyel az újabb EEM-technikák is operálnak például a vállalati állampolgárság diskurzusában (lásd Géring, jelen szám, de vö. King és Land, jelen szám). Hiszen a szervezetek szintjén ugyanígy szükség

van a politikai legitimáció megteremtésére. Amennyiben a normatív struktúrák megújítása nem jár sikerrel, és a közösséghez való tartozás jelentése, értelme elveszik, kiürül, akkor azt pénzügyi értékkel, kárpótlással kell helyettesíteni (Habermas 1994b). „Legitimációs válság akkor jön létre, ha a rendszerkonform kárpótlásokkal kapcsolatos igények gyorsabban nőnek, mint a rendelkezésre álló értéktömeg, vagy ha olyan elvárások keletkeznek, amelyek nem elégíthetők ki a rendszerkonform kárpótlásokkal” (Habermas 1994b: 113). Például ha a munkavállaló számára munkája nem hordoz értelmet, akkor a túlrapótlék, a juttatások emelése megoldást nyújthat addig a pontig, amíg a munkavállaló azt nem mondja: „nincs az a pénz, hogy többet dolgozzak”.

A legitimációs válság a szociokulturális rendszer szintjén *motivációs válságként* jelenik meg. Motiváció egyrészt az állampolgári lojalitás fenntartásához, másrészt pedig a képzési, illetve foglalkoztatási rendszerben nyújtandó teljesítményhez szükséges. Amennyiben az értelem erőforrása kimerül, úgy motivációmegvonást tapasztalhatunk az állampolgárok részéről (Habermas 1994b). Ez a motivációmegvonás az EEM elemzésének szempontjából a társadalmi munka és képzési rendszer, azaz a karrierorientáltság szintjén érdekes (figyelmen kívül hagyva a fogyasztásra és a szabadidő eltöltésére vonatkozó motivációkat). A képzési rendszerre épülő foglalkoztatási rendszer a teljesítményelv alapján működik, amelyhez a motivációs mintázatot az utilitarista polgári értékorientációk és a vallási hagyományok szolgáltatják. A kései kapitalista társadalmak problémája, hogy ezeket az értékeket nem képesek újratermelni, a társadalmi struktúra változásai aláássák a magántulajdon értékét és a teljesítményorientációt (szegregáció az iskolában, az esélyegyenlőség és a piaci verseny tisztaságának megkérdőjelezése). Lazul a formális képzés és a hivatalbeli siker összefüggése, elterjedően vannak a monoton és fragmentált munkafolyamatok, továbbá egyre nehezebb mérni az egyéni teljesítményt bizonyos munkafolyamatok esetén. Mindez nem támogatja a szakmai identitás és a hivatásbeli csoporthoz tartozás érzésének kialakulását, aláássza a teljesítmény iránti belső motivációt, amely helyett a munkával szemben instrumentális beállítottság alakul ki. A belső motiváció hiánya és a mögötte meghúzódó értelemhiány (Sievers 1986) miatt külső motivációforrásra van szükség, amelyet a külső kényszerek támogatnak. Külső motivációforrást jelent, ha a munkaerőpiaci verseny elegendő nyomást gyakorol a munkavállalóra, vagy pedig ha megfelelő mértékű különbség van a különböző munkavállalói csoportok, valamint az inaktív lakosság bérszínvona között (Habermas 1994b).

A tanulmányban az imént bemutatott keretet arra használom, hogy segítségével új megvilágításba helyezzem a menedzsment és a társadalom kölcsönhatását, és rámutassak a menedzsment gyarmatosító erejére. Az életvilág evolúciójával párhuzamosan ugyanis a menedzsment – mint a rendszerszerű koordináció manifesztációja – egyre nagyobb befolyásra tett szert (Hancock és Tyler 2008). Habermas (1981) az életvilág gyarmatosítására empirikus példaként az eljogiasítás jelenségét mutatja be és veti elemzés alá, amelynek során megkülönbözteti a jog regulatív és konstitutív funkcióját. Regulatív értelemben a jog mint intézmény erőforrásokat és információt szolgáltat az életvilág kommunikatív újratermeléséhez; konstitutív értelemben azonban az irányító médium szerepét veszi át, és rekonstituálja az életvilág szerkezetét, vagyis gyarmatosítja azt (Habermas 2011 [1981]). Power, Laughlin és Cooper (2003) ezt az analógiát a számvitel és kontrolling területére alkalmazzák, amellel érvelve, hogy ezek a menedzsmentfunkciók hasonlóképpen hatnak az életvilágra, mint ahogyan a jog. Hancock és Tyler (2008) szélesítik az analógiát, és azt állítják, hogy a modern

menedzsment – beleértve az összes menedzsmentfunkciót – az irányító médium szerepét veszi fel, és konstitutív módon alakítja az életvilág struktúráját.

A menedzserizmus térnyerése tehát az eljogiasítás jelenségéhez hasonlóan az életvilág szimbolikus reprodukciójába való beavatkozással jár együtt. A menedzsment a kommunikatív gyakorlatot a tudat, a nyelv és a cselekvés olyan szerkezeteivel helyettesíti, amelyek az instrumentalitás és hasznosság szabályaihoz igazodnak (Hancock és Tyler 2008). *A menedzsment mint gyarmatosító erő* metaforája arra utal, hogy a szervezetek világában az instrumentális racionalitással összefüggő gyakorlatok és értelmezések dominálják és kizárják az életvilág mindennapi kérdéseivel kapcsolatos diskurzusokat és gyakorlatokat (Alvesson és Willmott 1996). A vállalatok számára az emberek olyan tárgyakként vagy eszközökként jelennek meg, amelyek csak és annyiban képviselnek értéket, amennyiben funkcionálisan hozzájárulnak a rendszer fenntartásához (Alvesson és Willmott 1996). A modern szervezetekben az életvilágot gyakran tekintik a rendszer működtetésében irracionális akadálnak vagy pedig pusztá erőforrásnak ahhoz, hogy a megfáradt bürokratikus rendszerekbe életet leheljenek (Alvesson és Willmott 1996).

Alvesson és Willmott (1996) arra is felhívja a figyelmet, hogy az életvilág leértékelődése a gazdasági szférában nem csupán „rossz”, hanem egyenesen perverz, hiszen a rendszer működése függ az életvilág működésétől, a célracionális cselekvés a kölcsönös megértés és együttműködés egy minimális szintje nélkül társadalmi szinten nem lehetséges. Makroszinten ugyan a jogszabályi környezet (pl. diszkriminációellenes törvények) vagy a fogyasztói igények (pl. fair trade termékek iránti igény) hivatottak közvetíteni a vállalatok számára a normatív rendet, mégis elképzelhetetlen, hogy minden egyes helyzet/cselekvés helyességét jogszabályokra történő hivatkozás során döntsék el a résztvevők. Vannak olyan helyzetek, amikor a kommunikációban részt vevők a kölcsönös megértésre irányultságot nem válthatják fel stratégiai beállítottsággal, illetve amennyiben mégis megteszik, az az életvilág újratemelését veszélyezteti, manipulációhoz és demoralizáláshoz vezet.

Az EEM történeti kritikája: megoldási kísérlet a legitimációs és motivációs válságokra

Az EEM története valahol a 19. század végén indult, a tudományos menedzsment taylori tanainak megjelenésével párhuzamosan. Ekkor kezdtek megjelenni a többnyire adminisztratív támogatást nyújtó *személyzeti osztályok*, és ekkor önállósult az eleinte *jóléti titkárnak* nevezett személyzeti pozíció. Az első világháború aztán lendületet adott a fejlődésnek, a háborúban érintett kormányzatok jelentős összegeket áldoztak a megfelelő kiválasztási technikák kidolgozására, a munkahelyi fáradtsággal kapcsolatos kutatásokra. Ezt a folyamatot erősítette, hogy a háborús gazdaságot kísérő fellendülés növekvő fluktuációt és bérnyomást eredményezett, illetve hogy a bolsevik forradalom szellemisége a világ nyugati felén is felélénkítette a szakszervezeti és sztrájkmozgalmat (Kaufman 2008).

Ezért már 1870 körül megjelentek olyan gondolatok, amelyek az emberi kapcsolatok javításában látták a megoldást a kor munkaerőpiaci problémáira (Kieser 1995). A munkáltatók kénytelenek voltak figyelmet fordítani a munkafegyelmi kérdések megoldására valamint jóléti szolgáltatások kiépítésére annak érdekében, hogy munkavállalóikat meg-

tartsák, nagyobb teljesítményre ösztönözzék, és elkerüljék a szakszervezetbe tömörülést (Kaufman 2008). Így alakult ki az EEM alapvetően szakszervezet-ellenes beállítódása. Ha tüzetesen megvizsgáljuk a korabeli nyilatkozatokat, azt fogjuk látni, hogy a rendszerszinten jelentkező anomáliákat az elkötelezettség csökkenésére, az ember munkától és embertársaitól való elidegenedésére és az ember eszközként való kezelésére vezetik vissza. Egy korabeli német vállalkozó így ír például: „az ember nem egy darab fa vagy vas, és nem is ökör vagy számár, aki csupán akármilyen szekér elé fogható, mindenkinek van szíve és lelke” (Brunner 1872, idézi Kieser 1995: 127). Ebben az idézetben fontos kritikai felismerés tükröződik: az ember eszközként való kezelése (Habermas 1994b; Alvesson és Deetz 1998). Később megfogalmazódik az az óhaj is, hogy „a személyiség és a tömeg közösségét” – vagy más szavakkal a személyiség és a társadalmi én egységét – helyreállítsák, azt konfliktusmentessé tegyék, tehát az elidegenedést megszüntessék (Kieser 1995).

Ezek a felismerések azonban nem az eszközelvűség alóli felszabadítás irányába hatottak, hanem inkább azt eredményezték, hogy nem csak a munkavállalók teste, hanem szíve és lelke is a munkahelyi kontroll célpontjává vált (Alvesson és Willmott 1996). A humanista elképzelések strategizálódása visszhangzik a következő meglátásban: „munkásaink elégedettsége a mi jól felfogott érdekünk” (Brunner 1872, idézi Kieser 1995: 127). És egy tanács arra vonatkozóan, hogy ezt hogyan érjük el: „A vezetés [...] a viszonyokat eleve úgy alakítja ki, hogy a vezető és a vezetett közötti függést a vezetett személy egyáltalán ne érezze nyomásnak, és egyáltalán ne forduljon kívánságaival a vezetőhöz. Figyeljék meg, így csinálják ezt az okos és bölcs szülők is gyermekeikkel” (Horneffer 1922, idézi Kieser 1995: 129). Az idézetben a munkavállalók kiskorúként való kezelése tükröződik, akiket korlátozott belátóképességük a manipuláció kiváló alanyává tesz. A vezetőket ebben a szociális titkárnak kell segítenie, akinek elvárt kompetenciái az emberierőforrás-menedzsmenttel szemben támasztott elvárások gyökerét jelentik: „Jó, ha ez a személy nem hajlamos hiszékenységre és túlzott emberbaráti szeretetre, sem nem tagja a szakszervezetnek, célszerű felfogással, valamint rugalmas, alkalmazkodó jellemmel és imponáló, szuggesztív képességgel kell rendelkeznie” (Winschuh 1923, idézi Kieser 1995: 129).

A szakszervezeti tagság tiltása arra utal, hogy a személyzeti ügyekért felelős munkatárssal szemben alapvető elvárás, hogy a vállalat érdekrendszerével azonosuljon, és ne a munkavállalókéval. Ezen elvárás mögött azt a rejtett előfeltevést látjuk, hogy a vállalati és a munkavállalói érdekek között potenciális érdekellentét húzódik meg. Ez az előfeltevés azért is érdekes elemzésünk szempontjából, mert a magas elkötelezettségre építő HR-stratégiák egyik célkitűzése éppen az, hogy ezeket az érdekeket összehangolja. Ennek érdekében már ezekben az években megjelennek olyan javaslatok, mint a munka tartalmának gazdagítása, csoportos gyártás, decentralizáció (Kieser 1995) – melyek mind a későbbi EEM-megoldások előfutárainak tekinthetők. Ugyanakkor a személyzeti munkatárs jellemvonásaira vonatkozó elvárások – célracionális gondolkodás, manipulációs képességek –, valamint a szakszervezeti tagság tiltása inkább stratégiai beállítódást tükröznek, semmint a fejlesztői humanista alapállást. Ezekre a fejleményekre alapozza Kieser (1995) azt az állítását, hogy a Hawthorne-kísérletek nem jelentenek többet, mint egy már létező gyakorlat tudományos legitimációját.

Nem szabad ugyanakkor figyelmen kívül hagyni, hogy a 20-as években tapasztalható fel lendülést a 29-es gazdasági világválság utáni tíz évben drámai visszaesés követte az EEM területén. Kaufman (2008) ezt azzal hozza összefüggésbe, hogy a recesszió miatti munkanélküliség és alacsony bérszínvonal „megoldotta” a munkahelyi fegyelemmel, motivá-

cióval kapcsolatos problémákat. Viszonylagos regenerálódás a(z) amerikai) szakmában az 1933-as *New Deal*-el következett be, amely bátorította a szakszervezetek alapítását és bevezette a minimálbért. Ez új lendületet adott a személyzeti programoknak, amelyek újfent a szakszervezet-alapítás elkerülését célozták. Ha pedig már megalakult a szakszervezet, akkor az erős nyomást helyezte a vállalatokra, hogy sztenderdizálják a kompenzációs rendszert és a munkaköri rendszert, valamint formalizálják a munkavégzésre vonatkozó szabályokat és a panaszok benyújtásának módját. Az EEM-rendszerek szintjén történő fejlesztések ellenére az EEM legfőbb feladata inkább a szakszervezetekkel való kollektív béralkuk lebonyolítása volt. Ezzel párhuzamosan az EEM presztíze is csökkent, a munkások elvesztették bizalmukat az EEM-mel szemben: sokak számára üres ígéretként tűnt fel, amely csupán a munkások manipulálására alkalmas eszközöket szolgáltat (Kaufman 2008).

A második világháború körül némi előrelépés volt tapasztalható a kiválasztási és a tréningmódszerek fejlődésében (Kaufman 2008). A második világháború és a 60-as évek közepe közötti korszakban a HR virágzásnak indult, ami mögött a japán gazdasági csoda titkainak kifürkészése, a nagyméretű vállalatok megjelenése és a „szervezeti ember” fétise, továbbá a human relations mozgalom állt (Kieser 1995; Kaufman 2008). Az igazi lökést az EEM számára a magatartás-tudományi elméletek megjelenése adta, ekkor kezdődtek el az elnevezés körüli definíciós viták, a *kemény* és a *puha* modell közötti különbségek feltárása és a stratégiai funkció körüli harc, amely már a jelenkori EEM területéhez tartozik (Kaufman 2008).

Összességében tehát azt láthatjuk, hogy az EEM fejlődése viszonylag lassú és hullámzó. Legmélyebb pontját az 1929-es gazdasági válság idején érte el, amikor a munkaerőpiac kivette a személyügyi munkatárs kezéből a problémák megoldásának kulcsát. A minimálbér bevezetése és a szakszervezetesedés elkerülése adták a fő lökéseket a HR számára, amelyek újra előtérbe tolták a munkavállalói elégedettséggel és motivációval kapcsolatos problematikát. Az EEM mint tudomány és szakma időről időre szembesült a kapitalizmus azon alapvető ellentmondásával, hogy noha a munkaerő olyan áru, amely kulcsfontosságú a kapitalista termelési rend fenntartásában, a munkavállaló autonóm lény is egyben, aki hajlamos a munkáltatói érdekekkel szembehelyezkedni és az együttműködést megtagadni (Legge 2005). Az 1920-as évekből láttuk, hogy az emberi tényező azért került a figyelem középpontjába, mert az elégedettség és a teljesítmény között pozitív kapcsolatot tételeztek fel. Ennek az érvnek az ideológiai alapját a humanisztikus beállítódásnak megfelelően az eltérő érdekeltségű szervezeti szereplők – a különféle stakeholderek – érdekeinek összeegyeztethetőségébe vetett hit teremti meg. A történeti elemzés azonban rávilágít, hogy az EEM az érdekek tényleges összeegyeztetése helyett inkább az érdekkonfliktusok *látenssé tételében* működött közre.

Az EEM fejlődéstörténetének áttekintése rámutat továbbá, hogy az EEM-témák előtérbe kerülése a motivációs és részben a legitimációs válság akuttá válását jelzi. Az EEM fejlődésének mozgatórugója tehát a kapitalizmus válságtendenciáira való válaszreakció: főként a motivációs válság munkaszervezeti teljesítményt fenyegető problémáira kínál megoldást, de foglalkozik a vállalatok társadalmi legitimációjának helyreállításával is (ez utóbbiban a vállalatok társadalmi felelősségvállalási mozgalmá nagyobb részt vállal). Kaufman (2008) elemzése alapján egyértelmű, hogy gazdasági válság idején a külső motivációforrások jól működnek, azaz az 1929-es nagy válság idején, amikor a munkaerőpiac megoldja a lojalitás és a munkafegyelem problémáit, az EEM-terület fejlődése visszaesést mutat. A minimálbér bevezetése, azaz a jóléti állam megjelenése áthelyezi a válság gócpontját, elindul a fent leírt

tovagyűrűzési folyamat, amely felszínre hozza a szociokulturális rendszer motivációs válságát. A szakszervezetek megjelenése a termelésben résztvevő társadalmi csoportok érdekeltségének manifesztációja, amely konfliktusnak látenssé tétele az EEM feladata szakszervezet-elkerülő manővereken, jóléti funkciók bevetésén keresztül. Ez utóbbi erőfeszítések azt a bizonyos anyagi kárpótlást biztosítják, amely a vállalat (és a személyzeti osztály, szakma) legitimitációjának fenntartását szolgálja, miközben a munkához való instrumentalizált viszonyt előfeltételezi és megerősíti.

Az EEM tehát vagy a külső motiváció hiányát próbálja pótolni a teljesítménybérrel, ösztönzési rendszerekkel és fégyelmezési mechanizmusokkal (lásd a foucault-i panoptikusságról szóló elemzéseket [mint például Townley 1993, 1994]), vagy a hiányzó/instrumentalizált belső (magából a munkából fakadó) motivációt kívánja helyreállítani a humanisztikus-fejlesztői irányvonal programjával. Ez utóbbi esetben az EEM azoknak az életvilágbeli patológiáknak a kiküszöbölését igyekszik végrehajtani, amelyeket az életvilág rendszer általi gyarmatosítása okoz. Ahogy Alvesson és Willmott (1996: 106) is megjegyzik: „A jelenlegi beszéd az üzleti etikáról, a vállalati kultúra erősítéséről, a felhatalmazásról, a bizalomról és csapatmunkáról a rendszer – messzemenőig szintetikus – válaszaként értékelhető saját korróziós hatására, melyet az életvilág értékeire gyakorolt”.

Habermas – ezeknek az állításoknak látszólag ellentmondóan – úgy látja, hogy a „szervezetek autonómiaja abból fakad, hogy semlegesként határolódnak el az életvilág szimbolikus szerkezetétől, ezáltal sajátos módon közömbösek lesznek a kultúrával, társadalommal és személyiséggel szemben” (Habermas 2011 [1981]: 403). A szervezetekben tehát a rendszerszerű koordináció a domináns, az életvilág szimbolikus újratermelése másodlagos, tulajdonképpen a vállalat falain kívül zajlik. Erre utal a munka és magánélet vagy a munka és család közötti különbségtéves, vagy amikor egy kellemetlen feladat végrehajtásánál – pl. létszámleépítés – a szakember azzal hárítja el a felelősséget, hogy „csak a munkáját végezte”. Habermas tehát még abból a weberi bürokráciaelemzésből indul ki, amely rávilágít: a munka világa szigorúan elválik a magánszférától, a racionális szervezet felszámol minden személyes, érzelmi és irracionális elemet (Weber 1948). A szervezetek moralitással és társadalmi normákkal szembeni közömbössége és az eredményesség-hatékonyság primátusa önmagában veszélyeket hordoz, mellyel nem csak a kritikaimenedzsment-elméletek, de a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának és az üzleti etikának az irodalma is foglalkozik (Freeman és Gilbert 1988; Goodpaster 2007).

A *kommunikatív cselekvés elmélete* megjelenése óta azonban változott a vállalati irodalom és gyakorlat is: a 80-as évektől kezdődően, az „emberi tényező” fontosságának felismerése óta a vállalatok semmiképpen sem mutatnak közömbösséget az életvilág szimbolikus struktúráival szemben. Sőt; a magas elkötelezettséget támogató EEM-gyakorlatok éppen a szervezeti kultúra, az emberi kapcsolatok és a személyiség – azaz az életvilág szimbolikus szerkezetei – megismerését és formálását tűzték ki célul. A motiváció, a leadership, a csoportdinamika, a szervezeti kultúra, a szocializáció irodalma (lásd Bakacsi 1998; Knights és Willmott 2006) mind-mind arra hívják fel a figyelmet, hogy e tényezők milyen nagy jelentőséggel bírnak a vállalat életében. Az azonban kérdéses, hogy a magas elkötelezettségre építő modellek képesek-e helyreállítani a belső motivációt, képesek-e megteremteni a munka szempontjából hatékony normatív struktúrákat, és ezen keresztül megalapozni az EEM szakma legitimitációját. Vajon a szervezetben az életvilág újratermelése során a kommunikatív cselekvés kölcsönös megértésre irányultsága, vagy a célracionális cselekvés instrumentális beállítódása lesz-e az

uralkodó? Csak az első esetben van lehetőség ugyanis arra, hogy a hagyományok által hordozott értelem megőrződjék. A második esetben az életvilág egy újabb gyarmatosítási hullámával állunk szemben, amelynek során a kommunikatív cselekvés funkcióit észrevétlenül átveszi a célracionális cselekvés.

Az EEM elméleti kritikája: az életvilág újratermelésébe való beavatkozás

A kritikai irányzat képviselői számára az imént felvetett kérdés részben költői, hiszen számos tanulmány foglalkozik azzal, hogy a magas elkötelezettséget támogató EEM-gyakorlatok valójában a kontrollmechanizmusok elrejtésére szolgálnak, és hogy a vállalati térben a humanisztikus értékek is strategizálódnak (Alvesson és Deetz 1998). A magas elkötelezettséget támogató EEM-gyakorlatok társadalmi legitimitációját és hitelességét eleve aláássa az a tény, hogy csak fejlesztés- és minőségorientált stratégia esetén és/vagy fehérgalléros munkavállalói csoportoknál javasolt az alkalmazásuk, illetve az, hogy gazdasági válság idején, amikor a külső motivációs eszközök jól működnek, az EEM-tevékenység visszahúzódik (lásd fent). Mintha azok az emberi értékek, amelyeket az EEM felkarol, nem egyetemlegesek lennének, nem lennének minden munkavállaló számára elérhetőek, és csak bizonyos feltételek teljesülése mellett kellene követni őket. Alvesson és Willmott (1996) például rámutatnak, hogy a magas elkötelezettséget és a munkahelyi felhatalmazást (*empowerment*) előtérbe helyező teljes körű minőségirányítási (TQM) és az üzleti folyamatok újjászervezését (BPR) célzó rendszerek bevezetése egyáltalán nem a kölcsönös megértés irányvonalát követi, hanem nagyon is hatalmi kérdés: a változási folyamat felülről irányított, és a szervezeti ellenállás letörésére igen változatos és széles körű eszköztár áll a felső vezetés rendelkezésére. Márpedig, ahogy arra Habermas (1994a) emlékeztet, az értelmet, a kulturális jelentéstartalmakat nem lehet rejtett vagy nyílt hatalmi szóval sikeresen reprodukálni, a vállalati propaganda éppúgy rombolóan hat az életvilágra, mint az állami propaganda.

Ezek a tanulmányok ugyanakkor többnyire a puha EEM által hirdetett retorika és a valóság szembeállításával (Legge 2005) foglalkoznak. Jelen tanulmányban a habermasi kommunikációelméleti keretet arra használom, hogy rámutassak: a HR-stratégia magas elkötelezettségmodellje mint ideáltípus (Watson 2004) eleve az életvilág gyarmatosításához szolgálhat ideológiai eszköztárat, megalapozva a szervezetekben a torzított kommunikáció helyi rendszereinek kialakítását. A habermasi kritikai elemzés továbbá új kontextusba helyezi azt is, hogy a magas elkötelezettségmodell humanisztikus értékei miért strategizálódnak, és ez milyen hatásokat eredményez a szervezeti életvilág és a vállalati rendszerek szintjén egyaránt. A továbbiakban ezért Alvesson és Willmott (1996) gyarmatosító erő metaforáját fogom alkalmazni az emberierőforrás-menedzsmentre. Ehhez szükséges a szervezeti életvilág fogalmának bevezetése.

Habermas a szervezetet ugyan fekete dobozként kezelte, és nem foglalkozott azzal, hogy milyen feszültségek keletkezhetnek rendszer és életvilág határán a szervezeti kereteken belül, az általa megalkotott elméleti keret mégis jól használható a szervezeti életvilág újratermelési folyamatainak vizsgálatára. A *szervezeti életvilág* kifejezés Hancock (1997) cikkében, illetve O'Donnell et al. (2007, lásd még O'Donnell 1999, 2004; O'Donnell és Henriksen 2002) – az emberierőforrás-fejlesztés területéhez kapcsolódó – publikációiban is megjelent már. A fogalmat azonban egyik mű sem vezeti be módszeresen, és nem fejt ki következetesen

a habermasi életvilág fogalmához való viszonyát. Ezekben a művekben az életvilág három szerkezeti összetevője közül a társadalmat gyakorlatközösségre (*community of practice*),⁵ majd később egyszerűen közösségre cserélik; a személyiség (*personality*) helyett pedig inkább a tágabb értelmű *self* szót használják. Jelen tanulmány átveszi a munkahelyi közösségekre vonatkozó szóhasználatot, a *self* helyett azonban az identitás fogalmát használja, amely inkább bevett fogalom a munkahelyi folyamatok kritikai elemzéseiben, hiszen jobban leírhatóvá teszi az „én” konstrukciós folyamatait.

Mindenekelőtt fontos leszögezni, hogy a szervezeti életvilág vizsgálatának a társadalomból kiszakítva nincsen értelme. A szervezet határai diffúzak: a szervezeti kultúra, a szervezet mint közösség és a szervezeti identitás nem értelmezhető a szervezet határain túlnyúló értelmezési mintáktól, legitimációs rendtől és elérhető identitáskészletektől függetlenül. A modernitás ugyanakkor létrehozta a partikuláris életvilágok pluralizmusát, ahol egy-egy szervezet egy-egy sajátos életvilágot képvisel (O'Donnell és Henriksen 2002). Az EEM feladata, hogy a vállalati kereteken belül érvényes tudáskészletet, normarendszert és önzonosságot építsen ki, azaz a szervezeti életvilág szerkezeti összetevőinek sajátos tartalmát kialakítsa a vállalati szocializációs folyamatokon, a csapatépítésen és a kultúraépítésen keresztül. A következőkben ezért, annak érdekében, hogy a szervezeti életvilág fogalmát megalapozzam, áttekintem a három fő szerkezeti összetevőre: a kultúrára, a munkahelyi közösségre és az egyéni identitásra vonatkozóan a tudományos kutatás belső (résztvevői), illetve külső (megfigyelői) nézőpontjaihoz tapadó kettős szervezetelméleti fogalomrendszert, majd ezeket a habermasi kritika talaján hozom egymással összefüggésbe.

A munkahelyi kultúra habermasi megközelítésben

A szervezetelméleti irodalom különbséget tesz a szervezeti és a vállalati kultúra fogalma között (Brewis 2007). Az eltérő szóhasználat mögött eltérő tudományfilozófiai alapállás húzódik meg. A *vállalati kultúra* kifejezés azt az objektivistá és végső soron menedzserialista feltételezést tükrözi, hogy a kultúra olyasvalami, amivel a vállalat rendelkezik (Brewis 2007). Ebben a felfogásban a kultúra egy olyan objektíve adott entitás, ami megkülönbözteti egymástól a vállalatokat, és befolyásolja azok piaci sikerességét (Cheyne és Loan-Clarke 2013). A kultúra egy a szervezetre jellemző változók közül, amelyet éppúgy lehet menedzselni és „építeni”, mint más termelési folyamatokat. A vállalati kultúra menedzserista irodalma „hogyan csináljuk” típusú tanácsokat ad a vezetők számára azzal a céllal, hogy a kultúra minél inkább hozzájáruljon a hatékony vállalati működéshez (Cheyne és Loan-Clarke 2013). A továbbiakban ezt a kifejezést Brewis (2007) javaslatával összhangban akkor használom, amikor a vezetés által irányított kulturális tervezésre vonatkozó kezdeményezések értelmezésével foglalkozom.

A *szervezeti kultúra* kifejezést inkább az antropológiai munkák által inspirált irodalom használja, amely a kultúrának egy organikusán fejlődő, folyamatosan alakuló szemléletét hordozza. Ez a megközelítés sokkal inkább megértés-, semmint tervezésorientált, és alapvetően arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan jön létre az elkülönült egyének között cselekvéskoordináció (Brewis 2007). A szervezet itt tulajdonképpen maga a kultúra: a látszólag objektív szervezeti folyamatok (pl. toborzás-kiválasztás) is valójában kulturális folyamatok,

⁵ A kifejezés magyar fordítását Gelei (2002) alapján vettem át.

amelyek értékeket, hiedelmeket és normákat közvetítenek (Brewis 2007). A kultúra a szervezet gyökérmetaforája: olyan szubjektív élmények és jelentésmintázatok összessége, amelyek a szervezett cselekvést lehetővé teszik (Smircich 1983). Interpretatív, konstruktivista és kritikai munkák (bővebben lásd Burrell és Morgan 1979; magyarul Gelei 2006; Hidegh, Gelei és Primecz 2014) építenek erre a megközelítésre, melyek módszere a kvalitatív kutatás, azaz a kultúra etnográfiai módszerekkel történő vizsgálata.

A kritikai megközelítés elsősorban az EEM vállalati kultúra építésére irányuló erőfeszítéseit bírálja. A *vállalati kulturizmus (coporate culturism)* gyors terjedésére Willmott (1993) a jelenség részletes elemzésével reagált. A vállalati kulturizmust, a puha EEM-et és a TQM-et szinonimaként kezeli tanulmányában, mint olyan közös erőfeszítéseket, amelyek a szervezeti élet szimbolikus kontrolljához járulnak hozzá. A szervezeti kultúra kritikai kutatásának fő kérdése szerinte az, hogy a vállalati kulturizmus mint a menedzsment kontrolleszköze hogyan gyarmatosítja az érzelmek területét is. Elemzéséhez Orwell 1984 című művét használja analógiaként, és bemutatja, hogyan jelenik meg a vállalati életben a „duplagondol” (pl. nem hinni a vállalati értékekben, de mégis motiváltnak lenni), az „újbeszél” (pl. hárombetűs mozaikszavak) és a „bűnstop” (pl. a lojalitás mint univerzális norma). A cél azon potenciálisan bomlasztó értékek kontroll alá helyezése, amelyeket a munkavállalók a szervezeten kívüli világból hoznak magukkal (Alvesson és Willmott 1996).

Willmott (1993) Weber célracionalitás és értékracionalitás fogalmaira építve amellet érvel, hogy a vállalati kulturizmus a célracionalitást az érzelmek és a gondolatok területére is kiterjeszti. Ha a racionalizáció a társadalom varázstalanítása a bürokratizálódáson keresztül, akkor a vállalati kultúra a munkahelyi élet varázssal való újbóli megtöltését célozza. Willmott (1993) azonban felhívja a figyelmünket arra, hogy a két folyamat – ti. a bürokratizálás és az emberi viszonyok felé fordulás – nem feltétlenül különbözik egymástól. A vállalati kulturizmus a célracionális cselekvés területének kiterjesztése azáltal, hogy olyan monokulturákat hoznak létre, amelyekben az értékracionális cselekvés fejlődésének feltételeit – azaz a versengő értékalapállások jelentésének és értékességének vitákban való értékelését – szisztematikusan rombolják. Willmott érvrendszere könnyen áthelyezhető a habermasi elmélet keretei közé, sőt; a kommunikatív cselekvés fogalma sokkal megfelelőbb a kulturális gyarmatosítás folyamatainak feltárására. A monokulturizmus a kommunikatív cselekvéshez tapadó érvényességi igények beváltását korlátozza, és a kommunikáció szisztematikusan torzított rendszerét hozza létre.

A kritikai szervezetelmélet tehát új relációba helyezi a szervezeti kultúra és a vállalati kultúra fogalmát és a mögöttük meghúzódó látásmódot. A spontán módon újratermelő életvilág fogalmával egyértelműen a szervezetikultúra-megközelítés áll összhangban, a vállalatikultúra-megközelítés pedig az életvilág kulturális összetevőjének menedzsment általi gyarmatosítását testesíti meg. A szervezeti kultúra fogalmával jelölhetjük a torzítatlan kommunikatív cselekvés útján, organikusan újratermelő szervezetre jellemző kulturális tudást, értelmezési mintákat és értékorientációkat, míg a vállalatikultúra- (propaganda-) programok annak a strukturális erőszaknak az eszközei, amelyet a rendszer gyakorol az életvilág felett, és amelynek során az életvilág újratermelésében a kommunikatív cselekvés szerepét átveszi a stratégiai cselekvés. Hiszen a vállalatikultúra-építés rendszerint egy felülről irányított, hatalommal telített folyamat, amely egy szűk csoport érdekei mentén zajlik, és ezért nem felel meg az életvilág kommunikatív újratermelési feltételeinek (kölsönös megértésre orientáltság). Mindehhez hozzájárul, hogy a vállalatikultúra-programok célja az, hogy olyan

hatékony érték- és normarendszert, értelmezési mintákat alakítsanak ki, amelyek hozzásegítik a szervezetet az üzleti stratégia által meghatározott (gazdasági és legitimációs) célok eléréséhez. A vállalati kultúraépítő programok során tehát a kulturális újratermelés folyamatát a nyílt vagy rejtett stratégiai cselekvés uralja, hiszen például a vállalati értékek jelentésének értelmezése, megfelelése ritkán zajlik nyílt, demokratikus és az egész szervezetre kiterjedő formában, sokkal elterjedtebbek az indoktrináció eszközei, például a kívánatos értékek és magatartásminták tréninggyakorlatokon keresztül való sulykolása.

Ebben a folyamatban a főszereplő az emberierőforrás-menedzsment, amely mint tevékenység a kolonizációs erőt közvetíti: a kommunikatív gyakorlat konszenzuskeresését az instrumentális hasznosság szabályaival helyettesíti. Deetz (2003) a HR-szakembereket szimbolikus elitnek nevezi (bourdieu-i értelemben), hiszen az értékek, cselekvések és jelentések alakításán keresztül megerősítik a rejtett uralmi formákat a munkahelyen. Az EEM a kontroll speciális, humanizáló formáján keresztül támogatja a rendszer funkcionális működését, amely az irányított akaraton és a feltűnésmentes felügyeleten alapszik (Deetz 2003).

Összegezve tehát, a szervezeti kultúrára belső, résztvevői szemszögből egy organikus fejlődő, résztvevők által konstruált entitásként tekinthetünk, amely a kommunikatív cselekvésen keresztül termelődik újra. Amennyiben az így kialakuló értékek, viselkedési normák az üzleti tevékenység fenntartásához nem biztosítanak megfelelő motivációs és legitimációs bázist, a felülről irányított vállalatkultúra-programok beleavatkoznak az újratermelési folyamatba, és a rendszerérdekek mentén alakítják azt. A következőkben a szervezeti életvilág második szerkezeti összetevőjének, a munkahelyi közösségnek a vizsgálatát követjük.

A munkahelyi közösség habermasi megközelítésben

A szervezeti közösségek leggyakrabban vizsgált alapegysége a csoport. Magát az egész szervezetet is felfoghatjuk csoportok csoportjaként vagy *team*ként.⁶ A munkahelyi csoportok esetében ugyanúgy megtalálható az a kettős fogalomrendszer, mint a kultúra esetében, attól függően, hogy pozitivista vagy konstruktivista megközelítésben vizsgáljuk azokat. Megkülönböztethetünk informális és formális csoportokat (Bakacsi 1998). Az informális csoport egy olyan társas egység, amely természetes módon alakul ki valamely közösségben, és a csoporttagok kapcsolati szükségleteit elégíti ki (Bakacsi 1998; Contu 2007). A formális csoportokat a szervezet jelöli ki (Bakacsi 1998), ezek egyik típusa a team. A team kis létszámú csoport, amelynek tagjai függenek egymástól, egymást kiegészítő képességeik vannak, amelyeket egy közös cél elérése érdekében vetnek be (Katzenbach és Smith 1993). Tagjai kollektív munkaterméket hoznak létre, és egymásnak kölcsönösen elszámoltathatók (Katzenbach és Smith 1993).

A *csapatmunkáról* szóló diskurzus a JIT, BPR, TQM és lean rendszerekkel válik egyre intenzívebbé (McCabe és Black 1997, idézi Learmonth 2009). A teamek legfontosabb szerepét a szervezeti hatékonyság növelésében a motiváció, a rugalmasság és a tanulás dimenziói mentén látja a mainstream irodalom (Contu 2007). Ekkor jelennek meg az önirányító munkacsoportok, a részvételi technikákat és a felhatalmazást támogató munkavégzési rend-

6 A team szót szintén csoportként vagy csapatként lehet lefordítani. A szakmai szövegben azonban megtartom az eredeti angol kifejezést annak speciális tartalma miatt, amely megkülönbözteti a munkacsoporttól (Katzenbach és Smith [1993], idézi Contu [2007]).

szerke, amelyek a belső motivációra és a magas elkötelezettségre építenek, és a tanulást a mindennapi rutin részévé kívánják tenni (Bakacsi et al. 1999). A konstruktivisták megközelítés szerint azonban a tanulás mint társas jelenség nem korlátozódik csak a teamekre, ezért érdemes a gyakorlatközösségekre koncentrálni (Contu 2007). A gyakorlatközösség tagjai olyan emberek, akik együtt végeznek valamilyen speciális tevékenységet vagy feladatot (Gelei 2002). Ezek a közösségek organikus módon, informálisan szerveződnek, és a közös tevékenység gyakorlása közben a tagok közös kollektív identitást alakítanak ki (Gelei 2002; Contu 2007). Speciális nyelvezettel rendelkeznek, jelentéseket, tárgyasult kulturális termékeket (*artefacts*) hoznak létre, és olyan történeteket tartanak fenn, amelyeken keresztül az általuk végzett tevékenység értelmet nyer (Contu 2007).

A kritikai megközelítések különösen a teamekhez és a csapatmunkához kötődő diskurzust bírálják, amely befolyásolja a kollektív identitáskonstrukciót és megszilárdítja a munkahelyi uralmi viszonyokat (Alvesson és Willmott 2002; Learmonth 2009). Bár a csapatmunka a mainstream szakirodalomban semleges és apolitikus menedzsmenttechnikaként tűnik fel, mégis gyakran vezet csoportnyomáshoz és önfegyelmzéshez. Knights és McCabe (2003) Foucault kormányzatisággfogalmára építve mutatják be azt, hogy a csapatmunka az autonómia, az egység, a gazdagabb munka és a társaság iránti igény mobilizálásával hogyan állítja a szervezeti célok szolgálatába az egyéneket. A teammunkához kötődő diskurzus beszűrése a hétköznapok beszélgetéseibe a diskurzus alanyainak gondolatait és lelkét kolonizálja (Learmonth 2009). Ez a gyarmatosítás kétféle hatásmechanizmuson alapszik. Az egyik, hogy a szervezeti valóság csapatmunkaként való leírása feltételezi azt, hogy a szervezeti és egyéni célok összeegyeztethetők, és mindenki egy oldalon küzd (Fox 1966, idézi Learmonth 2009), amivel kizárja a szervezeti valóság más értelmezéseit (Learmonth 2009). A másik, hogy a teamekről való beszéd az identitásszabályozás egy módja: az egyének a társas hovatartozásaikat a menedzsmentlista érdekek mentén konstruálják (Alvesson és Willmott 2002; Learmonth 2009). A team konnotatív jelentéstartalmához tartozik a kollaboráció, a társaságkedvelés, a bajtársiasság, az elkötelezettség (Mueller et al. 2000, idézi Learmonth 2009), mely jelentések az önnarrációkban könnyen bevethetők (Learmonth 2009) és ezért könnyen is internalizálhatók.

A csapatmunka, amely átmeneti és személytelen jellegű munkafeladatok elvégzését jelenti, az ún. gyenge kötések megtestesítője (Sennett 1998, idézi Learmonth 2009), amelyekben a tagok egymáshoz való viszonyát a célracionalitás határozza meg. Két egyén közötti kötelék erősségét Granovetter (1973) szerint az együtt töltött idő mennyisége, az érzelmi intenzitás, az intimitás (kölcsonös bizalom) és a reciprocitás (kölcsonös szívességek) határozza meg. Az erős kötések jellemzően baráti társaságban fejlődnek ki, míg a munkatársi kapcsolatokra inkább a gyenge kötődés jellemző. Granovetter (1973) legfontosabb állítása, hogy a gyenge kapcsolatok növelik a csoportok közötti kapcsolatok gyakoriságát, vagyis a kapcsolati háló építésének szempontjából relevánsabbak, O'Donnell et al. (2007) azonban felhívják a figyelmet arra, hogy a szervezeti életvilág „egészséges” újratermeléséhez sokkal megfelelőbbek az erős kötődésű társas kapcsolatok. Azaz ha egy munkahelyi közösségben túlságosan gyengék, instrumentalizáltak a társas kapcsolatok, az zavarokat okozhat az életvilág működésében, ami visszaüt a rendszer működési hatékonyságára is.

Az EEM magas elkötelezettségmodelljére jellemző csapatépítési programok, munkahelyi társas események ezt a problémát „orvosolják” azzal, hogy a kapcsolatok erősítését célozzák. A csapatépítés formális része (tréningek, játékos feladatok) a tanulási folyamat irányításán

keresztül befolyásolja a csoporton belüli (erkölcsi) kötelezettségek kialakítását, a kollektív identitást és a legitim személyközi viszonyokat. A csapatépítés gyakran a munkahelyen kívül történik, és szinte „kötelező” elemként tartalmazza a munkaidőn túli informális együttléteket. Az informális, asztalközösségre és szórakozásra építő programok – például a közös vállalati karácsonyozás (Hidegh 2016) – szintén a munkahelyi hétköznapi monotonitását kívánják megtörni azzal, hogy „családias” légkört teremtenek.⁷ Ezek a programok azonban a szervezeti érdekek mentén meghatározott forgatókönyv szerint zajlanak, amelyeket a HR-osztály előre megtervez annak érdekében, hogy bizonyos értékek internalizációját, illetve bizonyos kompetenciák elsajátítását elősegítsék. A csapatépítési tevékenység így módon az életvilág társas újratermelési folyamataiba avatkozik bele, és gyarmatosítja azt. Ezután a szervezeti életvilág harmadik szerkezeti összetevőjének, a munkahelyi identitásnak a kritikai elemzése következik, melyhez az egyéni sík miatt szorosan kapcsolódik a szervezeti irodalomban markánsan jelen levő motiváció kérdésköre.

A munkahelyi identitás és motiváció habermasi megközelítésben

A motiváció- és személyiségelméletek kritikai megközelítései a szükségletek és a személyiségvonások készen kapottságát, objektív voltát kérdőjelezzik meg, és inkább az identitás fogalmát preferálják, amely az ént folyamatosan alakulónak, létezővé válónak (becoming) tekintti (O’Doherty 2007; Roberts 2007). Először a motivációval kapcsolatos diskurzus potenciális gyarmatosító hatását tárgyalom, majd az EEM-et mint potenciális identitásszabályozó eszközt fogom bemutatni.

Sievers (1986) Habermashoz hasonlóan az értelem erőforrásának kimerülésére mutat rá a modern munkaszervezetek legfontosabb problémájaként, és azt a hipotézist fogalmazza meg, hogy a *motiváció* csak akkor vált fontossá a menedzsmenttudományok számára, amikor a munkából eltűnt az értelem. A kezdetben pragmatikus megismerési érdekek vezérelte elméleti kutatásokat egyre inkább a technikai megismerési érdekek által dominált alkalmazások váltják fel, ami az eredeti humanisztikus beállítódás eltűnéséhez vezet és a szervezeti valóságot a kielégülés és hatékonyság vonatkoztatási rendszerére redukálja (Sievers 1986; O’Doherty 2007). A befolyásolás és manipuláció új eszközkévé a (belső) motiváció vált, amellyel a nyílt hatalomgyakorlást, a külső kényszereket helyettesíteni lehet (Sievers 1986). Sievers (1986) egzisztencialista alapokra helyezkedve azt állítja, hogy a modern ember az egzisztenciális félelmet a halhatatlanként érzékelt vállalatokkal való egybeolvadással eliminálja. Az egzisztenciális félelem és bizonytalanság legyőzésében segítik a szervezeti tagokat a HR által generált rituálék, ceremóniák (pl. egy előléptetési procedúra vagy egy vállalati rendezvény) és szimbólumrendszerek (Hancock 1997). A HR kulturális jelentéseket és szimbólumkészletet, önmegjelenítési módokat szolgáltat az egyéni identitáskonstrukcióhoz, aminek eredményeképp egyúttal identitásszabályozó erőként is lép fel (Alvesson és Kärreman 2007). „Az *identitásszabályozás* a társas tevékenységeknek az identitáskonstrukció és -rekonstrukció folyamatára gyakorolt többé-kevésbé szándékolt hatásait foglalja magában” (Alvesson és Willmott 2002: 625).

Alvesson és Kärreman (2007) két olyan eszközt azonosítanak, amelyen keresztül az EEM identitásszabályozó erőként – azaz habermasi nyelven szólva gyarmatosító erőként –

⁷ A munkahely mint család metafora kritikai elemzését lásd Casey (1999).

lép fel. Az egyik ilyen eszköz a túlzott ceremonialitás, amely arra utal, hogy a „racionális” döntéseket előkészítő HR-folyamatok forgatókönyve inkább szimbolikus jelentéstartalma miatt kulcsfontosságú, semmint a szervezeti hatékonyság biztosítása miatt. Ezek a ceremóniák azt a célt szolgálják, hogy megerősítsék a vállalat különlegességébe – ami a munkavállalókra mint egyénekre is kisugárzik – vetett „szent hitet” (Alvesson és Kärreman 2007: 718). A másik eszköz az ún. aspirációs kontroll, amely a HR által szolgáltatott kulturális jelentéstartalmakon keresztül az ént egy vágyott karrierúthoz és egy előírt identitásmunka-projekt-hez köti. Az EEM azáltal könnyíti meg az egyén számára a bizonytalansággal teli szervezeti életet, hogy identitásprojektjét strukturálja, támogatja, de egyúttal korlátozza is. Mintákat szolgáltat a világ bonyolultságával való érzelmi megküzdéshez azáltal, hogy kijelöli pl. a juniorok és seniorok tevékenységi körét; kulturáliskompetencia-készlettel látja el az egyént a karrierút bejárásához; továbbá meghatározza a szervezeten belül érvényes normatív rendet. Ezek a technikák Sievers (1986) szerint ugyan segítenek az egzisztenciális bizonytalanság leküzdésében, az önmegvalósítás azonban akkor lehetséges, ha a modern ember újra képes szembenézni halandóságával. Összegezve tehát, a szervezeti életvilág harmadik szerkezeti összetevőjének, az identitásnak a gyarmatosítása az identitásszabályozáson keresztül történik: az EEM motivációs célokat és az önmeghatározáshoz szükséges narratívákat „szolgáltat” az egyén számára.

Következtetések

A tanulmányban először röviden áttekintettük az EEM kemény és puha, valamint alacsony és magas elkötelezettségmodelljét, majd Habermas (1981) rendszer és életvilág fogalmaira épülő társadalomfelfogását. A cikk fő fókuszában az EEM kritikai elemzése állt, melyet a habermasi fogalmi keretet alkalmazva két lépcsőben vittem véghez. Az EEM történeti kritikája során azt az állítást fogalmaztam meg, hogy az EEM puha modellje válasz a modern vállalatokat érintő legitimitációs és motivációs válságokra. Adódik a kérdés, hogy vajon az EEM által kínált megoldások megszüntetik-e ezeket a válságokat? Az EEM magas elkötelezettségmodelljének elméleti kritikája arra világított rá, hogy az EEM által kínált megoldások veszélyes eszközök, és potenciálisan gyarmatosító hatással vannak a szervezeti életvilágra. Az érvelés alátámasztásához bevezettük a szervezeti életvilág fogalmát, majd ennek szerkezeti összetevőiként a munkahelyi kultúra, a munkahelyi közösség és a munkahelyi identitás főbb szervezetelméleti megközelítéseit. Kritikai perspektívából rámutattunk arra, hogy a vállalati kultúra, a csapat (team) és a motiváció (mint a személyiség vállalat szempontjából legfontosabb vonása) fogalmai a gyarmatosítás diszkurzív eszköztárát szolgáltatják az EEM magas elkötelezettségmodelljében a következő módon.

Az EEM magas elkötelezettségmodelljének törekvései központi célként a szervezeti hatékonyságot és eredményességet követik, vagyis tulajdonképpen arra irányulnak, hogy a szervezeti életvilág rendszerszerű koordinálását megvalósítsák. Míg az életvilág újratermelése ideális esetben egyenlő résztvevők közötti kommunikatív cselekvésen keresztül, spontán módon zajlik, mely mögött egyetlen cél, a kölcsönös megértés húzódik meg, addig a szervezet EEM-folyamatait az üzleti stratégia céljai irányítják, és a kölcsönös megértés, azaz a konszenzus legitimitációs alapját a szervezeti hatékonysághoz való hozzájárulás jelenti. Még ha egy-egy partikuláris helyzetben látszólag egyenrangúak is a kommunikációban részt

vevő felek, ezt az érvényben levő vállalati hierarchia a háttérből mindig viszonylagossá teszi. Ez azt jelenti, hogy a HR-gyakorlatok az életvilág újratermelési folyamataihoz hasonló folyamatokat generálnak a szervezetben, s a torzítatlan kommunikatív cselekvés látszatát keltik. A kommunikatív cselekvés újratermelési funkcióit veszik át, de a rendszerérdekek mentén, azaz maga az újratermelés kap funkcionális helyi értéket: a célracionális cselekvés formái a kommunikatív cselekvés álcáját öltik, s ily módon az adott lehetségesként, a kompromisszum konszenzusként, a kényszerűség szabadságként tűnik fel. A gyarmatosított szervezeti életvilág nem spontán módon, a kommunikatív cselekvés útján termelődik újra, hanem irányítottan, stratégiai cselekvés – azaz az EEM-technikák – alkalmazása révén.

Összegezve tehát, a menedzsment mint gyarmatosító erő metaforát az emberi erőforrások területére alkalmazva beláthatjuk, hogy az EEM a szervezeti életvilág összetevőit a joghoz hasonlóan konstitutív módon alakítja, más menedzsmentrendszerekhez hasonlóan (Hancock és Tyler 2008). Jelen tanulmányban három ilyen szervezeti életvilágot konstituáló folyamatot azonosítottunk: a kultúraépítést, a csapatépítést és az identitásszabályozást. Az EEM magas elkötelezettségen alapuló modellje mint elméleti ideáltípus ezekhez a diszkurzív folyamatokhoz szolgáltató fogalom- és eszköztárat, amellyel a torzított kommunikáció rendszerének kialakítását teszi lehetővé. A történeti és az elméleti kritika után Willmott (1993) szerint az empirikus kritika következik, ami jelen tanulmány kereteit nyilvánvalóan meghaladja. A fenti gondolatmenet alapján azonban bátorodom néhány javaslatot megfogalmazni a további kutatási irányokra vonatkozóan. Vajon hogyan zajlik a gyarmatosítás ezen három életvilág-konstituáló szervezeti folyamat mentén? Milyen tudatos és nem tudatos, nyílt és rejtett diszkurzív taktikákat alkalmaznak az egyes szervezeti szereplők? Az ellenállás mely formái bontakoznak ki a gyarmatosítással szemben? Ezen kérdések vizsgálata előmozdíthatja a menedzsmenttudomány kritikai reflexiójának fejlődését, hozzájárulva az „ember” erőforrás-alapú megközelítésének egyszemélyiségéből fakadó problémák megértéséhez.

Hivatkozott irodalom

- Alvesson, Mats és Stanley Deetz (1998): A munkahelyi uralom modern formái, avagy mit üzen a kritikai és a posztmodern gondolkodás a szervezatkutatás számára? *Kövász* 2(2): 3–31.
- Alvesson, Mats és Dan Kärreman (2007): Unraveling HRM: Identity, Ceremony, and Control in a Management Consulting Firm. *Organization Science* 18(4): 711–723. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0267>.
- Alvesson, Mats és Hugh Willmott (1996): *Making Sense of Management: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Alvesson, Mats és Hugh Willmott (2002): Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies* 39(5): 619–644. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00305>.
- Bakacsi Gyula (1998): *Szervezeti magatartás és vezetés*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Bakacsi Gyula, Bokor Attila, Császár Csaba, Gelei András, Kovács Klaudia és Takács Sándor (1999): *Stratégiai emberi erőforrás menedzsment*. Budapest: KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Bokor Attila és Radácsi László (2006): *Aranykalitkában. Fiatal vezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*. Budapest: Alinea.
- Brewis, Joanna (2007): Culture. In *Introducing Organizational Behaviour and Management*. Knights, David és Hugh Willmott (szerk.). London: Thomson Learning, 344–374.
- Burrell, Gibson és Morgan, Gareth (1979): *Sociological Paradigms and Organizational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann.
- Casey, Catherine (1999): „Come, Join Our Family”: Discipline and Integration in Corporate Organizational Culture. *Human Relations* 52 (1): 155–178. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872679905200109>.
- Cheyne, Alistair és John Loan-Clarke (2013): Organisational and Corporate Culture. In *Contemporary Human Resource Management*. Wilkinson, Adrian és Redman, Tom (szerk.). Harlow: Pearson, 290–329.

- Contu, Alessa (2007): Groups and Teams at Work. In *Introducing Organizational Behaviour and Management*. Knights, David és Hugh Willmott (szerk.). London: Thomson Learning, 118–158.
- Csillag Sára (2015): Veszélyes vizeken? Az etikus viselkedés elméletének és gyakorlatának összekapcsolása kooperatív kutatás keretei között. *Vezetéstudomány* 46(1): 20–32.
- Deetz, Stanley (2003): Disciplinary Power, Conflict Suppression and Human Resources Management. In *Studying Management Critically*. Alvesson, Mats és Hugh Willmott (szerk.) London: Sage, 23–45.
- Freeman, Edward és Daniel Gilbert (1988): *Corporate Strategy and the Search for Ethics*. New York: Prentice Hall.
- Gelei András (1999): Munkavégzési rendszerek. In *Stratégiai emberi erőforrás menedzsment*. Budapest: KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Gelei András (2002): *A szervezeti tanulás interpretatív megközelítése: a szervezetfejlesztés esete*. (Doktori értekezés.) Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola.
- Gelei András (2006): A szervezet interpretatív megközelítése. *Vezetéstudomány* (38): 79–97.
- Gelei András és Glózer Rita (2011): *Valóság-konstrukciók. A szervezeti jelentésvilág interpretatív megközelítései*. Budapest–Pécs: Gondolat–PTE.
- Goodpaster, Kenneth (2007): *Conscience and corporate culture*. USA: Blackwell Publishing.
- Granovetter, Mark (1973): The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78(6): 1360–1380. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412952552.n297>.
- Gyóry Csaba és Weiss János (szerk.) (2007): Újkapitalizmus. (Tematikus blokk.) *Replika* blokk (59): 93–172.
- Habermas, Jürgen (2011 [1981]): *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest: Gondolat.
- Habermas, Jürgen (1994a): A technika és tudomány mint ideológia (Herbert Marcuse hetvenedik születésnapjára). In *Jürgen Habermas: Válogatott tanulmányok*. Felkai Gábor (szerk.). Budapest: Atlantisz, 11–59.
- Habermas, Jürgen (1994b): Válságtendenciák a kései kapitalizmusban. In *Jürgen Habermas: Válogatott tanulmányok*. Felkai Gábor (szerk.). Budapest: Atlantisz, 59–140.
- Habermas, Jürgen (2009): Munka és interakció. *Replika* (68): 17–35.
- Hancock, Philip (1997): Citizenship or Vassalage? Organizational Membership in the Age of Unreason. *Organization* 4(1): 93–111.
- Hancock, Philip és Melissa Tyler (2008): Beyond the Confines: Management, Colonization and the Everyday. *Critical Sociology* 34(1): 29–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/0896920507084622>.
- Hidegh Anna L. (2015): Kritikai menedzsmentelméletek – irányzatok és törésvonalak. *Vezetéstudomány* 46(12): 2–12.
- Hidegh Anna L. (2016): *Kritikai Emberi Erőforrás Menedzsment. A szervezeti életvilág szimbolikus szerkezeteinek újratermelése a vállalati karácsony kolonizációjának esetén keresztül*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Interneten: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/921/>.
- Hidegh Anna L., Gelei András és Primecz Henriett (2014): Mi a baj a modern szervezetekkel? – Kritikai menedzsment elméletek. *Vezetéstudomány* 45(6): 2–13.
- Kása Richárd, Losonci Dávid és Szántó Richárd (megjelenés alatt): Teljeskörű minőségmenedzsment és a lean menedzsment - a vezetők szerepe. *TAYLOR. Gazdálkodás- és Vezetéstudományi Folyóirat*.
- Katzenbach, Jon R. és Douglas K. Smith (1993): The Discipline of Teams. *Harvard Business Review* (March–April), 111–120.
- Kaufman, Bruce E. (2008): The Development of HRM in Historical and International Perspective. In *The Oxford Handbook of Human Resource Management*. Boxall, Peter, John Purcell és Patrick Wright (szerk.). Oxford: Oxford University Press, 19–47.
- Kieser, Alfred (1995): A human relations mozgalom és a szervezetpszichológia. In *Szervezetelméletek*. Alfred Kieser (szerk.). Budapest: Aula, 126–166.
- Knights, David és Darren McCabe (2003): Governing through Teamwork: Reconstituting Subjectivity in a Call Centre. *Journal of Management Studies* 40(7): 1587–1619. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00393>.
- Knights, David és Hugh Willmott (2006): *Introducing Organizational Behaviour and Management*. London: Thomson Learning.
- Learmonth, Mark (2009): „Girls” Working Together Without „Teams”: How to Avoid the Colonization of Management Language. *Human Relations* 62(12): 1887–1906. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726709339097>.
- Legge, Karen (2005): *Human Resource Management: Rhetorics and Realities*. London: Palgrave Macmillan.
- Legge, Karen (2006): Human Resource Management. In *The Oxford Handbook of Work and Organization*. Ackroyd, Stephen, Rosemary Batt, Paul Thompson és Pamela S. Tolbert (szerk.) Oxford: Oxford University Press, 220–241.
- Losonci Dávid (2011): A lean termelési rendszer munkásokra gyakorolt hatása. *Vezetéstudomány* (42) (Különszám: Mozaikok az üzleti szféra versenyképességéről): 53–63.
- Losonci Dávid (2012): *Emberi erőforrás menedzsment gyakorlatok a lean termelési rendszerben – a stratégiai célok hatása használatukra és működési teljesítményre gyakorolt hatásukra*. TM 43. sz. műhelytanulmány. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Interneten: http://edok.lib.uni-corvinus.hu/407/1/TM43_Losonci.pdf.

- Makó Csaba, Illéssy Miklós és Csizmadia Péter (2008): A munkahelyi innovációk és a termelési paradigmaváltás kapcsolata. A távmunka és a mobilmunka példája. *Közgazdasági Szemle* 55(12): 1075–1093.
- Nagy Beáta (2016): Ki áll a sikeres nő mögött? *socio.hu – Társadalomtudományi Szemle*, 6 (2), 117–141. <http://dx.doi.org/DOI.10.18030/socio.hu.2016.2.117>.
- Nagy Beáta és Primecz Henriett (2010): Nők és férfiak a szervezetben: kísérlet a mítoszok eloszlására. *Vezetéstudomány* 41(1): 2–17.
- Némédi Dénes (1990): Mit kezdünk Habermasszal? A szocializmus válságjelenségei Habermas munkásságának tükrében. *Replika* (2): 113–127. Interneten: <http://replika.hu/replika/02-09>.
- O'Doherty, Damian (2007): Individual Differences, Personality and Self. In *Introducing Organizational Behaviour and Management*. London: Thomson Learning, 74–117.
- O'Donnell, David (1999): Habermas, Critical Theory and Selves-Directed Learning. *Journal of European Industrial Training* 23(4–5): 251–261. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090599910272121>.
- O'Donnell, David (2004): Theory and Method on Intellectual Capital Creation. Addressing Communicative Action Through Relative Methodics. *Journal of Intellectual Capital* 5(2): 294–311. DOI: <https://doi.org/10.1108/14691930410533713>.
- O'Donnell, David, Claire Gubbins, David McGuire, Kenneth M. Jorgensen, L. Bo Henriksen, és Thomas N. Garavan (2007): Social Capital and HRD: Provocative Insights from Critical Management Studies. *Advances in Developing Human Resources* 9(3): 413–435. DOI: <https://doi.org/10.1177/1523422306304107>.
- O'Donnell, David és L. Bo Henriksen (2002): Philosophical Foundations for a Critical Evaluation of the Social Impact of ICT. *Journal of Information Technology* 17(2): 89–99. DOI: <https://doi.org/10.1080/02683960210145968>.
- Parker, Martin (2002): Against Management: *Organization in the Age of Managerialism*. Cambridge: Polity Press.
- Power, Michael, Richard C. Laughlin és David J. Cooper (2003): Accounting and Critical Theory. In *Studying Management Critically*. Alvesson, Mats és Hugh Willmott (szerk.). London: Sage, 132–156.
- Primecz Henriett (2003): Foucault hatása a szervezeti kutatásokra – a Panopticon koncepció megjelenése az irányítási rendszerekben. *Pro Philosophia Füzetek* (36): 81–88.
- Primecz Henriett, Kiss Csaba, Toarniczky Andrea, Csillag Sára, Szilas Roland, Bácsi Katalin és Milassin Anda (2014): Magyarországi „munkavállaló-barát” (employee friendly) szervezetek – Valóság vagy utópia (avagy mit tanulhatunk tőlük?). *Vezetéstudomány* 45(10): 2–16.
- Roberts, John (2007): Motivation and the self. In *Introducing Organizational Behaviour and Management*. Knights, David és Hugh Willmott (szerk.). London: Thomson Learning, 42–73.
- Schütz, Alfred és Thomas Luckmann (2000 [1979]): Az életvilág struktúrái. In *Olvasókönyv a szociológia történetéhez II*. Felkai Gábor, Némédi Dénes és Somlai Péter (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 272–302.
- Sievers, Burkard (1986): Beyond the Surrogate of Motivation. *Organization Studies* 7(4): 335–351. DOI: <https://doi.org/10.1177/017084068600700402>.
- Smircich, Linda (1983): Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly* 28(3): 339–358. DOI: <https://doi.org/10.2307/2392246>.
- Townley, Barbara (1993): Performance Appraisal and the Emergence of Management. *Journal of Management Studies* 30 (2): 221–238. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788115216.00021>.
- Townley, Barbara (1994): Reframing Human Resource Management. Power, Ethics and the Subject at Work. London: Sage.
- Watson, Tony J. (1995): In Search of HRM: Beyond the Rhetoric and Reality Distinction or the Case of the Dog that Didn't Bark. *Personnel Review* 24(4): 6–16. DOI: <https://doi.org/10.1108/00483489510091756>.
- Watson, Tony J. (2004): HRM and Critical Social Science Analysis. *Journal of Management Studies* 41(3): 447–467.
- Weber, Max (1948): *From Max Weber: Essays in Sociology*. Gerth, Hans és C. Wright Mills (szerk.) Abingdon: Routledge.
- Willmott, Hugh (1993): Strength is Ignorance; Slavery is Freedom: Managing Culture in Modern Organizations. *Journal of Management Studies* 30(4): 515–552. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1993.tb00315.x>.

Martin Parker

„Tony Soprano, a menedzser”

Maffia és szervezeti kiválóság

„Minden nagy vagyron mögött bűn rejtőzik”
(Balzac; Mario Puzo legismertebb regénye, *A Keresztapa* mottója).

Bevezetés

A maffia összehasonlítását különböző gazdasági szervezetekkel mindig bizonyos mértékű hezitálás előzi meg. A narrátor megteremti az „analógiát”, aztán moralizálásba hátrál, meghagyva a „valódi” üzlet és az ördögi maffia szétválasztását. Természetesen, ha egy állítás analogikus státusa feledésbe merül, fennáll a veszély, hogy hibásan, tényként kezeljük – s akkor hová jutunk? Egy ehhez hasonló zűrzavar egészen biztosan a komoly elemzés útjában fog állni. Hiszen, amikor elkészül az alapos elemzés, esetleg arra a következtetésre juthatunk, hogy a maffia tulajdonképpen egy konvencionális üzleti szervezet.

Ez a cikk különböző kulturális forrásokot használ fel annak érdekében, hogy megfogalmazzon néhány állítást. Az egyik, hogy a maffia egy üzleti szervezet, még hozzá olyan szervezet, amely a munkának egy széles körben nagyra becsült változatát valósítja meg. Jóformán a magánszektor összes más szervezetével ellentétben az amerikai maffia az 1970-es évek óta ünnepelet jelenség a populáris kultúrában.¹ A munka és a szabadidő kombinációja, az izgal-

Forrás: Tony Soprano on Management. The Mafia and organizational excellence. *Journal of Cultural Economy* 2(3): 379–392. © Martin Parker. Hungarian translation © Replika. A fordítást az eredetivel egybevetette és lektorálta Huszár Ákos.

¹ E nagyvonalú kijelentés részletesebb bizonyításához lásd Parker könyvének (2002) hetedik fejezetét. Szintén meg kell jegyeznünk, hogy ez a cikk elsősorban az Egyesült Államokkal és Szicíliával foglalkozik. Sok más üzleti szervezet létezik, melyeket ma „maffiaként” emlegetnek, és amelyek szervezeti struktúrája és üzleti gyakorlatai között számos hasonlóság és különbség van.

mas feladatok változó formái, az erős összetartozás, a karizmatikus vezetés, a remek ételek, a magas fizetés és az erőszak alkalmazása nagy hatással vannak a feltörekvő menedzserekre. Ugyanakkor annak érdekében, hogy megértsünk valamit azzal a piaccal kapcsolatban, ahol a maffia működik, fő kihívójára, az államra vonatkozóan is meg kell fogalmaznom néhány állítást. A maffia egy szervezet, amely erőszakkal kereskedik. Ez azért jelent problémát, mivel normális esetben az állam az, amely legitim monopóliummal bír erőszakgyakorlásra érdekvérvényesítés céljából, amely érdek nemritkán szintén kereskedelmi jellegű. Végezetül a maffia romantikájára kívánok reagálni napjaink menedzserizmusának kontextusában. Már többen megpróbálták a gazdasági aspektusok háttérbe szorításával a kulturálisra helyezni a hangsúlyt, ami arra utal, hogy sokat tanulhatunk a kapitalizmusról, ha komolyan vesszük az olyan munkákat, mint a *Tony Soprano, a menedzser* (Schneider 2004).

A figyelmes olvasó hamar észre fogja venni, hogy meglehetősen nagyvonalúan használom a különböző forrásaimat, egységesként kezelve a filmdialógusokat, az ismeretlen szerzők által írt önéletrajzokat és a különböző (eltérő valóságalappal bíró) történeti beszámolókat. Nehezen állítható, hogy a különböző összetevők ötvözése saját spekulatív megjegyzéseimmel a tárgy bemutatásának módszertanilag rigorózus módja. A kulturális reprezentációk és a gazdasági gyakorlatok ugyanakkor e ponton furcsa módon összemosódnak egymással. A gengszterlért reprezentációja és maguk a gengszterek közötti megkülönböztetés sohasem volt igazán világos. John McCarty lényegre törő könyve a filmekben bemutatott gengszterekről (2004), több mint ezer 1915 és 2003 között készült filmet vizsgálva, kiválóan dokumentálja a sikátorok nehézfűinak, a kiszámíthatatlan jólöltözöttek ábrázolásának hatalmas listáját. Sőt; visszanyúlhatunk még korábbra, D. W. Griffiths *The Musketeers of Pig Alley* című filmjéhez (1912), amely színesen mutatta be a New York-i alvilágot, és melyet később Herbert Asbury népszerűsített a *The Gangs of New York* című könyvében (2002 [1927]).

Ugyanakkor a kulturális termékek e parádéjával párhuzamosan végtelen történetek keringenek arról, hogyan imitálják gengszterek a városi maszkulinitás modelljeit, amelyeket a képernyőn láttak, illetve arról, hogyan „kutadják” színészek alakításuk valóságihívebbé tétele érdekében a gengszterbandák működését. Például Joe Browne, aki számos némafilmben főszerepet játszott, maga is gengszter, valamint Al Capone barátja volt. Vagy 'Örült Joe' Gallo, a Profaci család tagja az 1950-es években, aki „úgy nőtt fel, hogy olyan akart lenni, mint a filmbeli gengszter, George Raft. Ott szeretett volna állni az utcasarkon egy féldollár-rost pöckölve, és anélkül szeretett volna beszélni, hogy az ajkai mozognának. Utánozta Richard Widmark fekete ingét és fehér nyakkendőjét is a *Kiss of death* című filmből” (Balsamo és Carpozi 1997: 371). És csakugyan, Raft azt állította, hogy a gengszterfilmek tanítják a gengsztereket arra, hogyan kell beszélni. Ezeket a fiúkat gyakran megrészegítette a sztárok világa, amely magában hordozta az úriembereknek kijáró tiszteletet. 'Mázlis' Luciano mindig is érezte, hogy a története filmbe illik, és hollywoodi kapcsolata, 'Bugsy' Siegel olyan személyekkel múltatta együtt az idejét, mint George Raft, Gary Cooper, Cary Grant és mások. Bugsy még tévémeghallgatáson is részt vett, ám végül elvetették az ötletet, és film helyett inkább csillogó, aláírással ellátott fotókat adtak ki (McCarty 2004: 242).

Így amikor Mario Puzo *A keresztapa* című könyve 1969-ben megjelent, az már alaposan kikutatott fiktív reprezentációk egy régi tradíciójára támaszkodott, amely reprezentációknak megvolt az a szokásuk, hogy valósággá váljanak. Néhány maffiózó neheztelt – vagy azt állította, neheztelt –, amiért a könyv bemocskol átlagos, keményen dolgozó, törvénytisztelő olasz amerikaiakat. Jo Columbo, aki akkoriban a Profaci család vezetője volt, egyenesen

megalapította az 'Olasz–amerikai Polgárjogi Ligát' (Italian-American Civil Rights League). Állítólag ő érte el, hogy a 'mafia' és a 'Cosa Nostra' kifejezések törölve legyenek *A keresztapa* forgatókönyvéből, bár ez nem gátolta meg, hogy a filmnek és folytatásainak jelentős hatása legyen. Mint Balsamo és Carpozi írják, az 1970-es évektől „ha a neved magánhangzóra végződött, maffiatag voltál” (1997: 393). Henry Hill, egy volt maffiózó, aki hírességgé vált, azt írta, hogy a nehézfiúk imádták a filmet, mivel „nagy embernek érezték tőle magukat... Egyszerűen a hatalom érzetével ruházta fel őket” (2004: 40), és hamar elkezdtek használni a filmben lévő szavakat és kifejezéseket. Például, amikor golyót eresztettek valakinek a szemébe – ahogy az Bugsy Siegelrel is történt –, azt „Moe Greene special”-nak hívták *A keresztapa* egyik jelenete után.

Ugyanakkor a kérdés nem egyszerűen az, hogy hogyan imitálja a való élet a művészetet, mivel az élet és a művészet közötti határvonal maga is homályos. Így például Joe Pistone – aki öt éven át dolgozott beépített emberként – úgy gondolja, hogy a legtöbb gengszter elolvasta a könyvét, és a legtöbbjüknek tetszett (Pistone és Woodley 2006 [1987]: 411) *A Fedőneve: Donnie Brasco* című film (1997) körülbelül akkor íródott, amikor a könyv (Pistone és Woodley 2006 [1987]), mint ahogy a *Nagymenők* című film (1991 [1990]) is nagyjából akkor készült, amikor Nicholas Pileggi beszámolt Henry Hill életéről a maffián belül a *Nagymenők: Élet egy maffiacsaládban* című könyvében (2006 [1985]). Bámulatos módon a könyv több tízezer dollárnyi jogdíjat hozott Hillnek, miközben ő még mindig tanúvédelmi programban vett részt. Hill azt is állította, hogy Nora Ephron írta a *Kamutanút* (1990) – amiben Steve Martin egy New York-it játszik, aki részt vesz a tanúvédelmi programban –, miután Hillel beszélt, mivel Ephron férje nem más volt, mint Nick Pileggi.

Ebben a kontextusban a történeti igazság nehezen meghatározható kategória, egyszerűen azért, mert a kulturális könnyen gazdaságivá válik, és fordítva. Valódi, a maffiába beépült 'tégglák' hollywoodi történeté gyűrják a való élet történéseinek 'kezelési eljárásait' – mint Henry Hill és Sal Polisi a *Maffiavadászat* című filmben (Hill és Russo 2004: 100). Megtörtént eseteket szabnak a filmvászonra: éttermek felegetését, eltemetett holttestek kiásását, és így tovább. Lehallgatott beszélgetésekben a *Maffiózókról* van szó; a színészt, aki Tony Soprano fiát játssza, rablásért letartóztatják az Upper East Side-on; a *Maffiózó*kban a Paulie Walnutsot játszó színészt huszonnyolcszor lecsukják, és színész helyett kishíján hivatásos maffiózónak áll (Gabbard 2002: 14). Ennél is bizarrabb, hogy Louis Eppolito, egy volt rendőr, aki mellékszerepet kapott a *Nagymenők*ben, írt egy *Mafia Cop: The Story of an Honest Cop Whose Family Was the Mob* című önéletrajzot (1992), amely évekkel később saját bebörtönzéséhez vezetett a Gambino család nevében elkövetett gyilkosságok vádjával. Jelenleg [vagyis a cikk írása idején – *a szerk.*] forgatókönyvet terveznek az életéről (Winter 2006). Ez a fajta intertextualitás gyönyörűen megjelenik a *Maffiózó*kban is, ahol Silvio gyakran idéz beszédeiben *A keresztapa*-filmekből a többi bandatag lelkes helyeslése mellett. Egy ízben egyenesen kijavít egy másik szereplőt, amikor az rosszul idézi a filmet. Ez a karakter Christopher Moltisanto, egy nagymenő, aki megszállottan vágyik rá, hogy több értelme legyen az életének, ezért megpróbál írni egy gengszterfilm-forgatókönyvet, amit aztán egy hollywoodi igazgató figyelmébe ajánl – sikertelenül.

A kultúripar, valamint a mafia mint üzleti szervezet szétválasztása borzasztóan nehéznek tűnik. Pénzért gyakorlatilag mindkettő bármit elad, ugyanakkor az utóbbi kissé szerényebb a tevékenységei ábrázolásában. A maffiatagok, akik megfélemlenek az *omertáról* és eladják a történetüket, hamar a szervezeten kívül találják magukat, és néha egy golyóval a szemük-

ben végzik. Ebből a szemszögből nézve elképesztő, hogy a legitim kapitalizmus és a szervezett bűnözés közötti határvonal még mindig fenntartható. Talán, ahogy Rawlinson (1998) írja, pont a maffia látványossága miatt nem válik ez az analógia komoly összehasonlítás tárgyává. Ha a maffia hétköznapibb lenne, úgy tekintenénk rá, mint pusztán a kapitalizmus egy másik formájára, a *Tony Soprano, a menedzserre* pedig mint a gazdaság egy újabb kulturális dimenziójára.

Ez is csak üzlet

TONY: Tudni akarom, miért nem nő a család bevétele. (...) Nektek kell a pénzt hozni. Ezért vagytok a legmagasabb beosztásokban. Menjete el az embereitekhez, verjétek be a pofájukat, és intézzétek el, hogy befolyjanak a pénzeink. ... A bácsikám, ennek a családnak a feje, a jövő héten bíróság elé fog állni. Tiszteletlenségnek tartom, hogy most hagyjátok magára. Az ügyvédek egy vagyont kérnek, és én vagyok az egyetlen, aki támogatja juniort. Ez olyan, mint egy piramis, emberemlékezet óta így működik a szervezet. A szar lefelé folyik, a pénz meg fölfelé. Ennyire egyszerű. És szégyen, hogy ide kellett jönnöm, hogy figyelmeztesselek titeket, mi is a kötelességetek azzal az emberrel szemben. Ne mentegetőzzetek a gazdasági helyzettel. Nem akarom hallani. Sil, magyarázd el nekik, melyik az a két üzletág, ami az idők kezdete óta még sosem volt veszteséges?

SILVIO: A show-biznisz egy része, és az, amit mi csinálunk.

TONY: Végeztünk. Ennyit akartam. (Maffiózók [2002]: Ezek a fránya adósságok.)²

A feladat tehát a *Cosa Nostra* számára a show-biznisz és az utcai ügyletek lebonyolítása egyaránt. Úgy tenni, mintha csak egyik vagy másik volna, félrevezető lenne. Tony Soprano motivációs beszéde – csekély módosítással – bármely vállalat falai közé illene. Valami csökken, a pénz pedig nő. Ám időtlensége ellenére van valami, ami nagyon modern Tony beszédében. Úgy beszél a lojalitásról és a rendkívüli energiabefektetésről, mint az elköteleződés egy formájáról, amely – egyesek szerint – új jelenség az üzleti életben (Parker 2009). Korábban – állítólag – az üzleti élet unalmas, szürke helyek halmaza volt, ahol unalmas, szürke emberek dolgoztak. Most, amint megérkezünk az új, felgyorsult globalizáció korába, innovatív és autonóm menedzserekkel benépesített, szenvedélyesen elkötelezett szervezetekre van szükségünk. Tegyük tehát félre Tom Peterst, és nézzük meg, mit ír Anthony Schneider a *Tony Soprano, a menedzser* című művében:³

A gazdasági bizonytalanság, szervezeti káosz, szorongás és leépítések korában a vezetők arra vannak kényszerülve, hogy erőltetett tempóban, különböző módszerekkel, új rendszerekkel és változó munkaerővel dolgozzanak (...) A vezetőknek új munkafolyamatokat kell kifejleszteniük és követniük, hogy visszajuttassák a vállalatokat az élvonalba, és visszanyerjék a befektetők bizalmát. Fel kell nőniük napjaink üzleti életének kihívásaihoz. Tony Soprano meglepő példaképe ennek az új vezetőtípusnak. A módszerei talán szokatlanok tünnek, ám mind tanulhatunk azokból a stratégiákból és taktikákból, amelyekkel az embereket kezeli, konfliktusokat old meg, tárgyal, valamint irányít (Schneider 2004: xii).

2 A film-, sorozat- és szövegrészletek fordítása során a magyar megjelenésekre hagyatkoztunk, kivéve, ha a szöveg érthetősége vagy hozzáférhetősége az ettől való eltérést indokolta. Az eltéréseket külön nem jelöljük [a szerk.].

3 Ehhez lásd még a titokzatos V *The Mafia Manager: A Guide to the Corporate Machiavelli* című művét (1997).

Bár Schneider könyvének nem az az egyetlen érdeme, hogy új oldalról mutatja be ennek a feltörekvő társadalmi csoportnak a morális önigazolását – de a probléma, amire rávilágít, nagyon érdekes. Mit mutat meg nekünk a maffia működése az üzleti szervezésről? 1986-ban a President's Commission on Organized Crime adatai szerint az amerikai maffia bevétele több mint 65,7 milliárd dollár volt. Ezzel a második legnagyobb iparrággá vált, közvetlenül az olajipar után (Durden Smith 2003: 202). A becslések szerint 2005-ben Olaszországban a maffiának – a drog- és fegyverkereskedelmet figyelmen kívül hagyva – naponta 61 millió dolláros bevétele volt, a Fiathoz hasonlóan.⁴ Hétköznapi értelemben ez egy igazi sikertörténet mind a profitabilitást, mind a munkaerő mennyiségét, az időállóságot, a területi terjeszkedést, valamint a termékek és szolgáltatások sokszínűségét tekintve. Balsamo és Carpozi szerint „napjaink alvilága a legitim vállalkozás látszata mögé bújva talál mendedekre; ugyanolyan elvek mentén szerveződik, mint a hatalmas konszernek” (Balsamo és Carpozi 1997: xii). A konszernek üzleti stratégiájának, ahogy Alracchi állítja, három pillére van – a versenytársak eltiprása, a bérek leszorítása, és a tőke szabad áramlásának biztosítása (Alracchi 1988: 89). A maffia „utazik” (vagy „utazott”) citromban, biztonsági szolgáltatásban, szerencsejátékban, szórakoztatóiparban, alkoholban, dohányban, drogban, építkezésben, benzinben, ruhatisztításban, szállítmányozásban, éttermi beszerzésben, szemétszállításban, üdítőitalban, ruhagyártásban, gyorsételben, banki szolgáltatásban, gyertyában és szent, valamint valláshoz kapcsolódó tárgyokban. A törvényes vállalatok szintén kereskednek az összes fenti dologgal (talán bizonyos drogokat leszámítva). Hill szerint a Gambino és a Lucchese család közötti kapcsolat nem más volt, mint üzleti verseny – „mint a General Motors és a Ford között” (Hill 2004: 100; l. még Gambetta 1993: 100). A keletkező profit pedig visszaáramlik az amerikai gazdaságba, valamint a fogyasztók pénztárcájába törvényes amerikai bankokon keresztül.

A lényeg tehát, hogy a maffiaüzlet is csak hétköznapi üzlet, és hogy a maffiaüzlet és más „korrumpálatlan” üzletek közötti határ vonal nem húzható meg könnyen. Az üzlet (bármi legyen is az) magába foglalja az Enront, a Shellt Nigériában, a Union Carbidet Bhopálban, a Firestone-t Libériában, a Ford döntését a Pintoval kapcsolatban, az Exxon Valdez-olajkatasztrófát, a zeebrüggei kompkatasztrófát, a Piper Alpha olajfúró torony tragédiáját, a Banco Ambrosiano csődjét, és így tovább (Sutherland 1983; Punch 1996). Amikor Balsamo és Carpozi úgy írják le a maffiát, mint „egy összeesküvést, amely sok tekintetben úgy működik, mint számos diverzifikált ipari, illetve üzleti ágazat” (Balsamo és Carpozi 1997: vi). A metafora megfordíthatósága igencsak találó. Több régi maffiózóból lett rabló iparmágnás, a társadalom pillére, eltussolható múlttal és az osztály-hovatartozáshoz hasonlóan láthatatlan hatalmi kapcsolatokkal. Vagy, mint Martin Scorsese *Casino* című filmjében (1996 [1995]), ahol a gengszterek szerencsejáték- és szórakoztatóipari vállalkozást alapítottak, és a sivatagban fekvő sírok helye a múlt homályába vezett.

Hogyan is épül tehát fel a maffia? Az 1860-as évek Szicíliája óta létezik egy általános szervezeti forma, habár ennek történetét (sok más üzletághoz hasonlóan) mind az Egyesült Államokon, mind Szicílián belül (és egymásra hatva) a változatos terminológia, a struktúra, valamint a centralizáció és decentralizáció különböző periódusai tarkítják. A lehető legtágabb értelemben véve mindegyik maffiacsaládnak van egy vezetője (*capo*), aki mellett ott áll

⁴ Ez a 2006-os becslés az SOS Impersától, egy olasz kiskereskedelmi lobbicsoporttól származik, és kormányzati adatokon alapul.

egy vezetőhelyettes (*sottocapo*) vagy egy tanácsadó (*consigliere*). Elszámolni és fizetni a közepes rangú maffiatagoknak kell (akiket néha *capodecinának*, vagyis 'tizedesnek' neveznek), alattuk pedig a 'katonák' vannak (*soldato*). Mindegyik katonának van kapcsolata „beépített” emberekkel, akik nem maffiatagok, de részt vesznek a mafiaüzletben. Azonban minden család reprezentálja magát egy magasabb szintű testületben, amelyet a főnökök főnöke irányít (*capo di tutti capi*), és amelyre tanácsként, szindikátusként, egyesületként, csapatként vagy szervezatként hivatkoznak. Sok maffiatörténet szerint az 1930-as évek elején Mázlis Luciano előbb felosztotta New Yorkot „az öt család” között, majd New Yorkba koncentrált az amerikai maffiát. Ezzel elérte, hogy a hadakozó családok az ő tanácsának fennhatósága alá kerüljenek. Afelől sincs kétség azonban, hogy mind az Egyesült Államokban, mind Szicíliában létezett egy hosszú múltra visszatekintő konszenzus arról, hogyan kell megoldani a kollektív viszályokat, megegyezni a területi vagy üzleti érdekszférákkal kapcsolatban, vagy megállapodást kötni a problémás tagok ügyeiről.⁵ Mindazonáltal kering egy bizonyos menedzsermítosz Luciano körül. Claire Sterling úgy írja le őt, mint „egy éles elméjű vállalatvezetőt ritka tehetséggel a racionális szervezéshez, a szervezett bűnözés Lee Iacoccáját” (Sterling 1991: 100). Mint saját maga állította: „Mi, fiatalabb srácok utáltuk az öreg bajszokat és azt, amit csináltak. Olyan üzletet próbáltunk építeni, amelyik halad az idővel, ők pedig még mindig száz évvel ezelőtt éltek” (idézi Sterling 1991: 63).

A mafia modernizálása végett Luciano és Meyer Lansky szintén alapított egy szerződéses gyilkos ügynökséget – amelynek a sajtó később a „Murder Inc” nevet adta. Mint egy akkori tag mondta: „Ha ők lettek volna az Egyesült Államok elnöke és alelnöke, sokkal jobban irányították volna, mint az idióta politikusok” (idézi Durden Smith 2003: 71). A Murder Inc – amit a szerződésekről szavazó igazgatótanács irányított – számlájára ezer gyilkosságot írnak 1935 és 1945 között. A menedzserek ezután kijelöltek valakit, hogy végrehajtsa a szerződést, de ők gyakran kiszervezték a tevékenységet szabadúszóknak. Mint McCarty írja, „A csoportos gyilkosság annyira szervezett volt, mintha futószalagon szállították volna. Mintha egy nagy, modern gazdasági vállalat terméke lett volna...” (McCarty 2004: 210).

Az amerikai mafia az 1930-as években olyan sikeres volt, hogy kezdett nyugat felé terjeszkedni, különösen Las Vegasba, Bugsy Siegel kaszinója, a *The Flamingo* 1947-es megnyitásával. Sikerességük egyre jelentősebb hatást gyakorolt Szicíliában is, ahol elősegítette egy ottani tanács megalakulását az 1950-es években, valamint ezzel párhuzamosan „új menedzsmenttechnikák” elterjedését a szigeten (Durdén Smith 2003: 114). A szicíliai mafia hajlamos volt területileg, nem pedig funkcionálisan szerveződni, a különböző családok között felosztva a különböző üzletágakat, ahogy (részben) az Egyesült Államokban. Az amerikai mafia szintén elkezdett diverzifikálni bizonyos olyan ágazatokban, így például a drogkereskedelemben és a prostitúcióban, ami a múlt vezetői számára elképzelhetetlen lett volna (Lewis 1966 [1964]). A szicíliaiak olyan jól elsajátították a módszereket az 1970-es és 1980-as évekre, hogy megszűntek pusztán távoli unokatestvérek lenni. A heroin- és kokainszállító útvonalak feletti ellenőrzésüknek köszönhetően inkább már ők használták elosztóként az amerikai maffiát, hatalmas profitot görgetve vissza Palermóba (Sterling 1991). Az importált szicíliaiak vagy 'Zipek', akik híján voltak mindenféle személyi azonosítónak, ujjlenyomat-

5 Bár Nick Gentile, aki 1915-től Pittsburghöt uralta, azt állította, hogy a 'tanács' már Luciano előtt is létezett, ahogy az öt család is. Arról panaszkodott, hogy a tanács egy olyan hely volt, ahol a vitás kérdések elrendezése inkább a kifejezőkészségen, mint a logikán múlt (Dickie 2005). A szicíliai szervezeti struktúrák részletesebb leírását lásd Gambetta (1993: 100), valamint Arlacchi (1988: 44) műveiben.

nak, illetve könyvírás iránti váagnak, immár átvették az egyre elkényelmesedő amerikai mafia helyét Luciano üzletének irányításában, továbbra is haladva a korral.

Miért lehetett tehát a mafia ilyen sikeres? A menedzsermentalitást mesteri szintre emelve a mafia közel 150 évig működött úgy, mint egy olyan hivatal, ahol semmi sincs papíron rögzítve. A kommunikáció „szóban történt. Semmit sem foglaltak írásba a maffián belül” (Balsamo és Carpozi 1997: 436). A mafia olyan szervezet, amely személyes kapcsolatokon alapul, és elutasítja az átláthatóság vulgáris egyszerűségét. Még az üzleti beszélgetések is tartalmazzák olyan utalások különböző variációit – mint a „tudod, az a dolog, amiről a múltkor beszélünk” – arra az esetre, ha valaki esetleg hallgatózna. Egy utasítás továbbítása érdekében a láncban minden láncszemnek négy szemközt kell beszélnie egymással. Joe Pistone, a rendőr, aki Donnie Brasco álnév alatt tevékenykedett, említette, hogy mindenre emlékeznie kellett, amiről szó volt, amíg fel nem tudta hívni az FBI összekötő ügynökét (Pistone 2006 [1987]: 47). A túl sok beszéd pedig gyanút kelt. A szicíliai *omertà* szó azt a férfias hallgatást fejezi ki, talán a szicíliai „alázatosság” kifejezéshez (*umirtà*) való hasonlósága révén, amely egy bizonyosfajta álszent áhítatot jelöl (Lewis 1966 [1964]: 23). A márkaépítés pimasz eszközeivel szemben ez a szervezet igyekszik kiküszöbölni, hogy nyomokat hagyjon, vagy utólag eltüntetni azokat. Mint Henry Hill írta: „mindenért készpénzzel fizetünk. Így nem maradt hátra semmilyen bejegyzés vagy bankszámlakivonat” (Hill 2004: 35). Bernardo 'Traktor' Provenzano 2006-os letartóztatása után sok kis papírdarabot – 'pizzinit' – fedeztek fel, amelyek a különböző üzlettársait azonosították számok alapján. Ő maga volt az 1-es számmal jelölve, és a számozás egészen 163-ig tartott. Longrigg és McMahon szerint 'Corleone szelleme' sosem használt mobiltelefont, és hitt abban, hogy „a szervezet látótávolságon kívül tartása a legjobb az üzletnek” (Longrigg és McMahon 2006).

A mafia igyekszik nesztelenül és nyomtalanul működni. Történelme homályos, a jelene nincs dokumentálva, a tények és a fikció pedig mélyen egybefonódnak. A General Motors és a Ford látványos PR-jával ellentétben tagjai tagadják, hogy a szervezet egyáltalán létezik. Az 1950-es években egy újságíró interjút készített Don Calò Vizzinivel, a szicíliai maffiavezérrel:

DON CALÒ: Tény, hogy minden társadalomnak szüksége van olyasfajta személyiségekre, akiknek a feladata megoldani a bonyolult helyzeteket. Ezek az emberek általában az állam képviselői. De olyan helyeken, ahol az állam nem létezik vagy nem elég erős, akadnak magánemberek, akik...

ÚJSÁGÍRÓ: Maffia?

DON CALÒ: A maffia? Létezik egyáltalán a maffia? (Dickie 2005: 279).

Fogadjuk most el fenntartások nélkül a fent elhangzottakat. Don Calò talán akaratlanul is egy nagyon izgalmas ontológiai kérdést tett fel általánosságban a szervezetekkel kapcsolatban. Elhisszük, hogy léteznek, mert folyamatosan azt mondják nekünk, hogy ez így van. De mi más lenne egy szervezet, mint emberek és dolgok folyamatosan változó hálózata? Ez összhangban van kortárs elméletekkel a bürokrácia haláláról és a hálózati társadalom kialakulásáról. És csakugyan, az 1980-as évektől kezdve a posztfordizmusról és a Harmadik Olaszországról szóló szakirodalom⁶ nagy része azt hangsúlyozta, hogy az ipari kerületek sikere a félig látható informális kapcsolatoknak, nem pedig napjaink nagyvállalatai gigantikus

⁶ A *Replika* hasábjain ebben a témában l. pl. Maughan és Smith (2000) cikkét [a szerk.].

apparátusának volt köszönhető.⁷ Ezt a jelenséget olyan szavak és kifejezések illusztrálják, amelyek a családi vállalkozások légkörét idézték, mint például 'összetartás', 'vállalaton belüli kapcsolatok', 'bizalom', 'együttműködés' és így tovább. A posztfordista világban az írott szabályok ritkák voltak, ám az olyan dolgok, mint a bizalom és a szervezetek közötti egymásrautaltság, meglehetősen gyakoriak. Sterling megjegyzi, hogy a maffia szintén együttműködési megállapodást kötött a nápolyi Camorrával, a calabriai Ndranghetával, a Pokol Angyalai-val, különböző, az Egyesült Államokban működő latin bandákkal, a kínai triádokkal, karibi bandákkal, és így tovább (Sterling 1991: 386). Ez minden érintett számára praktikus üzleti modellnek bizonyult.

Talán Don Calònak igaza volt. A maffia tényleg nem létezik, ám a General Motors vagy a Ford semmivel sem valóságosabb nála. Létezik az üzletelő emberek hálózata, a pénz felfelé, a szar pedig lefelé áramlik – de a kultúra és a gazdaság, a formális és informális közti megkülönböztetésnek kevés értelme van.⁸ Vagyis a határvonal, amely elválasztja a maffiát a valódi üzlettől, kevésbé ragadható meg abban, hogy milyen egy üzleti szervezet vagy hogy milyen a maffia – inkább az „üzletcsinálás” módszerei alapján különböztethető meg.

Üzleti etika

A Don Calò Vizzini 1954-es halálára írt nekrológokból:

„Szavakkal és tettekkel bizonyította
Hogy az ő maffiája nem bűnözött.
Tisztelte a törvényt,
Védte a jogot
Jellemének erőssége:
A szeretet volt” (idézi Dickie [2005: 280]).

Egy lángelme tehetségével
Teremtette meg egy előkelő háztartás anyagi alapjait
Bölcs erélyes fáradhatatlan volt
Jótevője a földnek és a kénbányák dolgozóinak
Mindenkor csak jót cselekedett
Ennélfogva nagy tekintélyt szerzett
Olaszországban és külföldön
Nagy volt az üldöztetés idején
Még nagyobb a viszontagságok napjaiban
Mindvégig megőrizte jó kedélyét... (idézi Lewis – 1966 [1964]: 32).

A rajzfilmek mániákusait leszámítva elmondhatjuk, hogy a legtöbb rosszfűtőnek jó oka van arra, amit tesz. Ami azt illeti, gyakran ugyanolyan elvekre támaszkodva igazolják saját tetteiket, mint a „jó” emberek (Matza 1964; Ruggerio 2000). A maffia berkeiben hajtogatott okok

⁷ A maffiát, a bizalmat, valamint a gazdaságot összekapcsoló cikkek gyűjteményéért lásd Gambetta művét (2000 [1988]).

⁸ Csupán a jobb hangfelvételi technikák feltalálása, valamint a Bűnszervezet által befolyásolt és korrupt szervezetekről szóló *törvény* (*Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act*; RICO) beiktatása következtében létrejött kedvező jogi környezet hatására lett a maffia elleni bizonyíték használható és hatékony a jogi kontextusban.

között központi szerepet játszik az üzleti élet. Vigyázni a sajátjaira és dédelgetni a saját üzletedet egy és ugyanazon dologgá mosódik össze. Mindez természetesen néha erőszakkal jár, de nem mindig, mert túl sok erőszak alkalmazása nem szolgálja az üzleti érdekeket. Mint Virgil, 'a Török' Solozzo mondja az eredeti *A keresztapa* regényben: „Nem szeretem a vérontást. Üzletember vagyok, és a vér túl sok pénzbe kerül” (Puzo 2006 [1969]: 105). Ezzel még a versenytársa is egyetért. Sonny Corleone annak ellenére, hogy bosszút akar állni Solozzón, megérti, hogy „az öreg elleni támadás tisztán üzleti ügy, nem személyes bosszú” (Puzo 2006: 113). És az üzlet ebben a kontextusban azt jelenti, hogy a saját, valamint a hozzád közel állók érdekeit tartod szem előtt. Don Calò és Don Corleone hatalma az ésszerűségükből származott, valamint azon képességükből, hogy gondosan figyeljenek, majd „viszszautasíthatatlan ajánlatot” tegyenek. Ez olykor fenyegetéssel vagy tényleges erőszakkal jár, máskor nem. Az ilyen üzleti magatartás megértést von maga után, még azok körében is, akik a játszma veszteseivé válnak. *A keresztapa* című filmben (1982 [1972]), miután Sal Tessio megkísérli elárulni Michael Corleonét, Michael emberei finoman, de határozottan magukkal viszik, hogy megöljék. Sal ekkor azt mondja Tom Hagennek, Michael *consigliere*-ének: „Mondd meg Michaelnak, hogy csak a pénz miatt. Őt kedveltem”. Salt nem látjuk többé.

Fontos, hogy tisztán lássuk ezt. A maffia etikus üzlet, amennyiben etika alatt egy széleskörűen osztott morális kódot értünk. Mindenki tisztában van vele, hogy mások talán nem osztják ugyanezeket a kódokat, de ez a tény nem teszi őket kevésbé kötelezővé a játékban részt vevők számára. Sőt az egész úgy is megfogható, mint egyfajta hivatás, amellyel járnak bizonyos jogok és köteleességek:

Mi katonák vagyunk, és azok nem jutnak pokolra. Ez háború, ahol katonák katonákat ölnek. Aki ezt az életet éli, az tisztában van mindennel, ami ezzel jár. Vannak jogok és köteleességek. És meg kell tenni ezt-azt. Ez a munkánk. Katonák vagyunk. Szabályok szerint élünk. Parancsok szerint (*Maffiózók* [2000]: Végtelen határok).

A hivatás ennél tágabban is értelmezhető. A maffia termékeire és szolgáltatásaira ugyanis létező kereslet van (Rawlinson 2002). Kereslet van a drogra, a prostitúcióra, a szerencsejátékra és a védelemre, ezért azt állíthatjuk, hogy ezeknek az áruknak a szolgáltatása megfelelő áron és megbízható módon önmagában egyfajta közszolgáltatás. Amikor Mario Puzo *A keresztapa* című könyvében Frank Falcona, Los Angeles fiktív Donja arról vitatkozik, hogy a családoknak vajon be kellene-e szállniuk a drogkereskedelemben, a következőképpen érvel:

Viszont, ha mi ellenőrizzük, akkor jobban tudjuk fedezni, jobban meg tudjuk szervezni, biztosíthatjuk, hogy kevesebb veszéllyel járjon. Benne lenni nem is olyan rossz, csak ellenőrzésre, védelemre, szervezésre van szükség. Nem hagyhatjuk, hogy mindenki összevissza szaladgáljon, és azt csináljon, amit akar, mint egy anarchista társaságban (Puzo 2006 [1969]: 357).

Amire Don Corleone azt válaszolja: „Olyan ügyesnek kell lennünk, mint az üzletembereknek, ez több pénzt hoz, és jobb lesz a gyermekeinknek és az unokáinknak” (Puzo 2006 [1969]: 361).

Természetesen – ha szimmetrikus érveléssel élnénk – ez egy szélesebb erkölcsi kritikáját adhatná a legitim üzleti szervezeteknek is. A maffiának ugyan nincs hivatalos álláspontja a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozóan, de ez vajon azt jelenti, hogy a maffia egy felelőtlen szervezet? Felelőtlenebb, mint azok a szervezetek, amelyek alkohollal, cigarettával, félautomata fegyverekkel vagy szívműködési zavart okozó hamburgerral kereskednek?

Ahogy Stanley Kubrick *Gyilkosság* című filmjében (1956) a rablás finanszírozója megjegyzi: „A bűnözés nem más, mint az emberi törekvés fonákja”. Csupán pár évvel korábban, a ’rablóbarók’ felemelkedésekor alkotta meg Edwin Sutherland a ’fehérgalléros bűnözés’ kifejezést akadémiai székkfogalójában, mikor 1939-ban az Amerikai Szociológiai Társaság elnökévé választották. 1949-es – immár klasszikusnak számító – könyve rigorózan összehasonlítja a szervezett bűnözést és a ’tiszteletre méltó’ bűnözést. Sutherland számára úgy tűnt, az alvilágban és az üzleti életben hasonló etikai és jogi attitűdök uralkodnak a legitim és illegitim vállalkozók között (Sutherland 1983; I. Rawlinson 2002). Ez kétségkívül olyan következtetés, amely feldühítheti a manapság üzleti etikával foglalkozókat, de a korrektség érdekében mondjunk egyszerűen annyit, hogy minden üzleti szereplőnek megvan a maga ’etikája’. Mint Al Capone mondta: „Én csak a keresletet elégítem ki. A kapitalizmus az uralkodó osztályok törvényes szélhámossága” (idézi Southwell 2006: 7).

A maffia és az állam

MICHAEL CORLEONE: Az én apám semmiben sem különbözik a többi hatalmasságtól, senkitől, akinek hatalma van, például az elnöktől vagy egy szenátortól.

KAY: Ha hallanád magad, mennyire naiv vagy, Michael! Az elnökök és szenátorok nem öletnek meg senkit.

MICHAEL: Ó, melyikünk a naiv, Kay? (*A keresztapa*, 1982 [1972])

A legnagyobb üzleti kihívás, amellyel a maffiának szembe kell néznie, nem a többi maffiacsalád vagy a morális bemocskolódás, hanem az állam hatalma. Sok szerző úgy jellemzi a maffiát, mint egy polipot vagy daganatot, amely valahogy beépül az állam testébe, ám ez a metafora magában hordozza a feltételezést, hogy az ideális állam egy bürokrácia, amely anélkül működik, hogy tekintettel lenne az emberekre, ugyanakkor a szervezett bűnözéshez csak korrupció révén van köze. Azonban, ha elfogadjuk Weber elméletét, mely szerint az állam egy adott területen belül törvényes monopóliummal bír a legitim erőszak felett, akkor lehetővé válik, hogy úgy tekintsünk az államra és a maffiára, mint versenytársakra. Ahogy Weber írja: „ma már csak ott fordul elő »legitim« erőszak, ahol az állami rend azt megengedi vagy előírja... Az erőszakos állami uralomnak ez a monopoljellege éppoly lényeges vonása a jelenlegi helyzetnek, mint az állami uralom racionális »intézmény« és folyamatos »üzem« jellege” (Weber 1987 [1978]: 79). A kérdés tehát nem az erőszak megléte vagy hiánya, hanem hogy ki alkalmazhatja az erőszakot és milyen kontextusban.⁹

Az egyik legelső tudósítást a maffiaról Leopoldo Franchetti jegyezte 1877-ben *Political and Administrative Conditions in Sicily* címmel (I. Dickie 2005), amelyben azt írta, hogy a maffia az erőszak „demokratizálódásának” eredményeként jött létre. Nem pusztán arról

9 A maffia erőszakszervezet, és számos ember haláláért felelős. A Corleone nevű szicíliai faluban, amelyben körülbelül 18 000 fő él, 153 gyilkosság történt 1944 és 1948 között (Lewis 1966 [1964]: 79). Negyven évvel később, 1989 első hat hónapjában 428 embert gyilkoltak meg Szicíliában. Ezek nagy számok, ám vegyünk tekintetbe más is. Bhopálban, Indiában 1985. december 13-án nagyjából 15 000 ember halt meg és tízszer ennyien sebesültek meg a Union Carbide rovarirtó szert gyártó leányvállalata által okozott gázmérgezés következtében. Az Egyesült Államokban 2000-ben 5915 ember halt meg üzemi baleset következtében, 100 000 alkohollal kapcsolatos, illetve 350 000 dohányval kapcsolatos halált regisztráltak. Ezek nagyobb számok.

van szó, hogy bárki törvényesen folyamodhatott erőszakhoz, hanem hogy a határvonalak a politika, a gazdaság, valamint a bűnözés között nem léteztek többé. Az erőszak a tőke legfontosabb formájává vált, ám mivel az állam illegitim volt, valamint gyakran ténylegesen nem is létezett, így nem is volt senki, aki az élén állt volna. Az erőszakiparban, amely ennek következtében a felszínre tört,

a maffiafőnök ... kapitalistaként, impresszárióként és igazgatóként viselkedik. Egyedül ő rendelheti el a bűncselekményeket ... szabályozza a munka és a feladatok kiosztását, fegyelmezi a dolgozókat. (A fegyelem, mint minden iparágban, itt is alapkövetelmény, ha bőséges és folyamatos profitot akarnak.) A maffiafőnök dolga, hogy a körülményeket megítélve eldöntse, föl kell-e függeszteni egy időre az erőszakos cselekményeket, vagy többet kell elkövetni, brutálisabb módszerekkel. A piac feltételeihez alkalmazkodva határozza el, mely akciókat kell végrehajtani, kiket kell kizsákmányolniuk, és hogy az erőszak mely formáját használják (Dickie 2005: 75; l. még Gambetta 1993).

A keresztapa II-ben (1983 [1974]) egy Kubában zajló üzleti tárgyalást láthatunk. A kamera egyetlen hosszú beállítással pásztázza végig a tárgyalóasztalt, ahol jelen vannak a General Foods, az ITT, a panamai Mining Corporation, a South American Sugar emberei, Michael Corleone a turizmus- és szórakoztatóipar képviselőjeként, valamint a forradalom előtti kubai állam képviselői. Hyman Roth, a mosolygó és kegyetlen befektető, aki a tárgyalást szervezte, megjegyzi: „Most minden együtt van, amire csak üzletembernek szüksége lehet – és főleg egy együttműködni kész kormány”. Roth azzal folytatja, hogy itt „hagynak keresni”, és „nagyobbak vagyunk, mint az Egyesült Acél”. Látnunk kell, hogy az együttműködést itt majdhogynem szó szerint kell érteni. Annak érdekében, hogy jó viszonyt ápoljon a kormánnyal, a maffiának be kell szivárognia abba, magába kell olvasztania egyes részeit, hogy biztosítsa, ne ütközzenek az érdekei a sajátjaival. Ahogy 1987-ben az egyik ügyész a palermói Maxi Trial elnevezésű ügy kapcsán megállapította, a szicíliai maffia „állam volt az államban, egy antiállam önálló kormánnyal, hadsereggel, területtel, rituálékkal, illetve saját erkölcsi kóddal és törvényes renddel” (idézi Sterling 1991: 344).

Amerikai kontextusban a szeszitalalom volt az, amely lehetővé tette a maffia számára, hogy felvásárolja az állam egy részét. A Volstead-törvény, amely 1920-tól 1933-ig volt érvényben, részben a sör- és borivó tömegektől való burzsoá félelem kifejeződése volt. Azonban a nép akaratának eredményeképpen a törvény hatalmas bukás lett, ami átlagos amerikaiak millióit kriminalizálta olyan dolgokért, amiket élveztek. Így hát a könyörtelen városi gengszter figurája Robin Hood-típusú csempésszé alakult át a köztudatban, aki az élet apró örömeit hozza el az emberek számára, miközben a zsaruk addig szerencsétlenkednek, míg pórul nem járnak. Ez a légkör sokkal könnyebbé tette a maffia számára, hogy szívességeket vásároljanak a rendőröktől, politikusoktól, titkároktól, törvényhozóktól és így tovább. Warren Harding elnöksége alatt rendszeresen számoltak be alkoholfogyasztásról és egyéb tiltott tevékenységekről a Fehér Házban. John Dillinger magányos 'gentleman' gengsztere szemben J. Edgar Hoover hatalmas, ám tehetetlen Állami Nyomozóhivatalával (FBI) vonzó mítosznak tűnhetett egy olyan korban, amikor az állam erkölcsi ennyire megkérdőjelezhetőek voltak.

Olaszországban a risorgimentótól kezdve a kormány gyengesége és korruptsága beteges mértéket öltött, különösen a szegény délen. Ahogy Lewis írja: „A *vendetta* a szegény és másként védtelen ember fegyvere volt abban a társadalomban, amelyben nem volt törvény, s az igazságszolgáltatást az úriszék és kínzókamrája képviselte” (Lewis 1966 [1964]: 19).

A titkos társaságok, mint a társadalmi rend alternatív formái, mindennaposak voltak egy folyamatosan megszállás és elnyomás által sújtott országban. A 19. század végére azonban a maffia olyan erővé vált, amely a biztonságot volt hivatott garantálni a földesurak, az egyház, a helyi hivatalnokok, valamint a szavazatéhes politikusok szövetségének égisze alatt. Mind egyikük számára eljött ugyanis az idő, amikor szükségük volt rátermett férfiakra, hogy érvényesítsék az érdekeiket. A maffia fasiszták általi elnyomása ellenére az amerikai hadsereg 1943-ban gyakorlatilag visszajuttatta Szicíliát a maffia kezébe, amikor olyan erős helyi vezetőket keresett, akik megbízhatóan antifasiszták (Lewis 1966 [1964]). Ez a gazdasági hatalom a megszállás után romjaiból újjáépülő állammal párosulva kialakította az Olaszországot az elkövetkezendő fél évszázadra meghatározó körülményeket. A maffia szorítása az Olasz Kereszténydemokrata Párton (Giulio Andreotti személyében) volt a legláthatóbb eleme annak az együttműködésnek, amely az olasz társadalom csaknem összes kulcsfigurájának érdekeit artikulálta – a Vatikáni Központi Banktól a „P2” szabadkőműves páholyig. Például az Ucciardone börtön Palermóban nyugalmazott maffiatagok ’pihenőhelyévé’ vált, akik a fegyverházból működtették a vállalkozásukat, és Palermo legjobb éttermeiből hozták maguknak az ételt. Ezen a ’maffiaegyetemen’ gyakoriak voltak a mérgezések, és többen megcsúsztak a lépcsőn (Lewis 1966 [1964]). Mivel a maffia politikája könnyen változik, leginkább az üzleti érdekeltségek mentén, a közelmúltban beálltak Silvio Berlusconi és pártja, a Forza Italia mögé. Ha a hatalom elmozdul, az érdekek is átstrukturálódnak.

Calvin Coolidge (egy másik elnök a szesztilalom idejéből) kijelentette, hogy „az amerikai nép legfőbb tevékenysége az üzlet”.¹⁰ Így a szesztilalom után a nagy alkoholcsempészek az ő áldása mellett használták fel szakértelmüket arra, hogy legitim vállalkozásokat indítsanak – a Seagramst, a Capitol Wines and Spiritst, az Alliance Distributorst és így tovább. Tony Montana, a szociopata gengszter Brian De Palma *A sebhelyesarcú* (1983) című filmjében még érzékletesebben fogalmazza meg ugyanezt: „Tudod, mi a kapitalizmus? Egy nagy kibaszás. ... Az ilyen fickók miatt, a bankárok meg a politikusok miatt, miattuk nem lehet keresni a kokóval. ... Küzdenek a bűnözés ellen. Ők a bűnözők!” De Palma kommentárjában arról beszél, hogy a film azt jeleníti meg, ahogy „a kapitalista álom bizarrá és pusztítóvá válik”. Ám sokkal inkább úgy tűnik, hogy a bizarr és a pusztító teljesen normális elemei az álomnak. Akár szervezett bűnözésről, akár szervezett üzletről van szó, az állam képviselői gyakran kapnak szeletet a tortából – legyen az adó vagy kenőpénz. Balsamo és Carpozi – egy újabb morálizáló pillanatukban – azt fejtegetik, hogy az ártatlan amerikai állampolgárok tudtukon kívül válnak a szervezett bűnözés áldozataivá, akiket „ez a kapzsiság és mohóság közös nevezőjén felhizlalt láthatatlan kormány tesz tehetetlen palimadárrá” (Balsamo és Carpozi 1997: vi). Azt is hozzátehetnék volna, hogy a látható kormány gyakran ugyanezt teszi, és ugyanez a helyzet a szervezett üzleti tevékenységekkel is.

Felmerül tehát a kérdés, hogy ha mindez igaz, akkor hol ér véget az állam, és hol kezdődik a szélhámosság? A gazdaság sok területén a ’legitim’, illetve ’illegitim’ üzleti tevékenységből származó pénz egy részét visszaforgatják az államba, hogy kivásárolják azt, valamint hogy biztosítsák, hogy az üzlet szokás szerint menjen. Akár ajándéknak hívjuk, akár kampányhozzájárulásnak, lobbizásnak, kenőpénznek, adónak vagy Kereskedelmi Világszervezetnek

10 A mondás eredetileg egy interjúban hangzott el 1925-ben: „the chief business of the American people is business”, de a legtöbb forrás – ahogyan Parker cikke is – rosszul, bár kétségtelenül frappánsabban idézi az elnököt: „the business of America is business”. Viszont a „legfőbb” szó kihagyása azt a látszatot kelti, mintha Coolidge szerint az üzleten kívül más nem is lenne fontos [a szerk.].

(WTO) – ezeknek a cseréknek a lényege, hogy a cégek anélkül üzletelhessenek, hogy túl sok konfliktusba kerüljenek az állam nevében eljáró hatalmi csoportokkal (Dickie 2005). Az olyan üzleti szervezetek, mint a Brit Ipari Konföderáció vagy a maffia, ügyelnek tagjaik kollektív érdekeire az adófizető palimadarak ellenében. Ahogy Hyman Roth mondta, sokkal jobban hangzik, ha egy kartellt 'együttműködésnek' hívunk, így ugyanis úgy tűnhet, hogy mindenki jól jár.

In Memoriam: Don Calò

TONY: Amikor Amerika megnyitotta kapuit az olasz kivándorlók előtt, mégis mit képzelsz, miért tette? Azt maga sem hiheti, hogy merő jóindulatból. Idejöhettünk, mert szükség volt ránk. Keltünk, hogy városokat építsünk, metróalagutakat ássunk, hogy gazdagabbá tegyük őket. A Carnegie-knek és Rockefellereknek munkások kellettek, vagyis mi. De voltak, akik nem álltak be a sorba, mert nem akartak amerikaiakká válni. Mi olasz értékek szerint élünk. Nekünk a legfontosabb a becsület, a család és a hűség. És részt kértünk a tortából. Talán nem voltunk olyan tanultak, mint az itteniek, de volt merszünk elvenni, amit akartunk. Voltak itt mások is, a JP Morganek, akik szintén nem voltak szentek, de ők amerikai üzletemberek. Ők gyilkolhatnak (*Maffiózók* [2000]: Végtelen határok).

Don Calò Vizzini valószínűleg nem helyeselte az amerikai életstílust. Tony Soprano túl hangozik ennek a tiszteletre méltó, idős szicíliai férfinak. Mint olasz felmenője, Cosimo de Medici, Don Calò olyan volt, mint egy szifinx, aki a maga machiavellista kifürkészhetetlen szűkszavúságával alakította a körülötte élők sorsát (Padgett és Ansell 1993).¹¹ Albert DeMeo, a 'Murder Machine' csoport tagjának, Roy DeMeónak a fia a tizenegyedik születésnapjára Machiavelli *A fejedelem* című könyvét kapta (DeMeo 2007 [2003]). Machiavelli szűkségtelenség tartotta a hatalom és gazdagság fitogtatását. Roy DeMeo is közönnyel szemlélte Paul Castellano hatalmas fehér házát Staten Islanden. „Nagy Paul azt akarta, hogy az emberek egyfajta vezérigazgatóként gondoljanak rá, mint egy fehérgalléros vállalati felsővezetőre. Apám azonban azt mondta, ha valakinek igazi hatalma van, akkor nincs szüksége arra, hogy dicsekedjen vele” (DeMeo 2007: 156). Roy Castellánót a Gambino alvezéréhez, Aniello Dellacrochéhoz hasonlította, Castellano hátrányára: „Az öregember egyetlen szemhunyorításával vagy biccentésével többre képes, mint amit Nagy Paul valaha is elért” (DeMeo 2007: 155). Ám szűkszavúsága elfedte a ténytet, hogy Dellacrocce valójában egy fáradt, idős ember volt. 1985-ben kazettára vették, amint a következőt mondta: „Az idők most változnak, mert túl sok a konfliktus. Az emberek azt csinálnak, amit csak akarnak. Többé nem képezik az embereiket. Nincs többé... nincs többé tisztelet. Ha nem vagy képes hűséges lenni, nem tudsz őszinte lenni a barátaiddal, akkor felejtset el. Akkor semmi sincs” (Balsamo és Carpozi 1997: 459).

Ez a fajta nosztalgia, ez a megfáradtság ideális befejezés egy tanulmány számára, amely a szervezett bűnözés romantikája és a hagyományos üzleti szervezetek szürke világa közötti éles határvonalat próbálja eloszlatni. „Az öreg maffiafőnökök, akik túléltek hosszú évek drámai változásait, ma már megfáradt vállalatvezetők” (Balsamo és Carpozi 1997: 269). Pino Arlacchi (1988: 126) és Claire Sterling (1991: 76) is említi, hogy a maffia összes generáci-

¹¹ Lásd szintén Don Fabrizio csodálatos jellemzését Guiseppe Tomasi di Lampedusa *A párduc* című regényében (Tomasi di Lampedusa 1961[1958]).

ója arról panaszkodik, hogy régebben rend volt és tisztelet. Mint Pistone írja, mára „a »Mi ügyünk« az »Én ügyem«-mé vált” (Pistone és Woodley 2006 [1987]: 407). Deresedő hajú gengszterek arról lamentálnak, hogy immár továtűntek a régi szép idők. A becsület a múlté, és már mindenki kábítószert fogyaszt. Még Henry Hill (2004: 35) is, aki időközben kikerült a tanúvédelmi programból, arról panaszkodik, hogy mára mindenki besúgóvá vált.

Persze, ha a maffia is csak egy munka, a kenyérkereset egy formája, akkor talán a homoszociális heccelődés intenzív és intim világa sem létezik már. Vagy ami még rosszabb, talán soha nem is létezett. Talán a gengszterélet mindennapjai mindig is unalmasabbak voltak ennél. „A keresztapa című filmhez hasonló alkotásokkal szemben a valóságban a maffia a végletekig egyhangú. A beszélgetések lezsibbasztják az agyad. »Na, mit kéne ma lopni? Hogyan lopjuk el?«” (Pistone és Woodley 2006 [1987]: 408).

Gyanítom, hogy a közönség és a maffiatagok – határozottan átfedésben levő kategóriái – számára a gengszter fantáziavilágát elkerülhetetlenül bemocskolja a hétköznapi valósága. Az unalmas semmittevés lecsúszott alakok társaságában valami szegényesen berendezett kocsmában csak azért tűnik izgalmasnak, mert felfogható mint kivonulás a ’valódi’ munka mindennapijaiból. És csakugyan, a mindennapi szervezeti élet fakó egyhangúsággá váló artikulációja az, ami segít elhinnünk, hogy nehézfiúnak lenni bizonyára izgalmas, szellemes, szexi, és csak egy kicsit veszélyes. Higgyünk inkább egy olyasvalaki fiának, aki saját szemével látta: „A képernyőn a maffiózó élete elbűvölő és izgalmas, tele veszéllyel és heves, fekete szemű nőekkel. A való életben a gengszter egy kimerült, középkorú férfi, aki hajnalban ér haza a kiábrándult feleségéhez és a kutyatálhoz, amit el kéne mosni” (DeMeo 2003: 239).

A feleség, a gyerek és a kutyatál. Ezek a ’mások’ (*other*), amelyek immár szintén részei (legalábbis részben) *A keresztapa* utáni világnak, és különösen a *Maffiózók* világának. Ma már a szajhák, a fegyverek és a heccelődés kiegészültek a feleségekkel, a testvérekkel és a gyerekekkel. Ez gyakran vicces és ijesztő és szomorú, ám azt jelenti, hogy az elveszett fiúk világa sokkal inkább *Az ügynök halálára* kezd hasonlítani. Amikor a maffiózóélet hétköznapivá válik, a varázs szertefoszlik. Tony gyönyörűen fogalmazza ezt meg: „A nyalás és a pszichiátria vezetett ide” (*Maffiózók* 1999: Ezt megúsztatd Tony!). Ő egy rossz álmokkal és lázadó tinédzserekkel megáldott keménykezü gengszter, aki terápiára jár a pánikrohamai miatt, és aki önigazoló módon amerikaiak állítja be a mi ügyünket. Tony Soprano pusztán „egy teljesen amerikai átlagember, a küszködő üzletember prototípusa” (Gabbard 2002: 28).¹² Ám térjünk vissza Schneider könyvére Tony Sopranóról, a menedzseréről. Talán a kultúrakritika egy igen fontos darabjával van dolgunk. Nemcsak azért, mert néhányan 14 dollárt fognak érte fizetni, hanem azért is, mert a rendszerből való kivonulás lehetetlenségét a kivonulás fantáziájaként artikulálja. Willy Loman útja elvész „a nagy ég alatt, pedig mosolyogva jár rajta a cipőpasztájával”, de „az ügynök álomvilággal ügynököl – ez a mestersége” (Miller 1986 [1961]: 315). A *Tony Soprano, a menedzser* és az *ezernyi* hozzá hasonló könyv többet mond el a menedzsment mítoszáról a kapitalizmusban, mint azt szerzője feltehetően érzékeli.

Fordította Vajda Dorina

12 *A keresztapa* című film nyitójelenetében a temetkezési vállalkozó, Amerigo Bonasera egy szívességért könyörög Don Corleonének. Így kezdi: „Hiszek Amerikában...” (1982 [1972]). [Érdekes módon az eredeti angol nyelvű film fenti nyitómondata a magyar szinkronból kimaradt – a szerk.]

Hivatkozott irodalom

- Arlacchi, Pino (1988): *Mafia Business: The Mafia Ethic and the Spirit of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Asbury, Herbert (2002 [1927]): *The Gangs of New York*. London: Arrow Books.
- Balsamo, William és Carpozi, George (1997): *The Mafia: The First 100 Years*. London: Virgin Books.
- DeMeo, Albert és Ross, Mary Jane (2007 [2003]): *Apám bűneiért: Egy bérgyilkos gengszter kettős élete*. Pécs: Alexandra.
- Dickie, John (2005 [2004]): *Cosa Nostra: Az olasz maffia története*. Budapest: Gabo Kiadó.
- Durden Smith, Jo (2003): *The Mafia*. London: Arcturus.
- Eppolito, Louis és Dury, Bob (1992): *Mafia Cop: The Story of an Honest Cop Whose Family Was the Mob*. Simon & Schuster.
- Gabbard, Glen (2002): *The Psychology of the Sopranos: Love, Death, Desire and Betrayal in America's Favorite Gangster Family*. New York: Basic Books.
- Gambetta, Diego (1993): *The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gambetta, Diego (2000 [1988]): *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Department of Sociology, University of Oxford.
- Hill, Henry és Russo, Gus (2004): *Gangsters and Goodfellas*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Lewis, Norman (1966 [1964]): *A tiszteletreméltó társaság: a maffia bünszövetkezete*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Longrigg, Clare és McMahon, Barbara (2006): *Fresh Cheese and Sweet Nothings: The Love Letters that Led to Don's Lair*. *The Guardian*. Interneten: <https://www.theguardian.com/world/2006/apr/15/italy.clarelongrigg> (Letöltve: 2018. január 30.)
- Matza, David (1964): *Delinquency and Drift*. New York: John Wiley.
- Maughan, Tim és Smith, Richard J. (2000): Ifjúsági kultúra és a posztfordiánus gazdaság: Az angliai partizene napjainkban. *Replika* (39): 75–91.
- McCarty, John (2004): *Bullets over Hollywood: The American Gangster Picture*. Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Miller, Arthur (1986 [1961]): Az ügynök halála. In *A fizikusok: Öt modern dráma*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Padgett, John és Ansell, Christopher (1993): Robust Action and the Rise of the Medici. *American Journal of Sociology* 98(6): 1259–1319. DOI: <https://doi.org/10.1086/230190>.
- Parker, Martin (2002): *Against Management*. Oxford: Polity.
- Parker, Martin (2009): Eating with the Mafia. *Human Relations* 61(7): 989–1006.
- Pileggi, Nicholas (2006 [1985]): *Nagymenők: Élet egy maffiacsalásban*. Budapest: Carthapilus.
- Pistone, Joseph D. és Woodley, Richard (2006 [1987]): *Fedőneve: Donnie Brasco*. Pécs: Alexandra.
- Punch, Maurice (1996): *Dirty Business: Exploring Corporate Misconduct*. London: Sage.
- Puzo, Mario (2006 [1969]): *A Keresztapa*. Budapest: Geopen.
- Rawlinson, Patricia (1998): Mafia, Media and Myth. *The Howard Journal of Criminal Justice* 37(4): 346–358.
- Rawlinson, Patricia (2002): Capitalists, criminals and oligarchs: Sutherland and the new „Robber Barons”. *Crime, Law and Social Change* 27(33): 293–307. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1015033811399>.
- Ruggerio, Vincenzo (2000): *Crime and Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Schneider, Anthony (2004): *Tony Soprano on Management: Leadership Lessons Inspired by America's Favourite Mobster*. New York: Berkley Books.
- Southwell, David (2006): *The History of Organized Crime*. London: SevenOaks.
- Sterling, Claire (1991): *The Mafia*. London: Grafton.
- Sutherland, Edwin (1983): *White Collar Crime: The Uncut Version*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tomasi di Lampedusa, Giuseppe (1961[1958]): *A párdúc*. Budapest: Magvető.
- V (1997): *The Mafia Manager*. New York: St Martin's Press.
- Weber, Max (1987 [1978]): *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai 1. Szociológiai kategórián.* Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.



FÁBER ÁGOSTON

PIERRE
BOURDIEU:
ELMÉLET
ÉS POLITIKA

T.E.M.
TÁRSADALOM-
ELMÉLETI
MŰHELY

napvilág kiadó

megvásárolható
napvilagkiado.eu/vasarlas

Chris Land és Daniel King

Szervezés másképp: Az anarchizmus translációja egy civil szervezetben

Noha a kritikai menedzsmentkutatás (KMK) szakirodalmának alapművei felismerték az anarchizmus empirikus jelentőségét és inspirációt merítenek belőle, amikor a szervezés alternatíváiról gondolkodnak (Burrell 1992), viszonylag kevés fajsúlyos munka született a KMK-on belül, amely azt járja körül, hogyan szerveződnek az anarchisták vagy hogyan illeszthetők az anarchista elvek másfajta kontextusba. Jelen cikk ezt az űrt igyekszik betölteni egy brit civil szervezet esetén keresztül, amely az anarchizmusból merített inspirációt nemhierarchikus¹ munkamódszereinek bevezetéséhez. Cikkünk a szervezeti változás e folyamatának elemzésére vállalkozik annak vizsgálatával, hogyan alakulnak át az ötletek és a gyakorlatok azon a transzformációs úton, amelynek során a kiindulópont kontextusából (anarchista közvetlen cselekvés) eljutnak egy másikba (a civil szektorba). Miközben a kezdődő szűkösség és a várható költségvetési megszorítások megteremtették e változás lehetőségének a körülményeit, az „anarchizmus” „nemhierarchikus szervezéssé” történő diszkurzív lefordítása tette lehetővé, hogy ezek az elképzelések valóban megvalósuljanak. A „nemhierarchikus szervezés” koncepciója olyan fogalmi tér, amelynek definíciója tagadáson alapul, ami pedig tág teret enged a különféle értelmezéseknek. Anélkül, hogy az anarchizmust kritikátlanul, a maga teljességében átvennék, a szervezet tagjai képesek voltak megállapodásra jutni abban, hogy mi az, amit biztosan nem akarnak (hierarchiát), és ki tudtak alakítani egy diszkurzív teret, amelyben demokratikusan döntenek arról, hogy mi válthatja azt fel.

Forrás: Chris Land és Daniel King (2014): Organizing otherwise: Translating anarchism in a voluntary sector organization. *ephemera* 14(4): 923–950. Copyright 2016 © Chris Land és Daniel King. Hungarian translation © Replika. A fordítást az eredetivel egybevetette és lektorálta Huszár Ákos.

1 Bár az eredeti *'non-hierarchical'* kifejezés külön vagy kötőjellel írva is visszaadható lenne magyarul, az egybeírással a szerzők azon érvét próbáljuk meg kifejezésre juttatni, hogy ebbe a jelzőbe bármely nem hierarchiára épülő szervezési mód beleérthető. (A szerk.)

Bevezetés

Az 1990-es évek elején Gibson Burrell írta, hogy „egyre növekvő számban bukkannak fel alternatív szervezeti formák, amelyek az anarchizmusból, a szindikalizmusból, az ökológiai mozgalomból, a kooperatív mozgalomból, a libertariánus kommunizmusból, az önszervező csoportokból és – talán a legfontosabb – a feminizmusból merítenek inspirációt” (1992: 82). Ezek a szervezetek alternatívát ajánlanak a kapitalista üzleti vállalatok domináns formáihoz képest, amelyet Burrell az autonóm emberi fejlődés elnyomójaként értelmezett. Ugyanakkor 1992 óta a kritikai menedzsment-szakirodalom figyelmének fókuszába a főáramú kapitalista szervezetekben jelenlévő hatalmi kapcsolatokat állította (Alvesson és Willmott 2002; Costas és Fleming 2009; Fleming és Spicer 2003; Knights és McCabe 1998; Poulter és Land 2008). Az ellenállást ezek jobbára a kontroll kapitalista, illetve menedzserista formáival való szembehelyezkedés módján gondolták el, s nem alternatív, nem kapitalista szervezeti formák kidolgozásának formájában (Ackroyd és Thompson 1999; Fleming 2014; Fleming és Spicer 2010; King és Learmonth 2015; vö. Parker et al. 2014). Miközben ezek a tanulmányok felbecsülhetetlen értéket képviselnek, mert segítettek jobban megérteni a kortárs menedzsment hatalmi és uralmi gyakorlatait, egyfajta kritikai melankóliához vezethetnek (Gibson-Graham 2006). Az uralom és kizsákmányolás szofisztikált formáinak leleplezésével – még az olyan látszólag emancipatorikus menedzsmentmódszerekben is, mint amilyen a csapatmunka (Barker 1993), a részvétel (Cooke és Kothari 2001) vagy az önrányítás (Bramming et al. 2011) – a KMK azt kockáztatja, hogy a hatalmat monolitikusnak, az ellenállást pedig hiábavalónak tünteti fel. Ahelyett, hogy új szervezeti gyakorlatok és szubjektivitások előtt nyitna teret, a kritika ezen formája gyakorlatilag zárja az ajtót a valódi változás lehetőségére. Miközben a szervezeti változásokkal kapcsolatos megerősítő kísérletezés kompromisszumot igényel, a KMK a tisztaság politikája felé fordult, amely a szerveződésre irányuló kísérleteket tisztas távolságból értékeli. Valójában a kritika a „világi szentség” (du Gay 1998) egyik formájává vált, amelyben a kritikus szubjektum viszonylag biztonságos és kockázatmentes pozíciót foglal el és elkülönítve létezik a „szerveződés” piszkos valóságától (King 2015). Ez partvonalra sodorta az alternatív, talán humánusabb szerveződési formák kifejlesztését. Gibson-Graham (2006: 4) megfogalmazásában: „Az erős elmélet (...) az elismerés gyönyörét, az elfogás örömet, és az utolsó dolog intellektuális leigázásának élményét nyújtja. Nem kínál megkönnyebbülést vagy kijáratot egy olyan helyre, ami ezen túl létezik.”

E melankolikus, kritikai elköteleződés fényében a KMK-n belül viszonylag kevés történt Burrell javaslatának továbbfejlesztése terén, hogy a politikai társadalmi mozgalmakban található „alternatív” szervezeti formák (Reedy és Learmonth 2009) vizsgálatra érdemesek, mint a szerveződés új formáinak lehetséges forrásai (vö. Parker 2011; Parker et al. 2007, 2014; Williams 2005). Ez a tanulmány hozzájárul az anarchista szerveződés kisszámú, ám egyre növekvő KMK-szakirodalmához egy civil szervezet vizsgálatán keresztül, amely tudatosan anarchisztikus modellt választott szerveződési keretrendszerül. A „kritikai performativitásra” irányuló felhívásokkal (Alvesson és Spicer 2012; Spicer et al. 2009) összhangban a kutatás olyan módszertant alkalmazott, amely az „érintetteket bevonó kutatásban” [engaged scholarship] (Van de Ven és Johnson 2006) és a résztvevő akciókutatásban (Kindon et al. 2007) gyökerezik annak érdekében, hogy aktívan elősegítse az alternatív, anarchista ihletettségu szerveződést. Kutatóként az volt a törekvésünk, hogy támogassuk a

demokratikus szervezeti változásokat a kutatás folyamata során. Az esettanulmány a World Education (WE)² nevű kis civil oktatási szolgáltató szervezetről szól, amely a 2000-es évek eleji, a menedzserizmussal jellemezhető időszakot követően úgy döntött, hogy megújítja szervezeti elveit és gyakorlatát annak érdekében, hogy olyan entitássá alakuljon át, amelyben kevesebb a hierarchia és több a demokrácia. Az anarchista társadalmi mozgalmak inspirációjából merítve kísérleteztek a nemhierarchikus szerveződéssel és konszenzusos döntéshozattal, hogy gyakorlataikat összehangolják politikai és etikai értékrendjükkel – ez az a folyamat, amelyet a kutatásunk támogatni kívánt.

Az anarchista szervezetek szakirodalmának rövid áttekintését követően a tanulmány az empirikus kutatásban alkalmazott módszeret vázolja fel, amely a nem szakértők általi tanácsadás, a résztvevő akciókutatás és a félig strukturált interjúk kombinációja. Ezek a módszerek együttesen lehetővé tették, hogy az együttérző elkötelezettség, az intervenció és a kritikai távolság egyszerre valósuljon meg. A harmadik rész részletesebben bemutatja az esettanulmány tárgyát képező szervezetet – illetve áttekintést ad annak történeti fejlődéséről, ami az 1980-as évek angol midlandi radikális aktivista szervezetétől egészen a professzionális oktatási szolgáltatóvá válásig tart –, amely a 2000-es évek végén már öt teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottat foglalkoztatott és négyszázezer font értékű forgalmat ért el. Az Egyesült Királyság kormányának 2010-ben bekövetkezett változása, a belső konfliktusok, a vezetőváltás és az egyre szigorúbb finanszírozási rendszer visszaparancsolta a kályhához a WE-t, amely fontolgatni kezdte a visszatérést radikálisabb, anarchisztikus gyökereihez.

A tanulmány negyedik része elemzi ezeket a változásokat, és végigvzeti az olvasót azokon a helyzeteken, amelyek az anarchista, „nemhierarchikus” elvek és gyakorlatok szervezeti bevezetése következtében álltak elő. A transláció szociológiájának fogalmaira (Czarniawska és Sevón 1996) alapozva amellet érvelünk, hogy a szervezeti gyakorlatok és elvek átfordítása az egyik szektorból (anarchista társadalmi mozgalmak) a másikba (önkéntes szektor) nem egyszerűen átvitel, hanem átváltozás is, ami a jelentések és gyakorlatok új összeállítását (*assemblage*) hozza létre, miközben az eredeti inspirációként használja. Az elemzés fő fókuszát az „anarchizmus” „nemhierarchikus” értelmezésre való nyelvészeti és koncepcionális lefordítása képezi. Ennek a diszkurzív elmozdulásnak két fő hatása volt. Először is, eltávolodást jelentett a vitatott politikai állásponttól, mivel néhány szereplő úgy érezte, hogy annak hangsúlyozása megfosztaná a meglehetősen professzionális teljesítményt nyújtó szervezetet a biztos pénzügyi támogatástól. Másodszor, a pozitív – bár vitatható – politikai megközelítés telítettségét felcserélte egy olyan szabadabb értelmezési térrel, amelynek definíciója a tagadáson alapul, és amely helyet biztosít szervezeti gyakorlatokról folytatott demokratikus vitáknak. Ebben az esetben a „nemhierarchikus” nem annyira azt fejezi ki, ami van, hanem ami nincs. Mivel a szervezet hierarchikus felépítése iránt széles körű kiábrándultság adott volt, ez az üres jelző³ vagy inkább „nem jelző” előremozdította a szereplők közötti egyetértést abban, hogy milyen szervezetet nem akarnak létrehozni. Ez lehetővé tette számukra, hogy elköteleződjenek az anarchizmus középpontjában álló (Graeber 2013), közvetlenül demokratikus, autonóm önmeghatározási eszme iránt anélkül, hogy kifejezetten „anarchista” szervezethez definiálnák magukat.

2 A tanulmányban a szervezet valódi neve helyett álnevet használtunk.

3 Itt nem abban az értelemben használjuk az üres jelző fogalmát, ahogyan Laclau (1996), hanem általánosabb értelemben utalunk egy olyan jelzőre, amely a jelenlét helyett a távollétet jelöli.

Anarchizmus, kritika és menedzsmenttanulmányok

Annak ellenére, hogy az anarchoszindikalizmus áramlata bizonyos munkásszövetkezetekben megjelenik, az anarchista elmélet és gyakorlat nagyrészt elhanyagolt terület a kritikai menedzsmentkutatáson belül. Természetesen maga az anarchizmus nagyon vitatott fogalom. A populáris kultúrában az anarchizmust többen kapcsolják össze erőszakos politikai tiltakozásokkal és bombákkal való dobálózással, mint ahányan komoly politikai álláspontként tekintenek rá (pl. Chesterton 2010; Conrad 2011; Pynchon 2006). Elméleti szinten ez többféle pozíciót átfog Robert Nozick libertarianizmusától (1974) Stirner egoista individualizmusán (1995), Kropotkin kölcsönösségén és kollektívizmusán (2006), Bakunyin forradalmi aktivizmusán (1973) át Proudhon föderalizmusáig (1979). Az utóbbi időben az anarchizmust számos „még újabb társadalmi mozgalomhoz” (Crossley 2003; Day 2005) társították, például az alterglobalizációs mozgalomhoz (Feigenbaum et al. 2014; Maeckelbergh 2009), önmagukat anarchista csoportokként azonosítókhoz (Sutherland 2014), környezetvédelmi szervezetekhez (Day 2005; Sutherland et al. 2014) és az Occupy-hoz (Graeber 2013; Halvorsen 2014).

Az anarchiát legegyszerűbb formájában úgy definiálhatjuk, mint „az úr, a legfelsőbb hatalom hiánya” (Proudhon 1970: 203). Ahogy Peter Marshall (2008: x) megjegyzi, ez tükrözi az „anarchia” kifejezés etimológiai gyökereit, amelyek az ősi görög *αναρχία*-ból származnak, és a „vezető nélküli” állapotot jelentik, de általában úgy fordítják és értelmezik, hogy „uralkodó nélküli”. A vezetőnélküliség érzete Neil Sutherland közelmúltbeli munkáiban tükröződik: ő az anarchista szervezetek vezetési mechanizmusaival és gyakorlataival foglalkozik, mint olyan közösségi jelentéskészítési folyamattal, amely hivatalosan kijelölt vezetők hiányában működik (Sutherland 2014). Ez azt sugallja, hogy az anarchisták elsődleges aggodalma a hierarchia létrehozásához, valamint a vezetők – kijelölt egyének vagy csoportok – elkülönítéséhez kapcsolódik, akik hatalmi pozíciókat foglalnak el és autoritást gyakorolnak mások felett.

Ez nem jelenti azt, hogy az anarchista szervezetekben egyáltalán nem létezik vezetés és autoritás. Colin Ward az autoritás három forrását azonosítja, amelyek egyrészt valamely parancsolási láncban elfoglalt formális pozícióból, másrészt speciális tudásból és szakértelemből, harmadrészt pedig „különleges bölcsességből” (Ward 1982: 43) fakadnak. Az anarchista alapelveken alapuló szervezetben a vezetés az éppen aktuális feladat megoldásához szükséges szakértelem szerint mozog, ahelyett, hogy egy szervezeti struktúra formális pozíciója lenne. „Ez a folyékony, változó vezetés az autoritásból származik, de ez az autoritás minden egyes ember saját maga által választott funkciójából ered a feladat végrehajtásában” (Ward 1982: 43). Ez a szervezetmodell egy demokratikusabb szervezeti formát kínál, amely szabad társuláson és kölcsönös segítségnyújtáson alapul, és enyhíti a formális autoritás, illetve hierarchia egyes diszfunkcióit. Bárki számára, aki a felsőoktatásban dolgozik, aligha lesz meglepő, hogy azok, akik a marketinget vagy munkaszervezést tanulmányozzák, az utolsók, akiktől a rektor és a felsővezetés valaha is szakvéleményt kérne az egyetem márkájával vagy az egyetemi igazgatási struktúra átszervezésével kapcsolatban. Ahogyan az informális szervezetekről szóló számos tanulmány is kimutatta, nemcsak arról van szó, hogy „a piramis alján lévők tudása és bölcsessége számára nincs hely az intézmények döntéshozói vezetői hierarchiájában. Gyakran olyan törekvések jelennek meg, hogy az intézmény a formális vezetői struktúra ellenére működjön, vagy másként fogalmazva, hogy szabotálják az intézmény látszólagos funkcióját, mert ez nem az ő választásuk (Ward 1982: 43; vö. Bensman és Gerber 1963; Roethlisberger és Dickson 1939; Roy 1959).

A performatív hatékonyságtól függetlenül azonban az anarchisták elsősorban a közvetlen cselekvésben és autonómiában érdekeltek (Ward 1982: 27). Az autonómián az egyéneknek a kollektív cselekvésben való szabad társulását értik, amelyet közvetlen demokratikus folyamatok révén határoztak meg. A közvetlen cselekvés pedig azt jelenti, hogy felelősséget vállalnak az ügyeikért, ahelyett, hogy a problémát felterjesztenék a feljebbvalók felé, például a politikai képviselőkhöz, hogy ők oldják meg azt. Mindkét esetben a hangsúly olyan szervezeti folyamatok megalkotásán van, amelyek támogatják az autonómiát és a közvetlen cselekvést, ahelyett, hogy megfosztanák az egyéneket és a csoportokat attól, hogy saját ügyeiket maguk irányítsák azáltal, hogy az ezzel járó felelősséget és a hatalmat egy maroknyi szervezeti elit kezébe helyezik.

Az anarchizmus és a marxizmus közötti bonyolult történelmi kapcsolat – melyet legjobban a Bakunyin és Marx közötti feszültség illusztrált az Első Internacionálé politikai struktúrájának meghatározásában az 1870-es években (bővebben l. Miller 1984, 6. fejezet) – ellenére közös bennük a kapitalizmussal való szembenállás, amelyet olyan társadalmi rendszernek tartanak, ami megszünteti a munkavállalók szabadságát, és így a munkát a politikai viták központi terepének tekintik. Colin Ward (1982: 27) szerint: „A munkavállaló önállósága a munkahelyeken a legfontosabb terület, ahol a döntéshozatal kisajátítása megtörténhet.” Az anarchizmus központi aggodalma tehát nem az, hogyan érhető el hatékonyságnövekedés a döntéshozatal és az autoritás decentralizációján keresztül,⁴ hanem a politikai felhatalmazás. Az anarchia a rend és a szervezet önmagáért való tagadása helyett olyan szervezeti megközelítést javasol, amely elutasítja az uralom hierarchikus viszonyait, álljanak akár „vezetők”, „főnökök”, „uralkodók” vagy „menedzserek” a hierarchia csúcán, és arra törekszik, hogy a cselekvés koordinálása radikálisan demokratikus és részvételi keretek között történjen. Ez jól illeszkedik így a munkahelyi demokráciára és a munkásszövetkezetekre vonatkozó szakirodalomhoz (Atzeni és Vieta 2014; Cheney 1999; Kokkinidis 2015; Ranis 2006; Srinivas 1993; Vanek 1975; Webb és Cheney 2014).

David Graeber (2013: 154) a kormányzat liberális demokrata felfogását – amely az államot a demokratikus szabadság védelmezőjeként állítja be, és ezért az anarchizmus államelenes álláspontját anti-liberál-demokratának tekinti – elutasítva írja a következőket:

Az anarchizmus nem a demokrácia tagadását jelenti. (...) Az anarchizmus inkább az egyik módja annak (...), hogy a demokratikus elvekből logikájuknak megfelelő következtetéseket vonjunk le.

A közvetlen, nem pedig reprezentatív demokrácia iránti követelésre reflektálva az anarchizmust lehet a „horizontális, radikális, részvételi demokrácia és a hierarchia megsemmisítésének” alapelvein keresztül definiálni (Sutherland et al. 2014: 765). Miközben a vertikális hierarchia bizonyos formái elkerülhetetlenek lehetnek (Freeman 1972; Lagalisse 2010; Nunes 2014), a lapos, nemhierarchikus, radikálisan demokratikus és autonóm szervezeti forma az, amelyhez a legtöbb anarchista szívesen adja a nevét.

Lényeges, hogy ez az eszmény szervezeti „cél” és „eszköz” egyben. Az anarchista szervezetek oly módon ágyazzák az autonómiát és a demokráciát szervezeti gyakorlatukba, hogy kifejlesztik a részvételi demokrácia és reflexivitás különféle formáit, amelynek célja, hogy

4 Ennek az érvek egy közelmúltbeli menedzserista változatához lásd: Hamel (2011). Hamel, meg kell jegyeznünk, ezt a problémát a hatékonyság és a hatásosság szempontjából vizsgálja, nem pedig a szervezet szélesebb értelemének és céljának nézőpontjából.

„modellezzon és elfogadtasson egy másféle víziót arról, ahogyan a világot szervezni lehet, ezáltal reményt adva arra, hogy lehetséges egy másféle világ” (Smith 2008: 203). Ezekben a szervezetekben a szervezés alapelvei öntudatos reflexiókon, kihívásokon méretődnek meg és alternatívákkal való kísérletezésen esnek át (Maeckelbergh 2014), hogy a politikai célok szervezeti eszközévé váljanak.

Természetesen az anarchizmusnak annyi változata létezik, ahány anarchista van, és az *anarchizmusok* pusztán sokfélesége azt jelenti, hogy még az anarchista elméletre vonatkozó bevezető szöveg is mintegy 800 oldalra terjed ki (Marshall 2008). Ugyanakkor a kortárs anarchizmusban vannak jelentős áramlatok, amelyekre szeretnénk felhívni a figyelmet, mivel ezek fontos hatást gyakoroltak arra az esettanulmányban szereplő szervezetre, amelyet a következő szakaszokban mutatunk be, s erőforrást jelentettek olyan mozgalmaknak, mint amilyen az Occupy, amely beemelte a kapitalizmuskritikát és az kapitalizmusellenes szerveződés gyakorlatait a közbeszédbe. A fent tárgyalt anarchista irányzatok egyik központi eleme a horizontalizmus: ez a megközelítés nemhierarchikus és antiautoriter szervezési és cselekvési módokat kíván létrehozni (I. Nunes 2014). Ehhez olyan szervezési mechanizmusokat alkalmaznak, mint a konszenzuson alapuló döntéshozatal, a szóvivők (*spokescouncil*) és reflexiós eszközök a kirekesztés formáinak leküzdésére és „az elkerülhetetlenül fellépő hatalmi egyenlőtlenségek korlátozására” (Maeckelbergh 2011: 164). Miközben ezek a gyakorlatok inkább a találkozókön történő explicit döntéshozatali folyamatokra összpontosítanak, és kevesebb figyelmet fordítanak arra a szélesebb körű kirekesztésre, hogy egyáltalán kik lehetnek jelen ezeken a fórumokon (Blee 2012), valóban lehetőséget kínálnak egy prefiguratív részvételi demokráciához (Graeber 2013). A részvételi demokráciának ez a megközelítése több mint egyszerű rendszerek vagy módszerek összessége. Ez egy olyan ethosz, amelyben a szervezeti folyamatok reflexív módon jelenvalóvá válnak önmaguk számára (Maeckelbergh 2011). Azzal szemben, hogy a „jó szervezet” potenciálisan végtelen halogatással az utópiai jövőbe helyezzük, ezek a szervezetek megélik politikai értékeiket a mindennapi szervezeti gyakorlatok során az itt és most-ban, „azt tanulva, hogyan szervezzük a világot másképpen” kísérletezés és közvetlen cselekvés révén (Maeckelbergh 2011: 96).

Annak ellenére, hogy az alterglobalizációs mozgalomra vagy az Occupy-ra vonatkozó vizsgálatok számos jó meglátást kínálnak azok számára, akik a hagyományos menedzsment alternatívái iránt érdeklődnek, csak néhányan alkalmazták ezeket közvetlenül a vezetés és szervezés egyéb eltérő kontextusaiban. A munkahelyi demokráciáról szóló tanulmányok ritkán támaszkodnak az anarchista politikai filozófiára, hogy megértsék a munkavállalók ellenőrzését, és viszonylag keveset tettek azért, hogy kapcsolatot teremtsenek a kortárs anarchista politikai küzdelmekkel és társadalmi mozgalmakkal (kivételeket I. Atzeni és Vieta 2014; Kokkinidis 2015). Azok a tanulmányok viszont, amelyek kimondottan az anarchista elméletre támaszkodnak, többnyire kizárólag a közvetlen politikai szervezeti formákkal foglalkoznak, és nem csatornázzák be ezeket az elképzeléseket és gyakorlatokat a munkaszervezés hétköznapi kontextusába. Ha ezek a szervezési elgondolások túlnyúlnak a tiltakozó mozgalmakon, akkor meg kell értenünk, hogyan lehet átültetni az elveiket és gyakorlataikat más szervezeti kontextusba, és mi történik, amikor az intézményi vállalkozók megpróbálnak anarchista elveket és gyakorlatokat létrehozni a tiltakozó mozgalmak viszonylag szűk területén kívülre merészkedve.

Tanulmányunk következő részei erre a kihívásra vállalkoznak azáltal, hogy megvizsgáljuk, milyen módon vándoroltak át az anarchista elvek egy civil szervezetbe. Számos civil szervezet kifejezetten törekedett arra, hogy nemhierarchikus és emancipációs irányelvek mentén szervezze meg magát (Kleinman 1996), és léteznek diszkurzív tendenciák az ágazatban, amelyek a kölcsönös segítségnyújtás és a közvetlen cselekvés különböző formáinak eszközei révén kívánják a marginalizált társadalmi csoportokat erőforrásokkal ellátni és ezáltal társadalmi változást előidézni. Ebben az értelemben ez az ágazat biztosítja a legjobb kontextust az anarchista szervezeti formákkal való kísérletezéshez. Ezzel nem azt akarjuk sugallni, hogy az ágazat a radikalizmus melegágya. Számos civil szervezet tükrözi a nyereségorientált szervezetek szervező elveit és gyakorlatait, különösen, mivel a finanszírozók intézményre gyakorolt nyomása az elszámoltathatóbb, professzionális vagy akár egyenesen üzleti jellegű működés felé vezet (Sanders és McClellan 2014; Tomlinson és Schwabenland 2010). Noha nem feltételezhetjük, hogy a legtöbb civil szervezet a hagyományos szervezetekhez képest jelentősen eltérő módon működik, azt állítjuk, hogy a civil szervezetek – explicit társadalmi küldetésük miatt – különleges potenciállal rendelkeznek, hogy másképpen szerveződjenek. Az esettanulmányunkban szereplő szervezet meglehetősen egyedi volt ebben a tekintetben, mivel történelmi elődje egy kimondottan anarchista szociális központ volt, amely politikai értelemben radikális társadalmi változást tűzött a zászlajára.

Az esettanulmányban szereplő szervezet és módszereink

2012 áprilisában a World Education elnöke Danielhez⁵ fordult, hogy megvitassák a szervezeti változásokat. Ezen a találkozón elmagyarázta, hogy a WE az elmúlt években drámai változásokon ment keresztül. A szervezet működése az egalitáriustól a hierarchikus, autoriter vezetési stílusig jutott el, ami erodálta mind eredeti ethoszukat, mind a személyzet autonómiáját. Néhány tag nemrégiben el is hagyta a szervezetet, és a legfájóbb, hogy így döntött az igazgató is, a megmaradt alkalmazottak pedig keresik a vezetői hierarchia alternatíváit. Mások a vezetői bizottságban komfortosabban működtek a hagyományos irányítási és ellenőrzési struktúrában. Arra kértek bennünket, hogy szervezzünk meg egy találkozót, hogy kieresszük a palackból a különböző perspektívákat, járjuk körül a hierarchia nélküli szerveződés lehetőségeit, és támogassuk a szervezetet az ennek következményeképp bevezetett változási folyamatban.

Mielőtt belekezdünk az eset részleteinek taglalásába, fontosnak tartjuk, hogy szót ejtsünk a kutatási módszereinkről. A projektet a KMK-ban történt „performatív fordulat” (Spicer et al. 2009; I. jelen blokk bevezetőjét is) részeként létrejövő résztvevő kutatás szellemében folytattuk, amelynek célja gyakorlatias változások elősegítése a szervezet működésmódjában (King és Learmonth 2015). Az ötlet az volt, hogy szakítsunk a kutatói távolságtartás, az objektivitás, a professzori autoritás és szakértelem hagyományos elképzeléseivel, és működünk együtt, kísérletezzünk a szervezeti tagokkal közösen az új szervezeti modellekkel. Az volt a szándékunk, hogy olyan módon dolgozzunk, amely hasznos lenne a szervezet, és nem csak a

⁵ Daniel Kinghez, a cikk egyik szerzőjéhez. (A szerk.)

tudományos karrierünk számára. Ehhez három különböző szerepet vezettünk be: részvételi akciókutató, kritikus tanácsadó és kritikus kutató.

Részvételi akciókutatás segítségével (Kendon et al. 2007) a WE-vel közösen azon dolgoztunk, hogy reflexív módon megértsék saját szervezeti gyakorlataikat, és összehangolják azokat az általuk elfogadott anarchistább, részvételi, demokratikus értékekkel. Ez a megközelítés hosszú múltra tekint vissza, különösen a Mondragón munkásszövetkezeti csoportjaiban (Whyte 1991), és demokratikus és részvételi szándékai miatt jól alkalmazható az anarchista szervezetek esetében is (Krimerman 2001). A projekt során végig szervezeti tagokkal együtt dolgoztunk a projekt irányadó kutatási kérdéseinek kialakításában. Daniel több mint 18 hónapig dolgozott együtt a WE-vel a „nemhierarchikus szervezési módok munkacsoport” tagjaként. Ebben a minőségében jegyzeteket készített az ülésekről és észrevételeiről, amelyek gyakran szolgáltak egyszerre terepleírásokként és hivatalos jegyzőkönyvként is. Azért dolgozott a WE-vel, hogy megértse problémáit, és különböző anyagokat biztosított a tagok számára olvasásra és felhasználásra olyan koncepciók és gyakorlatok felfedezéséhez, mint a konszenzusalapú döntéshozatal (Seeds for Change 2013) és a prefiguráció (Maeckelbergh 2011). A részvételi megközelítés kiterjedt a kutatási folyamat és a tervezés aspektusainak láthatóvá tételére is, az etikai jóváhagyási eljárásoktól az interjúkérdésekig.

Másodszor, néha felvettük a (kritikus) tanácsadó szerepét is. Együtt vezettünk egy találkozót, amely lehetővé tette a tagok számára, hogy elmondhassák véleményüket arról, hogyan szeretnék megszervezni magukat, valamint kifejhessék a hierarchiához való hozzáállásukat és a szervezet erősségeivel és gyengeségeivel kapcsolatos nézeteiket. Szerveztünk olyan találkozókot is, amelyeken más olyan szervezetek is részt vettek, amelyek hasonló változásokon mennek keresztül. A kutatás során Chris leginkább tanácsadói szerepet töltött be, észrevételeket tett azokra a megjegyzésekre, amelyek a szervezeti tagoktól érkeztek, praktikus javaslatokat és elméleti meglátásokat tett bizonyos, a World Education-nél tapasztalt munkahelyi viselkedésmódokkal kapcsolatban. Tandemben dolgozva képesek voltunk megteremteni a közelség és távolság szimultán jelenlétét, ami az érintetteket bevonó kutatás karakterisztikus jellemzője.

Harmadszor pedig hagyományos esettanulmány-kutatást készítettünk interjúkon keresztül keresve a választ kutatási kérdéseinkre. Nyolc, egyenként egyórás interjút vettünk fel a szervezet és a vezetőség tagjaival. Ezekről az interjúkról leiratok készültek, amelyeket elemeztünk, keresve a tagok kifejezett orientációit a hierarchia és a szervezet, valamint a személyes életrajz, a más szervezetekben szerzett tapasztalatok és a WE-narratívák tekintetében. A kutatási projekt ambícióival és ethoszával összhangban az interjúk középpontjában az együttműködésen alapuló kutatási-tervezési folyamat állt. Törekedtünk arra, hogy összehangoljuk tudományos kutatási érdeklődésünket azokkal a szempontokkal, amelyek a WE tagjainak fontosak, hogy olyan reflexív megértést hozzunk létre, amely tudományos szempontból is releváns és mélyebb szervezeti megértést is eredményez. Saját szavainkkal, a kutatási programnak hasznos betekintést kell nyújtania, hogy a különböző szervezeti tagok hogyan értik a „nemhierarchikus” kifejezést és „milyen messze kívánunk eljutni ezen az úton [a nemhierarchikus szerveződés útján]”.

Kikből áll a World Education?

Ez a fejezet a WE éves beszámolóí, weboldala, kiadványai és interjúi alapján történeti beszámolót nyújt a szervezetről. Weboldaluk szerint a WE egy brit regionális jótékonyági szervezet, amely „támogatja az oktatókat és az ifjúsági dolgozókat, hogy kifejlesszék a szükséges készségeket és képességeket ahhoz, hogy értelmezhessék ezt az összetett világot és a felgyorsult társadalmi változásokat”.⁶ A civil szervezet szinte kizárólag projektfinanszírozással működik, jelenleg hat rész munkaidőben dolgozó alkalmazottja és tízfős vezetői bizottsága van. A csúcson forgalma évente közel négyszázezer font volt. Az Egyesült Királyság kormánya által 2010-ben végrehajtott megszorító intézkedések óta a szervezet bevételei – sok állami és civil szervezetéhez hasonlóan – drámai módon csökkentek. A civil szervezetek aránytalanul nagy részben vették ki részüket a megszorításokból, becslések szerint 2010 és 2017 között 1,7 milliárd fonttal csökkent bevételük, nem számítva az inflációt (NCVO 2013).

A WE munkája két fő irányvonalra bontható: az oktatásra és az ifjúsági munkára. Az oktatási projekteket többnyire a középiskolákkal folytatott partnerség keretében végzik, és ezek célja, hogy „a különböző kultúrákról oktassanak” (interjú projektmunkatárssal). Fejlesztési Oktatási Központként (FOK) működnek, ennek keretében képzéseket, oktatási forrásanyagokat biztosítanak, valamint egy olyan iskolai közösségi projektet, amely más országokba történő oktatási utakat támogat. Az ifjúsági munkával foglalkozó láb globális állampolgárságot nyújt részvételi műhelyeken keresztül, ami leginkább olyan utcai kulturális formákban nyilvánul meg, mint például a hip-hop és a graffiti. Ez a megközelítés a Freire pedagógiai megközelítésen alapul, amely párbeszédet folytat „az önmegértés fokozására az értékek és az eszmék reflexív kikérdezése révén”, és „előmozdítja a nyitott és kitekintő gondolkodásmódot többféle kontextus és globális perspektíva megismerése révén” (szervezeti honlap). Sok közösségi szervezethez hasonlóan (Ledwith 1997; Newman et al. 2004) ez a „demokratikus tanulás ... [ahol] freirei értelemben véve mindenki tanár és mindenki tanuló” (exelnök). Az alapötlet az, hogy megkérdőjelezzük a top-down, hierarchikus oktatási rendszereket, amelyeket a fiatalok jól ismernek a formális iskolai képzésből, továbbá az, hogy megkönynyítse az autonóm tanulás közösségi formáját nemhierarchikus kapcsolatokban. Amint azt az éves beszámolójukban megállapítják, „informális megközelítést alkalmaznak a fiatalok nevelésére; ösztönözve a kritikus értelmezések kialakulását egymást áthálózó globális, helyi és személyes kapcsolatokon keresztül; előmozdítják az igazságosság és az egyenlőség érdekében végrehajtandó társadalmi változásokban való pozitív részvételt”.

Ezt a két irányvonalat fogja össze az a nagyívű cél, hogy egy igazságosabb, egyenlőbb és méltányosabb társadalmat hozzanak létre, amely egyéneken és közösségeken alapul, akik megértik kölcsönös egymásrautaltságukat és a másokkal való kölcsönös függőségüket globális értelemben: ezt a perspektívát az egyik oktató egy „Global Wombat” (globális

⁶ A weboldalakon szereplő összes idézetet a szervezet anonimitásának megőrzése érdekében megváltoztattuk. Bár az anonimitás nem volt kiemelt kérdés a szervezet tagjai számára, az intézményeink ezt kutatásaitikai követelményként állították elénk. Ahelyett, hogy újratárgyaltuk volna, elhatároztuk, hogy megtartjuk ezt az elvet. Az anonimitás korlátairól a szervezeti kutatásokban lásd Taylor és Land (2014) munkáját.

erszényesmedve) című rövidfilmmel illusztrálta.⁷ Ezen átfogó kereteken belül az egyes megközelítések sok változatosságot mutatnak. Az iskolai oktatási munka formálisabb és strukturáltabb, míg az ifjúsági munka több részvételi, demokratikus megközelítést alkalmaz, amely lehetővé tesz egy bizonyos mértékű önszerveződést projektenként.

Kezdetek: Szociális központ

A kezdeti öt évben a későbbi World Education szociális központként működött (vö. Hodgkinson és Chatterton 2006), ami teret adott helyi aktivisták találkozóinak, egy társadalmi változással foglalkozó könyvtárnak és egy hírlevélnek, permakultúra-kertet és zöldség-házhozszállító szolgáltatást üzemeltetett, és többféle oktatási csomagot nyújtott. A csinálj magad alapú anarchista aktivizmusra alapozva „otthont adott sokféle alternatív, radikális társadalmi csoportnak – környezetvédőknek, vadászatszabotőröknek, anarchistáknak és közösségi aktivistáknak. A központ közösségébe fogadott mindenkit, aki kivétel nélkül érezte magát a tágabb társadalomban uralkodó gyorsan globalizálódó, homogén kultúrából” (WE éves beszámoló 2012). A központ más aktivista szervezetekhez hasonló lazán strukturált, konszenzusalapú elven működött, és kifejezetten nemhierarchikus, horizontális döntéshozatali struktúrával rendelkezett, amiben – pozíciójától függetlenül – mindenki ugyanannyi fizetést kapott és egyforma befolyással bírt a szervezet működésére (vö. Firth 2011; Kleinman 1996). Ezeket a horizontális, antiautoriter struktúrákat és folyamatokat kinyilvánítottan az autonómia és a szabad társulás anarchista alapelvei szerint alakították ki.

Második időszak: A World Education létrejötte

Céljainak elérése érdekében a szociális központ sikeresen folyamodott támogatásért, ami lehetővé tette, hogy részmunkaidős alkalmazottakat vegyenek fel. A második fázis során a hangsúly a környezeti fenntarthatóságon volt, és ekkor kezdtek el iskolákkal dolgozni. A támogatási feltételek és a formális oktatási szektorban való tevékenykedés szervezeti követelményei miatt a WE egyre professzionálisabbá vált, majd átköltözött egy üzleti szolgáltató központba. A World Educationt bejegyezték külön alapítványként, ami idővel átvette a szociális központ helyét – így az lassan elhalt, az ingatlant pedig eladták, segítendő a szervezet növekedését. Az átmeneti időszak és az alapítvánnyá válás jogi folyamata a szervezet formalizáltságának és hierarchiájának növekedésével járt, amiben a munkakörök és szerepek meghatározottak.

Harmadik időszak: Formalizálódás és növekedés

A harmadik időszak során a környezetvédelem háttérbe szorult, ahogy a szervezetben a nemzetközi fejlesztés oktatása vált központiá. Így több kormányzati forráshoz jutottak, legtöbbször együttműködésben a helyi önkormányzatokkal, amelyek meghatározott munkák kivitelezésére szerződtek velük. Ebben a fázisban a WE anarchista szociális központba

⁷ <http://www.globalcommunity.org/flash/wombat.shtml>.

visszanyúló történeti gyökerei konfliktusba kerültek a működésükre ható új intézményi környezettel. Attól való félelmükben, hogy „silány”, „amatőr” alapítványnak tűnnek, le akarták „rázni” a „hippi arculatot” (ifjúsági munkás), hogy komolyan vegyék őket mint „professzionális” szervezetet, amivel az „önkormányzat boldogan együttműködne” (oktatási munkás). Az egyik legrégebbi tag elmondta, hogy az önkormányzat hivatalnokait zavarta a világos hatalmi struktúra hiánya, és mindig azt kérdezték, hogy ki a vezető, ki hozza a döntéseket, és – végső soron – ki viseli a felelősséget. A finanszírozás biztosítása érdekében megpróbálták sokkal „üzletiesebben” megszervezni magukat, hogy: „a megrendelők szemében megbízható szakembernek” tűnjünk” (jelenlegi Elnök).

A harmadik időszakban a WE a formalizáció és növekedés stratégiáját választotta, célresztjében a „reputációépítéssel” és professzionalizálódással. A jelenlegi tagok mindannyian jobban szervezett, formalizált és kifelé professzionálisnak mutakozó időszakként beszéltek erről a periódusról. Meghatározott színskála alapján tervezték meg a márka arculatát, az irodáikat a város egy előkelőbb pontjára költöztették, kapcsolatokat és együttműködéseket alakítottak ki, ami helyi és országos szintű elismeréshez vezetett. Hagyományos értelemben a WE ekkor volt a legsikeresebb – öt főállású munkavállalóval és 300–400 ezer font közötti bevétellel.

A formális szervezetté alakulás a hierarchia és bürokrácia megnövekedésével járt, ami a hivatalos igazgató kinevezésében kulminált. Ahogy az egyik tag fogalmazott:

Mary elvégzett valami képzést, ahol azt mondták: „kéne nekünk egy igazgató”. Így aztán Maryt kinevezték igazgatónak.

A vezetői bizottság akkori elnökével – aki jó barátja és régi szövetségese volt – együttműködve Mary kinevezte magát igazgatónak. Erről a munkavállalók először akkor értesültek, amikor a fizetésbeli és kommunikációs struktúrabeli változásokat tartalmazó új szervezeti felépítést megkapták e-mailben. Az egyik ifjúsági munkást előléptették koordinátorból menedzserre, az adminisztrátor pedig új titulust – „központmenedzser” – kapott. Ugyan a lépést a professzionalizálódás és hatékonyság fogalmaival magyarázták, de a tagok nagyon negatívan látták ezeket a fejleményeket, és a WE történetének fordulópontjaként tekintettek rájuk. Ez volt az a pont, ahol a formális hierarchia és autoritás teljesen felváltotta az alulról szerveződő, autonóm, anarchista ethoszt, ami korábban vezérelte a szervezetet.

Negyedik időszak: Vissza a múltba?

A negyedik időszak leírható a válság fázisaként. Mint oly sok civil szervezetét az Egyesült Királyság konzervatív/liberáldemokrata koalíciós kormánya által 2010 után bevezetett megszorító intézkedések hajnalán, a WE alapfinanszírozását is megnyirbálták. A WE aktívan fellépett a forrásmegvonások ellen (olyannyira, hogy az egyik interjúzós napunkat egy megszorításellenes plakátkészítő esemény előzte meg), de saját működésüket is átgondolták. A szervezet felépítését és méretét, ami fenntartható volt, amikor még sok forrás állt rendelkezésre, nehéz volt megőrizni. Munkahelyek szűntek meg, és csökkentették a munkaórákat. Az alapfinanszírozás elvesztése után a WE pénzügyei bizonytalanná váltak. Az igazgató bére nem volt gazdaságosan fenntartható, így Mary szabadúszó tanácsadónak állt, és magával

vitte az egyik életképebben finanszírozott projektet. Az ifjúsági csoportvezető és a vezetői bizottság tagjai, beleértve az elnököt, aki Mary igazgatói kinevezését aláírta, nagyjából ugyanekkor léptek ki, szervezeti vákuumot létrehozva ezzel.

Hivatalosan kinevezett vezető hiányában a szervezeti koordináció ad hoc jelleget öltött. A viszonylag kevés, többnyire fizikailag is egymás mellett dolgozó munkavállalónak ez önmagában nem jelentett nagy kihívást, viszont inkább volt sodródás, mint eltervezett stratégiai változás. Csak az új elnök – aki társadalmi mozgalmakban szerzett tapasztalattal és egy aktivizmus szakon szerzett mesterdiplomával rendelkezett – kinevezése után kezdte el a csoport alaposabban megvizsgálni saját szervezési gyakorlatait. Az elnök elmondása szerint:

A World Education mint szervezet arra törekszik, hogy igazságosabb, egyenlőbb, demokratikusabb, tisztességesebb világot hozzon létre, úgyhogy eléggé ironikus, paradox, álszent, önelmentmondó, hogy saját szerveződési módja újratermeli az általa megváltoztatni kívánt világ sok problémáját.

A prefiguráció (Graeber 2013; Maeckelbergh 2011) nyelvezetét használva a szervezet több tagja is kifejtette, hogy a saját szervezeti gyakorlatuknak összhangban kellene lennie azokkal az értékekkel, melyeket a munkájuk révén szeretnének elterjeszteni. A WE megközelítését, különösen az ifjúsági munka területén, nagyban alakította Paulo Freire (1970) *Az elnyomottak pedagógiája* című műve, és a tanár/diák kapcsolatot felváltó kölcsönös tanulás elképzelése.⁸ Az ifjúsági munkával céljuk a fiatalok felhatalmazása volt saját életük kézbevitelére a passzív függőséget felváltó aktív kölcsönös segítségnyújtás és autonómia attitűdje révén. A szervezeti tagok nem érezték, hogy ez a hozzáállás tükröződne a WE által kialakított hierarchikus struktúrában. Egyesek szerint, az elnököt is beleértve, a hierarchikus szerveződés egyszerre volt következménye és oka a tágabb környezeti és társadalmi problémáknak, így nem lehetett része azok megoldásának.

Hogy ezeknek a problémáknak a végére járjunk, jövőképműhelyeket tartottunk a WE-nél, bevonva önkénteseket és a dolgozókat is, ahol átbeszéltük a hierarchiából fakadó problémákat, illetve, hogy a kevésbé hierarchikus működés mennyiben állna közelebb a szervezet ethoszához és hagyományához. Ahogy a korabeli éves beszámolójuk írta, „visszatérjünk-e társadalmi aktivista gyökereinkhez, vagy találjuk meg a piaci rést, ami lehetővé teszi, hogy az oktatási terület főáramában maradjunk?”. Ha így nézzünk, a „válságot” úgy értelmezték át, mint ami lehetőséget ad arra, hogy felülvizsgálják a WE szervezeti működését, és hogy a szervezés kritikus, önreflexív folyamatának részeként mérleget adják az azt a jelenkori – horizontális, konszenzuson, részvevő demokrácián és prefiguráción alapuló – anarchista szervezési gyakorlatok végiggondolására (Steyaert és Van Looy 2010). Ezt a folyamatot és annak eredményeit mutatjuk be a következő részekben. Először áttekintjük, hogyan értelmezték a változás szükségességét és az anarchistább önszerveződés kívánatosságát, majd néhány, e változási folyamat „nemhierarchikus szerveződésként” való leírásából fakadó feszültséget vizsgálunk. Elemzésünk azt mutatja be, hogy az „anarchista” elképzelések hogyan értelmeződtek át „nemhierarchikus szerveződéssé”, ami egyszerre tette a változásokat elfogadhatóbbá, és lügozta ki azok lényegi tartalmát. A fő állításunk az, hogy a – nemhierarchikus

8 Sajnos Freire könyvei közül egy sem jelent meg magyarul. *Az elnyomottak pedagógiájának* egy részlete elérhető: http://hunlit.lett.ubbcluj.ro/data/Andras/tantargyak/Pedagogia/Paul_Freire_Az_elynyomottak_pedagogiaja02.pdf. (A szerk.)

gyakorlatok felé való elmozdulásként felfogott – változás tagadásra épülő értelmezése olyan nyílt diszkurzív teret hozott létre, amelyben az önszerveződés közvetlen demokratikus, anarchista formáit gyakorlatba lehetett ültetni. Másfelől viszont ez a nyitottság oda vezetett, hogy két évvel a folyamat kezdete után a szervezetnek még mindig nincs világos és közösen osztott elképzelése arról, hogy a „nemhierarchikus” szerveződés mit jelent, és hogy a WE-t hogyan kellene menedzselni.

Az anarchista diskurzus árnyalatai

A jelenlegi elnök szemében a WE fő célja „egy jobb világ létrehozása”, aminek elérése során „le kéne képezniünk a világot, amit létre akarunk hozni, nem pedig pusztán maradandóvá tennünk a szervezetet”. Ezt az előző elnök is megerősítette, aki amellet érvelt, hogy a WE-nek „a szervezet értékeinek szellemében, a lehető legdemokratikusabb, leginkább részvételen alapuló, a kollektív tanulás erejét nagyra becsülő és mások kritikus meglátásai révén épülő” módon kell megszerveznie önmagát: „egyesítve közös gondolatainkat, hogy a lehető legerősebbé válhassunk”. E kijelentések középpontjában az az elképzelés áll, hogy az eszközöknek, amelyekkel a WE megszervezi önmagát, összhangban kell lenniük az elérni kívánt célokkal: az igazságosság, az egyenlőség és az önrendelkezés előmozdításával úgy a tágabb társadalomban, mint a saját szervezeti gyakorlatukban. Az eszközök és célok ilyesfajta egyesítése képezi az anarchisták prefigurációba vetett hitének alapját (Maackelbergh 2009: 88). Ahogy David Graeber antropológus megjegyezte az anarchizmus hatását elemezve az antikapitalista aktivizmusra a „seattle-i csatától” a G8 elleni tüntetéseken át az Occupy Wall Street mozgalmaig: „Aktivistakörökben gyakorlatilag mindenkit meggyőzött a prefiguráció elképzelése: az az ötlet, hogy az aktivista csoportok által kialakított szervezeti formának tükröznie kell az általunk megvalósítani kívánt társadalmat” (Graeber 2013: 23).⁹

Egyes tagok tudatosan építettek az anarchista alapelvekre a fenti megközelítés kialakításában, ami a gyakorlatban a közvetlen demokráciára való törekvésként jelent meg – úgy az „életben”, mint a „munkában”¹⁰ –, amit jól illusztrált a 2011-es Éves Beszámoló egyik képe, melyen az elnök a következő kézzel festett feliratot tartja: „Jogot az öngazgatáshoz & az életemet befolyásoló döntésekben való részvételhez!” Az öngazgatásban szereplő „a” betűt lecserélték az anarchisták körbe írt A-jára, ezzel világosan utalva a politikai tradícióra, amiben az elnök el akarta helyezni ezt a követelést. Amikor később megkérdezték erről egy interjúban, az őt inspiráló anarchisták által befolyásolt kortárs mozgalmak lajstromával válaszolt: egyebek között „az olyanok, mint a Climate Camp és az Earth First! összefüggések és egyéb megmozdulások a 2005-ös G8 találkozó előtt, illetve közvetett, másodkézből származó tapasztalatok, mint a rengeteg olvasnivaló – és nem csak elméleti – arról, hogy az embereknek

9 Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy nem minden anarchista gondolkodó hisz a prefigurációban mint az önszerveződés politikájának legjobb módjában. Erről bővebben angolul lásd Uri Gordon írását: <https://crimethinc.com/2018/06/12/prefigurative-politics-catastrophe-and-hope-does-the-idea-of-prefiguration-offer-false-reassurance>. (A szerk.)

10 Lásd Kathi Weeks (2011) *The Problem with Work* című könyvét a kettő közötti megkülönböztetést övező politikai kérdésekről. Mi pusztán azért hagyatkozunk itt a megkülönböztetésre, hogy jelezzük, a demokratikus önmeghatározás és autonómia kiterjesztése az élet összes területére, beleértve a munkát is, régóta jelen van az anarchista gondolkodásban (Marshall 2008), és egészen nyilvánvalóan erre utaltak a WE-nél folytatott beszélgetések során.

milyen volt részt venniük ezekben a folyamatokban [...] a bolíviai ivóvízprivatizáció-ellenes tüntetések, az Occupy [...] David Graeber”.

Egy szervezet számára, amely – legalábbis az elmúlt időszakban – a főleg államilag támogatott oktatásra fókuszált, az Occupy-től vagy a zapatista mozgalomtól vett inspirációk eléggé vitatottak voltak, és nem az összes tag osztotta ezt a politikai pozíciót. Miközben az anarchista gondolkodás a beszélgetések tárgya volt, és arra szimbolikusan is hivatkoztak, például a körbe írt A betű hivatalos kiadványokban való megjelenésével, néhányan tartottak tőle, hogy ez nem a legmegfelelőbb imázs egy olyan szervezetnek, melynek továbbra is igénye volt forrásokra, hogy iskolákkal és helyi oktatási hivatalokkal dolgozhasson. Ennek kezelésére az ötlet támogatói az anarchista értékeket a szervezet ifjúsági munkában használt pedagógiai megközelítésével és az alapvető ethoszával összeegyeztethetőnek mutatták be. A szervezés anarchista módját az eszközök és célok közötti konzisztencia hangsúlyozásával a WE munkafolyamatának előtérbe állítása révén legitimálták. Az anarchista önmenedzselés és az ifjúsági munka alapját képező egyenlőség, tisztelet és együttműködő tanulás eszményeinek összekapcsolása megváltoztatta a „bort iszik, vizet prédikál” helyzete, és ez könnyen hozzákapcsolható volt az ifjúsági munka bevett és intézményileg jól ismert gyakorlatához. A megközelítés kockázata abban állt, hogy elmélyítette a meglévő szervezeti törésvonalakat. Az ifjúsági munka oldaláról érkezők már korábban is jobban elköteleződtek a változás mellett, és általában szükséges, pozitív irányváltásként gondoltak rá. Azok viszont, akik a formálisabb oktatási szektorban dolgoztak, akiknek a napi munkájának része volt az iskolákkal és oktatási hivatalokkal való kapcsolattartás, többnyire gyanakvóbbak voltak a „nemhierarchikus” munkafolyamatokkal szemben, és inkább szerették volna a „professzionizálódás” fogalmi keretét alkalmazni, hogy azzal hagyományosabb szervezési formákat legitimáljanak.

A történelem is szerepet játszott a változás legitimálásában. A támogatók nem úgy állították be az anarchizmust, mint valami újdonságot, hanem mint visszatérést a szervezet gyökereihez, például azzal, amikor a korai időszak szociális központjára vagy az ökológiai igazságossági mozgalmakban való részvételre utaltak. A múlt megidézésével az intézményi intravállalkozók olyan narratívát hoztak létre, amiben az anarchizmus eszméje természetesenek tűnt a szervezet számára. Ez a lépés egyszerre vonta kétségbe a biztos professzionizálódás és a források sikeres felhajtásának elképzelését a WE alapításkori értékeinek szem elől veszése jegyében. A narratívát viszont nem fogadta el mindenki, és néhány szervezeti tag – különösen a formális oktatási szférában dolgozók – továbbra is aggódott, hogy a WE-re milyen szemmel néznek majd a külső testületek, és ragaszkodott a „professzionális” megjelenéshez a szervezet korábbi „amatőr”, „silány” és „hippi” megjelenésével szemben.

Az anarchista szervezet amatőrségének ellennarratívájával szembeni harmadik fajta legitimációs stratégia az üzleti felsőoktatásból érkező kutatókkal való együttműködés volt. A professzionális szervezet szükségességének narratívája erős volt, különösen az oktatásból, szakszervezetből vagy helyi önkormányzatból érkezett dolgozók és igazgatótanács-tagok között, akik értelemszerűen a közhivatalokban és magáncégekben megszokott elszámolási és irányítási formákhoz voltak szokva. Ezeknek a szervezési módoknak erős az intézményi legitimációja, így természetesnek és normálisnak tűntek az anarchizmusból vett modellekkel összehasonlítva. Egyfajta intézményi izomorfizmust tükrözően (DiMaggio és Powell 1983) a támogató szervezetek és ügyfeleket olyan színben tüntették fel, mint akik megkövetelik legalább a hagyományos szervezeti struktúra látszatát. Az, hogy üzleti iskolából hoztak be

kutatókat jövőképműhelyeket vezetni, SWOT-elemzést csinálni, és előadást tartani a tudományosan elfogadott, „alternatív” szervezési gyakorlatokról, bizonyos fokú intézményi legitimációval ruházta fel azt, ami egyébként bizonyos tagoknak túl radikális lett volna ahhoz, hogy biztos alapot jelentsen egy szervezet számára, amely továbbra is függött a külső támogatástól és a közszféra szervezeteivel való együttműködéstől.

Az anarchia translációja

Ezeket az újraértelmezéseket lehetséges a „transzláció” lencséjén keresztül vizsgálni. A szociológiai szóhasználatában a „transzláció” egy folyamatot ír le, aminek révén bizonyos gyakorlatok, tárgyak (*artefacts*) vagy eszmék egy adott kontextusból egy másikba helyeződnek át. Ez az áthelyeződés azonban soha nem hagyja a tárgyát (*object*) változatlanul, mivel azt le kell fordítani, hogy beilleszkedjen az új kontextusba. Azzal, hogy új kapcsolatokat alakítanak ki, a fogalmak, értelmezések, gyakorlatok, sőt materiális tárgyak újrakonfigurálódnak, és a folyamat során valami mássá válnak (lásd Czarniawska 2010; Czarniawska és Sevón 1996; Gherardi és Nicolini 2000). Ebben az értelemben a transláció több, mint annak szorosan vett nyelvi értelmezése. Ahogy Czarniawska írja, Latourt idézve:

Fontos újra hangsúlyoznunk, hogy a „transzláció” jelentése ebben a kontextusban jelentősen túlmegy annak nyelvészeti interpretációján: a jelentése „elmozdulás, sodródás, újítás, közvetítés, egy olyan új kapcsolat kialakítása, ami korábban nem létezett, és ami részben megváltoztatja mindkét ágenszt” (Latour 1993: 6), vagyis azt, aki a translációt végzi, és azt, amit lefordít (Czarniawska és Joerges 1996: 24).

Az elképzelés, hogy „új kapcsolat” születik, elméleti szempontból fontos, mivel a transláció szociológiája egy tágran értelmezett antiesszencialista megközelítést képvisel (Land 2007). Az emberek, nememberek, jelentések, tárgyak, narratívák és egy sor további aktáns közötti helyi kapcsolatok aktívan hozzák létre az adott tárgyat, gyakorlatot vagy szervezeti újítást. Az egy gyakorlat új kontextusba fordítása során létrejövő kapcsolatok új gyakorlatot alakítanak ki.

Ahogy az előző részben bemutatuk, anarchista elméletek, az ifjúsági munka gyakorlatai és pedagógiai alapelvei, maga a WE története, sőt még üzleti iskolákban dolgozó kutatók is mobilizálva lettek abból a célból, hogy megkíséreljék megkonstruálni az értékek, eszmék és szervezeti gyakorlatok új összeállítását (*assemblage*). Ezek persze nem voltak egyértelműek, és a professzionalizálódás és legitimáció narratíváit az új összeállítás megszilárdulása ellenében mozgósították. Akik a WE-t anarchistább módon szervezték volna meg, szintén le kellett, hogy fordítsák az anarchiát valamibe, aminek egyaránt volt értelme a civil szférában, az oktatásban és az ifjúsági munkában. Az civil szervezeteken jelentős a nyomás, hogy üzletiessebbé váljanak, és a menedzsmentmódszerek hagyományosabb formáit használják (Sanders és McClellan 2014; Tomlinson és Schwabenland 2010). Tekintve, hogy az „anarchista” jelző egy eléggé változékony és vitatható kifejezés, ami ezzel együtt bizonyos társadalmi csoportokban jelentős morális elismerésnek örvend, a folyamat egyik lépése az „anarchista szervezés” nyelvi lefordítása volt valami másra. Ez a lépés szükséges volt ahhoz, hogy az elképzelést egy olyan kvázitárgyként hozzák létre, ami bizonyos mértékű objektivitásra tehetett szert az új kontextusban. Ahogy Czarniawska írja,

Az elképzelések tárgyasításának legegyszerűbb módja, ha nyelvi tárgyat (*artefact*) csinálunk belőlük azzal, hogy ismétlődően változatlan formában használjuk, ahogy a címkéket, metaforákat, közhelyeket is. (...) Ez egy kísérlet az újratermelésre, a mechanikus fordításra, aminek a célja az áthelyeződés hatásának minimalizálása. A helyi címkézés például különösen fontos azokban az esetekben, amelyekben az elképzeléseknek már létező cselekvési mintákba kell beilleszkedniük, mivel ez a tágabb, társadalmi szintű kategorizációt tükrözi (...) [Például] a szervezeti struktúra szinte bármilyen változása lehetne decentralizáció, de azzal, hogy egyes cselekedeteket így hívunk, kívánatos asszociációkat állítunk fel bizonyos alapelméletekkel (...), mint például a modernitás és közösségi segítségnyújtás [vagy] demokrácia és autonómia (...) A szavakból a gyakori ismétlések révén jönnek létre hasonló kontextusokban megkérdőjelezhetetlenek hitt besorolások – így ad utat a „decentralizáció, miért?” lehetséges kérdése a „decentralizáció, hogyan?” felkiáltásának (Czarniawska és Joerges 1996: 32).

Ahhoz, hogy ez a WE-nél hatékonyan mehessen végbe, az „anarchista szervezet”, sőt talán az „alternatív szervezet” elképzelését – amelyet némely tagok egy nemkívánatos, talán mostanra már nem is igaz, hippy múlttal éreztek átítatottnak – nyelviileg le kellett fordítani valamivé, ami körül az új szervezeti gyakorlatok összeállhattak. E folyamat kulcspontja az volt, amikor az előző részekben bemutatott elképzeléseket a „nemhierarchikus szervezés” egyszerű címkéjeként fordították le. Ez a címke jól passzolt a változást irányító intézményi intravállalkozók anarchista törekvéseihez, mivel közvetlenül megfeleltethető az anarchizmus legtágabb és leginkább szó szerinti definíciójának, mint a vezető/uralkodó/tekintély (*archos*) nélküliség (*an*). Ez az antihierarchikus pozíció azoknak a tagoknak is tetszett, akik – bár nem voltak anarchisták, de – elégedetlenek voltak a Mary vezetősége alatt a WE által kialakított szervezeti formával.

A hierarchia elutasításának összeállása

Miközben a WE néhány tagját riasztotta az anarchista jelző, abban mind egyetértettek, hogy nemhierarchikus munkamódszerekre lenne szükség. A jelenlegi tagok mind negatívan beszéltek a Mary vezetése alatti időszakról. Főként a szervezet által hagyományosan nagyra tartott demokratikus döntéshozatal eróziójáról panaszkodtak, illetve az elit hierarchikus elválasztásáról azoktól, akikre a döntéseik vonatkoztak. Egy tag szavait idézve, az igazgató távozása volt az, „amiért ez az egész nemhierarchikus dolog elkezdett beúszni a képbe (...) [a hierarchikus megközelítés azzal járt, hogy] sok munkatárs meglehetősen elégedetlen[né vált] azzal, ahogy a dolgok a vezetői tanáccsal mentek, akiknek a nagy része lemondott” (munkavállaló).

Nem csak arról van szó, hogy Mary távozása űrt hagyott volna a szervezetben. Az általa bevezetett hierarchikus menedzserializmust sokan problémásnak gondolták, ami jó alapot szolgáltatott a jelenlegi változásokhoz. A vezetői bizottság és a többi szervezeti tag közötti belső különbségtétel azt jelentette, hogy a stratégiai szinten hozott döntések nem vették figyelembe a WE munkatársainak nézőpontját, ami azt az érzetet keltette, hogy elérült a szervezet missziója.

A tagok a mikromenedzsment és felügyelet elburjánzásáról is beszámoltak. Egyes kommunikációs formákat, mint például az e-mailek, megfigyelték. Felesleges bürokratikus beszámolóokra és lepapírozásokra volt szükség, például a tagoknak ki kellett tölteniük egy kérelmet, hogy igénybe vehessék egy adminisztrátor szolgáltatásait, a találkozók előtt két héttel

be kellett adniuk a beszámolókat, és napi teendőikről el kellett számolniuk az igazgató felé. Ahogy egy munkavállaló megjegyezte, „az elmúlt három hónapban fel kellett írnom minden találkozót, amin részt vettem, minden projektet, amin dolgoztam”. Ez az összefoglaló képezte a következő három havi célok felállításának alapját. Ezeket a gyakorlatokat a legtöbben javarészt procedurális időpocsékolásnak tartották. Közben például az elszámolás és beszámolás nagy hangsúlyt kapott, az ezekből összeállt dokumentumot csak „betették egy mappába”, ami az egészet „értelmetlen feladattá” tette. Összességében a tagokat „bántották” ezek a változások, amiket egyébként konzultáció nélkül vezettek be.

Ha az interjúk menetét is megfigyeljük, néhány tag a nemhierarchikus munkavégzést összevetette saját korábbi munka- és vezetői tapasztalatával is. Az egyik ifjúsági munkás például korábban egy etikus kozmetikai kiskereskedésnek dolgozott, és ezt az élményt úgy idézte fel, mint a „nemhierarchikus” szervezetben elképzelhető működés ellenpontját – ezzel gyakorlatilag eltávolítva a munkáról alkotott saját elképzeléseit és a WE-ben tanúsított aspirációját úgy az előző vezetőstől, mint a magánszférában végzett munkától:

A munka nehéz volt (...) és nem sok pénzért, ööö, és a bemutatott repkedően boldog „mi itt könnyed szívvel nevetgélünk” arculat ellenére ezt igazából durván nehéz jól csinálni. Sok célszám van. Az ajtón van egy mérő, ami mindenkit megszámlol, aki átsétál rajta. Úgyhogy amikor mi jöttünk be, akkor lehajoltunk, és mindenki azt gondolta, hogy idioták vagyunk, hogy az ajtó alá bukva, majd újból felemelkedve megyünk be az ajtón, de ez azért volt, mert nem akartuk, hogy minket is beleszámoljanak a „bejövők” közé. A nap végén aztán kiszámolták, hogy mennyi terméket adtunk el ahhoz képest, hogy hányan jöttek be, vagyis alapvetően a hány termék per fő arányát, és átlagban minden egyes embernek három terméket kellett volna vennie. Mindenkit észre kellett vennem fél perccel azután, hogy belépett az ajtón, két perccel belül meg kellett szólítanod őket, és beszélni nekik három különböző termékről, és elmondanod a különböző esszenciális olajakat és összetevőket minden egyes termékről. És akkor még jöttek a titkos vevők, akik bejöttek és végigcsinálták az egészet, de még ott volt a náci menedzserünk is (ifjúsági munkás).

Ebből világosan látszott, hogy a WE megmaradt tagjai mit nem szerettek volna: olyan hierarchikus menedzsmentet, amelyet az igazgatóság időszaka alatt vagy más munkahelyeken megtapasztaltak. A hierarchiával való szembenállás lehetővé tette a csoport számára, hogy egybeforrjon a változás szükségességének felismerése révén, ami elkerülhetővé tette a visszanyúlást a hierarchiához, de azáltal, hogy az új szervezeti alapelvek tagadásként fogalmazták meg – *nem* hierarchia –, egy aránylag üres, vagy legalábbis meghatározatlan, kitöltésre váró tér nyílt meg. Ha nem hierarchia, akkor mi?

Kétértelműség és „nemjelentés”

Amikor megkérdeztük, hogy mit jelent nekik a „nemhierarchikus” kifejezés, a tagok sokféle perspektívával álltak elő. Némelyeknek, mint például a vezetői bizottság jelenlegi elnökének, a nemhierarchikus szervezés az autonómiát, decentralizációt és együttes munkát jelentette:

Mindenki aktív szerepet játszik az őket befolyásoló döntésekben való részvétel során, és felelősséget vállal a szervezet részeként hozott döntésekért; mindenki előretételekért keresi a támogatást, és támogatja a másikat – inkább hálózati jellegű, semmint beosztotti viszonyon alapuló módon... ööö... szóval ennek az a következménye, hogy egyesek nem hoznak a szervezetben lejjebb levőkre kiható döntéseket az ő beleszólásuk nélkül.

Ez a leírás egybevág az anarchizmus Colin Ward által leírt fő jegyeivel, ami a horizontális hálózatot javasolja az anarchista szervezés alapstruktúrájának szemben a bürokratikus piramisokkal (Ward 1982: 26). Az idézetben erős hangsúly helyeződik az anarchizmus egy másik sarokkövére, a közvetlen cselekvésre is – vagyis a proaktivitásra és arra, hogy ne mások hozzák helyettünk a döntéseket.

A vezetői bizottság egy aránylag új tagja ugyanezt a megközelítést idézte, amikor a nemhierarchikus szervezetest a horizontalitás, autonómia, közvetlen cselekvés és egyéni felelősség fogalmaival írta le:

lapos menedzsment, nagymértékű autonómia, jelentős egyéni elvárás a szervezeti tagoktól, önállóság, proaktivitás, egymás támogatása, nincs egyértelmű főnök, csak képzett emberek, nem a mások gyengeségeit használjuk ki, hanem egymás erősségeire építünk.

Az oktatási terület egyik dolgozója a fentieket a kölcsönös felelősségvállalás irányából értelmezte újra, amihez hozzátette a nyitott kommunikáció és tisztelet fontosságát:

Szerintem ez a nyitottabb és őszinte kommunikációt jelenti, amit mi mindannyian szeretnénk (...) Hogy magunkat találjuk meg együtt, de ehhez mind hozzájárulhatunk, és tiszteletben tartjuk egymás álláspontját, és kitalálhatjuk, hogyan tudunk előrébb lépni mint szervezet, de felteszem mint egyének is.

Míg az első két nézőpont jól rezonál a közvetlen demokrácia és autonómia anarchista eszméire, ez az utóbbi idézet a tisztesség és „őszinte kommunikáció” előterbe helyezésével jobban hangsúlyozza a sokszínűség, befogadás és tisztelet/tolerancia liberális megfontolásait.

A szervezet egyik legrégebbi tagja, a pénzügyi koordinátor – még inkább eltávolodva az anarchizmustól – a nemhierarchikus szervezést az irányítás nélküli, „laissez faire” menedzsmentstílusként értelmezte. Miközben ez a megközelítés is az egyéni autonómián és a mások jó munkavégzése iránti bizalmon alapszik, hiányzik belőle a mögöttes hatalom elemzése, ami miatt ez a szervezetek unitarista felfogását tükrözi.¹¹ A szervezeti struktúrában is leképezett, határozottan elkülönülő politikai értékrenddel szemben ez a perspektíva egyszerűen azt feltételezte, hogy érdemes megválni a hierarchiától – ami figyelmen kívül hagyta a társadalmi mozgalmakban és anarchista körökben lezajlott különböző vitákat a hatalom és autoritás kevésbé nyilvánvaló, avagy informális forrásairól és a dominancia rejtett formáiról (lásd Freeman 1972; Sutherland et al. 2014).

A tagadás mint anarchista változási folyamat?

Ahogy a fenti példák is mutatják, a WE tagjai sokféle, gyakran elég tág módon interpretálták a „nemhierarchikus” szervezést, beleértve a tiszteletet, részvételt, nyitottságot, őszin-

¹¹ A szervezettudományban elterjedt besorolás szerint a szervezeti létnek háromféle alapvető megközelítése létezik, ami a vezetési-szervezési elvekre és a szakszervezetek szerepére is kihatással van: az unitarista, ami a szervezeti szereplők közös céljaira és a konfliktusok diszfunkcionális szerepére koncentrálnak; a pluralista, ami különböző érdeklő csoportok létezését feltételezi, és a köztük való hatékony kapcsolatokat – és a gyakran elkerülhetetlen, de produktív konfliktust – szorgalmazza; illetve a konfliktusalapú, ami a strukturális ellentétek elkerülhetetlenségét hangsúlyozza a kapitalista társadalmakban (lásd Fox 1974). (A szerk.)

teséget, előrettekintést, együttműködést, kreativitást, közös munkavégzést, közösséget, hálózatokat, laissez faire vezetést, autonómiát és szabadságot. Azáltal, hogy az anarchista szervezési elveket „nemhierarchikus szervezésként” fordították le, széles körű elköteleződést teremtettek a hierarchiától való elmozdulás mellett. Ahelyett viszont, hogy pozitív tartalommal megtöltve beszéltek volna át, milyen legyen egy anarchista szervezet, a változás irányát a hiány (ne legyen hierarchia) alapján értelmezték. Arra helyezték a hangsúlyt, hogy a szervezet mitől távolodik el, nem pedig arra, hogy milyen célért munkálkodik. Miközben az „anarchizmus” vitatott fogalom, amiben benne rejlik a többféle értelmezés lehetősége, megvolt rá a mód, hogy állításokkal teli jelölővé váljon, ami elkötelezhette volna a tagokat a szervezeti változás mellett. Ezzel szemben viszont a „nemhierarchikus szervezés” – miközben persze megtartotta az anarchizmus központi elemét, a hierarchiára épülő vezetés elutasítását – üres maradt, egy tartalom nélküli nemjelölő, aminek nem volt pozitív töltete. A szervezeti tagok ebből következően bármivel megtölthették, amit kívánatosnak találtak, a prefiguráció meglehetősen anarchista eszményétől, a közvetlen demokráciától és a szabad társulástól kezdve a sokszínűség, a tisztelet és az átláthatóság sokkalta liberálisabb elképzeléséig.

Habár ez a folyamat értelmezhető lenne az anarchizmus mint megkülönböztetett – bár mindig vitatott – szervezeti ideál felhígulásaként is, a valóság ennél sokkal összetettebb. A „nemhierarchikus” egy olyan üres diszkurzív teret hozott létre, amiben a szervezeti tagok demokratikusan megvitathatták, hogy milyen pozitív tartalommal fogják megtölteni ezt a teret, átbeszélve szervezési alapelveket és gyakorlatokat anélkül, hogy ragaszkodniuk kellett volna egy bizonyos politikai vagy szervezetelmélethez. Véleményünk szerint ennek során a hierarchia elutasítása megalapozta annak a lehetőségét, hogy a szervezeti változás egy radikálisan demokratikus *folyamatként* játszódjon le, ahelyett, hogy a változás *tartalma* lett volna fontos. A célunk az volt, hogy a kutatásunk révén összehozzuk a szervezeti tagokat, ezzel lehetőséget adva nekik, hogy nyíltan megbeszéljék a szervezeti alapelveket és folyamatokat. A nemhierarchikus szervezés folyamata így megtestesítette a közvetlen demokrácia és önmeghatározás eszményét, ami a kortárs anarchista társadalmi mozgalmakat is jellemzi. David Graeber, amellet érvelve, hogy a „demokrácia” és az „anarchia” kifejezéseket felcserélhetően használták a történelem során, kifejti:

Lényegét tekintve [a demokrácia] az a meggyőződés, hogy az emberek alapvetően egyenlők, és meg kell nekik engedni, hogy saját kollektív ügyeiket az egyenlőségelv alapján intézzék, a nekik leginkább megfelelő eszközökkel. (...) Nem feltétlenül meghatározója a többségi szavazás, hanem inkább a közösségi deliberáció folyamata a teljes és egyenlő részvétel elve mentén (Graeber 2013: 183, 186).

A „nemhierarchikus” közepén levő hiány egy olyan teret hozott létre, amelyben a WE tagjai pontosan a „közösségi deliberáció folyamata” során beszélhették meg, mit is jelenthet az egyenlőség vagy a részvétel, és hogy hogyan szerették volna, hogy ezek az alapelvek megjelenjenek a saját szervezeti struktúrájukban és vezetési-szervezési gyakorlatukban. A változási folyamat nyílt és demokratikus levezénylése során az anarchista elvek magát ezt a folyamatot befolyásolták, még akkor is, ha a végső szervezeti modell nem jelentette a változás kezdeti lökését adó anarchista/társadalmi mozgalmi szervezési elvek közvetlen átvételét.

Gyakorlati kihívások

Ahogy az egyik alkalmazott elmondta, a folyamat célja „a WE új működési módjának” megtalálása volt. Tekintve, hogy jelen cikk célja annak bemutatása volt, hogyan alakult a szervezeti változás a vitatott anarchista alapelvek mentén, nem volt terünk részletesen feltárni a változási folyamat során kialakuló konkrét gyakorlatokat. Ezzel viszont nem akarjuk azt sugallni, hogy a mindennapi dolgok ne lettek volna fontosak. Épp ellenkezőleg a világosan megfogalmazott szervezeti alapelvek híján a nemhierarchikus szervezés praktikus technikái kerültek a középpontba – de ezek nem voltak beágyazva a politikai tradícióba és a mozgalmakba, amelyekből kinőttek. Az új kontextusba való transláció során újraalkotta és átalakította őket az, hogy kapcsolatba kerültek a politika, demokrácia és szervezés eltérő helyi értelmezéseivel.

Vegyük például a néhány általunk a WE-nél tartott gyűlést a konszenzusalapú döntéshozatalról, amihez a Seeds of Change által kiadott kézikönyvet használtuk (Seeds of Change 2013). Az alapötlet az volt, hogy a WE szervezési gyakorlatainak repertoárját kibővítsük a kortárs anarchista társadalmi mozgalmakban leginkább jellemző szervezési módok (Graeber 2013; Maeckelbergh 2009) egyikével, és ezt használjuk fel arra, hogy elősegítsük a kívánt változás céljával kapcsolatos demokratikus döntéshozatalt, illetve hogy egy viszonylag tartós eszközt nyújtsunk a nemhierarchikus szervezéshez. A szervezeti tagok a módszert a demokratikus folyamatról alkotott korábbi koncepciójuk alapján értelmezték. Néhány aktivista, aki már részt vett társadalmi mozgalmakban, és a konszenzus és közvetlen demokrácia anarchista felfogásával érkezett a gyűlésekre. Mások, akik először működtek együtt konszenzusos alapon, a gyakorlatot a többségi elvű demokrácia általánosabban elterjedt felfogása alapján értelmezték. Az egyik interjúalany például a vezetői értekezleteken megjelenő új gyakorlatot a „kézjelekkel való szavazásként” írta le.¹² Amikor ezt megvitattuk, nyilvánvalóvá vált, hogy a konszenzusos döntéshozatallal kapcsolatos kézjeleket ő a többségi szavazás egy formájaként képzelte el, vagyis a konszenzus alapvető elvét és a hozzá kapcsolódó politikai alapelveket nem ültette át. Ehelyett a gyakorlat szükségtelenül bonyolultnak, sőt amatőr módszernek tűnt a többségi alapú „szavazáshoz”. Bár ez egyértelműen előrelépett jelentett az igazgató vezetői diktátumához képest, a lényegi politikai ideológia hiánya a „nemhierarchikus” szervezés középpontjában nyitva hagyta a demokrácia és részvétel domináns hegemon felfogásának – mint az egy ember egy szavazat, illetve a többségi elv – megfelelő interpretáció lehetőségét.

Normatív szemszögből közelítve, ha célunk az anarchizmus mint szervezési mód megvalósítása lenne, akár „félreértésként” is értékelhetnénk az általunk leírt példát. Szociológiai szempontból viszont translációként és transzformációként értelmezhetjük, ahol figyelmet kell fordítanunk a látszólag „kontextusfüggő” tényezők széles skálájára, amelyek valójában létrehozzák az újonnan kialakuló gyakorlatokat.

12 Az eredeti szövegben *voting with jazz hands* szerepel, amely kifejezés korábban az izgalom és elragadtatás (sokszor ironikus) kifejezésére használt nyílt ujjakkal történő kézrázó integetést jelentette, de a spanyol indignados-mozgalom, az Occupy, illetve Magyarországon például a Hallgatói Hálózat általi újraértelmezése révén az egyetértés csendes, de azonnali kinyilvánításának módjává vált. (A szerk.)

Zárszó

A cikkben bemutattuk annak folyamatát, hogy összetett és néha önellentmondásokkal teli módon a szervezés anarchista elképzelései hogyan ültetődnek át egy civil szervezetbe. Az általunk vizsgált szervezet két dolgot ért el azáltal, hogy az „anarchizmust” „nemhierarchikusként” fordította le. Első körben ez tette lehetővé, hogy többé-kevésbé konszenzust alakítsanak ki a változás szükségességéről és annak hozzávetőleges irányáról. Másodsor, ezáltal olyan diszkurzív teret nyitottak, amiben a változás tartalmáról és a „nemhierarchikus” szervezés jelentéséről zajló demokratikus vita lejátszódhatott. Másfelől viszont a „nemhierarchikus” által kijelölt értelmezési keret formális negativitása azt jelentette, hogy ezt a teret meglehetősen különböző interpretációkkal lehetett megtölteni, amelyek az anarchizmustól a liberális és laissez faire típusú szervezésig terjedtek, valós konszenzus nélkül a mögöttes értékekről vagy a szervezés közösen osztott politikai megközelítéséről. Ez a nyitottság viszont eltérítette a konkrét szervezeti gyakorlatok interpretációját, mint például, amikor a konszenzusalapú döntéshozatal radikálisan demokratikus formáinak eszköztárát egyesek a többségi elv alapján értelmezték.

Összességében a szervezés anarchista formáinak translációja olyan nem természetes kontextusokba, mint például a civil szervezetek, valós potenciállal rendelkezik. Ha azonban az válik kitüntetett céllá, hogy a konszenzusos döntéshozatalhoz hasonló szervezeti innovációk és gyakorlatok kerüljenek átültetésre, akkor elég valószínű, hogy a transláció folyamata olyan új összeállítást (*assemblage*) fog létrehozni, ami csak halványan emlékeztet az anarchista szervezésre. Másrészt az „anarchizmus” „nemhierarchikusként” való translációja – miközben a visszaalakulást és a tartalomvesztést kockáztatja – megalapozza annak a lehetőségét, hogy nyílt és kollektív módon vitassuk meg, mit jelenthet az önmeghatározás, az egyenlőség és a részvétel különböző szervezeti kontextusokban. Ez jelentős előrelépést jelenthet a „kritikai performativitásra” törekvő gyakorlati szakembereknek és szervezetelmélet-kutatóknak egyaránt, szemben a hierarchikus, kapitalista szervezetek kritikai menedzsmentkutatásban megszokott búskomor elemzésével.

Fordította Bánky Bea és Rác Márton

Hivatkozott irodalom

- Ackroyd, Stephen és Paul Thompson (1999): *Organizational Misbehavior*. London: Sage.
- Alvesson, Mats és André Spicer (2012): Critical Leadership Studies: The Case for Critical Performativity. *Human Relations* 65(3): 367–390. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726711430555>.
- Alvesson, Mats és Hugh Willmott (2002): Identity Regulation as Organizational Control. Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies* 39(5): 619–644. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00305>.
- Atzeni, Maurizio és Marcelo Vieta (2014): Between Class and the Market. Self-management in Theory and in the Practice of Worker-recuperated Enterprises in Argentina. In *The Routledge Companion to Alternative Organization*. Martin Parker, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land (szerk.) London: Routledge.

- Bakunin, Michael (1973): *Selected Writings of Michael Bakunin*. London: Cape.
- Barker, James R. (1993): Tightening the Iron Cage: Concertive Control in Self-managing Teams. *Administrative Science Quarterly* 38(3): 408–437. DOI: <https://doi.org/10.2307/2393374>.
- Bensman, Joseph és Israel Gerver (1963): Crime and Punishment in the Factory: The Function of Deviancy in Maintaining the Social System. *American Sociological Review* 28(4): 588–598. DOI: <https://doi.org/10.2307/2090074>.
- Blee, Kathleen M. (2012): *Democracy in the Making: How Activist Groups Form*. Oxford: Oxford University Press.
- Bramming, Pia, Marius Gudmand-Høyer, Dan Kärreman et al. (2011): Roundtable: Management of Self-management. *ephemera* 11(2): 212–224.
- Burrell, Gibson (1992): The Organization of Pleasure. In *Critical Management Studies*. Mats Alvesson és Hugh Willmott (szerk.). London: Sage.
- Cheney, George (1999): *Values at Work. Employee Participation Meets Market Pressure at Mondragón*. London: ILR Press.
- Chesterton, G.K. (2010): *The Man who was Thursday*. Hollywood, CA: Simon and Brown.
- Conrad, Joseph (2011): *The Secret Agent*. London: Penguin Classics.
- Cooke, Bill és Uma Kothari (szerk.) (2001): *Participation: The New Tyranny?* London: Zed Books.
- Costas, Jana és Peter Fleming (2009): Beyond Dis-identification. A Discursive Approach to Self-alienation in Contemporary Organizations. *Human Relations* 62(3): 353–378. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726708101041>.
- Crossley, Nick (2003): Even Newer Social Movements? Anti-corporate Protests, Capitalist Crises and the Remoralization of Society. *Organization* 10(2): 287–305. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508403010002006>.
- Czarniawska, Barbara (2010): Translation Impossible? Accounting for a City Project. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 23(3): 420–437. DOI: <https://doi.org/10.1108/09513571011034361>.
- Czarniawska, Barbara és Bernward Joerges (1996): Travel of Ideas. In *Translating Organizational Change*. Barbara Czarniawska és Guje Sevón (szerk.). Berlin: Walter de Gruyter.
- Czarniawska, Barbara és Guje Sevón (1996): *Translating Organizational Change*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Day, Richard (2005): *Gramsci is Dead: Anarchist Currents in the Newest Social Movements*. London: Pluto Press.
- DiMaggio, Paul J. és Walter W. Powell (1983): The Iron Cage Revisited. Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* 48(2): 147–160. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-08184-3_17.
- du Gay, Paul (1998): Alasdair MacIntyre and the Christian Genealogy of Management Critique. *Cultural Values* 2(4): 421–444. DOI: <https://doi.org/10.1080/14797589809359308>.
- Feigenbaum, Anna, Fabian Frenzel és Patrick McCurdy (2014): *Protest Camps*. London: Zed Books.
- Firth, Rhiannon (2011): *Utopian Politics: Citizenship and Practice*. London: Routledge.
- Fleming, Peter (2014): *Resisting Work: The Corporatization of Life and its Discontents*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Fleming, Peter és André Spicer (2003): Working at a Cynical Distance: Implications for Power, Subjectivity and Resistance. *Organization* 10(1): 157–179. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508403010001376>.
- Fleming, Peter és André Spicer (2010): *Contesting the Corporation: Struggle, Power and Resistance in Organizations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fox, Alan (1974). *Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations*. London: Faber & Faber.
- Freeman, Jo (1972): The Tyranny of Structurelessness. *Berkeley Journal of Sociology* 17: 151–164.
- Freire, Paulo (1970): *The Pedagogy of the Oppressed*. Harmondsworth: Penguin.
- Gherardi, Silvia és Davide Nicolini (2000): To Transfer is to Transform: The Circulation of Safety Knowledge. *Organization* 7(2): 329–348. <https://doi.org/10.1177/135050840072008>.
- Gibson-Graham, J.K. (2006): *A Postcapitalist Politics*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Glucksman, Miriam A. (2004): Call Configurations. Varieties of Call Centre and Divisions of Labour. *Work, Employment & Society* 18(4): 795–811. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017004047965>.
- Graeber, David (2013): *The Democracy Project: A History. A Crisis. A Movement*. London: Penguin Books.
- Halvorsen, Sam (2014): Emerging Spatialities of Social Change: The Production of New Territorialities in the Occupy Movement. Előadás a 5th Latin American and European Meeting on Organization Studies című konferencián. Havana, Cuba.
- Hamel, Gary (2011): First, Let's Fire All the Managers. *Harvard Business Review* 89(12): 48–60.
- Hodkinson, Stuart és Paul Chatterton (2006). Autonomy in the City? Reflections on the Social Centres Movement in the UK. *City* 10(3): 305–315. DOI: <https://doi.org/10.1108/hrmid.2012.04420daa.015>.
- Kindon, Sara, Rachel Pain és Mike Kesby (szerk.) (2007): *Participatory Action Research Approaches and Methods. Connecting People, Participation and Place*. London: Routledge.

- King, Daniel (2015): The Possibilities and Perils of Critical Performativity: Learning From Four Case Studies. *Scandinavian Journal of Management* 31(2): 255–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.002>.
- King, Daniel és Mark Learmonth (2015): Can Critical Management Studies Ever be “Practical”? A Case Study in Engaged Scholarship. *Human Relations* 68(3): 353–375. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726714528254>.
- Kleinman, Sherryl (1996): *Opposing Ambitions; Gender and Identity in an Alternative Organization*. London: The University of Chicago Press.
- Knights, David és Darren McCabe (1998): What Happens When the Phone Goes Wild? Staff, Stress and Spaces and Escape in BPR Telephone Banking Work Regime. *Journal of Management Studies* 35(2): 163–194. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00089>.
- Kokkinidis, George (2015): Spaces of Possibilities. Workers’ Self-management in Greece. *Organization* 22(6): 847–871. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508414521098>.
- Krimerman, Leonard (2001): Participatory Action Research. Should Social Inquiry be Conducted Democratically? *Philosophy of the Social Sciences* 31(1): 60–82. DOI: <https://doi.org/10.1177/004839310103100104>.
- Kropotkin, Peter (2006): *Mutual Aid. A Factor in Evolution*. London: Dover Publications.
- Laclau, Ernesto (1996): *Emancipation(s)*. London: Verso.
- Lagalisse, Erica (2010): The Limits of “Radical Democracy”. A Gender Analysis of “Anarchist” Activist Collectives in Motreal. *Altérités* 7(1): 19–38.
- Land, Chris (2007): Technology, Text, Subject. “After” the Human. *Tamara: Journal of Critical Postmodern Organization Science* 3(4): 23–35.
- Ledwith, Margaret (1997): *Participating in Transformation; Towards a Working Model of Community Empowerment*. Birmingham: Venture Press.
- Maeckelbergh, Marianne (2009): *The Will of the Many*. London: Pluto Press.
- Maeckelbergh, Marianne (2011): Doing is Believing: Prefiguration as Strategic Practice in the Alterglobalization Movement. *Social Movement Studies* 10(1): 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/14742837.2011.545223>.
- Maeckelbergh, Marianne (2014): Social Movements and Governance. In *The Routledge Companion to Alternative Organization*. Martin Parker, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land (szerk.). London: Routledge.
- Marshall, Peter (2008): *Demanding the Impossible: A History of Anarchism*. London: Harper Perennial.
- Millbourne, Linda (2013): *Voluntary Sector in Transition. Hard Times or New Opportunities?* Bristol: Policy Press.
- Miller, David (1984): *Anarchism*. London: J.M. Dent & Sons.
- NCVO (2013): *Counting the Cuts, the Impact of Spending Cuts on the UK Voluntary and Community Sector – 2013 Update*. London: National Council for Voluntary Organisations.
- Newman, Janet, Marian Barnes, Helen Sullivan és Andrew Knops (2004): Public Participation and Collaborative Governance. *Journal of Social Policy* 33(2): 203–223.
- Nozick, Robert (1974): *Anarchy, State and Utopia*. New York, NY: Basic Books.
- Nunes, Rodrigo (2014): *Organisation of the Organisationless: Collective Action After Networks*. Leuphana: Mute/Post-Media Lab.
- Parker, Martin (2011): *Alternative Business. Outlaws, Crime and Culture*. London: Routledge.
- Parker, Martin, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land (2014): *The Routledge Companion to Alternative Organization*. London: Routledge.
- Parker, Martin, Valerie Fournier és Patrick Reedy (2007): *The Dictionary of Alternatives; Utopianism and Organization*. London: Zed Books.
- Poulter, David és Chris Land (2008): Preparing to Work. Dramaturgy, Cynicism and Normative “Remote” Control in the Socialization of Graduate Recruits in Management Consulting. *Culture and Organization* 14(1): 65–78. DOI: <https://doi.org/10.1080/14759550701863373>.
- Proudhon, Pierre-Joseph (1970): *What is Property? An Enquiry into the Principle of Right and of Government*. London: Dover.
- Proudhon, Pierre-Joseph (1979): *The Principle of Federation*. Toronto: University of Toronto Press.
- Pynchon, Thomas (2006): *Against the Day*. London: Vintage.
- Ranis, Peter (2006): Factories without Bosses. Argentina’s Experience with Worker-run Enterprises. *Labor: Studies in Working-Class History of the Americas* 3(1): 11–23. DOI: <https://doi.org/10.1215/15476715-3-1-11>.
- Reedy, Patrick és Mark Learmonth (2009): Other Possibilities? The Contribution to Management Education of Alternative Organizations. *Management Learning* 40(3): 241–258. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507609104338>.
- Roethlisberger, Fritz és William J. Dickson (1939): *Management and the Worker*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Roy, Donald F. (1959): “Banana Time”. Job Satisfaction and Informal Interaction. *Human Organization* 18(4): 158–168. DOI: <https://doi.org/10.17730/humo.18.4.07j88hr1p4074605>.

- Sanders, Matthew L. és John G. McClellan (2014): Being Business-like While Pursuing a Social Mission: Acknowledging the Inherent Tensions in US Nonprofit Organizing. *Organization* 21(1): 68–89. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508412464894>.
- Seeds for Change (2013): *A Consensus Handbook*. Seeds for Change Lancaster Cooperative Ltd.
- Smith, Jackie (2008): *Social Movements for Global Democracy*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Spicer, André, Mats Alvesson és Dan Kärreman (2009): Critical Performativity. The Unfinished Business of Critical Management Studies. *Human Relations* 62(4): 537–560. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726708101984>.
- Srinivas, B. (1993): *Worker Takeover in Industry: The Kamani Tubes Experiment*. New Delhi: Sage.
- Steyaert, Chris és Bart Van Looy (szerk.) (2010). *Relational Practices, Participative Organizing*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Stirner, Max (1995): *The Ego and its Own*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sutherland, Neil (2014): *Social Movement Organisations: Democracy, Participant and Leadership*. University of Essex. Unpublished PhD Thesis.
- Sutherland, Neil, Chris Land és Steffen Böhm (2014): Anti-leaders(hip) in Social Movement Organizations. The Case of Autonomous Grassroots Groups. *Organization* 21(6): 759–781. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508413480254>.
- Taylor, Scott és Chris Land (2014). Organizational Anonymity and the Negotiation of Research Access. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 9(2): 98–109. DOI: <https://doi.org/10.1108/qrom-10-2012-1104>.
- Tomlinson, Frances és Christina Schwabenland (2010): Reconciling Competing Discourses of Diversity? The UK Non-profit Sector Between Social Justice and the Business Case. *Organization* 17(1): 101–21. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508409350237>.
- Van de Ven, Andrew H. és Paul E. Johnson (2006): Knowledge for Theory and Practice. *Academy of Management Review* 31(4): 802–821.
- Vanek, Jaroslav (1975): *Self-management. Economic Liberation of Man*. Harmondsworth: Penguin Education.
- Ward, Colin (1982): *Anarchy in Action*. London: Freedom Press.
- Webb, Tom és George Cheney (2014): Worker-owned-and-governed Co-operatives and the Wider Co-operative Movement: Challenges and Opportunities within and beyond the Global Economic Crisis. In *The Routledge Companion to Alternative Organization*. Martin Parker, George Cheney, Valerie Fournier és Chris Land (szerk.). London: Routledge.
- Weeks, Kathi (2011): *The Problem with Work. Feminism, Marxism, Antiwork Politics, and Postwork Imaginaries*. Durham, NC: Duke University Press.
- Whyte, William F. (1991): *Participatory Action Research*. London: Sage.
- Williams, Colin C. (2005): *A Commodified World? Mapping the Limits of Capitalism*. London: Zed Books.



Üzleti világ és
antropológia:
transzdiszciplináris
lehetőségek

Szerkesztette: Kántor Barbara és Mitev Ariel



Kántor Barbara

Business anthropology 2.0

Előszó

Az elmúlt évtizedekben a globalizáció változásfolyamatai ráirányították az üzleti világ szereplőinek a figyelmét arra, hogy milyen lényeges a fogyasztók (felhasználók) és a munkavállalók szociokulturális viselkedésének feltérképezése, mert – és közhelyszerű a kijelentés – ezen ismeretek alapvetően befolyásolják egy vállalati stratégia lokális és globális szintű sikerességét egyaránt. Napjainkban ezek az információk azért válnak egyre fontosabbá, mert lényegében meghatározzák nemcsak a piacok és a szervezetek működését, hanem egyúttal az ügyfelekkel (fogyasztókkal) való kapcsolatokat is. Mindebben a kulturális antropológia főképp az 1980-as évek óta vállal tevékeny szerepet (vö. Baba 2005, 2016; Roberts 2016; Jordan 2010) – méghozzá holisztikus megközelítésével, komparatív és kulturális relativizmust valló szemléletmódjával és a résztvevő-megfigyelő pozíciójából szerzett tudáskészletével. Hiszen ez a tudományterület, legtágabb értelemben, mégiscsak azt próbálja megérteni, hogyan „függenek össze létezésünk különböző aspektusai: az emberrel, mint komplex társadalmi lényvel foglalkozik, az általa létrehozott társadalomban megvalósuló különböző komplex szociokulturális viszonyokkal” (Eriksen 2005: 198). Azonban még mindig vannak olyanok, akik kétkedve tekintenek az antropológia üzleti környezetben vállalt szerepkörére, ám az üzleti világ mára olyan keresletet támaszt az antropológiai tudás iránt (nem véletlenül keres például antropológusokat a Facebook vagy az Apple is), ami miatt egyszerűen elkerülhetetlen, hogy a kérdéssel az antropológia képviselői is foglalkozzanak (vö. pl. Arnould et al. 2012).

A Replika Business Anthropology 2.0 – Az üzleti világ kontextusában megjelenő antropológia lehetőségei című blokkja a szociál- és kulturális antropológia alkalmazhatóságának lehetséges irányait tárgyalja az üzleti világban. Eltérő szakterületek – alkalmazott antropológia, gazdaságantropológia, marketing(kommunikáció), menedzsment és fogyasztóikultúrákutatások, továbbá a *design thinking* (lásd Brown 2009) – perspektívájából mutatja meg, hogy az antropológia szemlélete és tudáskészlete milyen módon képes megjelenni az üzleti világ különféle kontextusaiban.

A tematikus összeállítás előzménye a Szimbiózis Kulturális Antropológiai Fesztivál¹ Business Anthropology szekciója² volt 2017 tavaszán. Az eseményt a Corvinus Egyetem közgazdász és antropológus oktatói szervezték azzal a céllal, hogy az üzleti életben alkalmazott antropológia kérdését tárgyalják.³ A blokk megszervezése a magyarországi kulturális antropológia életében fontos állomásnak tekinthető, hiszen kiindulópontja volt annak a kezdeményezésnek, amelynek köszönhetően az antropológiai tudástermelés üzleti szektorban való felhasználása Magyarországon is a tudományterületi diskurzus részévé válhat. Hiszen a *business anthropology* (továbbiakban üzleti antropológia) napjainkban az antropológia gyakorlati alkalmazásának egyik feltörekvő iránya, mind népszerűbb lehetősége a nemzetközi porondon.

Jelen összeállítás nemcsak a kulturális antropológusok álláspontját közvetíti az üzleti életben megjelenő antropológiáról, hanem arra is mutat példákat, hogy a gazdaságtudományok képviselői hogyan integrálják az antropológia tudásterületének különböző elemeit. Ebben az újszerű kísérletben pedig az üzleti (alkalmazott) antropológia fogalma biztosít egy olyan műveleti kategóriát, amellyel összeegyeztethetővé válnak az eltérő diszciplináris nézőpontok.

A bevezető írásban *Püösök Imola* az üzleti antropológia történetének főbb állomásait, legfontosabb elméleti és módszertani, illetve etikai kérdéseit összegzi a kortárs nemzetközi szakirodalom alapján. Habár az angolszász, a kontinentális európai és a távol-keleti térségben némiképp eltérően próbálják meg konceptualizálni az üzleti antropológia fogalmát, az már most is egyértelműen látszik, hogy jelen esetben egy globális, a legkülönbözőbb antropológiai szakterületeket egyesítő gyűjtőfogalomról beszélünk. Az üzleti antropológiának ugyanúgy része az elméleti(bb) megközelítésű ipari, vállalati, szervezeti és gazdasági (szak/intézményi) antropológia, ahogyan a munka, a menedzsment vagy a marketing és a reklám antropológiai vizsgálata, stb., továbbá minden olyan gyakorlati fókuszú antropológiai kutatás is, amelynek üzleti vonatkozásai vannak (vö. pl. Denny és Sunderland 2016; Moeran és Garsten 2012; Baba 2012). A fogalom tehát egyszerre fedi le mindazt, ami a nemzetközi angolszász szakirodalomban az *anthropology in/for business* (antropológia az üzleti életben) és az *anthropology of business* (az üzlet antropológiája) kulcsszavakkal meghatározott (vö. Moeran 2016).

A kortárs szociokulturális antropológia tudásterületére jellemző fragmentáltság és egyszerűségi interdiszciplinaritás miatt többek szerint az üzleti (alkalmazott) antropológiát érdemes „olyan komplex mátrixként felfogni, amely egyrészt rendkívül régóta létezik, másrészt viszont csak most válik láthatóvá” (Denny és Sunderland 2016: 13). A kulturális antropológia a tudománytörténet igen korai szakaszában, a nagy gazdasági világválság időszakában lépett színre az üzleti szférában: a Hawthorne Projekt (1924–1932) és részben a

1 A Szimbiózis Kulturális Antropológiai Fesztivál – illeszkedve a Magyar Kulturális Antropológiai Társaság (MAKAT) célkitűzéseire – a kulturális antropológia tudományterületének népszerűsítésében biztosít évről évre találkozási lehetőséget a kortárs társadalmi, kulturális környezetet vizsgáló diszciplinák (határ- és rokon-tudományok) képviselőinek.

2 A szekció vezetői: az antropológus Letenyei László (BCE Szociológia és Társadalompolitikai Intézet) és a marketingkutató Mitev Ariel (BCE Marketing Tanszék) voltak. Az előadások absztraktjai elérhetők a Szimbiózis Fesztivál oldalán: <http://szimbiosisnapok.antroport.hu> (letöltés: 2018. március 23.).

3 2017 tavaszán a következő előadások hangzottak el: Mitev Ariel: A netnográfia mint kutatási módszer; Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva: A netnográfia alkalmazása a marketingkommunikációban; Nógrádi-Szabó Zoltán: „Hiszem, amit látok, vagy látom, amit hiszek?” – Etnográfia a kvalitatív piackutatásban. A terepmunkától a videofilmig; Letenyei László: Mintavétel terepmunka közben; Eranus Eliza és Altschach László (winwinwin Kutató és Tanácsadó Kft.): Résztevő megfigyelés a fejlesztési döntésekben.

Yankee City Studies (1930–1935) multidiszciplináris alkalmazott kutatássorozatokkal. Míg az elsőt az üzleti antropológia történetének kezdőpontjaként tartjuk számon, addig a kettőt együttesen már az alkalmazott antropológiai kutatások első olyan példáinak is tekintjük, amelyek célképzete a fellépő lokális környezetben megjelenő problémák megoldása volt (vö. Baba 2005, 2016; Roberts 2016; Jordan 2010; Tian et al 2010). A *business anthropology* kifejezés első megjelenése az antropológia angolszász diskurzusában az 1980-as években tapasztalt technológiai és (világ)gazdasági változásokkal áll összefüggésben (Baba 2006: 1).⁴ Ezen időszakról ugyanis mindinkább felértékelődött az a speciális tudás, amelyet a lokális szintű problémák megoldása érdekében az antropológusok mozgósítani tudtak az üzleti élet valamennyi területén (pl. HR, marketing, menedzsment stb.). Ez pedig „olyan intellektuális hibridekké tette az antropológusokat, akik egyidejűleg az antropológia területén, és azon túl, más foglalkozási területen belül is tevékenykednek” (Baba 2012: 131). Ennek egyik eredménye, hogy a mára gyakorlati tudásterületként magára tekintő alkalmazott antropológia is fokozatosan megszabadult attól a szakmán belüli megbélyegzéstől, amely (vö. pl. Kedia és van Willigen 2005) annak „mostohagyermekét”, az üzleti antropológiát is sokáig leértékelté.

Az üzleti tevékenységeknek megvannak „a saját normái, formái, történetei és kultúrái, és ez régóta meghatározza a különböző tudományágakat és azon interdiszciplináris területeket is, amelyekhez az antropológia is csatlakozott az elmúlt időszakban” (Marcus 2012: 266). Mindazonáltal az üzleti vonatkozású alkalmazott kutatások esetében fontos hangsúlyozni, hogy a megrendelők céljai és a tudomány szempontjai eltérőek is lehetnek. Az üzleti világban gyakorlati célokat szolgáló antropológiai (kutató)munka esetében a végeredmény általában egy termék, egy szolgáltatás vagy épp egy szervezet működésének optimalizálására vonatkozó (stratégiai) tervzet, javaslat vagy akció (vö. van Willigen 2002) – ez pedig általában multidiszciplináris csapatmunka keretében valósul meg.

Az, hogy „miképpen alakul az üzleti antropológia története, nagymértékben összefügg az etnográfiai kutatás antropológiai hagyományának történetével is” (Marcus 2012: 266). A 20. század végére a kulturális antropológia, annak hatására, hogy az etnográfia mint módszer gyakorlati értékét a tudományterületen kívül is felismerték, más tudományágakhoz (pl. gazdaságtudományok, üzleti tanulmányok) és szakmákhoz (pl. marketing, HR, piackutatás, stratégiamenedzsment, termék- és szolgáltatásfejlesztés, design) is hozzákapcsolódik (vö. Bennett 1996; Hill és Baba 2000). Az etnográfia szerepe az üzleti világ szociokulturális jelenségeinek megismerésében című tanulmány ezt a hagyománytörténetet eleveníti fel. A szerzők a 2017-es *Business Anthropology 1.0* szekció előadásaira reflektálva azt mutatják be, hogy az etnográfia miképpen lépett ki az antropológia diszciplináris keretrendszeréből és vált más társtudományok által is használt kvalitatív módszeregyüttessé. Az etnográfianak a kulturális antropológián túlmutató, de ahhoz a mai napig szorosan kapcsolódó karriertörténetében az egyik meghatározó állomás az online térben végzett etnográfiai kutatás (vö. Hine 2005). A blokkban ennek egyik példáját, a *netnográfia módszerének* (vö. Kozinets 2002, 2006) alkalmazási lehetőségét mutatja be Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva, akik a TripAdvisor online utazási értékelő oldal virtuális közösségének véleményét térképezték fel – a netnográfia az antropológusok számára is utat mutathat a „hagyományos” etnográfia mint módszer egyfajta kiterjesztéseként az online interakciók színterének megismeréséhez.

4 Ekkortól ugyanis tendenciává kezdett válni, hogy a végzett antropológusok teljes munkaidős, nem akadémiai szakemberekként helyezkedtek el az üzleti szférában, azon belül is főképp a HR és a marketing(menedzsment) területén (vö. Baba 2006).

Az üzleti antropológia második,⁵ jelenleg is tartó konjunktúrája kapcsán azonban azt is látni kell, hogy történetileg – az alkalmazott antropológia amerikai (és részben brit) irányvonalának fejlődésével összefüggésben – éppen a kapitalista üzleti világ terjeszkedése (ipari beruházások, főképp a fejlődő országokban) következtében kialakuló lokális (érdek)képviseletet hangoztató alkalmazott antropológiai szemlélet gyakorolt hatást az üzleti antropológia fejlődésére (ahogyan egyébként fokozta az akadémiai és alkalmazott antropológusok közötti megosztottságot) is. Ennek egyik szembeötlő jele az a „mea culpa” narratíva (vö. Cefkin 2009), amely az üzleti és az alkalmazott antropológia szakirodalmában erőteljesen megjelenik. Az apológia pedig az arra való reflexió, hogy az üzleti antropológia (tudományos) legitimitációja sokáig igen bizonytalan volt (sokak szerint még most is folyamatos bizonyításra szorul) mind az elméleti hozzájárulások feltételezett hiánya, mind az antropológia gyakorlati alkalmazásának morális-etikai „öröksége” miatt.⁶

Az üzleti antropológia tudásterületén belül három fő interdiszciplináris témakört lehet elkülöníteni (vö. Jordan 2010):⁷ 1. a marketing(kommunikáció) és a fogyasztói kultúra, viselkedés antropológiája (*anthropology of marketing* és *consumer culture/behavior*) (lásd pl. Sherry 1995; Martin és Woodside 2017); 2. a szervezeti antropológia (*organizational anthropology*): a szervezeti „kultúrák”, ezen belül is főképp a munkafolyamatok, például a változásokra vonatkozó irányelvek tanulmányozása (lásd pl. Jordan 2002; Garsten és Nyqvist 2014); 3. a termék- és szolgáltatástervezés antropológiája (*design anthropology*), ami az új termékek és szolgáltatások felhasználóbarát fejlesztésével foglalkozik (lásd pl. Gray 2010; Gunn és Donovan 2012).

Az utóbbi néhány évtizedben a *marketing(kommunikáció)* mellett a *menedzsment és a stratégiai tervezés* területén is egyre inkább megjelenik az antropológia (vö. Pant és Alberti 1997). A két társadalomtudományi szakterület kapcsolatának egyik gyakorlati példáját mutatja be a Társadalmi marketing – és a kulturális antropológia mint hozzáadott érték című tanulmány. A társadalmi marketing a globalizáció kontextusában lokálisan tapasztalható társadalmi problémák megoldását az 1980-as évek óta kívánja elérni a marketing stratégiai tervezésének eszközével a különböző alkalmazott társadalomtudományi szakterületek (pl. pszichológia, szociológia, antropológia, oktatás, kommunikációelmélet) tudásbázisát mozgósítva. A cél éppúgy lehet az egészségügyi ellátás minőségének javítása (betegközpon-tú ellátás), az ökoszisztéma és a fajok megőrzése, az önkéntes vagy „bennszülött” munkaerő fejlesztése, mint ahogyan a pénzügyi műveltség kialakítása vagy a szerencsejáték mint függőség kezelése is (vö. Lefebvre 2013a, 2013b).

Az antropológiaelméletek megközelítései, vagy épp a *sine qua non*ját jelentő etnográfiai módszer mára nemcsak a marketing gyakorlatában, de az elméleti kutatások horizontján is egyre markánsabban jelenik meg (vö. Diamond et al. 2009; Morais és Malefyt 2017) – és ez az arány nem csak a jelen blokkba beálogatott anyagok tematikája kapcsán érhető tetten.

5 Hagyományosan az üzleti antropológia újra-, illetve feléledését Lucy Suchmanhoz (1979) és a XEROX fénymásológép mindenki által ismert „zöld gomb” történetéhez kötjük (vö. Baba 2005, 2016).

6 Az üzleti antropológia témakörében remek kiindulás lehet a szabadon hozzáférhető *Journal of Business Anthropology* (JBA) és az *International Journal of Business Anthropology* (IJBA) című folyóiratok adatbázisa.

7 Emellett az utóbbi időben további területek is kezdenek megerősödni az üzleti antropológia tudáshálózában: ilyen a versenyképes intelligencia és a tudásmenedzsment antropológiája (*anthropology of competitive intelligence and knowledge management*) (pl. Tian és Lillis 2009), illetve a nemzetközi és kultúrák közötti üzleti antropológia (*anthropology of international and cross-cultural business*) (vö. Ferraro 1998).

A Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai című tanulmány egyebek mellett a kortárs üzleti antropológia egyik igen izgalmas példáját mutatja be: a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletét⁸ (vö. pl. Arnould és Thompson 2016). Ennek a teóriának a képviselői (antropológusok, szociológusok, marketingkutatók stb.) a fogyasztást a klasszikus közgazdasági és pszichológiai megközelítéseken túl „a kulturális jelentések szétszóró nézőpontján keresztül” (Hannerz 1992: 16) vizsgálják, és arra keresik a választ, hogy a fogyasztást milyen nagyobb társadalmi és kulturális erők hozzák létre, tartják fenn és alakítják (Arnould és Thompson 2005: 869).

A marketingkutatások diskurzusában is megjelenő antropológiai tudáskészlet azzal is összefüggésben áll, hogy az 1980-as évektől a fogyasztók minél jobb megismerése érdekében a (posztmodern) marketing elméleti hálójába integrálni kezdte a különféle kultúrakutatások, így a szociokulturális antropológia fogalmi bázisának egyes elemeit is. A mostani összeállításban erre Cosovan Attila, Horváth Dóra és Mitev Ariel vállalkozása a példa, akik tanulmányukban Victor Turner rítus fogalmának és a *design thinking*⁹ látásmódjának segítségével mutatják be azt a kreatív problémamegoldásra irányuló, tervezői szemléletű módszert, illetve annak elméleti alapvetését, amelyet *designkommunikáció* néven jegyeznek egy ideje.

Az üzleti (alkalmazott) antropológia esetében rendkívül változatos lehet nemcsak a te-rep, hanem a vizsgált jelenségek köre és a felhasznált módszerek alkalmazása is (mára tendenciózan a kvalitatív és a kvantitatív módszerek egyaránt használatosak), miképpen azok a szerepek is, amelyek a kortárs antropológusokat jellemzik. Például elkötelezett lehet valaki a vállalati, profitorientált pragmatista célok mellett a globális társadalmi problémák megoldása iránt is, vagy épp a tudásterület által vallott szociális érzékenység okán, következetesen foglalkozhat morális kérdésekkel. Pontosan ez utóbbit teszi Szabó Á. Töhötöm, aki az „Adós, fizess!” – Kettős mozgás, közösség és piac című munkájában a pénz és a hiteltelzés témakörében a moralitás és a gazdaság kapcsolatát vizsgálja. Ez a tanulmány mind stílusában, mind témaválasztásában némiképp eltér a blokkban szereplő többi írástól. Ez a klasszikus(abb) gazdasági antropológiai perspektíva azonban szintén fontos szereppel rendelkezik azon a tág értelmezési kereten belül, amelyet az üzleti antropológia fogalmával lefedhetünk (vö. Wilk és Cliggett 2007).

Európában egyelőre csak ízelgetjük a (szocio)kulturális antropológia alatt előbújó üzleti antropológia kifejezést,¹⁰ ezért jelen tematikus összeállítás célja nem lehet más, mint azoknak a lehetséges irányoknak a bemutatása, ahol az antropológia értéke nem csak a gyakorlati, üzleti döntésekhez szükséges tudás előállításában, de az elméleti szintű tudástermelésben is megmutatkozik. A kortárs nemzetközi diskurzusban ugyanis kiemelkedően van egy olyan általános (globális) értelmezés, ami szerint az üzleti antropológia egy transzdiszciplináris kapcsolatokat rejtő, gyakorlati értékű társadalomtudományi határterület (vö. Morais és

8 A *Consumer Culture Theory* (CCT) elméletéről és annak a különféle társadalomtudományi szakterületeken történő alkalmazási lehetőségeiről, illetve az aktuális konferenciákról lásd a CCT hivatalos oldalát: <http://cctweb.org>.

9 Ez a szemlélet egyre népszerűbb – éppen hatékonysága miatt – az üzleti életben, lásd pl. Brown és Wyatt (2010).

10 Az üzleti antropológia témakörében szervezett két legfontosabb konferenciasorozat egyike a tagdíjhoz kötött észak-amerikai EPIC (www.epicpeople.org). A másikat minden évben a Szociálandropológusok Európai Társasága (*European Association of Social Anthropologist*, EASA) által támogatott Alkalmazott Antropológusok Hálózata (*EASA Applied Anthropology Network*) elnevezésű nonprofit szervezet rendezi meg *Why the World Needs Anthropologists?* címmel (www.applied-anthropology.com). Ez utóbbi tematikáját az elmúlt három évben gyakorlatilag az üzleti világ és az antropológiai tudás és módszerek alkalmazási lehetőségének többirányú megközelítése határozta meg.

Malefyt 2017). Ebben a szférában a tudás az üzleti környezetben felmerülő gyakorlati kérdéseknek, konfliktusoknak vagy a vonatkozó kontextusokat meghatározó (társadalmi) problémáknak, illetve a domináns kulturális trendeknek az antropológiai elméleteket és módszereket alkalmazó vizsgálata során termelődik (vö. Pant és Alberti 1997; Jordan 2002; Baba 2008, 2012; Denny és Sunderland 2016). Jelen blokk most egy szelektív válogatás, ami az üzleti antropológia magyarországi viszonylagos ismeretlenségéből következően természetszerűen nem tartalmazza az antropológia és az üzleti élet összes kapcsolódási pontját. A remények szerint azonban már önmagában is képes elindítani a tudományterületek közötti párbeszédet az antropológia tudásterületének lehetséges státuszáról és hasznosíthatóságáról az üzleti világban, vagy akár azon túl is.

Hivatkozott irodalom

- Arnould, Eric J. et al. (2012): Opinions. What Business Anthropology is, What it Might Become... and What, Perhaps, it Should not Be. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 240–297. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3944>.
- Arnould, Eric J. és Craig J. Thompson (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Arnould, Eric J. és Craig J. Thompson (2016): Living in Business Schools, Writing Consumer Culture. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 116–133. DOI: <https://doi.org/10.1080/08963568.2017.1264047>.
- Baba, Marietta L. (1995): The Cultural Ecology of the Corporation. Explaining Diversity in Work Group Responses to Strategic Transformation. *Journal of Behavioural Science* 31(2): 202–233. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021886395312007>.
- Baba, Marietta L. (2005): Anthropological Practice in Business and Industry. In *Applied Anthropology: Domains of Application*. Satish Kedia és John van Willigen (szerk.). Westport: Praeger, 221–261. DOI: <https://doi.org/10.2307/25605322>.
- Baba, Marietta L. (2006): Anthropology and Business. In *Encyclopedia of Anthropology*, 1. kötet. H. James Birk (szerk.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 83–117. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412952453>.
- Baba, Marietta L. (2008): *Business and Industrial Anthropology: An Overview*. Arlington: American Anthropological Association.
- Baba, Marietta L. (2012): Anthropology and Business: Influence and Interests. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 20–71. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v4i1.4792>.
- Baba, Marietta L. (2016): De-Anthropologizing Ethnography: A Historical Perspective on the Commodification of Ethnography as a Business Service. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 43–67. DOI: <https://doi.org/10.1080/08963568.2017.1264047>.
- Bennett, John (1996): Applied and Action Anthropology: Ideological and Conceptual Aspects. *Current Anthropology* 37(S1): 23–53. DOI: <https://doi.org/10.1086/204461>.
- Brown, Tim (2009): *Change by Design, How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins Publishers.
- Brown, Tim és Jocelyn Wyatt (2010): Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach* 12(1): 29–43. DOI: https://doi.org/10.1596/1020-797X_12_1_29.
- Cefkin, Melissa (2009): *Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of Corporations*. New York: Berghahn Books.
- Denny, Rita M. és Patricia L. Sunderland (szerk.) (2016): *Handbook of Anthropology in Business*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.1080/08963568.2017.1264047>.
- Diamond, Nina, John F. Sherry, Jr. Albert Muñoz, Jr. Mary Ann McGrath, Robert V. Kozinets, és Stefania Borghini (szerk.) (2009): *American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research, University of Notre Dame*. Interneten: <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2009/American%20Girl.pdf>. (Letöltés: 2012. február 4.). DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.118>.
- Eriksen, Thomas H. (2005): *Engaging Anthropology: The Case for a Public Presence*. Oxford: Berg. (kivonatos formában magyarul az interneten: http://www.lib.pte.hu/csomag/FEEK/MA-Lev/01felev/Minorics_T-Kulturalis_Antropologia/anyag_szetbontva/ambrusa/Antropologia%20rovid%20tortenete.pdf, letöltés: 2012. január 11. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2007.00439_40.x.)

- Ferraro, Gary (1998): *Cultural Dimension of International Business* (3. kiad.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Garsten Christina és Anette Nyqvist (szerk.) (2014): *Organisational Anthropology Doing Ethnography in and Among Complex Organisations*. Pluto Press.
- Gray, Paula (2010): *Business Anthropology and the Culture of Product Managers*. Interneten: https://productmanagement.buzz/index.php/2010/08/08/business_anthro/ (letöltés: 2016. november 6.).
- Gunn, Wendy és Jared Donovan (2012): Design Anthropology: An Introduction. In *Design and Anthropology*. Wendy Gunn és Jared Donovan (szerk.). London: Routledge, 1–16.
- Hannerz, Ulf (1992): *Cultural Complexity*. New York: Columbia University Press.
- Hill, Carole E. és Marietta L. Baba (2000): *The Unity of Theory and Practice in Anthropology: Rebuilding a Fractured Synthesis*. Napa Bulletin. American Anthropological Association. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444306934.ch1>.
- Hine, Christine (2005): *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berk Publishers. DOI: <https://doi.org/10.1108/0024253071083133>.
- Jordan, Ann T. (2002): *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Jordan, Ann T. (2010): The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 15–25. DOI: <https://doi.org/10.17730/humo.59.4.h13326628n127516>.
- Kedia, Satish és John van Willigen (szerk.) (2005): *Applied Anthropology: Domains of Application*. Westport: Praeger.
- Kozinets, Robert. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39: 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Kozinets, Robert. V. (2006): Netnography 2.0. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russel W. Belk (szerk.). Cheltenham: Edward Elgar, 129–142. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470620802325815>.
- Lefebvre, R. Craig (2013a): *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lefebvre, R. Craig (szerk.) (2013b): *Social Marketing*. (Six Volume Set). London: Sage Publications.
- Marcus, George E. (2012): Opinions: What Business Anthropology is, What it Might Become... and What, Perhaps, it Should not be. Arnould, Eric J., Howard S. Becker, Dominic Boyer, Ulf Hannerz, Marianne Lien, Orvar Löfgren, George E. Marcus, Robert J. Morais, Hirochika Nakamaki, Alan Smart, Josephine Smart, Richard Swedberg, Richard R. Wilk és Brian Moeran. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 240–297. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3944>.
- van Marrewijk, Alfons (2010): European Developments in Business Anthropology. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 26–44. DOI: <https://doi.org/10.17730/humo.59.4.h13326628n127516>.
- Martin, Drew és Arch Woodside (2017): Learning Consumer Behavior Using Marketing Anthropology Methods. *Journal of Business Research* 74(5): 110–112. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.020>.
- Moeran, Brian (2016): Theorising Business & Anthropology. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 69–81. DOI: 10.1080/08963568.2017.1264047.
- Moeran, Brian és Christina Garsten (2012): What's in a Name? Editors' Introduction to the Journal of Business Anthropology. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 1–19. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3545>.
- Morais, Robert J. és Timothy de Waal Malefyt (2017): Business Anthropology Comes of Age. *Anthropology News*. DOI: <https://doi.org/10.1111/AN.670>.
- Pant, Dipak R. és Fernando Alberti (1997): Anthropology and Business. Reflections on the Business Applications of Cultural Anthropology. *Luis Papers* 42: 1–25.
- Roberts, Simon (2016): Decentering the Origin Story of Anthropology & Business: The British Experience Since 1950. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 83–98. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch3>.
- Sherry, John F. Jr. (szerk.) (1995): *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*. Sage Publications.
- Suchman, Lucy (2007): Anthropology as 'Brand': Reflections on Corporate Anthropology. *Paper presented at the Colloquium on Interdisciplinarity and Society*. Oxford University, 24 February.
- Sunderland, Patricia és Rita Denny (2016): Introduction. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 13–30.
- Tian, Robert Guang és Michael P. Lillis (2009): Cross-Cultural Communication and Emotional Intelligence. *Marketing Intelligence & Planning* 27(3): 428–438. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500910955272>.
- Tian, Robert Guang, Michael P. Lillis és Alfons van Marrewijk (2010): *General Business Anthropology*. Miami Florida: North American Business Press.
- van Willigen, John (2002): *Applied Anthropology. An Introduction*. Westport: Bergin – Garvey.
- Wilk, Richard R. és Lisa C. Cliggett (2007): *Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology*. Boulder, CO: Westview. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1997.99.4.867.1>.

FOTÓ ÉS TÁRSADALOM

Elek Orsolya

A fénykép történeti forrásként való alkalmazhatóságáról

Bodovics Éva

A pusztulás képei. Katastrófa-fotográfia a 19. század második felében

Gebauer Hanga

Hittérítés fényképeken – távoli kultúrák másodkézből. Missziós fotográfiák az európai befogadó szemével

Balogh János Mátyás

Stickyback és Photomaton: portréfotó-dívatok a 20. század első évtizedeiben

Bata Tímea

„Falusi képeskönyv” – népies témájú fotográfiák az *Új Idők*ben

Bognár Katalin

Fényképalbumok Rákosi Mátyás születésnapjára. A vizuális propaganda a dolgozó nép kezében

Farkas Judit Antónia

A képek, amelyek bejárták és megosztották az egész világot. A *Life* magazin 1956-os fotói

A **KORALL** szerkesztőségének elérhetőségei

www.korall.org

terjesztes@korall.org és korall@korall.org

1113 Budapest, Valkói u. 9.

Előfizetési szándékát kérjük, jelezze a szerkesztőségénél, és valamennyi idejű munkát postázzuk Önnek. Az éves előfizetés ára 4500, egy szám ára 1250 Ft.

Soron következő 2018. évi tematikus számaink

74. Civil társadalom

Püsök Imola

Jó üzlet az antropológia?

Az üzleti antropológia történeti, elméleti,
módszertani és etikai felvetései

Bevezetés – találkozások és összefonódások

Amikor a néprajz és kulturális antropológia szakirányú mesterképzésem alatt ügyfélszolgálati munkatársként kaptam szerződést egy multinacionális cégnél, még nem gondoltam, hogy a két, egymástól látszólag távol álló dolog – a versenyszféra és az antropológia – valaha összekapcsolódhat az életemben azon túlmenően, hogy az egyiket azért végzem, hogy a másikért valamikor a – talán távoli – jövőben megfizessenek. Fél évvel később már egyre gyakrabban merült fel bennem az a gondolat, hogy a középiskolai oktatás területét érintő mesterszakos kutatási témámat meg kellene változtatnom, és helyette esetleg a vállalati kultúrát lenne célszerű tanulmányoznom, mivel a monoton munkanapokat csak úgy tudtam elviselni, ha csaltam a szünetekkel, vagy ha munka közben Foucault hatalomelméleti perspektívájából néztem a munkahelyi kapcsolatokat, diskurzusokat és rituálékat. Végül maradtam az eredeti témaválasztásomnál. De vajon miért? Döntésem mögött a kulturális antropológia és az üzleti világ bonyolult kapcsolata, az antropológia és az üzleti antropológia¹ különös viszonya, valamint az ezen kapcsolatokról kialakított szakmai diskurzusok is megbújnak. Hiszen nem is olyan régen (s gyakran talán még ma is) általános álláspont volt, hogy az üzleti antropológia nem *igazi* antropológia, az alkalmazhatóság és a tudományosság fogalmai pedig mintha teljesen összeférhetetlenek lettek volna (vö. Mills 2006; Roberts 2006, 2016).

Bár az elmúlt három évtizedben az amerikai és nyugat-európai térségben az üzleti antropológia az elméleti diskurzusok pereméről egyre inkább beáramlott a mainstream antropoló-

1 Tanulmányomban az üzleti antropológia, üzleti alkalmazott antropológia, valamint az üzleti életben alkalmazott antropológia terminusokat használom azon széles spektrumú szociál- és kulturális antropológiai kutatások, terepek, módszerek és elméletek lefedésére, amelyek angolul (többek között) *business anthropology*, *anthropology in/off/for business*, *corporate anthropology*, *professional anthropology*, *anthropology applied in business*, *industrial anthropology*, *anthropology of work*, *organisational anthropology* címszavak alá sorolhatók.

lógiaiba (van Marrewijk 2010), Közép- és Kelet-Európában a 2010-es években még mindig nincs számottevő párbeszéd az akadémiai és üzleti szférában dolgozó kutatók között (Áilová et al. 2016). Sőt számos publikációban a szerzők még mindig úgy érzik, hogy az üzleti antropológiát legitimálni, elméleti lehetőségeit bizonyítani, etikai alapjait igazolni kell.² A nemzetközi diskurzusból a tudásáramlás gyakran egyirányú, azonban az elmúlt harminc évben ez sokat változott. Talán emiatt is érezhetik ezen tematikus összeállítás szerkesztői, hogy eljött a pillanat, amikor magyar nyelvterületen is érdemes elkezdni a párbeszédet, valamint kelet-európai hozzájárulásokkal is gazdagítani a *business anthropology* nemzetközi szakirodalmát.

De mit is értünk üzleti antropológia alatt? Ez a kérdés foglalkoztatta a *Journal of Business Anthropology* szaklap létrehozóit is, akik az első szám bevezető írásában a folyóirattól várták el a „körülhatárolhatóság” megteremtését (Moeran és Garsten 2012). Itt olyan szakterületként értelmezik az üzleti antropológiát, ami a legkülönbébb antropológiákat összesíti, így például az ipari, a vállalati, a gazdasági, a szervezeti szakantropológiákat, a munka vagy menedzsment antropológiáját és másokat, valamint olyan szubdiszciplináris szakterületeket, mint a praxis- vagy az alkalmazott antropológia. Ezek a megnevezések talán hasznos kapaszkodók a szakirodalmi hivatkozásokat kereső kutatóknak, hiszen valóban lehetetlen az antropológiai diszciplína teljes egészét számon tartani azzal a céllal, hogy ezek elméleti és analitikai alapjait beépítsük diskurzusunkba (Moeran és Garsten 2012: 3). Mindemellett a tudományterület további fragmentálása egy új szakterület megalapítása révén talán kontraproduktív. Számomra sokkal vonzóbb Sunderland és Denny (2016) álláspontja, akik elhatárolódnak attól, hogy az üzleti antropológiát jól körülhatárolható szakantropológiaként vagy szubdiszciplinaként definiálják. Ehelyett úgy határozzák meg, mint egy olyan „komplex mátrixot, amely egyrészt rendkívül régóta létezik, másrészt viszont csak most válik láthatóvá” (Sunderland és Denny 2016: 13). Ugyanakkor egy olyan interdiszciplináris kezdeményezésnek tekintik, amely az antropológia és a *business*³ (üzleti gazdaságtan) termékeny találkozásakor születik, bővítve ezáltal úgy az antropológia, mint a *business* horizontjait (Sunderland és Denny 2016: 13). Az üzleti antropológia ernyője alá sorolható tehát minden olyan kezdeményezés, ami antropológiai elméletek és módszerek alkalmazásával bármilyen üzleti közeget vagy jelenséget vizsgál (Sunderland és Denny 2016: 13), valamint azok, amelyek a megbízók kérésére, az ő finanszírozásukkal mennek végbe (Desjeux 2016). Áttekintésben így – ahogyan Denny és Sunderland kötetében is – helyet kapnak a gyakorlatibb tematikájú írások (*anthropology in/for business*) és az elméletibb megközelítésű (*anthropology of business*) tanulmányok is (Moeran 2016).

Jelen szövegben az üzleti antropológia címszó alá gyűjthető nemzetközi szakirodalmat mutatom be, bár korántsem átfogóan. Ennek több oka van: egyrészt elméleti, másrészt pe-

2 A Rita Denny és Patricia Sunderland (2016) szerkesztette *Handbook of Anthropology in Business* című kötet negyvenhárom tanulmányából tizennégy foglalkozik hosszabban etikai kérdésekkel, s a két viszonylag új, de kizárólag az üzleti antropológiát tárgyának tekintő folyóiratban, a *Journal of Business Anthropology*-ban és az *International Journal of Business Anthropology*-ban is számos írás témája az üzleti antropológia etikai vonatkozásai. Mi több, a *Journal of Business Anthropology* hat évfolyamának összesen tizenöt lapszámából kettő olyan különszám (2014 és 2016), ami kizárólag az üzleti antropológiát érintő etikai problémákat tárgyalja.

3 Míg a *business anthropology* fordítása az üzleti antropológia, a *business* szónak pedig üzlet vagy üzleti, addig a diszciplína megnevezését nem fordítom le, szövegemben *business*-ként használom. Úgy érzem, a *business* szóhoz a magyarban legközelebb talán az üzleti gazdaságtan összetétel áll, ám a *business* által jelölt területet ez sem fedi le teljesen. A szó fordítási nehézségeiről lásd pl. Denny és Sunderland (2016).

dig nyelvi-földrajzi akadályai. Lévén, hogy az üzleti antropológia egy interdiszciplináris kezdeményezés, s ezenkívül bármilyen antropológiai kutatást magában foglal(hat), amelynek kereskedelmi, üzleti, vállalati, vagy akár gazdaságantropológiai vonatkozásai vannak (Sunderland és Denny 2016; Moeran és Garsten 2012), az elméleti keret először is rendkívül szerteágazó, másodsor pedig – mint arra már kitértem – nehezen definiálható (Sunderland és Denny 2016). Ugyanakkor, míg az angolul publikált tanulmányok között akadnak olyanok, amelyek az Egyesült Államokon és Nagy-Britannián kívül eső területek üzleti antropológiai kezdeményezéseit mutatják be (Ailová et al. 2016; Alami 2016; Desjeux 2016; Erickson 2016; Hamada 2018; Hepsø 2016; van Marrewijk 2010; McCreery és Yamaki 2016; Oliveira 2012; Pant 2016; Shatokhina 2016; Tian 2016; Verver és Dahles 2013), nyelvi korlátok miatt a világtérkép jelentős része fehér folt marad (van Marrewijk 2010). Összefoglalómban tehát ezúttal az angol nyelven publikált, legtöbbet hivatkozott szakirodalomra szorítokozom, de ezek segítségével szóba kerül majd Európa nem angol nyelvterülete, és utalok japán és kínai kutatásokra is.⁴ A szakirodalmat négy fő téma szerint mutatom be. Először az üzleti antropológia történetét, majd az elméleti keretet ismertetem, amelyek illusztrálják annak a tágabb antropológiai diszciplínából való építkezését is (vö. van Marrewijk 2010; Roberts 2016). Ezt követően kitérek a metodológiai kérdésekre, végül pedig a megkerülhetetlen etikai vonatkozásokra is.

Múlt és jelen: történet és kontextus

Az üzleti antropológia történetét (főleg amerikai vonalon) négy szakaszra osztják (Baba 2005, 2016; van Marrewijk 2010): 1. 1927–1932 között a Hawthorne Projekt; 2. 1940–1960 között a Human Relations School; 3. 1960–1980 között az elméleti antropológia rendkívül termékeny időszaka volt, annak alkalmazott és üzleti vonala viszont etikai botrányokkal teli; 4. 1980-tól az üzleti antropológia interdiszciplináris területe virágzik. Az üzleti antropológia iránti érdeklődésnek viszont két hulláma van, egyik a Hawthorne-projekttel (vagy brit esetben Malinowski Trobriand-szigeteki kutatásaival) indult, a második pedig az 1980-as évek technológiai és világgazdasági váltoásaival van összefüggésben. Közel egy évszázaddal az üzleti antropológia kezdetei (vö. Baba 2005, 2016; Roberts 2016; van Marrewijk 2010), valamint harminc évvel e második hullám elterjedése után (vö. Baba 2005; van Marrewijk 2010) a 2010-es években meglepően sok írás foglalkozott az “eredetmondával” (Baba 2012; Jordan 2010; Moeran és Garsten 2012).

4 Az áttekintett szakirodalom körvonalazza a nyugat-európai térségeket (elsősorban Skandináviát [Hepsø 2016; van Marrewijk 2010], Franciaországot [Alami 2016; Desjeux 2016], Olaszországot [Pant 2016], kisebb mértékben pedig Közép-Európát [Ailová et al. 2016], az Ibériai-félszigetet [Oliveira 2012] és Oroszországot [Shatokhina 2016]) és összefoglalja a japán (Hamada 2018; McCreery és Yamaki 2016) és kínai (Tian 2016; Verver és Dahles 2013) kutatásokat is. Angol nyelven eddig nem találtam a Balkánt vagy Kelet-Európát bemutató üzleti antropológiai vonatkozású írásokat, Denny és Sunderland (2016) bevezető tanulmánya szerint pedig a dél-amerikai, a közel-keleti és az afrikai térségek is alulreprezentáltak, a Távolság-Kelet üzleti vagy vállalati antropológiájának irodalmát érdemes lenne külön munka keretében tárgyalni. Ugyanakkor, bár már több business és antropológia tanszéken is lehet üzleti antropológiai kurzusokat hallgatni (így például a Közép-európai Egyetem business mester- és doktorképzéseiben több üzleti és szervezetantropológiai, valamint üzleti etika kurzusból is lehet válogatni), erre szakosodó képzéseket egyelőre az Egyesült Államokon (Wayne State University), Nagy-Britannián (Durham University, Aberdeen University) és Skandinávián (Copenhagen University) kívül csak Kínában találunk (East China Normal University).

1927–1932 közé helyezik az ipari antropológiának (*industrial anthropology*), az üzleti antropológia egyik korai elődjének kialakulását a *Western Electric Hawthorne Project* (WEHP) kapcsán. Ekkor ugyanis az amerikai és brit antropológusok nemcsak elméleti szinten kezdtek el érdeklődni a vállalatok különleges társadalmi struktúrája és dinamikája (Baba 2005; Moeran és Garsten 2012; Roberts 2016) vagy a vállalati kultúra iránt (Moeran és Garsten 2012), hanem felismerték azt is, hogy antropológiai ismereteik felhasználása – mint később ez be is bizonyosodott – a munkakörnyezet hatékonyságának javításában is számottevő lehet (Baba 2005). Ez a felismerés azonban kétirányú volt: a tömegtermelés, a technológiai fejlődés miatt a különböző vállalatok is kezdtek felfigyelni a „humán tényezőre”, így különböző támogatásokon keresztül vonzották a társadalomtudósokat a céges közegek kutatására (Baba 2012).

A társadalomtudósok által végzett kutatások pedig rendkívül hasznosnak bizonyultak. Amint az az Elton Mayo és Fredrick Roethlisberger kezdeményezte, majd az antropológus W. Lloyd Warner által kiteljesített Hawthorne-projekt során is kiderült, a munkások nem pusztán gazdasági megfontolások alapján döntöttek és cselekedtek, hanem egy komplex háló részei voltak, akik ezen háló szabályainak megfelelően szellemi tőkét kamatoztattak vagy tartottak meg, szolidárisak voltak, többet vagy kevesebbet dolgoztak, mint azelőtt (Baba 2005, 2012; Jordan 2010; Kedia és van Willigen 2005). Míg a pszichológus Mayo egyes elemek célzott befolyásolásával próbálta a munkakörnyezetet, és így a hatékonyságot növelni, addig az antropológus Warner etnográfiai módszerekkel (hosszú időtartamú megfigyelés, interjúk) végzett a munkások közötti szociális hálót is elemző kutatást. Így a munkaközösség szociális rendszerének olyan aspektusait tárta fel, melyek a korábbi, rövid távú, kontrollált kísérletek során nem voltak hozzáférhetőek. Warner ezáltal rámutatott a vállalat formális struktúrájával párhuzamos informális szerveződésre, és kimutatta annak jelentőségét a termelési folyamat és a munka hatékonysága szempontjából (Baba 2005). A munkások megítélése a Hawthorne-kutatás eredményeinek következtében megváltozott: már nem egyszerű „tényezők (*factors*)” voltak a termelési folyamatban, hanem „érző lények, akik értéket tulajdonítottak különböző jelenségeknek, és akik maguk tervezte mechanizmusok mentén védték érdekeiket” (Baba 2005: 225). Warner kutatása lett tehát az első olyan antropológiai kutatás, amely egy munkacsoport társadalmi rendszerét (*social system*), illetve szervezeti kultúráját (*organisational culture*) vizsgálta.

Az 1940–1960-as években a Hawthorne-projekt következtében létrejött *Human Relations School* (HRS) keretezte nemcsak az ipari antropológiai kutatásokat, hanem a menedzsmenttudományokat (a közgazdaságtan egyik alkalmazott szakterületét) is. A HRS elsődleges célja a munkások és a vezetőség közötti harmonikus kapcsolatok kialakítása volt, aminek a segítségével elméletileg elérhető az „optimális termelékenység” (Baba 2005: 225).⁵ Az általuk képviselt elméleti vonal értelmében a cégvezetés nem irányította teljes mértékben a vállalatot, hanem az részben egy spontán, informális szerveződési forma és mechanizmus alapján működött (Baba 2005, 2012). Ez a „megmagyarázhatatlan természeti erő” a menedzsment szempontjából nem, vagy nem mindig az anyagi juttatások logikáját, a *homo economicus* racionális törvényeit követte (Baba 2005; Baba et al. 2013; Scott és Lynton 1960 [1952]). Ennek

⁵ A gondolati iskolához tartoztak többek között Conrad Arenberg, Solon Kimball, Frederick Richardson és William Foote Whyte.

szemléltetésére jó példa W. Lloyd Warner és J. O. Low kutatása a Yankee City-ben működő cipőipar 1940-es évekbeli nagy sztrájkjairól (Baba 2005: 226–227).⁶

Az 1960-as évek után a HRS hanyatlása egyrészt elsősorban annak tudható be, hogy elméleti keretébe egyre kevésbé lehetett beilleszteni az Egyesült Államok ipari fejlődésének realitásait, hiszen a vállalati hierarchia megkérdőjelezése nélkül, az adott struktúrák keretei között próbálta a vezető- és munkásréteg közötti harmonikus viszonyt megteremteni. Ennek következtében az antropológusokat „vezetőségközeliségük” miatt egyre több kritika érte. Másrészt az ipari antropológusok első generációja elmulasztotta a második generáció kinevelését, elméleti szinten pedig ebben az időszakban más társadalomtudományok és az antropológia egyéb területei termékenyebbnek bizonyultak (Baba 2005). Az antropológia az ipar, az ipar pedig az antropológia peremére szorult – a diszciplína mainstream vonala a fejlődő országok iparosodási folyamatainak vizsgálatában marxista elméletekre és szakmai csoportok megfigyelésére szűkült (Baba 2005). Ezenkívül politikai és etikai botrányok miatt az antropológusok egyre inkább eltávolodtak a vállalati környezettől, az Amerikai Antropológiai Társaság (*American Anthropological Association*, AAA) 1971-es etikai kódexe pedig gyakorlatilag betiltotta az ipari antropológiát (Baba 2005; Kedia és van Willigen 2005).

Az 1960-as években bekövetkezett törés nem azt jelentette, hogy az üzleti, ipari szférában nem dolgoztak már antropológusok (Baba 2005),⁷ inkább az történhetett, hogy az akadémiai szférában dolgozó, az antropológiai elméleteket gyakorlatilag kezükben tartó tudósok a tudományterület tárgykörének peremére, az elméleti diskurzusokon kívülre száműzték az üzleti antropológiát (vö. Moeran 2016; Moeran és Garsten 2012).

Az 1980-as évek körül a megváltozott gazdasági és politikai környezet miatt azonban egyre több posztgraduális diplomával rendelkező antropológus volt kénytelen az egyetemi szférán kívül, a forprofit szektorban munkát keresni, akik a robbanásszerűen terjedő technológiai változások, a globalizáció, a migráció, az internet, a változó nemzetközi gazdaság

6 A Yankee City-sztrájk: W. Lloyd Warner 1933-ban tanúja volt annak, ahogy a munkások beszüntették a munkát a newburyporti (Massachusetts) Yankee Cityben található cipőgyárban. A sztrájk az időtartamát és nagyságrendjét tekintve különleges volt egy munkásmozgalmak szempontjából békés múltú város és közösség történetében (Baba 2005; Baba et al. 2013; Eldridge 2003 [1968]: 58; Scott és Lynton 1960 [1952]: 19–24). Warner és Low 1947-es antropológiai kutatásukban a munkabeszüntetést vizsgálták annak történelmi, gazdasági, tágabb társadalmi kontextusában, ahol a sztrájk okait is keresték. Munkájukkal rávilágítottak arra, hogy a 30-as éveket megelőző évtizedekben a technológiai és gazdasági változások a cipőgyártás mechanizmusát, ezzel egyidejűleg pedig a munkások társadalmi struktúráját is átalakították. Míg a cipőipar kezdeti évtizedeiben a gyárat a város közössége tartotta kézben (a gyár vezetői és munkásai egyaránt a helyi közösség tagjai voltak), s így a vezetők és a munkások között bizalom, szomszédai és baráti kapcsolatokon alapuló kötelékek voltak, addig a 20. század eleji fellendülés átalakította a vállalatot: a vezető pozíciókat részben a közösségen kívüli tagok foglalták el, a munkások szakszervezetekbe csoportosultak, a hagyományos szakértelem pedig leértékelődött az egyre inkább tömegtermelést célzó gyári munkafolyamatokban. A nagy gazdasági világválság (1929–1933) okozta társadalmi és anyagi bizonytalanság hatására a munkások egyre kevésbé bíztak a vezetőségben, hiszen a gyártulajdonosok már nem helyi tőkészek voltak, akik a profit egy részét a közösség javára fordították (Baba et al. 2013). A külső változások hatásai a vállalat esetében – Warner és Low szerint – az osztály-, rang- és státusbeli különbségekkel magyarázhatók, amelyek a formális szervezeteket is alakítják. A gyár nem független az őt körülvevő környezettől, a társadalom szabályai alapján működik. A modernizálódó cipőgyártásban a szakértelemnek egyre kisebb szerep jutott, így a gyári szociális struktúra már nem felelt meg a tágabb közösség által megerősített társadalmi hálónak. A gazdasági és technológiai változások tehát új értékek, szabályok és szervezetek megalkotását kényszerítették ki és legitimálták (mint például a szakszervezetek). Ezen átalakulások azonban nem lehettek konfliktusmentesek, amit a sztrájkok is bizonyítottak (Baba et al. 2013).

7 Ennek kapcsán lásd pl. Thomas Rohlen 1974-ben megjelent könyvét (Baba 2005).

kontextusában új perspektívákra szoruló üzleti entitásokkal egymásra találtak (Baba 2005). Továbbá sok fiatal posztgraduális hallgatót vonzottak azok a kutatási lehetőségek, amelyekkel az egyre inkább növekvő vállalati, urbánus, globalizálódó terek kecsegtettek. Történelmi pillanatként jegyzik Lucy Suchman 1979-ben kezdődő, a XEROX PARC (*Palo Alto Research Center*) munkatársaként végzett doktori kutatását, mely egyike volt a modern üzleti antropológiát újraélesztő projekteknek (Baba 2005, 2016).⁸ A körülmények hatására az AAA kénytelen volt módosítani etikai kódexét, így az üzleti antropológia virágzásnak indulhatott.

Az üzleti antropológia története Észak-Amerikán kívül más utat járt be. Ez azonban korántsem jelenti, hogy az Újvilág hatása ne érződött volna a távol-keleti, a brit és az európai antropológiában, vagy, hogy időnként ne alakult volna ki közöttük párbeszéd.

Távol-Keleten például Kína, Japán és Dél-Korea antropológusait szintén nagy számban csábította a különféle vállalatgazdasági tanszékeken való munka lehetősége, az egyre gyorsuló gazdasági és technológiai fejlődésnek köszönhetően pedig egyre gyakrabban esett a választás az etnográfiai terepmunka helyszínéül a forprofit vállalatok mellett az állami és civil szektorra is. Ebből következően ez a régió is jelentős üzleti antropológiai szakirodalommal rendelkezik (lásd pl. McCreery és Yamaki 2016; Hamada 2018; Moeran és Garsten 2012; Tian 2016). A második világháború alatt és után a japán kultúrára irányuló amerikai kutatások révén megfigyelhető, hogy a japán és az amerikai szakirodalom esetében jelentős az egymásra gyakorolt hatás (vö. Baba 2005). Ez így van az üzleti antropológia területein is (Baba 2005). Japánban már például az 1960-as években beszélhetünk üzleti környezettel foglalkozó antropológiáról (McCreery és Yamaki 2016), míg Kínában csak az 1990-es évektől kezdődő gazdasági fellendülés következtében jelentek meg hasonló jellegű publikációk (Tian 2016). A szakirodalom nagy része nyelvi korlátok miatt ismeretlen a nyelvterületen kívül, de kétnyelvű antropológusok publikációiból (Hamada, Tian, Yamaki), valamint olyan tanulmányokból, mint McCreery és Yamaki (2016) vagy Hamada (2018) összefoglalója, betekintést nyerhetünk a kultúráját, gazdasági jelentőségét és fogyasztói szokásait tekintve (számunkra) különleges területre.

Míg az Egyesült Államokban az üzleti antropológia kezdetét egyetlen kutatáshoz kötik, addig a brit szigeten egy olyan folyamatot írnak le, melynek során az antropológusok fokozatosan nyitottak a versenyszféra felé (Baba 2012; Moeran és Garsten 2012; Roberts 2006, 2016; van Marrewijk 2010). Bár a brit üzleti antropológia Malinowski kutatásaihoz, a gazdasági antropológia kezdetéhez vezethető vissza, a 20. század első felében a mérvadó tudósok és egyetemek⁹ elzárkóztak az antropológia üzleti (és más) szférában való alkalmazási lehetőségeitől (Roberts 2016). Álláspontjukkal elsősorban az antropológia tudományos környezetben kívüli alkalmazhatóságát kérdőjelezték meg, és – szinte megfélelmezve a diszciplína kolonializmusban gyökerező múltjáról – az alkalmazott antropológiai törekvésekben a tudományosság kritériumainak való megfelelés elvesztését látták (Roberts 2016). Ettől függetlenül számos brit antropológus kapcsolódott a HRS-hez (köztük Radcliffe-Brown, Warner mentora) és az Amerikából érkező anyagi támogatásoknak rendkívül fontos szerepe volt

⁸ Ma már nemcsak a XEROX, de többek között olyan nemzetközi nagyvállalatok, mint az Intel (Ken Anderson), a Microsoft (Tracey Lovejoy), az IBM (Jeanette Blomberg) is antropológusok segítségével fejlesztik termékeiket (Jordan 2010).

⁹ Antropológiai képzést az 1960-as évekig csak a University of Oxford, a University of Cambridge, valamint a London School of Economics (LSE) nyújtottak.

a szigetország antropológiájának alakulásában (Baba 2005, 2012; Roberts 2016). Roberts (2016) összefoglalása szerint annak ellenére, hogy a brit területen fejlődő üzleti antropológiát is érték amerikai hatások (Wright 1994: xii), annak alakulását sokkal kevésbé lehet elkülöníteni a tágabb értelemben vett tudománytörténeti változásoktól, és a konzervatívabb akadémiai szféra képviselői elméleti szinten sokkal markánsabb határvonalat húztak az akadémia és a versenyszféra közé (vö. Mills 2006). Az 1980-as évek gazdasági és politikai helyzete Nagy-Britannia egyetemeit is olyan módon befolyásolta, aminek következtében, az amerikaihoz hasonlóan, rendkívül hirtelen jelentek meg magas képzettségű fiatal antropológusok az alkalmazott antropológia legkülönbözőbb területein, például az üzleti világban is.¹⁰

A kontinentális Európában – akárcsak a Brit-szigeteken – az 1980-as évek végére, valamint az 1990-es évekre tehető az üzleti antropológia kialakulása (Desjeux 2016; van Marrewijk 2010), elterjedésének oka pedig ugyancsak a gazdasági, technológiai, politikai változásokban keresendő. Desjeux (2016) arról számol be, hogy Franciaországban az üzleti és civil szféra iránti növekvő érdeklődés hatására, valamint a tudományos szférában egyre csappanó álláslehetőségekre adott válaszként alapították meg Sophie Alamival a Társadalomtudományi Szakképesítési Doktori Iskolát, amely felkészíti az érdeklődőket a „professzionális” (azaz megbízó által kért és finanszírozott) antropológiai munka elvégzésére. Van Marrewijk (2010) Hollandia kapcsán sokkal inkább azt hangsúlyozza, hogy az európai antropológusok az 1980-as években a szervezeti kultúra elméleteinek vélt hiányosságaira reagálva kapcsolódtak be az interdiszciplináris diskurzusba. Hollandiában, Dániában, Svédországban, Franciaországban és Olaszországban ennek következtében terjedt el az üzleti antropológia fogalma.

Ahogy a *Handbook of Anthropology in Business* tanulmányaiból is kiderül, Nyugat-Európában is gyakran az antropológiai diskurzus peremére szorul az antropológia és a *business* vagy *marketing* szakterületek között kialakuló termékeny eszmecsere (Desjeux 2016). Az amerikai irányvonallal szemben az európai azonban sokkal láthatóbban kísérli meg szétfeszíteni a tágan értelmezett diszciplína elméleti kereteit, sikeresen elegyedik párbeszédbe a különböző szakantropológiákkal és antropológiai szubdiszciplínákkal, valamint hangsúlyosabban vesz részt az antropológiai diskurzusok alakításában (vö. van Marrewijk 2010).

Az üzleti *alkalmazott* antropológia története tehát amerikai, tágabb értelemben véve pedig angolszász központú (Baba 2005; Moeran és Garsten 2012; Roberts 2006, 2016; Sunderland és Denny 2016). Azonban ennek nemcsak az az oka, hogy az angol nyelvű szakirodalom a leginkább elérhető és a legtöbbet hivatkozott, s nem is egyszerűen az üzleti antropológia alapvetően amerikai eredetmítoszára és történetére vezethető vissza (Baba 2005). Az európai szakirodalomban olvasható kezdeményezések az 1990-es évekig – és sok szempontból azóta is – elméletibb megközelítésűek (vö. Desjeux 2016; van Marrewijk 2010). Bruno Latour munkásságát például a franciaországi üzleti antropológia kezdetéhez kötik, nem csak annak idődimenzióját, de orientációját tekintve is (Desjeux 2016). Latour ennek ellenére (vagy emellett) az elmúlt három évtized antropológiáinak egyik legbefolyásosabb teoretikusa (Desjeux 2016; Moeran 2016; van Marrewijk 2010).

¹⁰ Egy 2003-as kutatás szerint az 1992–2002 között PhD-fokozatot szerzett 765 antropológus harmincöt-negyven százaléka dolgozott az akadémiai szférán kívül, tizenhárom százalékuk az üzleti világban alkalmazottként (Roberts 2016; Spencer et al. 2009).

A rész és az egész: elméleti áramlatok

Az üzleti antropológia eredettörténetének bemutatása nem csak kialakulásának politikai, gazdasági és történeti kontextusaiba enged bepillantást, hanem ezen keresztül a különféle módszerek, terepek és elméleti keretek is kirajzolódnak. A szakma alapvető legitimitási dilemmáira utal, hogy a 2010-es években publikált tanulmányok jelentős része foglalkozik az üzleti (és alkalmazott) antropológia kezdeteivel (vö. Baba 2012; Moeran és Garsten 2012; Moeran 2016). Moeran és Garsten (2012: 9) az elméleti keretek kidolgozását sürgetik, továbbá hangsúlyozzák az antropológiai elméletek használatának jelentőségét az üzleti antropológia tudományos alapjának megszilárdítása érdekében. Mint megállapítják, annak ellenére, hogy az üzleti antropológia egy interdiszciplináris kezdeményezés, tehát nem egy önálló tudományág, elméleti és módszertani gyökerei mélyen az antropológia tudományából kell táplálkozzanak (Moeran és Garsten 2012; Pink 2006; Wilner 2016).

Az üzleti antropológiai tematikájú kutatásokban használt teoretikus lehetőségek teljes körű bemutatása lehetetlen, mégis érdemes kiemelni néhány üzleti vonatkozású antropológiai vizsgálat elméleti kiindulópontját. Ezek közül egyik a korábban részletesebben bemutatott, Warner és Low által végzett 1930-as évekbeli kutatás, amelyben a szerzők a funkcionális és strukturalista funkcionális alapján közelítették meg a cipőgyárnak és a munkássztrájknak a helyi közösségben betöltött szerepét (Baba 2005). Izgalmas példa Briody és Baba (1991) kutatása is, ami a General Motors (GM) Research Laboratories egyik külföldi projektjét vizsgálta négy éven keresztül, és amelyben a szerzők a kulturális materializmus elméletét használták fel a munkavállalók hazatelepítési élményeinek magyarázatakor. A kultúra és fogyasztás kontextusában született üzleti témájú antropológiai kutatások közül például McCracken (1988) a fogyasztói szokásokat, valamint a kultúra és a fogyasztás kapcsolatát a szimbolikus, interpretatív antropológia keretei között elemezte.

Az üzleti antropológiai kutatások egyik legfőbb teoretikusa, Marietta L. Baba egyik későbbi, 1995-ös munkájában a kulturális ökológia elméleti keretét használta ahhoz, hogy a különböző munkacsoportoknak ugyanarra a transzformációs programra adott eltérő válaszreakcióit tanulmányozza (Baba 2005). Kathleen Gregory 1983-as monográfiájában kognitív elméletek segítségével vizsgálta a Szilícium-völgyben dolgozó szakemberek világlátását, társas világuk valóságfelfogását. De a posztmodern antropológia hatása is tetten érhető például Hamada (1995) írásában. Bruno Latour a cselekvőhálózat elméletének kidolgozásához (*actor-network theory*) egy laboratóriumi dolgozók között végzett vizsgálattal járult hozzá. Az elméletet ma is használják azokban a kutatásokban, amelyek a modern technológia társas vonatkozásainak, a tudománytermelés kapcsolathálójának feltárását célozzák (Desjeux 2016; Latour 1987; van Marrewijk 2010).

Habár a fontosabb antropológiai elméleteket az Atlanti- és Csendes-óceán mindkét partján alkalmazzák, az amerikai és az európai antropológia között alapvető episztemológiai különbség van: előbbi inkább a kultúra, utóbbi a társadalom fogalmára alapoz (Moeran és Garsten 2012; vö. Pink 2006; Roberts 2016). Ez az üzleti antropológia elméleti alapjaiban is tükröződik: közös elem, hogy a szervezetet (vagy vállalatot) mindkét változat egy tanulmányozható társadalmi formának tekinti. Míg azonban az amerikai antropológusokat elsősorban a vállalati és fogyasztói kultúra, a munkás- vagy üzleti kultúra érdekli, addig az európaiakat sokkal inkább a vállalatok társadalmi struktúrája, a fogyasztói hálók és viszonyok foglalkoztatják (Moeran és Garsten 2012). Ennek megfelelően az amerikai kutatók érdeklődése

például az üzlet, a pénzügy és a kereskedelem kulturális vonatkozásaira irányul: Bill Maurer helyi pénznemeket és bankokat, Kaitlin Zaloom a versengés szellemében arcukat váltó helyi kereskedőket, Ellen Hertz pedig a shanghai tőzsde életvilágát teszi meg kutatása tárgyává (Moeran és Garsten 2012). Európában ezzel ellentétben – főképp Barth elméletei nyomán – a cserekapcsolatok társadalmi alapjait vizsgálják, a globalizációval kapcsolatos elméleteket a kulturális különbségek tanulmányozása helyett a kapcsolati hálók és kapcsolati formák kutatása határozza meg (Moeran és Garsten 2012; vö. van Marrewijk 2010; Roberts 2006, 2016). Az európaiak szemében tehát lényegesebb az az alapfeltevés, hogy kortárs világunkban, függetlenül a kulturális határoktól, „vállalativá nővünk fel” – azaz, hogy nevelésünk, életünk határozza meg azt, hogy a vállalati forma válik a legelterjedtebb társadalmi szerveződési formává – semmint az, hogy a különböző kulturális hátterek hatást gyakorolnak a vállalatokon belüli környezetre vagy cselekvésekre (Moeran és Garsten 2012).

Cefkin megfogalmazása szerint az üzleti antropológiai kutatásokat az köti össze, hogy azok érintik a kereskedelem, a csere, a fogyasztás valamilyen formáját (Cefkin 2016; vö. Moeran és Garsten 2012; Moeran 2016; Sunderland és Denny 2016). Miképpen lehetséges egy ilyen sokrétegű interdiszciplináris szakterület esetében, mint az üzleti (alkalmazott) antropológia, olyan elméleteket termelni, amelyek az antropológia egész tudományterületének szempontjából relevánsak? Moeran (2016: 78–79) válaszként egy három pontos programot javasol. Először is, a felsőoktatásban olyan változtatásokra van szükség, amelyek célja, hogy a hallgatókat egyszerre készítse fel az egyetemi szférán kívüli kihívásokra és a tudományos diskurzusban való részvételre. Másodsor, érdemes lenne továbbgondolni az egyes elméleti irányzatokat. A *business* és más tudományterületek párosításával, valamint a komparatív analitikai módszerek segítségével az antropológusoknak elméletek felhasználóiból elméletalkotókká kell válniuk.¹¹ Harmadszor, az „üzleti antropológusoknak” aktívabban kellene részt venniük a metodológiai diskurzusban, hiszen bármilyen más antropológusnál jobban szem előtt kell tartaniuk azt, hogy az új módszerek mindenkor megfeleljenek az antropológiai (elméleti és etikai) standardoknak. Ahogy Moeran fogalmaz: „elméleteink a módszereinkben bujkálnak” (2016: 78).

Terepek, témák, módszerek

Az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások rendkívül változatosak a terep, a téma és a módszer szempontjából, hiszen az üzleti szféra bármely aspektusának megismerését célozhatják. Ahogy arra már fentebb utaltam, a multinacionális vállalatok (Intel, Microsoft, Xerox és különféle olajcégek) alkalmazásában álló antropológusok száma nő,¹² de az antropológusok üzleti környezetben vagy üzleti vonatkozásokban végzett munkájának listája is folyamatosan bővül. A kutatások rendkívül széles spektrumot fednek le, így az antropológusok például az egészségügy (Alami 2016), a pénzügy (Ensworth 2016), a kisvállalkozások (Pant 2016), a technológia (Cefkin 2016; Nafus 2016; Kitner 2016; Hanson 2016; Cotton 2016), az energiafelhasználás (Hepsø 2016), a *design* területein (Darrah és Dornadic 2016; Erickson 2016;

11 Erre példaként hozhatjuk az egyik legjelentősebb, az üzleti antropológiához köthető elméleti újítást, a fogyasztói kultúra elméletét (*consumer culture theory*, CCT), ami alapján a fogyasztói szokásokat nem gazdasági vagy pszichológiai perspektívából, hanem társadalmi és kulturális szempontok alapján vizsgálják (Arnould és Thompson 2016).

12 Lásd például Kitner (2016); Cotton (2016); Teitler (2016); Suchman (2007 [2006]); Hepsø (2016).

Neese 2016; Suchman 2007 [2006]; Squires 2002), a *branding* és a marketing szempontjaiból (Diamond et al. 2016; Malefyt 2016; McCabe 2016; Morais 2016; Tamminen et al. 2016) tanulmányoznak különféle társadalmi problémákat vagy fogyasztói, kulturális trendeket. A változatos témák közül választva nézzük meg néhány példában a kutatás jelentőségét és következményét, hiszen ezek ismerete bárki számára hasznos lehet, aki az üzlet és antropológia érintkezésében keresi útját.

Az egyik legismertebb üzleti kontextusban lebonyolított kutatást 1979-ben, a Xerox PARC felkérésére Lucy Suchman (2007 [2006]) végezte, aki azt vizsgálta, hogy milyen nehézségekbe ütköznek az irodai dolgozók az egyre komplexebb fénymásológépek igénybevételekor. Suchman megfigyelései során videofelvételt is készített, aminek alapján a tervezőcsapat minden új Xerox gépet egy nagy zöld gombbal látott el, hogy azok minden laikus számára könnyen használhatóvá váljanak. A munka nemcsak a Xerox történetében, de az üzleti antropológia fejlődésében is legendás pillanatnak számít.

Sue Squires a General Mills számára végzett 1990-es évek végi kutatása során családok reggeli étkezési szokásait vizsgálta (Squires 2002). A kutató a fókuszcsoportos interjú és a klasszikus kérdőívek mellett a résztvevő megfigyelés módszerét is alkalmazta, így olyan tudásanyagra tett szert, amelynek következtében a kifejlesztett új termék (*Go-Gurt*) az első évben harminchét millió dollárt hozott a cégnek, annak ellenére, hogy csak korlátozott mennyiségben terjesztették. Squires megfigyelései sok szempontból eltértek vagy egyenesen ellentmondtak mindannak, amit a kutatás résztvevői állítottak vagy gondoltak saját szokásaikról. Az etnográfiai módszerek alkalmazásával ezen ellentmondások láthatóvá váltak, az antropológus értelmezni és értékelni tudta a látottakat, ami lehetővé tette egy nagyobb profitot generáló termék kifejlesztését.

Sophie Alami 1995-ben a marokkói Egészségügyi Minisztérium megbízásából azt a feladatot kapta a szexuális úton terjedő betegségek és az AIDS megelőzését célzó projektjében, hogy tárja fel a nők veszélyeztetettségének mértékét (Alami 2016). A 2000-es évek elején az orvosok kezelési szokásait vizsgálta és, bár általános megoldásjavaslatokat nem közölt, mégis hozzájárult ahhoz, hogy később az egyéni vagy egyes intézmények keretében történő betegkezelési folyamatok optimalizálása érdekében minden releváns aktor perspektíváját figyelembe vegyék.

Egy másik példa, ahol megjelenik az üzleti antropológiára jellemző interdiszciplináris szemlélet, Jay Hasbrouck és Charley Scull kutatása, amely a halászáti ipar számára segített fenntartható gazdasági mintákat kialakítani (Hasbrouck és Scull 2016). Módszerüknek részét képezték az üzemlátogatások, az informális interjúk, a kutatás résztvevői által készített fénykép- és videósorozatok, valamint a kutatási alanyok napi teendőinek nyomon követése is. A többszintű etnográfiai (*multi-sited ethnography*)¹³ vizsgálat a hal útját követte „a horogról a tányérig”. Az eredmények alapján tett javaslataikkal a „fenntartható halászat” mára új dimenziókkal bővült. Sőt, a tudományos munka során létrejött non-profit szervezet keretében ma több mint húsz vállalkozó működik együtt a folyamat megkönnyítése érdekében.¹⁴

A kvalitatív adatok által nyert émiikus *rálátás* az, amivel az antropológia más tudományterületek és üzleti szakterületek elméleti perspektíváit gazdagítja, és amivel leginkább hozzájá-

13 Lásd pl. Lajos (2015).

14 “Future of Fish: The Executive Summary.” 2010. http://www.economistinsights.com/sites/default/files/legacy/ecasias/FOF_EXECUTIVESUMMARY_2010.pdf. (Letöltés: 2018. január 17.)

rul a különféle vállalkozások munkájához, vagy a civil vagy állami szervezetek működéséhez. Az üzleti világ szempontjából ez elsősorban a kultúra és társadalom fogalmi keretei nyújtotta teoretikus potenciált és etnográfiai példák által megalapozott analitikus kereteket jelenti. A multinacionális cégek, hivatalok, nemzetközi szervezetek esetében az émikus perspektíva a kulturális különbségek okozta problémák és lehetőségek feltérképezését, a részletekben rejlő megoldások megismerését teszi lehetővé, valamint a fejlesztés és a munkakörnyezet optimalizálása szempontjából releváns információkkal szolgál (Baba 2005; Sunderland és Denny 2016). Az etnográfiai módszerek (résztevéő megfigyelés, strukturálatlan interjúk) alkalmazása ugyan időigényes, mégis egyre keresettebb a globalizálódó gazdaságban, ahol a multinacionális cégek a rendkívül sokféle fogyasztó figyelméért versengenek, és a vállalatok azokat a különleges információkat keresik, amelyek saját terméküket, szolgáltatásukat a versenyársakkal szemben vonzóbbá, hasznosabbá alakítják.

A módszertant tekintve a *business* és az antropológia párosítása két szempontból lényeges: egyrészt az etnográfia az egyik leginkább értékesíthető aspektusa az (üzleti/alkalmazott) antropológiának, ugyanakkor egy olyan szakismeret is, amely nem köthető kizárólag az antropológiai képzéshez (Baba 2016). Azonban ennek következtében az etnográfia más tudományágakkal kacérkodva az azt meghatározó antropológiai szemlélet (elmélet és etikai megfontolások) nélkül szivárog be a vállalatok mindig nyitott adatbegyűjtő kapuin (Baba 2016; Roberts 2016). Éppen ezért fontos a metodológiai diskurzusokban való aktív részvétel és az antropológia jelentőségének hangsúlyozása a kutatásokban – hiszen minden jelenség tanulmányozásának elméleti, módszertani, etikai, sőt *stratégiai* vonatkozásai is vannak (Baba 2016; Morais 2012, 2016).

Morais a probléma egyik lehetséges kezeléseként az antropológia stratégiai fellépését javasolja, amely által biztosítható az etnográfianak az antropológiai tudományos keretbe való szilárd beágyazottsága (Morais 2012, 2016; vö. Pink 2006). A stratégiai gondolkodás – Morais szerint – abban különbözik a pusztán analitikus gondolkodástól, hogy a kutatást egy tágabb (makro) problémaorientált hivatkozási keretbe helyezi, ami a diszciplináris tudást más tudások forrásaival egyesíti, és segíti a társadalmi vagy más konkrét célok elérését (Morais 2012; vö. Baba 2016).

Másrészt, a *business* és az antropológia párosítása az utóbbi számára is módszertani hozzáadékkal jár, mivel a társadalmi és ökológiai problémáktól „túlmelegedő” (Eriksen 2017) és egyre több információval elárasztott globalizálódó világot kutató antropológusoknak sem elegendők a hagyományos etnográfiai módszerek (Butler 2015; Patel 2016; Pink 2006). Bár a vállalatok gyakran éppen a kvalitatív módszerek alkalmazása végett működnek együtt antropológusokkal, a *big data* jelentette adatmennyiség feldolgozását ezek gyakran nem teszik lehetővé (Sunderland és Denny 2016; Patel 2016).

Az üzleti antropológia, válaszként a kor jelentette technológiai, társadalmi és gazdasági kihívásokra, hibrid módon alkalmazza a különféle módszereket. Egyfelől azért, mert kvalitatív és kvantitatív módszerek elkülönítése és preferálása bizonyos tudományterületeken elsősorban a történeti hagyományok, semmint valódi metodológiai megfontolás következménye, miközben gyakorlatilag mindkettő célja a valóság megismerése. Másfelől a kvalitatív és kvantitatív módszert külön-külön is korlátozza a hozzá rendelhető kutatási minta „mérete”, így mindkettőnek előnye származna a másik típusú adat felhasználásából (Patel 2016).

A jó, a rossz és a csúf: etikai átgondolások

Az üzleti környezetben dolgozó antropológusok által leggyakrabban érintett kérdések egyike, hogy etikailag mennyiben kérdőjelezhető meg a kutatás (vö. Baba 2005, 2016; Butler 2015; Cefkin 2016; Kitner 2016; Moeran 2016; Moeran és Garsten 2012; Pink 2006). Amint azt Kathi Kitner (2016: 309) is kifejti, a versenyszférában tevékenykedő antropológusoknak gyakran arra a konkrét vagy burkolt formában feltett kérdésre kell válaszolniuk, hogy mégis milyen alapon nevezi magát valaki antropológusnak, amennyiben kutatása a profitszerzés eszköze és így a multinacionális vállalkozások érdekeit segíti. Az üzleti antropológusok talán túl gyakran, a más terepeken kutatók viszont talán nem elégszer, szembesülnek azzal, hogy munkájuk etikai vonatkozásai az életüket, jellemüket minősítő *morális* kérdéssé válnak (Kitner 2016; Pant 2016). Munkavégzésük etikusságát a tudományos diskurzusban (helytelenül) kutatásuk metaelemei alapján (rendszerint a megrendelő kiletétől függően) kérdőjelezzik meg, ugyanakkor ezek az elemek morális integritásuk fokmérőjévé is válnak (Butler 2015; Kitner 2016; Moeran 2016; Pant 2016; Sunderland és Denny 2016). Az üzleti életben alkalmazott antropológiát pedig delegitimálják az olyan kérdések, mint hogy felhasználható-e az antropológiai tudás (az elméletet és az etnográfiai adatokat is beleértve) profitszerzésre (Caliandro 2016; Kitner 2016). Egy marxista felfogású tudomány fogalomtárában a „profit”, az „üzlet”, a „menedzsment”, a „kapitalizmus” szavak negatív töltetűek, ezek kontextusában dolgozni pedig annyit tesz, mint „rossz kezekbe adni” a tudományt (Butler 2015; Kitner 2016).

A cinikus, „meg kell valamiből élni” típusú válasz természetesen nem kielégítő, és nem is oldja fel az etikai kételyeket. Azonban arra is vigyázni kell, hogy kollégáink munkáját valóban szakmai, etikai, és ne morális alapokon vizsgáljuk! Tagadhatatlan, hogy a 21. században nem csak a széleskörű antropológiai kíváncsiság, a mindent megismerni vágyó tudományos buzgalom az, ami az üzleti szférába is „berobbantja” a társadalomtudósokat (Baba 2005, 2012; Butler 2015; Moeran és Garsten 2012). Butler (2015) a felmerült dilemmák megoldására az antropológia egyetemi oktatásába szakszerűbben integrált etikai képzést javasolja, hiszen ez alapjául szolgálhat az egyéni etikai döntéseknek is. Az üzleti antropológia kapcsán felvetődő etikai kérdések tehát a diszciplína egészét érintik, nem csak az egyes kutatások, hanem az antropológiai elméletek és módszerek oktatása esetében is.

A 2010-es években doktorált antropológusok kevesebb, mint fele folytathat „tisztá” tudományos munkát, egyetemenél, kutatóintézetnél vagy múzeumnál, sőt, azoknak is jelentős hányada egyensúlyozik két-, hároméves kutatói projekteken a munkanélküliség tátongó szakadéka fölött (Butler 2015; Kitner 2016). A tapasztalatok azt mutatják, hogy az antropológiai PhD-val rendelkezők nagy része nem az akadémiai szférában fog elhelyezkedni, képesítését „kénytelen” állami és civil szervezeteknél, vagy éppen a versenyszférában eladni (Baba 2005; Roberts 2006, 2016). Egy olyan tudományágnak, amelynek önként vállalt szerepe a „hangtalanoknak hangot adni” (O’Dell és Willim 2016: 788), mindenképpen felelősséget kell vállalnia saját kirekesztett antropológusaiért is. Különösen, hogy ez a bizonytalanság nem feltétlenül csak a kevésbé tehetséges végzett hallgatókat érinti (mindannyian tudatában vagyunk a tudományos szférát, s főként a Kelet- és Kelet-Közép-Európát jellemző nepotizmusnak), hanem bárkit, aki a munkaerőpiacra kerülve nincs felfegyverkezve komoly etikai tudással és világos, értelmezhető útmutatókkal a munkaerőpiaci kilátásokról – ahol az útmutatók

alatt legalább elméleti szintű alapismereteket értünk az akadémiai szférán kívül eső kutatói (és más) lehetőségekről (Moeran 2016). Az akadémiaán kívüli munkavégzés ugyanis a jelenleg egyetemi képzésben résztvevő antropológusok legalább felének megélt valósága lesz. Nem kellene, hogy a személyes meghasonulás és egzisztenciális válság szakmájuk következménye legyen azért, mert a versenyszférában helyezkednek el, főként, pedig akkor nem, ha az üzleti szférában is hivatásuknak tekinthetik az antropológiát (Roberts 2016; Spencer et al. 2009).

Ahogy erre már utaltam, az üzleti antropológia nem tárgyalható a tágabb értelemben vett diszciplínától elvonatkoztatva. Az etikai vonatkozások kapcsán nemcsak a szakmai lehetőségek miatt fontos visszatérni az elmélet és alkalmazás bonyolult viszonyára, hanem azért is, mert az üzleti antropológia egyik „hozádeka” éppen egy olyan etikai dimenzió, ami a kortárs antropológiai és egyéb társadalomtudományi diskurzusokhoz is hozzájárul. Ennek oka pedig egyrészt az, hogy valószínűleg a diszciplína egyetlen más elméleti vagy gyakorlati(bb) területén sem vizsgálják és vitatják annyira és olyan sokrétűen az etikai kérdéseket, mint az üzleti antropológia esetében (akár egy-egy kutatás keretében, akár általános értelemben). Ez pedig jelentősen elősegíti az eredendően is reflexív antropológia tudományának további alakulását, méghozzá olyan, az antropológia egésze szempontjából releváns és korszerű kérdéseket felszínre hozva, amelyek tudománytörténeti és episztemológiai szempontból mindig is a diszciplína középpontjában álltak. Felmerül tehát a kérdés, hogy mit és hogyan kutathat az antropológus a huszonegyedik században? Hogyan társíthatja saját tudományos szemléletét és elvi elköteleződését más tudományterületekkel az egyre gyorsuló, globalizálódó, mechanizálódó világban? Hogyan, kinek és miért tartozik felelősséggel? Miért fontos az etikai dilemmákat megvitatni? Hogyan alakíthatunk ki olyan irányvonalakat, amelyek a kutatót, a kutatót közösségeket és a kutatási adatokat egyszerre védik? Hogyan és ki szabályozhatja ezeket?

Jack Plumb 1964-ben vetette fel a következőket: vajon a társadalomtudományok alkalmazkodni fognak-e a haladó világ igényeihez vagy eltűnnek a társadalmi nihilben? Az etikai-episztemológiai kérdés jelenleg, a *big data* (Baba 2016; Sunderland és Denny 2016) és az egyre inkább kibontakozó internetes és netnográfiai kutatások világában, is releváns (Hine 2005; Kozinets 2016; Wang 2016). A tudomány ezen „gyakorlati” aspektusaihoz az alkalmazott antropológia különböző szakterületeivel folytatott tudományos diskurzusban résztvevők tudnak érdemben hozzászólni.

Másrészt az üzleti antropológia tükröt is tart a diszciplína egésze elé, amely így kénytelen szembe nézni „saját” szépséghibáival is. A versenyszférában dolgozó antropológusok munkájának tisztességes jellege ma is gyakran megkérdőjeleződik, mivel annak végső soron célja a profitszerzés, munkájukat pedig áttételesen a vásárlók pénzéből finanszírozzák (Kitner 2016; Squires 2002). Azonban a kérdés úgy is feltehető: vajon a közpénzből finanszírozott kutatások mennyivel etikusabbak, s milyen módon felelnek meg a velük szemben támasztott elvárásoknak? Az öncélú tudományos munkának több értelme van-e, mint egy profitorientáltnak? Jobban garantálható-e, hogy az előbbieik eredményét nem használják fel kétes célokra? Az antropológiai kutatás – valósuljon meg bárhol és bármilyen körülmények között – mindig etikailag is átgondolandó, érvényességét nem lehet pusztán olyan általános körülmények alapján meghatározni, mint hogy ki finanszírozza, vagy, hogy profitot termel-e (Kitner 2016).

Összegzés

Az üzleti antropológia jelen tanulmányban áttekintett nemzetközi szakirodalmába – legyen az bármennyire kis töredéke is a teljes korpusznak – reményeim szerint szemlélteti mindazokat a lehetőségeket, az elméletalkotás és az alkalmazás szintjén is, amelyek a különböző terepeken végzett kutatásokban megvalósíthatók. Az üzleti alkalmazott antropológia produktuma legtöbbször nem egy publikáció, hanem egy termék (Squires 2002), egy javaslat egy folyamat optimalizálására (Alami 2016; Erickson 2016; Hasbrouck és Scull 2016) vagy egy kutatás, kutatócsoport menedzselése (Kitner 2016). Ugyanakkor a bemutatott példák meggyőzőhetnek minket arról, hogy az üzleti területen készült elemzések hozzájárulhatnak egyrészt a tágabban értelmezett antropológia kiteljesedéséhez az elméletek szintjén, másrészt az etikai és módszertani önreflexivitás növeléséhez. S noha az üzleti alkalmazott antropológia még alakulóban van, az bizonyos, hogy egyre inkább elengedhetetlenné válik az, hogy a fiatal kutatók képzéséért felelős szakemberek képesek legyenek párbeszédbe lépni az alkalmazott szférákban tevékenykedő társaikkal.

Hivatkozott irodalom

- Ailová, Kateřina, Jaroslav Cír és Kateřina Sv. Gillárová (2016): Notes from the Periphery: Ethnography & Business in the Czech Republic. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 321–344. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch17>
- Alami, Sophie (2016): 11 Opportunity and Challenge in the Health Care Industry: Anthropological Inroads in France. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 234–244. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch11>
- Arnould, Eric J. és Craig J. Thompson (2016): Living in Business Schools, Writing Consumer Culture. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 116–133. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch5>
- Baba, Marietta L. (1995): The Cultural Ecology of the Corporation. Explaining Diversity in Work Group Responses to Strategic Transformation. *Journal of Behavioural Science* 31(2): 202–233. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021886395312007>
- Baba, Marietta L. (2005): Anthropological Practice in Business and Industry. In *Applied Anthropology: Domains of Application*. Satish Kedia és John van Willigen (szerk.). Westport – London: Praeger Publishers, 221–261. DOI: 10.2307/25605322
- Baba, Marietta L. (2012): Anthropology and Business: Influence and Interests. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 20–71. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3546>
- Baba, Marietta L. (2016): De-Anthropologizing Ethnography: A Historical Perspective on the Commodification of Ethnography as a Business Service. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 43–67. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch1>
- Baba, Marietta L., Jeanette Blomberg, Christine LaBond és Inez Adams (2013): New Institutional Approaches to Formal Organizations. In *A Companion to Organisational Anthropology*. D. Douglas Caulkins és Ann T. Jordan (szerk.). Chichester, West Sussex: Wiley – Blackwell, 74–97.
- Briody Elizabeth K. és Marietta L. Baba (1991): Explaining Differences in Repatriation Experiences: The Discovery of Coupled and Decoupled Systems. *American Anthropologist New Series* 93(2): 322–344.
- Butler, Mary Odell (2015): *Evaluation. A Cultural Systems Approach*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Calliandro, Alessandro (2016): Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 658–677. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch35>
- Cefkin, Melissa (2016): Work Practice Studies as Anthropology. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 284–297. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch14>
- Cotton, Martha (2016): The Sustaining Impact of Anthropology in Business: The “Shelf Life” of Data. In *Handbook*

- of *Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 321–334. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch16>
- Darrah, Charles N. és Alicia Dornadic (2016): Doing Anthropology, Doing Business. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 722–735. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch38>
- Denny, Rita M. és Patricia L. Sunderland (szerk.) (2016): *Handbook of Anthropology in Business*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850>
- Desjeux, Dominique (2016): Professional Anthropology and Training in France. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 100–114. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch4>
- Diamond, Nina, Mary Ann McGrath, Jr. John F. Sherry, Robert V. Kozinets, Jr. Albert M. Muñoz és Stefania Borghini (2016): Brand Fortitude in Moments of Consumption. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 619–636. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch33>
- Eldridge, John E. T. (2003 [1968]): *Industrial Disputes. Essays in the Sociology of Industrial Relations*. London: Routledge.
- Ensworth, Patricia (2016): The Anthropologist as IT Troubleshooter on Wall Street. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 202–220. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch9>
- Erickson, Kenneth C. (2016): Able to Fly: Temporality, Visibility, and the Disabled Airline Passenger. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 412–427. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch22>
- Eriksen, Thomas Hylland (2016): *Overheating. An Anthropology of Accelerated Change*. London: Pluto Press.
- Hanson, Natalie (2016): Recognising Agile. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 540–554. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch28>
- Hamada, Tomoko (1995): Inventing Cultural Others in Organisations: A Case of Anthropological Reflexivity in a Multinational Firm. *Journal of Applied Behavioural Science* 31(2): 162–185. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021886395312005>
- Hamada, Tomoko (2018): Introduction: Anthropology and Business in Asia. *Global Economic Review* 47(1): 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/1226508X.2017.1393719>
- Hasbrouck, Jay és Charley Scull (2016): Hook to Plate Social Entrepreneurship: An Ethnographic Approach to Driving Sustainable Change in the Global Fishing Industry. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 463–484. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch25>
- Hepso, Vidar (2016): Mediating Business Process Models with an Anthropological Voice: “Double-Level Language” in the Norwegian Oil Industry. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 429–445. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch23>
- Hine, Christine (2005): *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berk Publishers.
- Jordan, Ann T. (2010): The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 15–25.
- Kedia, Satish és John van Willigen (2005): Applied Anthropology: Context for Domains of Application. In *Applied Anthropology: Domains of Application*. Satish Kedia és John van Willigen (szerk.). Westport – London: Praeger Publishers, 1–32.
- Kitner, Kathi R. (2016): The Good Anthropologist: Questioning Ethics in the Workplace. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 309–319. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch15>
- Kozinets, Robert V. (2016): Applied Netnography: An Appropriate Appropriation? In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 775–784. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch42>
- Lajos Veronika (2015): Mozgásban a világ. A többszinterű etnográfia (*multi-sited ethnography*) kérdése. In *Aranykapu. Tanulmányok Pozsony Ferenc tiszteletére*. Jakab Albert Zsolt és Kinda István (szerk.). Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság – Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Székely Nemzeti Múzeum, 163–172.
- Latour, Bruno (1987): *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Malefyt, Timothy de Waal (2016): An Anthropology of the Senses: Tracing the Future of Sensory Marketing in Brand Rituals. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 704–720. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch37>
- van Marrewijk, Alfons H. (2010): European Developments in Business Anthropology. *International Journal of Business Anthropology* 1(1): 26–44.

- McCabe, Maryann (2016): Configuring Family, Kinship, & Natural Cosmology: Branding Pet Food. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 362–377. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch19>
- McCreery, John L. és Keiko Yamaki (2016): The Anthropology of Business & Administration in Japan. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 266–282. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch13>
- Mills, David (2006): Dinner at Claridges? Anthropology and the „Captains of Industry”, 1947–1955. In *Applications of Anthropology: Professional Anthropology in the Twenty-First Century*. Sarah Pink (szerk.). Oxford: Berghahn Books, 55–70.
- Moeran, Brian (2016): Theorising Business & Anthropology. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 69–81. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch2>
- Moeran, Brian és Christina Garsten (2012): What’s in a Name? Editors’ Introduction to the Journal of Business Anthropology. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 1–19.
- Morais, Robert J. (2012): Anthropology and Ethnography. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 273–277. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3944>
- Morais, Robert J. (2016): In Pursuit of Strategy: Anthropologists in Advertising. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 571–585. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch30>
- Nafus, Dawn (2016): Making Markets Emerge: Enumeration, “Development”, and Technology Markets. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 167–184. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch7>
- Neese, Megan (2016): How “the User” Frames What Designers See: What Cultural Analysis Does to Change the Frame. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 521–538. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch27>
- O’Dell, Tom és Robert Willim (2016): Applied Cultural Analysis: Ethnography as Compositional Practice. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 787–798. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch43>
- Oliveira, Pedro (2012): Ethnography and Co-Creation in a Portuguese Consultancy: Wine Branding Research as an Example. *Journal of Business Anthropology* 1(2): 197–217. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i2.3943>
- Pant, Dipak R. (2016): Management Consulting in Times of Austerity: Sustainability & the Business-Place-Community Nexus in Italy. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 223–232. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch10>
- Patel, Neal H. (2016): Methodological Rebellion: Overcoming the Quantitative-Qualitative Divide. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 135–155. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch6>
- Pink, Sarah (2006): Introduction: Applications of Anthropology. In *Applications of Anthropology: Professional Anthropology in the Twenty-First Century*. Sarah Pink (szerk.). Oxford: Berghahn Books, 3–26.
- Roberts, Simon (2006): The Pure and the Impure? Reflections on Applying Anthropology and Doing Ethnography. In *Applications of Anthropology: Professional Anthropology in the Twenty-First Century*. Sarah Pink (szerk.). Oxford: Berghahn Books, 72–89.
- Roberts, Simon (2016): Decentering the Origin Story of Anthropology & Business: The British Experience since 1950. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 83–98. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch3>
- Scott, Jerome F. és Rolf P. Lynton (1960 [1952]): *The Community Factor in Modern Technology. An International Study of the „Sense of Belonging” in Industry*. Paris: UNESCO.
- Shatkhina, Lyubava (2016): Rethinking Russian History & Identity Through Consumer Culture. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 603–617. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch32>
- Spencer, Jonathan, Anne Jepson és David Mills (2009): *Where Do All the Anthropologists Go? Research Training and ‘Careers’ in Social Anthropology*. Interneten: https://www.researchgate.net/profile/David_Mills21/publication/265007846_Where_do_all_the_Anthropologists_go_Research_training_and_‘Careers’_in_Social_Anthropology/links/55f68f5108ae1d9803976fb1.pdf (letöltés: 2018. március 13.)
- Squires, Susan (2002): Doing the work: Customer Research in the Product Development and Design Industry. In *Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. Susan Squires és Bryan Byrne (szerk.). Westport – London: Bergin – Garvey, 103–124.

- Suchman, Lucy (2007 [2006]): *Human-Machine Reconfigurations. Plans and Situated Actions*, 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sunderland, Patricia és Rita Denny (2016): Introduction. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 13–30.
- Tamminen, Sakari, Otto Utti és Johannes Suikkanen (2016): Nationalism, Identity and Consumption. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 588–601. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch31>
- Teitler, Sarah (2016): Glimpses from the Blogosphere. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 737–751. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch39>
- Tian Guang (2016): Business Anthropology in China. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 556–568. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch29>
- Verver, Michiel és Heidi Dahles (2013): The Anthropology of Chinese Capitalism in Southeast Asia: From Culture to Institution? *Journal of Business Anthropology* 2(1): 93–114. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v2i1.4073>
- Wang, Tricia (2016): Live Fieldnoting: Creating More Open Ethnography. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 638–655. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch34>
- Wilner, Sarah J. S. (2016): A Crisis of Representation? Anthropology in the Popular Business Media. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita M. Denny és Patricia L. Sunderland (szerk.). London: Routledge, 497–518. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch26>
- Wright, Susan (szerk.) (1994): *Anthropology of Organizations*. London: Routledge.

CIVIL ÖNSZERVEZŐDÉS, CIVIL TÁRSADALOM

Tóth Árpád

Az evangélikus polgárság részvétele a korai magyarországi egyesületekben. Közéleti ambíciók, társadalmi hálózatok, csoportstratégiák

Bódán Zsolt

A Békéscsabai Casinó a reformkorban

Kiss Zsuzsanna

Civil társadalom a provizórium idején. A Zala Megyei Gazdasági Egyesület fellépése 1863-ban az alföldi szükölködők megsegítésére

Konrád Miklós

Kultúrával az identitásért. Zsidó kulturális egyesületek a dualizmus korában

Stráner Katalin

Város és tudomány. A Magyar Orvosok és Természetvizsgálók Vándorgyűlései Pesten, Budán és Budapesten (1841–1896)

Bálint Angelika

Hajléktalanok menhelyei. Hatósági és egyesületi szerepkörök a 19. század végén és a 20. század első évtizedeiben

Papp Barbara

„Erjedő idők”. Civil önszerveződés és pszichoanalízis (1987–1988)

Szívós Erika

Túrt és támogatott határán. A Városvédő Egyesület mint misszió és civil mozgalom az 1980-as években

A **KORALL** szerkesztőségének elérhetőségei

www.korall.org

terjesztes@korall.org és korall@korall.org

1113 Budapest, Valkói u. 9.

Előfizetési szándékát kérjük, jelezze a szerkesztőségnek, és valamennyi idejű munkát postázzuk Önnek. Az éves előfizetés ára 4500, egy szám ára 1250 Ft.

Kántor Barbara és Mitev Ariel

Paraetnográfia?!

Az etnográfia szerepe az üzleti világ
szociokulturális jelenségeinek megismerésében

Bevezetés

A kulturális antropológia

sokáig küzdött a váddal, miszerint csak furcsa, egzotikus, „primitív” szokások érdeklik, miképpen azzal is, hogy néhányan továbbra is az ember általános tudományának tartják. Az antropológia módszerei azonban ma már jóval specifikusabbak, és az antropológia érdeklődési köre is igen színes képet mutat (Marcus és Fischer 2003: 51).

A kulturális antropológia ugyanis azt próbálja megérteni, hogyan

függnek össze létezésünk különböző aspektusai: az emberrel mint komplex társadalmi lényel foglalkozik, az általa létrehozott társadalomban megvalósuló különböző komplex szociokulturális viszonyokkal – tárgya pedig a kulturális jelenségek hasonlóságainak és eltéréseinek kettősége – a társadalmakon belül és a társadalmak közötti viszonyokban (Eriksen 2010: 198).

Az etnográfia éppen az antropológiával való szimbiotikus kapcsolata révén vált szociokulturális viszonyainak megismerésének egyik olyan vizsgálati eszközzé, amivel – kapcsolódva a business és antropológia tematikájához – a forprofit világ kontextusai is feltárhatók. A szélesebb társadalomtudományi diskurzusban azonban nincs teljes egyetértés, hogy pontosan mit tekintünk etnográfának. Ahány szakirányból közelítünk, annyi meghatározást találunk. Általánosságban az etnográfia a magyar és a nemzetközi szakirodalomban is kvalitatív módszeregyüttesként hivatkoznak. Az egyik legszélesebb körben elfogadott meghatározás szerint az etnográfia a „kulturális antropológia metodológiai hagyományainak érvényesítését jelenti más társadalomtudományokban” (Hammersley 2006: 3–14). Vagy, ahogyan sokan vélik, az „etnográfia több, mint módszer, de kevesebb, mint diszciplína: sajátos kutatási

– többféle módszert együttesen használó – metodológia” (Mészáros 2014: 5). Sokaknál az etnográfia a kvalitatív, interpretív társadalomtudományi kutatások szinonimája (vö. Denzin és Lincoln 2003) – és amennyiben a kvalitatív kutatás alapvetően olyan empirikus vizsgálatot jelent, ahol a dolgok, jelenségek részletes, nem számszerűsíthető leírására a cél, akkor az etnográfia(i) terepmunka) kvalitatív kutatásnak tekinthető (Anderson és Lewitt 2006). A fogalmi zűrzavart tovább fokozza, hogy sokan az etnográfiát nem különítik el a kulturális antropológiától, sőt van, aki etnográfiának tart olyan, megfigyelésen alapuló kutatást is, amely nem (vagy nem feltétlenül) tartozik a kulturális antropológia tárgykerébe (vö. Dobbert és Kurt-Shai 1992). Mindemellett olyan vélekedés is akad (pl. Wolcott 1992), amely az etnológiát több etnográfia összehasonlító kutatásának véli, és elkülöníti a terepmunkával vizsgálódó (kvalitatív) kutatásokat az etnológiáiktól: ez utóbbiaknak a végeredménye (is) szintén az etnográfia, vagyis a terepmunkának a szociokulturális jelenségekre fókuszáló elemző-értelmező leírása.

Összességében az etnográfiára adott kortárs konceptualizációs kísérletek azt mutatják, hogy az etnográfia mára igen diffúz képet közvetít magáról. A fogalom jelentéstartalma a különböző nemzeti kulturális tudományörökség részeként fragmentált, ahogyan a mögötte található szellemi hagyomány is.¹ Következésképpen, onnan érdemes elindulni, ami biztos: az etnográfia az angolszász etnológia és ezzel összefüggésben a (szocio)kulturális antropológia történetéhez kapcsolódik szorosan. Ennek a történetnek a „főszereplő” pedig az etnográfia mellett – mint látni fogjuk, az antropológia tudományterületének további immanens alkotóelemei – a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunka, illetve az interpretív (interpretatív vagy megértő) kutatói megközelítés.

A tanulmány két részből áll. Az elsőben azért foglalkozunk az etnográfia történeti vizsgálatával, mert ez a retrospektív kép talán árnyalja az etnográfia értelmezésének eklektikuságát (vö. Agar 2001). Az etnográfia karrierútjának szemléltetésével az a közvéleményben uralkodó (tév)képzet is feloldható az antropológia tudományáról, miszerint annak tárgya kizárólag az egzotikus kultúrák és/vagy az adott társadalom marginális helyzetű csoportjainak tanulmányozása. A szöveg második egysége az etnográfiai terep lokalizálhatóságának témakörét tárgyalja, ami az antropológia alapfogalmainak és módszereinek felülvizsgálatához és az etnográfia kritikai újraértelmezésének folyamatához kapcsolódik. A tét mára egyértelmű: a globalizáció kontextusában a klasszikus, intenzív otlakás térbeli gyakorlatként felfogott etnográfiai terepmunka (Clifford 2003) többé nem alkalmas a nem egyetlen helyhez kötődő társadalmi jelentések, kulturális tudás, tárgyak és elképzelések mozgásának nyomon követésére (Lajos 2015: 164). Ez a rész az etnográfia kortárs megjelenése kapcsán George E. Marcus

¹ Logikus lépés lenne az *ethnography* angol kifejezés szó szerinti magyar fordítása, ám ez csak megbonyolítja a helyzetet – holott az etnográfia mibenlétének meghatározása elengedhetetlen ahhoz, hogy érdemben tudjunk foglalkozni a tanulmány tárgyával, azaz az etnográfia kulturális antropológián túlmutató karrierjével. Azért sem szerencsés az *ethnography* szó magyar nyelvre való fordításával kezdeni, mert az etnográfia magyar jelentése a néprajz és a tárgyi néprajz. A néprajz, az etnológia, a kulturális antropológia (ez utóbbi kettő egymás szinonimája is lehet) tudományterületeihez ugyan elválaszthatatlanul kapcsolódik az etnográfia, mégis ezen tudásterületek egymáshoz fűződő viszonya Magyarországon és a világ nagy részében eltérő módon alakul (vö. Bindorffer 1996). Ráadásul az etnográfia terminológiai helyzetét tovább bonyolítja az a közkeletű (mára azonban nem feltétlenül helytálló) distinkció is, ami szerint az etnológia az idegen kultúra, míg az etnográfia a saját kultúra tanulmányozásának diszciplínáját jelöli (Kaschuba 2004). A magyar nyelvű szakirodalomban az etnográfia szó jelentése olyannyira változatos, hogy sokszor, megtevesztő módon, a néprajz és/vagy a kulturális antropológia szinonimájaként használják (Nagy 2006: 333).

(1986, 1995) több színterű/többterepű etnográfia (*multi-sited ethnography*) koncepciójára fókuszál. Ez ugyanis elméleti alapja annak a virtuális etnográfia gyűjtőfogalma alá sorolható netnográfiai (Kozinets 1998, 2002, 2006) módszernek, ami mind népszerűbbé válik a marketing- és piackutatások mellett az alkalmazott üzleti antropológiai kutatásokban is. Az etnográfia újraértelmezésére tett kísérletek fogadtatása vegyes – munkánk végén a felmerülő kritikákról, ha nem is átfogóan, de utalásszerűen mi is írunk, hiszen a felvetések a tudásterület alkalmazhatóságának kérdéskörével is összefüggnek, főképp az üzleti kutatások esetében.

A tanulmány célja tehát nem a – kritikai újraértékelés folyamatában színre lépő – etnográfiai módszerek teljes palettájának bemutatása, mivel a szerzők csupán arra vállalkoznak, hogy az etnográfia jelentéseit összegezzék az üzleti világ kontextusai kapcsán – ezzel is hozzájárulva az *üzleti antropológia*² interdiszciplináris törekvéseihez.

Etnográfia – egy karriertörténet főbb állomásai

Ahhoz, hogy megmutassuk az etnográfia széles körű alkalmazásának lehetőségeit az üzleti világban, az etnográfia történeti hagyományainak legfontosabb állomásait kell megvizsgálni. Ez pedig visszavezet a 19–20. század fordulójának kulturális antropológiájához, amelyben az etnográfia újdonsága abban ragadható meg, hogy egységes szakmai gyakorlattá vegyített két, addig különálló folyamatot (Marcus és Fischer 2003): a nem nyugati népek közötti adatgyűjtést (főként amatőr tudósok, utazók, misszionáriusok, gyarmati tisztségviselők deskriptív leírásait) és a nem nyugati társadalmak és kultúrák összehasonlító történeti elemzését, amire etnológiként, illetve karosszékanropológiként is hivatkozunk.

A viktoriánus korban a társadalomkutatók munkáját alapvetően meghatározta a *par excellence* biológiai evolúciós elmélet társadalomra vonatkoztathatóságának kérdése. A tudomány tárgya ebben az időszakban objektívnek tételezhető, „amit a megismerésében érdekelt tudós a tárgy sajátosságától elvonatkoztatva étikusan szemlél” (Biczó 2011: 85). A természettudományos megközelítés elterjedésének következtében a korszak gondolkodói a különféle társadalmi jelenségek objektív és megbízható magyarázatát kívánták adni, amelynek során az elméletorientált, deduktív megismerési stratégia kezdett dominánssá válni célként meghatározva a társadalmi élet szabályszerűségeire vonatkozó ok-okozati összefüggések felderítését (vö. Feischmidt 2007). Így vélekedtek a korszak etnológusai is, akik tudományos vállalkozásuknak az általános fejlődéselmélet alapján az egzotikus („primitív”) kultúrák/társadalmak megismerését tekintették – ahol az evolucionizmus gondolatisága a haladásba vetett hit jegyében a fejlődés logikusnak gondolt szakaszainak minél pontosabb meghatározását célozta. A kutatók arra törekedtek tehát, hogy megállapítsák: az emberiség társadalomba szerveződése során hogyan jutott el a kezdeti barbárság és vadság szakaszától a civilizáció koráig.

E szerint az egyetemi karosszékekből igazoltnak tekintett – ma már etnocentrikusnak tartott – nézet szerint a kultúrák a fejlődés minőségi szintjei alapján rangsorolhatók, ahol

2 Az üzleti antropológia egy transzdiszciplináris kapcsolatokat rejtő, gyakorlati értékű alkalmazott társadalomtudományi határterület összefoglaló elnevezése. Célja rendszerezni azon tudásanyagot, amely az üzleti környezetben felmerülő gyakorlati kérdésekre, konfliktusokra, vagy az azokat kontextualizáló (társadalmi) problémákra, illetve az azokat meghatározó kulturális trendekre keresi a válaszokat az antropológia elméleteinek és módszereinek segítségével (vö. Pant és Alberti 1997; Jordan 2002; Baba 1991 [1986], 2012; Denny és Sunderland 2015).

a legmagasabb fokon a saját (európai) civilizáció (kultúra) állt. A korszakban publikált összehasonlító perspektívájú monográfiák³ alapját a világ különböző pontjairól összegyűjtött rögzített struktúrájú kérdőívek,⁴ etnográfiai leírások, útinaplók és beszámolók, tehát a másodlagos forrásokból származó empirikus adatokból nyert információk képezték. Ebben a korszakban hierarchikus munkamegosztás volt az empirikus adatgyűjtést terepen végzők (etnográfusok) és a karosszékben elmélkedő elméletalkotó tudósok (etnológusok/ antropológusok) között (Vörös és Frida 2006: 407). A modernkori szociál- és kulturális antropológia történetében a korabeli politikai berendezkedés és intézményrendszer szükségszerű következményeként az etnográfia alkalmazása jelent meg elsőként, tehát az antropológia (más megfogalmazásban akadémiai vagy elméleti antropológia) épphogy az alkalmazás tevékenységéből fejlődött ki (Ervin 2000: 14).

Abban a szellemi klímában, amikor tehát a modern kori antropológia története, illetve az etnográfia saját intézményesülése újtára indult, még általános volt az evolucionista meggyőződés és a természettudományos, pozitivista és objektív megismerés igénye. Ez ellen intézett támadást az amerikai antropológia alapító atyja, Franz Boas *Az összehasonlító módszertan korlátai az antropológiában* (1997 [1896]) című munkájával – amit a *kulturális relativizmus*, azaz a kultúrák egyenrangúságát hirdető eszme első kifejezéseiként (Bohannon és Glazer 2006: 135) tartunk számon. Boas gondolatmenetének újszerűsége az volt, hogy ő a *történeti partikularizmus* elvétől vezérelve a kultúrák egyediségében hitt, ami alapján a kultúrák különbözősége nem egyszerűsíthető le egy kategóriára valamely univerzalista fejlődési modellben (Eriksen 2006) – ez a szemlélet pedig alapvetően megváltoztatta a kulturális jelenségek megismerésének addig bevett kutatási módját.

A 19. századra jellemző összehasonlító etnológiai kutatásokat a 20. században fokozatosan felváltották a társadalmi jelenségek sajátosságait (partikularizmus) azok összefüggései alapján értelmező, az evolucionizmus helyett már a funkcionalizmus és a strukturalizmus elmélete által befolyásolt kultúrákutatók. A századfordulót követően „a természettudományos jellegű objektivációs paradigma helyét átvette a kultúra megismerésének énikus, azaz a »bennszülöttek« (*native point of view*) szemszögét közvetítő megismerési mód – ennek során pedig az antropológiai kutatások tárgya is átalakult” (Biczó: 2011: 88). Az *empirikus* alapokon *induktív* megismerési stratégiával felvértezett, immáron tudományosan legitimé vált antropológia a *résztevő megfigyelés*en alapuló ún. *állomásozó terepmunkát*⁵ kezdte módszertani alapjának tekinteni, a Bronislaw Malinowski Trobriand-szigeteki kutatómunkájából levont módszeres megfigyelésre vonatkozó következtetéseknek megfelelően. Ezzel a karosszékben való elmélkedés kora lejárt Angliában is, az antropológusok terepre, azaz egy jól lokalizálható helyre indultak el kutatni, akár hosszú hónapokra. Malinowski (1972 [1922]) az elfogadható etnográfiai munka feltételei között jelölte meg a közösség összes társadalmi, kulturális és pszichológiai aspektusának megvizsgálását (ezt a helyi „fehérektől” való teljes elszakadással és a kutatót faluban való sátorverés szimbolikus aktusával lehet elérni), illetve a terepmunka és az elméleti általánosítás folyamatának elválasztását. Továbbá a „bennszü-

3 Lásd például E. B. Tylor *Primitív kultúra* (1871), Sir James George Frazer *Aranyág* (2005 [1891]) című munkáit.

4 Az etnográfia korai történetében a Brit Királyi Akadémia által a *Notes and Queries* néven megszerkesztett és egységesített adatgyűjtési ajánlásnak (felmérés) az intézményesítése fontos állomás volt (Vörös és Frida 2006: 401).

5 Tulajdonképpen az objektív adatközlésen alapuló terepkutatások kezdete Henry Lewis Morgan (1818–1881) amerikai etnológushoz és az irokéz indiánoknál végzett munkásságához köthető, azonban Morgan terepmunkája még nem volt állomásozó jellegű.

löttek” nézőpontjának megragadásához a teljes körű adatrögzítést, illetve a mentális dokumentáció elkészítését is proponálta.⁶ Innentől kezdve

az antropológiai találkozás tartópilléreit az adott közösséggel való együttélés, mindennapjaik megfigyelése és részletes dokumentálása, valamint nyelvük ismerete jelentette – ezek ugyanis együttesen tették lehetővé azt, hogy a kutató objektíven közvetítsen az adott kultúráról (N. Kovács 2001: 9).

Az (etnográfiai) terepmunka Malinowskitól származó fontosabb alapelvei „az antropológiai gyakorlat evidenciáivá” váltak (Kapitány és Kapitány 2002: 2) és a mai napig nagyjából érvényesnek tekinthetők.

Gyakorlatilag az antropológia és az etnográfia párhuzamosan fejlődtek, amelynek során a léptékváltás akkor következett be, amikor a terepmunka módszertanáról mint szakmaspecifikus tudásról kezdtek beszélni. Az etnográfia az antropológusok terepmunkáiba inkorporálódott és olyan empirikus kutatási módszerré vált, ami a társadalmi szerveződés és a kultúra elméleti és összehasonlító értelmezését kísérelte meg a résztvevő megfigyelés és az interjúk segítségével. Ami fordulatot jelentett az etnográfia történetében, az az, hogy az 1920–30-as évektől az észak-amerikai antropológusok egy idő után már nem csak a távoli, hanem a saját, „komplexnek” tartott kultúrájuk jelenségeit is kutatási terepükké nyilvánították – és ezzel meg is érkeztünk az etnográfia, pontosabban a résztvevő megfigyelésen alapuló etnográfiai terepmunka karrierjének következő állomásához.

Az antropológia intézményesülése ugyan megelőzte a szociológiáét az Egyesült Államokban, azonban a századfordulót követően a szociológia oktatása sokkal gyorsabban és intenzívebben terjedt el (Vörös 1994). Ez a tendencia pedig óhatatlanul hatással volt arra is, hogy egy idő után a szélesebb társadalomtudományi diskurzusban a résztvevő megfigyelésen alapuló (etnográfiai) terepmunka mint munkamódszer fokozatosan elvált az antropológiától, és, főképp a kutató saját társadalmában végzett vizsgálatainak kapcsán, már mint *a kvalitatív kutatások legrégebbi számon tartott módszereként* vált ismertté.

A kvalitatív módszerek elméletének és alkalmazásának története a kezdetekben szinte párhuzamos a szociológiában és az antropológiában – annak elterjedésében, hogy a résztvevő megfigyelésen alapuló (etnográfiai) terepmunkát a saját városi társadalomban történő vizsgálatok módszereként alkalmazták, a chicagói iskola szociológusai játszották a főszerepet (ahogyan a kvalitatív kutatások kezdőpontját is hozzájuk költjük). A chicagói iskolában azonban a kezdetekben a résztvevő megfigyelést nem a kutatók végezték, hanem egy alkalmazott vagy a szakember számára beszámolókat író „bennszülött” (vö. Feischmidt 2007). Az antropológusok által megteremtett etnográfia mint kutatási módszer térnyerése a szociológiában William Foote Whyte-hoz köthető. Az 1940-es években ugyanis ő volt az első, aki módszertani újjátként a társadalom jól elkülönülő (lokalizálható) szegmensének vizsgálatakor a formalizált kutatási stratégiák helyett a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunkát választotta.⁷ A szociológus egy amerikai olasz szegénynegyedbe költözve – saját bevallása

6 Erről lásd részletesen Malinowski *A Nyugati Pacifikum argonautái* (1972 [1922]: 7–109) című részt, ami a *Baloma* (1972 [1922]) című kötetben olvasható.

7 A terepmunka eredményeit Whyte 1943-ban megjelent könyvében, az *Utcasarki társadalomban* összegezte és az olasz szegénynegyed társadalomszerkezetének vizsgálatában épp egy antropológus tanácsát („tiszteled a bennszülött kultúrát, és vezetőin keresztül érintkezz a társadalommal” (1999 [1943]: 323) fogadta meg. Whyte terepmunkáját nagyban befolyásolta, hogy szakirodalomként Malinowski munkáit olvasta.

alapján is – egy antropológus bőrébe búj, ugyanakkor elemzését szociológiai és szociálpolitikai következtetésekként tartjuk számon (Takács 2004: 338). Az etnográfia tehát egyszerre az empirikus adatgyűjtés egy formája (része a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunka, a terepnaplózás és a különböző típusú interjúkészítés) és az antropológiai kutatások folyamata, illetve azok írásos végeredménye is.

Mivel jelen írás elsősorban az antropológia szemszögéből vizsgálja az etnográfia karrierútjának főbb pontjait (felfejtve a fogalom különböző jelentésrétegeit), a következő fontos állomás az 1960-as évekhez köthető, amikor megjelentek az antropológia tárgyát képező kultúrafogalom körüli dilemmák és az ezeket átszövő episztemológiai kérdések. Ám röviden az előzményekről is szót kell ejteni, mivel alapvetően befolyásolták az etnográfia jelentéstartalmának alakulását.

A második világháborút megelőző időszakban ugyanis az etnográfia újabb jelentéssel bővült: az etnográfiai kutatásokban megjelent a „kultúra tanulmányozása távolról” típusú antropológiai megismerési stratégia, ami már nem a klasszikus terepmunka koncepcióján alapult.⁸ Mindez azért fontos az etnográfia szempontjából, mert mára az ilyen típusú „távolli” gyűjtőmunka beépült az etnográfiai kutatásokba, sőt a terepmunka lokalizálhatóságának kritikai felülvizsgálatába is – de ne szaladjunk előre, hanem nézzük meg, miképpen vált az etnográfia mint kutatási módszer ismertetőjegyévé az interpretáló kutatói attitűd.

Ennek az alapvetően empátián alapuló kutatói magatartásnak az előzményei között ugyanúgy megtalálható a Max Weber-i „megértő” társadalomtudományi eszme térnyerése és a posztmodern diskurzus felbukkanása, mint a hermeneutikai-fenomenológiai ideák megjelenése a kultúrakutatásokban és – nem utolsósorban – a szimbolikus/interpretív antropológia képviselőjének, Clifford Geertznek a munkássága is. Az etnográfia történetének vizsgálatában – főképp a kvalitatív kutatások metodológiájára vonatkozóan – Geertz tevékenysége két szempontból is lényeges. Egyrészt az 1973-ban megjelent *Az értelmezés hatalma* című kötetében bevezeti a „sűrű leírás” módszerét. Ez nemcsak az etnográfiai leírás új módját határozta meg, hanem a társadalomtudományi szöveg, reprezentáció és a társadalmi szöveg között is új viszonyt jelölt ki, hiszen „amit az etnográfus megfigyel, lát, rögzít, azt szimbolikus konstrukcióknak tekint, és jelentéseiket keresi” (Feischmidt 2007: 1.2. előadás).⁹ Másrészt az etnográfiai kutatás kapcsán Geertz szemléletmódja azért is fontos építőkö, mert az etnográfus/antropológus munkája során úgy kényszerül interpretálásra – miközben egy számára „idegen életvilágban” kíván megértést elérni (vö. Szűcs 2004) –, hogy eközben maguk a kutatott közösség tagjai is interpretációra kényszerülnek mindennapi életük során. Ahogy Geertz fogalmaz: „...mindenütt magyarázunk: s ami még rosszabb, magyarázatokat magyarázunk” (Geertz 1994: 201). Tehát az etnográfia, összefüggésben az antropológiai megértésben a vizsgált kultúra „saját” önmegértésére irányuló értelmező erőfeszítésével (vö. Szűcs 2004), azzal is szembesül, hogy mindezek a jelentések

8 Míg ennek a módszernek „ősváltozatait” Tylor és Fraser művelték, addig az a második világháború időszakától főképp Ruth Benedict és Margaret Mead munkássága nyomán válik bevetté. Az irányzat klasszikus és névadó példája Margaret Mead és Rhoda Metraux *The Study of Culture at a Distance* [A kultúra tanulmányozása távolról] (1953) című könyve.

9 http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/index6f90.html?option=com_tanelem&id_tanelem=830&tip=0 (letöltés: 2018. május 3.).

és folyamatok miképpen közvetíthetők (értelmezhetők) a kutató saját életvilága számára (Biczó 2011: 85).¹⁰

Az 1960-as éveket követően az antropológia diszciplináris identitásának megfogalmazása érdekében az etnográfia mellé különböző elméleteket és módszertani fogásokat emelt be más társadalomtudományok területéről, elmozdulva ezzel az interdiszciplinaritás felé. Ugyanakkor mindez magával hozta az antropológiai látásmód széttöredezettségét is. A fragmentálódást pedig a reprezentációs válsággal összefüggésben az abba való beletörődés mélyítette tovább, hogy a szociokulturális komplexitás megértése csak részlegesen lehetséges. Mivel az antropológia „nem törvénykereső kísérleti”, hanem „értelmező tudományként” (Geertz 1994) határozta meg önmagát, az antropológiában jelentkező kritikai fordulat újabb jelentésárnyalatot adott az etnográfia fogalmához – méghozzá az 1980-as években többek között a kritikai antropológusok,¹¹ James Clifford, Michael Fischer és George Marcus munkásságával.

Mindeközben

az antropológia működésének színtere, a lokális és világosan körülhatárolható terep – az autentikus és „kvázi” intakt hely – eltűnése a globalizáció hatáskövetkezményeihez történő alkalmazkodás eredményeként radikálisan átalakította az antropológia tudományának tárgyát (Biczó 2011: 92),

ahogyan annak terepét is. A posztmodern antropológia ugyanis a Geertz nevéhez köthető „kultúra mint szöveg” metaforikus elképzeléstől fokozatosan az etnográfiai írás textualizációjának kérdései felé fordult (Lajos 2017: 219). A fordulat pedig korrespondenciát teremtett a kultúratudományokban az elméletek, az írás és a módszertan szintjén, azaz a relativizmus eszméje, a terep és a szöveg viszonya, az interpretáció és a geertzi „jelentések kiszabadítása a körülményekből” koncepciója között (Bencze 2010: 152). Ráadásul az etnográfiai terep témájának kritikai átértékelésében fontos Bourdieu felismerése (2003) a résztvevéses objektiváció fogalmáról, amely a kutatói szubjektivitás figyelembevételének fontosságát veti fel – ez pedig az etnográfia mint módszer szempontjából igen lényeges. Bourdieu szerint ugyanis a terepmunka tárgya egyrészt maga a kutató, másrészt a kutató társadalmi és kulturális világa, ami meghatározza a kutatás során tanúsított tudatos magatartást és a kutató személyiségének tudattalan megnyilvánulásait (Biczó 2011). A bourdieui értelmezés tehát tágabban határozza meg az etnográfiai terepmunkát, és részének tekinti a terepmunka megszervezése és működtetése érdekében megvalósított döntések együttesét is.

A következő részben azt vizsgáljuk meg, hogy az etnográfia – történeti hagyományai „fogságában” mint kvalitatív kutatási módszer – miképpen tudott az antropológián kívül más társadalomtudományi diszciplínák, például a marketingkutatások egyik eszközévé válni. Ezekben az esetekben az etnográfia a különböző kvalitatív és kvantitatív módszerekkel kiegészített adatgyűjtés részeként, de akár önállóan is megjelenhet.¹² Az etnográfia kortárs

10 Az antropológia történetében az interpretív fordulat – a humán tudományokban végbemenő krízis felvezetéseként – Geertz munkásságán keresztül összekapcsolja az antropológiát a filozófiai hermeneutikával.

11 A kritikai jelzővel a posztkolonialista, posztstrukturalista, posztmodern kritikai reflexió képviselőire utalunk.

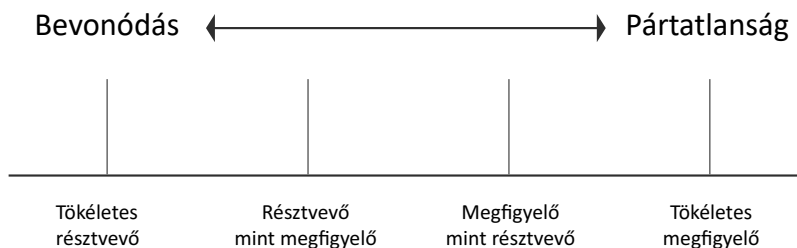
12 A kvalitatív és kvantitatív módszerek kizárólagos használata ugyanis nem szükségszerű, a különböző típusú módszerek keverése a vizsgálat bármely szakaszában megtörténhet: a terepmunka megelőzheti a kérdőívkészítést, de az is előfordulhat, hogy a kérdőíves adatok elemzése után végzünk etnográfiai kutatást egy-egy valamilyen szempontból lényegesnek tűnő terepen (Bryman 2001).

használata a szélesebb társadalomtudományi diskurzusból két egymással szinonimaként felcserélhető fogalommal mozog együtt: ez a terepmunka, illetve a résztvevő megfigyelés. A résztvevő megfigyelés mint adatgyűjtési technika az elmúlt majd 100 évben „kisebb mértékben” változott az antropológiai terepmunka gyakorlatához képest.¹³ Az 1960-as és 1970-es évektől mind a kutató és a kutatás alanyai közötti hatalmi aszimmetria felismerése okozta morális, etikai jellegű dilemmák, mind az antropológia tárgyát képező kultúra fogalmáról szóló episztemológiai kérdésselvetések is alapvetően befolyásolták a metódus alakulását.

Az elmúlt évtizedek tapasztalatai alapján az (antropológiai/etnográfiai) *terepmunka* típusa széles spektrumon mozog. Az időbeli eltérés alapján ennek két fő válfaját lehet megkülönböztetni – és ez, mint láthattuk, az antropológia sajátos tudománytörténeti fejlődéséből is következik. Az egyik során a kutató intenzív módon van jelen a kutatási helyszínen (oda-költözik), tehát „teljesen elmerül a vizsgált kultúrában” (*total immersion of culture*). A másik esetben viszont – és mára inkább ez jellemzi az antropológiát is – a kutató megfigyelő részvétele több részletben kerül kivitelezésre (*partial immersion*), mivel a kutató enni, aludni és pihenni hazajár, de ideje nagy részét a kutatás helyszínén tölti (Delamont 2007: 206). Az 1. ábra azt szemlélteti, hogy a (kutatói) beavatkozás milyen jellegben valósulhat meg a terepmunka során.¹⁴

A bevonódás és pártatlanság a kortárs antropológiában talán legszemléletesebben az alkalmazott antropológiához mint a szociokulturális antropológia egyik egyre meghatározóbb területéhez kapcsolódik (vö. van Willigen 2002), amelyen belül az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások is elhelyezhetők. Ez esetben az alkalmazott antropológia olyan szakterületként határozható meg, amely „az antropológiai tudás és annak alkalmazása közötti kapcsolatrendszer vizsgálja az antropológián túlmutató területeken” (Chambers 1987: 309) – esetünkben az üzleti világban.

1. ábra. Az etnográfiai kutatás kutatói pozíciói



Forrás: saját szerkesztés Ladner 2008 alapján (2018)

¹³ Fontos hangsúlyozni, hogy a résztvevő megfigyelés esetében például a reflektált kutatói jelenlét képzetét mint a megfigyelői pozíció részeként elgondolt hatás csak az 1970-es évek után jelenik meg.

¹⁴ Ez igen hasonlóan skálázható ahhoz, ahogyan Raymond Gold 1958-ban a megfigyelő lehetséges pozícióit megkülönböztette, és ami az üzleti, főképp a marketing- és piackutatásokban is alapvetően bevett. Ez utóbbi esetben a különböző megfigyelési pozíciók két pólusán a megfigyeléstípusok két fajtáját helyezhetjük el: egyrészt a résztvevő megfigyelést, amelyben a kutató egészen részt vevő vagy valamelyik köztes pozícióban foglal helyet, mint a résztvevőként megfigyelő és a megfigyelőként részt vevő, másrészt a strukturált megfigyelést, amikor a kutató legtöbbször kizárólagos megfigyelőként vagy ritkábban a megfigyelőként részt vevő pozíciójában van jelen. Sokszor szokták ezt nem résztvevő megfigyelésnek is nevezni (Lehota 2001).

Az etnográfiai terep lokalizálásának példái

Ahogy láthatóvá vált, az etnográfia kifejezés kettős értelemben használatos: egyfelől mint a kutató közösség általános bemutatására szolgáló eljárás, másfelől mint az empirikus adatgyűjtés folyamatának megjelölése (Sanjek 2010: 243). Az (etnográfiai) terepmunka, résztvevő megfigyelés paradigmája eredetileg a földrajzi területtel azonosítható kultúrákról alkotott tudományos (leginkább az antropológiában és az etnológiában honos) elképzeléshez kapcsolódik, „amelynek hátterében az a rejtett episztemológiai premissza áll, hogy a kutathatóság tulajdonképpen a terep lokalizációjának függvénye” (Feischmidt 2007: 5. előadás).

A globalizációs folyamatok hatáskövetkezményei a helyi kultúrák és közösségek működési viszonyait az életmód, a termelés és fogyasztás szintjén, valamint a média és a politika számtalan aspektusán keresztül alakítják (Feischmidt 2007). A globális formáknak helyi tartalmakkal való összekapcsolódása a szemünk előtt lejátszódó szociokulturális eseménysorozat – ezt jelöli röviden a globális és lokális szavak összevonásából született glocalizáció fogalma. A globalizáció által indukált változásfolyamatok kihívások elé állították az antropológia tudományágát – mind tárgyára, mind az addig jól lokalizálható kutatási helyszínére, a terepre vonatkozóan –, miképpen az antropológia képviselőit is szemléletváltásra kényszerítették.

A glocalizáció jelenségeinek hatása a terepmunka feltételeire és magára a kutatási tevékenységre az alkalmazott módszerek kritikai ártértékelését eredményezte az 1980-as évek közepétől, de főképpen az 1990-es években. A terepparadigma átalakulása pedig azt fejezi ki, hogy a globalizáció okozta változások a helyi környezetben láthatók és lokálisan megfigyelhetők (Biczó 2011) – és etnográfiai kutatással megismerhetők. A terepfogalom első generációs kritikai értelmezése (pl. Gupta és Ferguson 1997) azon „újabb” antropológiai módszereket veszi szemügyre, amelyek lehetővé teszik a globális hatások eredményeként megváltozó lokális (és adott esetben az online világban jelen lévő) közösségek megismerését. A továbbiakban az egyik legtöbbet idézett kortárs példát vizsgáljuk meg az etnográfiai kutatás típusának tárgyköréből – ami ráadásul az üzleti kutatásokban is egyre gyakrabban jelenik meg.

Több színterű etnográfia és a netnográfia esete

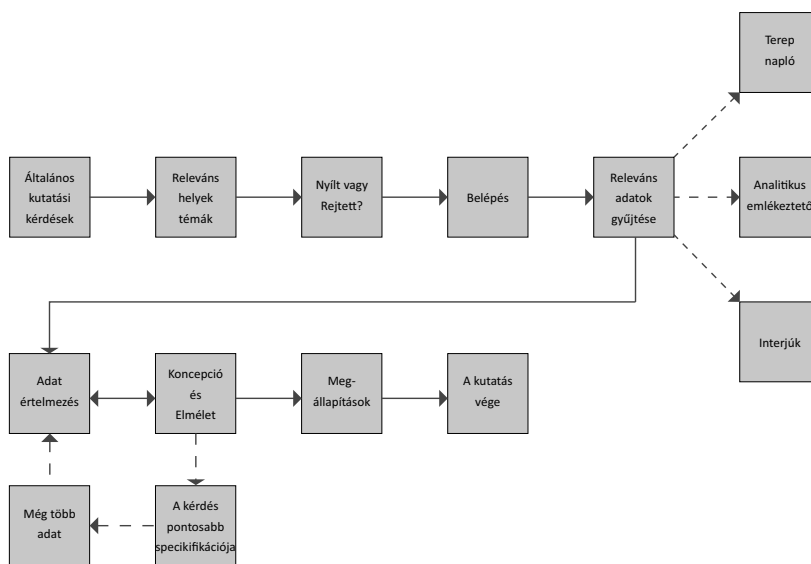
A kortárs terepértelmezés első példája többek között a kritikai fordulatban is szerepet vállaló, George E. Marcus-hoz és a *multi-sited ethnography* (több színterű etnográfia)¹⁵ fogalmához kapcsolódik: a módszertani újítás megoldást adott az antropológusok számára a globalizált világ szociokulturális összefüggéseinek és glocalizációs jelenségeinek tanulmányozhatóságára (Lajos 2013: 47). Marcus (1986, 1995) meglátása¹⁶ szerint az antropológia tudományának klasszikus adatgyűjtési módszertana a kutató és a kutatás tárgya (a szociokulturális jelenségek) közötti szembenálláson alapul – ő ezt „egy színterű etnográfianak” (*one-sited ethnography*) nevezi. A globalizáció hatására azonban a társadalmi jelenségek mint az antropológia kutatásának tárgyai dinamikusán változnak, ezért Marcus mikro- és makroszintű

15 A *multi-sited ethnography* kifejezést magyar nyelven két különböző módon fordították le. A tanulmány szerzői nem a többterepű (lásd pl. Vörös és Frida 2006: 415; Feischmidt 2007: 225; Kisdi 2012: 48), hanem a több színterű etnográfia szókapcsolatot használják, követve Nagy (2012), Biczó (2013) és Lajos (2015) gyakorlatát.

16 A koncepció tulajdonképpen 1986-ban, a Marcus és Clifford által szerkesztett *Writing Culture* című kötetben látott napvilágot – ez volt a posztmodern antropológia kritikai (reflexív) fordulatának programadó kötete, ám a módszer pontos elméletét Marcus majd tíz évvel később, csak 1995-ben írta meg.

megközelítést ajánl: a szinkronikus pillanatfelvétel elkészítéséhez egyrészt a terep mint lokális színtér forrásainak bevonásával kiegészítő jellegű adatgyűjtést javasol (archívumok, dokumentumok, interjúk és például kérdőívek készítése) – tehát „mixeli” a különböző kutatási (kvalitatív, de akár kvantitatív) eszközöket, ez a kutatás mikroperspektívája. Másrészt Marcus a globális összefüggések alapján, az adott jelenségen túlmutatóan, átfogó társadalomtudományi igényű elméletekre való törekvést ajánl – ez a dinamikus változó lokális kultúra színtereinek makroperspektívája (Biczó 2013). A lokális és a globális, valamint az életvilág (mikroszint) és a társadalmi struktúra (makroszint) szembeállításából eredő feszültséget pedig szerinte az emberek, tárgyak, metaforák, történetek, allegóriák, életutak, biográfiák és konfliktusok – „kulturális alakzatok” – nyomon követésével, illetve párhuzamos vizsgálatával lehetséges kivitelezni, méghozzá a különböző tevékenységek színterei között és azokon belül is (Marcus 1995: 96). A módszer pozitívuma, hogy a kiválasztott megnyilvánulások mélyreható vizsgálatát – sűrű leírását – össze tudja kapcsolni a strukturális szintű következtetéseknek lehetőséget biztosító komparatív módszerrel – állítja Feischmidt (2007). Ám ez az összehasonlítás „nem a kulturális antropológiában honos klasszikus értelmű” – hangsúlyozza Marcus (1995: 102) alapján Lajos (2015: 165), aki szerint „a színterek együttes értelmezése nem a homogénnek érzékelt konceptuális egységek összevetésére vonatkozik, hanem a kulturális alakzatok mozgását jellemző töredezett jelentésmező megragadására szolgál”.¹⁷ A több színterű etnográfia tehát a terep különböző színterein megélt valóságok értelmezése, ahol a terepet „nem valamilyen territoriális elv tartja egyben, hanem a kutatás logikája” (Nagy 2015: 46) – és ezen a ponton joggal merülhet fel a kérdés: hogyan is néz ki az etnográfiai kutatás menete (ehhez ad támpontot a 2. ábra, ami az etnográfiai kutatás tematikus csomópontjait mutatja be).

2. ábra. Az etnográfiai kutatás főbb tematikus csomópontjai



Forrás: Martin (2018)

17 Az lehet egy példa a sok közül, amelyben ez a fajta módszer képes megmutatni a különböző szintű mikro- és makroperspektívákat a globalizáció és az üzleti világ kontextusában, amikor a flip-flop papucs útját követjük nyomon a globális dél gyáraiból egészen a fast-fashion boltok kínálatáig (lásd Knowles 2014).

Amennyiben etnográfiai kutatást végzünk, érdemes szem előtt tartani azt a sajátos látásmódot is, amely éppen az antropológia történeti hagyományai miatt jellemző az etnográfia módszerére. Az antropológiai szemléletmód ugyanis alapvetően azt várja el, hogy az elemzés alá vett kulturális jelenséget saját kontextusában holisztikusan úgy értelmezzük (Kisdi 2012: 6–9), hogy közben nem felejtjük el: az adott kultúrán belüli összefüggésrendszereket a globális társadalmi változások folyamatai foglalják keretrendszerbe. Az etnográfia használatakor a kutatói hozzáállás émiikus, *szinkronikus*, és a vizsgált tárgyhoz való *idiografikus* pozíciót feltételez. Az etnográfiai kutatás lépéseinek – az ábrán bemutatott és leegyszerűsített – sorrendje nem csak az üzleti alkalmazott antropológia kutatások esetében lehet kiindulási alap:

1. általános kutatói kérdések meghatározása,
2. megfelelő terep(ek)/színterek kiválasztása (kutatás tárgya) a megrendelői érdekek alapján,
3. megfigyelés szintjének (bevonódás jellege) és idejének meghatározása,
4. hozzáférések megszerzése (felkészülés a terepre),
5. adatgyűjtés és terepmunka (interjúk, terepnaplók, feljegyzések, audiovizuális anyagok), adatok interpretálása,
6. konceptuális és teoretikus munka összeállítása, és ha szükséges, újra:
 - 6.1. szigorúbb specifikáció (kutatási kérdések további szűkítése),
 - 6.2. további adatgyűjtés,
 - 6.3. adatok ismételt értelmezése,
7. megállapítások sűrű leírása,
8. kutatás befejezése.

Mivel „a kultúra terjedése és formálódása hálózatokban, értelmező nyelvi közösségekben és a legkülönfélébb médiumok reprezentációjában zajlik, a kultúra jelenségeinek értelmezése mára nem csak az antropológusok privilégiuma” (Vörös és Frida 2006: 415). Mindez pedig nemcsak hogy meghatározza a kortárs etnográfiai terepmunka módszerének alakulását, de hatást gyakorol az antropológia tudományának az interdiszciplinaritás irányába mutató fejlődésére is – akár például a marketinggel való összekapcsolódására az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások konceptuális mezőjében.

Végül visszatérve Marcus több színterű módszerére: sokan épp azt vetették szemére, amivel a szerző maga is tisztában volt (Marcus 1995: 99) – ti. a klasszikus állomásozó terepmunka módszerével szemben a több színterű etnográfia esetében a terepmunka „hatékonysága” csökken a rövidebb ideig jelenlévő résztvevő megfigyelés okán, ez pedig óhatatlanul is befolyásolja a megismerés mélységének szintjét.¹⁸ Ez, mint látni fogjuk, a tanulmány záróakkordjaként bemutatásra kerülő netnográfia (Kozinets 1998, 2002, 2006) esetében is gyakran hangoztatott ellenérv (főképp az antropológusok részéről). Mára ugyan az etnográfiai terepfogalom sokrétege nem vitatott, ám az olyan „radikálisnak tetsző” kijelentés, mint „az internet is terep” felvetés az 2000-es évek elején, még a mai napig is megosztó az antropológusok között.

Vajon az interneten töltött hónapok vagy akár évek terepmunkának számítanak? (...) A kutatás éppenséggel jól kiállhatna mind az elég hosszú ideig való ott-tartózkodás, mind a „mélység” és az interaktivitás próbáját, végül is az elektronikus utazás is egyfajta kimozdulás, egy eltérő közösség intenzív résztvevő megfigyelése nélkül, hogy az ember fizikailag kitenné otthonról a lábát (Clifford 2007: 11–17).

18 A több színterű etnográfiai kutatás módszertani és elméleti problémáiról lásd pl. a második generáció képviselői közül Falzont (2009).

– elmélkedett a fizikailag is lokalizálható terep képzetének megváltozásáról a kritikai szerzők közül Clifford, aki végül is elzárkózott az interneten végzett terepmunka lehetőségétől. Az ok, amiért az antropológusok közül ma is vannak, akik kritikusan szemlélik az online világ etnográfiai módszerekkel történő kutatását, vagy másképp: az online terepmunkát – például a posztmodern marketingkutatókkal szemben –, az az etnográfiai terepmunka eltérő értelmezésével függ össze. Az ellenérzések felderítése előtt azonban elsőként vessünk egy pillantást az online térben megvalósuló etnográfiára,¹⁹ aminek szélesebb társadalomtudományi diskurzusban egyik hivatkozási pontja épp Marcus több színterű etnográfiája lett (Nagy 2015).

A netnográfia a kortárs diskurzusban a virtuális etnográfia módszertani gyűjtőfogalma alá sorolható (Hine 2000), amely a „hagyományos” etnográfia módszerét az online interakciók terepére, színterére terjeszti ki. A virtuális világok és résztvevőinek mindennapi életét vizsgáló etnográfiai kutatások esetében „az etnográfiai terep az egymástól nagyon különböző természetű kommunikatív színterekből jön létre, amelyek közt az etnográfus problémafelismerése teremt kapcsolatot” (Nagy 2015: 46). Ezt a rést ismerte fel a ’netnográfia’ kifejezés megalkotója, Robert Kozinets (1998) marketingprofesszor, amikor – összekapcsolva az internet és az etnográfia szavakat – olyan márkanévet alkotott, ami kompakt módon fejezi ki módszerét.

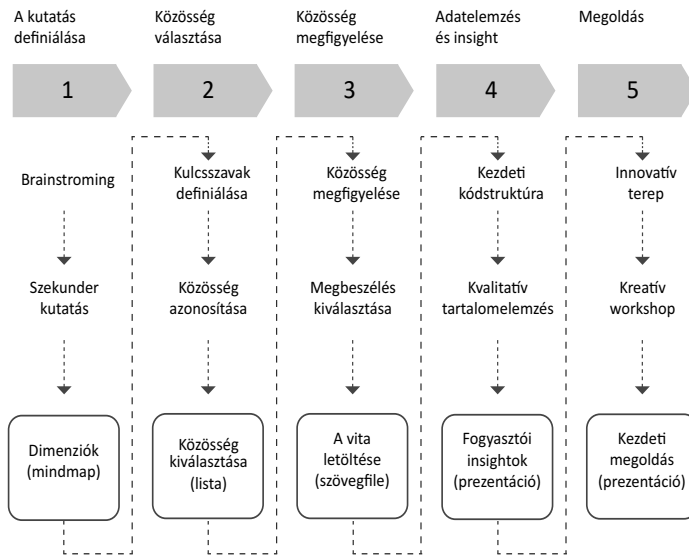
A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, ami az online közösségek kultúrájának vizsgálatához adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat (Kozinets 2002). Ez információforrásként nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. Emellett hozzáilleszti az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának kutatásához egy olyan online környezetben, ahol a „neotörzsek”²⁰ (Maffesoli 1996) formájában megjelenő fogyasztói csoportok gyorsan alakulnak és bomlanak szét. A netnográfia módszerével ironikus módon már karosszékéből is elérhető a terep, vagyis a kutatónak ki sem kell mozdulnia az otthonából ahhoz, hogy terepre menjen, átlássa és megértse a közösség működését (Dörnyei és Mitev 2010). Ez tehát az antropológia oldaláról nézve nem tekinthető újdonságnak, hiszen egykor a karosszék-antropológusok is ezt csinálták. A netnográfia módszere az alábbi lépéseket követi: kulturális entrée, adatgyűjtés és elemzés, hiteles interpretáció, etikus kutatás és visszajelzés a közösség tagjaitól (Kozinets 2002) – ezt szemléleti a 3. ábra.

A netnográfia módszer alkalmazásának egyértelmű pozitívuma, hogy használata egyszerű és gyors, valamint költséghatékony, ez pedig megfelel az üzleti kutatások kritériumainak. Praktikus is, hiszen egyszerű, rugalmas módszert tesz lehetővé: a kutatás alanyai ugyanis saját virtuális közegükben figyelhetők meg. A forrás legtöbb esetben nyilvános, és más szakemberek számára is hozzáférhető (Dörnyei és Mitev 2015). A netnográfia korlátja, hogy nem mindenki látszik az online csatornákon (passzív felhasználók köre), ezért csak az internetes csoportokban megjelenők artikulált véleménye tanulmányozható mélyebben. A gyűjthető adatok köre tehát korlátozott, számos esetben csak egy szűk, ám befolyásos rétegről szól (pl. *influencerek*), ezt pedig az összegyűjtött adatokat felhasználásakor és értelmezésekor is figyelembe kell venni.

19 Számos elnevezés van érvényben, például virtuális etnográfia vagy online etnográfiai kutatás (*virtual ethnography*, *ethnographical online research*), kiberetnográfia (*cyber ethnography*).

20 A márkaközösségek működési elveinek megértéséhez a szociológus Maffesoli (1996) vezette be az új törzsiség (neotribalizmus) fogalmát, ami az egyének közötti kapcsolatok megváltozásának köszönhetően kialakuló olyan kis-közösségeket jelöl, amelyek tagjait a közös életstíluson és közös élményeken alapuló érzelmi kohézió kapcsolja össze.

3. ábra. A netnográfia teljes folyamata 5 lépésben



Forrás: iPullRank 2014

A világhálót ugyanakkor egyre többen használják és egyre többen lesznek annak aktív használói, illetve részesei. További kritikus pont az anonimitás kérdése, hiszen az online jelenlét a személyes adatok teljes elfedésével is járhat. Ezért a kutatóknak az álszemélyiségek és felvett álarcok mögé kell látniuk, ezeket kiszűrve kell következtetéseket levonniuk. Torzító tényezőként merülhet fel az a vállalati gyakorlat is, amikor nem kizárólag a vizsgálat során használják fel a fogyasztók internetes jelenlétét, hanem aktívan kívánják befolyásolni a közösségeket (Dörnyei és Mitev 2015).

A marketing oldaláról nézve a netnográfia egy jól *brandingelt* (rövid és jól megjegyezhető névválasztáson alapuló) költséghatékony, viszonylag egyszerű és más kvalitatív kutatási módszerekhez jól illeszthető etnográfiai módszer, ami megmagyarázza egyre népszerűbbé válását. Az antropológia oldaláról nézve egy kiegészítő jellegű etnográfiai módszerről (ha úgy tetszik, egy sajátosan kényelmes adatgyűjtési gyakorlatról) beszélhetünk, amely a marcusai értelemben vett szinterek egyikén végzett terepmunkát jelenti.²¹

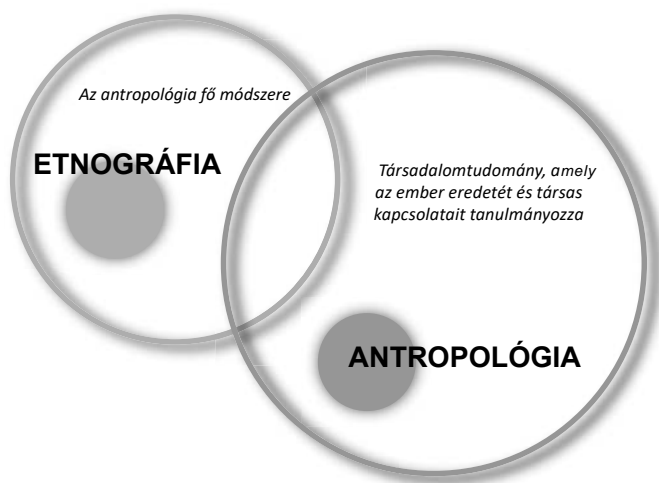
Összegzés

A modern szociokulturális antropológiában az etnográfia szerepét kétféle módon szokás megközelíteni: a műfaj fejlődése alapján, illetve az antropológia szakmai meghatározásában és gyakorlatában játszott szerepe révén (Marcus és Fischer 2003). A tanulmány első része a két megközelítést történeti, retrospektív nézőpontból közelítette meg. Ennek során

²¹ A téma kapcsán lásd pl. a Replika 90–91. lapszámát. Interneten: <http://www.replika.hu/replika/90-91> (letöltés: 2018. január 26.).

egyértelművé vált, hogy az etnográfia jelentésének pontos meghatározásában egy dolog bizonyos, mégpedig az, hogy egy igen sajátos kutatási módszeregyüttesről beszélhetünk, ami számos elméleti dilemmát hozott felszínre épp az antropológiával való szoros kapcsolata (interdependenciája) következtében (a 4. ábra ezt a viszonyrendszert illusztrálja).

4. ábra. Az etnográfia és az antropológia viszonyrendszere



Forrás: a shanshanshen.weebly.com oldal alapján²²

A tanulmány második tartalmi egysége a több színterű etnográfia modelljén keresztül azt szemléltette, hogy „az etnográfia a »kis léptékű társadalmi keretekből« kilépő tárgyával megmutatta, hogyan tud módszertanilag alkalmazkodni azokhoz a globális horizontokhoz, amelyek felé vizsgálatának tárgyai haladnak” (Nagy 2016: 69). Ennek egyik lehetséges módját adhatja a virtuális közösségeket kutató netnográfia, ami az üzleti kutatások során egyértelműen felfutóban van – többek között költséghatékonysága és rövid idő alatt való kivitelezhetősége okán.

Geertz elhíresült gondolata arról, hogy az etnográfia tulajdonképpen az, amit az „antropológusok művelnek”, többé már nem igaz, hiszen az *etnográfia* olyan kvalitatív módszertani együttesé vált, amit más tudományágak és a gyakorlati szakemberek is használnak kutatásaik során. Többek között erre a jelenségre használatos a paraetnográfia (*paraethnography*) kifejezés, vagyis amikor az antropológiai (etnográfiai) terepmunka új kontextusainak kihívásai – különösen, de nem kizárólagosan – ott jelennek meg, ahol a tudományos ismeretek és/vagy a technokrata ethosz uralkodik (Marcus és Holmes 2005). „Alapjában véve a paraetnográfia posztulátuma egy kissé fátyolos, talán még tévovázó, előjáték a partnerségre vagy együttműködésre nyitott kollégáinkkal a terepen” – érvel Holmes és Marcus (2005: 241, 250).²³

²² <https://shanshanshen.weebly.com/common-research/ethnographic-research> (letöltve: 2018. május 12.).

²³ A téma kapcsán lásd például Marcust (2013: 197–217, 2016). Az üzleti antropológia és a paraetnográfia jelensége kapcsán lásd továbbá Björklund Larsent (2013: 209–231) vagy Islamot (2014: 231–251).

Mindezek fényében azonban fontos tisztázni, hogy az etnográfia alkalmazásakor az üzleti világ (a megrendelők) céljai és a tudomány szempontjai jelentős mértékben eltérhetnek egymástól (ehhez lásd az 1. táblázatot) – ez pedig konfliktust eredményezhet a megbízó és a kutató között. Ám ezzel nem állítjuk azt, hogy az érdek-összeütközés minden kutatásban előfordulhat. A klasszikus (ebben az esetben nem alkalmazott társadalomtudományi) etnográfiai vizsgálatok és az üzleti kutatások közti ellentmondások feloldására válasz lehet az alkalmazott üzleti antropológiai vizsgálat.²⁴ Itt az etnográfia mint módszeregyüttes (akár egyedül, akár kiegészítő jelleggel) – ami tehát magában foglalja a résztvevő megfigyelésen alapuló terepmunkát és az etnográfiai leírást²⁵ is – az üzleti környezetben fellépő gyakorlati konfliktusokra vagy az azokat kontextualizáló (társadalmi) problémákra, illetve meghatározó kulturális trendekre a szociokulturális antropológia elméleteivel és komplex módszertanával szállít érvényes válaszokat a megrendelői érdekeknek megfelelően (üzleti célok érdekében és azokat is figyelembe véve) (vö. R. Pant és Alberti 1997; Jordan 2002; Baba 1991 [1986], 2012; Denny és Sunderland 2015).

1. táblázat. Általános etnográfiai, üzleti és üzleti alkalmazott antropológiai kutatások jellemzői

SZEMPONT	(AKADÉMIAI) ETNOGRÁFIAI (ALAP) KUTATÁS	ÜZLETI KUTATÁS	ÜZLETI ALKALMAZOTT ANTROPOLÓGIAI/ (ETNOGRÁFIAI) KUTATÁS
Cél	A jelenség mélyebb megismerése, feltárása	Profitnövelés (direkt/indirekt módon)	Megbízói érdekeljesítése
Output (felhasználás)	A világ jelenségeinek megértése, a tudomány céljai	Adatok a döntéshozók érdekében	Az adott jelenség megértése és a döntéshozók támogatása és elméleti hozzájárulás
Strukturáltsági szint	Strukturálatlan	Erősen strukturált	Strukturált
Vezérlő elv	Hatásosság	Hatékony	Hatásosság és hatékonyság
Megbízó–kutató viszony	Partneri	Megbízott (kutató alárendelt)	Komplex
Finanszírozás módja	Ösztöndíj, támogatás, szponzoráció	Meghatározott költségkeret	Meghatározott költségkeret
Kutató–kutatott viszonya	Partneri	Kutatott az alárendelt (főképp, ha díjazásban részesül)	Komplex
Kutatás menete	Ciklikus	Lineáris, hierarchikus	Ciklikus

24 Az alkalmazott antropológia magyarországi recepciójáért lásd például Biczó (2014); Lajos (2014); Szántó (2014); Kántor (2015) munkáit.

25 Az etnográfiai leírás manapság akár audiovizuális eszközökkel is kivitelezhető.

Terepmunka jellege metaforikusan	Mély, „mélytengeri búvárkodás”	<i>Snorkeling</i> (felszíni, búvárpipás búvárkodás)	Gyöngyhalászat
Időtáv	Hosszú távú	Rövid távú	Rövid és középtávú, szakaszos
Végpont	Nem kiszámítható, jelentősen elhúzódhat	Kiszámítható, jól ütemezett	Rugalmas
Végeredmény	Hosszú, részletes tanulmány, a jelenség sűrű leírása	Kivonatolt vezetői összefoglaló háttéranyagokkal	Bővített kutatási jelentés és prezentáció
Kutatási módszerek	A jelenség mélyebb megértéséhez legjobban illeszkedő kvalitatív módszerek	Hatékony és gyorsan elvégezhető kvalitatív és kvantitatív módszerek	Mix
Üzlet hozzáállása	Túl elvont és komplex számára, nem tudja felhasználni/adaptálni az eredményeit	A megrendelője – érti, mivel üzleti elvek alapján felépített	Alternatív módszerek felértékelődése során egyre inkább megrendelőjévé válik
Kutatási színterek	(Leginkább) az offline világ, saját és idegen kultúra	A megrendelő célcsoportjai (online és offline)	Bármilyen

Forrás: saját szerkesztés (Kántor és Mitev 2018)

Míg az etnográfia általános értelemben a *mélytengeri búvárkodásra*, vagyis az információk tengerében való alámerülésre, addig az üzleti célú kutatás a *snorkelिंगre* hasonlít, az üzleti alkalmazott antropológiai kutatások pedig a *gyöngyhalászatra*. A feladat nem egyszerű, mert célzottan az adott üzleti kontextusban felmerülő gyakorlati probléma megoldására kell fókuszálni, és pontosan csak annyi időt lehet a víz alatt tölteni, amennyi az adott feladat megoldásához feltétlenül szükséges, azaz amennyit a megrendelő erre allokál. A gyöngyhalász azonban speciális képzettséggel rendelkezik, és a vízfelszínen úszó, a tengerbe néző „búvárhoz” képest mélyebbre tud merülni, miközben megkísérli felszínre hozni a mélyben lévő gyöngyöt – ahol a gyöngy szimbolikus érték, ami célzott kutatással és alámerüléssel meghatározott időn belül a felszínre hozható és mindenképpen rentábilis.

Az etnográfia módszeregyüttesének terminológiai helyzetét a továbbiakban is unikalitása fogja meghatározni: tehát az, hogy egyszerre a (szocio)kulturális jelenségek kutatásának folyamata és a kutatás eredménye, továbbá az, hogy az etnográfia (és annak különböző módoszatai) számos tudományterületen (kommunikáció, marketing és menedzsment, szociológia, pszichológia, vagy politika- és neveléstudományok [Agar 2001]) használt kvalitatív kutatási eszköz. Ennélfogva a legjobb tanács, amit adhatunk az etnográfia megismerése kapcsán: aki kedvet kapott hozzá, mindenképp próbálja ki (már amennyiben ezt eddig nem tette meg).

Hivatkozott irodalom

- Agar, Michael H. (2001): Ethnography. In *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Neil Smelser és Paul Baltes (szerk.). Oxford: Pergamon Press, 4857–4862.
- Alzaroonia, Saad Aqeel és R. Wade Campbell (2012): Design Research Brief. IDUS 215 *Contextual Research Methods*. Interneten: <https://contextualresearch.files.wordpress.com/2012/07/idus-215-design-research-brief.pdf> (letöltés: 2017. november 23.).
- Anderson-Levitt, Kathryn M. (2006): Ethnography. In *Handbook of Complementary Methods in Education Research* (3. kiadás). Greg Camilli, Patricia Elmore és Judith Green (szerk.). Washington: American Educational Research Association – Lawrence Erlbaum Associates, 279–295. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203874769.ch3>.
- Baba, Marietta L. (2012): Anthropology and Business: Influence and Interests. *Journal of Business Anthropology* 1(1): 20–71.
- Baba, Marietta L. (szerk.) (1991 [1986]): *Business and Industrial Anthropology. An Overview*. NAPA Bulletin (No. 2.). Wiley–Blackwell. DOI: <https://doi.org/10.1525/napa.1986.2.1>.
- Becze Szabolcs (2010): Közösség tanulmány: diszciplínák árnyékában. *AETAS* 25(1): 144–164.
- Biczó Gábor (2011): Az ismeretreprezentációs válság kutatás etikai háttere a kortárs antropológiaelméletben. *Meditor* (1): 83–96.
- Biczó Gábor (2014): Az alkalmazott antropológia és a gyakorlati értékű tudás: a történeti előzmények, a kritikai fordulat és az etikai önreflexió társadalomfilozófiai háttere. *Tabula Online* (2). Interneten: [http://tabula.neprajz.hu/nep-rajz.07.152a.php?bm=1&as=401&kr=A_10_=%222014%2015\(2\)%22](http://tabula.neprajz.hu/nep-rajz.07.152a.php?bm=1&as=401&kr=A_10_=%222014%2015(2)%22) (letöltés: 2018. január 27.).
- Boas, Franz (1997 [1896]): Az összehasonlító módszer korlátai az antropológiában. In *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*. Paul Bohannon és Mark Glazer (szerk.). Budapest: Panem, 135–145.
- Bohannon, Paul és Mark Glazer (szerk.) (2006): *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*. Budapest: Panem.
- Bourdieu, Pierre (2003): Participant Objectivation. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 9(2): 281–294. Interneten: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-9655.00150> (2018. augusztus 16.).
- Bryman, Alan (szerk.) (2001): *Ethnography*. Thousand Oaks: Sage.
- Chambers, Erve (1987): Applied Anthropology in the Post-Vietnam Era. Anticipations and Ironies. *Annual Review of Anthropology* (16): 309–337. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.16.100187.001521>.
- Clifford, James (2003): Térbeli gyakorlatok (terepmunka, utazás). *Magyar Lettre Internationale* (49): 11–17. Interneten: <http://epa.oszk.hu/00000/00012/00033/clifford.htm> (letöltés: 2018. február 12.).
- Clifford, James (2001): Utazó kultúrák. *Magyar Lettre Internationale* 41. Interneten: <https://terebe.hu/keletkultinfo/clifford.html> (letöltés: 2018. február 12.).
- Delamont, Sara (2007): Ethnography and Participant Observation. In *Qualitative Research Practice*. Clive Seale Giampietro, Gobo Jaber, F. Gubrium és David Silverman (szerk.). London: Sage, 205–217.
- Denny, Rita és Sunderland Patricia (szerk.) (2015): *Handbook of Anthropology in Business*. London: Routledge.
- Dobbert, Marion Lundy és Ruthanne Kurt-Shai (1992): Systematic Ethnography: Toward an Evolutionary Science of Education and Culture. In *The Handbook of Qualitative Research in Education*. Margaret Diane LeCompte, Wendy L. Millroy és Judith Preissle (szerk.). New York: Academic Press, 93–159.
- Dörnyei Krisztina és Mitev Ariel (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány* 41(4): 55–68.
- Dörnyei Krisztina és Mitev Ariel (2015): Netnográfia. In *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Horváth Dóra és Mitev Ariel (szerk.). Budapest: Alinea, 157–185.
- Eriksen, T. Hylland (2010): The Challenges of Anthropology. *International Journal of Pluralism and Economics Education* 1(3): 194–202. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJPEE.2010.034684>.
- Ervin, Alexander M. (2000): *Applied Anthropology: Tools and Perspectives for Contemporary Practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Falzon, Mark-Anthony (szerk.) (2009): *Multi-sited Ethnography. Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. Ashgate: Aldershot. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794112442301>.
- Feischmidt Margit (szerk.) (2007): *Kvalitatív módszerek az empirikus társadalom- és kultúrakutatásban. Egyetemi tankönyv és szöveggyűjtemény*. Interneten: http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/index4b47.html?option=com_tananyag&task=showElements&id_tananyag=53 (letöltés: 2018. január 5.).
- Frazer, Sir James George ([1891] 2005): *Aranyág*. Budapest: Osiris.
- Gál Tímea, Soós Mihály és Szakály Zoltán (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiával – esettanulmány. *Vezetéstudomány* 48(4): 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>.
- Geertz, Clifford (1994): *Az értelmezés hatalma*. Budapest: Századvég.

- Geertz, Clifford (2007): Tétova antropológia (Mezítáblá végigsétálni a kultúra egészén). *Magyar Lettre International* 65: 66–68. Interneten: <http://epa.oszk.hu/00000/00012/00049/geertz.htm> (letöltés: 2018. február 2.).
- Gold, Raymond (1958): Roles in Sociological Field Observation. *Social Forces* 36(3): 217–222. DOI: <https://doi.org/10.2307/2573808>.
- Gupta, Akhil és James Ferguson (szerk.) (1997): Discipline and Practice: „The Field” as Site, Method and Location in Anthropology. In *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of Field Science*. Akhil Gupta és James Ferguson (szerk.). Berkley: University of California Press, 1–45.
- Hammersley, Martyn (2006): Ethnography: Problems and Prospects. *Ethnography and Education* (1): 3–14.
- Hidegh Anna Laura (2017): Kritikai etnográfia a szervezeti kutatásokban: Egy konkrét kutatás példáján keresztül. *Vegetéstudomány* 48(12): 14–23. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.02>.
- Holmes, Douglas és George E. Marcus (2005): Cultures of Expertise and the Management of Globalization: Toward the Re-functioning of Ethnography. In *Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Aihwa Ong és Stephen J. Collier (szerk.). Oxford: Blackwell, 235–252.
- iPullRank (2014): *Personas. The Art and Science of Understanding the Person Behind the Visit*. Interneten: <https://moz.com/blog/personas-understanding-the-person-behind-the-visit> (letöltés: 2018. január 16.).
- Islam, Gazi (2014): Practitioners as Theorists Para-ethnography and the Collaborative Study of Contemporary Organizations *Organizational Research Methods* 18(2): 231–251.
- Jordan, Ann T. (2002): *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Kántor Barbara (2015): Antropológusok katonai célú kormányzati szerepvállalásának etikai dilemmái az Egyesült Államokban – tudománytörténeti áttekintés. *Seregszemle* 13(2–3): 170–181.
- Kaschuba, Wolfgang (2004): *Bevezetés az európai etnológiába*. Debrecen: Csokonai Kiadó.
- Kisdi Barbara (2012): *A kulturális antropológia története, elméletei és módszerei*. Egyetemi jegyzet. Pécs: PPKE, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, 6–9.
- Knowles, Caroline (2014): *Flip-Flop. A Journey Through Globalisation's Backroads*. London: Pluto Press.
- Kozinets, Robert V. (1998): On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In *Advances in Consumer Research* (vol. 25.). Joseph W. Alba és J. Wesley Hutchinson (szerk.). Provo: Association for Consumer Research, 366–371.
- Kozinets, Robert V. (2002): The Field Behind the Screen. Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39(1): 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Kozinets, Robert V. (2006): Netnography 2.0. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russel W. Belk (szerk.). Cheltenham – Northampton: Edward Elgar, 129–142.
- Ladner, Sam (2008): *How To Do Ethnography and Field Research*. Ryerson University Interneten: <https://www.slideshare.net/sladner/week04-ethnography-and-field-research-presentation> (letöltés: 2018. március 4.).
- Lajos Veronika (2013): A modernitás eleganciája A kritikai szembenézés társadalomtudományi gyakorlatának néhány aspektusa. *Kultúra és Közösség* 4(4): 43–54.
- Lajos Veronika (2014): Alkalmazott szemléletű társadalomtudomány: társadalmi részvétel, kollaboratív etnográfia és akciókutatás. *Néprajzi Látóhatár* (1–2): 25–49.
- Lajos Veronika (2015): Mozgásban a világ. A több színterű etnográfia (*multi-sited ethnography*) kérdése. In *Aranykapu. Tanulmányok Pozsony Ferenc tiszteletére*. Jakab Albert Zsolt és Kinda István (szerk.). Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság – Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Székely Nemzeti Múzeum, 163–172.
- Lajos Veronika (2017): *Hogy kerül a jelentés az etnográfiai szövegbe? Egy moldvai etnográfiai terepmunka kritikai újragondolása*. In *Aranyhíd. Tanulmányok Keszeg Vilmos tiszteletére*. Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság – BBTE Magyar Néprajz és Antropológia Intézet – Erdélyi Múzeum-Egyesület, 215–224.
- Larsen, Lotta Björklund (2013): Moulding Knowledge into a Legal Complex: Para-ethnography at the Swedish Tax Agency. *Journal of Marketing Research* 2(1): 209–231.
- Lehota József (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Madácsy József (2013): *A mélypont ünnepélye. Az Anonim Alkoholisták Közössége Magyarországon*. Doktori (PhD) értekezés. Pécs: PTE. Interneten: www.pea.lib.pte.hu/handle/pea/16066?show=full (letöltés: 2018. január 23.).
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Malinowski, Bronislaw (1972 [1922]): A nyugati pacifikum argonautái. In uő. *Baloma. Válogatott írások*. Budapest: Gondolat, 5–109.
- Marcus, George E. (1986): Contemporary Problems of Ethnography in the Modern World System. In *Writing Culture*. James Clifford és George E. Marcus (szerk.). Berkeley: University of California Press, 165–193.
- Marcus, George E. (1995): Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* (24): 95–117. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>.

- Marcus, George E. (2013): Experimental Forms for the Expression of Norms in the Ethnography of the Contemporary. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3(2): 197–217. DOI: <https://doi.org/10.14318/hau3.2.011>.
- Marcus, George E. (2016): Ethnography: Integration. *Correspondences, Cultural Anthropology* (2016. május 25.). Interneten: <https://culanth.org/fieldsights/879-ethnography-integration> (letöltés: 2018. január 6.).
- Marcus, George E. (szerk.). (2007): *Para-Sites. A Casebook Against Cynical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marcus, George E. és Michael M. J. Fischer (2003 [1996]): Az antropológia mint kultúrkritika. In *Kulturális antropológia*. A Gergely András (szerk.). Veszprém: Veszprémi Egyetem Tanárképző Kara, 53–57. Interneten: <http://mek.oszk.hu/01600/01668> (letöltés: 2018. január 5.).
- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató* 17(3–4): 157–168.
- Mead, Margaret és Rhoda Metraux (1953): *The Study of Culture at a Distance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mészáros György (2014): *Szubbkultúrák és iskolai nevelés. Narratív, kritikai pedagógiai etnográfia* (Iskolakultúra könyvek 48.). Veszprém – Budapest: Gondolat.
- N. Kovács Tímea (2001): *Helyek, kultúrák, szövegek. Pillanatképek az irodalomtudomány és a kulturális antropológia határvidékéről*. Tézisfüzet. Pécs: PTE BTK, 9. Interneten: http://modernirodalom.btk.pte.hu/files/tiny_mce/File/tezisek/teziseknkovacsimea.pdf (letöltés: 2018. január 7.).
- Nagy Károly Zsolt (2016): A közeg válaszol. In *Ethno-Lore. A MTA Néprajzi Kutatóintézetének Évkönyve* (33). Balogh Balázs, Ispán Ágota Lidia, Magyar, Zoltán, Mészáros Csaba és Vargyas Gábor (szerk.). Budapest: MTA BTK Néprajztudományi Intézet, 61–76.
- Nagy Károly Zsolt (2015): Ósvény a dzsungelben. *Replika* (90–91): 39–56.
- Nógrádi-Szabó Zoltán (2017): Hiszem, amit látok, vagy látom, amit hiszek? Etnográfia a kvalitatív piacutatásban a terepmunkától a videofilmig. *Vezetéstudomány* 48(12): 61–67. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.07>.
- Oborni Katalin (2017): Az interszónális kapcsolatok szerepe az etnográfiai szervezeti kutatásokban – Egy résztvevői szervezeti kutatás tapasztalatai. *Vezetéstudomány* 48(4): 18–27. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.04>.
- Pant, Dipak R. és Fernando Alberti (1997): Anthropology and Business. Reflections on the Business Applications of Cultural Anthropology. *Liuc Papers* 42: 1–25. Interneten: <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/42.pdf> (letöltés: 2018. január 9.).
- Sanjek, Roger (2010): Ethnography. In *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Alan Barnard és Jonathan Spencer (szerk.). London – New York: Routledge, 243–249.
- Szabolcs Éva (1999): A kvalitatív kutatási módszerek megjelenése a pedagógiában. *Magyar Pedagógia Szemle* 99(3): 343–348.
- Szántó Diana (2014): A magyarországi alkalmazott antropológia helyzete Gondolatok egy gyakorló kényszer-pályamódosító nézőpontjából (Reflexiók Biczó Gábor írására, 3) *Tabula Online* 15(2). Interneten: http://epa.oszk.hu/03100/03125/00027/pdf/EPA03125_tabula_2014_2_04.pdf (letöltés: 2018. január 9.).
- Szokolszky Ágnes (2004): *Kutatómunka a pszichológiában*. Budapest: Osiris.
- Szűcs Balázs (2004): *A jelentések nyomában. Hermeneutika Clifford Geertz kései, teoretikus íásaiban*. Budapest: MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont Munkafüzetek 95.
- Takács Judit (2002): Társadalom & történet. *BUKSZ* 14(4): 334–341. Interneten: <http://buzsz.c3.hu/0204/04bir.takacs.pdf> (letöltés: 2018. január 4.).
- Tylor, Edward Burnett (1871): *Primitive Culture*. London: J. Murray.
- Vörös Miklós (1994): Határesetek. Az amerikai antropológia és szociológia kapcsolata történeti perspektívában. *Replika* (15–16): 239–262.
- Vörös Miklós és Frida Balázs (2006): Az antropológiai résztvevő megfigyelés története. In *Településkutatás II*. Letenyei László (szerk.). Budapest: TeTT Könyvek, 395–416. Interneten: <http://www.tettconsult.eu/books/TelkutHTML/szovgyujtpdf/06-frida.pdf> (letöltés: 2018. január 3.).
- Whyte, William Foote (1999 [1943]): *Utcasarki társadalom. Egy olasz szegénynegyed társadalomszerkezetében*. Budapest: Új Mandátum.
- Wolcott, Harry F. (1992): Posturing in Qualitative Research. In *The Handbook of Qualitative Research in Education*. Margaret Diane LeCompte, Wendy L. Millroy és Judith Preissle (szerk.). New York: Academic Press, 3–49.

Információs Társadalom

Kékesi Balázs – Farkas Attila Márton
A siket jelnyelv jelentősége a kommunikációs kultúra
átalakulásának tükrében

Bátfai Norbert
A játékok és a mesterséges intelligencia mint a kultúra jövője
– egy kísérlet a szubjektivitás elméletének kialakítására

Dessewffy Tibor – Gurály Sára – Mezei Mike
Veszedelemes viszonyok? Egy onlife botrány elemzése

2018. XVIII. évfolyam 2. szám

Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva

Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai

Bevezetés: a felhasználók által előállított tartalmak problémás megítélése

A vállalati marketingkommunikációs tevékenységet alapjaiban változtatta meg az információtechnológia.¹ Ez egyben a mozgatórugója olyan kapcsolódó jelenségeknek is, mint a közösségi médiumok térnyerése, az információ demokratizálódása és ebből következően a fogyasztói felhatalmazódás. Ráadásul, a hagyományos egyirányú tömegkommunikációval párhuzamosan, az üzleti kommunikációban nem csak felértékelődik a fogyasztó-vállalat közötti közvetlen és interaktív kommunikáció, hanem az egyre inkább magában foglalja a fogyasztó-fogyasztó közötti kommunikációt is – ez pedig megfelelési kényszert jelent a vállalatok számára egy olyan terepen, ahol korábban domináns pozícióban voltak.

Kulturális antropológiai szempontból ezek az új magatartásformák különösen izgalmas kutatási területet jelentenek. Az olyan felhasználók működtette online felületek, mint a TripAdvisor utazási értékelőoldal, alapjaiban rengették meg teljes iparágak (esetünkben a turisztikai szolgáltatások, ezen belül is a jelen tanulmány fókuszát képező szállodaipar) működését (O'Connor 2010), mivel a fogyasztók önállóan kezdtek információkat keresni és termékeket, szolgáltatásokat értékelni, ezáltal egyre inkább függetlenedtek a különböző közvetítő szolgáltatóktól. Mi több, az utazási szolgáltatások különösen nagy észlelt fogyasztói kockázattal bíró tapasztalati termékek,² amelyek esetében első látásra ellentmondás tapasztal-

1 Jelen tanulmány a szerzők „A netnográfia alkalmazása a marketingkommunikációban” című előadásának átdolgozott és kibővített változata, ami a 2017. május 12-én megrendezett Szimbiozis Napok Kulturális Antropológiai Fesztivál „Az üzleti életben alkalmazott antropológia” elnevezésű szekciójában hangzott el.

2 Tapasztalati termék: olyan termék (szolgáltatás), amelyet a fogyasztó az általa keltett érzésekkel és nem egzakt módon mérhető teljesítménnyel tud értékelni, hiszen ezek valójában csak személyes megtapasztalás útján, a szolgáltatás igénybevételekor értékelhetők, így az indirekt vélemények félrevezetők lehetnek (Duma és Monda 2011).

talható abban, hogy a szubjektív fogyasztói bizalom a sokszor azonosíthatatlan felhasználók irányába mutatkozik meg (Ayehe et al. 2013). Mindeközben ezeket az internetes oldalakat a vállalatok annak ellenére is nehezen fogadják el legitim csatornaként, hogy tisztában vannak az információtechnológia okozta változások jelentőségével. A vonakodás mögött az internetes felületek rossz híre áll, például az, hogy bizonyítást nyertek a fogyasztói értékelések manipulálására tett kísérletek (Gössling et al. 2018). Üzleti szinten is szükséges tehát az új fogyasztói magatartás mélyebb megértése, a jelentkező feszültségek kezelése, ahol a kulturális antropológiai megközelítések különösen nagy segítséget nyújthatnak.

Ennek első lépése lehet, ha egyrészt megértjük, hogy a fent említett korlátok ellenére a potenciális fogyasztók miért tarthatják elsőrendű információforrásnak a más felhasználótól származó³ értékeléseket, másrészt, hogy mik azok az információs elemek, amelyeknek a segítségével a vállalatok is képesek lehetnek az online csatornákat saját kommunikációs tevékenységük részeként kezelni. Jelen tanulmányban arra keressük a választ, hogy milyen sajátos, hozzáadott értékkel bíró jellemzőkkel írható le a TripAdvisor felületén megjelenő tartalom. Ehhez előbb megvizsgáljuk az online szájreklám és a közösségi média szerepét az üzleti kommunikációban, majd bemutatjuk alkalmazott módszertanunkat, a netnográfíát, végül pedig kutatási eredményeinket ismertetjük, feltárva ezzel az elemzett fogyasztói értékelések értékeleit.

Online szájreklám a közösségi médiában

A közösségi média „különböző interaktív kommunikációs platformok összessége, amely lehetővé teszi ötletek, információk és értékek szabad áramlását az internetes platformon keresztül” (Csordás et al. 2014: 50). Ebben az értelemben minden, az online felületen felhasználóként jelen lévő szereplő csak egy információkibocsátó lesz a sok közül, legyen szó egyénekről vagy szervezetekről (Smith 2009). A közösségi médiában a tágan értelmezett információ jelentős részét maguk a felhasználók hozzák létre és adják tovább. Ugyanis, ha a platform – nevéből adódóan – leginkább fogyasztott médiafelületként értelmezhető, az ott jelen lévő tartalmakat cselekvő felhasználók (*producerek*) állítják elő (Glózer 2016). Aktív, bevonódott felhasználók a saját figyelmüket megragadó információegységeket használnak és terjesztik – elsősorban olyan társaik irányába, akikkel az üzenet továbbküldője kapcsolatban áll. A fenti logikát követve a közösségi média megfelelő környezet lehet a vállalati szájreklám terjesztésére is, és így kiemelt médiafelületté válhat a marketingszakemberek számára. Annál is inkább, hiszen a fogyasztók természetes beszélgetési környezetének is részét képezik a márkákkal, szervezetekkel kapcsolatban megélt élmények, függetlenül attól, hogy azok aktívan jelen vannak-e az online felületeken – mindez a szerzett média (*earned media*) jelenségével foglalható össze (Corcoran 2009).

Az online szájreklám (*electronic word-of-mouth, e-WOM*) az internetes felhasználók „között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során a küldő elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít” (Markos-Kujbus és Csordás 2016b: 157). Alapvető jellemzője, hogy a felhasználók között zajlik és a folyamat

³ Tanulmányunkban megkülönböztetjük a fogyasztó és a felhasználó fogalmát. Fogyasztó alatt a célszervezet által célpiacként kezelt, üzleti szempontból is jelentékeny egyéneket értjük, míg felhasználó alatt a digitális felületeken az információhoz hozzáférő és adott esetben információt megosztó ágenseket.

résztevője nem lehet az adott vállalat képviselője. Mi több, az e-WOM esetében a termékről, szolgáltatásról szóló információ maga a fogyasztott tartalom. Mindezek miatt a jelenség nem tekinthető a hagyományos/fizetett reklám egy típusának (Markos-Kujbus 2016).

Az online sajtóreklám színterei a virtuális közösségek. Ezek olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének csoportjai, akik elsődlegesen online információs és kommunikációs technológiák segítségével kerülnek egymással kapcsolatba erőforrások cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében. A virtuális közösségeket az jellemzi, hogy rendelkeznek a résztvevők által megfogalmazott normákkal, értékekkel, hiedelmekkel, rituálékkal és nyelvezettel, illetve az, hogy bizonyos erősségű kötődéseket alakítanak ki a többi tag és a csoport irányába (Markos-Kujbus 2017). Több társadalomkutató (pl. Andy Bennett és Michel Maffesoli) és a posztmodern irányt képviselő marketingkutatók is (pl. Bernard Cova és Véronique Cova) amellett érvelnek, hogy a modern társadalmakban jellegzetessé vált egyfajta új törzsiség, ahol a közös életstílus és a közös élmények jelentik a szorosabb vagy lazább társadalmi kapcsolódások alapját (Bennett 2005 [1999]; Maffesoli 1996 [1991]; Cova és Cova 2002). Különösen igaz ez a digitális térben létrejövő csoportokra, ahol a tagság és így a közösségi kapcsolatok kialakításának legfontosabb tényezőjévé a közös érdeklődési kör vált (Brown et al. 2007). A „neotörzsek” választott, és így dinamikus tagsággal rendelkező csoportosulások. Különböző intézményi keretekben működnek, és bennük a részvétel mélysége alapján eltérő tagsági szerepek azonosíthatók, így a törzset meghatározó tényezők is meglehetősen homályosak (Cova és Cova 2002).

Kérdés, hogy a fókuszba helyezett virtuális közösség megfeleltethető-e olyan tényleges csoportnak, neotörzsnak, amelyet vizsgálni lehet (Szijártó 2015). A TripAdvisorhoz hasonló online értékelőoldalak különlegessége, hogy alapvetően gyenge kapcsolatokon, de erős közös érdeklődésen alapuló virtuális közösségként jellemezhetők. A közös érdeklődési kör pedig fontos kiindulópontot jelent más fogyasztók számára ahhoz, hogy egyrészt lényeges információforrásként tekintsenek a felületre, amikor utazásukról döntést hoznak, másrészt megfelelő mértékű bevonódás után maguk is részt vegyenek a felület fejlődésében, és saját véleményük és tudásuk megosztásával járuljanak hozzá működéséhez (vö. Lajos 2016). Ennek hatására az oldalon nagy mennyiségű információ található, a hozzászólók száma pedig folyamatosan növekszik.

Empirikus eredményeinket egy netnográfiai kutatás szolgáltatta, amely során a TripAdvisor online utazási értékelőoldalon található szöveges véleményeket elemeztük. Vizsgálatunk fókuszában az online felhasználói vélemények fogyasztói értéke állt. Fő kutatási kérdésünk arra vonatkozott, hogy az elemzett virtuális közösségekben létrejövő online sajtóreklám mint tartalom milyen sajátos jellemzőkkel írható le.

A netnográfia módszertani megfontolásai

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely az online közösségek kultúrájának tanulmányozását segíti elő etnográfiai kutatási technikákkal (Kozinets 2006).⁴ Információ-

⁴ Az etnográfiai kutatások digitális felületekre történő kiterjesztésének gondolatát az internet elterjedésével több szakember is felvetette. Az online etnográfia módszertanáról többen is írtak, virtuális etnográfia, cyberetnográfia, webnográfia, webnetnográfia (sorrendben: Hine 2000; Sayre 2001; Prior és Miller 2012; Puri 2007, idézi Csordás 2016) vagy épp netnográfia néven. Ez utóbbi elnevezés meghonosítója, Robert V. Kozinets (1998) írta le leg-részletesebben a kulturális antropológiai megközelítésre és technikákra építő módszert, és tökéletesítette az elmúlt két évtizedben egy az üzleti tudományok számára is általánosan használható és elfogadott kutatási filozófiává.

forrásként az internetes kommunikációs csatornákat használja, hogy „azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait” (Mitev és Dörnyei 2015: 157) olyan közösségek, „neotörzsek” esetében, ahol a tagság szabadon választott és az egyéni azonosulás belülről motivált.

A netnográfia mint módszertan és szemléletmód előnye az online/virtuális etnográfiai módszereken belül, hogy a szakember – a megfelelő etikai megfontolások mellett – a digitális felületeken úgy férhet hozzá szisztematikusan a természetes, spontán beszélgetésekhez, hogy nem feltétlenül szükséges azokba beavatkoznia. A kutató számára különböző típusú, így szöveges, képes vagy audiovizuális tartalmak is elérhetővé válnak. Mi több, az online anonimitásnak köszönhetően olyan bensőséges, érzelmekben gazdag válaszok is megtekinthetők (Puri 2009), amelyek a hagyományos etnográfiai kutatás során csak bizalmi viszony hosszadalmas kialakítása után jöhetnének létre, amikor a szakember be tud kerülni a beszélgetőtársak személyes szférájába.

Kozinets (2006) a netnográfiát egy 4+1 lépésből álló folyamatként definiálja, amelynek lépései a következők: 1. kulturális entrée, 2. adatgyűjtés és -elemzés, 3. hiteles interpretáció, 4. etikus kutatás és 5. visszajelzés.⁵ A kulturális entrée fázisában kerülnek megfogalmazásra a kutatási kérdések, a vizsgálandó online felületek, a használt módszertan, valamint a részvétel szintje (azaz a szakember közösségi bevonódásának mértéke). Az adatgyűjtés fázisában három adattípus kerül rögzítésre: 1. Az első maga a kutatási adatbázis. Ez a megfigyelt felületeken kialakuló beszélgetések strukturált rögzítésével jön létre a kutatási módszertan leírásában meghatározott feltételek mellett, egy meghatározott időpontban. 2. A második adattípus a kutató saját megfigyeléseit tartalmazza a közösségi interakciókról, az egyes felhasználók viselkedéséről, valamint az ezekből levont előzetes következtetésekről. Ezek rögzítése az adatok keletkezésének időpontjához viszonyítva lehet folyamatos (a kiválasztott felületek figyelemmel kísérése „élőben”, a megfigyelési időszak során, az egyszeri adatfelvételi időpontot megelőzően) és statikus (a kutatási adatbázis elemzése során, a megfigyelési időszak leteltével). 3. Résztvevő netnográfia esetén a harmadik rögzíthető adattípust az online közösségek tagjaival (online vagy személyesen) készített interjúk képezik. A harmadik fázisban a hiteles interpretáció segíti a kutatás érvényességének felállítását, amely – Kozinets (2006: 134) alapján – a tudatosság, a bevonódás, az elmélyülés, valamint az elkülönböztetés során végezhető el. Habár a vizsgálat alapvető tulajdonságaiból adódóan nem lehet reprezentatív, az érvényességet, valamint a kutatás gazdagságát és mélységét a módszeressége, valamint a korábban említett módszerek és megközelítések sokasága, az eredmények triangulációja garantálja, ahogy ezek segítenek „megkülönböztetni a tipikus fogyasztói megnyilvánulásokat az extrémétől” (Mitev és Dörnyei 2015: 176). A hiteles interpretációt segíti a törekvés az elméleti telítettségre (Sandelowski 2008) is, vagyis az, hogy a kutató, amennyiben lehetősége nyílik rá, addig folytassa az adatgyűjtést, amíg redundáns információáramlással nem találkozódik.⁶

A netnográfiai módszer alkalmazása során a kutatónak nem csak azzal kell törődnie, hogy az idézetek helyesen és pontosan hivatkoztak-e, hanem azzal is fontos foglalkoznia, hogy az online visszakövethetőségnek köszönhetően mennyire sérülnek az információforrás (jelen esetben: egy fogyasztói értékelés szerzőjének) személyiségi jogai. Langer

5 Bővebben lásd Mitev és Dörnyei (2015: 161).

6 Habár a kvalitatív vizsgálatoknak nem célja a túlzottan tág kutatási minta elérése, az mindenképpen szükséges, hogy a minta kellően nagy legyen a kutatási kérdések szisztematikus megválaszolásához.

és Beckman (2005) pont az érzékeny kutatási témák kapcsán javasolják a tartalomelemzés módszertanát, ahol a pontos idézetek forrásmegjelölése is problematikus lehet. Kozinets és munkatársai (2010) hasonló megfontolásból változtatták meg tanulmányukban a szereplők neveit, illetve a kutatás központi elemét képező termékneveket, és így nehezítették meg az internetes hivatkozások visszakereshetőségét. Számos egyéb, például online márkaközösségekkel foglalkozó vizsgálat nem alkalmazott ilyen tudatos adattorzításokat.⁷

Jelen esetben minden, a vizsgálat tárgyát képező tartalom szabadon hozzáférhető, publikus felületről származik, nagyszámú, különböző információforrásból. Követve Langer és Beckman (2005) érvelését, az ilyen online megnyilvánulások hasonlatosak ahhoz, mint amikor a hagyományos médiában egy olvasó olvasói levelet küld be egy újságnak. A közösségi médiában ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra is, hogy egy-egy felhasználói megnyilvánulás tartalmazhatja a hozzászóló közvetlen azonosítását lehetővé tevő adatokat, még abban az esetben is, ha álnéven, egy kitalált felhasználói profil (avatar) mögül írt – ez a probléma-kör a digitális felületek „nyilvános intimitásához” (Pace 2008) köthető. Ilyenkor a szakember feladata, hogy biztosítsa a „résztevő” anonimitását.

Egyes kutatási kérdések és kényes kontextusok esetében az alanyok számára külön alkalmat lehet biztosítani a visszajelzésre, ami pótlólagos benyomásokhoz, további információkhoz is vezethet, és újabb garancia a kutatás etikusságára. A TripAdvisor felületén megvalósult vizsgálatunk esetében az egyes információforrások beazonosítására nem volt lehetőség. Ezzel a kutatási mintába került hotelekkel kapcsolatos információk esetében élhattünk volna, ugyanakkor ettől azért tekintettünk el, mert az egyes érintett márkák nem kerültek fókuszba az elemzés során. A döntésünket a kutatás előkészítésébe bevont iparági szakértőkkel készített szakértői mélyinterjúkra (bővebben lásd Markos-Kujbus és Csordás 2016a) és a mintába került vélemények aggregált jellegére alapoztuk.

Kozinets (2006: 132) szerint, ahogy a hagyományos „etnográfusok szükségszerűen [módszertani] barkácsok”, a netnográfia sem kötődik konkrétan egyetlen adatgyűjtési és elemzési módszertanhoz sem. Langer és Beckman (2005) véleménye szerint ugyanakkor a kutatási filozófia kapcsán a tartalomelemzés a legalkalmasabb elsődleges vizsgálati módszertan. Kozinets (2006) a tartalomelemzésen túl a netnográfia lehetséges módszereiként említi, egyebek közt, a projektív technikákat, a történeti és szemiotikai elemzést, a különböző vizuális jellegű vizsgálódásokat, az online közösségek tagjaival készített interjúkat – megemlítve, hogy a netnográfia szükségszerűen több módszer ötvözését jelenti, és az eredmények triangulációjával képes megválaszolni a kutatási kérdéseket.

Kutatásunkban a kvalitatív tartalomelemzés két módszertanát ötvöztük: a szöveges, valamint a képi tartalomelemzést.⁸ A kvalitatív tartalomelemzéshez a teljes minta (a képek és szöveganyag) átfogó vizsgálata szükséges, annak adott kontextusában. A kutatás további szakaszában a kvalitatív technika kódrendszere nyitott (a megfigyelést követően is változtatható, pontosítható), és teret ad az útközben kirajzolódó rész kérdések tanulmányozásának is. A kódolás során manifeszt (pl. a kérdőívhez hasonlóan előzetesen kialakított, pontos kódkönyv alapján), illetve látens tartalom (pl. „kvázi kommunikáció” – feltételezett üzenet) rögzíthető, amely a különböző kódolt kontextusok összehasonlításával nyer értelmet (Babbie 2010).

7 Vö. pl. Kates (2004) kutatásával, amely a márkák legitimitását tanulmányozta egy homoszexuális közösségben.

8 A képi tartalomelemzés eredményeit lásd Markos-Kujbus és Csordás (2018).

Fogyasztói érték⁹ a felhasználói véleményekben

Jelen kutatás esetében a mintavétel alapját a TripAdvisor online utazási felület bejegyzései képezik, a megfigyelési egységet pedig a felhasználói megnyilvánulások, a mintavétel pillanatában (2016. január 4–5.) elérhető, felhasználók által előállított tartalomegységek alkotják. Ezek narratív egységnek tekinthetők, azaz az elemzés köthető a fogyasztói narratívák elemzésének módszertanához (Mitev és Dörnyei 2015). Kozinets szerint ezekben a szövegekben a márkák, a termékek és a szolgáltatások, összességében a fogyasztás az emlékek, a helyek, a társadalmi szituációk, a személyes bevonódás, az emóció és az egyediség, továbbá a „vallásos rajongás” keretei között jelenhet meg (2006: 139). Ezzel párhuzamosan a hasonló felületeken „megjelenő beszélgetések a valóságnak, a felhasználók valóságáról alkotott képének és ezek felhasználók általi elbeszélésének keresztmetszetében helyezkednek el, így a valóságról jóval komplexebb és mélyebb információkat nyújtva” (Gordon és Swanson 2009: 1). Ezek az összetettebb adatok nyújtanak lehetőséget az interpretatív elemzés elvégzéséhez és a társadalmilag, kulturálisan, valamint a jelen téma esetében üzletileg szituált viselkedési minták holisztikus megközelítéséhez (Hopkinson és Hogg 2006). Az interpretatív elemzés bemutatása, a kutatási kérdések megválaszolása pedig az egyéni történetek dekontextualizálása (Kovács 2007: 390), extrapoláció, maga is egy történetalkotási és mesélési folyamat.

Kutatásunk terepe az online világ, tárgya a budapesti, négycsillagos szállodákról szóló angol nyelvű felhasználói vélemények a TripAdvisor weboldaláról. A mintavételkor a következő szempontokat vettük figyelembe:

1. a vélemények homogenitása (meghatározott nagyváros mint desztináció),
2. megfelelő felhasználói bevonódás (viszonylag magas árkatóriájú, de még nagy választékkal bíró hotelek a fókuszban),
3. külső objektivitás (véleménytömeg: csak a 30-nál több véleményt kapott szállodák kerültek a mintába),
- 4+5. életszerűség, többoldalúság (mintavétel az első megjelenő oldalról korábbi kutatásokban használt felhasználói keresési stratégiák alapján [Koulayev 2014], illetve, ha adott felületen nem találtunk ilyet, akkor egy második körben a következő oldalakon olvasható, kedvezőtlen értékelést adó meglátások közül),
6. diverzitás (szisztematikusan/önkéntes hotelkiválasztás: az oldal rangsora alapján minden tízes helyezési csoportból legyen egy érintett szálloda),
7. realitás (a potenciális percepciók ellenére a valóságban a fogyasztó jóval több pozitív online véleménnyel találkozhat [East et al. 2008]: a mintába került elégedetlenséget tükröző meglátások száma ne haladja meg a pozitívakét). A minta végleges változata végül 404 szöveges leírásból állt (1. táblázat).

9 A fogyasztói érték „azon terméktulajdonságok, terméktulajdonságokból eredő teljesítmények és az ezekből eredő következmények észlelt fogyasztói előnye és értékelése, amelyek a termék vagy szolgáltatás használati helyzeteiben elősegítik (vagy gátolják) a fogyasztó céljainak és szándékainak beteljesedését” (Woodruff 1997: 142). Egy termék/szolgáltatás észlelt fogyasztói értéke egyénfüggő és időben változó.

1. táblázat. A kutatási minta

Szolgáltatás pontban kifejezett értékelése (1 legrosszabb, 5 legjobb)	1	2	3	4	5	Összesen:
Szöveges vélemény (db)	75	113	31	88	97	404

Forrás: Saját szerkesztés a kutatási minta alapján, 2018

Az online információforrásokra jellemző, hogy a megjelenő tartalmak dinamikusan alakulnak. A TripAdvisor is folyamatosan rangsorolja a hoteleket a beérkező új fogyasztói értékelések alapján, így azok elhelyezkedése a sorrendben akár napról napra változhat – kutatási eredményeink a mintavétel pillanatának állapotát (2016. január 4–5.) tükrözik. Habár a következtetések nem általánosíthatók sem a felhasználói véleményekre, sem az utazási szolgáltatások értékelésére vonatkozóan, azok azonban – további ellenőrzés és hasonló vizsgálatok eredményeinek összevetése mellett – nem csak kiválóan támogatják az online szájreklám szervezeti elismertetését, hanem kiindulópontot jelenthetnek az e-WOM-mal kapcsolatos formális vállalati stratégiák megszületéséhez.

A szöveges tartalomelemzés során fény derült arra, hogy a mintába került fogyasztói értékelések jellemzően több célközönsséggel is rendelkeztek párhuzamosan: hasonló fogyasztók (peer-ek), a bejegyzéseket olvasó többi felhasználó, az értékelt szálloda, valamint maga a bejegyzés írója (2. táblázat).

2. táblázat. A véleményekben azonosított legfontosabb célközönység – példák

Célközönység	Példaként szolgáló idézet
Ego (ventilláció)	„Miért nem hiszek az előző véleményekben? Megérkeztem [az értékelt hotelbe] úgy, hogy kifizettem előre, és nem volt szabad szoba számunkra. Átköltöztettek [egy másik hotelbe].” (#129)
Ego (háttér-információ) / Hotel (tanács)	„A személyzet kedves volt, az étel megfelelő, de a szoba nem volt éppen fantasztikus. Megérkezésünkkel egy furcsa bogarat kellett kiterelnünk az ablakon kifelé, tehát a szoba egyértelműen nem volt jól kitakarítva, mielőtt becsekkoltunk. Az ablakról beszélve, volt rajta egy felirat, hogy nem teljesen nyitható (megvédve téged attól, hogy kirepülj a 11. emeletről), de kiderült, hogy ez hazugság, hiszen teljesen kinyitottuk. [...] Összességében nem mondanám, hogy kellemtelen volt az ott-tartózkodásom, de a takarítószemélyzetnek mindenképpen továbbképzésre kellene mennie.” (#234)
Fogyasztó (peer-faktor) / Hotel (tanács)	„Nagyon jó hotel, kitűnő elhelyezkedésű és központi. Tiszta és kedves személyzet, azonban javasolnám a reggeliző helyiség felújítását. Az étel jó volt, európai stílus [...] a kávé jobb, ha kint veszed.” (#281)
Hotel (tanács)	„Összességében nagyon jó ár-érték arányú hotel. Csalódást keltő, hogy az uszodát nem tudtuk használni, ugyanis ezért foglaltuk ezt a hotelét. Ezt hirdetniük kellene a hotel honlapján, ha sokáig így marad. Az étel átlagos, a szoba rendben van, de modernizálni kellene.” (#303)

Forrás: Saját szerkesztés a kutatási minta alapján, 2018

Elsősorban a frusztrációt megélt véleményezőők szövegeire volt jellemző az egocentrikus fogalmazás – ez az első esete annak, amikor a bejegyzés írója saját maga a célközönség. East és szerzőtársai (2007), valamint Verhagen és szerzőtársai (2013) alapján ezen fogyasztók a ventilláció jelenségén keresztül tipikus csoportját alkotják a negatív szájreklám előállítóinak, ugyanis ők jellemzően azok a felhasználók, akik a szolgáltatónak akarnak panaszkodni, és ehhez keresnek kommunikációs felületet. A ventilláció teret biztosít az olyan érzelmek kifejezésére, mint a düh, frusztráció, irritáció, megbánás, csalódottság vagy bizonytalanság. Több oka is lehet a rosszalló vélemény megírásának: előfordulhat, hogy a fogyasztó nem talál más közvetlen kommunikációs kapcsolatot a vállalattal (pl. a helyszínen nem élt a tiltakozás lehetőségével), vagy úgy érzi, hogy több felületen is szükséges nyomatékosítania problémáját (már a helyszínen is elégedetlenségét fejezte ki), esetleg számára ez a legkényelmesebb kommunikációs forma. A mintában megjelent az első két típus, azonban azoknak a véleménye, akik (leírásuk alapján) éltek a közvetlen tiltakozás lehetőségével, nagyobb objektivitási szintet mutatott. A hivatkozás a szövegben arra, hogy a fogyasztó már a helyszínen hangot adott elégedetlenségének, érvként is szolgálhat a negatív vélemény jogosságát illetően, hiszen a jogosság alátámasztása nélkül a szöveg a kognitív disszonancia egy publikus kezeléseként hathat, azaz úgy tűnhet, mint a fogyasztás élményének utólagos átgondolása és értelmezése.

Ahogy nőtt a mintában az értékelés pontszáma, egyrészt úgy jelent meg egyre gyakrabban és markánsabban a többi (potenciális) fogyasztó is mint célközönség, másrészt egyre inkább a véleményező személyéhez hasonló emberekből (*peer-faktor*; homofília¹⁰ – Brown és Reingen 1987) állt a célközönség. Harmadrészt, a szövegek egyre szűkebb célközönség számára tartalmaztak részleteket. Az, hogy a vélemények a fogyasztóknak szóljanak, alapvető elvárás lenne, tekintve, hogy ezek egy véleményező/értékelő oldalon találhatóak, amelynek fókuszában jellemzően a fogyasztók állnak. Az elégedettségről számot adó leírások esetében nagyobb arányban voltak azok, amelyekben a fogyasztók (nagyobb arányban a hasonló típusú fogyasztók) mellett a hotel is célközönségnek volt tekinthető. A szálláshelynek szánt szövegekben elsősorban tanácsok olvashatók.

A másik esete annak, hogy a véleményező saját maga kerül a célközönség szerepébe, amikor a bejegyzés írója magára vonatkozó háttér-információkat oszt meg. Ezek szólhatnak mind más fogyasztóknak, mind a hotelnek (pl. az igénybe vett szolgáltatásokra vonatkozó adatok, egyéni érdeklődési kör és stílusvilág). Ezen információk segíthetnek más felhasználókat abban, hogy a vélemény készítőjéről mentális képet alkothassanak az észlelt hasonlóság (Steffes és Burgee 2009), és így a bejegyzés várható hasznossága alapján. Szemben azzal, hogy a vélemény írója a szöveg észlelt minőségével is egyre inkább a hozzá hasonló fogyasztókat célozza meg, Steffes és Burgee (2009) eredményei azt támasztják alá, hogy a felhasználók alapvetően jobban bíznak más felhasználói véleményekben, hiszen azokat a hozzájuk hasonló társaiktól származónak tartják. A felek között minél nagyobbak érzékelt a hasonlóság, az olvasó annál megbízhatóbbnak, hitelesebbnek fogadja el a szövegben megfogalmazottakat. Ugyanez pedig a hotelek számára háttér-információt nyújt a szolgáltatások értékeléséről. Az utóbbi, kettős célközönséggel bíró vélemények voltak azok, melyeket a legnagyobb hozzáadott értékűként lehetett kategorizálni, hiszen a fogyasztók és a hotel számára egyaránt tartalmaztak (hasznos) információkat.

10 Homofília: két egyén hasonlóságának észlelt mértéke olyan jellemzők alapján, mint az életkor, nem, végzettség, társadalmi státusz (Sweeney et al. 2014).

A célközönség mellett a vélemények fogalmazásbeli jellemzői is utalnak a fogyasztói értékelés minőségére. A sajátosságok három alesetét azonosítottuk a mintában: értelmezhetőség, élvezhetőség, narratíva (3. táblázat).

3. táblázat. A megfogalmazás sajátosságai – példák

Dimenzió	Aldimenzió	Példaként szolgáló idézet
Értelmezhetőség	helyesírás	„A hotel személyzete elég láthatatlan, de az elvárásoknak megfelelő.” (#137)
	szövegértelmezési nehézség	
Élvezhetőség	figuratív nyelv, kizsólások, szófordulatok, rövidítések	„A reggeli: egyszerűen tökéletes, és ha le akarnád írni, arra nincsenek szavak.” (#370) „Fogalmam sincs, miért választottam ezt a helyet, a temetőben is megszállhattam volna.” (#17)
Narratíva	saját történet	„Házassági évfordulónk volt, és kaptunk ingyen üveg pezsgőt, ami egy nagyon kedves gesztus volt.” (#24)
	érzés, állapot leírása	„Egy Wimdu-n elvégzett katasztrofálisan sikertelen foglalás után kötöttünk ki ebben a városközponttól rejtve maradt kis hotelben, és el voltunk ragadtatva attól, ami várt minket ezek után.” (#331)
	képszerű megjelenítés	„Egy látnivalók nézésével eltöltött fárasztó nap után másra sem vágysz, mint hogy lazíthass a szobádban, és ez nagyon nehéz, ha az izzadságszagú és füledt, ahol csak arra tudsz gondolni, hogy végre újra kint lehess.” (#139)
	útikönyv	„Egy régi kommunista-korszakbeli hotelre emlékeztem, amit valamennyire feljavítottak, elsősorban a lobbyban. A szobákat kicsit modernizálták, de a tv, a hajszárító tiszta 60-as évek. A hátsó asztalon volt egy ezüst doboz, benne egy hangszóró és egy lámpa. Nem tudtuk kideríteni, hogy mi is volt ez tulajdonképpen, egy avított intercom-rendszer, vagy a magyar titkosszolgálat, amely még mindig utánunk kémkedne?” (#227)

Forrás: Saját szerkesztés a kutatási minta alapján, 2018

Minél könnyebben értelmezhető egy vélemény az olvasó számára, annál könnyebben képes el- és befogadni az adott információt. Megjelenhetnek a szövegben értelemzavaró elemek is, amelyek ronthatják a véleményezőről kialakult képet. Ilyenek voltak a helyesírás mellett a leírtak tartalmának értelmezését megnehezítő tényezők (fogalmazásbeli figyelmetlenség/kétértelműség). Ezek a tartalomra vonatkozó súlyosabb zavarok (mint például az önellentmondás) az értelmezési problémával kódolt 81 esetből (a minta 20%-a) 32-ben fordultak elő. Azonban mind a pozitív, mind a negatív véleményekben elsősorban figyelmetlenségből adódó értelmezési nehézségeket tudtunk azonosítani. Ezek vélhetően abból fakadtak, hogy a véleményező nem anyanyelvén írta a szöveget. A mintában elvétve található csak ellentmon-

dás a szövegekben, ami szintén alátámasztja azt, hogy jelentős a felhasználói vélemények általános fogyasztói értéke.

A fogalmazásbeli problémák közül a második tényező a leírtak élvezhetősége. Minél élvezetesebb egy vélemény, annál nagyobb eséllyel tűnik ki a bejegyzések tömegéből és marad meg az olvasó emlékezetében. A mintában a figuratív nyelv alkalmazása, a kiszólások, a szófordulatok és a rövidítések különültek el. E jellemzők – követve Kronrod és Danziger (2013) eredményét, ami szerint a hedonikus fogyasztásról¹¹ tudósító véleményekben használt figuratív nyelv az érzelmek színesebb kifejezését szolgálja – segítenek beazonosítani azt, hogy az érzelmek leírása pontosan milyen elégedettségi szintre utal.

A harmadik fogalmazásbeli sajátosság a narratíva megjelenése a véleményekben, amely személyessé és gördülékenyebbé teszi az információátadást. A mintában a pozitív szövegek 15%-ában, a negatívak 32%-ában volt kódolható ez a tényező, ami azt támasztja alá, hogy az utóbbiak hosszabbak, jellemzően bővebben kifejtettek. A narratívák segítségével az olvasó jobban megértheti a véleményező hangulatát, valamint teljes képet kaphat egy-egy eseményről (King et al. 2014). A narratívákban azonosított aldimenziók a következők: egy konkrét tapasztalat, élmény leírása (saját történet), az érzelmi állapotot bemutató narratíva, a képszerű, valamint az objektívebb, útikönyvszerű leírás. Minthogy a mintában különösen a negatív véleményekben volt használatos a narratíva eszköze, itt nagyobb eséllyel válhat az értékelés írója hiteltelenné. Ha a saját történetsubjektuma és a személyesség előtérbe kerül az objektív értékeléssel szemben – többek között a szélsőséges érzelmi állapot kifejezésével társítva –, akkor az adott szöveg egy fogyasztási döntéshez az olvasó számára haszontalan információforrássá válhat. Ugyanakkor, ha egyetlen véleményen belül jelenik meg egy teljes leírás az adott helyzetről (a probléma, a közvetlen tiltakozás a helyben tett panasszal, illetve a válaszreakció a szálloda részéről), akkor ez az olvasók számára exkluzív, más forrásból nem megszerezhető információként is szolgálhat.

A vélemények objektívabb elemei közé tartoznak az általánosabb leírásokat tartalmazó képszerű szövegek és az útikönyvszerű megfogalmazás. A képszerű leírások a negatív, míg az útikönyvszerűek a pozitív véleményekre voltak jellemzőbbek. Előbbinek különösen csatolt fényképek hiányában van nagy szerepe, azokkal együtt pedig teljes képet adhat az értékelt szolgáltatásról (Csordás és Markos-Kujbus 2018), elősegítve egy egyébként komplex szolgáltatás virtuális kipróbálhatóságának (Lepkowska-White 2013) megteremtését. Ez hozzájárul ahhoz, hogy a többi felhasználótól származó információk előtérbe kerüljenek a hivatalos információforrásokkal szemben. A képszerű leírásoknak köszönhetően az olvasó számára érzékelhetővé válik, hogy a véleményezők hogyan észlelik és látják a környezetet, a belső terekből milyen elemek szembetűnők. Ezen információk különösen hasznosak lehetnek a szolgáltatóknak ahhoz, hogy körültekintően tüntethessék fel adataikat a hivatalos online és offline felületeken, illetve hatékonyan alakíthassák pozicionálási stratégiájukat.

A vélemények nagyobb része elérte az objektivitás valamilyen szintjét a negatív bejegyzések esetében is. Ugyan a subjektív következtetések, amelyek döntő többsége a hotel besorolására vonatkozott, megtalálhatóak voltak ez utóbbiakban, de a mértékük alacsony volt a mintában. Az affektív kifejezések is többségben az objektivitás irányába mutattak, hiszen

11 Az utilitarista és hedonikus értékek elkülönítése a fogyasztói értékek vizsgálatának egyik módja. A fogyasztók az előbbit észlelik egy szükséges termék vagy szolgáltatás megvásárlásakor (inkább racionális – pl. ár-érték arány, kapott kedvezmény) és utóbbit a vásárlási folyamat során megélt élvezetnek köszönhetően (inkább emocionális – pl. kötődés) (Simay 2014).

a többséget a mérsékelt elégedetlenség jellemezte. Nem várt objektivitási elemként az elégedettség is feltűnt a szövegekben, amely elsősorban egy-egy szolgáltatáselemre vonatkozott.

A legtöbb pozitív véleményt általánosan a mérsékelt érzelmi szint jellemezte. Ugyan kis mértékben az elragadtatottság kifejezése mellett egy-egy esetben előfordult a felháborodás kinyilvánítása is, ez ugyanakkor rendszerint egy szolgáltatáselemet érintett. A negatív vélemények többsége tartalmazott specifikus vagy egyedi információkat is. Ezek többségében egyetlen olyan szolgáltatáselemet emeltek ki, amely hangsúlyos szerepet kapott a leírásban. Ha tanács is olvasható volt a szövegben, a negatív leírásokban jellemzőbb volt a felháborodás párhuzamos kifejezése is. Az elvárásoktól eltérően viszont feltűnt a feltételes lojalításra való hajlandóság is. A feltételes lojalítás arra világít rá, hogy a vélemény írójának meglátása nem feltétel nélkül negatív, és objektivitást növelő tényezőként feltárja elégedetlenségének mögöttes dimenzióit. Ezen információk átfedést mutatnak a szállodáknak szóló, indirekt módon megfogalmazott javításra vonatkozó tanácsokkal.

Sweeney és munkatársainak (2014) kutatása alapján a negatív online szájreklám tartalmát az üzenet küldői gyakran úgy fogalmazzák meg, hogy azokban több személyes információ is megtalálható róluk. Ellenben a saját mintánk azt mutatja, hogy a pozitív és negatív véleményekben közel azonos mértékben jelentek meg a véleményezőre vonatkozó információk. Ezek közül négy aldimenziót sikerült azonosítani: 1. nyilvános (profilból megtudható – pl. utazási ideje, célja), 2. társas (múltbéli tapasztalat, igénybe vett szolgáltatáselemek), 3. személyes (személyes szükségletek és igények, egyéni érdeklődés), 4. intim (exkluzív és érzékeny információk – pl. utazó betegsége, félelmei, anyagi helyzete, teljes neve). Egyetlen különbség az volt, hogy a negatív leírásokban háttérbe szorultak a személyesként meghatározott adatok.

A kutatási mintában a pozitív véleményeket egyértelműen megfogalmazott információk jellemezték. Ezek gyakran rendelkeztek az értékes információt és pótlólagos kontextust biztosító olyan fogalmazásbeli sajátosságokkal, mint a figuratív nyelv és a szállodához kapcsolódó konkrét történet elbeszélése, és ritkán találtunk az értelmezhetőséggel kapcsolatos problémákat és belső ellentmondásokat. Továbbá ezek több specifikus vagy egyedi információt tartalmaztak, de továbbra is többségében a tárgyi környezetet vagy egy elemet emeltek ki a szolgáltatásélményből, amit rendszerint konkrét részletekkel is elláttak. Megfigyelhető tartalmi elem a szállodáknak szóló tanács is, ami elsősorban a tárgyi eszközök javítására vonatkozott, de ezekben a tárgyi környezet és a személyzet munkájának fejlesztését szolgáló ötletek is megtalálhatók. A tanácsokban a véleményezők személyes lojalitásukat is kifejezték, amelyek között nagy arányban volt jellemző az elragadtatottság leírása.

Konklúzió

Tanulmányunk bevezetés az üzleti antropológia egy lehetséges kutatási módszertanának, a netnográfának az alkalmazásába. Empirikus vizsgálatunkban utazók felhasználói véleményét elemeztük annak feltárása céljából, hogy az elemzett virtuális közösségben létrejövő online szájreklám mint tartalom milyen sajátos jellemzőkkel írható le. Az internetes értékelések a standardizált turizmusipar gyakran torzító képétől eltérően tükrözik vissza egy-egy turisztikai desztináció sajátosságait, ezáltal segítve a hozzáférést a valósághoz (Pusztai 2016), és a potenciális fogyasztó számára lehetőséget biztosítva arra, hogy virtuálisan kipróbálhassa

az adott helyet. Netnográfiai kutatásunk rávilágít arra, hogy hiányosságai mellett mind a pozitív, mind a negatív online szájreklám tartalmazhat értékes, exkluzív információkat a potenciális ügyfelek és az alternatív visszajelzési csatornákra nyitott szolgáltató szervezetek számára is. Az üzleti antropológia alkalmazott perspektívája így segít feltárni az online felületektől ösztönösen idegenkedő piaci szereplők számára is az internetes felhasználói véleményekben rejlő hozzáadott értéket. Ezeknek köszönhetően az online értékelőoldalak nem csak a fogyasztói, hanem a valós üzleti döntéshozatalban is információforrásként szolgálhatnak.

A pozitív vélemények esetében láthatóvá vált, hogy azok nem csak mennyiséget alkotó tényezőként vannak jelen, hanem egyúttal hiteles információforrásoknak tekinthetők. Ezeket továbbá tartalmi szempontból is érdemes figyelembe venni: az értékelés minőségének növekedésével párhuzamosan ugyanis körvonalazódnak látszólag olyan jól megkülönböztethető célközösségek (pl. egocentrikus érzelmkitörésektől mentes, altruista célzatú értékelők), amelyek egy szervezeti marketingstratégia számára is hasznosak lehetnek. Habár a nagyobb arányban személyesebb hangvételű és fókuszáltabb típusú negatív véleményekre összességében jellemzőbb volt a gyengébb minőség, a véleményeket írók próbáltak objektíven fogalmazni, így sok esetben a többséginek érzékelt dühös és irreális negatív leírások valójában háttérbe szorultak.

Összességében megállapítható, hogy a TripAdvisor felületén található fogyasztói vélemények valós információforrásai más felhasználók fogyasztási döntéseinek, melyeket egyúttal a szállodák is hasznosíthatnak kommunikációs adatokként (visszajelzésként). A tartalmi sajátosságok mélyebb megértése pedig hozzájárulhat a célzott információkeresésen keresztül ahhoz, hogy az online forrásokra támaszkodók megalapozottabb döntéseket hozhassanak utazásukkal kapcsolatban, mérsékelve az olyan – korlátozottan hatékony – leegyszerűsítő magatartások gyakoriságát, mint például a weblap első oldalának elolvasása utáni döntéshozatal.

Hivatkozott irodalom

- Ayeh, Julian K., Norman Au és Rob Law (2013): "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research* 52(4): 437–452. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
- Babbie, Earl (2010): *The Practice of Social Research* (12th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Bennett, Andy (2005 [1999]): Szubkultúrák vagy neo-törzsek? A fiatalok, a stílus és a zenei ízlés közötti kapcsolat újragondolása. *Replika* (53): 127–143.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick és Nick Lee (2007): Word of Mouth Communication within Online Communities. Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing* 21(3): 2–20. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20082>.
- Brown, Jacqueline J. és Peter H. Reingen (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14(3): 350–362. DOI: <https://doi.org/10.1086/209118>.
- Corcoran, Sean (2009): Defining Owned, Earned, and Paid Media. *Forrester Research – Sean Corcoran's Blog*, 2009. 12. 16. Interneten: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (letöltve: 2012. január 5.).
- Cova, Bernard és Véronique Cova (2002): Tribal Marketing: the Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing* 36(5/6): 595–620. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>.
- Csordás Tamás (2016): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <https://doi.org/10.14267/phd.2016004>.
- Csordás, Tamás, Markos-Kujbcs Éva és Gáti Mirkó (2014): The Attributes Of Social Media as a Strategic Marke-

- ting Communications Tool. *Journalism and Mass Communication* 4(1): 48–71. Interneten: <https://bit.ly/2wGcovt> (letöltve: 2014. április 1.).
- Duma László és Monda Eszter (2011): Tapasztalati termékek – az internetes tájékoztatótól a vásárlásig. *Információs Társadalom* 11(1–4): 81–101.
- East, Robert, Kathy Hammond és Wendy Lomax (2008): Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing* 25(3): 215–224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>.
- East, Robert, Kathy Hammond és Malcolm Wright (2007): The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-category Study. *International Journal of Research in Marketing* 24(2): 175–184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>.
- Glózer Rita (2016): Részvétel és kollaboráció az új médiában. *Replika* (100): 131–150.
- Gordon, Andrew és Reid Swanson (2009): *Identifying Personal Stories in Millions of Weblog Entries*. Third International Conference on Weblogs and Social Media, Data Challenge Workshop, San Jose, CA, 20 May, 2009.
- Gössling, Stefan, C. Michael Hall és Ann-Christin Andersson (2018): The Manager's Dilemma. A Conceptualization of Online Review Manipulation Strategies. *Current Issues in Tourism* 21(5): 484–503. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1127337>.
- Hopkinson, Gillian C. és Margaret K. Hogg (2006): Stories: How They are Used and Produced in Market(ing) Research. In *Handbook Of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russell W. Belk (szerk.). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 156–174.
- Kates, Steven M. (2004): The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research* 31(2): 455–464. DOI: <https://doi.org/10.1086/422122>.
- King, Robert A., Pradeep Racherla és Victoria D. Bush (2014): What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* 28(3): 167–183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.
- Koulayev, Sergey (2014): Search for Differentiated Products: Identification and Estimation. *The RAND Journal of Economics* 45(3): 553–575. DOI: <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12062>.
- Kovács Éva (2007): Narratív biográfiai elemzés. In *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Kovács Éva (szerk.). Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 373–396.
- Kozinets, Robert V. (1998): On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In *NA – Advances in Consumer Research Volume 25*. Alba, Joseph W. és Wesley Hutchinson (szerk.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 366–371. Interneten: <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8180> (letöltve: 2015. január 14.).
- Kozinets, Robert V. (2006): Netnography 2.0. In *Handbook Of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russell W. Belk (szerk.). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 129–142.
- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki és Sarah J. S. Wilner (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2): 71–89. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.
- Kronrod, Ann és Shai Danziger (2013): “Wii Will Rock You!” The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research* 40(4): 726–739. DOI: <https://doi.org/10.1086/671998>.
- Lajos Veronika (2016): Részvétel és együttműködés. *Replika* (100): 23–40.
- Langer, Roy és Suzanne C. Beckman (2005): Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(2): 189–203. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>.
- Lepkowska-White, Elzbieta (2013): Are they Listening? Designing Online Recommendations for Today's Consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7(3): 182–200. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2012-0027>.
- Maffesoli, Michel (1996 [1991]): *The Time of the Tribes*. London, UK: Sage.
- Markos-Kujbus Éva (2017): *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz – Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a tripadvisor példáján keresztül*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <https://doi.org/10.14267/phd.2017033>.
- Markos-Kujbus Éva (2016): Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány* 47(6): 52–63.
- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2016a): „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény”. Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Menedzsment* 50(3–4): 102–113.
- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2016b): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató* 16(3–4): 157–168.

- Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (2018): Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése. In *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Józsa László, Korcsmáros Enikő és Seres Huszárik Erika (szerk.). Komárom, Szlovákia: Selye János Egyetem, 701–709. Interneten: <https://emok.hu/emok2018/konferenciakotet/d657:vizualis-ingerek-felhasznaloi-velemenyekben/pdf> (letöltve: 2018. augusztus 28.).
- Mitev Ariel és Dörnyei Krisztina (2015): Netnográfia. In *Alternatív kutatási kézikönyv*. Horváth Dóra és Mitev Ariel (szerk.). Budapest: Alinea Kiadó, 157–185.
- O'Connor, Peter (2010): Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 754–772. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>.
- Pace, Stefano (2008): YouTube: an Opportunity for Consumer Narrative Analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal* 11(2): 213–226. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750810864459>.
- Puri, Anjali (2009): Webnography: Its Evolution and Implications for Market Research. *International Journal of Market Research* 51(2): 273–275. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078530905100207>.
- Pusztai Bertalan (2016): A turizmus mint médium. *Replika* (96–97): 11–17.
- Sandelowski, Margarete (2008): Theoretical Saturation. In *The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods*. Lisa M. Given (szerk.). Thousand Oaks, CA: Sage, 875–876.
- Simay Attila (2014): *A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <https://doi.org/10.14267/phd.2014013>.
- Smith, Tom (2009): The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research* 51(4): 559–561. DOI: <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>.
- Steffes, Erin M. és Lawrence E. Burgee (2009): Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research* 19(1): 42–59. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>.
- Sweeney, Jill, Geoff Soutar és Tim Mazzarol (2014): Factors Enhancing Word-of-mouth Influence: Positive and Negative Service-related Messages. *European Journal of Marketing* 48(1–2): 336–359. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>.
- Szijártó Zsolt (2015): Irányzatok és korszakok a médiaetnográfia kutatásában. *Replika* (90–91): 13–25.
- Verhagen, Tibert, Anniek Nauta és Frans Feldberg (2013): Negative Online Word-of-Mouth: Behavioral Indicator or Emotional Release? *Computers in Human Behavior* 29(4): 1430–1440. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>.
- Woodruff, Robert B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.

Mitev Ariel és Kántor Barbara

Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték

„Miért nem tudjuk a testvériséget és a racionális gondolkodást ugyanúgy eladni, mint ahogy a szappant?”
Gerhard D. Wiebe (1952: 679)

Bevezetés

A társadalmi felelősség kérdéseivel, a globális társadalmi problémák ügyében felelős viselkedéssel, illetve az utóbbira irányuló ösztönzés lehetőségeivel összefüggésben a társadalmi marketing koncepciója már több mint 50 éve része a társadalomtudományi diskurzusnak. A társadalmi marketing esetében ugyanis olyan társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezésről (*planned social change strategy*) beszélünk, ami a globalizáció kontextusában lokálisan megjelenő társadalmi és szociokulturális problémák megoldására a különböző alkalmazott társadalomtudományi szakterületek (pl. pszichológia, szociológia, antropológia, oktatás, kommunikációelmélet) tudásbázisát mozgósítja a marketing konceptuális keretrendszerében. A különféle globális környezeti és társadalmi krízisek, mint például a (köz) egészségügyi problémák,¹ a szegénység és a szociális helyzet relatív romlásával együtt járó lokális feszültségek enyhítése, ad absurdum megszüntetése, osztársadalmi érdek, ahogy mondani szokás, a társadalmi jólét² alapvetése. A kérdés az, hogy a marketing klasszikus, profitorientált szemlélete mellett hogyan jelenik meg a társadalmi problémák iránti érzé-

1 A globális dél országokban főképp a fertőző betegségek, HIV/AIDS, a malária terjedése, a globális észak jóléti államaiban pedig az elhízás, a dohányzással összefüggő szív- és érrendszeri megbetegedések, diabétesz stb.

2 A jólét igen összetett fogalom – a hagyományos közgazdasági jelentésén, a jövedelmen és a fogyasztáson (objektív megközelítés) kívül beletartozik az egészségi állapot, a műveltség, a közbiztonság, a szabadon beosztható idő (egyének életminőségéről adott összegzés, a szubjektív jólét) stb. – lásd részletesebben a jólét és jóllét fogalmak különbségéről pl. Gáspár (2013).

kenység (vö. Mitev 2005; Piskóti 2012), ez miképpen realizálható a gyakorlatban, és ehhez milyen módon kapcsolódik a szociokulturális antropológia.

„Vajon a marketing elméletei és módszerei alkalmasak az olyan társadalmi célok népszerűsítésére, mint a testvériesség, a biztonságos vezetés vagy a családtervezés?” (Kotler és Zaltman 1971: 7) – tette fel a kérdést 1971-ben két marketingszakember: Philip Kotler („a marketing atyja”) és kollégája, Gerald Zaltman professzor. A szerzők a *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change* (1971) című írásukban vezették be a társadalmi marketing (*social marketing*) koncepcióját. Felvetésük Gerhard D. Wiebe pszichológus tézisét fejlesztette tovább,³ aki az 1950-es években különböző társadalmi célú kampányok összehasonlításával arra a következtetésre jutott, hogy a kereskedelmi marketinghez jobban hasonlító kampányokat kell indítani (Mitev 2005: 6), mondván, a testvériesség is ugyanolyan módon eladható, mint a szappan (Wiebe 1952: 697). Végül ez a gondolat azóta is az egyik előzménye a társadalmi marketing koncepció húsz évvel későbbi megjelenésének. 1971-ben ugyanis Kotler és Zaltman már amellett érveltek, hogy a társadalmi célok elérésében a marketing igen hatékony lehet. Elképzelésük akkor még igen újszerűnek számított, hiszen a marketing a profitorientált üzleti tevékenység részeként, és nem a különböző társadalmi problémák megoldására irányulóan volt használatos.⁴

A társadalmi marketing – Kotler és Zaltman (1971) programadó cikke alapján – két vagy több fél költségeinek és előnyeinek önkéntes cseréjén alapszik. A szerzők szerint ez „olyan programok megtervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket a társadalmi ötletek elfogadtatása végett hoztak létre, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció, valamint a marketingkutatás figyelembevételével” (Kotler és Zaltman 1971: 5). Az eredeti elképzelés alapja megmaradt, bár némiképp módosult; az eltelt évtizedek – a kritikák ellenére is – igazolták Kotlerék egykori hipotézisét: a marketing valóban hatékony eszköz a *társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezésben*. A hagyományos (kereskedelmi) marketingtechnikák alkalmazásával ugyanis működhet az ösztönzés a felelős állampolgári magatartásra (pl. gyűjtsd szelektíven a szemet, tedd le a cigit) a társadalom különböző (cél)csoportjainál – még akár a rendkívül korlátozott erőforrásokkal rendelkező különböző komplex gazdasági, társadalmi és politikai környezetben is (Lefebvre és Flora 1988). Ez pedig következőképp egyéni szinten javítja az életminőséget, ösztönöz a társadalmi elégedettséget. A társadalmi marketing legfőbb ismérve, egyrészt, hogy a magatartás megváltoztatásának az egyén önkéntes elhatározásán kell alapulnia, másrészt, hogy a célzott marketingtevékenység során mindvégig hangsúlyozni kell azokat az előnyöket, amelyek a viselkedés átalakításával együtt járnak (vö. Nagy 2012).

Napjainkban a társadalmi marketinget az antropológusok egy *társadalmi változást célzó stratégiai tervezésként* (vö. van Willigen 2002) azonosítják, ami a lokálisan tapasztalt problémák (pl. környezetszennyezés, marginalizálódott csoportok leszakadása) megoldását célozza különböző fejlesztési és/vagy szociálpolitikai (szakpolitikai) programok támogatásának gyakorlati megvalósításaként – másképp megfogalmazva: az alkalmazott antropológiai szerepvállalás egyik lehetséges formája.

Mielőtt továbblépnénk a társadalmi marketing elméleti megalapozásának vizsgálatához, két fogalmat, a marketinget és a marketingmenedzsmentet kell pontosítani: ezek biztosítják

3 Gerhard D. Wiebe vetette fel először, hogy a társadalmi célok ugyanúgy eladhatók, mint a szappan – cikkét 1952-ben publikálta a neves oxfordi *Public Opinion Quarterly* c. szaklapban.

4 Előzményekért lásd még Kotler és Levy (1969: 10–15).

ugyanis a struktúrát a koncepció gyakorlati megvalósításában. Számos meghatározással élhetnénk mindkettő esetében, ám témánk szempontjából a marketinghez annak klasszikus kérdésével érdemes közelíteni: tehát azzal, hogy milyen a csere szereplőinek, résztvevőinek magatartása, hiszen az eladók és vevők közti interakciók meghatározzák a csere minőségét. A marketing az általános értelmezés szerint – Kotler és Keller olvasatában – olyan társadalmi folyamat, amely „révén az egyének és csoportok értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van, és amit akarnak” (2006 [1967]: 40). A marketingtevékenység pedig annál „egyszerűbb”, minél konkrétabb a csere tárgya (pl. kézzelfogható termék) és annak ellenértéke (pl. pénz), és annál „bonyolultabb”, minél elvontabb dolgok cserélnek gazdát (pl. „tegyél jót és jó lesz neked is”). A marketing tehát megközelíthető egy integrált vállalati keretben működő értékesítési (csere)folyamatként, ahol a marketing a vállalati profit maximalizálása érdekében a megfelelő termék/szolgáltatás értékesítésének megoldásait keresi (megfelelő fogyasztók kiválasztása szegmentációval, célcsoportképzéssel, megfelelő ár, hely és idő meghatározása a marketingmixszel stb.).

A másik fontos fogalom a marketingmenedzsment. Ez alatt azt értjük, amit egykor Kotler és Zaltman is: „a marketingmenedzsment elemzése, tervezése, implementációja (végrehajtása) és ellenőrzése mindazon tervezett programoknak, amelyek a célcsoport esetében a személyes és közös előny érdekében vágyott változásokat célozzák” (2006: 40).

Fontos, hogy a vállalatok társadalmi központú gondolkodása, amit összefoglalóan a *társadalmi felelősségvállalás*⁵ (*corporate social responsibility*, CSR) terminussal illetünk, nem tartozik a társadalmi marketing kategóriájába. A CSR egyik leggyakoribb módja az *ügyet támogató marketing* (*cause related marketing*, CRM), ahol a marketingkampányoknak lehet ugyan szociális dimenziója – önkéntes programokba való bevonódás (Mitev 2005) –, de az alapvető cél társadalmi hozzájárulással növelni a márkaértéket (Pringle és Thompson 2001). Habár a legtöbb CSR és CRM kezdeményezés valamilyen szinten felfogható mint „őszinte hozzájárulás a jobb társadalom” kialakulásához, de ez a win-win típusú megoldás mégis inkább a vállalati előnyök irányába tolja a mérleget, hiszen ezek a tevékenységek kompetitív előnyt jelentenek a piacon, az érintettek nagyobb bizalmát vonják magukkal, ráadásul eredményesebb a kockázatmenedzsment is (Burke és Logsdon 1996).

A társadalmi marketing jelentősen különbözik mind a CRM-től, mind pedig a *nonprofit (not for profit) marketing*től. Míg az utóbbit szervezeti, addig az előbbi programszemléletű megközelítés alapján kategorizálhatjuk. Bár a társadalmi marketing használja a kereskedelmi marketing elméleteit és eszközeit, azonban ezt kizárólag a célközönség magatartásának befolyásolása (másképp megfogalmazva: az alaphelyzet megváltozása) érdekében teszi azért, hogy a célcsoport, illetve a társadalom jólétét javítsa (vö. Andreasen 1995) – vagy legalábbis az életminőségben pozitív változás álljon be. Társadalmi marketinget és nonprofit marketinget tehát a nonprofit szektor (pl. politikai, kulturális és vallási intézmények) vagy a közszektor szervezetei (különböző közszolgáltatásokat – közösségi közlekedés, posta, közüzemek stb. – nyújtó állami és önkormányzati szervezetek, továbbá az egészségügy, az oktatás, a szociális és egyéb jóléti szolgáltatásokat végző intézmények vagy a nemzetközi, nem kormányzati szervezetek, mint az ENSZ, a Vöröskereszt stb.) folytatnak. A vállalatok által

5 Philip Kotler olvasatában „a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat” (2007: 11).

végzett társadalmilag felelős tevékenységet azonban kizárólag a CSR kategóriájába soroljuk. A különbségeket a kereskedelmi, nonprofit, ügyszőz kötött és társadalmi marketing között az 1. táblázat szemléleti a vevőkkel folytatott (csere)tranzakciók példáival.

1. táblázat. A tranzakciók négy osztálya a vevők szintjén

Meghatározás	Példa	Domináns terület
Olyan tranzakciók, amelyekbe javak vagy szolgáltatások pénzre történő cseréje tartozik	Lufthansa-jegy vagy Big Mac eladása	Kereskedelmi marketing
Olyan tranzakciók, amelyekben a pénzt megfoghatatlan előnyökre cserélik	Pénzadomány a Vöröskeresztnek	Nonprofit marketing
Olyan tranzakciók, ahol pénzt termékre / szolgáltatásra és megfoghatatlan előnyökre cserélik	Big Mac eladása, amelynek 5%-a a Vöröskereszt számlájára megy	Ügyszőz kötött marketing (CSM/CSR)
Olyan tranzakciók, ahol a megfoghatatlan költségeket megfoghatatlan előnyökre cserélik	Diéta betartása vagy dohányzás abbahagyása	Társadalmi marketing

Forrás: Andreasen (2000: 85) alapján

A nem profitorientált marketingmegközelítésekkel⁶ szemben sokáig éltek fenntartásokkal (vö. Piskóti 2012), hiszen a társadalmi marketingben *a fogyasztó előnye jóval homályosabb*, mint a kereskedelmi marketingben. Míg az utóbbiban a javakat pénzért cserélik (haszonelvű csere), addig az előbbiben általában pszichológiai, társadalmi, szociokulturális vagy más, megfoghatatlan dolgok kölcsönös átadása-átvétele történik, tehát szimbolikus cseréről beszélünk.

A csere jelensége a társadalmi marketingben

A marketing – tágabb definíciója szerint – bármely értékkel rendelkező jószág cseréjét jelent (Bauer és Berács 2016). Ez a meghatározás a cserét állítja be a marketing központi jelenségeként, és ezt az értelmezést mind időben, mind pedig az alkalmazott területek szempontjából meglehetősen kiterjeszti.

A csere – a javak körforgása, átruházása – rendkívül ősi tevékenység, valójában hozzá még termelési tevékenység sem feltétlenül kell (lásd például az ősi gyűjtögető és halászó- vadászó közösségek munkamegosztását) és pénz sem szükséges (lásd pl. kula kereskedelem).⁷ Többek között ezeket kezdték el kutatni az antropológusok Firth csendes-óceáni térségben végzett terepmunkái (1936) alapján.⁸ Firth az akkoriban uralkodó közgazdaságtan azon

6 A nem profitorientált/nonprofit marketing gyakorlati példája az antropológia és a marketing összefonódásának – ennek kifejtése azonban most nem képezi tanulmányunk tárgyát.

7 A kula kereskedelem leírását lásd Malinowskinál (1972 [1929]): a kula a törzsek közötti csere speciális formája a Trobriand-szigeteken zárt kört alkotó gyűrűben élő közösségek között. A körkörös útvonal mentén kétfajta árucikk utazik folyamatosan, egymással ellentétes irányban. Míg az óramutató járásával megegyezően a vörös kagylókból készített hosszú nyakláncok, addig ezzel ellentétesen a fehérkagyló-karperccel mozog. Mindkét áru – miközben a zárt körvonalon saját irányában halad – folyamatosan találkozik a másik áruval és állandóan gazdát cserél. Ezt a folyamatot számos hagyományos jogszokás és megegyezés rögzíti és szabályozza, bizonyos műveleteihez pedig bonyolult mágikus rituálé és nyilvános szertartások kapcsolódnak. A kula tehát meglehetősen bonyolult intézmény, amely jelentős számú törzset forraszt össze.

8 Raymond Firth etnológiai munkájának eredményeként tudjuk, hogy a társadalom tagjainak tényleges magatartása különbözik az adott szociokulturális környezetben idealizált viselkedési szabályoktól. Lásd erről bővebben Firth (1936).

alapvető dilemmáját vizsgálta, hogy az egyes társadalmakban mégis milyen megfontolások alapján osztják el a szűkösen rendelkezésre álló javakat – később ezen feltevése alapján indultak meg a (gazdaság)antropológiai vizsgálatok is,⁹ ami nemcsak olyan terepek kutatását jelentette, amelyekkel a gazdaságtudományok képviselői addig nem foglalkoztak, hanem a szakemberek egészen más perspektívából kezdtek tekinteni a javak cseréjének,¹⁰ elosztásának, felhasználásának módjaira és a javak körforgására.

A csere jelenségének tudományos vizsgálata nem csak a közgazdászokat érdekelte, hiszen maga a csere jelentősége is megnőtt a piacok megjelenésével. Nem véletlen, hogy a marketing koncepciója az 1950-es években éppen akkor alakul ki, amikor rájöttek arra, hogy nem minden piacon és vállalatnál működik a termelőközpontú (széles körben hozzáférhető és olcsó termékek gyártása), a termékközpontú (elegendő a legjobb terméket gyártani, és a vevők már veszik is) vagy az értékesítőközpontú (agresszív értékesítés és reklám) gondolkodásmód (Kotler és Keller 2006 [1967]).¹¹ A marketingkoncepció ugyanis piacorientált gondolkodásmódot feltételez, vagyis a szervezetnek a saját piacain a versenytársakhoz képest tudnia kell hatékonyabban feltárnia (esetleg megteremtenie) és kielégítenie az igényeket, valamint vonzóbb vevői értéket kell létrehoznia (Kotler és Keller 2006 [1967]: 51). A vásárlóknak nyújtott érték a „vevők által észlelt, kézzelfogható előnyöket, költségeket tükrözi” (Kotler és Keller 2006 [1967]: 62). A vevői értékteremtés a vásárlók és eladók interaktív találkozási helyén, a piacon történik, amelynek központi mozzanata a csere.

Abban az időben, amikor a marketing az értékesítésorientált korszakból fokozatosan átlépett a fogyasztó megismerését kutató időszakba, a kulturális antropológusok (legalábbis egy részük) a reciprocitás mint csere különböző formáit vizsgálták, és alapvetően a kultúra részének tekintették a javak körforgását szolgáló gazdasági gyakorlatokat. A fordulatot az antropológus Sahlins (2010 [1976]) meglátása hozta, aki azt állította, hogy a javak értéke a kultúra kódjai által meghatározott: tehát az árucserén alapuló gazdaságban is meghatározó a kultúra. A marketing azonban épp pragmatista céljából következően mindig a csere résztvevőit, szereplőit helyezte a középpontba. A globalizáció kontextusának alapvető változásfolyamatai a marketingkutatások mellett a kultúrakutatásokban is új értelmezési horizontokat nyitottak a fogyasztás és a kultúra összefüggéseit illetően. Ez pedig összekapcsolta a marketinget és a szociokulturális antropológiát: míg az 1980-as évektől az antropológiai vizsgálatok egyre többet foglalkoztak a nem ipari társadalmak helyett (mellett) a kapitalizmus, az egyenlőtlen fejlődés, az ipar, a fogyasztás és a pénzügyi rendszerek által determinált és egységesített globalizált világ problémáival (Hajdú 2013), a marketingkutatók számára is egyértelművé vált, hogy a csere tárgyára való összpontosítás az emberi viselkedés újfajta megértését nyújthatja (vö. Appadurai 1986).

9 A gazdaságantropológia mint a szociokulturális antropológia egyik szakterülete kezdetben a vizsgálat tárgyának olyan társadalmak gazdasági alrendszerét tekintette, amelyek nem kapitalista gazdasági berendezkedéssel bírnak, illetve – ha van is kapcsolatuk a piacgazdasággal – elsősorban nem annak logikája szerint működnek (lásd erről az 1960-as években a szubsztantivizmus-formalizmus vitáját). A gazdasági antropológia ismértve, hogy egyes társadalmak (modern és premodern) gazdasági alrendszerét azok valamennyi (rokonsági, vallási-ideológiai, politikai) intézményével összefüggésben értelmezi, és az egyes gazdasági jelenségeket a nem gazdasági jellegű mozgatórugókon keresztül tanulmányozza. A szakanropológia később azokra a modellekre fókuszált, ahol összekapcsolódnak a gazdasági viszonyok, a hatalmi gyakorlatok és az uralkodó (vagy éppen marginális) eszmerendszerek (vö. Dombos és Zentai 2011).

10 Polányi (1976 [1968]) nyomán hagyományosan a csere három formáját különböztetjük meg: kölcsönösség (reciprocitás), újraelosztás (redistribúció) és piac.

11 A különféle korszakok összehasonlítását lásd részletesen Rátz-Putzer (2015) 1. fejezetében.

Az a (mainstream közgazdaságtanban uralkodó) feltételezés teszi a csereközpontú filozófiát és a vevőorientációt annyira erőssé, miszerint a fogyasztók önzők és haszonlesők. A klasszikus közgazdaságtan racionális fogyasztón alapuló modellje az elmúlt évtizedekben Simon (1955) munkássága révén kiegészült a korlátozott racionalitás fogalmával, amely – többek között – elismeri, hogy a fogyasztó nem birtokolja az összes információt, az információ megszerzésének költsége nem nulla, az emberi döntés nem konzisztens. A viselkedési közgazdaságtan pedig pszichológiai aspektusokkal, érzelmi motívumokkal egészítette ki a homo oeconomicus modelljét (Golovics 2015) – és így az olyan cselekvések is elemezhetővé váltak, mint az altruizmus vagy épp a jóindulat.

De miképpen valósítja meg a társadalmi marketing koncepciója a cserét? Mára a csere kézzelfogható (materiális) és nem kézzelfogható javak (immateriális) transzferét egyaránt jelententi két vagy több szereplő között (vö. Bagozzi 1975), amelynek megvalósulásához az alábbi öt előfeltételre van szükség (Kotler és Keller 2006 [1967]: 40):

1. Legalább két résztvevője van.
2. Mindenkinek van valamije, ami értéket jelenthet a másik fél számára.
3. Mindegyik fél képes kommunikációra és szállításra.
4. A felek szabadok az ajánlat elfogadásában vagy elutasításában.
5. Mindegyik fél hisz abban, hogy helyénvaló vagy kívánatos a másik féllel üzletelni.

A társadalmi marketing középpontjában az az elképzelés áll, hogy a csere kölcsönösen előnyös (Bagozzi 1975), azonban itt nem egyértelmű a legtöbb gazdasági cserére jellemző „valamit valamiért” elv. Ugyanakkor, ha a „társadalmi marketingesek” bizonyítani tudják, hogy az észlelt előnyök meghaladják a felmerült költségeket, akkor a célcsoport nagyobb valószínűséggel veszi át a kívánt magatartást (Maibach 1993). Természetesen sokkal nehezebb „eladni” azokat az előnyöket (óvszerhasználat az AIDS-fertőzés elkerülésére), amelyeket a fogyasztó talán soha nem is lát (vagyis például soha nem kapja el az adott betegséget).¹² Ráadásul a társadalmi marketingben a fogyasztókat célzó kommunikáció, a „társadalmi célú üzenetek szállítása” komplex tervezést igényel, hiszen egy hátrányos helyzetű közösségben élőknek nincs pénze, hogy tornázni járjon, vagy hogy friss gyümölcsöt és zöldséget vásároljon (Hastings és Saren 2003).

Habár a közgazdasági típusú csere jelen van a társadalmi célú kampányokban, meghatározó sajátossága nem ez (Peattie és Peattie 2003). Hiba lenne tehát azt feltételezni, hogy a marketinghez csak cserére van szükség, miképpen az sem szerencsés, ha azt kicsavarjuk és átalakítjuk egy pszeudo-közgazdasági cserévé (vö. Peattie és Peattie 2003).¹³ Sokkal helyénvalóbb az, amikor a társadalmi marketing koncepcióját az interakció fogalmán keresztül értelmezzük és a társadalmi csere elmélete alapján ragadjuk meg (Jancic és Zabkar 2002.)

Társadalmi viselkedés és csere

A társadalmi viselkedés anyagi és nem anyagi javak cseréjeként történő értelmezése a behaviorista pszichológia, a közgazdaságtan (racionálistdöntés-elmélet) és a szociológia egyes

¹² Ugyanakkor azonban számos kereskedelmi marketingakció szintén a megfoghatatlan jellemzők cseréjét kínálja, ilyen például a márkaépítés (Hastings és Saren 2003) – azaz, amikor egy márkanév, legyen az termék, szolgáltatás vagy szervezet (mint például a Nike, a Mastercard vagy az UNICEF), a potenciális fogyasztók azonnal azonosítanak.

¹³ A kritikák természetesen nem arra vonatkoznak, hogy a csere nem működik a társadalmi marketing folyamatában, csupán tágabban kell értelmezni annak fogalmát (Hastings és Saren 2003).

eredményeinek integrálását feltételezi (Szántó 1993) – de a társadalmi csereelmélethez (*social exchange theory*, SET)¹⁴ a kulturális antropológia is hozzájárult, méghozzá a szimbolikus csere fogalmával. Sahlins (1965) nyomán ugyanis az antropológusok a reciprocitás (csere) módjainak hármas felosztását különböztették meg:

1. Az *általánosított reciprocitás*: alapvetően valakinek a megsegítését, megajándékozását jelenti, tehát olyan eseteket, amikor nem elvárt a kapott javak viszonzása.
2. A *kiegyenlített reciprocitás* az, amikor annyit adunk, amennyit kapunk, vagyis a cseretárgyak vagy csereszolgáltatások értéke az adott társadalom értékrendje szerint közel azonos. Az ajándékozás legtöbb formája ide tartozik.¹⁵ Lévi-Strauss (1949) kulturális antropológus még szélesebben értelmezte a csere kiegyenlített reciprocitás formáját, amennyiben a politikát, a házassági rendszereket is csereként írta le, mint univerzális és jellemző kulturális tevékenységet.
3. A *negatív reciprocitás* azt jelenti, a felek úgy akarnak minél több haszonhoz jutni, hogy azért a lehető legkevesebb ellenszolgáltatást nyújtsák – ennek szélsőséges formája a lopás, amikor a tolvaj semmilyen ellenszolgáltatást nem ad az eltulajdonított javakért (Kisdi 2012: 176).

A csere, mint a reciprocitás különféle gyakorlati működése tehát nemcsak a közgazdászokat, de a kulturális antropológusokat is foglalkoztatta a „nem piaci, piaci és átmeneti társadalmakban” (Sherry 1999) – ezen elméleti megfontolások közül pedig Lévi-Strauss elmélete integrálódott leginkább a társadalmi csereelméletbe. Eszerint a változás, valamint stabilitás leírható a részt vevő felek megtárgyalt cseréinek folyamataként, ahol minden emberi kapcsolatot a ráfordítások, illetve előnyök elemzése formál (Piricz et al. 2013). A csereelmélet szerint az egyének olyan cserékben vesznek részt, amelyek számukra haszonnal járnak, és a kapcsolatok addig tartanak, amíg a részt vevő felek képesek egymás számára a másik által értékelt erőforrást nyújtani (Neumann-Bódi 2012). Ilyenek lehetnek például a főbb jutalmazási fajták: szeretet, státusz, információ, pénz, áruk és szolgáltatások (Foa és Foa 1980).¹⁶ A társadalmi csereelmélet áthatja az egész világot, végtelen cseresorozatot alkotva ezzel (vö. Blau 1964).

Amíg a kiegyensúlyozott (gazdasági csere, kereskedelem, monetáris tranzakciók stb.) és a negatív (antagonizmus a cserében, zsarolás, csalás, lopás stb.) kölcsönösség nélküli a személyes vonatkozásokat, addig az általánosított kölcsönösség szigorúan személyekhez kötődik, külső értékek cseréjéhez kapcsolódik és valószínűleg altruisztikus (Dévai 2003). Az érték ebben az esetben azokra a kulturális alapelvekre vonatkozik, amelyek kifejezik, hogy az adott társadalomban mi kívánatos és fontos, jó vagy rossz (Andorka 2006) – ez pedig különbözik a vevőknek nyújtott értéktől, amely a vásárlók szubjektív értékítéletén alapul.

14 A társadalmi csereelmélet főképp a szociológiából (Blau 1964; Emerson 1976), illetve a szociálpszichológiából (Thibault és Kelley 1959) származik. Lásd erről részletesebben még pl. Homans (1961).

15 Ennek egyik jellegzetes példája a potlacs intézménye, azaz a vetekedő típusú totális szolgáltatás (presztízsfigyaszítás). Lásd Mauss (2000 [1925]: 203).

16 Minden érintett fél részéről az összehasonlítás lehetővé teszi a feltételezhető kapcsolati alternatívák előnyeinek vizsgálatát, és így a kapcsolattól való függőség felmérését (Piricz et al. 2013). Ha egy idő után a viszony gazdasági és társadalmi fejlődésének egyensúlyát pozitívnak ítélik meg, a felek közötti bizalom elkezd növekedni, és így minden érintettnek érdekében áll annak hosszú távú fenntartása (vö. Lambert és Pohlen 2001).

Társadalmi marketing mint a társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezés

Míg általános értelemben a marketing alapvető céljának a részvényesek érdekeinek kielégítését tekinti, a társadalmi marketing prioritása az életminőség javítása – ez pedig jóval ambiciózusabb vállalkozás, kétségtelenül homályosabb céllal, nehezebb megvalósíthatósággal és számtalan etikai dilemmával. Ezek közül az egyik legfontosabb a társadalomtudományi (antropológiai) tudás gyakorlati felhasználásához kapcsolódik, leginkább a beavatkozást illetően.

A társadalmi célú kampányok célja ugyanis az, hogy figyelmeztesse, informálja, képezze, ösztönözze, befolyásolja és támogassa a célcsoportot (azaz a kiválasztott társadalmi réteget) a magatartásváltozás irányába, ami javítja az adott társadalmi réteg jólétét. A társadalmi marketing – ahogy már írtuk – nem kereskedelmi szervezetek olyan marketingstratégiája és marketingaktivitásának tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, ami közvetlenül vagy közvetett módon társadalmi feladatok, krízisek és problémák megoldására irányul (Bruhn és Tilmes 1994: 23). Másképp megfogalmazva: a társadalmi marketing *társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezés*. Ennek egyszerre eszköze és szervező elve a marketing és a menedzsment gyakorlata, ahol a kulturális antropológia – mint látni fogjuk – fontos és egyre inkább nélkülözhetetlen hozzáadott értéket képvisel.

Az 1950-es évek végén és a 60-as évek elején a marketing akadémikusai (lásd az előző fejezetben Kotler eredeti felvetését) a marketing alkalmazásának lehetőségeit szem előtt tartva olyan új területek irányába kezdtek elmozdulni, mint a politika vagy a társadalom színtere. Ezek a megközelítések azonban eleinte felháborodást keltettek, hiszen a megfogható termék helyettesítése egy ötlettel vagy különféle értékek halmazával veszélyeztette a gazdasági cse-re (klasszikus) koncepcióját (Luck 1974). Az elméleti vitákkal párhuzamosan a társadalmi-marketing-kampányok indultak nemcsak a fejlődő országokban, hanem, kisebb mértékben, a fejlettekben is, méghozzá sok esetben a fejlesztési programokba integrálva.¹⁷

Társadalmi marketing mint az alkalmazott antropológia egyik irányvonala

Abban az időszakban, amikor a marketing diskurzusában a marketing mint a társadalmi problémák kezelésében használt eszköz jelent meg, egy olyan tudományos irányvonal képviselői is színtre léptek, akik elsődlegesen nem a társadalom- és kultúraelméletek fejlesztését, hanem az emberi viselkedés (pozitív irányú) megváltoztatását tekintették céljuknak az adott korszak társadalmi, gazdasági problémái és technológiai kihívásai megoldása érdekében (Foster 1969: 54). Őket praxis- és/vagy alkalmazott antropológusoknak nevezzük (lásd pl. van Willigen 2002; Kedia és van Willigen 2005).¹⁸ Mint látni fogjuk, éppen a társadalom-

¹⁷ Míg az előbbi térségben leginkább a családtervezésre (ezen belül is a fogamzásgátlók szétosztására), addig az Egyesült Államokban például a szívbetegségekhez kapcsolódó egészséges életmódra való ösztönzésre összpontosítottak (Fox és Kotler 1980).

¹⁸ Az alkalmazott antropológia olyan kutatáson alapul, gyakorlati eredménnyel szolgáló, komplex módszerrel rendelkező szakterület a kortárs szociokulturális antropológiának, amely a lokális kulturális rendszerben nem csak a változást képes elősegíteni, hanem a stabilitást is megőrzi az antropológiai adatok, a közvetlen beavatkozásra irányuló kezdeményezések, és adott esetben akár szakpolitikai javaslatok segítségével (van Willigen 2002). Mára tendenciózusan használják a komplex szociokulturális problémák megoldása érdekében az olyan alkalmazott antropológiai problémaorientált interdiszciplináris kutatásokat, amelyek különböző részvételi és kollaboratív módszerekre épülnek – erről lásd Lajos (2014).

tudományi tudás „jórá” való felhasználásához köthető morális megfontolások váltak olyan kritikus ponttá a szélesebb társadalomtudományi diskurzusban, ami miatt a társadalmi marketingben az antropológiai szerepvállalás egy időre kérdésessé vált.¹⁹

A magatartásváltozást célzó koncepcióra érkező kritikai hangok eleinte arra vonatkoztak, hogy a marketing a társadalmi kontroll egyik eszközévé és propagandacélokra felhasználhatóvá válhat (vö. Lazniack et al. 1979). A bírálatok egy évtizeddel később már a nemzetközi fejlesztési ügynökségek programjai kapcsán magát a társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezést tették meg a kritika tárgyává. Míg a marketing a manipuláció és értékesítésösztönzés eszközeként tekintett a társadalmi marketingre a kapcsolódó termék értékesítése, vagy épp a támogatások, termékek kedvezményes vagy egyenesen ingyenes biztosítása miatt (vö. Piskóti 2012), addig a társadalomtudományi diskurzus inkább az irányított társadalmi változás gyakorlatának, azaz a beavatkozásnak a jogosságára kérdezett rá.²⁰

A humánus eszmékbe burkolt, gazdasági prioritású fejlesztések és segélyezési módszerek ugyanis a fejlesztési tervezés erőterében a kolonializmus fejlesztési iparának jegyeit viselik magukon, miképpen azok a helyi fejlesztési tervek, amelyek nem hordozzák magukon a tervezéstől a kivitelezésig a „fejlesztett” közösség akaratát, ugyancsak ehhez a gyakorlathoz közelítenek (Szántó 2011: 160).

A különféle beavatkozó típusú alkalmazott antropológiai szerepvállalás²¹ (vagyis, amikor az adott munkát a társadalmi, gazdasági probléma, és nem a tudományterület szempontjai határozzák meg) az antropológusokat is megosztotta: egyik oldalon a kormányzati és/vagy fejlesztési ügynökségnél, segélyszervezeti alkalmazásban álló (praxis és alkalmazott) antropológusok álltak, míg a másik csoportban azok, akik az akadémiai szférában tevékenykedve magát a „fejlesztést” tették meg kutatásaik tárgyává. Ez esetben az alkalmazott antropológia – tágabb értelemben – „az antropológia használatát” jelenti (vö. van Willigen 2002).

Azonban az adott politikai-történeti kontextusban a fejlesztés általában felülről jövő, etnocentrikus és technokrata hozzáállást tükrözött, ami az embereket és a kultúrákat absztrakcióként kezelte, ahol a fejlesztés (szinte szükségszerűen mindig) az imperializmus jelképévé a neokolonialista érdekek képviselőjét jelentette (Haraszi 2005; Grillo és Stirrat 1997). A fejlesztési programokban megjelenő társadalmi (marketing)kampányok mint a beavatkozás klasszikus esetei az értéksemlegesség vs. értékfűzőség dichotómiáján keresztül a társadalomtudományi tudás igazságos és méltányos felhasználásának kérdését feszegették.²²

19 Fontos tisztázni: a gyakorlati antropológusi szerepvállalás nem csak a társadalmi marketingben valósulhat meg, miképpen a társadalmi marketing sokkal több mint alkalmazott antropológia.

20 Erről az antropológia szakirodalmában lásd pl. Wolf (1995 [1982]); Escobar (2006 [1994]); Leiris (2005 [1969]); Haraszi (2004); Szántó (2011).

21 Ennek tudománytörténeti előzményei a Sol Tax-féle akcióantropológia (*action anthropology*), illetve az Allan Holmberg munkásságához kapcsolható fejlesztésantropológia (*development anthropology*) – ennek két klasszikus példája a Fox (1948–1969), illetve Vicos Projekt (1952) volt. Sol Tax munkássága kiválóan példázza, hogy az akadémiai antropológiából kinövő alkalmazott antropológiai szemléletben a társadalmi igazságosság ideájának jegyében a részvétel az adott (kiválasztott) közeg életminőségének javításában összefonódhat az életviszonyok feltárását célzó kutatással a társadalomtudományi ismeretek pragmatikus alkalmazásakor (vö. Tax [1975]; Greaves et al. [2011]).

22 Az akadémiai keretből indult, alkalmazott antropológiából kinőtt beavatkozó jellegű antropológusi szerepvállalást nyíltan valló szemléletmód ugyanis egyértelművé tette, hogy a kulturális antropológia sem etikailag, sem politikailag nem lehet semleges természetű, hiszen maga a diszciplína sem egy légtüres, morális vagy politikai képzetektől, illetve érdekektől mentes térben működik (Grillo 1985).

2. táblázat. A társadalmi marketing tervezési folyamata

FÁZIS	KÉRDÉS	LÉPÉS	MÓDSZEREK	PIACKUTATÁS	VISSZAJELZÉS
LETAPOGATÁS	Milyen intézkedés képes csökkenteni a problémát?	Célok és fókusz meghatározása Helyzet-elemzés	A probléma leírása, adatok értékelése, a stratégiai team, szervezetek, egyének összetételének vizsgálata, SWOT-elemzés	Széles körű másodlagos kutatás (szakértői interjúk)	
KIVÁLASZTÁS	Kinek kell cselekednie a megoldásáért?	Célcsoport Viselkedés (változási) célok	Célcsoportszegmensek értékelése és fontossági sorrendje Viselkedésbeli, tudásbeli, meggyőződésbeli célok megállapítása Előzetes költségvetés Erőforrások számbavétele	Szegmentációs <i>in-sight</i> kutatás	
MEGÉRTÉS	Miért akarják ezt?	Akadályok, előnyök és verseny	Információk gyűjtése a tudásról, hozzáállásról, gyakorlatról és meggyőződésről	Fókuszcsoportos vizsgálat, meglévő kutatási eredmények összesítése	Ennél a lépésnél lehetséges a célcsoport/viselkedési célok módosítása
TERVEZÉS (DESIGN)	Milyen akciókat kell megtenni? Hol hajtjuk végre? Hogyan juttatjuk el az üzenetet a célcsoportnak?	Megállapítások pozicionálása Marketing-mix	A megközelítés tesztelése és fejlesztése, ami szembeötlő a célcsoport számára	Fókuszcsoportos vizsgálat a végrehajtás és kommunikáció értékelésére	Egy előzetes teszt változtatásokat ajánlhat a 4P-re
VÉGREHAJTÁS	Működik? Működött? Hogyan tudjuk meg, hogy sikeres a projekt?	Értékelési terv Büdzsé Végrehajtási terv	Az értékelés szempontjainak és a változást mérés (indikátorok) módszerének kiválasztása Költségek meghatározása A végrehajtási terv véglegesítése: ki/mit/mikor/mennyire	Kvantitatív és kvalitatív (követési) kutatások, fókuszcsoportos vizsgálat, résztvevő megfigyelés	A tesztelés és mérés meghatározása az értékelés sikeressége érdekében Egy pilot program változásokat ajánlhat, főleg a marketingmixben Stakeholderek viszszafejtése

Forrás: Saját szerkesztés Kotler és Lee (2011: 39) alapján

Társadalmi marketing mint programtervezés

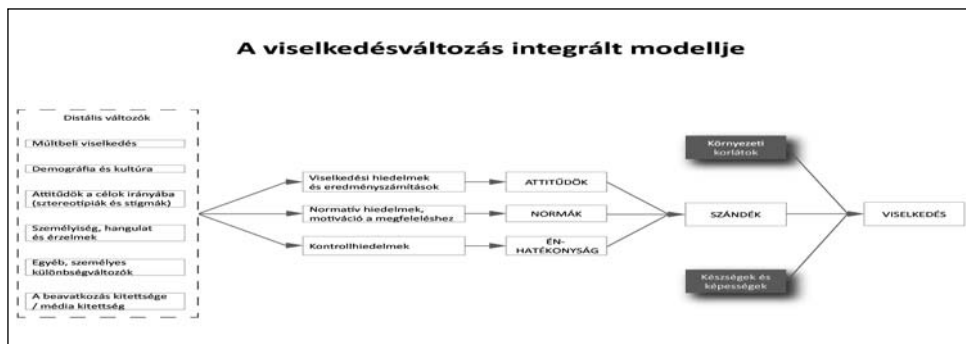
A társadalmi marketing kivitelezése öt, bizonyos felosztások szerint hat fő szakaszból álló stratégiai programtervezési folyamat (a pontos lépésekhez lásd a 2. táblázatot), ami a célhoz illeszkedve helyi, regionális, de akár országos szinten is alkalmazható.

A társadalmi marketing szemléletében a célzott tevékenység (magatartásváltozás) elérésében a meghatározott célcsoport mellett azok is érintettek (*stakeholder*), akik (vagy amely szervezetek) valamilyen módon befolyásolják vagy befolyásolhatják egy program céljainak megvalósulását. A programtervezés különböző fázisaiban az *antropológiai szemlélet* az érintettek szemszögéből (*native point of view*) mutatja meg az adott társadalmi jelenség szociokulturális kontextusának mélyebb jelentés-összefüggéseit. Még konkrétan: amennyiben a társadalmi marketing művelője a kulturális antropológiához fordul az adott beavatkozás „ügyében”, úgy abban is biztosabb lehet, hogy az üzenetek és marketingeszközök kulturálisan megfelelőek (Brown C. 1997: 57).

Ahogy Brown C. (1997) – épp Kotler és Andreasen (1991) nyomán is – többször hangsúlyozza, a társadalmi marketing területén az antropológia abban nyújt segítséget, hogy megtalálja az adott lokális valóságban a korlátokat és a motivációkat a tiltott, alakítható és adaptálható viselkedésekhez (a viselkedésváltozás integrált modelljét lásd az 1. ábrán). De az antropológia hozzáadott értéke az is, hogy

1. segít azok azonosításában, akik az új magatartást helyesen és a legkorábban befogadják,
2. támogatja annak megértését, hogy a viselkedés megváltoztatásához, az adaptáció maximalizálásához melyik módszer illeszkedik a legjobban,
3. képes megmutatni, hogy mely szövegek és képek írják le legmegfelelőbbben a magatartás átalakításának üzenetét az adott szociokulturális környezetben, és
4. segítségével könnyebb kiválasztani és az oktatásba bevonni azokat, akik empatikusan és hatékonyan tudják támogatni a változást az adott helyen (Kotler és Andreasen 1991).

1. ábra. A viselkedésváltozás integrált modellje



Forrás: Dahl (2009: 36) és saját szerkesztés

A társadalmi marketing gyakorlati megvalósításában az antropológia tudáskészlete – főképp az amerikai egészségügyben végzett kampányok példái alapján – sokszor (de nem feltétle-

nül és kizárólagosan) a kulturális bróker(ség)²³ (*cultural broker/age*) intézményén keresztül hasznosítható. Ez az alkalmazott antropológusi szerepkör az adott kampány megrendelője, a kivitelező ügynökség és az érintettek mint fogyasztói (cél)csoporthoz közötti közvetítő: a különböző kulturális világnézetek, illetve a lokális társadalmi környezet szereplői közötti „navigáció” ugyanis lehetőséget teremt arra, hogy az eltérő, esetenként ellentmondásos magatartások megismerésén keresztül lehetővé váljon a felek közötti hatékony kommunikáció (vö. Miklavcic és LeBlanc 2014: 118). A kulturális bróker két, egymástól eltérő valóság (csoporthoz) között tolmácsol a konfliktus minimalizálásáért vagy a kapcsolat minőségének pozitív befolyásolása végett²⁴ – ez a mediáció pedig különösen hasznos lehet a társadalmi célú problémák megoldását célzó kampányok sikeres megvalósításában.²⁵

A legtöbb (alkalmazott) antropológus jelenleg is főképp az egészségügyhöz kapcsolódó társadalmimarketing-kampányokban vesz részt. Ezek közül az első az USA délkeleti államaiban valósult meg, ami több fázisban célozta az alacsony jövedelemmel rendelkező nők szoptatásra való ösztönzését (Bryant et al. 2000; Bryant és Lindenberger 1992). Az 1970-as években indított *WIC Breastfeeding Promotion Project* (szoptatásra buzdító) társadalmi célú marketingkampányt a második fázisába már továbbfejlesztették, és az elsődleges eredményeket figyelembe véve 1996-tól indították el.²⁶ Itt már arra koncentráltak, hogy a viselkedés változásának „árával” (a szoptatás, vagyis az anyák mindennapjait/munkáját korlátozó tevékenység okozta kényelmetlenséggel) szemben a különleges anya-gyerek kapcsolatot és szeretetet helyezték a középpontba (szimbolikus csere, ahogy az előzőekben láthattuk).

A társadalmi marketingben is alkalmazott kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt használó kutatások után az elsődleges célcsoport (szülés előtt lévő anyák) mellett másodlagos célcsoportként az anyák édesanyját, párját és az érintett egészségügyi szakembereket határozták meg. A 2000-ig tartó program során csupán két államban, Mississippiben és Iowában végezték el eddig a mélyreható értékelést,²⁷ más államokban csak részlegesen az eredmények, mert az analízis, előzetes számítások szerint, többre került volna, mint maga a program. A kezdeményezés azonban sikeresnek tekinthető: Iowában a kórházban szoptató nők aránya az 1995-ös 57,8%-ról 1999-re 65,1%-ra, Mississippiben 27%-ról 37%-ra nőtt, és jelentős emelkedést mutatott a kórházból hazatért, otthon szoptató anyák aránya is.

23 A kulturális bróker fogalmát először Eric Wolf (1956) antropológus használta a spanyol gyarmati uralom és a helyi mexikói parasztság közötti viszony kontextusában. Szerinte a kulturális brókerek olyan „helyi közösségből származó nemzetorientált egyének, akik őrzik azokat a fontos kapcsolatokat vagy szinapsziszokat, amelyek összekapcsolják a helyi rendszert a nagyobb egésszel” (Wolf 1956: 1075). A kulturális brókereket egyszerre tekintették mediátornak és a „változás ügynökének” (Press 1969), ám ez a felfogás az 1980-as évektől megváltozott az antropológia diskurzusában, mivel egyre fontosabbá váltak a különböző társadalmi világok közötti olyan közvetítők és szereplők, mint az idegenvezetők (Brown N. 1992), a bevándorlók gyermekei (Abu-Lughod 1991) vagy épp a „benszülött antropológusok” (Narayan 1993).

24 A tudománytörténeti előzmények kapcsán lásd pl. Geertz (1960); Wolf (1956).

25 Párhuzamba szokás állítani a társadalmi marketingben részt vevő antropológusok munkáját a kulturális brókerekével, hiszen mindkét csoport egy adott közösség viselkedésének megváltoztatását célozza. A fő különbség azonban az, hogy a kulturális brókerek számára nem mindig ez a legfőbb cél (van Willigen 2002: 139), viszont az is igaz, hogy a társadalmimarketing-kampányokban részt vevő antropológusok sokszor akcióantropológusokká válnak a közösségben elérni kívánt változás érdekében (vö. Brown C. 1997: 61).

26 A kampány részleteiért lásd: Social Marketing Success Stories National WIC Breastfeeding Promotion Project www.psaresearch.com/success6.html (letöltés dátuma: 2018. január 7.).

27 A WIC – Breastfeeding: US. Department of Energy / Office of Science – elérhetősége: www.orau.gov/cdcenergy/soc2web/content/activeinformation/examples/examples.htm?3-1_example-breastfeeding (letöltés dátuma: 2018. január 7.).

A társadalmi marketingmix elemei

A kereskedelmimarketing-kampányokban a klasszikus marketingmixet (a 4P-t, azaz *product, price, place* és *promotion* – termék, ár, értékesítés és reklám) alkalmazzák.²⁸ Noha más megközelítésben, de a társadalmi marketing is használja a 4P-t, ami ez esetben a *publics, partnership, policy* és *purse strings* (Weinreich 2011: 13) fogalmakkal írható le, vagyis a nyilvánosság, a partnerség, a szakpolitika és a büdzsé négyesével.

A klasszikustól eltérő szóhasználatra vonatkozó javaslat (vö. Peattie és Peattie 2003) egyébként valamelyest összecseng a koncepcióval is, hogy a 4P, vagyis a vállalat szempontjából létrehozott kategóriarendszer helyett ún. vevőkategóriákat, a vevők nézőpontjából megfogalmazott kategóriákat, vagyis a 4C (*customer value, cost, convenience, communication*) modelljét kellene használni (Lautenborn 1990) a kereskedelmi marketingben is (ehhez kapcsolódóan lásd a társadalmi marketing szókészletét a 3. táblázatban).

3. táblázat. A marketing különböző szókészlete

A MARKETING SZÓKÉSZLETE	A 4C MEGKÖZELÍTÉS (VEVŐKATEGÓRIÁK)	A TÁRSADALMI MARKETING SZÓKÉSZLETE /1	A TÁRSADALMI MARKETING SZÓKÉSZLETE /2
Termék (<i>product</i>)	Vevőérték (<i>customer value</i>)	Társadalmi ajánlat (<i>social propositions</i>)	Nyilvánosság (<i>publics</i>)
Ár (<i>price</i>)	Költség (<i>cost</i>)	Bevonódás költsége (<i>costs of involvement</i>)	Együttműködés (<i>partnership</i>)
Értékesítési csatorna (<i>place</i>)	Kényelem (<i>convenience</i>)	Hozzáférhetőség (<i>accessibility</i>)	Szakpolitika (<i>policy</i>)
Reklám (<i>promotion</i>)	Kommunikáció (<i>communication</i>)	Társadalmi kommunikáció (<i>social communication</i>)	Büdzsé (<i>purse strings</i>)
Csere (<i>exchange</i>)	–	Interakció (<i>interaction</i>)	–
Verseny (<i>competition</i>)	–	Versenyző ötletek (<i>competing ideas</i>)	–

Forrás: Peattie és Peattie (2003); Lautenborn (1990) és Weinreich (2011)

A dohányzásról való leszoktatás klasszikusan nehéz feladat. A többtényezős, közösségi kockázatcsökkentő, 1979–1990 között végrehajtott *Stanford Five City Project*²⁹ egyik célja az volt, hogy elérje és befolyásolja azokat a kaliforniai dohányosokat, akik nem túlságosan voltak motiváltak a leszokásban. A program a klasszikus marketing lépéseit követte, a hely-

²⁸ A marketingmix azon változókat foglalja magában, amelyek ellenőrizhetők a célpiac attitűdjének, tudásának és magatartásának befolyásolásakor.

²⁹ A projektről részletesen lásd annak weboldalát: winkleby.stanford.edu/past.grants.5.city.html (letöltés dátuma: 2018. január 23.).

zetelemzés és az alapos vizsgálatok után a kutatók jól körülhatárolt célközöniséget választottak (mérsékeltén motivált férfi dohányosok), majd meghatároztak néhány magatartási célt (minél több ilyen típusú dohányos ember bevonása, legalább 20%-os leszokási arány elérése, valamint ehhez olyan támogatás nyújtása a résztvevőknek, hogy képesek legyenek minimum egy évig nemdohányzók maradni). Emiatt kifejlesztettek egy kezdeti terméket (hat hétig tartó leszokási verseny), amelyet egy márkanévvel láttak el (Dohányosok Kihívása), és kitűztek egy olyan díjat is, ami a célközöniség igényeinek kezdeti felmérésén alapult. A verseny reklámozásának csatornáit korábbi tapasztalatok és médiahasználati adatok alapján választották ki, valamint együttműködő szervezeteket (pl. helyi tévéállomásokat) vontak be az érintettek szélesebb körű elérése érdekében, illetve megpróbálták a javasolt magatartás gazdasági és pszichológia költségeit egyaránt minimalizálni. Mind a folyamatot, mind pedig az eredményt az adatok változásának követésével és fókuszcsoportos beszélgetések segítségével kísérték figyelemmel. A programot a megfigyeltéknek megfelelően módosították, aminek következtében a kezdeti 15%-os leszokási ráta (vagyis azok aránya, akik több mint egy évig nem dohányoztak) 30%-ra nőtt (Andreasen 1995: 27).

A „termék” a társadalmi marketingben sokszor nem egyértelműen azonosítható, mivel annak kialakítását a környezet rendkívüli változatossága nehezíti. Néhány kezdeményezés meglehetősen hasonlít a profitorientált szféra kihívásaira (pl. a testmozgás előnyös). Ugyanakkor például a családon belüli erőszak elutasításához köthető „előnyök” marketingje már teljesen más kategóriát képvisel, még akkor is, ha ez egyértelműen szintén hozzájárul az egyének fizikai, pszichés jóllétéhez.

A társadalmi marketing(projekteknel) az alábbi szempontokat kell figyelembe venni (vö. Peattie és Peattie 2003; Mitev 2005):

1. *A főelőny részesei:* Például egy egészségügyi kampány fő kedvezményezettjei tipikusan azok az egyének, akiknek a magatartása megváltozik, míg a családon belüli erőszak elleni kezdeményezés a családok számára jelenthet előnyöket.
2. *Az előny időtávja:* Az előnyök abban is különbözhetnek egymástól, hogy mikor válnak nyilvánvalóvá. Például egy helyi civil szemégyűjtő akció eredménye azonnal látható, míg a globális felmelegedés miatti energiahasználat csökkentése jóval hosszabb távra szóló ajánlat.
3. *A kapcsolat az előnyök és a magatartás között:* A fenti két környezetvédelmi példa esetében a szemétszedés előnyei azonnal összekapcsolhatók a magatartással, azonban a másik esetben azok csupán az egyéneknek egy tudományos konszenzusba vetett hitén alapulnak.
4. *Az ügy „érzékenysége”:* Az a kijelentés, hogy „a friss gyümölcsök fogyasztása hasznos számokra”, nem valószínű, hogy vitát szül, ellentétben azzal a javaslattal, hogy az eutanáziára lehetőségük legyen azoknak, akik azt szeretnék.
5. *Konszenzus:* a két előbbi példa élesen különbözik egymástól mind a társadalmi, mind pedig a szakértői konszenzust illetően.
6. *Egyénre szabhatóság:* Néhány társadalmi célú kampány az egyén igényeihez alakítható (például személyre szabott diéta vagy testgyakorlási terv), más esetben azonban ez nem lehetséges (pl. rasszizmus elleni küzdelem).

garettázás aktusa (a cselekvés által közvetített kép) számukra egyértelműen a menőséghez, illetve a felnőttiséghez kapcsolódik, ez pedig felülírja az egészségügyi kockázatokat.

A társadalmi marketing nem profitvezérelt, és bízik a célközönség számára nyújtott előnyök sikerében, illetve a fogyasztókkal való kölcsönösségben, ezért a kereskedelmi marketinghez képest szokás morálisan „magasabb szintűnek” tekinteni. A kritikai kérdés azonban ott lebeg: valóban az elkötelezettség és a bizalom a központi kérdése a kapcsolati marketing sikerességének és nem a hatalom és a kondicionálás? (vö. Morgan és Hunt 1994). A társadalmi marketing koncepciójában éppen ezért lett fontos a hosszú távú kapcsolatok kiépítése. Például, ha valaki megpróbál leszokni a dohányzásról, akkor hatékony módszer a folyamatos interakció megteremtése és az, hogy az „ajánlatot” a folyamat bármely szakaszán az adott személy igényeihez lehet szabni, nem egyszerűen csak kommunikálni az üzenetet. A probléma megoldását szolgálhatja a kereskedelmi marketingben alkalmazott kereszteladás és a további eladás lehetőségei – maradva a dohányzás eseténél – például segélyvonal létrehozásával, amely segít a leszokásban, de más pozitív életstílusbeli döntéseket (pl. diéta, mozgás) is elősegíthet (Hastings 2003).

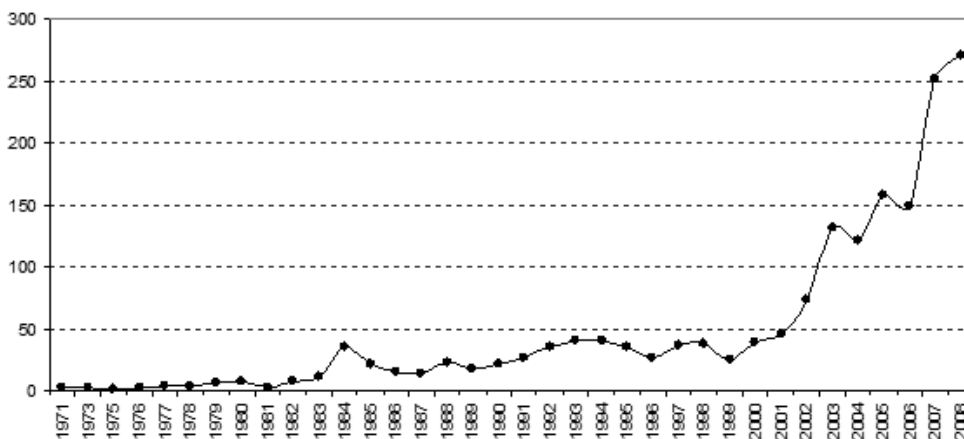
A magatartásváltoztatási elméletek, mint például a társadalmi kognitív elmélet (Maibach és Cotton 1995) és a szociális tanulás elmélete (Bandura 1986), szintén azt mutatják, hogy a viselkedést meghatározó tényezők közül a környezeti (szociokulturális) faktorok legalább olyan fontosak, mint az egyéniek. Erre kiváló példa a NE Choices, egy 3 évig tartó (1996–1999), 13–16 éves iskolások számára kidolgozott brit kormányzati drogpreevenációs program, amelyben a társadalmi marketing szemléletét alkalmazták, azaz a magatartás átalakítására fókuszáltak, és sokrétű, igen átfogó kutatási tervet valósítottak meg annak érdekében, hogy a program egésze biztosan vevőorientált legyen. A sikeresség érdekében a kulcsfontosságú érdekelteket is bevonták a folyamatba, és a menet közben lefolytatott vizsgálatok is pozitív eredményt hoztak. A végső értékelés azonban nem mutatta ki a viselkedés megváltozását, a program tehát, eredeti célját tekintve, megbukott (Hastings 2003). Ennek ellenére kiváló vevői szolgáltatásokat alakítottak ki, valamint a bizalom észrevehető szinten alakult ki a fiatalok és a többi érintett között.

Ugyanakkor a felek közötti együttműködés, ami a kapcsolati marketing sikerének alapvető jelzőszáma, felmutatható volt a záró kutatásokban (Morgan és Hunt 1994). Sikerült létrehozni egy olyan értékes adatbázist is, ami a sebezhető és egyébként nehezen megfogható csoportok adatait tartalmazza, és amire alapozva az ismertség tovább építhető. Emellett bővültek az érintettek ismeretei, és az attitűdváltozás első jelei is felismerhetőek voltak. Ha tehát kizárólag tranzakcióorientáltan értékelünk, akkor a program megbukott, azonban a kapcsolati marketing szempontjából a kezdeményezés igen ígéretesnek mondható. Morgan és Hunt (1994) szerint a kapcsolati marketing megértése azt jelenti, hogy különbséget tudunk tenni a különálló tranzakciók (egyértelmű kezdés, rövid ideig tart, éles befejezés), valamint az egymással összefüggő (szimbolikus) cserék (korábbi dolgokhoz köthető, hosszabb ideig tart, állandó folyamat) között (Hastings 2003). A siker a stratégiai szemléletmódban rejlik, ahol kiválóan megfér egymás mellett a kapcsolati marketing (Hastings 2003), az alkalmazott antropológiai kutatás, vagy épp a kulturális brókerség intézménye is.

Összegzés

Társadalmi marketingről „hivatalosan” az 1970-es évektől beszélünk. Az 1980–90-es évek jelentették az „identitáskeresés” időszakát, és, mint láthattuk, nem csak a marketingben volt vitatott a piacorientált, üzleti típusú gondolkodásmód és a társadalmi problémák iránti érzékenység összekapcsolása – főképp annak fényében, hogy a fejlesztési és segélyezési ipar kritikája igencsak rányomta bélyegét a társadalmi marketingbe „ágyazott” beavatkozásokra. A 2000-es évek óta azonban a társadalmi marketing témája, legalábbis nemzetközi szinten, egyre nagyobb érdeklődésre tart számot nem csak az elméleti irányultságú, de az alkalmazott kutatások kapcsán is – lásd a 3. ábrát a témáról szóló folyóiratcikkek éves számának növekedéséről a különféle akadémiai folyóiratokban egészen 1971-től (vö. Neuendorf 2005).

3. ábra. A társadalmi marketingről szóló folyóiratcikkek éves száma (1971–2008)



Forrás: Cugelman (2010: 25)³⁰

Az 1980-as évektől kezdve a társadalmimarketing-kampányok tematikája is folyamatosan bővül – mára az egészségügyi ellátás minőségének javítása (betegközpontú egészségügyi ellátás, az egészségügyi egyenlőtlenségek csökkentése) mellett az olyan problémák kezelésében is feltűnik, mint a természeti katasztrófákra való felkészülés és reagálás, az ökoszisztéma és a fajok diverzitásának megőrzése, az önkéntes vagy „benszüllött” munkaerő fejlesztése, a pénzügyi műveltség kialakítása, a fenntartható fogyasztás, vagy épp a szerencsejáték mint függőség kezelése (vö. Lefebvre 2013; Lefebvre [szerk.] 2013).

A társadalmi marketing egyike lehetne Magyarországon a marketingmenedzsment és a kulturális antropológia területén felhalmozott szaktudás összekapcsolódásának az elméleti kutatásokban, de a gyakorlati megvalósítás (pl. kulturális bróker) szintjén is. A „társadalmilag felelős” marketingkampányokban való aktív részvétel – etikai vonzataival együtt is – az

30 https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/94222/Cugelman_PhD%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltés: 2018. január 9.). Az eredmények +/- 10%-os hibahatáron belül 95%-os megbízhatósági szinten (Cugelman 2010: 25).

alkalmazott szemléletű társadalomtudományok (így a kulturális antropológia) gyakorlati felhasználásának egyik működő példája világszerte. A globális társadalmi problémák elleni küzdelemben mára nemcsak a marketing rendelkezik nagy potenciállal, ahogy egykor Andreasen (1995) hitte, hanem a szociokulturális antropológia is, ahogy érvel mellette van Willigen (2002).

Hivatkozott irodalom

- Abu-Lughod, Lila (1991): *Writing Against Culture*. In *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Richard Gabriel Fox (szerk.). Santa Fe, NM: School of American Research Press.
- Andorka Rudolf (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris.
- Andreasen, Alan R. (1994): Social Marketing: It's Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing* 13(1): 108–114.
- Andreasen, Alan R. (1995): *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Andreasen, Alan R. (2000): Intersector Transfer of Marketing Knowledge. In *Handbook of Marketing and Society*. Paul N. Bloom és Gregory T. Gundlach (szerk.). Thousand Oaks: Sage, 80–104.
- Appadurai, Arjun (1986): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bagozzi, Richard P. (1975): Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39(4): 32–39. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250593>.
- Bandura, Albert (1986): *Social Foundations of Thought and Action. A Social Cognition Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bauer, András és Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai.
- Blau, Peter Michael (1964): *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown, Christopher A. (1997): Social Marketing and Applied Anthropology. A Practitioner's View of the Similarities and Differences between Two Research-Driven Disciplines. In *Practicing Anthropology in the South*. James M Tim Wallace (szerk.). Athens: University of Georgia Press, 55–64. DOI: <https://doi.org/10.17730/praa.19.4.et20210647113236>.
- Brown, Naomi (1992): Beachboys as Culture Brokers in Bakau Town, the Gambia. *Community Development Journal* 27(4): 361–370. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cdj.a038626>.
- Bruhn, Manfred és Jörg Tilmel (1994): *Social Marketing: Einsatz des Marketing für nicht kommerzielle Organisationen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bryant, Carol és James Lindenberger (1992): *Social Marketing: Realizing Its Potential as a Social Change Strategy* (Unpublished paper).
- Bryant, Carol, James Lindenberger, Chris Brown, Ellen Kent, Janet Mogg Schreiber, Marta Bustillo és Marsha Walker Canright (2000): A Social Marketing Approach to Increasing Enrollment in a Public Health Program: A Case Study of the Texas WIC Program. *Human Organization* 60(3): 234–246. DOI: <https://doi.org/10.17730/humo.60.3.9kdw80dx97284yg8>.
- Burke, Lee és Jeanne M. Logsdon (1996): How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning* 29(4): 495–503. DOI: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6).
- Cugelman, Brian (2010): *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change*. Doktori (PhD) értekezés. Wolverhampton: University of Wolverhampton. Interneten: https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/94222/Cugelman_PhD%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltés: 2018. január 9.).
- Dahl, Stephan (2009): *Health & Social Marketing*. Workshop 1. Interneten: <https://www.slideshare.net/stephan/health-social-marketing-workshop-1> (Letöltés: 2018. január 25.).
- Dombos Tamás és Zentai Viola (2011): *Gazdasági antropológia*. Budapest: ELTE TÁTK Közgazdaságtudományi Tanszék.
- Dévai Péter (2003): *Marketingkapcsolatok és marketingmenedzsment*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Emerson, Richard M. (1976): Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology* (2): 335–362. DOI: 0.1146/annurev.so.02.080176.002003.
- Escobar, Arturo (2006 [1994]): A fejlesztés csatája. A „harmadik világ” megteremtése és lerombolása. *Anthropolis* 3(1): 16–31.
- Firth, Raymond (1963 [1936]): *We, the Tikopia: A Sociological Study of Kinship in Primitive Polynesia*. London: Beacon Press.

- Foa, Edna B. és Uriel G. Foa (1980): Resource Theory of Social Exchange. In *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, 15 Empirical Insights, and Social Applications*. Kjell Törnblom and Ali Kazemi (szerk.). New York: Springer. DOI 10.1007/978-1-4614-4175-5_2.
- Foster, George M. (1969): *Applied Anthropology*. Boston: Little.
- Fox, Karen F. A. és Philip Kotler (1980): The Marketing of Social Causes: The First 10 Years *Journal of Marketing* 44(4): 24–33. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251226>.
- Gáspár Tamás (2013): A társadalmi-gazdasági fejlettség mérési rendszerei. *KSH Statisztikai Szemle* 91(1): 77–92.
- Geertz, Clifford (1960): The Javanese Kijaji: The Changing Role of a Culture Broker. *Comparative Studies. Sociology and History* 2(2): 228–249. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0010417500000670>.
- Golovics József (2015): Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaság-tudományban. *Hitelintézet Szemle* 14(2): 158–172.
- Greaves, Tom, Ralph Bolton és Florencia Zapata (szerk.) (2011): *Vicos and Beyond. A Half Century of Applying Anthropology in Peru*. Lanham md: Altamira Press.
- Grillo, Ralph (1985): Applied Anthropology in the 1980s: Retrospect and Prospect. In *Social Anthropology and Development Policy*. Ralph Grillo és Alan Rew (szerk.). London – New York: Tavistock Publications, 1–36.
- Grillo, Ralph D. és Rew L. Stirrat (szerk.) (1997): *Discourses of Development: Anthropological Perspectives*. Oxford – New York: Berg.
- Hajdú Ildikó (2013): *Borászat és gazdasági antropológia*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem Történelem és Néprajzi Doktori Iskola.
- Haraszi Anna (2004): Az akcióantropológia elméleti és etikai áttekintése. In *Kisebbség és kultúra. Antropológiai tanulmányok I.* A. Gergely András és Papp Richárd (szerk.). Budapest: MTA Etnikai – Nemzeti Kisebbségkutató Intézet – MTA Politikai Tudományok Intézete – ELTE Kulturális Antropológia Szakcsoport, 358–376.
- Hastings, Gerald (2003): Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing* 23(1): 6–15. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146703252488>.
- Hastings, Gerard és Michael Saren (2003): The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory* 3(3): 305–322. DOI: <https://doi.org/10.1177/147059310333005>.
- Homans, George Caspar (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace & World.
- Jancic, Zlatko és Vesna Zabkar (2002): Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18(7/8): 657–671. DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257022780705>.
- Kedia, Satish és John van Willigen (2005): *Applied Anthropology: Domains of Application*. Westport: Greenwood Publishing Group. DOI: <https://doi.org/10.2307/25605322>.
- Kisdi Barbara (2012): *A kulturális antropológia története, elméletei és módszerei*. Egyetemi jegyzet. Budapest: Pázmány Péter Katolikus Egyetem.
- Kotler, Philip és Alan R. Andreasen (1991): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, Philip és Kevin Lane Keller (2006 [1967]): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Kotler, Philip és Nancy R. Lee (2011): *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage.
- Kotler, Philip és Sydney J. Levy (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33(1): 10–15. DOI: <https://doi.org/10.2307/1248740>.
- Kotler, Philip és Gerald Zaltman (1971): Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35(3): 3–12. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249783>.
- Lajos Veronika (2014): Alkalmazott szemléletű társadalomtudomány: társadalmi részvétel, kollaboratív etnográfia és akciókutatás. *Néprajzi Látóhatár* (1–2): 25–49.
- Lambert, Douglas M. és Pohlen Terrance L. (2001): Supply Chain Metrics. *The International Journal of Logistics Management* 12(1): 1–19.
- Lautenborn, Robert (1990): New Marketing Litany: 4 P's Passe; 4C-Words Take Over. *Advertising Age* 61(41): 2–6.
- Lazniack, G. R., Robert F. Lusch és Patrick E. Murphy (1979): Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing* 43(2): 29–36. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250739>.
- Lefebvre, R. Craig és June A. Flora (1988): Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly* 15(3): 299–315. DOI: <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>.
- Lefebvre, R. Craig (2013): *Social Marketing and Social Change. Strategies and Tools for Improving Health, Well-being and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass. DOI: <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>.
- Lefebvre, R. Craig (szerk.) (2013): *Social Marketing*. Six Volume Set. London: SAGE Publications.
- Leiris, Michel (2005 [1969]): Gyarmatosítás és néprajz. *Anthropolis* 2(1–2): 208–219.
- Lévi-Strauss, Claude (1949): *Les structures élémentaires de la parenté*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Luck, David J. (1974): Social Marketing. Confusion Compounded. *Journal of Marketing* 38(4): 70–72. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250395>.
- Maibach, Edward W. (1993): Social Marketing for the Environment: Using Information Campaigns to Promote Environmental Awareness and Behaviour Change. *Health Promotion International* 8(3): 209–223. DOI: <https://doi.org/10.1093/hpi/8.3.209>.

- doi.org/10.1093/heapro/8.3.209.
- Maibach, Edward W. és David Cotton (1995): Moving People to Behaviour Change: A Staged Social Cognitive Approach to Message Design. In *Designing Health Messages. Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. Edward W. Maibach és Roxanne Parrott (szerk.). Thousand Oaks: Sage, 41–63.
- Malinowski, Bronislaw (1972 [1929]): *Baloma. Válogatott írások*. Budapest: Gondolat.
- Mauss, Marcel (2000 [1925]): *Szociológia és antropológia*. Budapest: Osiris.
- Miklavcic, Alessandra és Marie Nathalie Leblanc (2014): Culture Brokers, Clinically Applied Ethnography, and Cultural Mediation. In *Cultural Consultation. Encountering the Other in Mental Health Care. International and Cultural Psychology*. Laurence Kirmayer, Jaswant Guzder és Cécile Rousseau (szerk.). New York: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7615-3_6.
- Mitev Ariel (2005): *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Morgan, Robert M. és Shelby D. Hunt (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20–38. DOI: <https://doi.org/10.2307/125230>.
- Nagy Szabolcs (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről: a környezettudatos magatartás mozgóterői. *Gazdaságtudományi Közlemények* 6(1): 61–74.
- Narayan, Kirin (1993): How Native is a “Native” Anthropologist? *American Anthropologist* 95(3): 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1993.95.3.02a00070>.
- Neuendorf, Kimberly A. (2005): *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Neumann-Bódi Edit (2012): *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásai a vevőértékre szervezetenkénti viszonylatban*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Peattie, Sue és Ken Peattie (2003): Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing’s Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory* 3(3): 365–385. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593103330006>.
- Piricz, Noémi, Seock-Jin Hong és Tibor Mandják (2013): A tranzakciós költségek elmélete és a társadalmi csere-elmélet hatásai a bizalomra az ellátási láncban. *Vezetéstudomány. Budapest Management Review* 44(12): 2–13.
- Piskóti István (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing és Menedzsment* 46(3): 64–73.
- Polányi Károly (1976 [1968]): *Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet*. Budapest: Gondolat.
- Press, Irwin (1969): Ambiguity and Innovation: Implications for the Genesis of the Culture Broker. *American Anthropologist* 71(2): 205–217. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1969.71.2.02a00010>.
- Prochaska, James O. és Carlo DiClemente (1983): Stages and Processes of Self-change of Smoking. Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 51(3): 390–395. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-006X.51.3.390>.
- Pringle, Hamsih és Marjorie Thompson (2001): *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*. London: John Wiley.
- Rácz-Putzer Petra Eszter (2015): *A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) lehetséges jövőjének vizsgálata különös tekintettel a hazai gyakorlatra*. Doktori (PhD) értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Sahlins, Marshall D. (1965): On the Sociology of Primitive Exchange. In *The Relevance of Models for Social Anthropology*. Michael Banton (szerk.). London: Tavistock, 139–236.
- Sahlins, Marshall D. (2010 [1976]): La Pensée Bourgeoise. A nyugati társadalom mint kultúra. *Replika* (72): 17–48.
- Sherry, John (1999): Ethnography and Internet Time. Ethics, Politics and Poetics. *Anthropology of Work Review* 20(1): 15–21. DOI: <https://doi.org/10.1525/awr.1999.20.1.15>.
- Simon, Herbert A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69(1): 99–118. DOI: <https://doi.org/10.2307/1884852>.
- Szántó Diána (2011): A gyarmatosítástól a nemzetközi fejlesztésig: az Észak-Déli kapcsolatok történetének rövid áttekintése. *Ethnographia* 122(2): 157–181.
- Szántó Zoltán (1993): Racionalitás és társadalom. *Szociológiai Szemle* 3–4: 185–190.
- Tax, Sol (1975): Action Anthropology. *Current Anthropology* 16(4): 514–517. DOI: <https://doi.org/10.1086/201616>.
- Thibault, John W. és Harold H. Kelley (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Weinreich, Nedra Kline (2011): *Hands-On Social Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Wiebe, Gerhart D. (1952): Merchandising Commodities and Citizenship in Television. *Public Opinion Quarterly* 15(4): 679–691. DOI: <https://doi.org/10.1086/266353>.
- van Willigen, John (2002): *Applied Anthropology. An Introduction*. Westport: Bergin – Garvey.
- Wolf, Eric R. (1956): Aspects of Group Relations in a Complex Society: Mexico. *American Anthropologist* (New Series) 56(6): 1065–1078. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1956.58.6.02a00070>.
- Wolf, Eric R. (1995 [1982]): *Európa és a történelem nélküli népek*. Budapest: Akadémiai Kiadó – Osiris – Századvég.

Mitev Ariel és Kántor Barbara

Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai

Bevezetés

A fogyasztás és a fogyasztói magatartás vizsgálatát sokáig a gazdaságtudományok, azon belül is a marketingkutatások fő érdeklődési területeként tartottuk számon. Míg a klasszikus közgazdaságtan a racionális fogyasztót állította a középpontba, mára meghatározóvá vált a fogyasztás (szocio)kulturális dimenziójának (logikájának) feltárása is. A fogyasztót ma sokkal inkább olyan egyénnek tekinthetjük, akinek viselkedését (és így vásárlási döntéseit) különböző társadalmi-kulturális tényezők (pl. társadalmi rétegződés, életstílus, referenciacsoportok fogyasztása, személyes befolyás, háztartás/család szerepe) együttese alakítja (Fodor et al. 2012: 20). A fogyasztói magatartás az ember azon cselekedeteinek összességéként írható le, amelyek a különféle termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is (Fodor et al. 2012: 14). A kérdés: miképpen hozza meg az egyén a rendelkezésére álló erőforrások (pénz, idő, erőfeszítés stb.) alapján a vásárlásra irányuló döntést, és miért viselkedik úgy, ahogy (vö. Fodor et al. 2012)?

A fogyasztás többé már nem csak a szükségletek kielégítését és az újratermelést célozza, ahogyan a fogyasztó sem függetleníthető a társadalmi és kulturális meghatározottságtól – másképp fogalmazva: a szociokulturális környezet hatást gyakorol a fogyasztásra. Talán ez lehetne a fogyasztói magatartás interdiszciplináris vizsgálatának egyik elméleti kiindu-

lópontja.¹ Az elmúlt évtizedekben a marketingkutatások jelenléte kétségtelenül meghatározó a fogyasztói kultúrát tanulmányozó vizsgálatokban. Ennek többek között oka az, hogy a marketingkutatók gyakorta merítettek ihletet a kultúrakutatások diskurzusában jelen lévő elméleti tudáskészletből. Jelen tanulmány célja – a reklámok világában megjelenő példák segítségével – megmutatni néhány olyan kapcsolódási pontot a fogyasztói magatartás kontextusában, amely összeköti a marketinget és a (szocio)kulturális antropológiát.

A marketing² (stratégiai) tervezése számos esetben a kultúra, pontosabban a kulturális jelenségek elemzéséből indul ki, ilyen például a márkák jelentésének dekódolása, a termékek és szolgáltatások összekapcsolása az „élettel” (mint kulturális jelenséggel), a termékek és szolgáltatások elhelyezése a mindennapok kontextusában, ahol a jelentést alkotják és „fogyasztják” (Denny 2002). McCracken (1988) szerint a fogyasztás antropológiai nézőpontból az a folyamat, amikor javakat alkotunk, vásárolunk, valamint használunk, ahol a fogyasztásunk megértése hovatovább a kultúránk megértése is egyben.³ A fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok együttese, amelyet valamilyen társadalmi ethosz, értékrend vagy ideológia legitimál és inspirál (Zentai 1996).⁴ A fogyasztói ethosz alakítja a társadalom tagjainak mindennapjait, hiszen a fogyasztáshoz való viszony alapvetően meghatározza, hogy mennyit és milyen célok nevében tartunk helyénvalónak vásárolni. Az antropológia irányából a fogyasztói magatartás egy olyan alkalmazkodó stratégia, ami alakítja az egyén életminőségét (Sherry 1995). Ugyanakkor a marketingkutatásokban a fogyasztó mindig is kiemelt pozícióban volt, hiszen a marketing célja az, hogy a vállalat több terméket adjon el, aminek érdekében akár a kulturális normák megváltoztatása is kitűzött cél lehet.⁵

A fogyasztói javak olyan jelentőséggel bírnak, amelyek túlmutatnak azok hasznosságán és kereskedelmi értékén – ennek oka pedig nagyrészt abban keresendő, hogy kulturális jelentést hordoznak magukban, és ezáltal kommunikálnak. Ezek a szimbolikus jelentések folyamatosan áramlanak a kulturálisan (meg)konstruált világban a fogyasztási javak, valamint a fogyasztók között (McCracken 1986). Az érdeklődés a kultúra szimbolikus megnyilvánulásai és a fogyasztói viselkedésmódok megértése iránt az antropológia történetében az 1960-as évektől jelent meg. Ez pedig táptalaja volt annak, hogy a kultúrakutatások diskurzusában addig használt különböző fogalmak (amilyen például a rítus is) fokozatosan beszivárognak a fogyasztókra és a fogyasztásra is alapvetően eltérően tekintő marketingkutatások látókörébe is.

1 A fogyasztáskutatás (*consumption studies*) mára önálló szubdiszciplína a társadalomtudományokon belül (Ritzer és Slater 2001).

2 A marketing döntően a 20. század terméke: kialakulását a piaci folyamatok intenzitásában és jellegeiben bekövetkezett változások idézték elő, a globalizáció változásfolyamatai pedig közel hozták az addig földrajzilag egymástól távol álló régiók, országok fogyasztási struktúráit, szokásait, márkahasználatát (Bauer és Berács 2016). A marketing legfőbb ismérvei közé tartozik, hogy olyan piaci szegmenseket alakít ki, amelyek nem, vagy nem feltétlenül földrajzi alapon különülnek el, hanem inkább a fogyasztók (célcsoportok) közös szokásai vagy preferenciái alapján.

3 Például Thompson és Hirschman (1995) a modern városi társadalomban a klasszikus antropológiai elméleteket alkalmazva vizsgálták a testképnek és a tisztálkodásnak a fogyasztók önmeghatározására gyakorolt hatását, így segítve annak megértését, hogy milyen kapcsolat van a fogyasztói „szocializált test” és a fogyasztói viselkedés között.

4 A totalitárius politikai gyakorlat keretei között létrejött gazdaságokkal és az azokban megvalósuló korlátozott fogyasztással nem foglalkozunk.

5 A marketing eredményessége a fogyasztói viselkedésben bekövetkezett változások megvalósításával, sikerességével mérhető (Jordan 2013).

A fogyasztás kultúrája – szimbólumok, rítusok és mítoszok

A fogyasztás és kultúra tematikájában a különböző szakterületek közötti tudás áramlásának egyik kortárs példája a *Consumer Culture Theory* (röviden CCT), azaz a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elmélete,⁶ amely a fogyasztás vizsgálatának módját biztosítja a szokásos közgazdasági és pszichológiai kereteken túl. A kulturális antropológus, Ulf Hannerz megfogalmazásában a „kulturális jelentések szétszórt nézetén keresztül” (1992: 16) a fogyasztást olyan nagyobb társadalmi és kulturális erők hozzák létre, tartják fenn és alakítják, mint például a mítoszok, narratívák és ideológiák (Arnould és Thompson 2005: 869).⁷

A posztmodern szemléletű *fogyasztóikultúra-elmélet* (CCT) nem egy egységes, átfogó teória, hanem sokkal inkább különféle elméleti nézőpontok családja, amely a fogyasztó cselekedetei, a piac, valamint a kulturális jelentések dinamikus kapcsolatrendszerét vizsgálja. Éppen ezért célja a fogyasztási jelenségek makro-, mezo- és mikroperspektívájának együttes vizsgálata. A CCT képviselői szerint a (fogyasztói) kultúra ugyanis nem kollektívan megosztott jelentésekből álló homogén rendszer, amit az egyes társadalmak tagjai egyformán birtokolnak, hanem a globalizáció és a piaci kapitalizmus tágabb keretrendszerében sokkal inkább a jelentések heterogén eloszlásával, valamint az egymással átfedésben lévő kulturális csoportok sokszínűségével kell számolni (vö. Arnould és Thompson 2005).

Az elmúlt évtizedek talán egyik legfontosabb belátása, hogy a *fogyasztói kultúra elmélete* a kultúrát a tapasztalatok, a jelentések és a cselekvések keretrendszerében fogalmazza meg (vö. pl. Geertz 1994). Olyan ez, mint egy játék, ahol az egyének improvizálnak a szabályok korlátai között (vö. Bourdieu 1990 [1982/1987]). A fogyasztói kultúra – és a piaci ideológia, amit közvetít – keretezi a cselekvések, az érzések és a gondolkodás fogyasztói horizontját, amivel bizonyos viselkedési mintákat és jelentést adó interpretációkat előnyben részesítünk másokkal szemben (vö. Askegaard és Kjeldgaard 2002; Kozinets 2002; Thompson és Hirschman 1995). A CCT kritikai lázadásként is felfogható, ugyanis szembeszáll azzal a felfogással, amely a fogyasztókat kizárólag a haszonszerzésre irányuló marketingstratégiák tárgyaként kezeli (vö. Arnould és Thompson 2005).

A klasszikus marketing passzív fogyasztókban gondolkodik, akik különféle marketing-eszközökkel befolyásolhatók, és ebben a leosztásban a vállalat az aktív, a fogyasztó pedig a passzív befogadó szerepét tölti be. A CCT ezzel szemben sokkal inkább egy partneri viszonyt feltételez, ahol a fogyasztó már gyártói-alkotói feladatokat is ellát (*prosumer*),⁸ vagy esetleg képes különféle stíuselemekből összehordott produktum (*bricolage*) előállítására (Hebdige 1995).⁹

6 A *Consumer Culture Theory* (CCT) elméletéről, a különféle társadalomtudományi szakterületeken való alkalmazásának lehetőségeiről, illetve az aktuális konferenciákról lásd a CCT hivatalos oldalát: <http://cctweb.org>.

7 Az Apple 1984-es reklámja Orwell *1984* című művére utal. Roberts így érvel: „Melyik a világtörténelem leg-híresebb reklámja? Az Apple-reklám 1984-ből. Csak egyetlenegyszer adták le a Superbowl-on. Szerintem, aki látta azon a vasárnap éjszakán, nem is értette. Mit csinált a nő azzal a kalapáccsal? És aztán... szájáról szájra terjedt” (2005 [2004]: 175).

8 Az egy személyben a termelőre és fogyasztóra (*prosumer*) is utaló kifejezés két szó (*producer* és *consumer*) összetételéből jön létre.

9 Willis (1990) szerint például a fiatalok a vásárlás során is bricoleurökként működnek, mivel a megvásárolt áruk (pl. ruhadarabok) jelentéseit állandóan átalakítják és kombinálják az öltözködési elemeket, hogy új jelentéseket alkossanak.

A *fogyasztói kultúra elméletének* legfontosabb forrásait többek között Baudrillard (1987 [1968]) és Bourdieu (1984 [1979], 1990 [1982/1987]) elméletei, a Douglas és Isherwood (1979) szerzőpáros munkássága, G. Simmel (1978 [1907]) felvetései, továbbá Turner (2002 [1961]) rituális cselekvésről alkotott meglátásai, illetve a jelentések mozgásának G. McCracken (1986) általi értelmezése alkotják. Mielőtt ezek közül kitérnénk néhány fontosabbra, érdemes szemügyre venni a marketing és a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elmélete (CCT) közötti legjellemzőbb eltéréseket (lásd *1. táblázat*).

1. táblázat. A marketing és a fogyasztóikultúra-elmélet
(*Consumer Culture Theory, CCT*) fogalomkészlete

Fogalmak a marketingből (közgazdaságtan és kognitív pszichológia)	A CCT-ből származó fogalmak (antropológia, szociológia, design)
alanyok, fogyasztók	szereplők, bricoleurök, prosumerek, partnerek, avatárok, alkotók
szükségletek, igények, motivációk	szándékok, tervek, vágyak
tudás, memória	kompetenciák, elkötelezettségek
személyiség	identitás
szegmensek	hálózatok, törzsek, közösségek
fogyasztó fejében	vásárlási terek, életvilágok
vásárlási döntés	megszerzés, fogyasztás, elhelyezési stratégiák és taktikák
haszonelvűség, előnyök	érték- és jelentésközlés
tulajdon	hozzáférés, részvétel, tapasztalat
javak	tárgyak, képek, narratívák
birtoklás	élmények, ráfordítások

Forrás: Arnould és Thompson (2016: 127)

A fogyasztóikultúra-elmélettel szemben megfogalmazott kritikák főleg a felvetett problémák tanulmányozásához használt módszertani eszközökre vonatkoznak. Kétségtelen, hogy a kvalitatív adatok és a kapcsolódó adatgyűjtési és elemzési technikák egyaránt központi szerepet játszanak a CCT-ben (vö. Arnould és Wallendorf 1994; Kozinets 2002), ez viszont nem feltétlenül jelent hátrányt. A CCT elmélete a fogyasztás kontextusának – a kísérletek, felmérések vagy adatbázis-modellezés által nehezen hozzáférhető (Sherry 1991) – olyan szociokulturális aspektusaira fókuszál, mint a termékek szimbolikája, a rituális gyakorlatok, a fogyasztói történetek szerepe a termék- és márkaértelmezésben, vagy épp a személyes és a közös fogyasztói identitást meghatározó határképzési folyamatok. A fogyasztóikultúra-elmélet hívei nem fogadtak hűséget semmilyen módszertani paradigmának, a multiperspektivikus kontextus relatív magyarázó modellje szerint gondolkodnak (vö. Arnould és Price 1993; Coulter, Price és Feick 2003; Grayson és Martinec 2004).

A szakterület úttörői tehát ösztönzik a szimbolikus fogyasztás interdiszciplináris megközelítését: meglátásuk szerint ez ugyanis olyan fogyasztási cikluson keresztül bontakozik ki, amely egyszerre foglalja magában a megszerzés, a fogyasztás és a birtoklás aktusát. A klasszikus közgazdaságtan alapvető emberképe, a *homo oeconomicus*,¹⁰ ugyan könnyen modellezhető, azonban a végletekig leegyszerűsíti a fogyasztói döntéshozatalt, amely a fogyasztói kultúra szimbólumokkal, vágyakkal, érzelmekkel és élményekkel teli világában egyenesen darabjaira hullik. Ahhoz, hogy eljussunk a fogyasztói magatartás árnyaltabb megértéséhez, elengedhetetlen – az egyébként a CCT-kutatásokban is meghatározó – olyan fogalmak vizsgálata, mint a mitikus cselekmények (pl. Stern 1995), a hősök és az értékek. Levy (1981) egyenes úgy érvel, hogy a fogyasztók válaszai történeteknek tekinthetők (vagy legalábbis részben azoknak), amelyekben áttekintve a kapcsolatot a bennük fellelhető és az irodalmi mítoszok között a fogyasztói szövegek mélyebb rétegeibe is betekinthetünk (Stern 1995).

Míg a szükségletek előre láthatók, kontrollálhatók, elhalaszthatók, sorrendbe állíthatók és kielégíthetők valamilyen logikusan megtervezett folyamaton keresztül, addig a vágy ellenállhatatlan, hiszen gondolatainkon, érzéseinken és cselekedeteinken „uralkodik”. „A modern fogyasztás olyan tevékenységnek tűnik, amelynek legjellemzőbb tulajdonsága a vágyak látványlag véget nem érő, telhetetlen hajszolása” – állítja Campbell (1987: 118) –, ahol a fogyasztás motorja a vágyak kifogyhatatlansága, és az, hogy a vágy és annak végső beteljesülése között soha nem csökkenő és soha meg nem szűnő távolság van (vö. Campbell 1996 [1987]; Gyáni 2008). Ez pedig felemészti a potenciális szenvedélyes fogyasztókat (Belk, Ger és Askegaard 2003). A fogyasztói társadalom logikája azt diktálja, hogy az egyén növelje a fogyasztását, valamint a lehető legtöbb fogyasztással kapcsolatos „szertartáson” vegyen részt. Ez nemcsak azt eredményezi, hogy a javak fizikai használata lesz az öröm forrása, hanem azt is, hogy ennél is nagyobb örömet jelent megvitatni azokat a témákat, amelyekről az egyén a fogyasztás és a hozzá kapcsolódó idő- és energiaráfordítás révén gazdag ismereteket szerzett (Douglas és Isherwood 1979).

A fogyasztók képzelete az általuk még nem birtokolt (sóvárgott) fogyasztási javakat egyszersmind „varázslatos” jelentéssel ruházza fel, ahol ezen misztikum létrehozói a reklámkészítők vagy a kereskedők, a varázslat eszközei pedig a displayek, a kirakatnézés, a mindennapi álmódosások világa, a tévénézés, az újságolvasás, az interneten való szörfölés, valamint mások fogyasztásának megfigyelése (Belk, Ger és Askegaard 2003). Míg a rítust és rituális cselekedeteket a kulturális antropológia, a vallástudományok, valamint a szociológia már régóta tanulmányozza, addig a közgazdászok sokáig nem vettek tudomást a rítusok szerepéről a gazdasági folyamatokban. Még annak ellenére sem, hogy azok befolyásolják a gazdasági eredményeket: néhány rítus ösztönzi az interakciókat, míg mások korlátozzák a piac méretét, valamint a fejlődést, aminek tényleges hatása van a gazdasági eredményekre. A gazdasági fejlődéshez pedig szükség van a piac növekedésére, aminek alapja a bizalomra és kölcsönösségre építő interakció a más kultúrából érkezőkkel (lásd pl. Arrow 1972; Fukuyama 1996).

10 A *homo oeconomicus* kifejezés arra a racionális egyénre utal, aki szigorúan egoista motivációktól vezérelve maximalizálja a saját hasznát (Sedláček 2012: 30).

Az, hogy a klasszikusan az antropológia tárgykörében használt rítus és rituálé mára a marketing és a fogyasztói magatartás kutatásának részévé vált, a két fogalom fokozatos jelentésváltozásával áll összefüggésben.¹¹ Míg a tradicionális társadalmakban elsősorban a vallási rituálékön és mítoszokon keresztül jelentek meg azok a szimbólumok, amelyek „magukba sűrítették, ami tudható a világról, a világból eredő érzelmeket, és azt, hogy hogyan kell a benne élőknek cselekedniük” (Geertz 1994: 8) – addig a mai társadalmakban a rituálé iránti igény szekuláris formában is megvalósul, követve a nyilvános kommunikáció formai és tartalmi változásait (Neulinger 2013: 103). Mára a rituáléval a marketing olyan rendszeres tevékenységsorozatot jelöl, amelynek célja a közös értékek és hitek emlékezetbe vésése és megerősítése – ezeket pedig formális szabályok és informális szokások is meghatározhatják (Coyne és Mathers 2011).¹² Például a Coca-Cola minden télen erősen kampányol annak érdekében, hogy a márkát a fogyasztók az ünnephez tudják kapcsolni, a piros kabátban megjelenő mesészerű Mikulás figura a cég egyik sikertörténete.¹³ A marketing világában különösen kitüntetett szerepe van a rítusoknak, amelyekkel szándékosan és tudatosan lehetséges manipulálni a fogyasztók érzelmeit. A populáris média mint a szimbolikus valóság hordozója pedig olyan közeget teremt, ahol lehetővé válik különböző rítusok „eljátszása” (Császi 2001). A rituálé lehetőséget nyújt a konvencionális szimbólumok, valamint a kulturális rend jelentésének megerősítésére, ezért felidézése és módosítása a kulturális jelentés manipulálásának erőteljes és kifinomult eszköze (McCracken 1986).¹⁴

Az, hogy a fogyasztás rituális folyamatként történő értelmezése a kultúrakutatások diskurzusán kívül is megjelenik, leginkább Mary Douglas¹⁵ és Baron Isherwood kutatásaihoz¹⁶

11 A *rítus* fogalom tudományterületeken átívelő karrierjének egyik legfontosabb előzménye a brit szociálantropológushoz, Victor Turnerhez (1920–1983) kapcsolható. Turner figyelme a zambiai ndembuk bevezetési szertartásainak komplex analizésében fordul a rítusok felé, amelynek kapcsán bemutatta azok funkcionálisan integráló vonatkozásait, jelentéseit a résztvevőknek, megmutatva a mélyebb szimbolikus jelentéseket is (Eriksen 2006). „A rituális rendszer bizonyos mértékben ellensúlyozza a hatékony politikai ellenőrzés korlátozott körét és a rokonság és az affinális kapcsolatok bizonytalanságát, amelyekhez politikai érték kapcsolódik” (Turner 1957: 291). Ennek vezérfonala Arnold van Gennep (1960 [1909]) átmeneti rítus (*rites de passage*) elméletéhez kapcsolódik, miszerint a rítusok a hely, az állapot, a társadalmi pozíció és a kor változásaival együtt járnak (születés, házasság, temetkezés rítusai stb.).

12 Csak néhány nemzetközi példa: Rook (1985) a fogyasztói viselkedés rituális dimenzióit (hajápolás) vizsgálta, vagy Belk és munkatársai (Belk et al. 1989) a fogyasztásban a szent és a profán oppozíciója kapcsán az átmeneti rítus és a család szerepét kutatták Nagy-Britanniában. De említhetjük a Tynan és McKechnie (2009) szerzőpárost is, akik a karácsonyi fogyasztással kapcsolatban foglalkoztak a rítusokkal.

13 Az 1930-as évek előtt még nem létezett a manapság is ismert „Mikulás figura”, a Mikulást sokféleképpen ábrázolták (aki különböző színű öltözékben jelent meg, szakállas idős emberként). Thomas Nast karikaturista több éven keresztül formálta a Mikulást a fehér szakállas, szemüveges, piros kabátos, szerethető öregúrrá. 1931-ben készül el az az áttörést jelentő Coca-Cola-kampány, amelyben már magát a piros kabátos Mikulást kívánták megjeleníteni (Pigler 2004).

14 A szociológus Joseph Gusfield (1963) épp a szimbolikus antropológia perspektívájából mutat rá arra, hogy az alkoholfogyasztás miért értelmezhető rituáléként is: a kávé és az alkohol két ellentétes pólus, amelyben a kávé a pihenés és a munka, az alkohol viszont a munka és a pihenés közötti átmenetet jelképezi – mindez pedig a munkamegosztásban történt változások miatt alakult ki. Az iparosodás előtt a férfiak tisztán férfiakból álló csoportokban dolgoztak (ez jelenleg is megvan bizonyos szakmákban, pl. az építkezéseknél, autószerelőknél), ahol „óriási hasadás” állt fenn a munka és az otthon között: a munkát a férfiakkal, az otthon pedig a nőkkel kapcsolták össze. Ekkor az alkoholfogyasztást nem különítették el a munkától, ezért nem kapcsolódott az otthonhoz (Gusfield 1963).

15 Douglas munkásságával az antropológia központi célkitűzései közé lépett elő a „törzsi” mellett a „modern” társadalmakra is vonatkozatható tudás előállítására is (Pulay 2003: 77). Douglas az 1966-ban megjelent *Purity and Danger* (1966) című kötetében amellel érvelt, hogy a tisztaság és a tisztátalanság – ahogyan az ezzel kapcsolatos érzetek is – az adott társadalom erkölcsi rendjét és világképét biztosító szimbolikus rendszerekbe illeszkednek (Kondor 2003: 78).

16 Erről lásd részletesebben Douglas és Isherwood (1979) *The World of Goods* című kötetét, amiben a szerzők a fogyasztás társadalmi beágyazottságát és a fogyasztói magatartás kulturális meghatározottságait elemzik.

(1998) köthető. A szerzők (1979) szerint a fogyasztási javak a rítusok függvényében jelennek meg a színen, és egyszersmind a különbözőséget is jelölik: az étellel például különbséget teszünk a reggel és az este, a hétköznapi élet és a különböző típusú ünnepek stb. között. A javak a kultúra látható részét alkotják, de ez csupán a jéghegy csúcsát jelenti. Vagyis annak érdekében, hogy valaki meghatározó hatalommal bírjon a jelentések fölött, rengeteg fogyasztási rítusban kell részt vennie. Mivel a fogyasztás végső soron a hatalomról szól, ezért egy hierarchikus társadalomban lényeges a magas pozíció megszerzése és megtartása, mivel segítségével befolyásolható az új jelentések kialakítása (Douglas és Isherwood 1979).

Tillotson és Martin (2014) például a CCT-kutatásokban a mítoszok kapcsán Levy megfogalmazását idézik: „Ha úgy véljük, hogy a mítoszok a valóságban rejlő percepciók szervezésének és közvetett paradox emberi aggodalmak kifejeződésének módjai, akkor fogyasztói jelentőséggel bírnak, mert ezek a valóságok és aggodalmak befolyásolják az emberek mindennapi életét” (Levy 1981: 52). A marketingszakmát – különösen a reklámosokat – pedig gyakran vádolják azzal is, hogy túlságosan is jól alkalmazzák a mítoszok létrehozását és fenntartását (Randazzo 1993), vagy pedig a már meglévő mítoszokra építenek, érvel Levy (1981). Hiszen

a mítoszok olyan narratívák, amelyekben egy kultúra és közösség totális realitáisi fejeződnek ki történetek formájában, amelyek egyszerre magyarázzák meg és értelmezik, mi, hogyan és miért úgy létezik a világban, ahogy azt adott lokális valóságban tapasztaljuk – ezek az alapvető igazságok a rítusok során válnak élményszerűen átélhetővé (Papp 2016: 15).

A mítoszok fogyasztói történeteken és átélt reklámélményeken keresztül elemzése remek perspektívát kínál. A mítosz eredeti funkciója – miszerint az a természeti és emberi világ magyarázata az istenségekről szóló történetekkel (Randazzo 1993) – fenntartja magyarázó erejét arra vonatkozóan, hogy mi a kívánatos magatartás és mi nem az. Mivel sok esetben a reklámok mítoszokat teremtenek, a mitikus cselekményekről, hőökről és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását. Ugyanis ez utóbbiak ritualizált kapcsolatot hoznak létre a termékhasználat és a problémamegoldás között, vagyis nem csupán a dilemma kerül bemutatásra, hanem az is, hogy azt hogyan kell megoldani. A reklámok túlzásokat használva a realitásérzék elvesztésére sarkallják közönségüket, hogy a kulturálisan elvárt problémát megvilágítsák (Domzal és Kernan 1992).

A fogyasztók a reklámoknak különböző jelentéseket tulajdonítanak a személyes érdekek, valamint a reklámok kulturális körülményektől függő interpretálásának eredményeként. Ez a pszichológiai alapú megközelítés a reklám átélésének szubjektivitását hangsúlyozza, ami a reklám szimbolikájának és kiterjesztő tartalmának, a fogyasztó élettörténetének, valamint az őt körülvevő szociokulturális közegnek köszönhetően jön létre (Mick és Buhl 1992). Ez a megközelítés Dilthey (1925, 1990) élményfelfogását terjeszti ki a reklámokra, amelynek lényege, hogy az élményt egyrészt átéljük, másrészt pedig ez az átélés az élet egésze, annak megértése szempontjából jelentést hordoz. A fogyasztók meglehetősen eltérő módon tekintenek a világra, ezért a velük kapcsolatos jelenségeket úgy kell tanulmányozni, ahogy ők egyénileg élnék és megtapasztalnak dolgokat, eseményeket, élethelyzeteket.

A reklámok félig-meddig képzelt, kulturálisan létrehozott szimbólumrendszerek, amelyekben a termékeket stratégiai szempontok alapján rendelték hozzá színhelyekhez, kellékekhez, emberekhez és akciókhoz (lásd pl. Mick és Buhl 1992). Roberts (2005 [2004]) egy brazil sörmárka (Brahma) példáján keresztül mutatja be, miként lehet jól megválasztott szimbólumra sikeres kampányt építeni:

A „Pssz” a fiatal sörivók szavajárásává vált Braziliában. Az ember csak besétál egy kocsmába, és ezt a hangot hallatja, és anélkül, hogy egyetlen szót is kiejtene, megkapja, amit akar. Ráadásul azonnal egy közösségbe is tartozhat, a Brahma-ivók közösségébe. A „Pssz” önmagában is kultusszá vált. A Brahma ugyan főleg a hangok hatalmát használta, de a többi érzéket sem hanyagolta el. Különlegesen díszített hordókat gyártottak a partik és fesztiválok közönségének. A tapintást is bevetették, hőre érzékeny matricák jelezték, ha megfelelő hőmérsékletűre hűlt le a sör (Roberts 2005 [2004]: 192).

A posztmodern marketing abból az előfeltevésekből indul ki, hogy a reklám szövege nem stabil, és annak nem csak egyetlen értelmezése lehetséges (Brown et al. 1999). A fogyasztók a reklámot projektív eszközként használják annak érdekében, hogy jelentését saját magukra tudják vonatkoztatni (Hirschman és Thompson 1997). A jelentések aztán összefonódnak az egyén önmagáról alkotott fogalmával és létrejön a reklámélmény. Parker (1998) eredményei azt mutatják, hogy az emberek kapcsolatot teremtenek a reklámok, valamint életük alapvető eseményei között. Például a sört gyakran úgy ábrázolják a reklámokban, mint jól megérdemelt jutalmat a nehéz munka vagy valamilyen játék végén, vagy olyan italként, ami esetleg különféle beavatási szertartások során fogyasztható, de az is lehet, hogy úgy jelenik meg, mint ami segít elnyerni az egyén társadalmi elfogadottságát vagy elősegíti a nemek közti interakciókat (Parker 1998).

Összegzés helyett kitekintés: a márkaközösségek mint a csoportos fogyasztás sajátos törzsei

Napjainkra a vállalatok a fogyasztóra egyre inkább a különféle fogyasztói kultúrák aktív résztvevőjeként tekintenek, nem csak mint a profitszerzés (kizárólagos) eszközére. A fogyasztói magatartás témakörénél maradva, a marketing és az antropológiai kutatások közös iránya lehet a márkaközösség mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formája (vö. Prónay és Hetesi 2014). A márkaközösség ugyanis olyan speciális, földrajzilag nem lehatárolható csoport, amely a márkakedvelők közötti strukturált társas kapcsolatokon alapszik (Muniz és O’Quinn 2001).¹⁷

Maffesoli (1996 [1988]) a márkaközösségek kapcsán „neotribalizmusról” beszél. Szerinte ugyanis az egyének közötti kapcsolatok megváltozása révén olyan kisközösségek jönnek létre, ahol a tagokat a közös életstíluson és közös élményeken alapuló érzelmi kohézió kapcsolja össze. Maffesoli „új törzsiség” fogalma – Shields (1992) olvasatában – egyszerre utal a közösségek méretére (viszonylag kicsik), kohéziójára (összetartóak) és a befogadással és kizárással, illetve a tagsággal kapcsolatos rítusokra.¹⁸ Ezek a „neotörzsek” premodern elődeiktől leginkább abban különböznek, hogy a közösségbe az egyének nem beleszületnek, hanem

¹⁷ Az ilyen speciális közösségek menedzselése a fogyasztóhoz való közelkerülés és a márkahűség kiépítésének egyik meghatározó eszköze, ahol a fogyasztók motivációinak, rítusainak, valamint az általuk játszott szerepeknek és magatartásformáknak a megértése lényeges szempont. A márkahűség a fogyasztó elköteleződése az általa előnyben részesített termék vagy szolgáltatás jövőbeni újravásárlása mellett, aminek eredményeként az ember rendszeresen ugyanazt a márkát vásárolja mindenféle befolyásoló hatás (pl. a versenytárs márkaváltást ösztönző akciója) ellenére (Oliver 1999).

¹⁸ Lásd Mitev és Horváth (2004) kutatásait az alkoholfogyasztás mint beavatási rítus magyarországi példájáról.

maguk választják azokat. Ebből pedig az is következik, hogy az illető identitása teljességgel az egyén (márka) választásának függvénye lesz, ráadásul a fogyasztó egyszerre több közösségben is felbukkanhat, részben vagy egészében más szerepeket betöltve (vö. Mitev 2016) – akár az online térben is.

Egy jól működő márkaközösséget nem könnyű felépíteni, működtetni és összetartani. Ráadásul minél nagyobb a csoport, annál heterogénebb, fragmentáltabb, és annál nehezebb közös platformokat kialakítani. A márkaközösségek egyik klasszikus problémája, hogy a tagok között nincs meg a megfelelő mennyiségű és minőségű interakció, ami a „valódi” közösség megeremtésének alapfeltétele. Általános tapasztalat, hogy minél inkább speciális egy (márka)közösség, annál könnyebb a „törzsi jelleget” megőrizni és fenntartani. Ennek egyik élenjárója a Harley-Davidson, ami a márka által képviselt értéket (a testvériség), „törzsi elvekkel” erősíti meg (Fournier és Lee 2009) – a 2. táblázat a közösségerősítés különféle eszközeit foglalja össze.

2. táblázat. A Harley-Davidson-közösség megerősítésének eszközei

Eszköz	Leírás
Törzs	Csoport, amiben közös élményekre, rítusokra és tradíciókra épülő erős személyes kapcsolatok működnek.
Erőd	Zártkörű hely a beavatottak számára, ahol biztonságban és védelem alatt érezhetik magukat.
Varrókör (hobbikör)	Összejövétel, ahol a hasonló érdeklődésű emberek megosztják tapasztalataikat, segítik egymást és szocializálódnak.
Sétaudvar	Részben nyilvános tér, ami elősegíti a mélyebb, jelentőségelteljes kapcsolatok kialakítását.
Bár	Nyilvános tér, ami megbízható, ám felszínes kapcsolatok kiépítésére alkalmas.
Csoportos utazás	Annak módja, hogy új tapasztalatokat szerezzünk, miközben a komfortzónán belül maradunk.
Előadóhely	Tehetség bemutatására alkalmas hely, ahol a közösség tagjai biztosak lehetnek abban, hogy értő közönségre találnak.
Kalákaépítkezés	A feladatmegoldás hatékony módja, miközben szocializálódni lehet.
Nyári tábor	Ismétlődő élmény, ami a kapcsolatok újbóli megerősítésére szolgál.

Forrás: Fournier és Lee (2009: 110)

Fournier és Lee (2009: 110) kutatásai alapján a Harley menedzsmentje létrehozott egy olyan helyet, ahol a közösség tagjai biztonságban érezhetik magukat (erőd), valamint olyan eseményeket szervezett, amelyeken kizárólag Harley-tagok vehettek részt. A nyári táborok olyan időszakosan megismétlődő élményt adnak (pl. raliversenyek), ahol újra megerősödnek a kapcsolatok. Mind a Harley-Davidson Múzeumot, mind pedig a kereskedéseket úgy tervezték meg, hogy minél nagyobb teret engedjenek a sétaudvarnak (csupán részben nyilvános tér, amely mélyebb kapcsolatok kiépítésére alkalmas), valamint a bárnak (nyilvános tér, ami elősegíti a megbízható, ám felszínes kapcsolatok létrejöttét) annak érdekében, hogy megerősítsék a különféle társas kapcsolatokat (Fournier és Lee 2009).

Ahogy ebből a rövid témafelvetésből is látható, a márkaközösség olyan szociokulturális jelenség vagy, más megközelítésből, olyan neotörzs, amely működésének vizsgálata – bármely diszciplína irányából is közelítünk (ehhez lásd a mellékletben megtalálható szakirodalmi ajánlatot) – segít annak megértésében, hogy valójában miképpen működik fogyasztói magatartásunk.

Melléklet

Válogatás a fogyasztóikultúra-elmélet (CCT) szakirodalmából

Kutatási téma	Szerző(k)	Tudományterülete(k)	Elméleti hozzájárulás
Ajándékozás (adni és kapni)	Belk és Coon 1993; Fischer és Arnold 1990; Joy 2001; Otnes, Lowrey és Kim 1993; Ruth, Otnes és Brunel 1999; Sherry 1983	Marketing, Menedzsment, Kulturális antropológia	Az erkölcsi gazdaság kialakulása és strukturálása; a kor és a nemi szerepek meghatározása és elfogadása a fogyasztói társadalomban
Ejtőernyőzés	Celsi, Rose és Leigh 1993	Marketing, Menedzsment	A fogyasztói motivációk dinamikus modellje és a fogyasztói (extrém) kockázatt vállalási magatartásformák kulturális bemutatása
Hálaadás- vacsorák; családi vacsorák	Heisley és Levy 1991; Wallendorf és Arnould 1991	Marketing	Kulturális rituálék; a családi kapcsolatok építése, fenntartása a fogyasztáson keresztül
Fesztivál-részvétel (Burning Man)	Kozinets 2002	Marketing	A fogyasztói ellenállás és a kapitalista ideológiák dialektikájának vizsgálata
Városi homoszexuális férfiak	Kates 2002	Menedzsment, Genderkutatás, Kulturális antropológia	Ellentétes fogyasztási gyakorlatok és a nemek közötti megkülönböztetések vitatása

*Forrás: academic.oup.com*¹⁹

¹⁹ <https://academic.oup.com/view-large/27710120> (letöltés: 2018. január 17.).

Hivatkozott irodalom

- Arnould, Eric J. és Linda L. Price (1993): River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* (20): 24–45. DOI: <https://doi.org/10.1086/209331>.
- Arnould, Eric J. és Craig Thompson (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Arnould, Eric J. és Craig Thompson (2016): Living in Business Schools Writing Consumer Culture. In *Handbook of Anthropology in Business*. Rita Denny és Patricia Sunderland (szerk.). London: Routledge, 116–134. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315427850.ch5>.
- Arrow, Kenneth J. (1972): Gifts and Exchanges. *Philosophy and Public Affairs* 1(1): 242–362.
- Askegaard, Søren és Dannie Kjeldgaard (2002): 'The Water Fish Swim In?' Relations Between Marketing and Culture in the Age of Globalization. In *Perspectives on Marketing Relationships*. Thorbjørn Knudsen, Søren Askegaard és Niels Jørgensen (szerk.). Copenhagen: Thomson, 13–35.
- Baudrillard, Jean (1987 [1968]): *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat.
- Bauer András és Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai.
- Belk, Russell (1987): Presidential Address: Happy Thought. In *Advances in Consumer Research* (vol. 14.). Melanie Wallendorf és Paul Anderson (szerk.). Provo: Association for Consumer Research, 1–4.
- Belk, Russell és Gregory S. Coon (1993): Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research* 20(3): 393–413. DOI: [10.1086/209357](https://doi.org/10.1086/209357).
- Belk, Russell W., Güliz Ger és Soren Askegaard (2003): The Fire of Desire. A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research* (30): 326–352. DOI: <https://doi.org/10.1086/378613>.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf és Jr. John F. Sherry (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* 16(1): 1–38. DOI: <https://doi.org/10.1086/209191>.
- Bourdieu, Pierre (1984 [1979]): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, Pierre (1990 [1982/1987]): *In Other Words*. Stanford: Stanford University Press.
- Brown, Stephen, Lorna Stevens és Pauline Maclaran (1999): I Can't Believe It's Not Bakhtin! Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda. *Journal of Advertising* 28(1): 11–24. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673573>.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, Colin (1996 [1987]): A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika* (21–22): 117–137.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose és Thomas W. Leigh (1993): An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Consumer Research* 20(1): 1–23. DOI: [10.1086/209330](https://doi.org/10.1086/209330).
- Coulter, Robin A., Linda L. Price és Lawrence Feick (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment. Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research* 30(2): 170–183. DOI: <https://doi.org/10.1086/376809>.
- Coyne, Christopher J. és Rachel L. Mathers (2011): Rituals. An Economic Interpretation. *Journal of Economic Behavior & Organization* (78): 74–84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.12.009>.
- Denny, Rita M. (2002): Communicating with Clients. In *Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. Bryan Byrne és Susan Squires (szerk.). Westport: Bergin – Garvey, 147–159.
- Dilthey, Wilhelm (1925 [1906]): *Élmény és költészet*. Budapest: Franklin Társulat.
- Dilthey, Wilhelm (1990): Vázlatok a történelmi ész kritikájához. In *Filozófiai hermeneutika*. Bacsó Béla (szerk.). Budapest: Filozófiaoktatók Továbbképző és Információs Központja, 61–91.
- Domzal, Teresa J. és Jerome B. Kernan (1992): Reading Advertising. The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing* 9(4): 48–64. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769210035233>.
- Douglas, Mary (1966): *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge – Kegan Paul.
- Douglas, Mary és Baron Isherwood (1979): *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Douglas, Mary és Baron Isherwood (1998 [1978]): A javak használatának változatai. In *A kultúra szociológiája*. Wessely Anna (szerk.). Budapest: Osiris, 150–159.
- Eriksen, Thomas Hylland (2006 [1995]): *Kis helyek, nagy témák. Bevezetés a szociálintropológiába*. Budapest: Gondolat.
- Fischer, Eileen és Stephen J. Arnold (1990): More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research* 17(3): 333–345. DOI: <https://doi.org/10.1086/208561>.

- Fodor Mónika, Fürediné Kovács Annamária, Horváth Ágnes és Rácz Georgina (2012): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Perfekt.
- Fournier, Susan és Lara Lee (2009): Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review* 87(4): 105–111.
- Fukuyama, Francis (1996): *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Geertz, Clifford (1994): *Az értelmezés hatalma*. Budapest: Osiris.
- van Gennep, Arnold (1960 [1909]): *The Rite of Passage*. London: Routledge – Kegan Pau.
- Grayson, Kent és Radan Martinec (2004): Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research* (31): 296–313. DOI: <https://doi.org/10.1086/422109>.
- Gusfield, Joseph (1963): *Symbolic Crusade: Status, Politics and the American Temperance Movement*. Urbana: University of Illinois.
- Gyáni Gábor (2008): A fogyasztás forradalmától a fogyasztói társadalomig. *Historiográfiai vázlat. Múltunk* 53(3): 4–16.
- Hannerz, Ulf (1992): *Cultural Complexity*. New York: Columbia University Press.
- Heisley, Deborah D. és Sidney J. Levy (1991): Autodriving: A Photo Elicitation Technique. *Journal of Consumer Research* 18(3): 257–272. DOI: <https://doi.org/10.1086/209258>.
- Hirschman, Elizabeth C. és Craig J. Thompson (1997): Why Media Matter. Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising* 26(1): 43–60. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673517>.
- Jordan, Ann T. (2013): *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Joy, Annamma (2001): Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties. *Journal of Consumer Research* 28(2): 239–256. DOI: <https://doi.org/10.1086/322900>.
- Kates, Steven M. (2002): The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research* 29(3): 383–399. DOI: <https://doi.org/10.1086/344427>.
- Kozinets, Robert (2002): The Field behind the Screen Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* (39): 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Levy, Sidney J. (1981): Interpreting Consumer Mythology. A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing* (45): 49–61. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251541>.
- Maffesoli, Michel (1996 [1988]): *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- McCracken, Grant (1986): Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* (13): 71–84. DOI: <https://doi.org/10.1086/209048>.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mick, David Glen és Claus Buhl (1992): A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research* 19(3): 317–338. DOI: <https://doi.org/10.1086/209305>.
- Mitev Ariel (2016): Márkák szociálpszichológiája. In *Márkamenedzsment*. Bauer András és Kolos Krisztina (szerk.). Budapest: Akadémiai, 56–73.
- Mitev Ariel és Horváth Dóra (2004): Rítusok hálójában: A magyar fiatalok alkoholfogyasztásának kulturális és kommunikációs meghatározottsága. *Marketing & Menedzsment* 6(1):140–148.
- Muniz, Albert M. Jr. és Thomas C. O'Guinn (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412–432. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Neulinger Ágnes (2013): Világi rítusok, családi rítusok: Szakirodalmi áttekintés. *Szociológiai Szemle* 23(3): 102–120.
- Oliver, Richard L. (1999): Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* (63): 33–44. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Otnes, Cele, Tina M. Lowrey és Young Chan Kim (1993): Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research* 20(2): 229–244. DOI: <https://doi.org/10.1086/209345>.
- Papp Richárd (2016): A pillanat örökkévalósága – modern mítoszok vallásantropológiai nézőpontból. *Kultúra és Közösség* 7(3): 15–25.
- Parker, Betty J. (1998): Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Advertising* 27(1): 97–112. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673545>.
- Pigler Alexa (2014): Emocionális márkaépítés – A Coca-Cola világa. *Móra Akadémia* 1(1): 210–235.
- Prónay Szabolcs és Hetesi Erzsébet (2014): Márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái. In „Marketing megújulás.” – *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Hetesi Erzsébet és Révész Balázs (szerk.). Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar, 61–71.
- Pulay Gergő (2005): Mary Douglas: Rejtett jelentések. *BUKSZ* 17(1): 77–79.

- Randazzo, Sal (1993): *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Chicago: Probus.
- Ritzer, George és Don Slater (2001): Editorial. *Journal of Consumer Culture* 1(1): 5–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/146954050100100101>.
- Roberts, Kevin (2005 [2004]): *Lovemarks. Jövő a márkák után*. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Rook, Dennis W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior Reviewed. *Journal of Consumer Research* 12(3): 251–264. DOI: <https://doi.org/10.1086/208514>.
- Ruth, Julie A., Cele C. Otnes és Frédéric F. Brunel (1999): Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research* 25(4): 385–402. DOI: <https://doi.org/10.1086/209546>.
- Sedláček, Tomáš (2012 [2011]): *A jó és a rossz közgazdaságtana: A Gilgames-eposztól a Wall Streetig*. Budapest: HVG.
- Sherry, John F. (1983): Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research* 10(2): 157–168. DOI: <https://doi.org/10.1086/208956>.
- Sherry, John F. (1991): Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. In *Handbook of Consumer Research*. Thomas S. Robertson és Harold H. Kassarian (szerk.). Englewood Cliffs: Prentice Hall, 548–591.
- Sherry, John F. (1995): *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Simmel, Georg (1978 [1907]): *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Stern, Barbara B. (1995): Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research* 22): 165–185. DOI: <https://doi.org/10.1086/209443>.
- Thompson, Craig J. és Elizabeth C. Hirschman (1995): Understanding the Socialized Body. A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research* 22(2): 139–153. DOI: <https://doi.org/10.1086/209441>.
- Turner, Victor (1957): *Schism and Continuity in an African Society. A Study of Ndembu Village Life*. Rhodes: Livingstone Institute – Manchester University Press.
- Turner, Victor (2002 [1961]): *A rituális folyamat*. Budapest: Osiris.
- Tynan, Caroline és Shally McKechnie (2009): Hedonic Meaning Creation though Christmas Consumption. A Review and Model. *Journal of Customer Behaviour* 8(3): 237–255.
- Wallendorf, Melanie és Eric Arnould (1991): 'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research* 18(1): 13–31. DOI: <https://doi.org/10.1086/209237>.
- Willis, Paul (1990): *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Boulder: Westview Press.
- Zentai Violetta (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem. „Méltányos” érdeklődés. *Replika* (21–22): 139–159.

B U D A P E S T I K Ö N Y V S Z E M L E

BUIKISZA

KRITIKAI ÍRÁSOK

A TÁRSADALOMTUDOMÁNYOK

KÖRÉBŐL

BÍRÁLAT

MALINA JÁNOS – ESZTERHÁZARÓL
ÉS MŐCSÉNYI MIHÁLYRÓL

TÓZSÉR JÁNOS – DEMETER TAMÁS RÓL

KOVAI MELINDA – SIK DOMONKOS RÓL

SZÍJÁRTÓ ZSOLT – AZ ÚJ MUZEOLÓGIÁRÓL

MOLNÁR ANTAL – A DOMONKOS RENDRÓL

PROBLÉMA

GÉBERT JUDIT, TÓZSÉR JÁNOS

A FELTÉTEL NÉLKÜLI ALAPJÖVEDELEMRŐL

FLECK ZOLTÁN A NYÍLT TÁRSADALOM

ELLENSÉGEIRŐL

RADNÓTI SÁNDOR

A MAGYAR TUDOMÁNYOS AKADÉMIÁRÓL

TISZTELETKÖR – H. BALÁZS ÉVA

BIBLIOGRÁFIA

SZEMLE, MI A PÁLYA?

FONTOS KÖNYVEK 2017. IV – 2018. I-II. NEGYEDÉV

M E G J E L E N I K

2018. NYÁR-TÉL

N E G Y E D É V E N T E

Cosovan Attila, Horváth Dóra és Mitev Ariel

A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa

Bevezetés

A designkommunikáció¹ – röviden DIS.CO, ami a design és a kommunikáció szavak összevonásából született – olyan egyedi gondolkodásmód, ami a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésfelvetésekkel mindenki számára elérhető intuitív és empátiára építő integrált alkotói látásmódot biztosít. A design általánosan a tervezőművészetet, a kreatív tervezést és az alkotói magatartást jelenti² – ez pedig mára az üzleti tervezésnek is szerves része, miképp a *design thinking* (designgondolkodás)³ módszer (vö. pl. Brown 2008) térhódítása sem véletlen. Ez ugyanis egy olyan emberközpontú megközelítés, ami a tervezői eszköztárat használja arra, hogy alkalmazói az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti siker kritériumait integrálják a stratégia-, a szervezet- és a termékfejlesztésbe (vö. Brown 2008). Hiszen ha a (vállalat)vezetők úgy közelítenének meg egy-egy problémát, ahogy a designerek (tervezők) teszik, akkor az egyes termékek, szolgáltatások vagy épp (munka)folyamatok nem csupán funkcionálisak lennének, de a társadalom számára is hosszan tartó értékeket hoznának létre (Boland és Collopy 2004: xi). A design számunkra azt jelenti, hogy valami hasznosat alkotunk, hozunk létre.

A designkommunikáció – a *design thinking* egyik kortárs alternatívája, mondhatni „kihívója” – olyan sajátos látásmód, ahol a problémakereséssel majd -megoldással együtt szüle-

1 A designkommunikáció fogalmát bevezető tanulmány a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013 „Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campu-sán” című európai uniós projektje keretében készült el.

2 „Legyen az mérnöki tervezői folyamat, orvostudomány, üzlet, építészet vagy festészet, nem azzal foglalkozik, hogy mi szükséges, hanem hogy mi lehetséges – nem azzal, hogy mi van, hanem azzal, hogy mi lehet – röviden: a designnal” (Herbert Simon 1996: xii).

3 A hétköznapi szakmai beszédben általában az angol kifejezés használatos, a továbbiakban – ahol szükséges – mi is a *design thinking* szóösszetételt alkalmazzuk.

tik meg a „kommunikáció” és kódolódik a létrehozott termékbe, szolgáltatásba vagy éppen eljárásba (vö. Cosovan és Horváth 2016). A kommunikáció azonban egyszersmind egy tervezői, alkotói, *kreatív kapcsolatteremtési* ritusként is felfogható. Tanulmányunkban ezen „fejlesztésbe integrált kommunikációs eljárás”⁴ működését mutatjuk be, méghozzá az antropológus, Victor Turner (1982, 2002 [1969]) alapján.

Designkommunikáció mint a design thinking kortárs alternatívája és kihívója

A menedzseri gyakorlatban a *design thinking* mára igen keresetté vált. A designgondolkodás olyan emberközpontú szemléletmód, melynek alkalmazói a tervezői eszköztár segítségével emelik be az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti sikerkritériumokat a stratégia-, a szervezet- és a termékfejlesztésbe (vö. Brown 2008). A designgondolkodás szisztematikus kreativitásra építő, meghatározott, lineárisan egymást követő lépéseket kínáló gyakorlati módszer, amely a problémamegoldást három egymást követő fázisra bontja (Brown 2008): 1. a vizsgált kérdés, probléma felderítése és megértése (*inspiration*), 2. a helyzet alapján megfogalmazott javaslatok, tervek összegyűjtése (*ideate*), 3. a megvalósítás (*implementation*).

Ezeket a lépéseket a *design thinking* technikáját alkalmazók további szakaszokra osztják, amelyek meghatározott sorrendben következnek egymás után (Fehér és Varga 2017). Ez a *lineáris* tervezői megközelítés számos szituációban, például menedzseri döntésben, hatékonyságnövelő eszköz lehet (Johansson-Sköldberg és mások 2013). A *design thinking* azonban a tervezői gondolkodás mindössze egyetlen aspektusa. A lényeglátásról, felismerésről, művészi megközelítésről, annak összetettségéről a tervezői folyamatot vizsgáló kutatások már sokkal korábban írnak.⁵ Dorst (2011) a tervezői gondolkodás jellemzését a problémamegoldás két különböző formájával illusztrálja, és szembeállítja a zárt és a nyílt problémakezelés összetevőit (ehhez lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat. Zárt és nyílt problémamegoldás különbsége

TERVEZŐI PROBLÉMAMEGOLDÁSI HELYZETEK	
zárt problémamegoldás	nyílt problémamegoldás
Adott egy jól meghatározott elvárt eredmény, konkrét célérték (pl. értékesítési cél), ismerjük az összetevők együttműködésének törvényeit (pl. értékesítési helyek, fogyasztói érzékenység, lojalitás), így létrehozható a kívánt megoldás (pl. optimális ár); bármelyik összetevő hiányában azonban a másik kikövetkeztethető.	Vannak olyan helyzetek, amelyekben csak valamilyen elérni kívánt érték ismert, de sem a megoldás formája, sem az együttműködés jellege, sőt a megoldás konkrét módszere sem ismert.
MIT + HOGYAN → EREDMÉNY	??? + ??? → SZÁNDÉKOLT ÉRTÉK

Forrás: saját gyűjtés Dorst (2011) alapján és kiegészítve

4 Cikkünkben a *fejlesztés* kifejezést hétköznapi értelemben használjuk, azaz olyan „cselekvésnek, eljárásnak, tevékenységnek” tartjuk, aminek következménye a „növelés, erősítés, tökéletesítés” (vö. *A magyar nyelv értelmező szótárának fejlesztés* címszavával: <http://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?kereses=fejleszt%C3%A9s&csakcimben=on> – letöltés: 2018. szeptember 20.).

5 Lásd „wicked problems in design thinking” (Buchanan 1992: 5–21).

A *design thinking* módszere egyértelmű lépésekből álló programot kínál a szándékolt eredmény vagy érték eléréséhez (lásd a zárt problémamegoldás esetét). Úgy véljük, hogy egy-egy nyílt problémamegoldási szituációban a *design thinking* módszeréhez hasonló, ám attól az alapvetésében eltérő tervezői módszert is használhatunk: a *designkommunikáció* szemlélete ugyanis az olyan nyílt problémamegoldó helyzetek megértését, felismerését és megoldását támogatja, ahol nem állnak rendelkezésre kész módszerek és nincsenek viszonyítási pontok sem. Már-már közhelyes, hogy az üzleti sikeresség egyik lehetősége a „komfortzónából való kilépés”, a *thinking outside the box*, amelynek gyakorlati megvalósulása – tehát az előzetesen megfogalmazott eredmények elérése – számos esetben problematikus lehet. Erre kínál megoldást a DIS.CO módszere, ahol a komfortzónából való kilépés esetében az egyik szerepben a facilitátor(ok) vannak, akik a design folyamatát elősegítik és a kilépést előidézik, a másokban pedig azok a személyek, akik részt vesznek a tervezői folyamatban, és akik ideális esetben egy együttműködni képes csoportot alkotnak (lásd erről a 2. táblázatot). A designkommunikáció folyamatában tehát a résztvevők designerként működnek, akik általános vagy konkrét problémafelvetésekkel dolgoznak, amelyekre megoldásokat keresnek (vö. Cosovan 2009).

2. táblázat. A komfortzónából való kilépés szerepmátrixa

		FACILITÁTOR	
		nem lép ki	kilép
KÖZÖSSÉG	nem lép ki	Komfortzónában maradás (Kontrollált benntartás) Napi rutin	Megtört kiléptetés (Őrülttudós-hatás) Megbélyegzés
	kilép	Pszudokilépés (Kontrollált kiléptetés) Design thinking	Transzgresszív kilépés (Kettős kilépés) Designkommunikáció

Forrás: saját gyűjtés, saját szempontok alapján készített illusztráció

A komfortzónából való kilépésnek és ki nem lépésnek is több esete lehetséges. A *kontrollált benntartás* esetében például sem a facilitátor, sem a résztvevők nem lépnek ki a komfortzónából, nem vállalnak kockázatot. Ide tartozik a napi rutin (hétköznapi, munkahelyi) elvégzése; ez a szellemiség gyakran jellemző a klasszikus oktatási és/vagy a bürokratikus intézményekre. A *megettört kiléptetés*kor a facilitátor ugyan kilép a komfortzónából, a résztvevők azonban nem tudják vagy nem szeretnék őt követni. Ilyenkor a kezdeményező elszakadhat a csoporttól, aki ezért a csoport előtt különccé vagy akár nevetségessé is válhat. A facilitátor ilyenkor magára marad, „visszapattan” a résztvevők ellenállásáról, adott esetben akár stigmatizálódik is.⁶ Ha nem sikerül elérni a tagok együttműködését, akkor a kreatív folyamatot elindító rendszerek ilyen veszéllyel járhatnak. A *pszudokilépés* alkalmával a résztvevőknek lehetnek olyan érzéseik, hogy valódi kilépés történt, azonban a facilitátor (épp szerepéből következően) pontosan tudja, hogy mikor mi és mi után következik, a reakciók és kimenetek egy része eleve kiszámítható. A fősodorbéli tervezési és fejlesztési gyakorlatok (pl. *de-*

⁶ A stigma egy érzelmileg hangsúlyos címke, két fő összetevője: egy felfokozott érzelmi viszonyulást kifejező attitűd, valamint egy túláltalánosított vagy téves nézet (Allport 1977 [1954]).

sign thinking, szervezettefejlesztési eljárások) ezek alapján működnek. A résztvevőket ugyan kimozdítják az egyik komfortzónából, de berakják egy másikba, amelyet a facilitátorok kontrollálnak. A *transzgresszív (határsértő) kilépés* esetében azonban mind a facilitátor, mind pedig a résztvevők elhagyják az általuk ismert komfortzónát, vagyis kettős kilépés történik. Ebben az esetben már nem működnek a megtanult módszerek és technikák, sem a kész (berögzült koncepciókon alapuló) megoldások. A bizonytalanság pedig megteremti a kreativitás lehetőségét, ami egyszersmind a túlélési ösztönből táplálkozik, és a résztvevők saját határaikat feszegető megoldásokkal állnak elő. A designkommunikáció a transzgresszív kilépéssel jellemezhető.

Nézzünk egy gyakorlati példát a transzgresszív kilépésre az oktatás világából. Egy fiatal felnőttekből álló, üzleti tanulmányokat folytató csoport résztvevői azt a feladatot kapták, hogy egy ismeretlen civilizációval kommunikáljanak, vagyis teremtsenek kapcsolatot.⁷ Az ilyen feladat az egzakt projektinstrukciókhoz szokott közgazdász hallgatók számára nehezen értelmezhető, közvetlen vállalati gyakorlatban való hasznosíthatósága nem egyértelmű. Ez a mesterségesen előidézett helyzet számukra feszültséget jelentett, hiszen a megszokott megoldási rutinoktól eltérő formákat kellett találniuk. A feszültség elsődleges forrása az volt, hogy a hallgatók számára nem volt egyértelmű, mi (lesz) a (jó) megoldás. Az első javaslatok kétfős mikrocsoportokban készültek. Ezután a résztvevők azt a feladatot kapták, hogy legalább 3 mikrocsoport megoldásaiból készítsenek egy szintetizáló javaslatot. A feladat része volt az is, hogy a csoport által javasolt megoldást bemutassák 7–12 éves gyermekeknek, amelyet rögzíteni kellett, miközben a gyerekek válaszait is értelmezték. A gyerekekkel készített interjúk elsődleges célja az volt, hogy az oktatók a résztvevőket fókuszálásra, a lényeg kiemelésére készítsék. Az interjúalanyok válaszait bemutató prezentációkban az egyetemista hallgatók a tanulmányaikban elsajátított általános piaci elveknek közvetlenül nem megfelelően a „gyermeki reakciókat” (például a személyes élmények és történetek, mások segítése, ajánldékozás, a saját tulajdon megosztása) nem tudták „visszahelyezni” a tervezési folyamatba. Ezen a ponton az oktatók a feladat fókuszpontját módosították és az új projektcél az idegen civilizáció helyett egy hajléktalan ember helyzetének a javítása lett. A teendő abban az értelemben változatlan maradt, hogy a kurzus résztvevői számára a hajléktalan lét egy eddig nem tapasztalt idegen közeget jelentett. Ezen az utolsó feladaton azonban már a teljes csoport (20 fő) egy csapatként dolgozott tovább.

Ahogy a fentebbi példa is illusztrálja, a designkommunikáció esetében a keretek nem meghatározottak, mint a *design thinking* metódusának alkalmazáskor, ami közelebb áll a rutinszerű, bár kétségtelenül jól szabályozható és strukturáltabb folyamathoz (a *design thinking* és a designkommunikáció összehasonlításához lásd a 3. táblázatot).

7 A hallgatók írásban a következő leírást kapták meg:

„A kurzus projekttemája: Univerzális kommunikáció – kommunikáció, amely emberi és nem emberi civilizációkban is működhet. A projekt során a csoport hozza létre saját működési kereteit és munkamódszerét. A jövő közgazdászai tanulmányaik során főként a logikus, objektívizáló, legjobb rutinokat felhasználó gondolkodásmód alkalmazóivá válnak, ugyanakkor egyéni képességeik alapján a problémamegoldás más útjait is választhatják, bizonyos helyzetekben nemcsak a jól kiszámítható mintákra (összefüggésekre), módszerekre kell, hogy támaszkodjanak, hanem választhatnak: a logika és intuíció; a megismerés és felismerés; a bevált módszerek és ismeretlen gyakorlatok; a rutin és rituálé; a sorrend és random választás; az objektívizált megkérdezés és önreflexió között is. A feladatmegoldás során mindezt saját bőrükön is megtapasztalják a résztvevők.”

3. táblázat. A design thinking és a DIS.CO összehasonlítása

DESIGN THINKING		DIS.CO
Tervezői eszköztárral integrálja az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti sikerkritériumokat a stratégia-, a szervezet- és termékfejlesztésben	ÖNDEFINÍCIÓ	Tervezői/alkotói szemlélet, a résztvevők kreatív alkotói kapcsolatteremtése, ahol megvalósul a fejlesztésbe integrált kommunikáció
Három alapvető lépés, amelyek között visszacsatolás lehet: A probléma vizsgálata és megértése (<i>inspiration</i>) ↓ Ötletek összegyűjtése (<i>ideation</i>) ↓ Megvalósítás (<i>implementation</i>)	TERVEZŐI SORVEZETŐ	Az alkotói optimum megfogalmazására (minimum- és maximumszabályok) egy holisztikus viszonyrendszerben fogalmaz meg kérdéseket ⁸
Szisztematikus kreativitás	A KREATÍV FOLYAMAT TERMÉSZETE	Tartományokat befolyásoló kreativitás
Megismerés	A TUDÁS-SZERZÉS, MEGOLDÁS JELLEGE	Felismerés
Lineáris	A MEGVALÓ-SULÓ FEJLŐDÉS	Exponenciális
Kötött rutin (állandó kellékek, a résztvevők a korábbi szerepeikben maradnak)	TERVEZŐI FOLYAMAT FŐ JELLEMZŐJE	Átmeneti rítus (értékorientált folyamat hozza létre a szerepeket és az alkotásokat)
A facilitátor nem, a résztvevők kismértékben kilépnek a komfortzónájukból	KOMFORT-ZÓNA	A facilitátor és a résztvevők is kilépnek a komfortzónájukból

Forrás: Brown (2008) és saját szempontok alapján készített illusztráció

A designkommunikációban megjelenik a „jó” érték kategóriája (Cosovan 2015: 99) – méghozzá kettős értelemben: a jó utal egyrészt arra, hogy a termék, tér, szolgáltatás és szervezet, közösség egyaránt igényeihez illeszkedően megfelelő, hasznos (tehát jó). Másrészt morális szempontokat és a társadalmi felelősség elvét is közvetíti a design kapcsán (Cosovan 2009: 76). Habár a modern világban az értékek alakulása helyzetről helyzetre változhat, hiszen „többé nem találhatók olyan mindenki által elfogadott értékek, amelyek behálózna a társadalmi élet minden területét, és megmondanák, hogy mi a »Jó« és mi a »Rossz«” (Császi 2002: 20).

⁸ A DIS:CO tervezői szemlélet alapkérdésieről bővebben lásd Cosovan és Horváth (2016: 42), valamint Horváth és szerzőtársai (2018: 654–656).

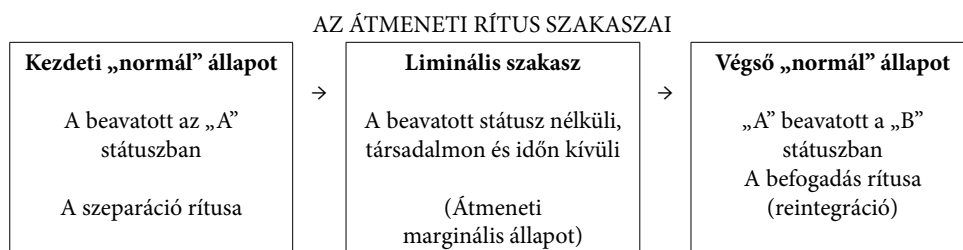
Ugyanakkor a rítus mégis képes szétválasztani a jót a rossztól, függetlenül attól, hogy erre a szakrális társadalmakban vagy a szekuláris környezetben kerül sor (vö. Fényes 2017).

Designkommunikáció (DIS.CO) – a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa

A kreatív alkotási folyamat egyes stációi (a termék, szolgáltatás, eljárás, módszer létrejöttének fázisai) egyfajta átmeneti rítusnak tekinthetők. Vagy másképp megfogalmazva: egy olyan kollektív szimbolikus szertartásos formának, amely során a közösség a káoszról rendet teremt (Moore és Meyerhoff 1977: 3). Ahogy a *design thinking* és designkommunikáció folyamatának összehasonlításakor is jeleztük, a designkommunikáció ott tud színre lépni, ahol az alkotási folyamat során a facilitátor biztosítani tudja azt a környezetet, amelyben a kreatív alkotás (tervezés) létrejöhet. Azonban nem mindegy, hogy ez milyen: vajon melyik lehet az eredményesebb: egy nyugodt, kellemes, vagy inkább egy szélsőségesen extrém közeg? Azt szokás feltételezni, hogy az a megfelelő, ami nem akadályozza a figyelem-összpontosítást (vagyis kielégíti a fiziológiai szükségleteket), de egyben ingergazdag is, mivel biztosítja a résztvevők tevékenységhez szükséges eszközöket (Mező és Mező 2015). Azonban egy teljesen kényelmes és minden igényt kielégítő közeg nem feltétlenül megfelelő.⁹ A megoldás abban rejlik – legalábbis a designkommunikáció szemlélete alapján –, hogy a különféle feltételeknek nem egyszerre kell teljesülniük, hanem szekvenciálisan, ahol a kreatív környezet ellentmondásosságát épp az átmeneti rítusok (van Gennep 1960 [1909]; Turner 2002 [1969]; Császi 2002) oldják fel.

A designkommunikáció gyakorlatban való megvalósításának elméleti alapját van Gennep (1960 [1909]) etnográfus átmeneti rítusok (*rites de passage*) modelljének továbbfejlesztése adja. Az elmélet leghíresebb kiterjesztése az antropológus Victor Turner (1982, 2002 [1969]) munkásságához kapcsolható, aki a társadalmi működés dinamikáját leíró általánosabb elméletében foglalkozott a rítus fogalmával. A designkommunikáció képviselőiként a továbbiakban Turner alapgondolataira építünk, amikor a rítus fogalmát a kreatív alkotási folyamatra vonatkoztatjuk.¹⁰ Az átmeneti rítusok főbb szakaszai kiindulási alapot jelentenek a designkommunikáció mint gondolkodási módszer működési modelljében (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat. Az átalakulási rítus szakaszai



Forrás: saját szerkesztés (Turner 2002 [1969]: 107) alapján

⁹ Egy olyan környezetben, amely túlságosan is letompítja az érzékszerveket, éppen az intellektuális vagy tervezői (művészi) produktivitásra ösztönző rugók semmisülnek meg (vö. Hudson 1989 [1970]).

¹⁰ Az átmeneti rítusok az adott kultúra képére formálódnak, és egyben formálják azokat, akik a rítus főszereplőivé válnak (vö. B. Erdős, Kelemen és Csürke 2003).

Kezdeti állapot és a szeparáció rítusa

Az elkülönülés (vagy szeparáció) fázisában a résztvevők (facilitátor és designerek stb.) először elkülönülnek a mindennapi, szokásos tevékenységeiktől, és egy küszöbállapoton keresztül átlépnek az idő és tér mindennapiságától eltávolított rituális világba (vö. Turner 2002 [1969]). A küszöb szerepe szimbolikus, hiszen nem a megszokott struktúra alapján működik. A probléma ebben a szakaszban „azt kommunikálja magáról, hogy jelen van, és a megoldás még várat magára”. A designkommunikáció módszerét alkalmazó facilitátorok feladata az, hogy a résztvevőknek sikerüljön zárójelbe tenniük a megszokott gondolkodásmódot, kilépniük a napi rutin- és sablonmegoldásokból. Ez a kiszakadás az addigi szabályok felborítását is eredményezi, hiszen már a különféle problémák észlelésére is nyitottá kell válni. A designkommunikációban a „kommunikáció” tehát a probléma megkeresésével kezdődik, és a probléma megoldásán át kódolódik a termék, a szolgáltatás vagy éppen az tervezői eljárás folyamatába – úgy is fogalmazhatunk, hogy „fejlesztésbe integrált kommunikáció” (Cosovan 2009: 76) valósul meg. A szeparáció rítusában a búcsú szimbolikus: a facilitátorok ideiglenesen elköszönnek a résztvevőktől, a résztvevők pedig átmenetileg vagy véglegesen megszabadulnak a korábbi gondolkodási sémáiktól.

Most pedig térjünk vissza a korábbi példához, amely során végül nem az idegenekkel, hanem a hajléktalanok csoportjával való kapcsolatteremtés lett a megoldandó feladat. Tapasztalataink azt mutatták, hogy a közgazdász hallgatók, akik naponta akár többször is elhaladnak a hajléktalanok mellett, nem teszik fel a kérdés maguknak: egyáltalán az én felelősségem-e az, hogy kapcsolatot teremtsék az otthon nélkül maradt emberekkel? A tréning során kapott, számukra igen szokatlan feladat kiléptette őket ebből a megszokott komfortzónából (elsőtlakok a hajléktalanok mellett).

Liminális szakasz

A designkommunikáció módszerében a liminális szakasz¹¹ olyan átmeneti állapotot jelent, amelyben lényeges szerepet kap az egyenlőség (az egyének, a gondolatok, ötletek egyenlősége), a státusz- és rangnélküliség, valamint az önzetlenség, továbbá egy olyan alkotóközösség kialakulása, amelyet Turner (1982, 2002 [1969]) kifejezésével élve *communitasként* is megnevezhetünk. A hatékony társas együttműködés feltételei itt megteremtődnek, ugyanakkor a résztvevőknek még ebben az esetben is jelentős saját energiát kell befektetniük az alkotói tervezés folyamatába, hogy létrejöjjön a megélt közösségiség (Cosovan és Horváth 2017: 590). A designkommunikáció liminális szakaszában tehát nem az az érdekes, hogy ki milyen pozíciót tölt be az adott csoportban vagy kitől származnak bizonyos tervezésre vonatkozó ötletek. Sőt az alá-fölérendeltségi viszonyok is megszűnnek, helyettük az alázas, önzetlen és együttműködő cselekvő tevékenység kerül előtérbe. A liminalitás folyamata során az egyén és a csoport együttesen is szembesül a konfliktusokkal, azaz az alkotási nehézségekkel és a folyamatosan újratermelődő problémákkal. Ez ugyanakkor nem azt jelenti, hogy

11 Turner (1982) a liminalitás fogalmára nem kizárólag az életciklusban fellelhető fázisként tekintett, hanem úgy is, mint egy lelkiállapotra, egy olyan állandó szerepre, amely minden kulturális alkotás része – ennek elősegítése érdekében a rítus a játék nyelvét használhatja arra, hogy elkülönítse, valamint más kombinációban újra összeállítsa a kultúra elemeit. A kulturális dekonstrukció elvégezhető játékos, ironikus vagy épp parodisztikus módon is, amely során a liminalitásban az emberek ismert dolgokkal játszanak és azokat ismeretlenné teszik (Turner 1982: 27).

ebben a fázisban ne jöhetne létre a flow-élmény, hiszen a befektetett erőfeszítés és küzdelem elengedhetetlen ehhez (Csikszentmihályi 1997 [1990]). Turner úgy látja, hogy a *communitas*-ban flow-jellegű, de nem teljesen flow-minőségű élmény jöhet létre. A fő különbség szerinte az, hogy míg a flow a struktúrához kapcsolható,¹² addig Turner inkább passzívan tekint a liminális szakaszra, ahová a beavatottat „csak” bedobják (vö. St. John 2008).

A designkommunikáció szempontjából a liminális fázis egy alkotó, produktív szakasz, aminek eléréséhez szükség van olyan helyszín megteremtésére, ami nem, vagy csak kevésbé emlékeztet a strukturális helyzetekre. „A liminális entitások nincsenek se itt, se ott, a törvény, szokás, konvenció vagy szertartás által kijelölt és elrendezett pozíciók között vannak” (Turner 2002 [1969]: 95). Turner alapján tehát azt mondhatjuk, hogy a designkommunikáció folyamatában a résztvevőket belökjük egy sötét verembe, ahol közösen kell megtalálniuk a kivezető utat. Ez a szituáció akár egy túlélési helyzetként is felfogható, ahol a résztvevők vagy találtnak megoldást és kreatívan cselekszenek, vagy elbuknak (Cosovan és Horváth 2017: 592).

A liminalitás elérése nem mindig könnyű, hiszen a tervezői–alkotói folyamat során a csoport tagjainak meg kell érteniük, hogy a totális együttműködés csak abban az esetben valósul meg, ha az egyén saját maga helyett a közösséget és annak céljait helyezi előtérbe. Ebben a közegetben pedig a státusznelküliség addig nem tud létrejönni, ameddig a résztvevők ragaszkodhatnak saját ötleteikhez mint saját szellemi tulajdonukhoz („ezt én mondtam”, „az én ötletem”). Vagy épp ellenkezőleg, ha a csoport tagjai nem önzetlenek az ötletek, gondolatok megosztásában, visszatartják azokat. Vagy azért, mert félnek („mit fognak mások szólni”), vagy azért, mert szándékosan megpróbálják fenntartani a struktúrát abban a szakaszban, amikor éppen annak hiánya, vagyis az antistruktúra lenne termékeny. A „státusznelküliségben” nem az a fontos, hogy ki és mit mondott, hanem az, hogy az a közösség javát szolgálja-e: a designkommunikáció esetében tehát magát a tervezés és alkotás folyamatát (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat. A liminalitás és státuszrendszer sajátosságainak néhány bináris ellentéte

Liminalitás	Státuszrendszer
Átmenet	Állapot
Totalitás	Részlegesség
Communitas	Struktúra
Egyenlőség	Egyenlőtlenség
Névtelenség	Elnevezések rendszere
Tulajdonnelküliség	Tulajdon
Státusznelküliség	Státusz
Rangnelküliség	Rangbeli különbségek
Alázat	Pozícióból fakadó jogos büszkeség
Vagyon szerinti megkülönböztetés hiánya	Vagyon szerinti megkülönböztetés
Önzetlenség	Önzés
Fájdalom és szenvedés elfogadása	Fájdalom és szenvedés elkerülése

Forrás: Turner (2002 [1969]: 119–120) alapján adaptálva

¹² Bár ez vitatható, hiszen Csikszentmihályi éppen a tevékenységben való elmerülést, az eggyé válást hangsúlyozza, ami alapvetően liminális állapotnak tekinthető.

A liminalitás „erkölcsnemesítő” funkcióval is bírhat – ahol az alázatban történő teljes elmerülés hatalom fontos forrása, ami nem képzelhető el akkor, ha az egyén a saját érdekeit követi. A fogyasztói társadalom által kitermelt tökéletes ideálok, termékek mindenhol könnyen hozzáférhetők, nem okoz problémát szert tenni a „hamis boldogságra”. A designkommunikáció a tisztességes kapcsolatteremtésben hisz (vö. Cosovan 2009), ami egy kreatív, értékteremtő¹³ és alkotó rítusként is felfogható.

A designkommunikáció folyamatában a közösség képes a rítus segítségével a káoszról rendet teremteni, ami azt jelenti, hogy képes megegyezni a közösen vallott értékekben és preferenciákban – ahol nem kizárólag érdeket, igényt és vágyat fejez ki, hanem fel is ismeri bennük saját magát – és morálisan azonosul is azokkal (Moore és Meyerhoff 1977). A kommunikáció olyan szimbolikus folyamat, amelyben a valóságról alkotott kép állandóan újratermelődik és átformálódik, amelynek során a káoszból rend teremődik (Császi 2002). A rituálé kezeli a veszélyeket, felszínre hozza a konfliktusokat, újra létrehozza a teljességet, megerősíti a csoport összetartását, egyesíti az egyenlőtlenségeket és az ellentéteket (Turner 2002 [1969]).

A liminális fázisban a DIS.CO káoszként írható le: ez a kreatív alkotás kezdeti, divergens szakasza, ahol a résztvevők szerepe is kialakulóban van. A designkommunikáció hangsúlyozza a célok együttes elérését, amely nem történhet meg az együttműködés vagy annak kiterjesztett formája, az ún. wikinomikus együttműködés nélkül. „A nyitottság az emberi szabadság záloga, a szabadság pedig az együttműködés alapja” (Cosovan 2009: 150), a közösségi együttműködés alapelve ugyanis a teljes körű információmegosztás, valamint annak felhasználása a közösség tagjai által (Tapscott és Williams 2007 [2006]). A wikinómia olyan működési alapelveket foglal magában, mint a nyitottság (cégen vagy adott közösségen kívüli ötletek és erőforrások hatékony bevonása), az egyenrangúak együttműködése, a tudás és az erőforrások újfajta megosztása (tartalmak és innovációk szabad hozzáférése), valamint a formális szervezeti, vállalati határokon átívelő cselekvés (Tapscott és Williams 2007 [2006]). A wikinómia modellje azonban csak bizonyos helyzetekben képzelhető el, amelyeknek a feltételeit meg kell teremteni. Az általános profitérdekek, valamint az a szemléletmód, hogy az információ hatalom, amelyet vissza kell tartani, mind hátráltatják a wikinomikus együttműködés megvalósulását. Ha a résztvevők a rítuson keresztül egy liminális helyzetbe kerülnek, akkor az önzést felülírja az önzetlenség, az információkapzsiságot pedig az információ megosztásának igénye, hiszen számukra ebben a pillanatban egy közösen létrehozott megoldás válhat a legfontosabbá.

A befogadás rítusa és a végső állapot

A designkommunikációban a befogadás szakaszában kerülnek a szakmai közönség elé az addigi folyamat során létrejött ötletek vagy az elkészült alkotások. Ebben az esetben elsősorban nem az egyén reintegrálására (bár részben ez is megtörténik), hanem az elkészült produktum prezentálására, szükség esetén megvitatására és szakmai elfogadására kerül sor (a designkommunikáció folyamatában ezt mi DIS.COSSIO-nak nevezzük). Ez a rituálé azonban nem

¹³ Az értékteremtés a designkommunikáció esetében a László (2008) által megfogalmazott szabályokra épít: a maximumszabály azt jelenti, hogy tetteinkkel (a tervezési és alkotási folyamatokban is) maximalizálni kell a bioszféra tartós fennmaradását, óvni sokszínűségét, hiszen ez elősegíti a bioszféra folyamatos fejlődését. A minimumszabály pedig azt, hogy minden ember cselekedetének mások által is követhetőnek kell lennie.

csak fizikai értelemben hozza össze a résztvevőket, hanem emocionálisan is, hiszen a rituális tevékenység természetéből fakadóan interaktív és közösségi élményt ad (Driver 1991).

A DIS.CO folyamatának végén a facilitátorok befogadási rítussal segítik az eredeti állapothoz való visszatérést (ennek során a résztvevők önreflexiós képessége fejlődik). Visszatérve a már említett tréningpéldára: ott a designkommunikáció folyamatának végeredménye egy hajléktalanokról készített videóanyag lett.¹⁴ A közösségi élmény az egyik legfontosabb „ajándék”,¹⁵ amit ez a rituálé adni képes: összehozza a közösséget, kibékítve a különféle szerepek közt fennálló ellentéteket.¹⁶ A designkommunikáció aktusában a csoport tagjai egyrészt többet megtudnak magukról, másrészt új megoldási technikákhoz vezető tervezői-alkotói gondolkodásmódot sajátítanak el (az 1. ábra a kreatív alkotói kapcsolat-teremtés rítusának egyes szakaszait szemlélteti).

1. ábra. Az átmeneti rítus szakaszai a designkommunikáció folyamatában



Forrás: Átmeneti rítus szakaszai (Turner 2002 [1969]: 107) alapján adaptálva

Összefoglalás: a designkommunikáció (DIS.CO) gyakorlata

Csikszentmihályi (2008 [1996]) szerint a kreativitás megszületése három elem interakciójának köszönhetően jön létre:

¹⁴ A hajléktalanokról készült videóanyag megtekinthető az alábbi oldalon: <https://youtu.be/YecYLIPeQiE> (letöltés: 2018. szeptember 9.).

¹⁵ Godelier (1999 [1996]) szerint az ajándékozott dolog természete kettős, hiszen egyrészt létezik egy anyagi dimenziója, ami magában foglalja az elkészítés módját, a felhasznált anyag ritkaságát és különlegességét. Másrészt létezik egy „képzetes” valósága, amelyben az ajándék szimbólumokkal és ideákkal telítődik (Tesfay 2015).

¹⁶ Ha a DIS.CO módszert az oktatás során használjuk, akkor egy-egy ilyen rituális folyamat következtében létrejövő „alkotás” a soron következő résztvevők számára is példa lehet – ezt mi a rituális folyamatot lezáró eszközként tartjuk számon.

1. szükség van egy szimbolikus szabályokat tartalmazó kultúrára – a DIS.CO-ban ez a facilitátor és a csoport által közösen meghatározott fogalmak, szabályok és szimbólumok rendszere;
2. szükség van olyan újítókra, akik a szimbolikus tartományba új dolgokat visznek – ez a designkommunikáció rítusában azt jelenti, hogy a csoport tagjai innovátorokká válhatnak; valamint
3. szükség van egy szakértői körre, amelynek tagjai az újítást hivatottak elismerni és igazolni – ez pedig a tervezői gondolkodás folyamatában a facilitátorokat és részben a tágabb szakmai közönséget jelenti.

A kreatív alkotói rítusban az elkülönülés (vagy szeparáció) fázisában a résztvevők (alkotók, facilitátorok) először elkülönülnek a mindennapi, szokásos tevékenységeiktől, majd egy küszöbállapoton keresztül átlépnek az idő és tér mindennapiságától eltávolított rituális világba (vö. Turner 2002 [1969]). A probléma ebben a szakaszban „azt kommunikálja magáról, hogy jelen van, és a megoldás még várat magára”. A folyamatban részt vevő alkotók feladata, hogy kilépjenek a napi rutin- és sablonmegoldásokból. Ez a kiszakadás az addigi szabályok felbontását is eredményezi, hiszen már a különféle problémák észlelésére is nyitottá kell válni.

Ahogy fentebb is láthattuk, a DIS.CO módszerében a liminális szakasz megfeleltethető a turneri (2002 [1969]) *communitas* fogalomnak. A designkommunikáció liminális, átmeneti marginális állapot szakaszában azonban már az lesz a tét, hogy létrejön-e az együttműködő alkotó tevékenység, ám a csoportban betöltött pozíciók vagy az egyes ötletek kitalálójának a személye nem bír jelentőséggel. A rítus segítségével a folyamat ideje alatt a közösség képes a káoszról rendet teremteni, vagyis képes olyan közösen vallott értékeket megfogalmazni, amiben egyrészt felismeri saját magát, másrészt azokkal morálisan azonosulni tud (vö. Moore és Meyerhoff 1977).

A befogadás szakaszában a DIS.CO folyamat során keletkezett alkotásokat a szakmai közönség is megtekinti, ahol az elkészült produktum bemutatása mellett lehetőség van annak megtárgyalására a szakmai befogadás előtt. A rituálé során a résztvevők egyrészt fizikai közelségbe kerülnek egymással, másrészt érzelmi közösség alakul ki közöttük, hiszen a rituális cselekvés természetéből fakadóan interaktív és közösségi élményt nyújt (Driver 1991). Ez a közösségi élmény az egyik legfontosabb „ajándék” a résztvevők számára.

A rítus legfontosabb eleme az átalakulás folyamata, ami pedig – ahogy az elemzésünkben is láthatóvá vált – kritikus pontja a designkommunikáció folyamatának, hiszen a kreatív alkotás-tervezés alapját jelenti. Ez a transzformáció azonban mind tartalmában, mind szellemiségében és formájában is eltér a bevezetőben bemutatott *design thinking* szemléletmódjától. A DIS.CO célja, hogy a változás közben ne csak az egyén és a csoport, hanem az általuk létrehozott alkotás is ki- vagy átalakuljon, másképp megfogalmazva: a designkommunikáció során az „összetevők valamilyen alkotássá rendeződjenek”. A transzformáció tehát több dimenzióban valósul meg: elképzelhető, hogy egy anyagtalan, nem kézzelfogható problémából valamilyen tárgyasult megoldás jön létre, vagy egy materializálható problémából megszületik egy szellemi termék.

A rítusban általában egy forgatókönyv határozza meg, hogy kinek mikor milyen szerepben kell lennie. A DIS.CO folyamatában csak a facilitátor a fix, aki segít a határátlépésben, a liminalitás megteremtésében, de arról is gondoskodik, hogy a résztvevők reintegrációja is sikeresen megtörténjen. A designkommunikáció módszere főként inspirációkat ad a

résztevőknek, nem kívánja meghatározni a rítus pontos ütemezését: csak a lépéseket jelöli ki (pl. most van az alkotási fázis, most pedig a prezentálási fázis), hiszen a szabályok és a keretrendszer „megalkotása” a résztvevők feladata (ha egyáltalán szükség van rá). Ez a kezdetben instabilnak tűnő „rendszer” valójában tovább tartja fenn azt a káoszállapotot, amely a gondolatok és ötletek szabad, akadálytalan áramlását teszi lehetővé. Hiszen a DIS.CO metódusa alapján a rend létrehozása is az alkotási folyamatban valósul meg. A desingkommunikáció szemlélete mind az oktatásban, mind a tudományos kutatás során eddig fel nem ismert új megoldások megtalálását könnyítheti meg.

Úgy véljük, hogy a designkommunikáció szemlélete a híd szerepét képes betölteni az üzleti világban a társadalom és a gazdaság jelenségeinek eltérő megértése között. Az interdiszciplináris és interprofesszionális szemlélettel pedig azonnali, közvetlen kapcsolatot lehet kialakítani az oktatás, a kutatás és a vállalkozások között (vö. Cosovan és Horváth 2016). A DIS.CO egy egyedi tervezői/alkotói gondolkodásmód, amely a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésvetésekkel egy mindenki számára elérhető intuitív és empátiára építő integrált látásmódot biztosít a résztvevőknek (vö. Cosovan 2009; Horváth és Mitev 2017). A tanulmányban azt mutattuk be, hogy a designkommunikáció, vagyis a kreatív alkotói kapcsolatteremtés folyamata hogyan értelmezhető az átmeneti rítus fogalmának segítségével.

Hivatkozott irodalom

- Allport, Gordon Willard (1977 [1954]): *Az előítélet*. Budapest: Gondolat.
- B. Erdős Márta, Kelemen Gábor és Csürke János (2003): A felszabadulási rituálék szerepe egy élhető világ kialakításában. *Addiktológia* 2(2): 65–84.
- Boland, Richard J. és Fred Collopy (2004): Design Matters for Management. In *Managing as Designing*. Richard J. Boland és Fred Collopy (szerk.). Stanford: Stanford University Press, 3–18.
- Brown, Tim (2008): Design Thinking. *Harvard Business Review* 86(6): 84–93.
- Buchanan, Richard (1992): Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues* 8(2): 5–21. DOI: <https://doi.org/10.2307/1511637>.
- Cosovan Attila (2009): *DISCO*. Budapest: Co&Co Communication.
- Cosovan Attila (2015): A közhely fenntartható identitása. In *Sustainable Identities – Fenntartható identitások*. German Kinga (szerk.). Budapest: Velencei Biennálé Nemzeti Biztosi Iroda – Ludwig Múzeum, 94–99.
- Cosovan Attila és Horváth Dóra (2016): Emóció – Ráció. Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány* 47:(3): 36–45.
- Cosovan Attila és Horváth Dóra (2017): Miért nem TÜKRÖZÖDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban? – Wikinomikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. In *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Bányai Edit, Lányi Beatrix és Töröcsik Mária (szerk.). Pécs: PTE, Közgazdaságtudományi Kar, 584–593.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Csikszentmihályi Mihály (1997 [1990]): *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai.
- Csikszentmihályi Mihály (2008 [1996]): *Kreativitás: A flow és a felfedezés, avagy a találékonyág pszichológiája*. Budapest: Akadémiai.
- Dorst, Kees (2011): The Core of ‘Design Thinking’ and Its Application. *Design Studies* 32(6): 521–532. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>.
- Driver, Tom F. (1991): *The Magic of Ritual*. New York: Harper Collins.
- Fehér Péter és Varga Krisztián (2017): Using Design Thinking to Identify Banking Digitization Opportunities – Snapshot of the Hungarian Banking System. In *30th Bled eConference: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives*. Andreja Pucihar, Mirjana Kljajić Borštnar, Christian Kittl, Pascal Ravesteijn, Roger Clarke és Roger Bons (szerk.). Maribor: University of Maribor Press, 151–168.

- Fényes Erika (2017): Irodalmi téli fagyú vagy szekuláris rítus? Nyáry Krisztián könyvei és a rituális kommunikáció. *Médiakutató* 18(1): 83–93.
- van Gennep, Arnold (1960 [1909]): *The Rites of Passage*. London: Routledge – Kegan Pau.
- Godelier, Maurice (1999 [1996]): *The Enigma of the Gift*. Cambridge: Polity Press.
- Horváth Dóra és Mitev Ariel (2017): Előszavak és előképek: Vendégszerkesztői előszövegezés. *Vezetéstudomány* 48(4): 2–3. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.01>.
- Horváth Dóra, Cosovan Attila, Csordás Tamás, Horváth Daniella és Mitev Ariel (2018): Beyond the Scope of Design Thinking: DesignCommunication. In *The 21st dmi: Academic Design Management Conference Proceedings*. Boston: Design Management Institute, 653–662.
- Hudson, Liam (1989 [1970]): A kreativitás kérdése. In *Gondolkodáslelektan II. (Szöveggyűjtemény)*. Pléh Csaba (szerk.). Budapest: Tankönyvkiadó, 295–308.
- Johansson-Sköldberg, Ulla, Jill Woodilla és Mehves Çetinkaya (2013): Design Thinking: Past, Present and Possible Futures. *Creativity and Innovation Management* 22(2): 121–146. DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12023>.
- László Ervin (2008): *Világváltás. A változás harmonikus útja*. Budapest: Nyitott Könyvműhely, 29–46.
- Mező Ferenc és Mező Katalin (2015): A kreativitás és fejlesztése. *Magiszter* 13(1): 6–20.
- Moore, Sally F. és Barbara G. Meyerhoff (1977): Introduction. Secular Ritual: Forms and Meanings. In *Secular Ritual*. Sally F. Moore és Barbara G. Meyerhoff. Amsterdam: Van Gorcum – Assen, 3–24.
- MTA Nyelvtudományi Intézet (1959–1962): *A magyar nyelv értelmező szótára*. Budapest: Akadémiai. Online változata az interneten: <http://mek.oszk.hu/18000/18025> (letöltés: 2018. szeptember 20.).
- Simon, Herbert A. (1996): *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: MIT Press.
- St. John, Graham (szerk.) (2008): *Victor Turner and Contemporary Cultural Performance*. New York – Oxford: Berghahn Books.
- Tapscott, Don és Anthony D. Williams (2007 [2006]): *WIKINÓMIA. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés?* Budapest: HVG.
- Tesfay Sába (2015): Ajándékozás és vendéglátás az eritreai tigrinya társadalomban. *Ethnographia* 126(4): 557–579.
- Turner, Victor (1982): *From Ritual to Theatre*. New York: P. A. J.
- Turner, Victor (2002 [1969]): *A rituális folyamat*. Budapest: Osiris.



Szabó Á. Töhötöm

„Adós, fizess!” Kettős mozgás, közösség és piac: a moralitás és a gazdaság kapcsolata a pénz és a hitelezés fényében

Előhang...

I.

Egy¹ jó módú roma nő² házában ülünk egy szeptemberi napon, valamikor a 2010-es évek első felében. A hölgy – aki a roma közösség egyik kulcsszereplője – több bolt tulajdonosa, pontosabban a családi hálózatban, fiával, lányával több boltot is működtetnek a faluban, helyi és környékbeli eseményeken kürtőskalácsot sütnek. Az asszony azonban nem csak kereskedő, hanem „hitelintézményként” funkcionál, sőt helyi politikusként is szerepet vállal a közösség életében. A szegény³ romák közül többen említették, hogy a faluban működik a füzetrendszer. Ezt a társadalomtudományok informális hitelnek (Chelcea 2002) nevezik:

1 A tanulmány ötletét egy három évvel ezelőtt a *Régió* című folyóiratban megjelent cikk adta, amellyel egy fordításokat közlő blokkot vezettem be (lásd Szabó 2015: 106–121). A szövegben bemutatott témáról sokat beszélgettünk a kolozsvári Babeş–Bolyai Tudományegyetem Magyar Néprajz és Antropológia Intézetének mester szakos hallgatóival a *Stratégia és mentalitás a gazdasági életben* című kurzus keretében – ezek a beszélgetések természetesen hatottak a szerzőre. Külön köszönet a hallgatók írta, kurzushoz kapcsolódó vizsgadolgozatokban felvetett ötletekért, amelyek forrásait az adott helyen a tanulmány pontosan jelöli. Az írás ugyanakkor háttérként két erdélyi településen folytatott kutatás eredményeit is hasznosítja. Az egyik falut romák és magyarok, a másikat romák, magyarok és románok lakják, és mindkettőben jellemző az informális hitel és az uzorára emlékeztető pénzügyi tevékenységek jelenléte. Ugyanakkor fontosnak tartom megjegyezni, hogy jelen szöveg nem a két településen tapasztaltak elemzése, tehát nem esettanulmány, és a terepmunkából beemelt részletek inkább csak kiindulópontjai vagy illusztrációi az eszmeifuttatásoknak.

2 Az etnikai hovatartozás jelen esetben azért fontos, mert hozzájárul egy vélelmezett etnikai, bizalmi hálózat létrejöttéhez és fennmaradásához, amelyben a felek nagy részének a romasága ugyanakkor a szegénységüket is jelöli, ez pedig a hálózat működése szempontjából rendkívül releváns információ. Ebben az értelemben (illetve lásd még az előző lábjegyzetet) a szöveg elsősorban nem a romakutatások sorába illeszthető, hanem a gazdasági antropológia pénnel kapcsolatos elemzési hagyományát követi.

3 Jómódú és szegény: a két jelző leginkább az anyagi erőforrásokhoz – és bizonyos értelemben a társadalmi és politikai tőkéhez – való hozzájutás lehetőségét, illetve korlátozottságát jelzi helyi kontextusban mind az auto-, mind a heteroidentifikációban.

a vásárlónak a boltban kiválasztott árut nem kell kifizetnie, hanem ott felírják, és ha pénzt kap, akkor törleszti az adósságot. Többféle forrásból származhat a törlesztésre szánt pénz, de nagyon sokszor például a szociális támogatást, a gyereksegélyt használják fel erre a célra, akár úgy is, hogy a hitelező nevére közjegyzői felhatalmazást állítanak ki, aki ezzel a segélyt már érkezése pillanatában közvetlenül el tudja költeni. A roma nő nevére is szólnak ilyen felhatalmazások, mondják a falubeli emberek, és az egészet morális kontextusba helyezik, amelynek keretében erőteljesen elítélik ezt a fajta hitelezési tevékenységet. De ez csak egyik arca a történetnek.

Az asszony ugyanis nyomatékosan moralizáló diskurzusba helyezi a hitelezést, és amit mások uzsoratevékenységnek állítanak be, arról ő a *testvéri segítség* terminusaival⁴ beszél. Mindezt tovább erősíti az is, hogy a pünkösdzizmus (és kisebb mértékben más neoprotestáns vallások) hangsúlyosan jelen van(nak) a közösség életében:

Persze, adtam [hitelbe]. Mit csinálj? De hozták a pénzt. Van öt-hat gyereke, hogyne adná. Hát, nagyon szegények. Van hat-hét gyerek, mi az a gyereksegély? Mit csináljunk, ilyen az élet. Szegények..., szegény emberek, nincs, ahol dolgozzanak. Ha lenne, mind mennének. (...) Megértetem én is őket, megértettek ők is engem. (...)

A testvéri segítség pedig belehelyeződik egy egészen konkrét politikai kontextusba is:

Végso soron én adok nekik egy darab kenyeret. Mert adok, mert szegények. És akkor? Megvannak az embereim. És a lányom is azt mondja: szavazzatok [a hitel fejében] az apám pártjára. És a fiam is, az apám pártjára, vagy az anyám pártjára. Megvannak [az embereink].

II.

Ugyanannak a 2010-es évek első felében végzett terepmunkának a keretében szintén egy helyben fontos közösségi vezetővel beszélgetek egy másik faluban. Kiterjedt rokonsági hálózat tagja, a négy fiát összefogó családi vállalkozás feje, a helyi roma közösség egyik informális vezetője, munkáltató, helyi képviselő. És nem mellékesen hitelintézményként is funkcionál:

Van, van ilyen is, hogy háromszáz milliómmal⁵ tartozik. (...) több mint háromszáz millió... Nagy pénz... De nem..., ha már hívom, azok már nem jönnek, akik tartoznak. Az egy része kiment Magyarországra, azok nem jönnek haza. De hát mit csináljunk. Úgy is volt, meg voltak szorulva, adtam 500 eurót egy [szomszédos településen élők]-inak (...) s a rendőrségre kerültem, próbáltam rajtok keresztül fölhajtani, s azt mondták, hogy törvény erre nincs. Ott van nála 500 euró (...) Na, jött ez a [név] itt, [név]-nak, a vasutasnak a felesége, adjam föl a gyermekpénzt, s ad ennyit-annyit. Mondom, nekem ne adj semmit, mennyi gyermekpénzt kapsz. S azt mondja, hogy 350 lej. Mondom, tessék. Odaadtam. De aztán vedd ki, nem kell a *buletined*⁶ se, vedd ki, hogy én ne járkaljak, mert nincs nekem ahhoz időm. (...) Eltelt az idő, jött a gyermekpénz, még bejött, hogy még a másik hónapra is adjam föl, de most elég neki 300 lej, 50 lej legyen

4 A testvéri segítség helyi, vallásos beágyazottságú meghatározása: „Segítjük egymást, mint a testvérek. Abból, amink van. Mondjuk, van egy kenyere és kettőbe vágom. Nem engedem, hogy a társaim éhen haljanak. Ezt jelenti a testvériség” (férfi, 51 éves, 2011).

5 Régi román lejben. Új román lejben 3000 RON, nagyjából 700 euró a beszélgetés idején.

6 Személyi igazolvány, románul: *buletin de identitate*, az erdélyi magyar köznyelvben *buletinként* használatos.

az enyém. S akkor hozta a *buletin*jit... behozta a *buletin*jit, s mikor mentem föl, a választásival⁷ kivette a pénzt. Na, ott van, hétmillió⁸ lejem ott van nála. (nevet) (...) s akkor kértem, s akkor a *buletin*je, s akkor elmentem volt kirándulni a hegyekbe (...), s akkor telefonált [név] a helybéli rendőr, hogy a *buletin* hol van, adjam vissza [név]-nek, mert menyen a kórházba s kell a *buletin*. Hát, mondom, otthon van a *buletin*, de én most itt vagyok, én nem mehetek haza. Na, letette a telefont, s jelentette a [közeli kisváros]-i rendőrségre, s telefonált a... [név] rendőrpáncsnok, hogy jöjjen haza azonnal, mert a *buletin* kell, mert a kórházba kell menjen a fehérség. S engem meg kell büntessenek. (...) Muszáj volt hazajöjjen s a *buletin*t odaadjam. Na, ott kellett... félbe kellett hagynom a kirándulást. (...) azt mondja, ők se vehetik el s nem tarthassák maguknál a *buletin*t, én hogy vettem el. Mondom, ők adták ide, nem forcálva [nem erőszakkal] vettem el... ők adták ide. (...) Maradtam a hétmillióval [hétmillió kárral]. (...) S ilyen sok van.

...és bevezetés

A két fenti példa önmagában is érdekesen mutatja be a mindennapok szintjén a hitelezést. De nyilván nem csak azért írtam le őket, hogy felhívjam a figyelmet a mindennapi élet bonyolultságára. Hanem azért, mert a példák az emberi kultúra és gazdaság lényegéhez tartozó működési mechanizmusokat illusztrálják. Azokat a gyakorlatokat és elveket, amelyek már a kezdetektől fogva a kulturális, és ezen belül a gazdasági antropológia⁹ érdeklődésének a homlokterében álltak. A gazdasági antropológiában a csere fogalma kitüntetett szereppel bír, és nem is (csak) abban az értelemben, ahogy azt Adam Smith (1991 [1776]: 29) megfogalmazta, miszerint az ember természetes velejárója, hogy üzletel (ez egyébként a gazdasági antropológia egyik, talán máig tartó vitájának a kiindulópontja), hanem abban az értelemben, ahogy ezt Claude Lévi-Strauss (1969: 480) a társadalom alapvető működési elveként beállította: „A cserének [...] önmagában van társadalmi értéke”. „[E]mbernek lenni egyenlő az adósságban éléssel; elvetted az adósságot, elvetted az emberiséget” – mondja erről Gustav Peebles (2012: 429).

Ez a szöveg ebben a kontextusban kérdez rá a mai gazdaság (társadalom és kultúra) két lényeges tényezőjére: a pénzre és a hitelre (és ezek háttereként a piaci cserére), illetve ezek működési elveire, még hozzá a gazdasági antropológia irányából. A mélyen emberi viszonyt¹⁰ most egyetlen, a pénzkölcsönzés jelentéskörébe tartozó szakkifejezéssel illusztrálom: ez pedig a tartozás fogalma – hiszen ’tartozunk valakinek’, személynek vagy intézménynek, de a magyar nyelvben a ’tartozik’ ige más szókapcsolatban is él: ’tartozik valakihez’.¹¹

7 Választási igazolvány: minden személyi adatot tartalmazó, a személyi igazolványhoz hasonló igazolvány.

8 Új lejben 700 RON, nagyjából 150 euró a beszélgetés idején.

9 A gazdasági antropológia az antropológia azon szakterülete, ami a gazdasági gyakorlatokat mint történetileg meghatározott gondolkodás- és szervezeti formákat társadalmi kontextusukban, térbeli és időbeli összehasonlításban vizsgálja (Applbaum 2015 [2001]: 12).

10 A pénzzel kapcsolatos gyakorlatok kulturálisan és történeti értelemben nagyon változatosak (Sneath 2006: 12). A nagyfokú kulturális változatosság ellenére az emberi életre vonatkozó rövid és hosszú távú, a társadalmi és kozmikus rendre vonatkozó rendszerek egymásra vetítése mégis azonosságokat mutat (Parry és Bloch 1989: 2).

11 Adósnak lenni, nyilván, nem csak pénzben lehet. „Tartozom neki azzal, hogy...” – mondjuk olyan esetekben, ha valakivel szemben személyes, nem pénzzellegű tartozásunk van. A rabszolgaság kivételével az emberekkel történő tartozás, például a nők cseréje, rokonsági kapcsolatokat hoz létre, erősít meg (noha David Graeber olvasva azt látjuk, hogy még a rabszolgaság is – adósrabszolgaság formájában – személyes kapcsolatból nő ki, lásd Graeber [2012: 421–426]).

A tanulmány célja felhívni a figyelmet arra, hogy ezeket a mélyen emberi viszonyokat, mint amilyen a 'tartozás' is, meg lehet magyarázni a gazdasági antropológia fogalmaival, sőt az ilyen irányú megközelítés alkalmas arra is, hogy a gazdasági aktorok felelősségét – lokális és globális szinten is – összekapcsolja (lásd Szabó 2015). A szövegben tehát a pénzzel és a pénzbeli hitellel foglalkozom, illetve azon aspektusaikkal, amelyeken keresztül bemutatható a vonatkozó ellentétek és összefonódások megjelenésének mikéntje. A szöveg a reciprocitás, a kölcsön és a kölcsönösség, a kötelezettség, a (tágon értelmezett) hitel, az adósság problémájára kérdez rá az önszabályozó piac és a regularizáció, az áru és az ajándék, a közösség és a piac kettősségén keresztül.

A pénzkölcsönzés jelentéskörébe tartozik a hitelező és adós fogalma is. A hitelhez és az adóssághoz hasonlóan, mint ahogy azt Marcel Mauss és Gustav Peebles alapján Chris Gregory (2015: 176) megjegyzi, a hitelező és adós, legalábbis az időben sokszor elnyúló tranzakció erejéig, elválaszthatatlanul egymáshoz tartozik, s ha a tartozás rendezése nélkül szakítják meg ezt a köteléket, a társadalom megbélyegzi őket: a hitelezőt bolondnak, az adóst bűnösnek fogja titulálni. Azt pedig már Pierre Bourdieu (1978) ismerte fel, hogy az ajándék és a kereskedelem között szigorú értelemben az a különbség, hogy míg az előbbi esetében a tranzakció időben eltolódik, a kereskedelemben az időbeli azonosság ténye áll fenn, és épp az előbbiben tapasztalható időbeli eltolódás fedi el a tranzakció gazdasági lényegét. Ez az intézményesen szervezett és biztosított nem tudás, aminek az újratermelését mélyen emberi, szimbolikus, a presztízs és becsület jelentéskörébe tartozó kapcsolatok biztosítják (Bourdieu 1978).

Kettősségek, ellentétek és összefonódások a gazdaságban – és a gazdasági antropológiában

Egyre inkább úgy tűnik, hogy a moralitás és a gazdaság két teljesen különböző terület, miközben a mindennapi élet szintjén (is) megfogalmazódik az az elvárás, hogy a gazdasági folyamatoknak legyen morális hátterük, vagy legalábbis valamiféle társadalmi szabályozottságuk. A gazdasági antropológia és a gazdaságtörténet bizonyos értelemben pedig egy folyamatos kísérletnek is tekinthető a moralitás és a gazdaság közti ingamozgások (vö. Dale 2012) megragadására és értelmezésére.

Kettős mozgás

A piac kialakulását kísérő kettős mozgásra Polányi Károly hívta fel a figyelmet, aki *A nagy átalakulás* című, először 1944-ben megjelent könyvében többször is visszatér ehhez a témához (Polányi 2004 [1946]). Ugyanő mutatott rá a föld, a munkaerő és a pénz fiktív árujellegére és helyezte ezt be a kettős mozgás fogalmi keretébe (Polányi 2004 [1946]). A piaci társadalmak kialakulása ebben a szemléletben az áruk mozgásának nagyfokú megnövekedésével jár együtt. A piac behálózza az egész Földet, elér minden társadalomba, és áruvá alakítja át az összes terméket – ennek a külső kontroll nélküli állapota a szabadpiac, Polányi terminusával az önszabályozó piac. Ugyanakkor a piac liberalizációjának ellensúlyozására folyamatosan jelen van egyfajta, az államok felől érkező szabályozási szándék, és különösen a fiktív áruk, tehát a föld, a munkaerő és a pénz, esetében a protekcionizmus. Tágabban értelmezve ez a regularizáció. Ha a polányista szemléletet követve a piaci rendszerek kialakulásában az angliai bekerítéseket, a posztóipart kiszolgáló nagybirtok létrejöttét a kisbérleőknek a földjükről

történi elérésével elérő akciókat egyfajta kiindulópontként kezeljük, rögtön melléjük rendeljük a bekerítések hatását ellensúlyozni próbáló kormányzati intézkedéseket is (Polányi 2004 [1946]: 62–64; Szabó 2017: 241; Thompson 1963: 217–218).¹²

Ugyanakkor nehéz megmondani, hogy liberalizáció–regularizáció kettős jelenléte mekkora optimizmusra adhat okot: Polányi értelmezésében a gazdaság kiagyazódása a társadalmi keretektől és a szabadpiac dominánssá válása katasztrofális következményekkel járt (Polányi 2004 [1946]). Ezzel egybecseng David Graeber¹³ azon meglátása, hogy a személytelen piacok és a személytelen pénzek megjelenése együtt jár az erőszak megnövekedésével (Graeber 2011: 14, 2012a, 2012b). Úgy látszik azonban, hogy a kiagyazódást és a személytelenedést általában ellensúlyozza valami, amit társadalmi kontrollnak nevezhetünk. Ez a társadalmi kontroll mindazonáltal sokszor az állam felől érkezik, s noha az állam a legtöbb esetben valamiféle legitimitást is megteremt, az állami intézkedéseknek az általánosabb moralitása mégiscsak kérdéses. Vagy legalábbis kettős: például a földreformoknak mindig vannak haszonélvezői és károsultjai, mint ahogy a pénzügyi reformoknak is. A munkaerőpiaci pozíciójukban megerősítettek (például faji-etnikai és/vagy bevándorláspolitikai okokból) másként gondolnak a protekcionizmusra, mint azok, akiket éppen kiszorítottak erről a piacról. Akárhogy is legyen, a kettős mozgás ma is jelen van (Dale 2012), s noha épp a (pénz) piacoknak áll az érdekében, hogy minél személytelenebb, a moralitástól és a kulturális háttértől független döntéseket hozzunk, ezeket nagyon sokszor mégiscsak morális-kulturális alapokon hozzuk meg – erre még később visszatérünk.

A moralitás komplexitását az előhangban ismertetett két példa jól illusztrálja. Világos, hogy a háztartásgazdaság vagy családi morális gazdaság szintjén – amelyet a Chris Gregory (2015: 158) alkotta *domestic moral economy* kifejezés alapján a továbbiakban DME-ként jelölök – jelen van valamilyen moralitás. Az is egyértelmű, hogy gazdasági döntéseinket gyakran a háztartások keretében hozzuk (Ortiz 2005). De talán emellett is lehet érvelni, hogy ezeknek a moralitásoknak nem csak a kisközösségek közvetítőinek, mediátorainak, uzsorásainak, politikusainak és klienseinek a körében van penetrációs erejük, hanem a gazdaság egyéb szféráiban, a DME-n kívül is. Azt gondolom tehát, hogy az állami, hatalmi beavatkozásokon túl – ami a regularizációnak és/vagy a protekcionizmusnak megkerülhetetlen szintje – a gazdaság egyfajta belső kulturális tehetetlenséggel rendelkezik; ám a benne lévő aktorok tudatosan dolgozhatnak azért, hogy fékezék a tisztán piaci mechanizmusokat. A kulturális beagyazódásnak és társadalmi szabályozásnak ez egyfajta lenről szerveződő, a társadalmat hajszálérszerűen behálózó változata. A kettősségeknek pedig ez is egy fontos forrása.

Ugyanakkor a döntéseink mögött meghúzódó moralitásokban is kettősség mutatkozik: úgy tűnik, a piacoknak és ezen belül a pénzpiacoknak, például a hitelek piacának is kialakul egyfajta kultúrája vagy morális bázisa,¹⁴ ami értelemszerűen visszahat arra, ahogyan ezeken

12 A polányista hagyomány a gazdasági antropológiában mind a mai napig megkerülhetetlen. Egyrészt azért, mert a korábbi hagyománnyal szemben, miszerint az önszabályozó piacok gazdasági modelljei univerzálisak, Polányi Károly a gazdasági modellek társadalmi-kulturális beagyazottsága mellett érvelt. Másrészt azért, mert Polányi értelmezésében makroperspektívából tekintve a liberalizáció–regularizáció kettős mozgása közötti folyamatos feszültségek vezettek a világháborúkat kiváltó válságokhoz.

13 David Graeber kortárs amerikai antropológus és aktivista. Munkássága a kulturális antropológiában – többek mellett – az értékelmélet és a pénz antropológiája területén jelentős.

14 A hitelt igénylő és visszautasított, majd a *Hitelt* megíró Széchenyi István is morális álláspontból fogalmaz (vö. Halmos 2014). A piac és az individuum felemelkedése a 18. század körül kétségtelenül egyfajta morális győzelem is volt a feudalizmus kötöttségeivel szemben. Ebben az értelemben az individualizmus nem a moralitás megszüntetése, hanem egy új moralitás dominánssá válása, amit az önszabályozó piac – és később a racionális döntésemélet – szinte kizárólagossá tett.

a piacokon viselkedünk. A piac – ebben az értelemben – saját magára van hatással, kicsit ahhoz hasonló módon, ahogy a közgazdaságtan révén népszerűsített versengő individuum is egyszerre leképeződése (*model of*) és mintája (*model for*) a gazdasági aktorok viselkedésének. Egyáltalán nem biztos, hogy teljesen veszélytelen, ha ez a kompetitív attitűd morális erőre emelkedik és látszólag ki is elégíti a moralitás iránti igényünket. Hiszen ebben az esetben valaminek a hiányáról feltételezzük, hogy pótolja azt a valamit – a kettőnek az összege pedig zéró (Gregory 2015), egy olyan liminális állapot¹⁵ (Szokolczai 2015), aminek a létezésére nem is figyelünk fel.

A pénz kettős eredete

Mindannyiunk számára ismerős a pénz kialakulásának azon története, miszerint az egyes gazdasági termelők a szimmetrikus, egyenlő feleket feltételező cseretevékenységeik során ráébredtek valamiféle általános csereeszköz létrehozásának a szükségességére. Ez alapján a különböző termékeket előállító emberek az egymás közötti csere megkönnyítése érdekében felismerték, hogy mindig jó, ha maguknál hordanak egy olyan tárgyat, amit a közösségen belül mindenki ismer és általános csereeszközként nagy valószínűséggel elfogad. Adam Smith híres példája (és talán az előbbi verzió eredete is hozzá köthető) a mészáros, a sörfőző és a kenyérsütő kapcsolatáról ezt a fajta elképzelést támasztja alá, mint ahogy a munkásé is, aki szeggekkel érkezik a pékségbe vagy a sörkimérésbe (Smith 1991 [1776]: 42). Ezt a változatot nevezi Graeber (2012a: 412) a csere mítoszának (*myth of barter*), hiszen „világos, hogy a pénzt nem azért találták fel, hogy áthidalja a szomszédok közötti csere kellemetlenségeit – mivel a szomszédoknak nem volt okuk arra, hogy csereügyletekbe bonyolódjanak” (Graeber 2011: 73).

Ezek az elképzelt szomszédok a munkamegosztásnak azon a fokán, amiről Adam Smith beszél, már rendelkeztek valamiféle pénzzel (ezek természetére mindjárt visszatérek), vagy nem is feltétlen volt szükségük ilyen csereeszközre, mert csak korlátozottan vettek részt csereeszközt igénylő elosztási folyamatokban. Minden bizonnyal az önellátás elve is csak egy mítosz, és talán közelebb áll a valósághoz az az elképzelés, miszerint kisebb-nagyobb emberi csoportok többé-kevésbé önellátóan vagy az élelmiszer-elosztással és az emberek cirkulációjával reciprok módon gazdálkodtak, mint az a képzet, amely szerint folyamatosan piaccsere-szerű kapcsolatban lettek volna egymással. A „primitív pénzek” nem is feltétlen az egyes csoportokon belül mozogtak, hanem az egyes csoportok határán, a más csoportokkal – például európaiakkal, kereskedő csoportokkal, kisebbségekkel – való érintkezés során: például prémért puskát lehetett venni. Vagy szeszes italt. Mindenképp olyan termékeket, amiket az adott csoport nem tudott előállítani. Vagy, amennyiben ezek a pénzek az egyes csoportokon belül mozogtak, csak helyettesítették az embert, ezért nevezi ezeket David Graeber (2012a: 412) társadalmi fizetőeszközöknek (*social currency*). Ha két csoport között emberek (nők) cseréjére került sor, az esetlegesen a nőkért fizetett pénzt azt jelentette, hogy az adott csoport valójában nem tudta felkínálni a kapott nő igazi ellenértékét: egy másik nő.¹⁶

15 A közösségi és egyéni társadalmi átmeneteknek a társadalmonkívüliséget jelző állapota, amely egyszerre hordozza a felszabadulás és a feszültség lehetőségeit, és amelyben a következő struktúra megformálódik (vö. Szokolczai 2015: 5–6).

16 Philippe Rospabéra és a tivek – nyugat-afrikai, nigériai népcsoport (lásd például: Bohannon 1959) – gyakorlataira hivatkozva lásd Graeber (2012a: 414). Továbbá úgy általában: a pénz soha nem lehet az emberi élet ellenértéke (Graeber 2012a: 413), csak akkor, amikor a csere személytelenné és erőszakossá válik, például az adórszabszolgáltatásban és a rabszolgakereskedelemben (Graeber 2012a: 423).

Raadásul, a pénz nem csak csereeszköz, és talán elsősorban nem az, hiszen csereeszköz – mint ahogy arra a történelem rámutat – adott helyzetben sok minden lehet: bőr, prém, kagyló, rézrúd, gyöngyök (Braudel 2004 [1967]: 451–455; Graeber 1996). Ezek azonban mégsem pénzek – ezért (is) kérdéses a mai napig az antropológiában a megnevezésük (Graeber 2012a: 411–412). Mert noha ezek a csereeszközök a pénz egyik eredeti, alapvető funkcióját maradéktalanul betöltik – ti. a vagyont, a gazdagságot jól láthatóan megjelenítik¹⁷ (Graeber 1996) – értékmérőként, és így általános fizetőeszközként vagy az érték „tárolóiként” csak korlátozottan használhatók.

A pénz – mint csere- és fizetőeszköz, mint értékmérő és értéktároló – kialakulásának azonban van egy másik története is, melyben erőteljesen jelen van a hatalmi mozzanat, ami nem független az adósság kérdésétől sem. A magyar nyelv nagyon is beszédes, hiszen az ’adós’ szavunk is magában hordozza ezt a hatalmi helyzetet, mivel az ’adó’ szavunk -s képzős formája is az állam vagy a valamilyen felsőbb hatalom iránti tartozást rögzíti. Ezt a tartozást – és a valakihez való tartozást – a feudális viszonyok kontextusában is érdemes végiggondolni. Továbbá az ’adósság’ szavunk sem az ’adós’ továbbképzése, hanem az ’adó’ főnév -ság, -ség képzős formája (TESZ 1967: 97–98). Vagyis az adósság eredeti értelmében nem azt jelenti, hogy adósa vagyok bárkinek, hanem hogy adós vagyok egy felsőbb hatalomnak. Ugyanez a román nyelvben is visszaigazolható: az ’adósság’ jelentésű ’datorie’ szó ’kötelességet’ is jelent, például a házával szembeni kötelességet¹⁸ – ez pedig a hitel kérdését befolyásolja (ezt később tárgyalom). Az összefüggés – igaz, most másik irányból – az adót, illetéket jelentő ’impozit’ szóban is világosan benne van, hisz ennek az eredeténél a latin ’imponere’ szó áll, aminek a jelentése ’rárakás’.¹⁹

Valószínű, hogy a vagyon és az adósság – aminek mértéke kítűnően számszerűsíthető a pénzzel – tehát abba a keretbe ágyazódik, amelynek kialakulását és fennállását az államok megjelenése és működése nagymértékben befolyásolja:

az igazi kérdés nem az, hogy valamiféle fizetőeszköz miként nőtt ki a csere nehézségeiből, hanem az, hogy a társadalmi kötelezettségek hogyan váltak kvantifikálhatóvá, vagyis adósságként számon tarthatóvá, és hogyan volt kiterjeszhető ugyanez a logika az anyagi javakra (Graeber 2012a: 413).

Kora középkori walesi jogi kódexek például éppen azért sorolták fel a háztartásokban található tipikus tárgyak pénzbeli értékét – noha nemigen léteztek olyan piacok, ahol ezeket el lehetett volna adni –, hogy megkönnyítsék az esetleges büntetések kifizetését. Az angol ’tax’ (adó) szó egyébként eredetileg felértékelést vagy konkrétan megérintést jelent: lelki szemeink előtt ott van a hideg tekintetű végrehajtó, aki tárgyainkat tapogatja és értéküket egy papirosra jegyzi. Sőt, ha még messzebbre megyünk a korai magaskultúrák idejébe, akkor azt látjuk, hogy az ókori Mezopotámiában a pénz a tartozások rendezésére szolgált (tehát elszá-

17 A Magyar Nyelv Történeti Etimológiai szótára (standard rövidítésben TESZ) szláv eredetű (a szláv nyelvekbe a németből került át: márká századrésze ’Pfennig’) pénz szavunk jelentésénél megemlíti azt is, hogy ’ékszerként viselt pénzdarab’ (TESZ 1976: 156).

18 Datorie: a Román Nyelv Értelmező Szótára (Dicționarul Explicativ al Limbii Române), online változat: dexonline.ro (letöltés: 2018. február 13.).

19 Érdemes lenne továbbá azon is eltöprengeni, hogy honnan erednek az államnak a jogosultságai, akár a weberi hatalomtípusok értelmében is (Weber 1992 [1922]), illetve hogy ennek milyen percepciói vannak kelet-európai kontextusban, ahol – például Romániában – a szocialista állam a néppel egyenlőként tüntette fel és – paradox módon – a nép elé is helyezte magát (Kideckel 2006).

molási egység volt); noha úgy tűnik, nem volt szó a társadalom irányába vagy az istenségnek fizetendő primordiális tartozásról (Graeber 2012b: 24–26).

Bárhogy is alakult ki a pénz, abban mára egyszerre van jelen az állam és a piac (Hart 1986, 2001, 2005): a fej az előbbit, az írás az utóbbit jeleníti meg. A különböző pénznemek – az érmék és bankjegyek is – kulturális üzeneteket tartalmaznak. A pénz, annak ellenére, hogy hajlamosak vagyunk azt feltételezni, hogy személytelen és kulturálisan semleges, mégis sokféle jelentéssel rendelkezik. Ráadásul az sem feltétlen igaz, hogy az általánosan használható pénz mint fizetőeszköz felfedezését követően a modern társadalmak teljesen kivezették volna a sajátos vagy lokális felhasználású pénzeket. Ezek, például az egyes kereskedők által kibocsátott pénzek – amelyek ugyan számíthattak általános elismerésre, de ténylegesen legtöbbször csak helyben használták őket (Graeber 2011) –, recens kontextusban is sok területről ismertek (High 2012). Ilyenek a zsetonok, voucherek, cafeteria rendszerek változatos formái, a pénzügyi és állami válságokra lokális válaszként adott kuponok (Humphrey 2002; Zelizer 2011: 90.) és a helyi pénzek – a sor még folytatható. Ezeknek a társadalmi különbség megteremtése és az állammal szembeni ellenállás közötti széles skálán belül nagyon sok kulturális jelentése lehet.

De maga az „igazi”, modern pénz is igen változatos jelentéstartalommal bír. Annak ellenére, hogy egyszerűen piaci eszköznek tűnik, mégis adott társadalmi kontextus függvényében (honnan származik, ki kezeli, mi a célja) sokféle lehet a jelentése (Zelizer 2011). Az angol *'money'* kifejezés például magában hordozza az emlékeztést is, hiszen a szó eredete a római Juno Moneta, az emlékeztetés istennője tiszteletére emelt templomhoz köthető, ahol egykor pénzverde is működött (Graeber 2012; Hart 2001). A pénz tehát egyszerre társadalmi eszköz, társadalmi emlékeztető és a hatalmi technika eszköze. Az egyes nemzeti pénztípusok ezt világosan tükrözik, hiszen a nemzeti emlékeztető, nemzeti panteon fontos helyeit jelenítik meg – és az sem mellékes, hogy mindig az adott kibocsátó intézményeknek, azok vezetőinek a nevét rögzítik. Ezzel pedig egyfajta morális üzenetet is közvetítenek (gondoljunk csak az eurón látható hidakra vagy a dollár jelmondatára: *In God We Trust* – Istenben bízunk). Amennyiben folytatni szeretnénk a kettősségek és összefonódások sorát, akkor a pénz azon fontos tulajdonságáról sem feledkezhetünk meg, hogy képes a moralitást személytelen aritmetikává változtatni (Graeber 2011: 14).

Hitel, erőszak, liminalitás

Meg kell-e fizetni a hitelt? – kérdezi könyve bevezetőjében David Graeber (2011: 1–3) egy beszélgetéshez kapcsolódóan, amelyet egy szegénység ellen küzdő csoportokat jogi tanácsokkal támogató alapítvány munkatársával folytatott. A válasz látszólag pofonegyszerű (szándékosan használom ezt a jelzót, hisz a kölcsönök behajtásakor a fizikai vagy áttételes erőszak alkalmazása igen sokszor megjelenik): a felvett kölcsönt valakinek vissza is kell fizetnie. A kérdés azonban viták egész sorát nyithatja meg a felelőtlenül kiszervezett kölcsönöktől a kamatos kamatok alig követhető algoritmusáig és a kettőt ötvöző, másodrendű hitelek bizonyult szövevényéig.

Romániában az 1980-as években az emberek a saját bőrükön – vagy hasukon – tanulták meg a nyugati bankszektorba ömlő (olaj)pénzek könnyelmű kelet-európai kiszervezésének keserű leckéjét (Verdery 1996a). Noha ez globális összefüggésben a szocializmus összeomlásának egyik tényezője volt (Gille 2014), a bármi áron visszafizetendő kölcsön örök lecke

maradt. Ráadásul azt is tudjuk, hogy a hitelt nem minden helyzetben fizetik vissza. Az adósok börtönbe zárása és az adóparadicsomokba való menekülés például olyan társadalmi gyakorlatok, amelyek akár felül is írhatják a hitelt, a tartozást (Peebles 2012). Vagy itt van például a szocialista állam különböző intézményei között felhalmozott hitel kérdése, amelyet az állam nemegyszer elengedett. Ennek kortárs esete volt, amikor a 2008-as válság során a tönk szélére került pénzüzeteket az állam (és/vagy a központi bank) segítette ki. De ide tartozik – még ha csak részleges rendezésről is beszélünk – a valutaalapú hitelek állami szabályozása is. Bármelyik példát is nézzük, a háttérben erőteljesen morális töltetű diskurzusok húzódnak meg.

De akkor vajon mi számít igazságos, méltányos, morális kamatnak? Ezt akár abban az összefüggésben is kérdezhetnénk, hogy mindenki számára ismert: a történelemben többször és több kultúrában a kamatszedés tiltott (ennek ellenére előszeretettel gyakorolt) tevékenység volt. Noha az adósság nem egyszerűen morális tartozás, a hitel kihelyezésének és a kamat megállapításának mégiscsak van valamiféle morális vonatkozása. Például olyan valakinek hitelezni, akinek az esetében eleve egy biztosítékra (az adott személy házára, gyermekére, ő magára, vagy a szöveg elején leírt példában a segélyre) építjük a tartozás visszafizetését, mert tudjuk, hogy azt anélkül nem tudja rendezni, morálisan legalább annyira megkérdőjelezhető, mint pénzügyekben járatlan embereknek magas és rejtett kamatokra pénzt adni, majd a végrehajtóval fenyegetni őket.

Megelőző történeti korok példáit vizsgálva azt látjuk, hogy vagy magát a kamatszedést tiltották, vagy maximalizálták a kamatokat és az uzsorát²⁰ nem engedélyezték (Gregory 2015 [2012]; Le Goff 1997), vagy időnként társadalmi rítusok keretében az uralkodók közbenjárásával eltörölték a tartozásokat (Graeber 2012b: 27), ezzel pedig elejét vehették a társadalmi feszültségnek. S noha az uzsora ma is tiltott, a hitelek tényleges költségeit, főleg a DME-k szintjén, igen nehéz kiszámolni: egy könyvelői képesítéssel is rendelkező antropológus például egy egész napot töltött azzal, hogy egy csendes-óceáni háztartás fedezetlen, és ebből következően is sok banki költséggel terhelt hitele esetében kiszámolja a tényleges kamatot, ami összesen 37,8 százalékot tett ki. Olyan tartozásról is beszámolt, ahol a kamat végeredményben 48 százalék volt (Gregory 2015 [2012]: 181).

Talán az sem véletlen, hogy miközben kultúráközi kontextusban a hitel pozitív (mint ami felszabadít) és az adósság negatív (mint ami leköt) jelentéstartalommal bíró fogalmak (Gregory 2015 [2012]; Peebles 2012), addig a hitelező és az adós figurájához ilyen típusú értékelések már nem minden esetben tapadnak (Gregory 2015 [2012]). Sőt: a hitelezők sokszor a gonoszság végső megtestesítőiként jelennek meg. A hitelreklámok képi és verbális nyelvezete tükrözi ezeket vagy reagál ezekre az aspektusokra: a hitelintézmény képviselője szimpatikus személyes tanácsadó, aki az adott helyzetre tudja a megoldást, a hitel kedvezményezettje pedig soha nem adós, hanem a jövőt tervező dinamikus személy. A hitel morálisan felülértékeltnek tűnhet, de a hitelezők sok esetben maguk is morális kontextusban tüntetik fel a tevékenységüket.

A pénzbeli adósság nem egyszerűen valamilyen morális tartozás, hanem konkrét, számszerűsíthető restancia, amit a pénz tesz lehetővé, és megint csak: az erőszak és a kvantifikáció szorosan összekapcsolódnak (Graeber 2011: 14). A személytelen viszonyok olyas-

20 A fogalom maga is kétarcú, hisz a latin *'usare'*, vagyis 'használni' szóból ered. Ugyanakkor a szerb–horvát nyelv közvetítésével a magyarba az újjörögből átkerült 'kamat' szó jelentése eredetileg 'nehéz munka, kimerültség; keresmény' (TESZ 1970: 334). Románul viszont egyszerűen a 'kamat' szó jelenik meg az uzsorásban: *'cămătar'*.

miket is megengednek, amik társadalmilag egyébként elítélhetők lennének. A személyesség és/vagy az arra irányuló törekvés a DME-k szintjén, a közöttük levő kapcsolatokban ma is jellemző – de ezt ki kívánjuk tágitani más területekre is. A piacnak viszont érdeke, hogy személytelen legyen, hisz az erőszak – legyen az bármennyire is leplezett, intézményes keretekbe burkolt és a jog rideg nyelvezetén megfogalmazott – másként nehezen kaphatna helyet. Akit a bank kilakoltat és tartozásáért cserébe elárverezi a házát, biztos értené, hogy itt miről is van szó.

Nincs jobb út az erőszakra épülő kapcsolatok igazolására és ezeknek a viszonyoknak a morális színben való feltüntetésére, mint az adósság nyelvén történő újrafogalmazásuk – mindenkéltől azért, mert rögtön úgy tűnik, hogy az áldozat csinál valamit rosszul (Graeber 2011: 5).

Az erőszak ebben a kontextusban nem csak az, hogy hajnali órában verőlegények jelennek meg az adósok ajtajában, hanem az, hogy a hitelintézmények minden más, akár rejtett hatalmi technikával az erőszak alkalmazásának a lehetőségét tartják fenn az adóssal szemben, aki ezt sokszor legitimnek is tekinti.

Az adósok mintha nem tudnának arról – és világos, hogy nem is tudnak, hisz nem engedik őket tudni róla –, hogy Joseph Heller *Zárórájának* Lew Rabinowitzával a bankban akkor kezdtek tisztelettel bánni, amikor pénzt kapott hitelre, s nem akkor, amikor takarékosan befizette pénzét. A hitel – innen is látható –: bizalom, és ezt a szó etimológiája is aláhúzza. Ez a kifejezés is mély kulturális tartalmakkal telített, hiszen a 'hit', 'bizalom' szavakat is magában hordozza (TESZ 1970: 121). Noha első pillantásra valóban az adós van kiszolgáltatva a hitelezőnek, ez csak addig igaz, amíg a hitelből adósság nem lesz (Gregory 2015 [2012]). Ugyanis innentől a hitelező futhat a pénze után és a kiszolgáltatottság iránya is megváltozik. Nem véletlen talán, hogy a hitelező intézmények olyan aprólékosan bástyázzák körül ezt a tranzakciót azért, hogy ezeket a viszonyokat megfordítsák, vagy legalábbis elleplezzék, és úgy tüntessék fel – hathatós törvényi támogatással is –, mintha még mindig a hitelkérelmező lenne nekik kiszolgáltatva. Fontos tanulság lehet ez pont ma, amikor a közhangulat és a bürokratikus viszonyok az adósok kiszolgáltatottságát hangsúlyozzák.

Hitelezők és adósok ráadásul elválaszthatatlanul összekapcsolódnak: nem csak azért, mert a DME-k informális hitelei esetében például a hitelt nyújtó ember magánál tartja az adós személyi igazolványát, vagy mert a hitelintézmény megkonstruálja a hitelkérelmező biográfiáját, ellenőrizendő, hogy az képes lesz-e megfelelni a szabályoknak – azaz jó adós-e. Azért is összetartoznak, mert a liminális állapotában²¹ vannak: a hitelező kihelyez valamit, ami az övé (noha az sokszor épp egy másik hitelezőtől származik), az adós pedig magánál tart valamit, ami nem az övé.²² Miközben a felszínen úgy tűnik, hogy mindkettejük érdeke a *societas*, azaz a struktúra állapotába való visszatérés, a hitelezőnek éppenséggel az felel meg, hogy fenntartsa a struktúranélküliség állapotát (vö. Turner 2002 [1969]) és azt állítsa erről az állapotról, hogy az maga a struktúra. Ez pedig az észrevétlen liminalitás esete, amelyre már korábban is utaltam (Szakolczai 2015). A liminalitás figurája pedig a *trickster*, az alakváltoztató csaló, akiről senki nem tudja pontosan, hogy kicsoda (Horváth és Thomassen 2008). Normális időben kinevetjük őt, mert bohócnak tűnik, de a krízis, a liminalitás idején hajla-

21 Talán az sem mellékes, hogy például a középkor kultúrájába ágyazott pénzügyi rendszerekben a hitelkihelyezést és a kamatszedést – és/vagy az ezzel foglalkozó csoportokat – önmagában liminálisnak tartották.

22 A magyar 'kölcson' szó ezt hűen adja vissza, hisz rávilágít az adott állapot reciprok jellegére, kölcsönösségre.

mosak vagyunk hinni neki. A hitel alakot változtat, a lehetőségből, a jövőből adósság lesz. Aztán a tartozásból, a múltból újra a jövő: hitel, esély. És ott öröködik fölötte a könyvelő, a nulla egyenleg bűvöletében élő liminális személy (Gregory 2015 [2012]: 163).

A liminalitás által fenntartott látszatstruktúra eredményezi azt, hogy az erőszak úgy van legitím módon jelen a rendszerben, hogy ráadásul a moralitás érveit is a saját maga oldalára állítja. Ezek egyáltalán nem mellékes megjegyzések, hisz a pénz, a pénzpiac és annak egyik legfontosabb formája, a hitel a globális piachoz hasonlóan behálózta a világot. A fejlett országokra ez pedig különösen igaz. De még az olyan távoli vidékek esetében is érvényes, mint a rurális Mongólia, ahol a hitelek az emberek életét nagyban átalakító új rezsimet hoznak létre. Hiszen „semmi nem olyan szép, mint hitel nélkül ébredni egy reggel” – járja a mondás azon a vidéken (Sneath 2012: 466).

Ajándék és áru, csere és kereskedelem, közösség és piac

Szeptember van, a dió szezonja, tele az udvar diós zsákokkal. Rákérdezek tehát arra is, amit hallottam, hogy ők vásárolják fel a falubeli romáktól az összegyűjtött diót. Azt is hallottam, hogy... khm, nyomott áron vásárolják fel, kibont(at)ják és aztán eladják, de erre már nem kérdezek rá, csak a vásárlás tényére. A válasz nagyon kategorikus: hogy is gondolom, szó sincs róla (hogy a sok diót felvásárolták volna). A férje hazajön munkából, veszik a vödörket és mennek diót gyűjteni,²³ ezt halmozták fel az udvaron. A válasz rövid, lényegre törő, és a beszélgetőtársam folytatja az egyébként derűs, jó hangulatú beszámolóját. De alig telik el néhány perc, kiáltás hallatszik az udvarról: „Hé, (...) (a nőnek a neve), itthon vagy? Diót hoztam, megveszed?” Megállítom a hangfelvételt, a hölgy kérdő arcomra néz, nevet egy nagyot, kimegy, átveszi (ezt a szót használta, amikor visszajött) a diót, majd visszajön, és ott folytatjuk, ahol abbahagytuk. Az a magabiztosság árad belőle, ami csak a nagyon tudatos, vagyonos emberekből szokott. Nem kérdezek vissza még egyszer a dióra, hisz világos: tudja, hogy tudom, hányadán állunk.

A fenti szöveg (amelyet terepnaplóm alapján rekonstruáltam) főszereplője a bevezetőben is említett roma hölgy – de miért is volt fontos a beszélgetőtársamnak, hogy a sok dióról saját munkájuk eredményeként beszéljen? Hiszen a vásárlás és eladás, és úgy egyáltalán a kereskedelmi tranzakció – legalábbis a piaci társadalmakban – lényegében morálisan semleges dolog. Az esetből azonban az is megmutatkozik, hogy morálisan mégsem semleges minden kereskedelmi tranzakció, még a piaci társadalmakban sem. Számatalan antropológiai példát lehetne felsorolni arról, hogy az archaikus társadalmakban a kereskedelem korlátozott és morálisan szabályozott – ezek között talán a legismertebb a tivek esete²⁴ (Bohannan 1959). Valamilyen morális tartalmat viszont mi is kapcsolunk a tranzakcióink egy részéhez vagy az egészéhez – még ha nem is vagyunk ennek tudatában –, és ezzel valójában egy régi, akár Arisztotelészig visszavezethető hagyományt folytatunk, amelyben egyrészt a háztartás (*oikosz*) részére végzett munka értékelődik fel, másrészt a közöttük zajló profitorientált csere valamiféle szükséges rosszként jelenik meg (Parry és Bloch 1989: 2).

23 Az is érdekes, hogy a szomszédos, valamikori szász falvakba mennek, ahol a diófák – a szászok elköltözését követően – jóformán gazdátlanul maradtak. De ennek a szálnak a kibontása megváltoztatná a tanulmány menetét.

24 A tivek esetében a javak három nagy kategóriára (szférára) oszlottak: az első szférában a létfenntartás eszközei, a másodikban a presztízsjavak, a harmadikban a legnagyobb társadalmi értéket kifejező javak (embekek) voltak. A szférák közötti csere morálisan korlátozott volt. Az európai pénz bevezetése eltörölte ezt a rendszert (Bohannan 1959).

A gazdasági antropológia számon tartja az ajándék és az áru szembenállását (Gregory 1982): az elsőhöz a személyességet, a másodikhoz a személytelenséget társítja. De az is ismert, hogy ez a szembehelyezkedés valójában inkább átmenetek sokaságát takarja (Apadurai 2008 [1986]), és legtöbbször csak egy analitikus eszköz, egy szempont, amivel olyan további, az antropológia professzionalizálódása óta jelen levő dichotómiákhoz igazodunk, mint a csere és a kereskedelem vagy a közösség és a piac. Ezek inkább egy skála különböző pontjai: ajándékok és áruk sokszor egymással átfedésben is vannak (High 2012).

A piaci cserének is a közösség adja meg a keretét, és minden piaci tevékenység beleágyazódik valamilyen közösségi, hallgatólagos vagy kimondott tudásba (Gudeman 2001, 2005). Ennek fényében, ha mégis ragaszkodnánk ezekhez a dichotómiákhoz, kevésbé tudnánk értelmezni a kultúra és a gazdaság összefonódásának történeti és recens példáit. Például a potlecs²⁵ gyakorlatát (High 2012), az erdélyi rituális (lakodalom, keresztelő) ajándékok – sokszor jelentős pénzájándékok – rendszerét, ennek időbeli alakulását, a pénzájándékokban rejlő feszültséget (Vasile 2015, 2017), továbbá azt az andokbeli gyakorlatot, hogy a vásárlást az eladó egy kisebb ajándékkal köszöni meg (Angé 2015 [2011]), vagy hogy Ázsiában bizonyos típusú tranzakciók valamiféle személyes szerepjáttékká változnak (Sneath 2006). Ez nem feltétlen jelenti azt, hogy az emberek nem képesek különbséget tenni az egyes területek között. David Sneath meggyőzően bizonyítja, hogy Mongóliában, városiak és falusiak egyaránt, az átmenet hatásainak (például annak, hogy a korrupció szinte állandóan jelen van a mindennapi élethelyzetekben) és a pénz jelentésének megváltozása ellenére megkülönböztetik a pénz mozgását nem feltételező szívességek cseréjét és az erre sok mindenben hasonlító, de mégis különböző korrupciót (Sneath 2006).

Ráadásul a közösség és a piac nem egyszerűen összefonódik egymással vagy átfedi egymást: minden piaci rendszernek van egy olyan alapja, amelyhez a gazdasági tevékenységeket végzők viszonyítani tudják saját magukat. Ez az alap pedig gyakran valamilyen központi szimbolikában sűrűsödik, szentségben (az eredetiben: *sacra*) manifestálódik, ami a kiindulópont erejét mutatja és folytonosságát teszi láthatóvá (Gudeman 2005: 98). Talán nem túlzunk, ha például az állandó változásban levő IT-ipar területén ezt a magot épp a fejlődéssel, az átalakulással és a kreativitással jellemezzük – látható tehát, hogy ez a jelenség nem csak a DME-k esetében létezhet. Világos azonban, hogy az alapnak és a központi szimbolikának a működése a kisközösségek és a DME-k szintjén tapintható ki leginkább. Az együttműködés, a személyesség, a *face-to-face* kapcsolatok sacrája sokszor át- és áthatja ezeket.

A helyi, falusi piacok, vásárterek mind a mai napig jól tükrözik ezeket a helyzeteket: egy ilyen piachelyszín nem egyszerűen a gazdasági cserének adja meg a keretét, hanem a kulturális találkozásoknak is (Szabó 2013: 215–227).²⁶ Az erejüket pedig épp az mutatja, hogy ezeket a globális világpiacon sem tudta kiszorítani (noha valamilyen értelemben mégiscsak bekebelezte, hisz az árukínálatot és az árképzést befolyásolja), hiszen a helyi piacok ezzel párhuzamosan léteznek (Applbaum 2005).²⁷ Vagy, ehhez hasonlóan, a becsületes munka is egy központi szimbólum lehet – ami nemegyszer szembekerülhet az áru- és pénzkereskedés

25 Potlecs: az Amerika északnyugati partvidékén élő bennszülött csoportoknál megfigyelt versengő típusú csere, amelynek keretében a törzsfőnökök az ajándékok mennyiségével próbálták felülmúlni egymást (Applbaum 2015 [2001]: 13).

26 Továbbá fontos forrás volt ebben a témában Lingvay Julianna és Carina Timaru szemináriumi dolgozata a máramaroszigeti és câmpeni (Bákó megye, Románia) helyi piacokról. Itt is köszönetet mondok a gondolatokért.

27 Az üzenőfelületeken, vásárlói értékeléseken keresztül még a teljesen személytelennek tűnő internetes vásárlási felületek is sokszor lehetőséget adnak az egyéni vélemények kinyilvánítására.

(hitelezés) kevésbé morálisnak gondolt területeivel. És innen már jobban érthetőek azok a döntések, amelyek a példákából is kiolvashatók.

Döntéshozatal: individuális vs. csoportos (kulturális)

Az ember (gazdasági) döntéseinek magyarázatában néhány évtizede egymásnak feszül az individualisták és a kulturalisták tábor (Chibnik 2011; Goudsblom 2005; Ortiz 2005). A már-már sebészi precizitásúnak ható, elvont elméleti modellekkel rendelkező és ekként általánosan alkalmazhatónak tekintett racionális döntésemélet (*Rational Choice Theory, RCT*), ami a fentiek miatt akadémiailag sokak számára rendkívül vonzó, kerül szembe a sokszor szedett-vedettnek ható, egy elméleti keretbe alig foglalható, de talán sokkal életszagúbb kulturális megközelítésekkel (Chibnik 2011: 2–3). Nekem most nem feladatom kibékíteni ezeket a rendszereket (mint ahogy teljes áttekintésére sem tudok vállalkozni, még a gazdasági antropológia vonatkozásában sem), de az az eddigiekből talán már kiderülhetett: az RCT érdemei elismerése mellett mégiscsak kulturalista álláspontra helyezkednék, ha megkérdezné erről valaki. Azonban azt is gondolom, hogy a kérdést folyamatosan napirenden kell tartanunk, hisz ezen keresztül a (rejtett) moralitások és (rejtett) ellentmondások dilemmája is új nézőpontba helyezhető.

Nekünk pedig nem csak azt a kérdést kell feltennünk, hogy a hitel és a pénzhasználat miért vált ekkora problémává, hiszen erre egyszerű a válasz: mert az emberek egyrészt nem eléggé tájékozottak a hitelek területén, másrészt nem rendelkeznek általános pénzügyi alapismeretekkel. A felvetésnek azonban van egy mélyebb rétege is: ha nem tájékozottak, akkor mégis miért vesznek fel hiteleket? Az RCT-modell erre rögtön az információkkal, lehetséges opciókkal, a játék véges vagy végtelen jellegével operálva adna egy magyarázatot. Kétségtelen: a hitelfelvételt legtöbb esetben megelőzi egy mérlegelés. De az is igaz, hogy a hitelbe sokszor a (pénz)piacok kergetik bele az embereket vagy intézményeket. Nem szó szerint, hisz végső soron senkire nem kényszerítenek rá hitelt. Hanem például azzal, hogy a mai fejlett, monetarizált társadalmakban a fejlődés, a növekedés vált a legfontosabb hívószavak egyikévé, és a pénzpiacok a pénzre vonatkozóan is azt a látszatot tartják fenn, hogy olyan könnyen hozzáférhető, mint bármilyen más áru.

Ráadásul a DME-k szintjén a fejlődési verseny sokszor fogyasztási verseny is. Az még érthető, ha befektetési célra szánt hitelek felvételére bátorítanak a pénzpiacok, hiszen elvileg a befektetés megtermeli azt a többlettőkét, amiből a kamat (is) visszafizethető. De a fogyasztási célú hitelek paradoxonát épp az adja, hogy a tőkének ez a többlettermelődése még lehetőségként sem létezik. Az adósságba forduló hitel, a múlt és a jövő találkozásának zéró szinten megtestesülő liminalitása újra aláhúzza ennek a mozzanatnak a feszültségét. Ráadásul épp ez a szféra a másodrendű hitelek (*sub-prime lending*) virágzási területe, ahol nem csak azzal találkozhatunk, hogy a pénzügyi kultúra korlátozott,²⁸ és ebből fakadóan még a pénzügyi szakember számára is nehezen követhető algoritmusokkal teli (Gregory 2015 [2012]), hanem azzal is, hogy a háztartások fokozott mértékben kiszolgáltatottak.

28 A pénzügyi kultúrára és ennek beágyazottságára a romániai átmenetből hozok példát: az 1990-es évek elején működött Caritas nevű (és itt nem áll fenn a *nomen est omen* esete) romániai piramisjáték sikerét és a bukás nagyságát Katherine Verdery azzal magyarázza, hogy a szocialista szubjektumok vajmi keveset tudtak a pénz, a tőke és a kamatok működéséről (Verdery 1996b).

A kiszolgáltatottság egyrésztől egészen konkrét, és akár a lakhatáshoz való jog radikális megváltozásával is járhat; másrésztől teljes mértékben áttételes, ami viszont nem kevésbé veszélyes, mert az első, konkrét kiszolgáltatottsághoz épp ez adja meg az alapot. Az RCT-modellek a felelősséget a fogyasztás, a pénzkezelés, a hitelügyletek esetében sokszor a kizárólag racionálisan döntő gazdasági aktorra ruházzák. Ezt egy intézmény esetében még el lehet képzelni, mármint azt, hogy az RCT-modellek modellszerűségét idézve az emberek valóban mérlegelik az opciókat és lehetséges forgatókönyveket vázolnak fel, azonban a DME-k szintjén ez sokszor nehezen valósul meg. Itt nem csak arról van szó, hogy a szerződések kisbetűs részeit nem értik, noha ez is elég súlyos formája a rejtett visszaélésnek, hanem arról, hogy a lehetséges opciókról és forgatókönyvekről sem tudnak teljes képet alkotni – miközben mégis úgy gondolkodnak magukról, mint racionálisan mérlegelő aktorok. Ezt a nézetet pedig épp a piaci kapitalizmus népszerűsíti, és ebből haszonra is tesz szert. Ez a megközelítés egyrészt a racionális döntést az emberi természetből fakadónak ábrázolja, másrészt az emberi viselkedést modellezhetőnek állítja be. Ráadásul – és ezt már említettem néhányszor – a racionálisan döntő, esetleg versengő individuumot morális színezettel is ellátja. Ez pedig már nem egyszerűen egy deskriptív, hanem normatív modell: nem csak ilyenek a rendszerek és az aktorok, hanem ilyennek is kell lenniük.²⁹

Következtetések – helyett

Mindezek alapján következtetést levonni nem könnyű feladat. Az egyik fontos konklúzió az, hogy a mozgás kettős: az önszabályozó piac és a társadalmi szabályozás párhuzamosan van jelen. Ugyanakkor érdemes újra ennél mélyebbre is tekintenünk, hisz azzal érveltünk, hogy a pénz, a hitel, a kereskedelem, noha a neoliberais kapitalizmus ezeket hajlamos a társadalomtól és a kultúrától független rendszereknek lefesteni, igenis hordoz magában kulturális jelentéseket – és ezekről a struktúrák mélyén rejlő jelentésekről nem szabad megfeledkeznünk. A pénz sokféle formában létezik ma is, és nem csak egyszerűen technológiai megoldás, hanem például identitásелем, ami akár arra is jó, hogy adott közösséget összetartson vagy a felsőbb hatalomtól elhatároljon. Vagy gondoljunk arra, hogy az uzsorakamatot szedőket több időszakban is bűnözőknek tekintették, hogy a bankár és a gengszter szavak összetételéből az angol nyelv megalkotta a *'bankster'* kifejezést (Gregory 2015 [2012]), hogy a személytelen pénz és az erőszak összefüggenek egymással, és hogy a hitelben élés egyfajta liminális állapot, többféle értelemben is.

De, ami talán ezeknél még fontosabb, a hitel és az adósság, a hitelező és az adós, az áru és az ajándék, a csere és a kereskedelem összetartoznak. Mit adnak kölcsön ezek az emberek, az előhang helyi vezetői? Első látásra mindenki egyetértene abban, hogy pénzt. De itt sokkal többről van szó, és ennek ők is tudatában vannak: a pénz hatalmat, autoritást hordoz magában, és ez összeköti őket azokkal az emberekkel, akiknek hiteleztek. Végző soron tehát ezt a kérdést is fel lehet tenni: ki tartozik kinek? És hogy miközben biztosak vagyunk abban, hogy a pénzben, a hitelben, a kereskedelemben is jelen van a moralitás, van-e egy olyan világos morális álláspont, amelyből az egyes tevékenységeket határozottan meg lehet ítélni?

²⁹ Ez a rész nagymértékben támaszkodik Balázs Oldal Ádám szemináriumi dolgozatára. Itt is köszönetet mondok a gondolatokért.

Vajon a pénz minden rossznak a forrása? – kérdezhetjük végül. Habár a válasz itt sem egyértelmű, én mégis arra hajlok, hogy egy erőteljes *nemmel* válaszoljak. Azt viszont érdemes hangsúlyozni, hogy egyrészt a pénz nagymértékben támogatja azoknak a személytelen piaci kapcsolatoknak a létrejöttét és fennmaradását, amelyek eredményeként az ember és ember közötti kapcsolatokat egyre inkább az emberek és tárgyak közötti kapcsolatok helyettesítik (Dumont 1986 [1983]: 106). Másrészt, és az előbbtől értelemszerűen nem függetlenül, a pénz lehetővé tette olyan viselkedésformák kialakulását, amelyek morálisan legalábbis felülbírálnak. A pénz a felhalmozást személytelenné és láthatatlanná teszi – s noha ebben a kontextusban például a kriptovaluták védelmezői épp annak demokratikus jellegét emelik ki, ez a demokratikus jelleg sokszor árnyékgazdaságként értelmeződik, mint ahogy a készpénzes kifizetések is az alvilágban (Graeber 2012b: 15). A pénz összefüggésbe hozható a fogyasztás korlátok nélkülségével és az egyes, egymástól gyakran távol eső területek összevethetőségével. Talán túlzás a tív gazdaságot abban az egyszerűsítő modellben elképzelni (Appelbaum 2015 [2001]: 17–18), amiben Bohannan tette (Bohannan 1959), de mégiscsak tanulsággal szolgál a mi társadalmunknak, ahol dolgok, érzelmek, élmények válnak a pénz által összemérhetővé. Ez pedig közrejátszik abban, hogy a pénz és a *model of-* és *model for-*ként is működő versengő individuum moralitása maradjon az egyetlen moralitás.

Mindezekkel együtt: a pénz igenis emberi – és ezt nem felmentésként mondom, hanem a felelősség kihangsúlyozásaként. Akár abban az összefüggésben is, hogy kis léptékben és különböző történeti időszakokban is ugyanazok a mechanizmusok működnek, mint nagyban és kortárs körülmények között, illetve recens jelentésben. A DME pitiáner hitelezői ebben az értelemben mintha morálisabbak lennének, hisz a diskurzuson túl látják az embert. De vajon mennyiben vállalja a felelősséget az a személy, aki a tőzsdén egy adott termék árának esésére/emelkedésére vagy adott pénzügyi csomagra fogad, és ennek egyenes vagy áttételes következményeként emelkednek az árak, és, mondjuk, ellehetetlenülnek az élelmiszer-segélyezési programok, amiből kifolyólag a segélyezett népesség, köztük gyerekek is éhezni kényszerülnek?

Az antropológia egy időben lemondott a globális problémák vizsgálatáról: a 20. század elejétől a terepmunka és a helyi etnográfiai váltak jellemzővé, a nagy kérdések háttérbe szorultak. Az utóbbi időben azonban egyre több antropológus foglal állást a globális perspektívák használatának szükségessége mellett (vö. Graeber 2011: 19). A nagy kérdések, úgy tűnik, visszatérnek, és a mindennapi élet vizsgálata során is felsejlenek. Az *anthropology in business*-nek is vállalnia kell ezeket a globális problémákat, hacsak nem akar a marketing, a vállalati döntéshozás és a szervezeti menedzsment kulturális kengyelfutójává válni. „Adós, fizess!” – hangzik a morális töltetű felszólítás. Ha az erkölcsi tartalom jelenlétéről beszélünk, akkor viszont az összes piaci szereplő moralitására rá kell kérdeznünk.

Hivatkozott irodalom

- Angé, Olivia (2015 [2011]): Yapa. Ajándékok, cserék és összejátszás a Déli Andokban. *Regio* 23(2): 186–211. DOI: <https://doi.org/10.17355/rkkpt.v23i2.55>
- Appadurai, Arjun (2008 [1986]): Az áruk és az értékek politikája. *Replika* (63): 61–105.
- Appelbaum, Kalman (2005): The Anthropology of Markets. In *A Handbook of Economic Anthropology*. James G. Carrier (szerk.). Cheltenham – Northampton: Edward Elgar, 275–289. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00029>

- Applbaum, Kalman (2015 [2001]): Economic Anthropology. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2. kiadás, vol. 7.). Neil J. Smelser és Paul B. Baltes (szerk.). Amsterdam – New York: Elsevier, 12–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12058-6>
- Bohannon, Paul (1959): The Impact of Money on an African Subsistence Economy. *The Journal of Economic History* 19(4): 491–503.
- Bourdieu, Pierre (1978): A szimbolikus tőke. In Uő. *A társadalmi egyenlőtlenségek újratemelődése*. Budapest: Gondolat, 379–401.
- Braudel, Fernand (2004 [1967]): *Anyagi kultúra, gazdaság és kapitalizmus XV–XVIII. század. A mindennapi élet struktúrái: a lehetséges és a lehetetlen*. Budapest: Gutta.
- Chelcea, Liviu (2002): *Informal Credit, Money and Time in the Romanian Countryside*. Paper presented at the Fourth Nordic Conference on the Anthropology of Post-Socialism. Interneten: http://www.anthrobase.com/Txt/C/Chelcea_L_01.htm (Letöltés: 2018. február 19.)
- Chibnik, Michael (2011): *Anthropology, Economics, and Choice*. Austin: University of Texas Press.
- Dale, Gareth (2012): Double Movements and Pendular Forces: Polanyian Perspectives on the Neoliberal Age. *Current Sociology* 60(1): 3–27. DOI: <https://doi.org/10.1177/0011392111426645>
- Dumont, Louis (1986 [1983]): *Essays on Individualism: Modern Ideology in Anthropological Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gille Zsuzsa (2014): Létezik-e globális posztzocialista állapot? *Fordulat* (21): 267–297.
- Goudsblom, Johan (2005): Racionális és más választások. Szélszegyzetek a racionális választások modelljéhez. In Uő. *Időrezsimek*. Budapest: Typotex, 190–201.
- Graeber, David (1996): Beads and Money: Notes Toward a Theory of Wealth and Power. *American Ethnologist* 23(1): 4–24. DOI: <https://doi.org/10.1525/ae.1996.23.1.02a00010>
- Graeber, David (2011): *The Debt. The First 5000 Years*. New York: Melvillehouse.
- Graeber, David (2012a): On Social Currencies and Human Economies: Some Notes on the Violence of Equivalence. *Social Anthropology* 20(4): 411–428. DOI: <https://doi.org/10.1525/ae.1996.23.1.02a00010>
- Graeber, David (2012b): Adósság, erőszak és személytelen piacok. Polányista meditációk. *Fordulat* (20): 10–47.
- Gregory, Chris (1982): *Gifts and Commodities*. London – New York: Academic Press.
- Gregory, Chris (2015 [2012]): Adósság és moralitás: gondolatok a gazdasági antropológia hozzájárulásairól. *Regio* 23(2): 158–185. DOI: <https://doi.org/10.17355/rkkpt.v23i2.54>
- Gudeman, Stephen (2001): *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Malden: Blackwell.
- Gudeman, Stephen (2005): Community and Economy's Base. In *A Handbook of Economic Anthropology*. James G. Carrier (szerk.). Cheltenham – Northampton: Edward Elgar, 94–106. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00014>
- Halmos Károly (2014): A Hitel ökonómiájának morálja és a társadalomtörténet morálökonómiája. In *Jólét és erény. Tanulmányok Széchenyi István Hitel című művéről*. Hites Sándor (szerk.). Budapest: Reciti, 133–146.
- Hart, Keith (1986): Heads or Tails? Two Sides of the Coin. *Man* 21(4): 637–656. DOI: <https://doi.org/10.2307/2802901>
- Hart, Keith (2001): *Money in an Unequal World*. London: Textere.
- Hart, Keith (2005): Money. One Anthropologist's View. In *A Handbook of Economic Anthropology*. James G. Carrier (szerk.). Cheltenham – Northampton: Edward Elgar, 160–175. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00020>
- High, Holly (2012): Re-Reading the Potlatch in a Time of Crisis: Debt and the Distinctions that Matter. *Social Anthropology* 20(4): 363–379. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2012.00218.x>
- Horvath, Agnes és Björn Thomassen (2008): Mimetic Errors in Liminal Schismogenesis: on the Political Anthropology of the Trickster. *International Political Anthropology* 1(1): 3–24.
- Humphrey, Caroline (2002): "Icebergs," Barter, and the Mafia in Provincial Russia. In Uő. *The Unmaking of Soviet Life: Everyday Economies after Socialism*. Ithaca – London: Cornell University Press, 5–20.
- Kideckel, David A. (2006): Socialismul din România ca sistem social și cultural. In Uő. *Colectivism și singurătate în satele românești*. Iași: Polirom, 55–73.
- Le Goff, Jacques (1997): Az erszény és az élet. A pénz és a pokol között: az uzsora és az uzsorás. *Café Babel* (23): 77–87.
- Lévi-Strauss, Claude (1969): *The Elementary Structures of Kinship*. London: Eyre – Spottiswoode.
- Parry, Jonathan és Maurice Bloch (1989): Introduction. Money and the Morality of Exchange. In *Money and the Morality of Exchange*. Jonathan Parry és Maurice Bloch (szerk.). Cambridge: Cambridge University Press, 1–32.
- Peebles, Gustav (2012): Whitewashing and Leg-bailing: on the Spatiality of Debt. *Social Anthropology* 20(4): 429–443. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2012.00221.x>
- Polányi Károly (2004 [1946]): *A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Smith, Adam (1991 [1776]): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Norwalk: The Easton Press.

- Sneath, David (2006): Transacting and Enacting: Corruption, Obligation and the Use of Monies in Mongolia. *Ethnos: Journal of Anthropology* 71(1): 89–112. DOI: <https://doi.org/10.1080/00141840600603228>
- Sneath, David (2012): The 'Age of the Market' and the Regime of Debt: the Role of Credit in the Transformation of Pastoral Mongolia. *Social Anthropology* 20(4): 458–473. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2012.00223.x>
- Szabó Á. Töhötöm (2013): *Gazdasági adaptáció és etnicitás: gazdaság, vidékiség és integráció egy erdélyi térségben*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet – Kriza János Néprajzi Társaság.
- Szabó Á. Töhötöm (2015): Az egyedi és az általános feszültségei: a kulturális antropológia tanulságairól a globális világban. *Regio* 23(2): 106–121. DOI: <https://doi.org/10.17355/rkkpt.v23i2.52>
- Szabó Á. Töhötöm (2017): A föld társadalmi jelentései. Globális kontextusok és helyi perspektívák. In *Aranyhíd. Tanulmányok Keszeg Vilmos tiszteletére*. Jakab Albert Zsolt – Vajda András (szerk.). Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság, 237–249.
- Szokolczai Árpád (2015): Marginalitás és liminalitás. Státuszon kívüli helyzetek és átértékelésük. *Regio* 23(2): 6–29. DOI: <https://doi.org/10.17355/rkkpt.v23i2.48>
- TESZ (1967): *A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára*. Első kötet, A–Gy. Budapest: Akadémiai.
- TESZ (1970): *A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára*. Második kötet, H–Ó. Budapest: Akadémiai.
- TESZ (1976): *A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára*. Harmadik kötet, Ö–Zs. Budapest: Akadémiai.
- Thompson, Edward P. (1963): *The Making of the English Working Class*. London: Victor Gollancz Ltd.
- Turner, Victor (2002 [1969]): *A rituális folyamat. Struktúra és antistruktúra*. Budapest: Osiris.
- Vasile, Monica (2015): The Trader's Wedding: Ritual Inflation and Money Gifts in Transylvania. In *Economy and Ritual: Studies of Postsocialist Transformations*. Stephen Gudeman és Chris M. Hann (szerk.). New York – London: Berghahn, 137–165.
- Vasile, Monica (2017): The Gift of the Godfather: Money and Reciprocity in Spiritual Kinship Relations in Transylvania. *Journal of Family History* 20(10): 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1177/0363199017738175>
- Verdery, Katherine (1996a): What Was Socialism, and Why Did it Fall? In Uő. *What Was Socialism, and What Comes Next?* Princeton: Princeton University Press, 19–38.
- Verdery, Katherine (1996b): Faith, Hope, and Caritas in the Land of the Pyramids: Romania, 1990 to 1994. In Uő. *What Was Socialism, and What Comes Next?* Princeton: Princeton University Press, 168–203.
- Weber, Max (1992 [1922]): Az uralom típusai. In Uő. *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 221–301.
- Zelizer, Viviana A. (2011): The Social Meaning of Money. In Uő. *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press, 89–163.





Replikázás az Ésszé a magyarokról kapcsán



Csepeli György

Magyar negativizmus

Hozzászólás Hadas Miklós „Mi a magyar?
Újratöltve hetvennyolc év után” című cikkéhez

Szekfű Gyula 1939-ben „Mi a magyar?” címmel megjelentetett egy kötetet, melynek írásai tudományos köntösben a megjelenés idején nagyon is aktuális politikai cél szolgálatában íródtak. A szerzők igyekezete elsősorban arra irányult, hogy megmutassák, mi *nem* a magyar? A politikai cél ugyanis az volt, hogy szellemi fegyvert adjanak azok kezébe, akik Magyarországot Németország halálos öleléséből igyekeztek kimenteni. Ez a cél azonban elmentmondott annak a célnak, hogy Magyarország visszanyerje 1920-ban elveszített területeit, amit Németország segítségével aligha lehetett volna elérni. Az ellentétes célok szorításában skizoidra sikeredett kötet ezáltal a maga egészében dokumentuma lett a problémának, melyet a szerzők írásaikban megválaszolni próbáltak.

A Szekfű által szerkesztett kötet szerzőinek volt honnan meríteniük. A magyar nemzetkarakterológia gyökerei a 19. század elején kialakult modern nemzeti szemantikai univerzumig nyúlnak vissza, melynek alapjait Széchenyi István fektette le szenvedélyesen polemikus műveiben. Széchenyi feszítette ki a kognitív teret, melyen belül a magyarok mint egy nemzet tagjai önmagukat elképzelhetik (Kovács 2015).

A „Mi a magyar?” kérdés mára elveszítette 1939-ben hűsbavágó aktualitását. Romsics Ignác és Szegedy-Maszák Mihály 2005-ben hasonló címmel megjelentetett cikkválogátása távolról sem váltott ki akkor visszhangot, mint Szekfűé 1939-ben (Kovács 2007). Hadas Miklós azonban jó érzékkel eleveníti fel a kérdést, melynek politikai és ideológiai vonatkozásai ma már nincsenek, de talán éppen emiatt gyakorlati, empirikus vonatkozásait elfogulatlanul szemügyre vehetjük.

Modern nemzetkarakterológia

A hazai szakirodalomban a nemzetkarakterológia ideológiai elfogultságoktól mentes megközelítése Hunyady György nevéhez fűződik, aki szerzőként, szerkesztőként sokat tett azért,

hogy ez a hányatott sorsú, sokszor félreértelmezett diszciplína a szociálpszichológia egyik megmondólásra és kutatásra érdemes területeként elfoglalja méltó helyét a modern társadalomtudományi diskurzusban (Hunyady 1996, 2003). Hunyady 1970-es években kezdett, s mindmáig töretlenül folytatott, nemzetközileg is úttörő kutatásaiban a nemzetkarakterológiával szemben kritikus szakirodalomban szokásos episztemológiai megközelítéssel szakítva tudásszociológiai alapon közelített a nemzetkarakterológiához. Álláspontja szerint a közgondolkodásban nemzeti karakterként rögzült tudástartalmak a szociálpszichológia kutatási eszközeivel kiválóan kutatható sztereotípiák, amelyeket egy-egy nemzeti csoport tagjai a saját nemzeti csoportjukról és más nemzeti csoportok tagjairól állítanak (Hunyady 2003, 2016). Hunyady és munkatársai vizsgálatainak eredményei sokban egybecsengtek saját vizsgálataim eredményeivel, melyek mind azt mutatták, hogy a magyar nemzetkarakterben, mint minden más nemzeti csoport önjellemzésében, megtalálható az etnocentrizmusra visszavezethető önglorifikálás mintája. Ugyanakkor a magyarok esetében egyedülállóan látjuk, hogy a saját csoport feltétlen szeretete megtörik a történelmi kudarcok számontartásán (Mohács, Világos, Trianon), aminek magyarázatára a 19. század elején a magyar Himnusz szerzője, Kölcsey Ferenc megtalálta a magyar nemzeti diskurzusban nélkülözhetetlen *bal-sors* szót (Csepeli 1992, 2002).

Kopp Mária és Skrabski Árpád 1988 és 2006 között négy egymást követő hullámban (1988-ban, 1995-ben, majd 2002-ben és 2006-ban) országos reprezentatív mintán utánkövetéssel vizsgálták a magyar népesség egészségi állapotát, melybe beleértették a lelki tényezőket is. A Hungarostudy néven futó kutatás eredményei összefoglaló tanulmánykötetben is megjelentek *Magyar lelkiállapot 2008* címmel. Az adatok szerint a magyarok még nem igazán küzdöttek le evolúciós örökségüket. A vérségi kötelékek összetartják őket, de családon belül is szélsőségesen individualisták, a családon túli világban pedig senkiben sem bíznak. A biztonságot mindenek fölé helyezik, ami nem meglepő, mivel leküzdhetetlenül szoronganak (Kopp 2008).

Legújabbán Ladányi János tett kísérletet az öngyilkosság, az alkoholizmus, a kábítószerhasználat, a halandóság szociológiai adatai alapján a magyar társadalom nemzeti lelki sajátosságainak karakterizálására, melyeket összességükben „önpusztító nemzeti habitusként” jelölt meg (Ladányi, 2015).

Bármilyen társadalmi nagycsoportól van szó, minden esetben érdemes számba venni, hogy a csoport egészének jellemzésére igényt tartó tulajdonság voltaképpen kikre vonatkozatható a csoport tagjai közül. Vannak tulajdonságok, ahol ez a kérdés fel sem tehető, mivel a szóban forgó tulajdonság teljes egészében a képzelet műve, szintiszta kitalálás (Langmuir 1999). A másik véglet, amikor olyan tulajdonságokról beszélünk, amelyek az adott csoport minden tagját jellemzik – de csak őket, más csoportokban a tulajdonság elő nem fordul. A harmadik típus, amikor a tulajdonság csoportspecifikus, más csoportokban nem tapasztalható, ám az adott csoporton belül csak egy kisebbség körében fordul elő. A csoporttulajdonságok negyedik típusa minden csoportban előfordul, de különböző arányban. Ez esetben az adott tulajdonság egyes csoportokban gyakrabban, más csoportokban ritkábban jelentkezik. Végül említenünk kell az ötödik tulajdonságtípust, mely szintén teljesen általános, minden csoportban tapasztalható, de az eloszlás különböző (Allport 1977).

A hétköznapi nemzetkarakterológiai elképzelésekben mindegyik csoporttulajdonság előfordulhat. A legtöbb tulajdonság persze minden csoportban megtalálható, de nem azonos gyakorisággal. Lényegesebb, hogy a csoporttulajdonságokra vonatkozó elképzelések, mint

azt a nemzeti sztereotípiák kutatásából tudjuk, felettebb értékterhesek. A szavak, melyek megfogalmazásukat lehetővé teszik, pozitív vagy negatív hangzásúak. Nem mindegy, hogy egy csoportot „kapzsinak” vagy „takarékosnak” tartanak, miközben a tulajdonság ugyanaz.

A következőkben arra teszünk kísérletet, hogy – a magyar nemzetkarakterológia Zrínyi Miklósig visszanyúló szellemi hagyományaira támaszkodva, a legújabb korban végzett szociálpszichológiai és szociológiai eredményeket figyelembe véve, az értékterhes asszociációkat kiszűrve – egy gondolati repertoárt adjunk, melyből merítve ki-kí választ adhat a „Mi a magyar?” kínzó kérdésére.

Kelet-közép-európai nyomorúság

Ladányi János könyvének vitájában Szelényi Iván vetette fel, hogy mielőtt vállalkoznánk a magyar társadalom lelkiállapotának jellemzésére, meg kell vizsgálnunk, mennyiben vonatkoztathatók megállapításaink a magyarokra mint történelmileg, nyelvíleg, kulturálisan megkülönböztethető nemzeti csoportra, s mennyiben érvényesek a megállapítások azokra a nemzetekre, amelyek Európa ugyanazon régiójában élnek, mint a magyar nemzet.

A „Mi a magyar?” kérdést csak akkor tudjuk jól megválaszolni, ha előbb választ tudunk adni a „Mi a közép-európai?” kérdésre. E kérdés megválaszolásához jó kiindulás Bibó István, aki szerint Magyarország a többi kis kelet-közép-európai országgal osztozott az általa „nyomorúságnak” nevezett sorson, ami a nemzeti aspirációk politikai realizációjának megkésettégét, az évszázadokon át tartó birodalmi alávetettséget jelentette. A Habsburg, az Orosz és az Oszmán Birodalmak alattvalóiként a kis kelet-közép-európai népek szemében az állam, melyhez tartoztak, idegen maradt, vele szabad adófizető polgárként nem azonosulhattak. Idővel a nemzetállami függetlenséget elérték, de nem saját erőből, hanem a világpolitika kiszámíthatatlan sakkjátszmái eredményeként. A nyugat-európai társadalomszerveződés lényegét képező polgári szabadságjogok az egyes nemzeti társadalmakban nem tudtak meggyökerezni, az élet, a tulajdon, a meggyőződés biztonsága nagyon is kétséges maradt. A második világháborút követően a délszláv népek állama kivételével az egyes kelet-közép-európai kisállamok – függetlenül attól, hogy a győztesek vagy a vesztesek oldalán érte őket a háború vége – mind a Szovjetunió befolyási övezetébe kerültek, ami korlátozta nemzeti szuverenitásukat, felerősítette bennük a kelet-európai társadalomszerveződési mintára jellemző hierarchikus, antidemokratikus velleitásokat (Bibó 1986).

Szűcs Jenő Európa három fejlődési régiójáról írt esszéjében világosan kijelöli Magyarország helyét az Európa nyugati és keleti régiója közötti térségben, melynek fejlődése 1000 körül a nyugati, szabadságelvű társadalomszerveződési minták szerint alakult, de ez a fejlődés 500 évvel később megtört. Létrejött egy köztes régió, melyben vegyültek a nyugat-európai és a kelet-európai társadalomszerveződési és politikai kulturális minták. Az alávetettség elve szerint működő kelet-európai társadalomszerveződés 1945-ben települt teljes erővel vissza a közép-európai régióra, s benne Magyarországra. Szűcs Jenő keserűen írja, hogy a jaltai egyezményvel visszatért az Európát korábban kettészelő Kelet–Nyugat határ, „mintha csak Sztálin, Churchill és Rooseveltn gondosan tanulmányozták volna a Nagy Károly-i status quót a császár halálának 1130. évfordulóján” (Szűcs 1981: 315). A vasfüggöny lebontásával 1989-ben megnyílt a lehetőség arra, hogy Közép-Európa újra Nyugat-Európa részévé váljon, de ez a lehetőség mindegyik kelet-közép-európai országban a mai napig nyitott. A European Values Study és a European Social Study keretében végzett kutatások eredményei azt

mutatják, hogy a nyugati társadalomszerveződésben kulcsfontosságú bizalom, autonómia, kockázatvállalás értékei rendre magasabb elfogadottságot mutatnak Európa nyugati és északi régióiban, szemben a kelet-közép-európaiak körében gyakori etatizmussal és biztonságkereséssel (Csepeli és Prazsák 2011).

Magyarok

Tolsztoj mondta, hogy „minden család a maga módján boldogtalan”, s a nagy orosz író parafrázálva mondhatjuk, hogy minden kelet-közép-európai kis ország a maga módján nyomorúságos. A kelet-közép-európai nyomorúság magyar alakzatát keresve Széchenyi Istvánhoz kell fordulnunk, aki 1830-ban megjelent *Hitel* című könyvében drámaian szembesítette a magyar Seint a magyar Sollennel, megállapítva, hogy „A' Magyar birtokos szegényebb, mint birtokához képest lennie kellene” „A' Magyar nem bírja magát oly jól, mint körülményi engednék” s „A' Magyar gazda ma nem viheti mezeit a' lehető legmagasb virágzásra” (Széchenyi, 1830. 41, 61,76).

Széchenyi könyvének leggyakoribb szava a „nem”, ami nem a pusztá tagadás, hanem beteljesítésre felszólító sokféle hiány szava. A sokféle hiány legfontosabbika a hitel hiánya. Németh László vette észre éles szemmel, hogy Széchenyi számára a hitel nem elsősorban közgazdasági, hanem szociálpszichológiai kategória. Maga Széchenyi is úgy látja, hogy a hitel hiánya „minden erkölcsi romlottság s lelki aljasodás egyik fő oka” (Széchenyi 1830: 25).

A kelet-közép-európai nyomorúság magyar „hozzáadott értéke” a negativizmus kínzó jelenléte, mely Zrínyi Miklóstól Hankiss Elemérig minden magyar nemzetkarakterről gondolkodó írásaiban újra meg újra felbukkan, s Hadas Miklóst is láthatóan izgatja, foglalkoztatja.

A tér és az idő

A Nagy Magyar Alföld a török hódoltság előtt virágzó kultúrtáj volt, ahol zavartalanul épült és szépsült a feudalizmus. A hatalmas sík terület telis-tele volt városokkal, falvakkal, román és gótikus stílusban emelt templomokkal. Az Oszmán Birodalom 150 éves térfoglalása következtében minden elpusztult. Mocsaras pusztaság jött létre, amelyből pár sárral-földdel tapasztott óriás mezőváros emelkedett ki, melyek lakói gondosan ügyeltek arra, hogy mind a töröknek, mind a „németnek” fizessenek adót. A törököt a Habsburgok zászlója alatt egyesült európai seregek végül kiveték, de az Alföld pusztá maradt. Akik itt élnek, azok a Semmivel szemben kénytelenek önmagukat meghatározni, amit csak a szilaj erő, a kíméletlen önzés, a később tárgyalandó barbarizmus tesz lehetővé. Mint Móricz írja a *Barbárok* című elbeszélésben: „körülöttük a nagy ég, semmi más, mert az égen csak kerengtek a felhők, de a földön nem volt más, csak a tücskök peregetek”. (Móricz 1964: 26). A fizikai pusztá a magyar lélek számára metafizikai pusztaság, melyben minden és mindenki elveszti léte értelmét. Jancsó Miklós és Tarr Béla filmjei hipnotikus erővel adják vissza a pusztái lét metafizikai ürességét.

A pusztái lét ideje nem az emberé. A napszakok, az évszakok változnak, de aki a pusztában él, annak nincs tegnap, ma és holnap. A pusztái ember az örök pillanat idejében él, ráér. Pató Pál (és kelet-európai rokona, Oblomov) soha nem siet, mert nem késik le semmiről.

A kollektív Másik tagadása

A negativizmus első dimenziója a kollektív Másik tagadása, mely leküzdhetetlen idegenség-élményt és meg nem értettséget hoz magával az „Egyedül vagyunk” dermesztő, szorongató érzése által uralt, ellenségesnek látott világba. A magára maradás szellemét fejezi ki a barokk korból származó szállóige, „Extra Hungariam non est vita”, mely azóta is elevenen él a közgondolkodásban.

A kollektív magányérzet nem alaptalan. A magyar nyelv szigetként különül el a környező népek által beszélt indoeurópai nyelvek tengerében. Bár a magyar nyelv szavainak túlnyomó többsége más nyelvekből átvett, a különleges nyelvtan jóvoltából a magyar nyelv szelleme is különleges. Ha Heideggernek igaza van abban, hogy „a nyelv a lét háza”, akkor joggal mondhatjuk, hogy a magyarok szellemi házában nincsenek ablakai, melyeken ők kiláthatnának, s a nem magyarok beláthatnának. A Magyarországon élő magyarok többsége idegen nyelven nem ért, nem beszél, s ahol az 1920 után kisebbségbe szakadt magyarok helyben többségben vannak, ott sem beszélik az állam nyelvét, melynek kötelékébe akarataikon kívül kerültek.

Az anyanyelv házába zárva törvényszerűek a meg nem értettség, a sértődékenység, a Másik hibáztatása, a panaszkodás és a szemrehányás tünetei, melyeket együttvéve „kollektív áldozati identitásnak” neveznek (Mészáros, Vámos és Szabó 2017). A sok kutató által több évtizeden át vizsgált magyar outgroup-kép eredményeit összegző modell azt mutatja, hogy a magyar outgroup-kép tartós elemei a xenofóbia, az antiszemitizmus és a romaellenesség, melyeket a kirekesztő nacionalizmus tart össze (Kende, Nyúl és Hadarics 2018).

A saját test tagadása

A kollektív Másik tagadása révén a saját kollektív identitás elveszíti ellenpontját, s a Semmi szorongató terébe kerül, ahonnan nincs más kivezető út, csak a siettetett halál. A magyarok korán halnak. Ladányi János könyvében bőségesen dokumentálja a magyar népességben elterjedt önpusztító gyakorlatokat, melyek ugyan minden nemzeti populációban előfordulnak, de a nemzetközi összehasonlító statisztikák szerint a körülöttünk élő népekhez képest a magyarok körében jóval gyakoribbak ma éppen úgy, mint voltak a múltban. A saját test tagadásának leginkább szembeszökő módja az öngyilkosság, mely a magyar férfiak körében különösen gyakori. Az öngyilkosság indirekt változata az alkoholizmus, mely ugyancsak járványként pusztít a magyar társadalomban, szintén javarészt férfiak közül szedve áldozatait. A lappangó alkoholizmus azonban a nőket is sújtja. A dohányzás mindkét nem testét roncsolja. A nyílt és rejtett szerhasználat testet és lelket roncsoló hatásai közismertek, de ez nem tartja vissza a fiatalokat a kábítószer-használattól, amit az idősebbek gyógyszerhasználatnak álcáznak. Nem válogat a magyar férfiak és nők között az evési zavarok okozta elhízás, mely a korai halálhoz vezetó betegségek egyik fő oka. A zsír, hagyma, paprika szentháromsága által uralt magyar konyha több áldozatot szed, mint ezernyi népbetegség.

Bár a magyar népesség kihalása Herder baljós megjegyzése ellenére nem várható, figyelmeztető jel, amit a kihaló népek eseteit tárgyalva Darwin felvetett, a termékenység csökkenése a magyarok körében, éljenek Magyarországon vagy Magyarország határain kívül. (Darwin 1961: 239). Illyés Gyula 1933-ban írt úti jegyzeteiben rögzítette a megszületni nem engedett gyermekek miatti demográfiai pusztulás riasztó képeit az Ormánságban, melyek 80

év múlva ugyanott és a magyar vidék más helyein éppúgy aktuálisak, mint voltak rögzítésük idején (Illyés 1933).

A sarcmentalitás

A szociálpszichológiai értelemben vett hitel kapocs a hitel nyújtója és felvevője között, aki-ben megvan a képesség arra, hogy bizalmat ébresszen maga iránt, elhitesse, hogy képes lesz visszafizetni a kölcsönt. A hitelképesség mentalitás, mely a siker valószínűségét sugallja a másoknak. A hitelhiány a hitelmentalitás hiányát is jelenti. A hitelmentalitás fordítottja a sarc-mentalitás, mely a negatív önbemutatáson alapuló önvédő stratégia. Akinek idegen az állam, melyben él, idegenek az embereket, akikkel nincs közvetlen, erős kapcsolatban, az javai védelmében olyan képet mutat magáról, mely szerint tőle már nincs mit elvenni, őt nem lehet tovább adóztatni. Míg a hitelmentalitás a sikerességet sugározza, addig a sarc-mentalitás baljós önbeteljesítő jóslatként a kudarc stigmáit hívja elő. A sarcmentalitásból fakad a bizalmatlanság és a gyanakvás mind az emberekkel, mind pedig az intézményekkel szemben. A siker gyanússá válik. A kiemelkedő, jól teljesítő személyek és csoportok sikereinek delegitimálására az irigység széles eszköztára szolgál, melynek minden egyes eleme azt igazolja, hogy a másoknak azért megy jól, mert lop, rabol, csal, kizorít (Székelyi, Örkény, Csepeli és Barna 2005).

A közösség tagadása

A negativizmus ragálya magával ragadja a nemzeti közösséget, melyben a közösség működésének biztosítására hivatott normák szabályozó ereje meggyengül, a közösségi élet fenntartásához szükséges értékek elhalványulnak. A negatív magyar önreprezentáció különleges dokumentuma a Himnusz, melynek szövege hemzseg a magyar észnek nem, de az idegen észnek annál inkább feltűnő agresszív és destruktív jelentést hordozó szavaktól. Sehoh a világ más országaiban nem találunk a magyar Himnuszhoz hasonló nemzeti himnuszt. A nemzeti himnusz fő feladata a nemzeti érzés ébresztése, a pozitív nemzeti identitás erősítése, a lelkesítés, mozgósítás (Csepeli és Örkény 1997). A magyar Himnusz nem ilyen (Hankiss 1985). Kulcsmotívumai a bűn, a balsors, a veszteség, a vereség, a megvertség leverő érzései. A magyar had még akkor is „bús”, ha győz. De többnyire nem győz. A vert magyar had csont-halmain a hódító győzedelmi éneke hangzik. Ha nem elég a külső erők által elszenvedett vereségből, ott a belső széthúzás, aminek köszönhetően a haza magzata miatt lesz magzata hamvvedre. Az üldözött hiába bújik el, mert kard nyúl barlangjába, s ha szertenéz, nem lát mást, mint vérözönt és lángtengert. Ahol vár állt, most kőhalom, mindenütt halálhörgés, siralom, könny, rabság, árvaság, tengernyi kín. Egy kutatócsoport hat ország (Nagy-Britannia, Egyesült Államok, Kanada, Németország, Lengyelország, Magyarország) himnuszlai szavainak érzelmi konnotációi és az adott ország öngyilkossági rátája között együttjárás talált: minél több pozitív szó volt a himnuszban, az öngyilkossági ráta annál alacsonyabb, s minél több negatív szó volt a himnuszban, az öngyilkossági ráta annál magasabb volt (Voros, Osvath, Vincze, Pusztay, Fekete és Rihmer 2016).

Nemzetközi összehasonlításban páratlan a magyar gyászkultúra. A minden évben visszatérő, a közösségi identitást erősíteni hivatott nemzeti ünnepek egy kivétellel a Himnusz által teremtett negatív, tragikus érzést kondicionálják. A „nemzeti naptár” február 25-én kezdődik, a Kommunizmus Áldozatainak Emléknepjével. Március 15-e az 1848-ban kitört

forradalom és nemzeti függetlenségi harc emléknapja, melynek megünneplése nem feledtetheti, hogy 1849-ben a szabadságharc elbukott. A következő emléknap április 16., amikor a magyarországi holokauszt áldozatairól emlékeznek meg. Június 4-e a trianoni békeszerződés aláírásának napja, ami a történeti Magyarország megsemmisülését emlékeztet. Október 6-a az 1848/49-es szabadságharc bukásának napja, mely minden évben, újra meg újra emlékeztet a világsi fegyverletétel fájalmára, a Pesten kivégzett gróf Batthyány Lajos miniszterelnökre és az Aradon kivégzett 12 tábornokra. Három hét sem telik el, s már következik október 23-a, a szovjet megszállás ellen kitört nemzeti forradalom emléknapja. November 4-én ennek a forradalomnak a leverésére emlékezünk. Antall József, a rendszerváltozást követően megrendezett első szabad választás után felállt kormány miniszterelnöke bölcsen döntött, amikor az egyetlen pozitív emléknapot, az államalapító Szent István király napját tette meg nemzeti ünnepé.

Akik az „itt élned, halnod kell” maximán alapuló örömtelen társadalmi szerződést nem tudják, vagy nem akarják vállalni, azok kilépnek a közösségből, elhagyják a földet, ahol születtek, idegenné válnak mind ott, ahova mennek, s mind ott, ahonnan elmentek.

Az öngyilkosok, száműzöttek, vértanúk emlékének ébren tartásáról nemcsak a gyászünnepek gondoskodnak. Hajdanvolt testüket mauzóleumok őrzik, testi megjelenésüket szobrok, szoborcsoportok jelenítik meg. Az 1514-ben kitört jobbágyfelkelést vezető Dózsa Györgyöt legyőzői, a magyar nemesek tüzes trónra ültették, majd testét alvezéreivel felfalatták. Szobra, két oldalán felfalóival, a budai Vár alatti téren áll. Kirívó példa a budapesti Kossuth téren látható szoborcsoport, mely az első független magyar kormány tagjait ábrázolja, élükön Kossuth Lajossal, akitől balra Esterházy Pál, Klauzál Gábor, Eötvös József, Széchenyi István, míg Kossuthtól jobbra Batthyány Lajos miniszterelnök, Szemere Bertalan, Deák Ferenc és Mészáros Lázár állnak. A szoborcsoporton látható alakok rendkívül lehangoltak, ami a későbbiek során történtek ismeretében nem meglepő. Batthyány Lajost kivégezték, Széchenyi és Szemere megőrült, Kossuth és Mészáros száműzetésbe kényszerült, Esterházy Pál elpazarolta vagyონát, s gondokság alá helyezve halt meg. Klauzál, Eötvös és Deák sorsa szerencsésebben alakult, mindhárman épen átvészelték a szabadságharc bukását. Deák nélkül nem jöhetett volna létre a kiegyezés, Eötvös pedig kultuszminiszterként alkotott marandót. Kultuszuk azonban nem nekik, hanem a veszteseknek van.

A bőség zavarával küszködik, aki fel akarja sorolni a nemzeti közösség múltjának tragikus eseményeire emlékeztető helyeket Magyarország határain belül és a határokon kívül. Magyarország jelenlegi határain belül látható Mohács „hósvértől pirosult gyásztere”, ahol 1526-ban meghalt II. Lajos király, s vele vége lett a független magyar államnak. Emlékmű áll a muhi csata helyszínén, ahol a tatárok arattak elsőpró győzelmet IV. Béla király serege felett. Romániában, Arad mellett van a vesztőhely, ahol 1849. október 6-án 12 magyar tábornokot végeztetett ki I. Ferenc József. Különösen szívbe markoló a Voronyezs melletti magyar katonai temető, ahol a második világháború idején a Donhoz kivezényelt, s ott megfagyott, elesett katonák és zsidó munkaszolgálatosok sírjai sorakoznak. Az olaszországi Isonzó mentén 10 temető sorakozik, melyek mindegyikében az első világháborúban elesett magyar katonák testei porladnak.

A magyar nemzeti emlékezet telis-tele van ellentmondásokkal, melyek feloldását Bibó „hamis realizmusnak” nevezi. Erdész Ádám egy remek tanulmányban írja le, hogy az Osztrák–Magyar Monarchia fennállásának idején a gyulai polgárok hogyan voltak képesek arra a képtelenségre, hogy egyidejűleg művelték a száműzött Kossuth Lajos és száműzője, I. Ferenc József kultuszát (Erdész 2017).

A társas viselkedés magyar mintáját Karácsony Sándor a „mellérendelésben” látja, mely sem nem együttműködés, sem nem versengés (Karácsony 1985). A mellérendeltség terében az egyén egyedül önmagára számíthat, mint azt láttuk a pusztai ember esetében, aki látja a másikat, tudja, hol van, de csak magával törődik, semmibe véve a másik szempontjait. A magyar interakciót Hankiss Elemér „társadalmi csapdaként” írja le, melyben mindenki jól akar járni, de végül senki sem jár jól. A potyautasság kezdetben vonzó opciónak tűnik, de ahol mindenki potyautas, és senki sincs, aki másokért vállal áldozatot, ott törvényszerűen bekövetkezik a csőd. Ugyancsak Hankiss Elemér írta le az üres individualizmus jelenségét, mely látszólag hasonlít a nyugati társadalomszerveződés működéséhez nélkülözhetetlen individualizmushoz, de hiányzik belőle a tartalom, a közösségi szempont. A nyugati individualizmusban az egyén a közösségből meríti erejét, melynek tagja. A nyugati polgár ad, hogy kaphasson. A sarcmentalitástól áthatott magyar polgár csak kapni akar, adni nem.

Az évtizedek óta végzett hazai értékszociológiai vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy a magyar társadalomban a normák és az értékek szabályozó ereje rendkívül gyenge. A magyar társadalom tagjai nem bíznak a jogban, inkább azt a meggyőződést vallják, hogy annak van igaza, akinek hatalma van, és aki vinni akarja valamire, rákényszerül arra, hogy egyes szabályokat áthágjon (Tóth 2009; Spéder, Paksi és Elekes 1998).

Az üres individualista számára egyetlen érték van: a túlélés, minden áron. A családok történetébe beégett, nemzedékről nemzedékre mémként átörökített tapasztalat azt mutatja, hogy soha, senkiben és semmiben nem lehet megbízni. Csak az élte túl a háborút, az üldöztetést, a jogfosztást, a kirekesztettséget, aki – mint Molnár tizedes a Tizedes és a többiek című filmben – egyes-egyedül önmaga életének megtartására fókuszált. Ez csak akkor lehetséges, ha a személy látótéréből teljesen eltűnnek a bajban, ínségben lévők, a szenvedők, a segítségre szorulóak. Ami marad, az a barbarizmus.

Móricz Zsigmond Barbárok című elbeszélésében ezt az erkölcsi vákuumot hozza testközelbe. Az író szenttelen szavakkal írja le, ahogyan két juhász a pusztában agyonver egy másik juhászt és fiát pusztán a rézzel vert szíjáért meg háromszáz birkájáért és két szamaráért. Ugyanott, ahol a novella fiktív esete játszódik, az Alföld Tiszazugnak nevezett térségében, az első világháborút követő években legalább száz férfi halt meg egy több éven át zajló gyilkosság sorozatban. A gyilkosságokat a fölöslegessé vált férfiak ellen asszonyaik egy innovatív bába által kevert arzénos leves adagolásával követték el mindenki szeme láttára (Mátay 2017).

A magyar társadalomra kirívóan jellemző szolidaritáshiány magyarázza a kisebb és nagyobb bajokban segíteni képes mindennapi hősök hiányát, amit nem ellensúlyozhatnak a Nemzeti Galéria történelmi tárgyú festményein látható hős férfiak és nők, a köztéri világháborús emlékművek bronzba öntött nudista férfitestjei. Az evolúciós biológia nyelvén fogalmazva, a magyar társadalomban túl kevesen vannak a parókiális altruisták, akik önfeláldozása nélkül romlanak a csoport egészségének túlélési esélyei (Smith és Szathmáry 1997). A parókiális altruizmus megjelenését az is akadályozhatja, hogy a magyarok inkább tudják a választ a „Mi a nem magyar?” kérdésre, mintsem meg tudnák mondani, hogy kik ők, s mit akarnak. A „széthúzás” Széchenyi óta jól ismert nemzetkarakterológiai toposza a nemzeti kohézió belső erőinek hiányára utal.

Az üres individualizmus komoly versenylőny azoknak, akik boldogulásukat nem a magyar közösségi térben, hanem azon kívül, a normákhoz, szabályokhoz szokott társadalmakban keresik. Ami itthon anómia, az a külvilágban kreativitás és innováció.

A kollektív kognitív tér eltorzulása és beszűkülése

Nietzsche a cselekvő és a szenvedő igeragozás paradigmáiban az emberi sors egymástól szögesen különböző kétféle mintáját látja. A cselekvő paradigma a szuverén embert állítja középpontba, aki maga választ jó és rossz között, övé az öröm, ha sikere van, s övé a felelősség, ha tette kudarcos. A szenvedő paradigma az embert számára külső, általa ellenőrizhetetlen és átláthatatlan erők játéktérébe helyezi, ahol a cselekvő nem azt teszi, amit akar, hanem azt, amit a körülmények megcselekedtetnek vele. A magyar nemzeti érzés- és tudatvilág sajátosságait feltáró, a múlt század hetvenes éveiben végzett első vizsgálatok is azt mutatták, hogy a magyarok önmagukat egy olyan térben látják, ahol nekik segítenek vagy (többnyire) ártnak, de ők nem segítenek s nem ártnak senkinek (Csepeli 2002).

A magyar negativizmus alapvető oka a szuverenitás hiánya, mely mind a közösség, mind az egyén esetében lehetlenné teszi, hogy a cselekvők önmagukat tetteikért felelősséget vállaló, autonóm cselekvők szerepében lássák. Akár áld, akár ver, az mindig a sors kezétől van, sosem a szuverén cselekvőtől, aki, ha kell, farkasszemet néz a sorssal. A szenvedő paradigma szerint cselekvők, ha választhatnak is, nem látnak mást maguk előtt, mint a rossz és a még rosszabb alternatíváit.

A szenvedő paradigma eltorzítja a kollektív kognitív teret, melyet Bibó István pontos meglátása szerint a valószínűségek felcserélése jellemez (Bibó 1986). A csodavárás a lehetlenné tartja lehetségesnek, pusztán azért, mert kívánatos. A hisztérikus vakságban pedig a lehetséges tűnik lehetlenné, pusztán azért, mert nem kívánatos. Az eredmény a kollektív kudarcélmények örök visszatérése, melyből nincs tanulás. A kudarcok oka mindig a Másik (Gyarmati, Lengvári, Pók és Vonyó 2013).

Külön nehézség forrása a „kis” jelző által felébresztett kognitív disszonancia, melynek redukciója a „nagyság” önkényesen megválasztott dimenzióiba való meneküléssel lehetséges. Egy kis nemzet lehet nagy, ha az olimpiákon megnyert érmek számát, a vadászatokon lelőtt szarvasok agancsainak méreteit vagy egyéb, empirikusan ellenőrizhetetlen teljesítményeit vesszük alapul.

A külső szempont tudomásul nem vétele

Az eltorzult és beszűkült kollektív kognitív tér nem enged be cáfoló külső információt, csak olyat, mely beleillik a disszonanciákat kiküszöbölő öngazoló mintába. Ami a mintába nem illik, az a külső vagy belső ellenség műve. A magyarázatot készen szállítják a bűnbakok, a kitalált összeesküvések. Az önirónia, a humor, az önkritika sértőnek, tiszteletlenségnek számít. A saját nemzeti szempontok kizárólagossága ellehetetleníti a más nemzetekkel való kölcsönösen előnyös együttélést, melynek alapvető feltétele lenne annak megismerése, hogy a saját nemzetet hogyan látja a másik.

Terápia

A negativizmus bajaiból Széchenyi receptjét követve lábolhatnánk ki mi, magyarok, akik szerint meg kell tanulnunk hinni és hihetni egymásnak. El kellene hinnünk, hogy igaza van, amikor azt mondja, hogy „a Hit olly part, melyre végre még az is elérkezik, ki annak hazájába soha nem is lakott, és rossz tettei és bűnei ötet inkább az élet fürgetegei közt tartották, hol szédítő örömek, kincsek, és álmagasztalásokba merülve még az is nyughatik eltompulva

egy darabig, kinek lélekismerete nem tiszta, de kinek annál keserűbb egykori felébredése!” (Széchenyi 1830: 156). Eljött a felébredés ideje.

Hivatkozott irodalom

- Allport, Gordon W. (1977): *Az előítélet*. (Fordította: Csepeli György.) Budapest: Gondolat.
- Babits Mihály (1939): A magyar jellemről. In *Mi a Magyar?* Szekfű Gyula (szerk.). Budapest: Magyar Szemle, 37–86.
Interneten: http://mtdaportal.extra.hu/books/szekfu_gyula_mi_a_magyar.pdf.
- Bibó István (1986): A kelet-európai kisállamok nyomorúsága. In *úó Válogatott tanulmányok*. 2. kötet. Budapest: Magvető, 186–265.
- Csepeli György és Örkény Antal (1997): The Imagery of National Anthems in Europe. *Canadian Review of Nationalism* 24(1–2): 33–41.
- Csepeli György (1992): *Nemzet által homályosan*. Budapest: Századvég.
- Csepeli György (2002): *A nagyvilágban e kívül... Nemzeti tudat és érzésvilág Magyarországon 1970–2002*. Budapest: Józsefvég.
- Csepeli György és Prazsák Gergő (2011): El nem múltó feudalizmus. *Társadalomkutatás* 29(1): 63–79.
- Darwin, Charles (1961): *Az ember származása és a nemi kiválasztás*. (Fordította: Katona Katalin.) Budapest: Gondolat.
- Erdész Ádám (2017): *A Kner család és más történetek*. Budapest: Osiris.
- Gyarmati György, Lengvári István, Pók Attila és Vonyó József (szerk.) (2013): *Bűnbakok minden időben. Bűnbakok a magyar és az egyetemes történelemben*. Budapest: Kronosz.
- Hankiss Elemér (1979): *Társadalmi csapdák*. Budapest: Magvető.
- Hankiss Elemér (1985): *Diagnózisok*. Budapest: Magvető.
- Hunyady György (1996) *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hunyady György (szerk.) (2003): *Nemzetkarakterológiák. Rónay Jácint, Hugo Münsterberg, Kurt Lewin írásai*. Budapest: Osiris.
- Hunyady György (2016): *Jelentörténeti szociálpszichológia*. Budapest: Eötvös.
- Illyés Gyula (1933): Pusztulás. *Uti jegyzetek, Nyugat* (17–18). Interneten: <http://epa.oszk.hu/00000/00022/00562/17577.htm>.
- Karácsony Sándor (1985): *A magyar észjárás*. Budapest: Magvető.
- Kende Anna, Nyúl Boglárka és Hadarics Márton (2018): *Motivational and Ideological Underpinnings of Antigypsism and Antisemitism in Hungary. Meta-Analysis and Online Survey*. EVZ Funding Programme Facing Antisemitism and Antigypsism.
- Kovács Gábor (2007): Mi volt a magyar 1939-ben, és mi 2005-ben? A nemzetkarakterológia problémája tegnap és ma. *Magyar Tudomány* 167(3): 301–309. Interneten: <http://epa.oszk.hu/00600/00691/00039/pdf/301-309.pdf>.
- Kovács Gábor (2015): A volgai harcos este az orosz medvével, a gall kakassal és az angol buldoggal. *Nemzetkarakterológia és modernitás. Liget* 28(8): 95–109. Interneten: <https://ligetmuhely.com/print/2015-08-LIGET-folyoirat.pdf>.
- Kopp Mária (szerk.) (2008): *Magyar lelkiállapot. Esélyerősítés és életminőség a magyar társadalomban*. Budapest: Semmelweis Kiadó.
- Ladányi János (2015): *Önpusztító nemzeti habitus*. Budapest: L'Harmattan.
- Langmuir, Gavin L. (1999): Kísérlet az antiszemitizmus definíciójára. In *A modern antiszemitizmus*. Kovács András (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 62–80.
- Mátay Mónika (szerk.) (2017): *Méregkeverők*. Budapest: Libri.
- Mészáros Noémi Zsuzsanna, Vámos Eszter és Szabó Zsolt Péter (2017): Sérülékeny identitás. A kollektív áldozati tudat pszichológiai hatásai. *Magyar Pszichológiai Szemle* 72(3): 345–379. Interneten: <https://doi.org/10.1556/0016.2017.003>.
- Móricz Zsigmond (1964): Barbárok. In *Regényei és elbeszélései*. 11. Budapest: Magyar Helikon, 263–274.
- Romsics Ignác és Szegedy-Maszák Mihály (szerk.) (2005): *Mi a magyar?* Budapest: Rubicon-Ház Bt.
- Spéder Zolt, Paksi Borbála és Elekes Zsuzsanna (1998): Anómia és elégedettség a 90-es évek elején. In *Társadalmi riport 1998*. Kolosi Tamás, Tóth István György és Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, 490–513. Interneten: <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a882.pdf>.
- Smith, John Maynard és Szathmáry Eörs (1997): *Az evolúció nagy lépései*. Budapest: Scientia.

- Széchenyi István (1830): *Hitel*. (Reprint.) Pest: Petrózai Trattner J. M. és Károlyi István Könyvnyomató Intézete.
- Székelyi Mária, Örkény Antal, Csepeli György és Barna Ildikó (2005): *A siker fénytörései*. Budapest: Sik.
- Szűcs Jenő (1981): Vázlat Európa három történeti régiójáról. *Történelmi Szemle* 24(3): 313–359. Interneten: http://www.tti.hu/images/kiadvanyok/folyoiratok/tsz/tsz1981_3/szucs.pdf.
- Tóth István György (2009): *Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékrendszerében*. Budapest: TÁRKI.
- Viktor Voros, Peter Osvath, Orsolya Vincze, Katalin Pusztay, Sandor Fekete és Zoltan Rihmer (2016): Word Use and Content Analysis of the First Verses of Six National Anthems: A Transcultural Aspect of Suicidal Behaviour. *Psychiatria Danubina* 28(1): 82–85. Interneten: http://www.hdbp.org/psychiatria_danubina/pdf/dnb_vol28_no1/dnb_vol28_no1_82.pdf.

Csizmadia Ervin

Történelem, politika és nemzeti habitus

Mit mond a mának a mélymúlt?

*„A »múlt« a jelen világ meghatározott módon történő értelmezésének következménye”
(Michael Oakeshott: A történelmi tevékenység)*

Elöljáróban annyit mondanék, hogy nagyon kedvemre való témáról indított vitát a Replika, és ezért köszönettel tartozunk úgy a folyóiratnak, mint a vitaindító tanulmányt jegyző Hadas Miklósnak (Hadas 2018a). A köszönet elsősorban két dolognak szól. Az egyik, hogy Hadas olyan fogalmakat (magyar jellem, nemzeti habitus) hoz be elemzésébe, amelyek az elmúlt több mint negyedszázadban nemigen voltak elemzések tárgyai – talán azért, mert idejétmúltak, meghaladottnak véltük őket. A másik, hogy a szerző – eszünkbe juttatva az 1980-as éveket – nagy történelmi tablón dolgozik és így kívánja alátámasztani érvelését, miszerint a magyar nemzeti habitus történelmi termék, ezért a mai korszakban történeteket csak a történelem alapján lehet megérteni.

Magam politológus vagyok, s mint ilyen, pályafutásom kezdete óta a történelmi politikatudomány híve. Régóta mondom, hogy az 1990 utáni folyamatokat (a demokrácia kiépülését, konszolidációját, majd visszafordulását) történelmi szemlélettel, nagyobb folyamatokba ágyazottan tudjuk csak megérteni. Erről nemrégiben könyvet is írtam, amelyben részletesen beszélek a történelmi politikatudományról mint műfajról; történészek és politikatudósok egymáshoz való viszonyáról, és egyáltalán: Magyarország hosszabb távú politikai fejlődéséről (Csizmadia 2017).

Örömmre szolgál tehát, hogy a szerző régebbi folyamatokat a maiakkal hasonlít össze, és ennek révén analógiákra (vagy homológiára) mutat rá. Sajnos a magyar politikatudományban – hogy csak saját szakmámról beszéljek – viszonylag ritkák az ilyen kísérletek. Ennek magyarázata egyfelől, hogy a politológusok eleve átadják a történelmi terepet a történészeknek; másfelől azonban az, hogy a rendszerváltással kialakuló mainstream politikatudomány

domány éppen felváltotta az addig dominánsnak tekinthető s történeti alapon álló politológiát. Ahogy könyvemben is bemutatom: ez a politikatudomány döntően jelcentrikus, és a történelem mint magyarázó faktor tagadásának alapján áll. Az átmenetkor megerősödő tranzitológia (mert hiszen ez volt az újonnan domináns helyzetbe kerülő irányzat) intézményekre, a demokratizálás szereplőire kíváncsi, és nem nagyon érdeklik őt más szempontok (Csizmadia 2017: 62–68). Csak most, jó idővel a tranzitológia bukása után (Carothers 2002) látjuk azonban ennek az irányzatnak az egyoldalúságait, hiszen ez abból indult ki, hogy a demokratikus intézmények bárhol és bármikor létrehozhatóak s meghonosíthatóak, és a történelmi előfeltételeket könnyedén meg lehet haladni, ha léteznek elszánt elíttek.

A tranzitológia és a nyomába lépő egyéb mainstream politikatudományi iskolák végképp nem foglalkoztak és foglalkoznak olyan kérdésekkel, amelyeket Hadas fölvet, holott nagyon is érdemes lenne foglalkozni a történetileg kondicionált politikai magatartások kérdésével.

Mindezek előrebocsátásával igazán érdekes kihívás számomra hozzászólni egy történetész-szociológus tanulmányához. Remélem, a politológusi látásmód segítségével más optikák is feltárulnak.

A nemzeti habitus és annak történeti-strukturális megközelítése: Hadas Miklós mélymúltértelmezése

A mélymúlt meghatározó ereje

Hadas Miklós (2018a) dolgozata címében jelzi, hogy mondanivalóját az 1939-es *Mi a magyar?* című, Szekfű Gyula által szerkesztett kötet inspirálta. Tanulmánya alcímében a téma „újrátöltését” ígéri, de e kiindulóponthoz képest némi csalódás, hogy a kötetről a későbbiekben nem ejt szót, az abban írott tanulmányokat érdemileg nem vonja be elemzése körébe. Természetesen nem azt vártam volna a szerzőtől, hogy egy több mint 500 oldalas kötet tanulmányait egyenként elemezze, de azt igen, hogy legalább a kötetből kirajzolódó tanulságok egyémelyikét megemlítsse. Persze az, hogy a „nemzeti habitust” választotta elemzése tárgyául, önmagában elismeréssel ér fel a kötet irányában.

A szerző kiinduló tétele, hogy nem is a múlt, hanem a „mélymúlt” határozza meg a jelent, s ez azt jelenti, hogy a manapság tapasztalható akár politikai viselkedésmódokat évszázadok alatt kialakult beállítódások formálják (Hadas 2018a: 154). Ezzel a kiindulóponttal nagymértékben egyetértek, azzal együtt is, hogy tudom: az ilyen megállapítások vitathatóak és empirikusan nehezen bizonyíthatóak. Hadd említsem meg, hogy Hadas nagyon hasonlóan mond, mint az Acemoglu–Robinson-páros világhírű könyvében: „A ma létező, különböző intézményi minták mélyen a múltban gyökereznek, ugyanis, ha egyszer kialakul egy adott társadalmi berendezkedés, az általában hosszú időn át fennmarad” (Acemoglu–Robinson 2013: 49). Majd könyvük végén így összegeznek: „a történelmi folyamatok azok, amelyek – az intézményi szakadás révén – olyan különbségeket generálnak, amelyek kritikus fordulatok idején fontos következményekkel járhatnak” (Acemoglu–Robinson 2013: 410). Hadast – ahogyan Acemoglut és Robinsont is – a struktúrák izgatják, egészen pontosan az, hogy a struktúra mire kondicionál és mire nem. Természetesen ennél nem több a hason-

lóság a két megközelítés között, hiszen az amerikai tudós kettős azt igyekszik bizonyítani, hogy a történelemben vannak alternatívák, és nincs előre determinálva egy ország felemelkedése vagy éppen süllyedése. Hadas azonban nem lát alternatívákat a magyar fejlődésben, pontosabban azt látja, hogy mindig ugyanaz ismétlődik. Érdekes, hogy ugyanígy van ez az ellenpólusként említett Hollandiával is. Itt sincsenek alternatívák. Ahogyan Magyarország is nyílegyenesen ismétli önmagát, a hollandok is, csak náluk, szerencsés módon, a középkortól kezdődően egy strukturálisan kondicionált együttműködő és polgári magatartáskészlet halmozódott fel (Hadas 2018a: 154), amely aztán a holland fejlődés folyamatos kísérőjelensége egészen napjainkig (addig, hogy – Hadas példájával – egy átlag hollandnak eszébe nem jutna bliccelni a villamoson).

Nemzeti habitus

De most már lássuk, milyen definíciót ad a szerző arra a fontos – és általa rehabilitálni kívánt – fogalomra, amelyet nemzeti habitusnak nevezhetünk. Ezt írja: „a nemzeti habitus a mélymúltból származó összetett függőségi viszonyok által kondicionált viselkedési mintázatok összességéként ragadható meg” (Hadas 2018a: 155). Nem hagy kétséget afelől, hogy a magyar nemzeti habitus kialakulását és fejlődését (mondhatni állandóságát) különféle strukturális háttérfeltételek befolyásolták. A két legfontosabb – ami elválasztotta Magyarországot a Nyugattól – a városiaság és a polgári értékek hiánya: Magyarországon a társadalmi gyakorlat a polgári mintázatokkal szemben határozza meg önmagát (Hadas 2018a: 156), és a városi létforma nem meghatározó strukturális tényező (Hadas 2018a: 158). Kiemeli továbbá, hogy Nyugat-Európában a zsidóság mintázata is a polgári erénykánonba illeszkedik be, nálunk azonban nem: a polgári mintázatok nem részei a nemzeti habitusnak (Hadas 2018a: 156, 159).

A nemzeti habitus kifermálódását illetően három periódusról, a 19. századot megelőzőről, a hosszú 19. századról és a 20. századról beszél. Ami a 19. század előtti fejleményeket illeti, felidézi Szűcs Jenő nevezetes tételeit Magyarország geopolitikai helyzetéről. Ez „külső kényszerként határozza meg a lehetséges strukturális variációk és az általuk kondicionált beállítódások körét” (Hadas 2018a: 156). Ebből a geopolitikai különbségből adódik egy adaptációs különbség is: ami a Nyugaton 500 év alatt valósult meg, az itthon 150 év alatt. Így érthető módon más lesz (Hadas 2018a: 157). Végül különbség az állam túlhatalma is: nálunk ez sokkal erősebb, mint Nyugat-Európában (Hadas 2018a: 157).

Homológ rendszerek és a Fidesz „sehol”-ja

A szerző a 20. századot elemezve három rendszerváltást (1919, 1945 és 1990) vet össze. Megállapítja, hogy ezek között „erős strukturális homológia” létezik (Hadas 2018a: 160), azaz: valamennyi átmenet után nagyjából ugyanaz a politikai és társadalomszerkezet ismétlődik. A következő tényezők tanúskodnak erről: 1. Bukik az a világrendszer, amelynek addig Magyarország is részese volt. 2. A rendszerváltásokat mindegyik esetben külső erők kényszerítik ki (az antant, a Szovjetunió, illetve a nyugati nagyhatalmak). 3. Egyszer sincs megvívott forradalom. 4. Megszakad az a fejlődés, amely az előző korszakban kezdődött el. 5. A régi vezető elitiek kikerülnek a hatalomból, és a helyükre (ha nem is azonnal, hanem némi idő elteltével) „parvenü elitiek” kerülnek (Bethlen után Gömbös, a Rákosi-korszakban alacsony

sorból érkező munkások; illetve a Fidesz a 2000-es években. Hadas ezt követően a legrészletesebben ezt az utolsó szakaszt, a 2010-től máig tartó Fidesz-periódust elemzi).¹

Megvallom, ezt a részt tartom a dolgozat legkevésbé sikerült, sőt sikerületlen részének. Mert addig nincs bajom, amíg analógnak (az ő szavával: homológnak) tekintjük az egyes átmenetek utáni helyzeteket. Magam is úgy vélem, nagyon sok (és valóban strukturális) hasonlóság mutatható ki az egyes rendszerváltások utáni új helyzetekben. Csakhogy a 2010 utáni korszak értelmezése egy hűvösebb és tárgyyszerűbb megközelítésből átmegy egy meglehetősen tendenciózus és egyoldalú Fidesz-leminősítésbe. Nem az a gond itt, hogy a szerző látványosan ki nem állja ezt a pártot és kormányzását, hanem az, hogy itt az érvelő-értelmező hanghordozás valami másba csap át. Az egyik magyarázó elve, hogy az elmúlt száz év három nagy rendszerváltása után fölkészületlen (az ő szavával: parvenü) elitek kerülnek hatalomra (Hadas 2018a: 160). Legalábbis az első és a harmadik rendszerváltás után, s azoknak sem mindjárt az elején. Összehasonlításában az 1930-as évek kerül szoros rokonságba a 2010 utáni időszakkal. Ahogyan Gömbös sem a hagyományos arisztokráciából vagy politika elitből jön, úgy a Fidesz sem. Sőt a Fidesz egyenesen a „seholból jön” (Hadas 2018a: 161). A szerző három erkölcsi örökséget is felvillant, amelyek valamelyikét úgymond felhasználhatta volna a Fidesz, de mivel kompakt módon egyik se létezett, így egyikre se tudott ráépülni. Nem tudta átvenni a régi arisztokrácia becsületkánonját, a középosztály erénykánonját vagy az alsó osztályok munkaetikáját. De nem csak arról van szó, hogy ezek a minták nem léteztek, hanem arról is, hogy a Fidesz egyik társadalmi kategóriához sem állott közel, s tulajdonképpen nem is írható le szociológiailag. Nem csoda hát – következtet a szerző –, hogy a Fidesznek nincs is erkölce, vezetőinek pedig nincsenek erkölcsi skrupulusai (Hadas 2018a: 161).

Itt azonban máris két súlyos ellenvetés tehető. Az egyik: ha a Fidesz a „seholból” jött, mindez miért nem volt zavaró, mondjuk, az 1988-tól 1994-ig tartó időszakban, s miért csak az után, amikor a Fidesz levált a liberális pólusról? Amíg a Fidesz liberális volt, addig nem volt érdekes a szociológiai korlátozottság? Másfelől, ha az említett csoporterkölcsök egyikét sem birtokolja ma a Fidesz, az valóban erkölcsnélküli álláspontot jelent-e? Hadas egyértelműen így gondolja, amit például az ilyen mondatok jeleznek: „A lelkiismeret számára (már-mint a Fidesz számára – Cs. E.) a gyengeség indikátora”. Nos, azt hiszem, ezzel korántsem intézhető el ez a kérdés. Sőt éppenséggel az lenne célszerű, ha a Fidesz (vagy tágabban a jobboldal) álláspontját is képesek lennének erkölcsi álláspontnak tekinteni.² Tudom, ez sokak számára lehetetlen, de mégis. Merthogy ha valóban az a célunk, hogy a magyar politika száz évének folyamatáról releváns tanulságokra jussunk, akkor kerülnünk kell a leegyszerűsítő, a politikai kiszólások kategóriájába kerülő megállapításokat.

Gyűlöletközösségek láncolata

Ráadásul a tanulmány legvitathatóbb állítása (mintegy az egész dolgozat összegzése) is itt található, mégpedig az, hogy voltaképp a három 20. századi korszakot nem csupán strukturális hasonlóságok kötik össze, hanem az is, hogy mind a háromban egy „gyűlöletközösség” működik, s Magyarország voltaképpen emiatt nem tud egyről a kettőre jutni. A szerző persze

1 A szerző tanulmányának ezt a részét külön is megjelentette az *Élet és Irodalomban* (lásd: Hadas 2018b). Az erre adott válaszom ugyancsak ebben a lapban jelent meg (Csizmadia 2018).

2 A bal- és a jobboldali erkölcsi álláspontok különbségéről – és egyáltalán: létezéséről – lásd Kolnai (1997).

igyekezik érvelni amellett, hogy ez így van, de véleményem szerint a bemutatott adalékokból nem vezethető le a gyűlöletközösség állandóan visszatérő kategóriája. Mindegyik rendszer talál magának külső-belső ellenfelet (a Horthy-korszakban ilyen ellenfél a szomszéd népek és a zsidók; a kommunizmusban a Nyugat és a kizsákmányolók; 1990 után a kommunisták, majd napjainkban újra a zsidók és a migránsok) (Hadas 2018a: 163. o.). Ezek a szerző szerint „fiktív célcsoportok” (Hadas 2018a: 163), azaz mintha azt állítaná, hogy az egyes rendszerekben mindig a politikai irrealizmus működik, amikor ezeket kijelölik. De még ha ez így is lenne – szerintem nincs így –, abból nem következik a gyűlöletközösség fenoménje. Hanem az, hogy a szerző szerint lényegében minden rendszerben csak egyetlen mérvadó cselekvő van, a hatalom, és rajta kívül az összes többi nincs befolyással a folyamatok alakulására. Ám ha ez így van, az megint magyarázatot követelne: hogyan lehetséges, hogy egyetlen más csoport, réteg sem tudja befolyásolni a politikai folyamatokat?

A városok és a polgári fejlődés hiánya, mint generális magyarázat, nem elégséges a gyűlöletközösség létrejöttének igazolásához, illetve csak ahhoz elégséges, hogy a mélymúltat ne – mint Elias – folyamatként, hanem mégiscsak állapotként írjuk le. Ebben a megközelítésben ugyanis a folyamatok (ha vannak is) mindig ugyanoda jutnak, és lényegében nem is folyamatok vannak, hanem predeterminált állapotok. Hiányolom tehát, hogy az eliasi folyamat-elemzés nem bontakozik ki, s elmarad a szereplők közötti kölcsönhatások (ugyancsak Elias által olyannyira fontosnak tekintett) vizsgálata is, illetve túlságosan csak az összes korszak parvenü elitjeiből vezetődik le a gyűlöletláncolat és gyűlöletlogika. Ha azonban csak folyton egyetlen szereplő mozgása az érdekes, akkor felmerül a kérdés, mi van a többiekkel, hogyan lehet, hogy a mindenkori parvenük mint kés a vajon mennek keresztül a társadalmon, és hagyják lenyomatukat korokon.

Itt tehát lényegesen összetettebb társadalom-, illetve habitusrajzot vártam volna, mert a leírtakból persze logikus, hogy „nincs remény!”, de engem nem ennek megállapítása érdekelt volna, hanem az, hogy a különféle társadalmi csoportok interakciójában mégiscsak hogyan áll össze valami, amit (anélkül, hogy reménytelennek minősítsenék) sajátosan magyarnak mondhatunk.

Ezt a „sajátosan magyart” – érzésem szerint – mélyrehatóbban találjuk meg másutt. Ezért forduljunk is egy másik, igaz, jóval régebbi szerzőhöz.

A jelenig ható mélymúlt egy klasszikus interpretációja: Prohászka Lajos

Hadas Miklós fentiekben kifejtett nézetei alapvetően a Szűcs Jenő-i régióértelmezéshez (Szűcs 1983) kapcsolódnak, és ezt hozzák vissza az emlékezetünkbe. Ez a fajta (a legátfogóbban Wallersteinnél jelentkező) világgazdaság-elmélet (Wallerstein 1983) az átmenet után jószerivel feledésbe merült, mert a demokratizálódás új narratívája egyáltalán nem a geopolitikai komponensekre (azaz Magyarország és a külső közeg összehasonlítására) koncentrált, mint inkább a demokratizálás belső intézményi feltételeire. Fel sem merült, hogy a történeti kondícióknak (s azon belül a nemzeti habitus történelmi alakzatainak) a továbbiakban jelentőségük lesz. Viszont ma már egyértelmű, hogy ezek a történelmi tényezők ismét előkerülnek, és elég nagy magyarázóerővel bírnak.

Láttuk, hogy Hadasnál két meghatározó értelmezési irány van. Az egyik, hogy a magyar politikai fejlődésből strukturálisan kimaradtak olyan komponensek, amelyek Nyugat-Eu-

rópában meghatározóak voltak. Két ilyen alakzat a város és a polgárosodás. A másik, hogy a strukturális deficitek miatt a különböző rendszerváltások nem tudják kifutni magukat, mert mindig ugyanoda jutnak, hogy hiányoznak a történelemben kiformalódó megfelelő magatartásformák. Ezért aztán dolgozata legfőbb állítása, hogy a parvenü elitnek számára nyílik meg a játéktér, s ezek „gyűlöletrendszereket” hoznak létre. Ide konkludálva azonban (ahogy már mondtam) eléggé mechanikus lesz az elemzés, és ráadásul egyoldalú is. Épp ezért érdemes – megőrizve Hadas elemzésének magvát – beemelni a vizsgálatba egy másik szerzőt, Prohászka Lajost, aki a 20. század 30-as éveiben foglalkozott a nemzeti jellem, illetve habitus témájával.

Prohászka Lajos: A vándor és a bujdosó (1936)

Prohászka könyvének egyik középponti fogalma a magyar történelemben folyamatosan jelen lévő *függetlenségvágy*, mely gyökeresen más, mint a németek (a „vándorok”) függetlenségvágya. A német szabadságvágy egy *eszme*, a magyar szabadságvágynak azonban ehhez az absztrakt felfogáshoz semmi köze (Prohászka 1936: 92). Hozzáteszi még: nemcsak arról van szó, hogy a függetlenség absztrakt és gyakorlatias eszméje különbözik, de arról is, hogy a függetlenség mindig „pillanatnyi”, és bármikor újra harcolni kell érte. Ez folyamatos energiabefektetéssel jár, és közömbössé teszi a magyarságot „a történelemalakítás nagy pathosza iránt” (Prohászka 1936: 93). A szerző hosszasan foglalkozik ennek a permanens „harc állapotnak” a leírásával, illetve annak bemutatásával, hogy – miközben a magyarság „megható igyekezettel” törekszik a Nyugat felé fordulni (Prohászka 1936: 84), folyamatosan harcra *kényszerül*. Soha nem akarja igazán a harcot, jellemétől idegen bármilyen nagy eszme nevében felkelni, ugyanakkor időnként valamiért mégis harcok közepében találja magát. Talán épp az ország kicsi mérete és elkülönültsége az ok, illetve az, hogy mások mindig szem vetnek ránk, mindenesetre e harcok a függetlenség megőrzéséhez, mások uralkodásának megakadályozásához kellene. Egy eredendően passzivitásra hajlamos társadalom önvédelméről van tehát itt szó, s már csak emiatt sem lehet Magyarország *teljesen* nyugati társadalom, hiszen annak lényege a mások feletti uralkodás (a magyarság pedig, Prohászka szerint, soha nem akart más népek felett uralkodni) (Prohászka 1936: 93).

Az a harciasság tehát, ami a nyugati társadalmakat úzi, egy eszme, a magyar harciasság viszont egy, a körülmények kiváltotta kényszer, miközben a társadalom normálállapota a passzivitás: „Mintha a meglevőnek a megőrzésében, konzerválásában kimerülne egész aktivitása, a saját kezdeményezésű változástól ellenben visszahőköl” (Prohászka 1936: 96).

A harc fogalma és intenzitása

A két fogalmat (szabadság és harc) tehát így összegzi nekünk a szerző: „miként a magyar szabadságészmének, úgy a magyar harcoknak is más a metafizikai háttere, amelyet a nyugati népek azért nem érthetnek meg, mert a saját harci akaratok metafizikai alapjaiból vonják szemléletük körébe” (Prohászka 1936: 102). Azt is írja továbbá Prohászka, hogy a harc nem valami magyar specifikum, hiszen más népek is harcok sokaságát vívták meg történelmük során. Am – s ez a mai magyar politika megítélése szempontjából is érdekes lehet – a harcnak „nálunk egészen más, az életformával szorosabban összefüggő jelentősége van, mint bárhol másutt Nyugaton” (Prohászka 1936: 101). Míg Nyugat-Európában harcolni kellett egy *célért*, és a harc során meg lehetett csillogtatni harci *erényeket*, nálunk egyikről

sincs szó; a harc mindig kényszerű, illetve hiábavaló a magyar történelemben (Prohászka 1936: 103). Hadd kapcsoljam ide – mert ideillik –, hogy a Nobel-díjas Kertész Imre A néző című esszékötetében (Kertész 2016: 210–211) arról beszél, hogy Magyarország „sosem élt keresztény kultúrában”. Szerinte itt csak papoltak a kereszténységről, de az ország évszázadokon át „pogány” maradt. S miben nyilvánult meg ez a pogányság? Hogy „kívül esett a keresztény mítoszvilággal összefonódott legendakörön... nem érintették nagy lelki forradalmak... misztikus őrzőngések, itt nem hagyott nyomokat a katolikus válság... itt még csak lovagkor sem volt, ez a nagy érzelmi forradalom, amely piedesztálra emelte a nőket, és elmaradt a felszabadító reneszánsz, illetve annak lelki és intellektuális következménye, folyománya”. Lelki forradalmak, misztikus őrzőngések, katolikus válságok, lovagkor – mind hiány, a harcok történelem hiányai.

Van azonban helyettük – s visszatérek Prohászkaéhoz – böszültség. Szemben azzal, amikor a nyugatiak harcolnak, a magyarok a harcban – mert hiszen ez nem természetes számukra – böszülten vesznek részt, s éppen ez a kategória is a kelet–nyugati helyzet lelki és jellembeli kifejeződése. A harc egyetlen motívuma nálunk – mert kicsi és mások által folyton meghódítandó ország vagyunk – a már említett függetlenségvágy. Mivel a magyarság mindig másoktól elzárva, egy külön katonában élt, függetlensége megőrzésére törekedve, egyedüliségét élvezve böszülten kellett rávetnie magát a „rátörő világra” (Prohászka 1936: 104).

A böszültség tehát következmény, mégpedig a nyugatitól eltérő fejlődés következménye: a magyar „nem fejezhette ki magát a tőle különböző nyugati élményformáknak megfelelően. Ráadásul soha nem (mint nyugaton) elvekért folyt a böszült küzdelem, hanem az elvek voltak a küzdelemért. „Nincs nép, amely ádagabb harcot folytatott volna elveiért, s ugyanakkor könnyebben adta volna fel elveit, mint a magyar” (Prohászka 1936: 106).

Voltaképpen könyvének ez a része egyértelműen oda jut, hogy a magyarság – történelmi, geográfiai és társadalmi adottságai miatt – nem tudott olyan fejlődést produkálni, mint a nyugatiak. Míg a nyugati országok fejlődése mindig absztrakt elvekből (akár például a nyugati erények és harci készségek megmutatása) következett, s mindig a „végtelen” felé tört, addig nálunk a fejlődés mindig külső tényezők hatására következett be, s az állandóság és a nyugalom megteremtésére irányult. A magyar nem ismeri a spontán és organikus fejlődést: „Fejlődése mindig lökészerűen, mondhatni erőszakosan, külső tényezők hatására jött létre” (Prohászka 1936: 88). Voltaképp egy sajátos kettősséget ír le: a magyar egyszerre akarja a nyugalmat és a külső hatásokat. Ennek pedig végső megnyilvánulása, hogy minden ódzkodása és lázadása ellenére „befogadja” a külső (ez esetben: német) hatásokat: „A vándor az ellenállásokon keresztül is idehozza és vérebe oltja a feszültséget, úgyszólván »belevándorol« a magyar történetbe eszméivel és intézményeivel, problematikájával és ethoszával, és ezzel akarva, nem akarva sorsává válik” (Prohászka 1936: 89).³

Az oligarchizálódás

Nagyon érdekes még, amit Prohászka egy manapság is gyakran előkerülő fogalom, az *oligarchia* kapcsán mond. Ez a fogalom szorosan összekapcsolódik nála a fent említett harccal. Ugyanis az „életmegtartás” állandó kihívása fejleszt ki a politikai elitben, mi több, az egész

3 A „sors” kifejezés a könyv egyik alappillére. Könyve elején a szabadságot olyan valaminek tekinti, amit a „misztérium fátylai” rejtene; ezzel szemben a sors a „valóság táblája, róla olvasni lehet” (Prohászka 1936: 17). Később pedig azt írja, hogy a német a vándor, és a magyar neki történelmi társa a történelmi sorsban (Prohászka 1936: 84).

társadalomban az oligarchikus vonásokat, ami aztán túléli önmagát, és nemzedékről nemzedékre öröklődik (Prohászka 1936: 107).

Prohászka megállapítja, hogy szó sincs valamiféle „örök” és mindtől független nemzeti sajátosságról, arról, hogy az oligarchizálódás valamiféle magyar karaktervonás lenne. Jól látja, hogy történelme bizonyos pontján az oligarchia Európában mindenütt létrejött. Ahogy írja: az oligarchikus berendezkedés Európában „bizonyos kor és bizonyos történelmi helyzet szülötte”. Franciaországban például az oligarchia a központosító hatalom kiindulópontja. Nálunk azonban – ellentétben a nyugati példákkal – nem időhöz kötött, hanem – hatalmi rendszerként – túléli magát, és végigvonul a történelmen: „az oligarchia a magyarságnál nem egyszeri történeti jelenség, hanem inkább természetes életstílus, lélekforma” (Prohászka 1936: 108).

Ráadásul – s talán ez a legérdekesebb – nem csak a felső körök sajátossága: „az egyén magát minden körülmények közt úrnak érzi, abban a tudatban él, hogy vannak alantállók, akiknek törvényt szabhat, akikkel rendelkezik”. Ilyen értelemben egy mindent átfogó oligarchikus hálóról beszélhetünk, amelyben még a paraszt is „apró khán” (így az eredetiben!) (Prohászka 1936: 108).

A nyugatival ellentétes módon az önmagát túlélő oligarchizálódás tehát egy sajátos, az egész társadalmat behálózó hatalmi konstrukció, amelynek az az alapja, hogy nálunk nem volt nemzeti abszolutizmus. Ha ugyanis ez lett volna, az magával hozta volna a polgári életforma kialakulását és háttérbe szorítja az oligarchikus hajlamot (Prohászka 1936: 109). Mivel azonban ilyen nemzeti abszolutizmus nem létezett, ahelyett, hogy egy felülről megtámogatott s egységes polgári társadalom jött volna létre, a társadalom széttagozolódott, ily módon az oligarchizálódást nemcsak felülről, hanem alulról is fenntartották (Prohászka 1936: 109). Hogy egy ilyen, alulról is fenntartott oligarchisztikus modell mennyire más, mint a nyugati, arról Alexis de Tocqueville már 1830-as amerikai útja nyomán írott könyvében tájékoztat minket: Amerikában egy ember helyét nem az dönti el, hogy a hatalmi hierarchiában alul vagy fölül áll.⁴ S azért nem, mert a polgárosodás, az autonóm állampolgárrá válás a társadalom egészét áthatja, s evidenssé teszi például annak a kategóriának a megszűnését, amelyet Prohászka pár sorral feljebb „alantállónak” nevezett. Ilyenfajta fejlődés azonban nálunk – úgy tetszik – nem játszódott le, vagy ha meg is indult, nem volt eléggé mélyreható, és nem szüntette meg a társadalom – történelmileg kialakult – oligarchikus szerveződési módját.

Abszolutizmushiány

Ezt konstatálva írja Prohászka: „A magyar az életet egyáltalán csak mint egyéni kiváltságokkal felruházottat tudja értékelni. S itt nem is annyira magán a kiváltságon van a hangsúly, mint inkább a kiváltságoknak mástól való elismerésén. Ez is egyebek között oka annak, amiért a Nyugat őt soha sem tudja megérteni: mert alkotmányformának minősíti, és ezzel természetesen az egyetemes európai fejlődés mögött visszamaradottnak érzi azt, ami nála életforma, az alaplélménynek egyik spontán kifejezési módja” (Prohászka 1936: 110). De persze miközben Prohászka szeretné *megkülönböztetni* az alkotmányos fejlődés és az életforma fogalmait, maga teszi egyértelművé, hogy a magyar fejlődésben a kettő igenis összecsúszik. „A kiváltságért folytatott harc – írja – egybeesik az alkotmányért, a nemzeti

⁴ Az úr-szolga viszonyról ezt írja *A demokrácia Amerikában* című könyvében: „A demokrácia nem zárja ki az emberek két osztályának létét, viszont megváltoztatja gondolkodásukat és módosítja kapcsolataikat” (Tocqueville 1983: 437).

függetlenségért vívott harccal; az oligarchikus akarat válik ezzel a közösség egészének, az ő függetlenségvágyának kifejezőjévé...” És tovább: „A Nyugat soha nem képes felfogni, hogy a magyar mindig csak »követel«, mert agresszivitást lát mögötte; holott ez az örök követelés nem agresszív lelkületből folyik, hanem inkább depresszióból: követel, mert általa védekezik.” És ezek után jön a még fontosabb megállapítás: „Ha az abszolutizmus nálunk is, mint a Nyugaton mindenütt, nemzeti talajon nő, akkor annak védszárnyai alatt talán nálunk is kialakult volna egy polgári életforma, amely az oligarchikus hajlamot lassanként háttérbe szorította, esetleg el is nyomta volna. De mert idegenből jött és a kiváltságokkal együtt a magyarságot a maga léteiben fenyegette, azért az oligarchikus hajlamot csak megerősítette, sőt kiélezte. Az az abszolutizmus tehát, amely mindenütt Európában kulturális fellendülést hozott, az elesettségéből emelte fel a népet, nálunk az ellene való kényszerű küzdelemben a nemzet legjobb erőinek pusztulására vezetett, és az oligarchikus életforma, amely a nemzeti függetlenség és a fennmaradás hordozója volt, szükségképpen visszavetett az európai fejlődés sodrában” (Prohászka 1936: 110).

Attila-álmok és Európa-akarás

Prohászka könyve tehát egy komplex történetfilozófiai magyarázatot nyújt Magyarország és a Nyugat eltérő karakteréről. Ehhez két megjegyzés tartozik még. Az egyik, hogy az ő számára is alapvető a sokak által említett Szent Korona-tan, amely egy nyugalomra, függetlenségre, szabadságra vágyó ország számára a legnagyobb megtartó erővel bír. A tan – ahogyan fogalmaz – „erősebb megkötő hatalomnak bizonyult a legrátermettebb, a legbölcsebb, sőt a legszentebb személyiségnél” (Prohászka 1936: 121).

A másik megjegyzés: Prohászka látja azt is, hogy ebből a történeti fejlődésből két végletes személyiségtípus formálódik ki: az egyik, amelynek „Attila-álmai” vannak, a másik, amely „Európa-akarátú”, s mindkettő megpróbálja a másikat háttérbe szorítani (Prohászka 1936: 128). Eddig a leírás – ha fogalmilag nem is, de – megegyezik sokak leírásával, akár azokéval, akik haza és haladás permanens konfliktusáról írnak.

Csak hogy a szerző azt mondja, hogy itt nem két külön arcról van szó: „a két arc úgy egymáshoz tartozik, hogy egyiknek sincs a másik nélkül kifejezése... Nincs külön keleti és nyugati magyar... valahogy a kettő mindig egyszerre és egymásban van... a »nyugati« szellem épp úgy lehet tespedtség és ellenállás hordozója, mint ahogy viszont a sokat gáncsolt »keleti« magatartás a megújulásé” (Prohászka 1936: 128).

A mai magyar helyzet történelmi perspektívából: egy politológiai múltértelmezés néhány eleme

A fentiekben igyekeztem megvilágítani, miben értek egyet Hadas Miklóssal, és miben nem. A dolgozat hátralévő részében szeretnék kifejteni egy alternatív múlt- és jelenértelmezést. Ehhez három alapvető kérdést kell röviden érintenem. 1. A magyar politika folyamatos zsákutcássága, avagy lehetséges-e a magyar politikát normálisnak tekintenünk? 2. Mit mondanak nekünk a hazai rendszerváltások utáni viszonylag kiszámítható visszarendeződések? 3. Magyarázhatunk-e történéseket egy kitüntetett szereplő magatartásának megváltozásából, avagy szerencsésebb-e a politikai szereplők közötti kölcsönhatásokról beszélni?

A „zsákutcás” magyar múlt értelmezése: valóban zsákutca-e, ami annak látszik?

Hadas leírásának érdeme, hogy (mint már megállapítottam) ráirányítja a figyelmünket jelen és múlt egybekapcsolására. Ezzel már önmagában is többet tesz azoknál, akik az átmenet utáni fejlődést a múlttól elszakítva – ahogy én szeretem nevezni: jelencentrikusan – igyekeznek vizsgálni. A múlt vizsgálatában azonban a szerző – nekem úgy tűnik – addig jut, hogy a magyar történelemben zsákutcákon keresztül bukdácsoltunk, s így törvényszerűen következett be az újabb zsákutca a Fidesz-érában is.

Nézzük vázlatosan, mi támasztaná alá a zsákutcatézist. Talán a legerősebb érv az – s erre is utaltam az első részben –, hogy a magyar fejlődés két ponton is (városiasodás, polgárisodás) különbözött a nyugatitól, ez pedig alapvetően meghatározta a lehetőségeket, és mintegy strukturális korlátként zárta be a mindenkori magyar politikát. Ebben a szerzőnek, meglehet, igaza van, de ha így is van, miért kellene ettől zsákutcásnak (vagy akár abnormálisnak) nevezni a magyar fejlődést. Hajlamos vagyok azt mondani, hogy ez éppúgy normális, mint más országok fejlődése – már amennyiben hajlandóak vagyunk egy „kis” engedményt tenni. Ez a kis engedmény az, hogy a magyar fejlődéstől nem ugyanazt várjuk, mint a külföldi mintaországok fejlődésétől, és képesek vagyunk a nyugatitól való eltérést nem veszteségként, torzulásként elkönyvelni.

Ez persze nem könnyű, de mégsem látok más lehetőséget. Jó lenne reprodukálni a nyugati fejlődés reprezentatív intézményeit és magatartásmódjait, csakhogy ez azért nem sikerült régen, és azért nem sikerül ma sem, mert maga a közeg csak részben nyugati. A probléma tehát nem az, hogy hiányoztak volna (vagy hiányoznának) azok az elitek, akik szeretnék ezt a nyugatosodást, hanem az, hogy önmagában a felzárkózás szándéka és motívuma eltérő a nyugati régió eredeti mintájától.

Ettől azonban ez a fejlődés nem torz, és különösen nem reménytelen. Annál inkább arra ösztökél viszont, hogy mind alaposabban megismerjük, majd pedig értsük is meg. Úgy hiszem, az elmúlt 28 év ennek a hosszú távú fejlődésnek a tárgyyszerűbb megismeréséhez nemigen vitt közelebb. Az átmenet utáni korszak jelencentrikussága túlságosan arra koncentrált a figyelmünket, hogy a jelenben valami jól van-e vagy sem, s persze aki arra voksolt, hogy „nincs jól”, az ehhez már könnyen társította azt a toposzt is, hogy ismét zsákutcaba kerültünk.

Ezzel szemben én azt gondolom, hogy el kell kezdenünk Magyarország politikai fejlődését az adott kereteken belül normálisnak tekinteni. Ez nem lesz könnyű, s csak akkor sikerülhet, ha ezt a fejlődést nem mint nemzeti fejlődést tekintjük, hanem folyamatosan összehasonlítjuk más országokéval. Sente Zoltán például nagy monográfiát írt (Sente 2011) a kormányzásról a dualizmus rendszerében, ám könyve sokkal több ennél: nagyszabású európai kitekintés és összehasonlítás. S ebben az összehasonlításban Magyarország nem is szerepel olyan rosszul.

Az átmenetek utáni visszarendeződések kérdéséhez

Magam is úgy gondolom, hogy a magyar 19–20. századi politikai történések nem logikátlanak, és kirajzolódik belőlük valamifajta visszatérő rend. Ennek vannak konstans elemei. Az egyik, hogy az új rendszer addig teljesítőképes, ameddig számára a külső erőter kedvező. Most csak egy elemet ragadnék ki, s ez a *pártrendszer*. Fontos észlelnünk a hasonlóságot az 1867-tel kezdődő modern pártrendszerek és a mai között. Szinte minden átmenet

után *domináns* pártrendszer jött létre. Ez azt jelenti, hogy bár formálisan sokpártrendszerek működtek (a Kádár-rendszert leszámítva), közülük egy mindig kiemelkedett, és tartósan birtokolta a kormányzati hatalmat. Ez is egy a mélymúltból származó történelmi vagy magatartási tradíció, amelyet például Bibó István is elemzett.

Természetesen ez a múlt által meghatározott pártelrendeződési mintázat eltűnni látszott 1990-ben, amikor a külső erőter nagymértékben azt a nyugati mintát állította előtérbe, hogy a domináns pártrendszer helyett egy egyensúlyelvű pártrendszer legyen, azaz: négyévenként történjék csere a kormányzóknak szintjén. S így is történt: 1990 és 2002 között minden választást más párt nyert és úgynevezett rövid ciklusú váltógazkodás alakult ki. Ámde a történelmet itt se lehet teljesen kiiktatni, merthogy 2006-ban megtörik a négyévenkénti demokratikus váltógazkodás varázsa, és az MSZP–SZDSZ-koalíció egy második felhatalmazást kap. Régóta úgy gondolom: ez nem véletlenszerű, hanem nagyon is a társadalom mélyebb motivációiból következő változás, amit csak akkor értünk meg, ha a jelen és a múltat egységben kezeljük, és képesek vagyunk átlátni, hogy míg az első bő 15 évben a jelen a múlt fölé tud kerekedni, addig ezt ekkor már nem képes megtenni, és a múlt kopogtat az ajtón. De fontos, hogy nem egy abnormális, egy anakronisztikus, egy torz múlt, hanem egy teljesen normális. A magyar társadalom először a baloldali-liberális oldal felé jelenti be igényét, hogy a történelmet vegye figyelembe. Ami itt azt jelenti, hogy kapjon lehetőséget egy hosszabb kormányzásra. S ha valami, hát a hosszú, dominánspárti kormányzás a magyar politikátörténet legidőtállóbb öröksége. Azt is mondhatnánk, hogy Magyarországon az emberek mindig az erős, nagy pártoktól várták a stabil kormányzást, míg a széttöredezett ellenzéki pártokat (bár szellemi befolyásukat elismerték) nem tekintették kormányképesnek.

Mindebből az következik, hogy a Fidesz 2010 utáni hatalomra kerülése – a mélymúlt és a pártpolitikai tradíciók alapján – nem írható le abban a narratívában, hogy a „seholból” jött parvenü elit ül tort, ráadásul mellőzve mindenféle erkölcsi skrupulust. Nem, erről szó sincs: a Fidesz tökéletesen beleillik abba a komplex pártarénaképletbe, amely nálunk mindig is volt. E képlet egyik oldalán a nagy (de stabilitást nyújtó) állampárt, a másik oldalán a szétaprózott és kormányképtelen ellenzék áll. E tradíció ismerete nélkül, attól tartok, bajos lesz a mai ellenzék harca is a kormányoldallal szemben, mint ahogy azok az elemzések is félrecsúsznak, amelyek ki akarják iktatni a mélymúltnak ezt a szegmensét a mai politika értelmezési tartományából.

Az egyszereplős magyarázatok ellen: a politikai aktorok kölcsönhatása

S végül megemlítem, hogy számomra a legizgalmasabb probléma mégiscsak a rivális elitek magatartásában megjelenő *tartalmi* elem. Mit értek ezen? Egyszerűen szólva a külső erőterhez való viszonyt. Ha csupán annyit mondunk, hogy az átmenetek után mindig megjelennek az alacsony nivójú, erkölcs nélküli elitek, nem mondunk semmit arról, hogy ezt hogyan tehetik meg, s miért nincs a társadalomnak elég ellenállóereje, hogy ezt megakadályozza. Nagyon egyszerűen szólva: vajon miért nem tud az átmeneteket levezénylő elit konszolidálódni?

A kérdés megválaszolása egy nagyon lényeges – és a külső erőterrel szorosan összefüggő – kérdéshez vezet el bennünket. Ahhoz, hogy a külső erőter korántsem mindig és hosszabb távon egyértelmű orientációs pont. 1990-ben úgy tűnt, hogy a Nyugat orientációs vonzása egyértelmű, de ha akkor olvastuk volna Prohászkat (vagy épp az ebben az írásban nem említett Babitsot (2005 [1939]) és Joó Tibort (1940)), akkor tudtuk volna, hogy a mélymúltban

volt egy nagyon erős törésvonal mintakövetők és mintaformálók között. Az előbbi csoport – amelyet mi nyugatosként szoktunk meghatározni – azt tartja céljának, hogy mind teljesebben zárkózzunk fel a mintarégióhoz (általában az angolszász világot értve ez alatt). A mintaformálók a követés tárgykerében mindig szkeptikusak, sokkal jobb véleményekkel vannak Magyarország belső fejlődéséről, és azt gondolják, szó sem lehet egyoldalú mintakövetésről, mert a külső környezetet nekünk is formálnunk kell. Az előbbi csoportról, attitűdről és hagyományról szinte mindent tudunk, míg a másiktól alig valamit. Pedig ez utóbbira is létezik egy masszív eszmetörténeti hagyomány, és ebből rekonstruálható megint csak egy normálisként – nem pedig torzultként – leírható magatartásforma. Szerintem ezt a mintaformáló tradíciót láthatjuk most újrakezdeni a Fidesz képében, és akármennyire is nem kedvelik sokan (s nagyon finom voltam) a Fidesz kormányzását, azt mégsem tehetjük meg, hogy ne próbáljuk megérteni a mélymúltból származó üzenetet.

Ez az üzenet az, hogy a haladó-retrográd dichotómia nem írja le a folyamatokat és a szereplők közötti kölcsönhatásokat. Nem tartom szerencsésnek, ha a múltból „kiválogatjuk” az úgynevezett haladó személyeket, eszméket és mozgalmakat, míg az ún. „retrográd” erőket „elrettentő” példaként mutatjuk fel. Ugyanezt látom a mai időköteteket illetően is. Csakhogy így nem fogjuk megérteni a mélymúlt szerepét, illetve csak annyi lesz a tanulság, hogy a történelmi „rossz” jelenbeli „rosszra” konvertálódott.

A politikai szereplők közötti interakció abban segíthet, hogy megértsük: a rendszerváltás utáni mintakövetés miért bizonytalanodik el, és ez hogyan mozgósítja a kezdettől lappangó mintaformáló erőket, amelyek – a külső közeg megváltozásával – egyre több befolyáshoz jutnak, és voltaképp visszaállítják a magyar történelem dominánspartii képletét.

Elismerem, hogy – egy rendszerváltás kori kiindulópontból – mindezekkel nem könnyű megbarátkozni. De számomra van egy minden mást felülíró szempont: egy történeti-politikatudományi rekonstrukció számára szeretném jobban megérteni a történelem és a jelen nexusát. Nem mint zsákcát, hanem mint normalitást. Mondandóm végkicsengése tehát: ebben a múltban számos elemet találunk, amely magyarázóerővel bír mindarra nézvést, amivel ma is találkozunk. Ha nem rettenünk meg események, struktúrák és magatartások valóban összetartozónak tűnő láncolatától, akkor talán ezzel az örökséggel kezdetünk valamit, s a reményt sem kell teljesen feladnunk.

Hivatkozott irodalom

- Acemoglu, Daron és James A. Robinson (2013): *Miért buknak el nemzetek? A hatalom, a jólét és a szegénység eredete*. Budapest: HVG Könyvek.
- Babits Mihály (2005 [1939]): A magyar jellemről. In uő. *Tanulmányok, esszék*. Jankovics József (szerk.). Budapest: Kortárs, 514–553.
- Carothers, Thomas (2002): The End of the Transition Paradigm. *Journal of Democracy* 13(1): 5–21. DOI: <https://doi.org/10.1353/jod.2002.0003>.
- Csizmadia Ervin (2017): *A magyar politikai fejlődés logikája. Összehasonlítható-e a jelen a múlttal, és ha igen, hogyan?* Budapest: Gondolat.
- Csizmadia Ervin (2018): Trendek ereje. *Élet és Irodalom* (március 2.).
- Hadas Miklós (2018a): Mi a magyar? Újratöltve – hetvennyolc év után. *Replika* (105): 153–171.
- Hadas Miklós (2018b): Nincs remény! Vázlat a magyar nemzeti gyűlöletközösség elmúlt száz évéről. *Élet és Irodalom* (február 9.).
- Joó Tibor (1940): *A magyar nacionalizmus*. Budapest: Athenaeum.

- Kolnai Aurél (1997): Erkölcs és politikai megosztottság. *Századvég* (5): 127–148.
- Prohászka Lajos (1936): *A vándor és a bujdosó*. Budapest: Minerva.
- Szente Zoltán (2011): *Kormányzás a dualizmus korában. A XIX. századi európai parlamentarizmus és Magyarország kormányformája a kiegyezés után. 1867–1918*. Budapest: Atlantisz.
- Szűcs Jenő (1983): *Vázlat Európa három régiójáról*. Budapest: Magvető.
- Tocqueville, Alexis de (1983): *A demokrácia Amerikában*. Budapest: Gondolat.
- Wallerstein, Immanuel (1983): *A modern világgazdasági rendszer kialakulása*. Budapest: Gondolat.



Deák Dániel

Mi a magyar most?

Hozzászólás Hadas Miklós esszéjéhez

Nem veszélytelen vállalkozás nemzetkarakterológiáról beszélni, mert belefulladhatunk a „magyar faj” hírhedt terminusával terhes csökött nacionalizmusba. A szociológia közismert felfedezése ugyanakkor Alfred Schütz, sőt már Durkheim óta az, hogy a társadalmi tagozódás nem írható le csupán objektív kategóriákkal: legalább annyira fontos azt vizsgálni, hogy az érintett társadalmi csoportok miként tudatosítják, illetve magyarázzák saját helyzetüket. Az is a szociológiai tudás része azonban, hogy az életvilág belakásának színtere a kisközösség.

Miközben jelentéssel bíró lehet, ha vizsgáljuk a társadalmi gyakorlat szubjektív vetületét – amikor beállítottságokra, hajlandóságokra, ízlés- és értékpreferenciákra, késztetettségekre, motivációkra, érzületekre kérdezzük rá –, kutathatunk strukturálisan kondicionált viselkedésminták után is, amikor objektív magyarázatot keresünk. E minták megértése csak akkor lehetséges, ha azokat történetiségükben ragadjuk meg. Ezért amikor a továbbiakban (újból) feltesszük a „mi a magyar most?” kérdését, a távoli és közelmúlt történelmét azért magyarázzuk, hogy saját társadalmunkat jobban megérthessük. Valóban értelmes előfeltevésnek látszik – ahogy Hadas Miklós teszi – hosszú távú történelmi logika alapján felvázolni a visszatérő intézményi struktúrákat, történetileg kondicionált habitusokat és az ily módon valószínűsített társadalmi gyakorlatokat, majd az ezek által meghatározott reprezentációk és objektívációk főbb sajátosságait.

Hadas Miklós esszéje annak átgondolására készített bennünket, hogy időszerűek-e még a magyar kultúrában általános tiszteletnek örvendő gondolatok: a nemzeti jelen szembeállítás a dicsőnek mondott múlttal (Berzsenyi, Kölcsey, Vörösmarty), miközben a jövőt illetően be kell érünk homályos célzásokkal, kitéve magunkat a sorsszerű forgandóságnak (Faludi, Berzsenyi). Hűvös ésszel meg kell kérdeznünk: vajon létezett-e a múltbeli dicsőség? Nem inkább arról van-e szó, hogy jelen bajaink szervesen következnek a múltban kialakult problémákból?

Megemésztetlen múlt, régi és új traumák

Nincs sürgetőbb feladat, mint válaszokat keresni arra, mi történik ma Magyarországon, hogyan veszíthettük el a harmadik köztársaságot, és hogy mi ebben az értelmiségiek felelőssége. Ezért üdvözölhető Hadas Miklós kísérlete, és ezért jó, ha közzétett gondolataihoz hozzászólhatunk. Keserűséggel kell megtapasztalnunk, hogy ismét csalódtunk reményeinkben, és végzetesen eltávolodtunk – ki tudja, meddig? – Mészöly Miklós derűlátásától:

Ma ismét felbátorodva gondolhatjuk, hogy társadalmunk – legalábbis a sorsdöntő gesztusait tekintve – végérvényesen más már, mint ötven éve, mikor a kollektív önterápia, a „belső leszámolás” hiánya olyan tragikusan sodort valamennyiünket bukásba; a még mindig nem kellőképpen ki- és bevallott mocskokba. A mostani március 15. hangulata, fegyelmezett és emelkedett radikalizmusa, a megtisztított szavaknak, fogalmaknak ez a maradandó parádéja – erősen hiszem – a lelkiismereti öntisztulás elmaradt gesztusainak megtételéhez is közelebb vitt bennünket (Mészöly 1990: 303–304).

Mészöly 1989-es meglátásával ellentétben ma úgy kell látnunk: nemhogy végérvényesen szakítottunk volna 1939 vészterhes örökségével, hanem közéletünk visszazuhan egy olyan állapotba, amelyben sorra felbukkannak a megidézett vészterhes időszak kísérteties rögeszméi, és ennek a zuhanásnak az oka éppen az, hogy megint elmulasztottuk véghezvinni a Mészöly által elvárt kollektív önterápiát.

Bár Hadas Miklós esszéjének nem minden premisszájával lehet feltétlenül egyetérteni, a mű a folyamatelemzés jó példáját nyújtja attól függetlenül is, hogy a megfogalmazott téziseket valaki maradéktalanul osztja-e vagy nem. Itt-ott lehetne a hangsúlyokat máshová tenni, ami azonban természetes, hiszen még ha sokan hasonló szocializáción mentünk is keresztül, mindannyiunk a maga külön életét élte, illetve éli. Így például meglepő és további kifejtésre szoruló állításnak gondolom azt, hogy a három vizsgált modernizációs korszak esetében a Kádár-korszak szembeállítható a Horthy-korszakkal és az Orbán-korszakkal abban, hogy míg utóbbi két esetben a rendszer felbomlása és önpusztítása kódolva volt, illetve van, addig a Kádár-rendszernek lett volna egy konszolidációs kifutása. Ilyen részpályák talán leírhatók benne, de alapjában véve az államszocializmus termelőstruktúrája is kezdettől fogva magában hordozta az összeomlás lehetőségét. A dualizmus korával kapcsolatos derűlátást sem osztom maradéktalanul. Legyen elegendő itt csupán Babitsra utalni, aki – egy nemzedéknyi távlatból – a korszak hőseinek ezt a nevet adja: „halálfiak”.

Indokolt törekvés a felvázolt beállítottságok, kánonok, viselkedési mintázatok és jellemző cselekvési stratégiák mint történetileg változó jelenségek elemzése, mert ezek megragadásával juthatunk közelebb annak tudásához, hogy milyen világban élünk itt és most Magyarországon. Ebben az összefüggésben pontos, szemléletes és a jobb megértéshez igen hasznos Hadasnak például ez a megállapítása, mely szerint „...az új elit nem rendelkezik sem az arisztokrácia becsületkánonjával, sem a polgári középosztály erénykánonjával, sem az alsó osztályok (mindenekelőtt a parasztság) nélkülözésen edződött, fegyelmezett és alázatos munkakánonjával” (Hadas 2017: 201).

A Hadas-tanulmány címében fölített kérdés (mi a magyar?) először is arra irányítja figyelmünket, hogy 2010 óta az állami berendezkedésben döntő fordulat ment végbe Magyarországon. A hatalom birtokosai az alkotmány alanyává a politikailag szervezett nemzetet tették, leértékelve ezzel az egyént, megfosztva a polgárt a személyt megillető feltétlen méltó-

ságtól. Sorsunkat máig meghatározza az, ami az emelkedő nemzet 1956-ban történt kivételes mozzanatában ment végbe, hogy ti. a forradalomba átváltott felkelés olyan szabadságharcba torkollott, amelynek tétje nem a polgári, hanem a nemzeti szabadság kivívása volt. Nem sikerült a magyar társadalomnak meghaladnia a zsákutcás fejlődésből adódó korlátokat. A felkelők cselekvése nem irányult a politikai szabadság teljességére:

Ennek a forradalomnak a szabadságéseménye leginkább a tizenkilencedik századi, a negyvennyolcas szabadságéseményhez kapcsolódott, de nem a párizsihoz, nem a bécsihez, hanem a pestihez, s így inkább magyar függetlenségi mozgalomnak tekinthető és nem szabadságmozgalomnak, mert szabadságéseménye nem a személyes szabadság, hanem a nemzet szabadságának eszményéhez kötött. Szabadságmozgalom, de nem polgári szabadságmozgalom, a szabadság eszményét nem a személy szabadságához, nem a szabad személyek társulásához és jogi eszményeihez köti, hanem a nemzeti függetlenség kívánságához (Nádas 2017: 588–589).

A nemzetkarakterológia és makrocsoportok leírása csak nagy vonásokban lehetséges, ezáltal elmosódott képeket kapunk, amelyeket helyenként árnyalni szükséges. Így például nem gondolhatjuk, hogy a rendszerváltozások után csupán parvenü elitiek kerültek volna uralmi pozícióba. Az első világháborút követő konszolidáció a hagyományos elit műve, a fehérterror – bármilyen visszataszító volt is – a rendszer megszilárdulása szempontjából csak közjáték, és a Gömbös-féle „condottiere” típusa csak a harmincas években jelenik meg. Vagy napjainkat nézve, ma is vannak még olyan társadalmi erők, amelyek képviselői elhatárolódnak a felemelkedő Orbántól és társaitól, és ezért Orbánra akár a nyilvánosság előtt is úgy lehet rámutatni, mint egy Gömböshöz hasonlító figurára, mint egy pojácára (*un pagliaccio*). A Kádár-korszakot illetően pedig fontos megértenünk, hogy a hatvanas évek végén az értelmiség osztályhatalommá válik, mert kiegyezés megy végbe a hatalom és az értelmiség között, utóbbi bekerül a hatalom sáncain belülre, és sajátos módon képessé válik a maga értékeit az államszocialista rendszer keretei között előtérbe helyezni.

A legutóbbi rendszerváltozás végigvitelében jelentős szerepet játszottak az ún. alámerülők, ami egyébként meglepetés volt a történelemismerők számára is. Nem gondoltuk volna ugyanis, hogy negyven év módszeres pusztítása után képes a dzsentimentalitás feléledni. Ennél sokkal fontosabb: felmérések szerint a rendszerváltoztatás fő erejét képezik az államszocializmus keretei között decentralizált vállalatok felső vezetői, vagyis éppen azok az értelmiségiek, akik bevonultak a hatalomba a Kádár-korabeli pártelittel való kiegyezés során. Ne feledjük: a szükséges intézményi változások (kétszintű bankrendszer, piacokonform adórendszer, gazdasági társaságok alapításának szabadsága, egyesülési szabadság) a reformértelmiségnek köszönhetően már hiánytalanul készen voltak a Németh-kormány intézkedéseinek köszönhetően. A természet- és lélekromboló patriarchális társadalomszervezési logika és a parvenü elit folyamatosan jelen van persze, 2010 után pedig ezek a tendenciák hallhatlanul felerősödtek.

Hasonlóképpen érdemes árnyalatokkal kiegészíteni a gyűlöletideológia szerepéről kifejtetteket. Nem kétséges, hogy a maszkulin agresszióból következően a kirekesztés és a gyűlöletbeszéd folyamatosan jelen van a modernizációs zárványoktól szenvedő újkori magyar történelemben, de azt is fontos hangsúlyoznunk, hogy változó intenzitással. Abból, hogy napjainkban a gyűlöletpropagandát maga a legitim kormány szervezi, nem következtethetünk vissza, mert vannak békésebb, nyugodtabb korszakok is. A jelenben megtapasztalt gyűlöletkultusznak sajátos, és korábban nem létezett okai is vannak az általános frusztráltságon

túlmenően. Például ilyenek: a globalizálódás fokozódása, a társadalmi egyenlőtlenségek feltűnővé válása, a digitális kultúra elterjedése és a virtuális valóságok erőteljesebb megnyilvánulása, s ezzel összefüggésben a hamis hírek keveredése a valós információkkal stb.

Strukturális bajok

Az Orbán-rendszer urai törvényesítették a szociális kirekesztést azzal, hogy megvonták a magyar polgároktól az elemi szociális ellátáshoz való hozzáférés alanyi jogát, megsértve ezzel azt a polgári társadalomban rögzült normát, hogy a társadalmi különbségek elismerésének előfeltétele az alapvető szabadságok biztosítása minden egyes polgárnak. A pozitív módon megmutatkozó szabadsághiány kiegészül a negatív szabadsághiánnyal: a magyar állam polgára ma már nem kap intézményes biztosítékot arra, hogy állami beavatkozást csak abban az indokolt esetben kell elszenvednie, ha az adott állami szervnek intézkedésére kifejezett törvényes felhatalmazása van.

A múlt század nyolcvanas és kilencvenes éveinek fordulóján lejátszódott rendszerváltozás felemás eredménnyel járt: az állami vállalatok piacvesztése miatt kényszerűen végigvitt privatizáció következtében magyarok milliós nagyságrendben veszítették el munkájukat. Életük fenntartása másként nem volt lehetséges, mint hogy belesüllyedtek a sűrke zónás gazdaságba: többségüknek sikerült igen szerény szinten legális megélhetést találnia minimálbéren, a mégoly szerény életvitel fenntartásához azonban a feketegazdaságból való merítésre volt szükség. Ez a máig fennmaradt sűrke zónás létezési mód rombolja a munkakultúrát, lehetetlenné teszi a szolidaritást és elrabolja a jövőt, hiszen nyugdíjkiállításokra fedezetet csak a minimális mértékű legális jövedelem teremt. Miközben a felelőtlenség társadalmi méretűvé vált, a társadalom kiszolgáltatotta magát politikai kalandoroknak, és magára szabadított egy minősíthetetlenül alacsony színvonalon működő politikai osztályt.

A magyar karakter torzulásait észelve érdemes a strukturális okok után kutatni. Hivatkozhatunk Preobrazsenszkijnek az eredeti szocialista (államkapitalista) felhalmozásról szóló törvényére. Ennek lényege, hogy a modernizációban megrekedt Kelet-Európában az adott társadalmi termelőstruktúra fenntarthatóságának előfeltétele az állam és a társadalom, a politika és a magánosok törekvései közötti antinomikus viszony. Ennek lehetséges oka viszont a Julio Olivera által leírt ciklikusság abban az értelemben, hogy nincsenek intézményes fékek a hatalmi koncentráció megállítására, egy ponton túl azonban elfogynak a fizikai és pénzügyi erőforrások, a társadalom kifárad, és akkor jön a kényszerű és ideiglenes visszarendeződés, hogy azután megint újrakezdődhessen a központosítás. A ciklikusság pedig végső soron magyarázható azzal, hogy a puha költségvetési korlát – Kornai értelmében véve – mikrokategóriából makrokategóriává válik: a politika által foglyul ejtett gazdaságban és társadalomban minden cseppfolyós, nem lehet tudni, mi a jó és rossz. Ezek olyan strukturális elemzési szempontok, amelyek megalapozhatják az adott körülmények között kialakult anyagi kultúra (beállítottságok, demográfiai mozgások, alapértékek, előítéletek stb.) leírását és magyarázatát.

A társadalmi harmónia akadályai a konfliktusos társadalomkép és az együttműködés széles körű elutasítása. A követendő minta a polgári társadalom és a politikai állam funkcionális elkülönülése lenne, amelynek gyümölcseként kibontakozhatnak a polgári szabadságok – ehelyett azonban a valóságban a humán szférák alárendelődnek a szűk látókörű gazdasági

igényeknek, a politikai önzésnek és az obskúrus ideológiáknak. Ugyancsak jellemző a múlt és a jövő manipulálása, a politikai ígéretek jövőbe való kitolása vagy éppen manapság a jövő iránti érzéketlenség, a humán szféra leértékelése szélsőségesen elitista állami beavatkozás révén, annak a hamis lehetőségnek a megjelenítésével, hogy a szélesebb jólét a jövőben helyreállítható egy magasabb szinten.

A gazdasági siker nem fejeződik ki nyíltan, a gazdaság alárendelődik a gazdaságon kívüli kényszernek, informális döntési módok uralkodnak el. Lényegében még azt sem mondhatjuk el, hogy korrupció lenne, mert a baj nagyobb. A korrupció a polgári gazdaság normáinak kijátszása rejtett egyéni előnyök érdekében. Ahol azonban nincsenek polgári normák, ott nincs mit megsérteni: csak ügyeskedés van, és a szabályok megkerülése az általános. Nincsenek világos jogok és kötelezettségek, vannak viszont tagolatlan fájdalmas és milliós nagyságrendben leszakadó társadalmi csoportok.

Magyar bajok

Ha a magyar társadalom hátramenetéből többet meg akarunk érteni, akkor célszerű Magyarországot elhelyezni a közép- és kelet-európai térségben, a magországok és a periféria, tőkét és technológiát exportálók és importálók tengelyében. A térségben uralkodóknak mindenkor biztosítaniuk kell azt, hogy a kapitalista világgazdaság cserefolyamataiban oly módon legyenek képesek részt venni, hogy egyrészt a maguk számára minél előnyösebben kiaknázzák az ebben rejlő lehetőséget, másrészt stabilitást biztosítsanak a hátszágban a cserefolyamat egyenlőtlen és alárendelt jellege ellenére is. A fő feladat a modernizáció biztosítása, ami inkább nem sikerül, mint sikerül. A térség a polgárosodásba való átmenetben van évszázadok óta, társadalmi a nyugaton is megkezdett folyamatok befejezetlenségétől terhesek.

Ma még közel van hozzánk a félmúlt. A Kádár-rendszerben kiéleződő társadalmi ellentmondásokra adott lehetséges magyarázatok a modernizáció perspektívájában fogalmazhatók meg. Magyarázhatók a társadalmi folyamatok pl. regionalizmussal, vagyis a Hadas által is hivatkozott köztes Európa sokak által leírt ellentmondásos helyzetével. Hivatkozhatunk a köztes Európában élő ember kettős természetére: félig még az archaikus formák foglya, ugyanakkor a megindult polgárosodás nem hagyta érintetlenül. Musilra utalva csekély a realitásérzékünk (amiben gyöngék vagyunk, az a *Wirklichkeitssinn*), de gazdagok vagyunk képzeletben, sőt képzelődésben (*Möglichkeitssinn*), és a valóságnak ezek az egymástól objektív módon különböző síkjai gyakran zavarba ejtő módon keverednek egymással.

Az államszocializmust az állandó reformkényszer jellemzi. Már az 1921-ben kényszerűen bevezetett NEP (új gazdasági politika) annak bizonyítéka, hogy az államszocializmus, vagyis a társadalom homogenizálása az ipari forradalmat követő társadalmakban lényegében megvalósíthatatlan, ezért folytonosan fölmerülő feladat az állam és a politika által uralt, valamint a többé-kevésbé békében hagyott szektorok közötti egyensúlyozás. A reform lényege mindig a decentralizáció, a társadalom védekezése a túlhatalom következtében beálló, Kornai által Magyarországon már az ötvenes évek végén leírt túlzott központosítás ellen. Szükségszerű, hogy az alacsony hatékonysággal működő állami szektor mellett megjelenjenek a magángazdaság félig elismert formái. A második gazdaság ugyan a polgárosulás jele, de a rendszerváltás után kiderült: azok a formák csak a lomha állami vállalatokkal szimbiózisban voltak életképesek, valós versenyviszonyok között nem maradhattak fenn.

A történeti magyar karakterhez, a szakszerű igazgatással szembeállítható, Erdei és Bibó által leírt úri igazgatás mögött meghúzódó dzsentri beállítottsághoz és az abból fakadó ellentmondások szemléltetéséhez jó adalék a ma sajnálatos módon reneszánszát élő Szabó Dezső. Nála a megértés és együttműködés negatív minta, amit kíméletlenül kigúnyol, szembeszegezve azt egy nietzschei, ugyanakkor nagyon kelet-európai akaratral: „Megértem! Megértem! Ez az ő modern frázisuk. A fészkes fittyfene egye meg a megértésedeteket! Nekünk öklünk volt, vagy ölelésünk, ők megértének. Megértés! Ez a modern eunuk-úrfik műfallosza!” (Szabó 1981 [1919]: 25).

Ki tudja, mikor szabadulhatunk meg a cselekvést megbénító édes-bús narratívától. Isten úgymond jelen van a történelemben, és ez az Isten ítélkezik és büntet. Az így materializált történelemben azután a magyarság csak veszít és veszít, nem kapva más lehetőséget, mint hogy eljuttassa „Európa Hamupipókéjének” szerepét:

Erős akarat, középtehetség: ez a demokrata típus, kéréses szívvel és kéréses arccal. A magyarnak mindig kell valaki, aki szeresse, biztatgassa, elismerje, másképp elbitangol, elzüllik. Nincs magánosabb szomorúság a világon, mint egy magyar tehetség! Miénk a vér ömlése, a bezúzott homlok, a nehéz munka birkózása s hozzánk botlott kis ügyeseké a tejfel. A magyar a világtörténelem legnagyobb balekja, és ez sohasem lesz másképp (Szabó 1981 [1919]: 62).

A demokrácia és a szabad verseny idegen a magyarnak tetsző felfogástól, holott sikeres modernizáció demokrácia és szabad verseny nélkül nem lehetséges, de anélkül sem, hogy a versenyintézményeket a társadalom ne tudja mintegy magyarítani, a maga képére formálni a magyarság történelmi tapasztalatának és tudott habitusának megfelelő módon. Ezzel szemben a Szabó Dezső által leszögeezett tény: „A magyar fajt a demokrácia úgy érte, mint úszni nem tudót a hirtelen áradás. Sem múltjában, sem képességeiben, sem moráljában nem volt elkészülve a szabad versenyre” (i. m. 310).

A népi tábor tudatának jellemzéséhez fontos a sérelmi nacionalizmus kiemelése. A mélyben az a kudarcélmény húzódik meg, hogy a magyar társadalom nem volt felkészülve a 19–20. század fordulóján kialakuló korai globalizmusból adódó kihívások megválaszolására és az ebből következő feladatok kezelésére. Ebből fakad az, hogy fölerősödött az idegenségtudat. Ekkor gyökeresedik meg a fobia mindazzal szemben, ami nem magyar, ami előítéletekben, sőt társadalmi szokásokban is kifejeződik. Alapélmény az idegenség patológikus felnagyítása, ami demagóg antikapitalizmussal egészül ki. Ebből táplálkoznak azok a sokszor nemtelen indulatok is, amelyek pl. a nem magyar eredetű (német, cseh) polgárság magyar társadalomba való szervesülését, és különösen zsidóként megbélyegzett honfitársaink asszimilációjának folyamatát ellehetetlenítették.

A félállampárt mögött álló széles rétegek azért voltak mozgósíthatók a NER (az ún. nemzeti együttműködés rendszere) legitimálására, mert a NER híveinél a gondolkodási és cselekvési mód fontos eleme az idegenségkomplexus. Erre ráakódik a sérelmi nacionalizmus és a kíméletlen szociális kirekesztés is. Az Orbán-rendszer képes volt milliós nagyságrendben megvásárolni – pl. brutálisan igazságtalan adókedvezményekkel – olyanokat, akik a NER hasznélvezői lettek. Állam és társadalom foglyul ejtése azonban nem lett volna lehetséges a nemzedékeken keresztülhurcolt idegenségkomplexus kiaknázása nélkül.

A keresztény és nemzeti eszmék hívei a nép felemelkedését úgy képzelik el, hogy a politikai nemzetfogalom kiterjeszhető lenne a történelmi úri osztályról a magyar (pontosabban annak mondott) etnikum egészére.

Ha önök a magyarság és kereszténység ügyét megint hozzákötik az arisztokrácia és kiváltságosok sorsához, akkor a legnagyobb emberi egység, a világtörténelem legnagyobb csodája önökben fog szétrohadni. Milyen jogon voltak történelmi osztály önök? A régi, fegyveres munka jogán. Pedig ez igen sokszor csak kaparj, kurta neked is lesz kicsinyes marakodás volt. Most egy egészen más, gigászi honfoglalás révén egyetlen egy történelmi osztály van: a magyar nép. Azt kell éppen megmutatni, hogy a kereszténység nem ellensége érdekeinek, hanem éppen a legszélesebb forma minden emberi jóság, minden jog, minden becsületes élet érvényesülésére (Szabó 1981 [1919]: 482).

Paradox módon azt látjuk, hogy az egyebek mellett Szabó Dezső által fémjelzett gondolkodásmód a feudalizmusból örökölt becsületkódexet nem a polgári erényekkel akarja felváltani, hanem a népi munkakánonnal akarja kiegészíteni, mintha át lehetne ugorni a polgári fejlődést. A népnemzeti gondolat meghirdetésével már Gyulai Pálék kísérletet tettek arra, hogy a nemzet fogalmát kiterjesszék az úri osztályról a népre egy etnikai alapú, de politikailag szervezett nemzetfogalomban – e gondolat azonban a népi írók sokszor tiszteletre méltó erőfeszítései ellenére is történelmileg súlyosan kompromittálódott a két világháború katalizmájában és a kapcsolódó nagy nemzeti kudarcokban. Ma, újabb modernizációs kísérlet előtt állva, ismét a kiszélesítés, a társadalmasítás lehet napirenden, ami azonban a polgári erények elsajátítása nélkül bizonyosan nem lehetséges.

Lukács György szerint Szabó Dezső látja azt, hogy a kiegyezéssel létrejött hivatalos Magyarország mennyire talmi, amivel szemben az író joggal élhet radikális kritikával: „Szabó Dezső felismeri, hogy nincs igazi magyar polgárság. Felismeri, hogy ez 67 következménye. Felismeri, hogy az a hivatalos magyar kultúra, amely 67 talaján nőtt, se nem kultúra, se nem magyar, se nem nemzeti. Ez a felismerés állítja őt szembe minden uralkodó irányzattal: Tiszától a forradalmakon keresztül Bethlenig és Gömbösig” (Gróh 1981: 561–562). Az úri osztály és a hozzá idomuló polgári rétegek a kiegyezéssel felemás, félig meggondolt igazságokat kaptak elődeiktől útravalóul, és hagytak örökül utódaikra, ami miatt a közéletre egy korokon átívelő groteszk, tragikomikus folytonosság vetül rá Tiszától Bethlenen keresztül Gömbösig és Orbánig (amit érzékletesen fejez ki pl. az átalakított budapesti Kossuth tér mai állapotában).

Civil politizálás

A reformprogramok hatástalanok maradnak, ha nem sikerül civil politizálás révén feldolgozni a magyar középosztály terhes örökségét és kezelni történelmi frusztráltságát. Másként nem oldható fel az a szinte végzetes pesszimizmus, ami a modernizációs kudarcokkal terhes magyarság történetének máig érvényes alapvonása. Miközben a képviselői demokrácia hagyományos intézményei egyre jobban kiüresednek és a politikai szereplők hiteltelenné válnak, a civil mozgalmak a közélet megújításának forrását jelenthetik. A társadalmi kohézió erősítése csak a civil élet, az alulról jövő mozgalmak, az életvilág gazdagítása révén remélhető. A civilek fontos szerepet tölthetnek be a béketeremtésben, a társadalmi kiegyezés folyamatának előmozdításában, amihez azonban meg kell találniuk a jelen lévő politikai szereplőkkel való együttműködés módjait.

Demokráciában alapfeltétel a politikai másság elfogadása. A demokratikus politizálás nem abból áll, hogy a hasonlók egymást erősítik, hanem abból, hogy a nem hasonlók felismerik egymást a különbözőségben, és lépéseket tesznek arra, hogy közös nevezőt (nyelvet,

intézményeket) lehessen találni az együttműködéshez. A magyar társadalom átépítésének záloga a politikai cselekvési tér kiszélesítése, a közéleti viták elmélyítése, az érzelmi ráhangolódás a tenni akarásra, és élményszerzés a közös munkában. A másféleség megtapasztalása elmélyítheti a találkozók résztvevőiben az érzékenységet, segíthet áttörni a közömbösség falát, és érzelmileg áthangolhatja azokat, akik részt vesznek a közösségépítési folyamatban.

A polgári társadalom eszményei és intézményei ma utópiának látszanak számunkra, jól lehet azzal is számot kell vetnünk, hogy a vágyott haladással bekövetkező polgári társadalom és köztársaság maga is opportunizmustól terhelt: „Az eleve utópikus társadalmi szerződésből a szabadkereskedelemre és a hatékonyság folyamatos növelésére építő társadalmak exorcista eszközökkel száműzték az utópiát. Az utópiával együtt megszűnt a múlt idő, és nincs jövő, a jelen idő lett egyeduralkodó” (Nádas 2017: 596). Mégis, a ránk toluló ellentmondások közepette is hivatkoznunk kell és lehet a nehéz időkben is épnek gondolt erkölcsi érzékünkre, ha másra nem, a kiállás bátorságára, önbecsülésünkre: „Mert ha sehol is: otthon állok / mert az a való, mit én látok, / akkor is, ha mint délibábot, / fordítva látom a világot” (Illyés Gyula, *Haza a magasban*; 1938).

Hivatkozott irodalom

- Hadas Miklós (2017): Mi a magyar? Újratöltve – hetvennyolc év után. *Replika* (105): 193–211. Interneten: <http://replika.hu/replika/105-11>.
- Gróh D. (1981): Szabó Dezső. In Szabó Dezső: *Az elsodort falu*. Debrecen: Csokonai.
- Mészöly Miklós (1990): 1989. március 15. In uő. *A negyedik út. Esélyek és kockázatok az ezredvég küszöbén*. Szombathely: Életünk Könyvek, 303–304.
- Nádas Péter (2017): *Világító részletek II*. Budapest: Magvető. *Az elsodort falu*. Debrecen: Csokonai.
- Szabó Dezső (1981 [1919]): *Az elsodort falu*. Debrecen: Csokonai.

Kuczı Tibor

Nemzeti diszpozıció és gazdasági magatartás

Hadas Miklós írása számos ponton érint olyan kérdéseket, amelyekkel az intézményes közgazdaságtan és a gazdaságszociológia is foglalkozik, ily módon szűkebb szakterületemhez is kapcsolódik. Mivel itt otthonosabban mozgok, hozzászólásomat ebben a keretben foglalom meg.

Hadas elemzése szerint a sajátosan magyar viselkedésmódok egyik – statisztikailag legszámottevőbb – formája a kivonulás, amelyen belül jellemző a szabályok kijátszásán alapuló ügyeskedés, trükközés, a kooperáció esélyét lerontó bizalmatlanság. A közgazdaságtan ehhez sok tekintetben hasonló viselkedést tulajdonít a gazdasági szereplőknek is, éljenek bárhol a világon, amit az opportunizmus (Williamson szófordulatával: fortélyos önérdékkövetés) fogalommal szokás jelölni. Az opportunista magatartás főbb jellemzői: az emberek, amennyiben számukra előnyös, hajlanak ígéreteik megszegésére, üzleti partnereik pillanatnyi sebezhetőségének kihasználására, ha úgy érzik, hogy kockázat nélkül megtehetik, rontják a termékek vagy szolgáltatások minőséget, nem tartják be a kialakított határidőket, csúsznak a fizetéssel.

A történelem tanúsága szerint viszont annak ellenére, hogy az emberek természetüknél fogva fortélyos önérdékkövetők, s ily módon bizonytalannak tűnik a tranzakciók kimenelete, mégis újra és újra csereügyletekbe bonyolódnak. A csereaktusok tömegessé válása révén pedig a piac vált a gazdasági élet legfontosabb szervező intézményévé az elmúlt háromszáz évben. Az adásvételek tömegessé válása következtében ugyanakkor elvileg nőnie kellett volna a kísértésnek az opportunista magatartásra, hiszen az ügyletek egyre személytelenebbé váltak. Weber mutatott rá arra, hogy kettős morál jellemzi a tradicionális társadalmakat: egymás között korrekt módon bonyolítják az ügyleteket, a közösségen kívüliekkel szemben viszont megengedettnek tartják a csalást. Mivel a piacgazdaság kialakulásával a tranzakciók egyre nagyobb hányada zajlik a primer közösségen kívül, arra kellene számítani, hogy jelentősen megnőtt a bizonytalanság.

Hogyan lehetséges, hogy a piacgazdaság tartósan fennmaradt, sőt egyre több terület vonódott be a cserébe, ha az adásvétel során az emberek csupán saját érdekeiket tartják szem előtt, és nem riadnak vissza partnereik kijátszásától? Az intézményes közgazdaságtan vá-

lasza: a piacgazdaság kialakulását és fennmaradását az ügyletek biztonságát garantáló intézmények létrejötte (a jog és a jognak érvényt szerző bíróság) tette lehetővé, emellett nem veszítették el szerepüket a bizonytalanságot mérséklő kapcsolatok sem a – zömmel szerződésben is rögzített – ígéretek kikényszerítésére. Mint később látni fogjuk, az önző viselkedés kontrollálásában fontos szerep jut a vállalkozók magatartását befolyásoló normáknak is.

Hangsúlyozzuk: az opportunistá viselkedés a közgazdaságtan *teoretikus* feltételezése, nem pedig empirikus természetű megállapítás (bár a termékek és szolgáltatások árára rakódó tranzakciós költségek kétségtelenül jelzik e magatartás meglétét). Mindössze ennyit jelent: az emberi természetben benne rejlik, hogy a tranzakciók során érdekeiket mások rovására érvényesítsék, így számolni kell vele, ha meg akarjuk érteni a piac működését. Nem arról van tehát szó, hogy mások kijátszása minden tranzakció törvényszerű velejárója. Csupán esély, amely bekövetkezési valószínűsége nagymértékben függ attól, hogy a társadalmak milyen intézményes környezetet (jog, bizalom, normák) alakítanak ki gazdasági életük megszervezésére.

Baumol szerint bizonyos szabályozási feltételek mellett a vállalkozók tevékenységének eredménye nem csupán saját jólétüket növeli, hanem gyarapítja a közjót is (a verseny növeli a kínálatot, új találmányok teszik kényelmesebbé az életünket), ami az adott ország gazdasági növekedésének mértékével számokban ki is fejezhető. Más feltételek mellett viszont a vállalkozók gazdagodásából a közösségnek kevesebb haszna származik, sőt akár apaszthatják is a társadalom javait – Baumolnak egy e témába vágó írása (1994 [1990]) a *Replikában* is megjelent. Baumol, Litan és Schramm (2007) oligarchikus kapitalizmusnak nevezik a gazdasági berendezkedés közösségre nézve legpusztítóbb formáját, amelynek lényege: az uralgó elit tagjai a nemzetgazdaság erőforrásait kizárólag magánboldogulásuk előmozdítására használják. E forma szükségszerű velejárója a korrupció és az adóelkerülés magas aránya. Miből adódnak az egyes régiókra, országokra jellemző intézményi különbségek, amelyek a vállalkozók viselkedését az önzés, mások kijátszása, a potyautasság, vagy épp ellenkezőleg, a közjót is gyarapító irányba terelik?

Hadas is (többek között) az imént megfogalmazott kérdést járja körül esszéjében, példája szerint a bliccelésre (az opportunistá magatartás e jellegzetes megnyilvánulására) való készítés erőssége közel sem egyforma a különböző országokban, így más a hollandoknál és más a magyaroknál is. A diszpozíciók e különbségének magyarázatát a történelemben keresi. A hollandokkal kapcsolatban fölveti, hogy a városi élet rákényszerítette őket az együttélés szabályainak kialakítására és a közösen létrehozott normarendszer szerinti viselkedésre. E szellem leglényegesebb elemei a fair play és a bizalom, azaz olyan viselkedési mintázatok, amelyek biztonságosabbá teszik a gazdasági életet (is), ezekre támaszkodva eladók és vevők viszonylag alacsony kockázati szinten bonyolíthatják tranzakcióikat, és ráadásul olcsóbban is, mivel az ügyletek biztonságát elsősorban – vagy legalábbis nem csupán – a harmadik fél (a hatóság, bíróság) szavatolja. Hadas szerint a fair play és a bizalom létrejöttét a városi léttel összefüggő intézményes környezet (jogrendszer, önkormányzatiság) tette lehetővé. E nélkül aligha lett volna Hollandia gazdasági nagyhatalom Rembrandt korában.

A gazdaságszociológia, gazdaságtörténet is vizsgálja a viselkedések regionális különbségeit, az eltérések okait, és ezek hatását az egyes országok teljesítőképességére. A továbbiakban a magatartás-szabályozás legfelső szintjéről, a jogi környezetről és ezek regionális eltéréseiről nem esik szó, mondandómat csupán a viselkedéskultúrát alakító elemekre (normák, kooperáció, bizalom) korlátozom. Ennek oka, hogy a jog akkor fejti ki a legnagyobb

hatást, ha érvényesülését nem csupán a hatósági kényszer, hanem a közmegegyezés is segíti. A bliccelés mindenhol jogsértés, ám ennek gyakoriságát legfeljebb csak részben magyarázza a szabályok megléte és megsértésük szankcionálásának szigorúsága. (Hatalmas irodalma van a büntetési tételek súlyossága és a bűnelkövetés gyakorisága közötti összefüggés, pontosabban: össze nem függés vizsgálatának.)

A számtalan témánkba vágó írárok közül elsőként egy olyanra térek ki, amelynek alapproblémája sok tekintetben hasonlít a Hadas által említett bliccelésre. Keefer és Knack (2005) erre keresték a választ: mivel magyarázható, hogy a társadalmak olyan eltérő mértékben rendelkeznek a gazdasági lehetőségeiket meghatározó bizalommal és kooperációs képességgel. Problémájuk illusztrálására egy tanulságos, a *Reader's Digest* által elvégzett kísérlet eredményét ismertették. A kutatók 14 európai ország 20 és az USA 12 városának utcáin pénztárcákat „veszítettek el”, amelyekbe 50 dollár készpénzt és a tulajdonosok elérhetőségeit (lakcím, telefonszám) tették. Tanulságos, hogy ezekből hány került vissza a gazdáikhoz a különböző országokban. Olaszországban a pénztárcák 30 százalékát juttatták vissza a tulajdonosaikhoz, Portugáliában 45 százalékát, az USA városaiban 60 és 75 százalék között volt az arány, Norvégiában és Dániában pedig 100 százalék. Mi magyarázza ezeket az egyáltalán nem csekély különbségeket? Keefer és Knack szerint az általánosított bizalom mértéke tér el az egyes országokban. A városlakó olaszok 70 százaléka gondolta úgy, hogy nem érdemes becsületesnek lenni, mivel ha ők veszítenék el az utcán a pénztárcájukat, a megtaláló nagy valószínűséggel megtartaná magának. A kísérletbe véletlenszerűen bekerült dánok és norvégok viszont úgy vélték, meg lehet bízni azokban az emberekben is, akiket személyesen nem ismernek, jó okkal feltételezhető, hogy adott esetben mások is becsületes megtalálóként cselekednének, a „jó tett helyébe jót várj” elve (a gazdaságpszichológia nyelvén: a reciprocitás) a város személytelen közegében is érvényesül.

A viselkedések országonkénti eltérésére kétféle magyarázat adható. A különbségek részben történeti okokkal kapcsolatosak, amelyeket főntebb futólag már említettem, részben pedig strukturális hatással. Hadas Miklós tanulmányában alapvetően a történelmi tényezőknek tulajdonítja a döntő szerepet. A múltban keresendő, hogy miért vagyunk éppen olyanok, amilyenek. Az esszéjében használt érveivel alapvetően egyet lehet érteni, ugyanakkor, egy nagyobb lélegzetű, az aprólékosabb elemzést is megengedő dolgozatban felszínre kell kerülnie olyan lényeges tényezőknek, amelyek madártávlatból értelemszerűen nem látszanak. Érdemes lenne az általános sík mellett (ami lecsupaszítva a városok és a polgárság megjelenését tekinti a legfőbb magyarázó elvnek) az egyes országok sajátos történetét is tekintetbe venni.

Példaként említem Mokyr egyik írását (2010), amely azt a problémát járja körül, hogy mi a titka az angol piacgazdaság működését lehetővé tevő fair play magatartás létrejöttének? A szerző válaszában a sajátos angol vonások jelentőségére mutatott rá, amely nem csupán az általános összefüggések (városok, önkormányzatiság, polgárság) egyfajta nemzeti verziója, hanem olyan önálló tényező, amely nélkül aligha magyarázható meg az ipari forradalom, illetve, tágabban, az angol piacgazdaság sikere. Mokyr az intézményi háttér (a jogszabályi környezet) megteremtésénél még fontosabbnak tartja a gentlemanerkölcs megjelenését és megszilárdulását a vállalkozói osztályban, amely révén hatékonyan kordában tartható volt az opportunisták magatartás. Nagy biztonságot jelentett a gazdaság szereplőinek az ügyletek lebonyolítása során, hogy nem tekintették úriemberhez méltónak az adott szó megszegését, a partner pillanatnyi gyengeségének kihasználását, az üzletfelek kijátszását, de a tartozás meg nem adása is ütközött a viselkedési kódex előírásaival.

A gentlemanerkölcs kialakulásának és karbantartásának a 17. és 18. században divatba jövő és rohamosan elterjedő klubok adták az intézményi hátterét. A legkülönbélebb hétköznapi kedvtelések gyakorlására szerveztek társas köröket, amelyek jó terepet jelentettek az embereknek arra, hogy a más-más céllal létrejött és eltérő játékszabályok szerint működő szervezetekben találkozzanak, megtanulhassák a tagsággal járó kötelezettségeket, és ezek betartását a többiekől is megköveteljék. Aki megsértette az előírásokat, illetve általában véve a gentlemanerkölcset, annak nem volt helye többé a klubban (illetve inkább klubokban, ti. jellemző volt, hogy az emberek egyszerre több társas körnek is tagjai voltak), és előbb-utóbb a környezetük is leírta őket.

A klubok nem csupán a felsőbb osztályok intézményei voltak, mivel a műhelytulajdonosok, a kis, családtagokat foglalkoztató boltot üzemeltetők, a mesterek, a 19. század végétől pedig a munkások is társas körökbe tömörültek, azaz mélyen beépült a társadalomba ez a szerveződési forma, amely a rokonságon túllépő hálózatokba kötötte a társadalom tagjait (amelynek egyébként megvolt a maga gazdasági haszna is). Persze az osztályhatárok megmaradtak, sőt a rendies szerkezet ezáltal még inkább hangsúlyozódott. Végül fontos kiemelni: a gentlemanmagatartás és a klubok nem csupán a városokban jelentek meg, hanem vidéken is, a klubokba szerveződés nem csupán az urbánus lét velejárója volt.

Végül még egy további tényezőt érdemes kiemelni, amely hozzájárult ahhoz, hogy a fair play magatartás széles körben elterjedt. Ismeretes, hogy a modern versenysport Angliában született a 18. század elején, amely révén elterjedt a versengés szelleme, és egyben fölérszette a fogadások szenvedélyét. A század folyamán a fogadások átszöttek a mindennapi életet, tettek téteket lovakra, futókra, ökölvívókra, evezőversenyen részt vevőkre, de a perek nyerteseire, politikai események jövőbeli alakulására, kártyapartik várható győztesére, lényegében bármire, aminek nem volt biztosan előre látható az eredménye. A versengés és fogadás járványszerű elterjedése ugyanakkor kikényszerítette a szabályozást, olyan előírások megalkotását, amelyek biztosították a viadalok tisztaságát. (Jó pár éve éppen Hadas Miklós ajánlotta figyelmembe Mandell sporttörténeti könyvét [1984], amelyben a szerző bemutatja, miként szorították szabályok közé a versenyeket: standardizálták az eszközöket, a pályák hosszát, a küzdelem idejét, a résztvevők számát stb.) Ebben az volt az újdonság, hogy a versengésbe, fogadásokba – akár aktív résztvevőként, akár nézőként – az „utca embere” is bekapcsolódott, ennél fogva széles társadalmi csoportok szocializálódtak a fair play elveire. A gentlemanerkölcs, a klubok elterjedése és a sportszerűség normájának elsajátítása együttesen hatottak a gazdasági viselkedésre is, és járultak hozzá a piaci tranzakciók biztonságának megerősítéséhez, az opportunisták magatartás kontrollálásához. Ha arra keresnénk a választ, *Mi az angol?*, nem lenne kielégítő a magyarázatunk, ha figyelmen kívül hagynánk a 18. században cizelláltá vált társas életet (a klubok szerepét) vagy a sport más nemzetektől eltérő mértékű és mélységű társadalmi beágyazottságát.

Még egy példát vázolok röviden, annak alátámasztására, hogy egy-egy ország viselkedéskultúrája kialakulásának magyarázatokor nem nélkülözhetjük a sajátos, egyedi tényezők figyelembevételét. Dániában az első szövetkezetek az 1880-as évek körül jöttek létre, és viharos gyorsasággal terjedtek el. Az első világháború után ez a gazdasági forma vált a mezőgazdasági termelés és értékesítés alapvető modelljévé. Tudvalevő, hogy a szövetkezetek önállóságukat megtartó gazdák önkéntes társulásai. A társulásnak számtalan előnye van: ha közösen szerzik be az alapanyagokat, gépeket, vegyszereket, jelentős árengedmény érhető el, ha a termékeket közösen értékesítik, a volumenből adódóan megnő az érdekérvénye-

sító képesség, és olyan piacokra is be lehet lépni, amelyek a kis léptékben termelő egyéni gazdáktól el vannak zárva, könnyebb hozzájutni az új technológiái és termelési eljárásokkal kapcsolatos információkhoz, gyorsabban tudomást lehet szerezni a megjelenő fajtákról. Ugyanakkor a szövetkezetek sajátos (történelmi és a társulás jellegéből adódó) okokból jogilag alulszabályozottak, így a tagoknak, noha a társulás kooperációra kényszeríti őket, számtalan lehetőségük van sumákolásra, csalásra, potyautasságra (Juhász Pál [2011] végigveszi a jogi formából adódó lehetséges opportunistá magatartásokat, amelyek egyébként sokban hasonlítanak a magyar viselkedéskultúrára). A jogi alulszabályozottság következtében a szövetkezet nagyon törekeny forma, hiszen sikeres működése nagyrészt azon múlik, hogy a résztvevők önként betartják-e a minőségre, határidőkre, megígért termékmennyiségekre vonatkozó előírásokat. Miközben nagy a kísértés, a tagok egyikének-másikának elkerülhetetlenül eszébe jut: csalással, például a tej vizezésével sokat lehet nyerni, ami aligha fog feltűnni, mivel a begyűjtőben összeöntik a 30-40 gazda tejét. Persze, ha az átvevő tejgyár észreveszi a hamisítást, minden tag egyformán sokat veszít.

Hogyan jöhetett létre és lett hosszú távon is életképes Dániában egy olyan gazdasági forma, amely számtalan lehetőséget kínál a bliccelésre, sumákolásra, trükközésre, arra, hogy a forgóajtón később bemenő elsőként jöjjön ki? G. L. H. Svendsen és G. T. Svendsen (2004) szerint olyan emberek alakítottak szövetkezetet, akik a dán vidéki térségben többféle civil szerveződésben, mozgalomban, pártban (parasztpárt, free church, free school, népfőiskolai mozgalom) vettek részt, nemritkán vezető pozícióban. Ezek a pártok, önkéntes társaságok magatartáskultúráját alakító szerepe analógnak mondható az angol klubokéval: a résztvevőket közéletiségre, a fair play, a tagsággal járó kötelezettség betartására szocializálták, az egyének cselekvését a szűk családi, rokonsági horizont fölé emelték, megtanították őket az idegenekkel (értsd: nem családtagokkal) való kooperációra egy adott cél elérése érdekében.

Tanulságos, hogy Magyarországon a mezőgazdasági termelés mára már csaknem kizárólagosan hálózatokba szerveződött. Ugyanakkor az alacsony kooperációs kultúra miatt a résztvevők a horizontális hálózatokban (szövetkezetekben) nem képesek hatékonyan kezelni az opportunistá magatartást, így a vertikális szervezések váltak az együttműködés domináns formáivá. Ugyanis csak a kellő autoritással és szankcionálási képességgel rendelkező szereplők (tőkeerős kereskedők, fajsúlyos helyi vállalkozók stb.) képesek kikényszeríteni a kooperáció szabályainak követését. A megállapodások önkéntes betartására való hajlandóság meglehetősen alacsony szintjét mutatja, hogy az Európai Unió hathatós ösztönzésének hatására alakultak ugyan szövetkezetek, de ezek döntő többsége a pályázati pénzek megszerzése után néhány évvel felbomlott. A megszűnések egyik jellemző oka, hogy bár a tagok elvi szinten tisztában voltak a közös értékesítés hosszú távú előnyeivel, ám ha a betakarítás-kor jobb ajánlatot kaptak, nem haboztak a többet ígérő kereskedőnek eladni a terményeket, majd megpróbálták kimagyarázni (például jelentős vadkárra, gombafertőzésre hivatkozva), miért nem tudták a szövetkezet felé teljesíteni a szerződésben vállalt mennyiséget. Ezeknek az anomáliáknak a következtében a még meglévő szövetkezetek tagsága jellemzően önállóan értékesít, a szervezetet pedig a kötelezettségek teljesítéséhez nem kötött előnyök megszerzése – például a közös raktárbázis igénybevétele – miatt tartják fenn.¹

¹ A magyar mezőgazdaságra vonatkozó megjegyzéseim a *Földből élők* (Kovács [szerk.] 2016) kötet néhány tanulságát rögzítik.

A két különböző korból és országból találmra kiválasztott példa jól mutatja, hogy egy-egy nemzet polgárai diszpozíciójának megértéséhez hasznos lehet a magatartáskultúrát alakító sajátos, olykor egyedi jellegzetességekkel bíró közeget szemügyre venni, már csak azért is, mert a fair play értékrendje, a családi, rokoni horizonton túlemelkedő viselkedés kifomálódásának nem minden esetben elengedhetetlen feltétele a városi lét.

Az egyes térségek, országok lakóira jellemző diszpozíciók eltérésére a történelmin kívül strukturális magyarázat is adható. Bár nyilvánvaló, hogy a ma létező strukturák a múltunkban gyökereznek, mégis érdemes a diakronikus mellett megfontolni a strukturális tényezők hatását, főleg azért, hogy kihangsúlyozzuk: egy-egy nemzet polgárainak habitusát nem determinálja végzetesen a múltjuk. Ha megváltoztatjuk a strukturákat, van esély a magatartási mintázatunk megváltoztatására is.

Idézzük fel újra egy pillanatra a *Reader's Digest* munkatársai által elvégzett kísérletet. Most próbáljuk elgondolni, milyen eredmények születtek volna, ha a vizsgálatot falvakban végzik el. Minden valószínűség szerint egészen más lett volna a becsületes megtalálók aránya, mivel a kis közösségekben az emberek viselkedését nem az általánosított bizalom mértéke határozza meg, hanem a személyes ismeretség.

Fukuyama (1997 [1995]) – akinek az elméletét Keefer és Knack is felhasználta a fentebb említett tanulmányban közölt eredmények interpretálásában – a társadalmak két típusát különbözteti meg: az egyik a kis, egymást közelről ismerő egyének alkotta közösségekből (rokonság, klán, kistelepülés) áll, amelyeken belül erős a bizalom, ám a többi kis közösséget (rokonsági bokrokat, más falvakban, városokban élőket), más osztályba tartozókat, illetve a hatóság képviselőit gyanakvással szemlélik. Ezek a szűk rádiuszú bizalommal jellemezhető kulturák. Fukuyama a kisvállalkozók példájával illusztrálja, hogy azokban az országokban, amelyekben a társadalom alapszövetét a szűk rádiuszú bizalom jellemzi, az önállók működési terepe a rokonságra korlátozódik, ebből a körből választják ki alkalmazottaikat, kérnek kölcsönt, választják ki üzleti partnereiket. Az erős bizalom segíti az üzleti életet, ám a lehatároltság, a kívülállással szembeni bizalmatlanság megakadályozza a vállalkozások növekedését (például nem mindig akad kompetens személy, akit jó szívvel alkalmazni lehetne, vagy aki az idős tulajdonostól átvenné a vezetést), ami oda vezet, hogy ezek a szűk bizalmi rádiuszú körbe zárt kis cégek két-három nemzedéknyi idő után többnyire megszűnnek.

A szűk rádiuszú bizalommal jellemezhető közösségek izoláltak, nincsenek vagy nagyon gyérek a többi csoport tagjaihoz fűződő kapcsolataik, illetve közömbösen vagy bizalmatlanul viszonyulnak hozzájuk, ebből adódóan közvetítőkre, pártfogókra van szükségük. Keefer és Knack a fentebb már hivatkozott írásukban hívják fel a figyelmet arra, hogy az ilyen strukturák megágyaznak a klientizmusnak, sőt egyes közösségek kitétek a maffiának (Gambetta 1994) is. Ezzel szemben a tág rádiuszú bizalommal jellemezhető kulturák sajátja, hogy az emberek képesek kooperálni a mikro környezetükön kívül eső világ képviselőivel, ami részben a diszpozíciójukkal magyarázható, részben pedig azzal, hogy hídjellegű kapcsolatok emelik őket túl a rokoni, szomszédsági viszonyokon.

A szűk és a tág rádiuszú bizalomra épülő társadalmak rövid jellemzésével és szembeállításával közelebb jutottunk a probléma megoldásához, de még nem kapunk megnyugtató feleletet erre a már többször ismételt kérdésre: mi magyarázza a történelmi okokon túl, hogy az általánosított bizalom, a kooperációképesség és a fair play magatartás egyes országokban, régiókban erőteljesen jelen van, máshol viszont hiányzik. Eddig csupán azt konstatáltuk,

hogy az izolált, zárt közösségekben nem jellemző az általánosított bizalom, illetve a fair play magatartás csak az egymást személyesen ismerők kapcsolathálóján belül számít elvárt viselkedésnek. De mi eredményezi és tartja fenn a szűk rádiuszú bizalmi köröket?

Olyan társadalmakban, amelyekben szélsőségesen nagyok az egyes csoportok közötti jövedelmi, értékrendbeli, szokásbeli távolságok, amelyek esetenként etnikai elkülönüléssel is párosulhatnak, ahol kicsi az esély az egyik rétegből átkerülni a másikba (akár fölfelé, akár lefelé irányuló mobilitásról legyen szó), ott jellemző a szűk rádiuszú bizalom kizárólagossá válása. Ezt a formát a vertikális tagoltság mellett a horizontális tagoltság is erősítheti, egy-egy ország egymástól elkülönülő, egymással szemben akár ellenségesen viselkedő párhuzamos társadalmakra tagolódhat. Az osztottság lehet etnikai, politikai, vagy egyszerre mindkettő. Az alábbiakban három példa segítségével illusztrálom a fentebb elmondottakat.

Putnam *Our Kids* (2016) című könyvének fő mondanivalója, hogy az Egyesült Államokban az elmúlt 50 évben jelentősen nőtt az egyenlőtlenség, ami nem csupán a jövedelmi különbségek emelkedésében nyilvánult meg, hanem a társadalmi rétegek egymástól való látványos eltávolodásában is. Putnam saját gyerekkorából vett példákkal is illusztrálja, hogy 50-60 évvel ezelőtt még egymás szomszédságában laktak a jómódúak és a szegények, a gyerekeik ugyanabba az iskolákba jártak, ebből adódóan eleven, napi kontaktus volt az anyagi tekintetben igencsak különböző helyzetű társadalmi csoportok tagjai között. Nem ment ritkaságszámba, hogy a jómódú és a szerény körülmények között élő családok gyerekei barátságokat kötöttek, az utóbbiak az előbbieket otthonaiba is bejáratosak lettek, sőt a tehetős szülők még segítették is őket a boldogulásban, jellemzően a továbbtanulásban. Emellett a közösség tenni akaró vezetői, lelkészek, edzők is támogatták a kiemelkedő tehetségű gyerekeket, segítették az átjárást a társadalmi osztályok között.

Putnam nem szándékozott olvasóit valamiféle aranykori osztálybéke, szegények és gazdagok harmonikus együttélésének képeivel elandalítani. Gyerekkori világának bemutatásával azt kívánta hangsúlyozni, hogy a jómódúak és a szerény helyzetűek között a társadalmi különbségek ellenére voltak kapcsolódási pontok, létezett e társadalmi csoportok közti átjárás. Az elmúlt évtizedekben viszont kinyílt az olló: felgyorsult az amúgy is jómódúak gazdagodása, miközben az alul lévők helyzete abszolút értelemben is romlott, és annak dacára, hogy nőtt a munkával töltött idejük, csökkent a jövedelmük. A társadalmi csoportok látványosan széttolódtak, ami a lakóhelyek és iskolák utóbbi évtizedekben végbement szegregációjában is tetten érhető. Minden bizonnyal a társadalmi rétegek nagymérvű eltávolodása, önmagukba záródása is közrejátszott abban, hogy az amerikai alsóbb osztályok tagjai bizalmatlanok a hagyományos politikai elitel szemben, a legitimitásukat adó szakértelmet úri huncutságnak tartják. Persze az egyenlőtlenség, a szegregáció mértékének növekedése nem teszi az Egyesült Államok társadalmát szűk rádiuszú bizalommal jellemezhető országgá, ám a folyamatok jelzik, hogy a történelmi múlt ellenére lehetnek elmozdulások ebbe az irányba.

A másik két példám hazai. Egy kistelepülésekről készült átfogó vizsgálat eredményeit közreadó kötet (Váradai 2008) szerzői szerint a kis falvakban élő emberek alapélménye a távolodás, kisodródás abból a világból, amelynek korábban ők is részesei voltak. Az egyik interjúalany így fogalmazott: „ki vagyunk esve a világból”. A kistelepülések lakói a rendszerváltás után a gyárbezárások következményeként kiszakadtak abból a gazdasági térből, amelynek központjához, a nagyfoglalkoztatókhöz évtizedekig szoros szálakkal kötődtek. A közeli városokban megszűnő munkahelyek, üzemek felszámolása az aprófalvakban élők

számára nem csupán állásuk elvesztését jelentette, hanem maga után vonta a tágabb világgal fönnálló kontaktusaik megritkulását-megszakadását is; előbb-utóbb elmaradnak a volt munkatársak, nincsenek többé a mobilitást megkönnyítő munkásjáratok, de a megcsappant jövedelem miatt amúgy is megfontolják, érdemes-e pár megvásárlandó holmi árát az úti-költséggel is terhelni. A falujukba bezáródott embereknek viszont csökken az esélye újra állásba jutni, visszaintegrálódni a társadalomba.

Az elszegényedés, a világról lefűződés szűk rádiuszúvá zsugorította a bizalmi hálót, ami egyben az általánosított bizalom gyengülésével járt. Nem véletlen, hogy az utóbbi években olyan könnyen utat talált ebben a közegben az idegengyűlölet, könnyen felébreszthető volt a másmilyen emberektől való félelem. A szűk rádiuszú bizalom kedvező klímát teremt a klientúraépítésnek is. Intézményes garanciák hiányában leginkább a települések vezetőinek tisztességén, ambícióin múlik, hogyan töltik ki az a kapcsolati úrt, ami a kistelepülések izolálódása révén keletkezett, illetve mire használják a közmunkát, a szociálpolitikai forrásokat: klientúraépítésre, amivel hatalmukat hosszú távra bebetonozzák, vagy pedig a közjó növelésére.

Harmadik példa. A társadalmi csoportok távolodása és bezáródása értelemszerűen nem csak a lent lévők diszpozícióinak alakulásáért és fenntartásáért felelős. A klientúraépítés, a fair play szabályainak csak a saját csoporton belüli érvényessége ugyanúgy jellemzi a jó helyzetben lévőket. A horizontálisan megosztott társadalmakban a bizalom határai a fent és a középhelyzetben lévőkénél is egybeesik a csoport határaival. Ezzel kapcsolatban saját kutatásunk néhány tanulságát idézném fel. Tóth Lillával az építőipari vállalkozók körében végeztünk vizsgálatot (2014), amelynek talán legfontosabb tanulsága az volt, hogy ebben az iparágban csak az egymást közelről ismerők, egymásért garanciát vállalók hálózatának tagjaként van esély a boldogulásra. Aki kívülről, viszonylag rövid időn belül tönkremegy. A magyar építőiparban ugyanis bevett gyakorlatnak számít, hogy a fővállalkozók a piaci ár alá mennek ajánlatukkal a megbízások elnyeréséért, de már előre tudják: a vállalt öszszegből nem lehetséges kihozni a megpályázott munkát, így eleve azzal számolnak, hogy az alvállalkozóikat nem fogják kifizetni. Aki nem tagja a hálózatnak, számíthat rá, hogy nem kapja meg a befektetett munkája és a fölhasznált anyagok ellenértékét – ahogy az egyik interjúalanyunk fogalmazott: „a táplálkozási lánc végén lévők halnak először éhen”.

Úgy tűnik, a 18. századi angol és a 21. századi magyar vállalkozó sok tekintetben nagyon messze van egymástól, leginkább az opportunizmust keretek közé szorító intézmények tekintetében. Angliában az önálló fortélyos önérdékkövetését kontroll alatt tartották a klubok és ezzel karöltve a gentlemanmagatartást elváró vállalkozói értékrend. Nálunk, az építőiparból vett példát általánosítva, a Hadas által vázolt történelmi okok és a társadalom szűk bizalmi körökre tagoltsága következtében a gentlemanerkölcs csak a hálózatban belül követendő elvárás, a kívül levőkkel szemben viszont minden megengedhető.

A magyar diszpozíció, amelynek legtömegesebb formája a kivonulás, az alámerülés, a trükközés, mások kiszolgáltatott helyzetének kihasználása, a potyautasság, csak úgy volna megváltoztatható, ha csökkenteni tudnánk társadalmunk horizontális és vertikális széttagoltságát. Ha feloldanánk valahogy a csoportok önmagukba zártságát.

Hivatkozott irodalom

- Baumol, William (1994 [1990]): A vállalkozás produktív, improduktív és destruktív formái. *Replika* (15–16): 13–35. Interneten: <http://replika.hu/replika/15-02>.
- Baumol, William, Robert E. Litan és Carl J. Schramm (2007): *Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity*. New Haven – London: Yale University Press.
- Fukuyama, Francis (1997 [1995]): *Bizalom*. Budapest: Európa.
- Gambetta, Diego (1994): Inscrutable Markets. *Rationality and Society* 6(3): 353–368. DOI: <https://doi.org/10.1177/1043463194006003005>
- Juhász Pál (2011): *A piacgazdaság intézményei és kultúrája*. (Elektronikus tananyag.) Budapest: Jelenkutató Alapítvány – Budapesti Corvinus Egyetem. (Elérhető a BCE Központi Könyvtár elektronikus tananyagai között.)
- Keefer, Philip és Stephen Knack (2005): Social Capital, Social Norms and the New Institutional Economics. In *Handbook of New Institutional Economics*. Claude Ménard – Mary M. Shirley (szerk.). Berlin – Heidelberg: Springer, 701–726.
- Kovács Katalin (szerk.) (2016): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Budapest: Argumentum.
- Kuczai, Tibor és Tóth Lilla (2014): The Regulatory Environment and the Market for Non-standardized Goods. Findings of Interview Research on Small Enterprises in the Hungarian Construction Industry. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy* 5(1): 115–142. DOI: <https://doi.org/10.14267/cjssp.2014.01.05>.
- Mandell, Richard (1984): *Sport. A cultural history*. New York: Columbia University Press.
- Mokyr, Joel (2010): Entrepreneurship and the Industrial Revolution in Britain. In *The Invention of Enterprise*. David S. Landes, Joel Mokyr és William J. Baumol (szerk.). Princeton: Princeton University Press. 183–210.
- Putnam, Robert D. (2016) *Our Kids. The American Dream is Crisis*. New York: Simon and Schuster.
- Svendsen, Gunnar Lind Haase és Gert Tingaard Svendsen (2004): *The Creation and the Destruction of Social Capital*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Váradai Monika (2008): *Kistelepülések lépéskényszerben*. Budapest: Új Mandátum.



Szerbhorváth György

Jöhet a csevap

Zárójelben a „ki a – vajdasági – magyar?” -hoz

Hadd kezdjem én is a hollandokkal, ha már szóba került Hadas Miklós írásában, ki hol, hogyan vált jegyet a tömegközlekedésben. Úgy hat éve egy Hollandiában élő vajdasági magyar (származású) barátnőm megkért, hogy míg holland férjével (aki félig fríz) a horvát tengerparton nyaralnak („megyünk egy kicsit haza”, mondta Ildi, noha már szülei és testvérei sem éltek ekkor a volt Jugoszláviában vagy két évtizede), addig vigyázzak a házukra, mely egy Amszterdam melletti gazdagabb alvővárosban van. „Tudod – mondta –, mostanában sok a betörés, ezek a balkániak...” Mire figyelmeztettem Ildit, hogy én is és ő is, azaz mi, a Balkánról érkezünk. Szerbiából, az meg ott van, hiába, hogy a Vajdaság a Száva–Duna vonalától északra fekszik, s ez lenne a határ. Amikor pedig megérkeztem, ideadta a bérletét is, nehogy már jegyre költsek amszterdami bolyongásaim során. Emlékszem, amikor Ildi 1992-ben kikerült, büszkén írta, sosem vesz jegyet, és hiába kapják el, nincs személyije, vagyis azt senki sem kérheti el, ha jól emlékszem a sztorira. Lám, a vér nem válik vízzé, mi *strukturálisan* arra vagyunk *kondicionálva*, hogy blicceljünk. Ám miért rettegek én az ellenőröktől akkor is, ha érvényes jegyem, bérletem van?

Talán azért, mert Jugoszláviában/Szerbiában szocializálódva ösztönösen, de sokszor jogosan is, mindig féltem a hatalom embereitől. Hisz kisebbségi vagyok, más az anyanyelvem, mint a többségé, folyamatosan illeszkednem kell, tartani valamitől, ami nem vagyok, az ismeretlentől, amit úgysem ismerhetek meg. Úgyis más vagyok, más maradok. Magyarországra áttelepültem is. Megtanultam bliccelni is, amire a Vajdaságban, falusi lévén, lehetőség nem akadt, legfeljebb a vonaton, de azon egyébként is a kalauz lefizetése dívott. Csínján hát a következtetésekkel a habitusról: nehéz úgy jegy nélkül utazni, ha nincs min utazni.

„A magyarok a Vajdaságban: *a másságok mássága*. Ebben az értelemben, az eleve csekély nagyságrend, valamint a folytonos zsuogorodás ellenére, intellektuálisan mindig izgalmasak maradunk; érdemes rólunk, többretegű identitásunkról gondolkodni, még ha ténylegesen

hallgatnak is rólunk, szinte mindenütt” – írta Losoncz Alpár a *Ki vagy te, vajdasági magyar?* kérdésére 2017-ben (2017: 85). A hasonló című kötet Újvidéken jelent meg. Tizenöt vajdasági magyar kötődésű szerző válaszolt a szerkesztő, Losoncz Márk kérdésére, melyet megfogalmazni sem volt könnyű. Mert noha az inspirációt a „Mi a magyar?” kérdése adta, e kérdés így, e formában – ha nem is elcsépelte – mégis elkanyarodik e helyi identitás lényegi problémáitól, vagyis azoktól a problémáktól, amelyek ma egy vajdasági magyart foglalkoztathatnak, nota bene kínozzhatnak.

Ha a „Mi a magyar?”-t Hadas Miklós hetvennyolc év után töltötte újra, úgy a vajdasági magyar kérdést is időnként újra át kell futtatni. Éppen száz éve lesz, hogy felmerült e kérdés: először is, hogy mi az a vajdasági, és ha van olyan, hogy vajdasági, akkor mi/ki az a vajdasági magyar? Természetesen az ottani írók tették fel először e kérdést a húszas évek végén, molyoltak rajta rendszeresen, bár terminológiájuk nem akadt rá. A hatvanas években pedig még az is felmerült, hogy a vajdasági magyar önálló nemzetté válik. Ha már Magyarország elfordult a magyar kisebbségektől, Jugoszláviában pedig már oly jó a kisebbségeknek, hogy először is nemzetiségekké váltak (tehát nincs semmi *kis*, semmi *kicsinyesség*, alul levés, elnyomás, lecsúszás, lemaradás), s innen már csak egy újabb ugrás a nemzetté válás (ha már ment ez a macedónoknak és a bosnyákoknak a titói Jugoszláviában). A horvát tavasz, a muzulmán ébredés, a szerb liberálisok – és e mozgalmak alkonya, leverése – azonban hamar kijózanítólag hatott a vajdmagy írókra, értelmiségiekre, és a pártelit sem támogatta az effajta újabb nemzetesítést.

Jugoszlávia megszűnt, jöttek a délszláv háborúk, a vajdasági magyarok tízezrével menekültek el, ma pedig gazdasági okok miatt zajlik az exodus. Míg 1991-ben 340 ezer magyart számoltak össze Szerbiában, ma életvitelszerűen ha 180 ezren élnek ott. A pártelit azonban optimista, az egyedüli helyi napilap, a *Magyar Szó* főszerkesztője a 2018. áprilisi magyarországi választások előtt a következő „kérdést” tette fel a legerősebb ottani párt, a Vajdasági Magyar Szövetség elnökének, Pásztor Istvánnak: „A magyar kormány segítőkészségének köszönhető, hogy kimondottan jó magyarnak lenni Vajdaságban.”

Tehát: jó lenni. Jó magyarnak lenni. A Vajdaságban. Tudjuk, kinek köszönhetően. Még véletlenül sem magunknak.

Kérdés tehát nincs, állítás van, s jól levés, jólét van. Az előbb említett kötet szerzői azonban korántsem fogalmaznak ilyen sommásan. Hiszen a tizenöt szerzőből eleve csupán négy az, aki vajdasági magyar származású és ma ott is él. A többiek vagy Magyarországon élnek, vagy kétlakiak, jönnek-mennek, vagy vegyes házasságból származnak, vagy Belgrádban élnek (ami nem a Vajdaság), és különben is: mi az, hogy magyar, mi az, hogy vajdasági?

Műfajilag is igen vegyesek a válaszok, még novellaféle is akad. Teljes hát a *sztéfejlődés*, mert a kötet jellege, szerkezete rámutat arra, hogy ha a vajdasági magyarság és értelmisége nem is különösebben különleges és figyelemre méltó, mégis „látszik rajta” a balkáni, a kelet-közép-európai kisebbségek nyomorúsága, összes bája, hibája, öröme és bánata, szerkezetei és strukturálatlansága.

A kötet megjelenését egyébként nem követte zajos siker, nem robbant ki vita, nem, semmi. Legfeljebb a háttérben ment a szokásos vajdmagy truttyogás: hogy miért nem kapott felkérőt ez vagy az a szerző, miért oly sok az olyan válaszadó, aki már rég emigrált, és különben is, ez egy liberális társaság. Hatvan éven felülről is csak kettő akad, azok sem élnek ott, vagy kétlakiak, *pestiek*. Csak egy pap akad köztük, ő is költő, s – mint számomra is most derült ki – valójában cigány, itt vallja meg először, hogy az. Hol vannak a konzervatívok, az igazi ma-

gyarok? És miért a kérdésben a *vajdasági* jelző? Miért nem *délvidéki* magyar? Hisz „sokan” annak vallják magukat. És aki délvidékieknek mondja magát, az ugye történelemben gondolkodik, *távlatokban*, nem a póre közigazgatási vajdasági jelenben, ergo, illetve eo ipso és de facto *magyarabb*, mint a vajdasági magyar, mert a vajdasági, az valami szupranacionális akar lenni, mint Jugoszlávia, nemzet a nemzetek fölött, multikulti, ilyképp nemzetellenes, tehát magyarelles, de legalábbis anacionális, nemzetileg botfűlű.

Nem a kérdésre – „Mi a magyar?” – vagy a válaszra való reagálást akarom megkerülni, s ráadásul azt sem hiszem, hogy a vajdasági magyarság, a közösség identitása, identitásformái oly különlegesen lennének, annyira mások, mint az erdélyi, felvidéki, zalai, békési stb. De arra az utóbbi idők kutatásai is világosan rámutatnak, hogy – szétfejlődés vagy sem, nemzetegyesítés vagy sem – e kisebbség regionális tudata egyre markánsabb. Persze, ha azt akarjuk mérni, úgy kérdezzük, az is lesz. Ha felkínáljuk valakinek, hogy etnikai identitását ne pusztán például mint magyart határozza meg, hanem a válaszlehetőségek közt ott a vajdasági magyar is, hát biztos akadnak, akik inkább e cédula után nyúlnak elsőként. Az, hogy magyar, a többség számára úgyis természetes, velünk született dolog, nem pedig isteni kiválasztottság eredménye – ezt is bizonyítják a felmérések.

Így a 2007-es Kárpát Panel vizsgálatban¹ az ottani fiatal válaszadók, a 15–29 évesek 49 százaléka ama kérdésre, hogy „Leginkább úgy határozom meg magam, mint...”, első választásként a vajdasági magyart jelölte meg, 24 százalékkal a vajdaságit, a magyart pedig csak („csak”) 16 százalékkal. Másodsorban már a magyarok „győztek” 32 százalékkal, ezt követte a vajdasági magyar 23, majd a vajdasági 20 százalékkal, de itt előretört a magukat magyar nyelvű szerb állampolgároknak vallók aránya 12 százalékkal. A számok önmagukért beszélnek. Ahogyan az is, hogy az összes magyar régióra kiterjedő kutatás vajdasági vezetője, Gábrity Molnár Irén már tanulmánya címében is *délvidéki identitástudatról* szól, s másutt is *délvidékezik*. Miközben a válaszadók közül senki sem vallja magát délvidéki magyarnak (bár meglehet, ez nem szerepelt a feltüntetett válaszok közt, a módszertant pedig nem ismerteti a szerző). Egyébként a többi régió (Kárpátalja, Belső-Erdély, Székelyföld) esetében hasonló eredmények születtek, kivéve Felvidéket.

De emlékszem a kutatással kapcsolatosan egy bizarr esetre. Sajtótájékoztatót tartottak az eredményeket ismertető, melyen Gábrity Molnár elmondta, milyen furcsa, hogy a vajdasági válaszadók háromnegyedét szégyennel tölti el, hogy magyarnak született. És hogy ez világviszonylatban is feltűnő – ez a nagymértékű önutálat, amit kutatni kellene. És tényleg, nagyon feltűnő. De még feltűnőbbben látszódott, hogy erre aztán mégsem reagált senki: a vajdasági magyarok közül négyből három szégyelli magyarságát. Hát igen, a titói éra, a jugoszláv jólét, a kisebbségi sors mind megtette a hatását... Aztán megnéztem magát a táblázatot, és nem kellett sasszem hozzá, hogy kiszúrjam: az elemző egyszerűen fordítva olvasta le az adatsort, a táblázatot fordítva tartotta. Mert a válaszadók 76 százaléka éppen azt válaszolta, egyáltalán nem ért egyet azzal a kijelentéssel, miszerint az, hogy magyarnak született, szégyennel töltené el... Persze, aki dolgozik, hibázik. Ám szimptomatikus, hogy Gábrity Molnár bejelentése mégsem hökkentette meg annyira a közvéleményt, a hallgatókat, hisz arra senki sem reagált (e sorok íróját leszámítva; ezután korrigálták is a hibát). Mintha voltaképpen – ha jobban belegondolunk – bele is férne a pikszisbe a vajdasági magyarok önutálat, az megérthető lenne.

¹ Ennek vajdasági eredményeiről lásd Gábrity Molnár és T. Mirnics (2002); Gábrity Molnár (2008).

A lényeg azonban inkább a regionális kötődés erőssége – további adatokkal senkit sem untatnék, de az ottani magyar fiatalok többsége a Vajdaságot tartja a szülőföldjének, de a házának is, azzal, hogy mintegy negyedük Szerbiát tartotta annak 2007-ben. Más kutatások is hasonlóan kemény eredményeket hoztak ki (lásd Badis 2008). Azt is kimutatta több kutatás, hogy a határon túliak többsége akár egyszerre tartja magát a magyar nemzet és a többségi, esetünkben a szerb nemzet részének, a politikai és kulturális nemzetképzés tehát sokaknál nem üti egymást.

A többses (avagy minimum kettős) identitásról régóta beszélünk már. A nemzeti közöm-bösségről is, bár aligha eleget (lásd Zahra 2017 [2010]). Mert nem feltétlenül kelünk s fekszünk azzal, hogy mi a magyar, hogy én mennyire vagyok magyar. Én is csak akkor vagyok magyar, ha kérdezik. Ha nem kérdezik, mindegy, nem gondolok rá. Vajdasági pedig leginkább akkor vagyok, ha a Vajdaságon kívül kell elmagyarázni, honnan származom. A Vajdaságban a többses identitás már csak a vegyes házasságok és az erős asszimilációs kényszerek, vagy éppen az önkéntes asszimiláció miatt is bevett, elismert, nem problematikus, gyakran magától értetődő dolog. Sőt: az a gyanús, ha valaki azt mondja: én száz százalékban ez és ez vagyok. Fél perc alatt kimutatható, már csak a vezetéknev vagy a felmenők vezetéknevei alapján, hogy senki sem tiszta, mindenki vegyes (mondjuk, ez más magyarok, nációk esetében is többnyire így van). A vajdasági magyarok egyharmada sosem élt tömbben, azaz túlnyomóan magyar többségű vidéken, színtiszta magyar településekből sem sok akadt (azok meg jellemzően kisebb, eldugottabb, így elmaradottabb falvak voltak inkább). Legfeljebb ezeket a magyar közösségeket tekinthetjük tehát *igazán magyarnak*, valami *ősmagyarnak*, ahol megfigyelhető lenne a speciális magyar habitus, a társadalmi gyakorlatok. Mindenütt másutt ott a német, a zsidó, a szerb hatás. A *kapitalizmust*, avagy a *protestantizmus szellemét* azonban a magyarok kevésbé tanulták meg a vállalkozó szelleműbb nációk tagjaitól. Ahogy mesélték, a II. világháború előtt a magyar napszámos (mert a javuk föld nélküli volt) legszívesebben a svábnak dolgozott, mert ott akár a dupláját is megkereste, mint a magyar földesúrnál, aki elkártyázta, elkurvázta, elitta a bevételt is, a vagyont is. A német viszont a legújabb technológiával igyekezett dolgozni, kísérletezett. Ha nála nem volt munkalehetőség, mentek a zsidóhoz, ha ott sem, a szerbhez. Ha nagyon muszáj volt, akkor maradt a magyarnak a magyar. Mégis, a magyarokban megmaradt a rebellió iránti hajlam. A közhiedelem úgy tartja, de a protestánsok (reformátusok) önképének is szerves része, hogy a délvidéki református magyar nyakas, *kossuthista*, lázad az igazságtalanság ellen, megy a saját feje után. Eleve nem jobbágy, amire még kitérek. A maga ura, mert van földje.

Ha a vajdasági magyarok története valamiképp leírható lenne, azt inkább a földkérdés, semmint a magyarkérdés mentén tehetnénk meg. Kívülről nézve persze beszélhetünk egy csoportról, amire azt mondjuk: ők a vajdasági magyarok, ilyenek és ilyenek, ezt és ezt gondolják magukról, vagy ezt és ezt írták magukról íróik, falukutatóik, riportereik, értelmiségiek. A rögválóság azonban mindig röghöz kötött volt, a szó szoros értelmében. Nem véletlen, hogy az ottani magyar plebsz körében két politikai mozgalom vált népszerűvé a II. világháború előtt. Azok, amelyek földet kínáltak a föld nélkülieknek. Az egyik a kommunista mozgalom volt – a II. világháború legelején a vajdasági magyar kommunista mozgalmat szinte teljesen lefejezte a bevonuló Horthy-hatalom, aminek az lett az ára, hogy a háború után, a titói Jugoszláviában alig akadt magyar kommunista, aki legalább részben kiállhatott volna az amúgy is pauperizálódott, periférián élő magyarság érdekeiért. A másik a nyilas mozgalom, mely különösen a Tisza mentén volt népszerű. Nehéz kiszámolni, de egyes ada-

tok arra utalnak, hogy Zentán tartották a magyarságcsúcsot, már ami a nyilas párttagok számát/arányát illeti. De nem annyira a faji kérdés, az ordas nyilas eszmék érdekelték őket. Még az antiszemitizmus sem, bár Zentáról kb. 1500-an váltak a holokauszt áldozatává, a komplett ortodox közösség is. Vagyonukat a magyarok hordták szét, de a deportálás első sorban a központi hatalom műve volt, nem a helyieké. Ám a nyilas pártnak is kb. ennyi, tehát 1500 tagja volt, ez számításaim szerint azt jelenti, hogy minden második felnőtt férfi érintett volt. De miért is? Mert a nyilasok ígértek nekik földet, más senki, a kommunistákon kívül (noha 1941-ben a visszacsatoláskor ebben reménykedtek a nincstelének is, ehhez képest mehettek a Don-kanyarba).

A földkérdést nem a titói rendszer oldotta meg, pontosabban megoldotta az idők szelleme: az iparosítás, majd a vendégmunkáskodás nyugaton. Innentől kezdve a vajdasági magyar megint más szellemiséget szívhat magába: egyrészt látja a nyugati mintát, másrészt látja *magyar testvéreit* a vasfüggönyön túl, akik szegényebbek nála, s kevésbé szabadok, hisz nem utazhatnak kedvük szerint. Budapestet pedig nem érdeklí a határon túliak sorsa, a helyi értelmiség, Újvidék és Szabadka, amire ösztönös reakció a Belgrád, illetve a délszláv térség felé fordulás. Jöhet a Balkánról a legjobb, ami ott kapható. Nincsenek már a németek, nincsenek a zsidók, jöhet a csevap.

Vajdasági magyarból – akik otthon élnek vagy valahol nyugaton, illetve Magyarországon, plusz azok a leszármazottaik, akikben maradt/lett valaminő vajdmagy tudat – lehet vagy négyszázezer, max. háromszázezer, ami a világ kb. 12 milliós magyarságának 2–3 százaléka. De működhet-e feléjük a *csoporthizmus* (a *groupism*)? Magyarán: felismerhető-e egy vajdasági magyar? Talán a beszédéről igen, a nyelvjárás, a nyelvhasználat, a szerb jövevényszavak alapján stb. De habitusában? Eltanult-e valami más társadalmi gyakorlatot, akár a szerb többségtől újabban, akár a már említett korábbi hatások révén, akár emigrációban?

Igen is, meg nem is. A 90-es években a túlélés záloga volt, hogy a szerbekkel együtt csempésszen, pénzt váltson. Dolgozni úgysem volt értelme. De megtanulta a *magyar* azt is, hogy külföldön érdemes dolgozni. A szerb nemzetkarakterológia egyik legismertebb toposza az, amit 1989 táján mondott Slobodan Milošević: ha dolgozni nem is tudunk, háborúzni igen. A vajdasági magyarság nemet mondott ugyan a háborúzásra, de a munkára nem tudott otthon igazából igent mondani. Aki pedig külföldre távozott, büszkén vallja azt, amit a szerbektől vett át: hogy kinn bizony megbecsülik őket, mert oly jó munkások. Ehhez jön még az az önáltató mítosz, hogy a szerbiai munkaerő képzett, már csak azért is keresett nyugaton. Ami így nettó hazugság, a magyarok esetében pedig hozzá kell tenni, hogy már a hatvanas évektől feleannyi felsőfokú hallgató, majd végzettségű volt a magyarok közt, mint a többségi szerbekenél. Kevesebb közöttük az analfabéta és a minden iskolai végzettség nélküli, mint a többségben, de a középiskolát végzetek tömege legfeljebb a végzés időpontjában kezdhetett magával valamit a szakmájában. Mert azok többségét értelmetlenné tette a gazdasági válság, illetve a szakismeretek fejlődése.

A munkához való viszony, a *tisztességesen* elvégzett munka, a dolgosság, a szorgalom ugyanakkor igen meghatározónak tűnik az identitásképzés során. Talán fontosabbnak is, mint a nemzeti identitás, hisz két nemzet peremén, a kettő közé mintegy beszorulva, folyamatosan új túlélési stratégiákat kell kidolgozni. Ha odahaza nem lehet, úgy a lábukkal szavaznak, akár ma a többszázezer magyarországi, kárpátaljai vagy erdélyi (fiatalabb) magyar. De innentől kezdve érdekes a kérdés: hová tegyük hát azt a kb. 2,5 százaléknyi vajdasági magyart? Bele a nagy magyar vájdlingba, vagy inkább a kisebb csetreszek valamelyikébe,

mint amilyen a nyugati diaszpóráé? És ott, kinn, ki a magyar? Ki a hangadó? Londonban biztosan nem a vajdasági magyarok, hisz ők inkább a már korábban bejártatott németországi, ausztriai és svájci utat járják, s egymást viszik ki. Lassan könnyebb Bécsben havert találnom sörözéshez, mintsem a szülőfalumban. Az pedig ismét egy újabb, megnyitható fájl lenne, hogy köztük mégis miért tűnik oly soknak a nagymagyar, a jobbikos, aki virtuálisan mintha Magyarországon élne, az ország politikai életét követi, noha azon legfeljebb csak átutazik, más nemigen köti hozzá. Politikailag tehát magyar magyarrá válik, miközben mindennapjai Bécshez kötök – bár németül nemigen tanul meg, hisz helyiekkel alig érintkezik, főnöke, munkatársai is honfitársai, pontosabban szülőföldjéről jöttek –, eközben ácsingózik haza, honvágya van, hiányzik neki a csevap...

Még két dologról szeretnék szólni, az egyik a *látlak, tudom, hogy ki vagy* kérdése, a másik meg a jobbágyságé, bár a kettő összekapcsolódik.

Nemrégiben Vajda Mihály önéletrajzát olvastam, és a következő rész tűnt fel. Ti. Vajda lakásán szabadegyetemet tartottak, s Bibó írását, a *Zsidókérdés Magyarországon 1944 után* című tanulmányát dolgozták fel: „És akkor egy vicces pillanatomban azt mondtam, hogy hát igen, mi itten, valamennyien, kivéve téged, Éva, zsidók vagyunk. Néztek rám csodálkozva. Mi? Ezt te meg honnan tudod? Hát rátok néztem, meg hallottalak titeket beszélni. És honnan tudod, hogy Éva nem zsidó? Hát mit tudom én, honnan tudom, de tudom, hogy nem zsidó. Mert tényleg így van – mondta az egyikük. Hát mondom én, hogy tényleg így van. (...) Egyfajta attitűd, amiről én többnyire felismerem a zsidókat; azt hiszem, ennek az attitűdnek a döntő eleme az, hogy mindig van benne egy ironikus visszafogottság a saját álláspontot illetően is, hogy jó, jó, de azért egészen biztos nem vagyok benne” (Vajda 2017: 242). Majd elemzés következik arról, hogy az Orbán-féle fideszesek a több százezernyi lélekszámú paraszti csoportból származnak, ezért zárták ki végül a budapesti zsidó értelmiségből jövő társaságot a pártból, vagy távoztak azok a parasztivadékok nyomására.

Mindebben tehát lehet, van is igazság. Úgy a Fidesz vezetőségének a szociogenezisét illetően, mint abban, hogy Vajda úgymond tényleg felismerte, ki zsidó és ki nem. Megvallom azonban, ez a képesség nekem kissé gyanús, és nem is szimpatikus. 1992-ben kerültem Budapestre, addig én zsidókérdésről nem hallottam, a holokausztról sem igen, vagy ilyesmire nem emlékszem – az általános és középiskolában leginkább a jugoszláv partizánokról tanultunk. Az egyetemen aztán kiderült, hogy zsidók nem csak a Bibliában vagy a II. világháborúról szóló történetekben léteznek, hanem a valóságban is, diáktársaim, tanáraim között – bár korántsem voltak vallásosak. Ma már persze talán felismerem valakiben a zsidót (jártam Izraelben, a hadseregükben is), de az, amiről Vajda beszél – ti. hogy a zsidókban van egy ironikus visszafogottság a saját álláspontot illetően –, az ordítóan általánosító baromság, mert mondjuk minden humoros, önironikus, szellemes zsidóra (vagy zsidó származására), akit ismerek (vagy olvastam, láttam filmjét stb.), jut egy hihetetlenül bigott, karót nyelt zsidó is, vagy mit tudom én milyen ember. Vajda zsidófelismerő képessége tehát aligha szimpatikus, mert ugyanúgy csoportista, mint a nacionalistáké, akik tagadják ama lehetőségünket, hogy mi magunk eltávolodhatunk a csoporttól (saját korábbi csoportunktól akár), s eközben kiépülő, többes identitásunk a kultúrnemzet-felfogás szigorú hívőinek szemében egyből gyanússá válik.

Ez az a rémes tulajdonság, ami a vajdasági magyarok egy részénél is megjelenik: a különlegességtudat, hogy mi mások vagyunk, s bizony, jobbak is. Mert a Balkán, a jugó idők hatására, de különben is, mi lazábbak vagyunk, *tudunk élni*, bennünk Apolló mellett ott az

igazi dionüszoszi, dolgozni is tudunk, de élvezni is az életet. Szinte még egy Kusturica-filmbe is beleillünk. A magyarok viszont, ugye, ők meg olyanok, amilyenek. Bigottak, elmaradtak, konzervatívak, népiesek, vallásosak. Különösen az erdélyiek meg a kárpátaljaiak... Az effajta attitűdnek is lehet igazságmagja. Így a 2015 végén a Kárpát-medencei határon túli magyar X, Y generáció (15–29 évesek) körében végzett ifjúságkutatás (Papp Z. 2017) eredményei alapján a *vajdasági magyar* fiatalok tényleg lazábbak, különösen a kárpátaljaiakhoz, de sokban az erdélyiekhez képest is: sokkal inkább füveznek, előbb néznek a pohár aljára, cigiznek, ahogy a csövön kifér. A vallás, a (megtartó) egyház egyáltalán nem érdekli őket, általában liberálisabbak az élet kérdéseiben, a legkevésbé nackósok, fontosak számukra a nemzeti értékek, ők azok, akik a többségi rádióadókat is hallgatják (igaz, főleg zeneiket). A terepkutatás során azonban ugyanazt éreztem, mint Vajda szavai kapcsán, azaz mint a zsidók kapcsán: igen, akadnak köztük szellemesek, lazák, jófejek – meg nagy seggfejek is. És amióta olvashatom szűkebb hazám képviselőit mint Facebook-kommentelőket, az az érzésem, mintha egyre több bunkó akadna köztük. Korábban, a 2000-es évekig mégis elsősorban a nyomtatott sajtóban olvashattam kis hazám fiait, oly liberális folyóiratokban, mint a legendás *Új Symposion* vagy a *Magyar Szó*. Mely utóbbi ma már inkább a *Magyar Időkhöz* hasonlít.

Természetesen, aki az utóbbi évtizedekben a Balkánon, a volt Jugoszlávia területén cseperedett fel, élt vagy él, aligha lehet mentes a nacionalizmusok hatásától, azon belül a túlfűtött nemzetkarakterológiától. Amennyire idegenkedik tőlük, öntudatlanul is oly sokat vesz át belőlük, s mintegy hobbijává válik a nemzeteszmével és a nemzetkarakterológiával való foglalkozás. Hogy *tényleg* úgy állnak a dolgok, ahogyan? Jómagam is kedvvel forgatom Vladimir Dvornikovićnak, kora nagy etnológusának 1939-ben megjelent *Karakterologija Jugoslovena* című tudós munkáját, amelyet azóta természetesen megevezt a tudományos módszertan és fejlődés, mégis alapmű *A délszlávok jellemrajza* című hatalmas opus, amelyben például egy kanadai vicc kapcsán értelmezi, miért is oly lusták a montenegróiak. Ő egyébként tudományos alapon munkálkodott azon, hogy a horvátokat, szerbeket, szlovénokat stb. egy nemzet-té, a jugoszlávvá kell formálni – s nem politikain. Ez azonban még az akkori, projugoszláv hatalomnak is sok lehetett, és 1926-ban, 38 éves korában nyugdíjazták (aztán 1938-ban még egyszer, véglegesen). Szóval, e vidékeken nem ártatlan dolog a nemzetkarakterológia. De nincs új a nap alatt, és minden toposz visszaköszön, mintha a nemzetek egymástól vennék, egymásnak adnák el a nemzetkarakterológiai közhelyeket.

S ha már a szerbekről és magyarokról van szó, íme egy újabb példa. A szerb munkaügyi miniszter 2018-ban március 8. alkalmából úgy nyilatkozott, hogy a (szerb) „nő nem tud tisztelni, hanem szeretni, a nőnek nem szükséges, hogy tiszteljék, hanem csak az, hogy szeressék (...) Minden nő a gazdagokat szereti, mert a nő mindig szegény. Az okosoktól félnék... A nő mindig lefekszik az erősebb előtt, és nem a szebb vagy az okosabb, sem nem a jobb vagy a kedvesebb előtt...” Az igaz, hogy szavai bombaként robbantak, bocsánatot is kért, de semmi következménye nem lett, lemondania sem kellett. Szavai pedig nem sokban különböznek attól, amit ma Magyarországon hallhatunk az uralkodó kaszt képviselőitől a nőkről – az áporodott macsóság szaga terjeng a Balkánon is, Közép-Európában is.

S ezt a jelenséget, aminek a nők lenézése, „konyhában a helye” típusú helyretevése csak egyik eleme, többen már a jobbagymentalitás tovább-, avagy újraéledéseként írják le. Ismét csak Vajda Mihályt idézném: „Hát a demokratikus készségek szempontjából semmi sem változott, de egyvalami maradt. Ez a több százézes, milliós jobbagy-mentalitású tömeg. A többség jobbagy-mentalitású. Mindent elfogad, mert éppen ez a szabály. Ez a szabály,

és a szabályokat be kell tartani, pontkum. A szabályt persze többnyire muszáj betartani, de lehet hozzá distanciált a viszonyunk. Senkinek sincs. Ott ül, akárhol, és azonos a szabály-lyal, ő a szabály, szabályként viselkedik. (...) Az értelmiség többnyire nem érti, nem akarja érteni, hogy egy olyan jobbágy-mentalitású tömeggel áll szemben, amelynek a mentalitása másutt sem változott egyik napról a másikra, iszonyatosan hosszú folyamat ez” (Vajda 2017: 236–237). S hasonlóképpen beszélt Vajdával egy időben Spiró György is 2017 végén: „Úgy látom, hogy lassan az egész világ magyarrá válik. A (...) modern világban sokféle létező archaikus struktúrákról [írok], amiket lehet törzsinak vagy feudálisnak nevezni, minden-estre ellentétek a felvilágosodás eszméivel. Magyarországon nem új az a mentalitás, hogy nem munkával, hanem rablással lehet vagyont szerezni; gyakorlat volt a Horthy-korszak-ban, a nyilasok idején és a háború után egyaránt. Ahogy az előjogok rendszere is szinte folyamatosan működött, a dzsentrivilágban és a szocializmusban is, csak a kiváltságosok cserélődtek. (...) Létrejött egy félf feudális államkapitalizmus, amilyen egyébként a világ szá-mos országában hasonlóan működik. (...) Mindenhol, ahol a polgári forradalom nem tudta teljesen megsemmisíteni a feudális struktúrákat, ahol tovább él a jobbágymentalitás. Évszá-zados tapasztalat az ilyen térségekben, hogy csak önfeladással, hajbókolással lehet túlélni, és az állam képviselőihez kell dörgölőzni” (Spiró 2017).

Vajda és Spiró mondatai természetesen esszészerűek, publicisztikusak, azaz kemények és sarkosak. „Van benne valami”, de gondolatilag inkább, illetve épp azért lehetnek megter-mékenyítőek, mert részben cáfolhatók. Például éppen a vajdasági magyarokkal példálódz-va, de akár a magyarság más csoportjaival is. Ugyanis a vajdasági magyarok kisebbségben, az elmúlt száz évben számtalanszor vetették le a jobbágymentalitást. Ami, úgymond, a szerb választókra is oly igaz, legalábbis ez is egy közismert toposz. Hogy egyet mondjak: a kilencve-nes évek legnagyobb szerb ellenzéki vezetője, Vuk Drašković többször felidézte azt az anek-dotát, hogy a választási kampány során megkérdezte a szerb parasztot, miért is nem szavaz rájuk, ha az ő mozgalmával ért egyet. „Tudod, fiam – mondta az öreg –, majd ha ti lesztek hatalmon, akkor rátok szavazok.” Vagyis a szerb paraszt, a szerb „jobbágy” is a mindenkori hatalomhoz dörgölődzik. Ám mégis, kisebbségi sorsba kerülven a magyarok többsége álta-lában miért nem dörgölődött a hatalomhoz, miért alakította meg saját etnikai pártjait, már amikor ez lehetséges volt, miért akadt köztük oly sok ellenzéki? A vajdasági magyarok miért mondtak nemet, azaz mertek nemet mondani Slobodan Milošević háborús politikájára?

S hogyan is van ez a jobbágykérdés, ha úgy a szerb, mint a magyar nemzet, nép önképének szerves része a szabadságszeretet, a harc – még ha végül el is véreznek a csatatéren? Ha egy részük lázadó, akkor mégis, a jobbágymentalitás miért oly általános? Nem tudom – azt per-sze látjuk, hogy sokan a hatalomhoz dörgölődnek, gyakran mert más lehetőségük nincs is.

És ott a lázadás, a *kivonulás* legtömegesebb formája: az elvándorlás. Ha 100-120 év során milliókra tehető már azok száma, akik emigráltak a magyarok lakta vidékekről (tudjuk jól, nemcsak magyarok, köztük aránytalanul sok szlovák is), enyhén szólva nehéz mit kezdeni a jobbágyozással, mert a jobbágy mindig röghöz kötött volt, aki nem hagyhatta el az adott területet sem, robotolhatott élete végéig a földesúrnak. De ahogy felszabadultak, tömegesen fogták koldusbotjukat. A *jobbágyozás* tehát lehetséges, de mégsem elégséges magyarázat arra, mi történt, mi történik a magyarokkal, habitusukkal, társadalmi gyakorlataikkal. Hisz nem-csak azok habitusa változik meg egyik napról a másikra, akik nyugatra emigrálva vállalnak munkát, változnak meg szinte rögtön és válnak akár sikeressé is. Különösen érdekesnek tűnik e kérdés a határon túli magyarok esetében, akiknek a túlélés érdekében még szofisztikáltabb

technikákkal kell élniük. A vajdasági magyarok esetében pedig nemcsak arról lehet beszélni, hogy kisebbségbe kerültek, hanem arról is, ahogyan arra utaltunk, hogy a hatvanas évektől kezdődően nem kis számuk vált vendégmunkássá, kétlakivá, vagy tért akár vissza onnan kisebb-nagyobb tőkével, és vett földet, mezőgazdasági eszközöket, lett kisiparos (a szocializmusban akár húsz embert is foglalkoztathatott egy vállalkozó, bár ez elég ritka volt, inkább maximum ötöt). Minderről nem kívánok bővebben írni, de utalnék rá, hogy úgy a személyes tapasztalatok, mint a látható példák bizonyára kihatottak a gyakorlatra, de legalábbis az elképzelésekre, tervekre, arra, hogy a magyarok fejében is megforduljon az, hogy van más, járhatóbb út is, mint a látszólagos jólétet és biztonságot nyújtó jugó szocializmus.

De számtalan más hasonlóságot is megemlíthetnék a szerbek és magyarok között. Az egyik az önkép ama része, miszerint a *mi népünk* hordozza magában az igazi európai értékeket, védi meg a kereszténységet az iszlámtól. Hogy ez a nép ősi, a legősibb, ahogyan a nyelve is. Krisztus is magyarul (szerbül) beszélt. És hogy Magyarország (Szerbia) az utolsó bástya Európában, amelynek kultúráját meg kell őrizni, mert ez a legigazibb kultúra, amelyet nem vert tönkre a civilizáció.

De hát ez is mind ismerős szöveg. És nagyon nem eredeti. Mert a német romantikusok is hasonló zagyvaságokat tudtak mondani, bár kétségtelenül sokkal jobban becsomagolva. Novalis még látta, hogy: „Miközben az alantásnak magasztos értelmet, a megszokottak titokzatos küllemet, az ismertnek az ismeretlenség méltóságát, a végesnek a végtelen látzatát kölcsönzöm, romantizálom azt.” Az öreg Goethe is hozzáfűzte, hogy szép, szép ez az egész, de minden beteg, ami romantikus... Ám 1914-ben sokan vallották azt nem mással, mint Thomas Mann-nal együtt (később ugyan megbánva), hogy Németország romantikus kultúráját meg kell védeni a nyugati civilizációval szemben. Mondták ezt a nyugati civilizáció egyik középpontjában, Németországban... De aztán jött a nemzetiszocializmus, mint pervertált racionalizmus, lezüllesztették az észszerűséget, s belerohantak a késbe, jött Németország, a németiség mélypontja...

Ehhez képest hol áll a magyarság, ki a magyar? Nem tudom, de azt meg merem kockáztatni, hogy vajdasági része két-három évtized múlva egypár tízezres, falun, legfeljebb kisvárosokban élő, előregedett, szociálisan és minden más értelemben lemaradt, nyelvét, kultúráját még éppen őrző közösség lesz. De ahogyan azt a kilencvenes évek elején, első demográfiai órámon Cseh-Szombathy Lászlótól, a szakma doyenjétől tanultam: nem az a fontos, hogy egy közösségnek hány tagja van, hanem hogy azok hogyan élnek. Nos, úgy tűnik, ezt a leckét a magyarság sem tanulta meg, azóta sem.

Hivatkozott irodalom

- Badis Róbert (2008): A vajdasági magyarság identitásstratégiái. In *Bennünk élő múltjaink*. Papp Richárd és Szarka László (szerk.). Zenta: Vajdasági Magyar Művelődési Intézet, 319–327.
- Gábrity Molnár Irén (2008): A délvidéki identitástudat nyomában. In *Bennünk élő múltjaink*. Papp Richárd és Szarka László (szerk.). Zenta: Vajdasági Magyar Művelődési Intézet, 307–318.
- Gábrity Molnár Irén és T. Mirnic Zsuzsanna (2002): Vajdaság. In *Mozaik 2001 Gyorsjelentés. Magyar fiatalok a Kárpát-medencében*. Szabó Andrea et al. (szerk.). Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, 239–288.
- Losoncz Alpár (2017): Az autonómia/heteronómia horizontja. In *Ki vagy te, vajdasági magyar?* Losoncz Márk (szerk.). Újvidék: Forum, 85–123.
- Papp Z. Attila (szerk.): *Változó kisebbség. Kárpát-medencei magyar fiatalok*. Budapest: MTA TK KI – MCC Tihanyi Alapítvány.

Spiró György: „Tovább él a jobbagymentalitás.” Interjú. *HVG* (2017. január 6.). Interneten: http://hvg.hu/kultura/201749__spiro_gyorgy__diktaturarol_elmeszesedesrol_feudalizmusrol__tovabb_el_a_jobbagymentalitas (letöltve: 2018. április 05.).

Vajda Mihály (2017): *Szög a zsákból*. Budapest: Magvető.

Zahra, Tara (2017 [2010]): Képzelt nemközösségek: nemzeti közömbösség, mint elemzési kategória. *Regio* 25(2): 5–42. Interneten: <http://regio.tk.mta.hu/index.php/regio/article/view/159> (letöltve: 2018. április 05.).

Hadas Miklós

Homológiák és genealógiák: nemzethabituológiai dilemmák

Válasz a *Mi a magyar?* című esszémmel
kapcsolatos hozzászólásokra

Őszintén köszönöm a hozzászólásokat. Ezt a megjegyzést nem formális udvariassági gesztusnak számom: komolyan gondolom, hogy a jelenkori Magyarországon minden értelmes és civilizált párbeszédnek különös jelentősége van, olyannyira hiányzik ez a műfaj szellemi közéletünkéből. A reflexiókat kíváncsian és örömmel olvastam, mivel nem csupán jól kiegészítettek az általam leírtakat, hanem számos olyan összefüggésre is föl hívták a figyelmet, amelyekkel nem foglalkoztam. Örülök annak is, hogy a fölvetett (kritikai) szempontok lehetőséget teremtenek számomra, hogy árnyaljam, kiélezzem és újrafogalmazzam gondolataimat.

Ha minden fölvetésre, gondolatfutamra válaszolnék, eredeti esszém háromszoros terjedelmében kellene megnyilvánulnom. Ez nagy udvariasság volna mind az öt hozzászólóval, mind a *Replika* szerkesztőivel szemben. Úgyhogy arra jutottam, hogy érdemben csupán az írással kapcsolatos közvetlen reflexiókra, illetve a gondolatmenetemet, fogalmi hálómat és érvelésemet explicit módon bíráló érdemi kritikai megjegyzésekre válaszolok. Csepeli György és Szerbhorváth György írásaival kezdem, amelyek ugyan nem fogalmaznak meg kritikát írással kapcsolatban, ám olyan összefüggésekre irányítják a figyelmet, illetve olyan fogalmi keretbe helyezik az általam elmondottakat, amelyeket fontosnak tartok. Deák Dániel és Kuczi Tibor esszéivel folytatom, amelyek nem csupán lényegi kérdésekre koncentrálnak, hanem egyúttal néhány kritikai fölvetést is tartalmaznak. Végül Csizmadia Ervin hozzászólásával foglalkozom. Előre jelzem: nem ígérem, hogy az összes kritikai megjegyzésére képes leszek reagálni.

Csepeli György gondolataival alapvetően egyetértek. Írásának címe is – *Magyar negativizmus* – pontosan tükrözi saját mondandóm lényegét. Több olyan témakör, illetve hangsúlyos utalás (Himnusz, Móricz *Barbárok* című novellája, Széchenyi-referencia) található szövegében, amelyek esszém korábbi, hosszabb változatában is benne voltak. Amikor a témán elkezdtem gondolkodni, magam is a Himnusból indultam ki, ám végül az ezzel kapcsolatos bekezdéseket kihagytam. Van néhány kiváló fogalom, fogalom pár, szempont

Csepeli írásában: tetszik a „szenvedő paradigma” kontra „cselekvő paradigma” Nietzsche-féle oppozíciójának beemelése, miképpen osztom indító gondolatát is, miszerint az 1939-es Szekfű-kötet szerzői tulajdonképpen azt hangsúlyozták, hogy mi *nem* a magyar. Azt is fontosnak tartom, és mélyen egyetértek vele (erre futólag utalok is esszémben), hogy a „mi a magyar?”-típusú fölvetésre csak akkor válaszolhatunk érdemben, ha előtte föl tesszük a „mi a közép-európai?” kérdését is.

Csepeli referenciái közül Hankiss, valamint Bibó, Karácsony, Babits és a Szekfű-kötetben található többi szerző is azok közé tartozott, akiket többé-kevésbé szisztematikusan végigolvastam, amikor készültem az esszémmre. Végül nem hivatkoztam egyikükre sem, mivel úgy ítélt meg, hogy az általam nagyra becsült Hankiss társadalmi csapdájáról írott szövegei élvezetesebbek és szellemesebbek voltak ugyan, ám – néhány évtized elteltével újraolvasva azokat – kissé összecsapottnak és fölszínesnek tündek. Bibóról (akinek némi pökhendiséggel csupán néhány zárójeles negatív megjegyzést szenteltem) és Karácsonyról is azt gondolom, hogy végső soron mindketten azt az átmoralizált hagyományt képviselik (hasonlóan a Szekfű-kötet számos szerzőjéhez), amely megmarad a nemzetkarakterológia szintjén. Bizonyos szempontból, és erre az alábbiakban még visszatérek, az ilyen típusú eszmefuttatásokkal *szemben* fejttem ki az esszémet. Számomra ugyanis a *Mi a magyar?* megírásának egyik legfontosabb téje az volt, hogy gondolatmenetemmel igazoljam az általam kritikailag újraértelmezett bourdieui és eliasi hagyomány relevanciáját. E tekintetben a *Replikában* közölt szövegem tulajdonképpen *mellékterméke* a nyugati férfihabitus ezeréves átalakulását vizsgáló munkámnak.

Végül egy személyes, önkritikus megjegyzés Csepeli írása kapcsán: elszégyelltem magam, amikor megláttam, hogy Ladányi János 2015-ben Önpusztító nemzeti habitus címmel könyvet jelentetett meg. A szerző (akivel többnyire azonos platformon helyezkedtünk el) évtizedeken keresztül kollégám volt a BCE Szociológiai Intézetében; munkásságát igyekeztem figyelemmel kísérni, ám erről a könyvről mégsem hallottam. Sajnálatos tájékozatlanságom tökéletes indikátora a szociológus szakmát jellemző elidegenedett viszonylatoknak. Úgy-hogy köszönettel tartozom Csepeli Györgynek, hogy erre a munkára föl hívta a figyelmemet.

Szerbhorváth György írásának azért örültem, mivel az ő nézőpontjának hiányát tartom esszém egyik legfontosabb korlátjának. Fontosnak vélem, hogy általa a kisebbségi magyar perspektíva is megjelent a hozzászólások között. (Egyúttal sajnálom, hogy ő volt az egyetlen a környező országokban élő és szövegemet figyelemben részesítő kiváló kollégák közül, aki végül is elkészítette hozzászólását.) Élveztem írásának önreflexivitását, szenvedélyes hitelességét, karcosságát. Emellett, Csepelihez hasonlóan, ő is bevezetett néhány izgalmas és ígéretes fogalmat és fogalompart. Ilyennek tartom például, hogy a magyarságról mint „*másságok másságáról*” is lehetne értekezni, valamint a vajdasági magyar nemzeti önértelmezés történetével kapcsolatban használt „*szétfejlődés*” kategóriáját, továbbá, hogy a magyar nemzeti identitást egyfajta *regionális tudatként* is meg lehet ragadni.

Szerbhorváth esszéje egyértelművé teszi, hogy a „magyar sors” nem történelmi unikum, hanem a habitusok, cselekvési mintázatok és reprezentációk strukturális kényszerek által meghatározott, más nemzetekre is jellemző, tipikus konstrukciója – vagyis nem tekinthető egy balsors által sújtott kiválasztott nemzet kivételes tragédiájának. A szomszéd népekkel együtt élő kisebbségi magyar nézőpontból jól érzel(tet)hető, hogy mindaz, amit a magyar tudományosság és nemzetkarakterológia állít, kísértetiesen hasonlít a környezetünkben élő többi kis nemzet lánnglelkű karakterológusai által megfogalmazottakhoz. Mellbevágó olvasni (már csak azért is, mivel nekünk, a világot jó eséllyel Budapest-centrikus békaperspektívából

szemlélő magyarországi értelmiségieknek fogalmunk sincs róla), hogy 1939-ben, a Szekfű-kötet kiadásának évében egy *délszláv* etnológusnak is megjelent egy munkája *Karakterologija Jugoslovena* címmel. Ennek kapcsán jegyzi meg szellemesen Szerbhorváth, hogy „mintha a nemzetek egymástól vennék, egymásnak adnák el a nemzetkarakterológiai közhelyeiket”; és hogy a szerb nemzeti önkép ugyanúgy tartalmazza az „Európa utolsó bástyája” vagy az „európai kereszténységet az iszlámtól megvédő hősiesség nemzet” toposzait, miként a magyar (és a példák folytathatók volnának, mindenekelőtt egyéb délszláv és román források alapján).

Deák Dániel hozzászólásában méltányoltam hivatkozásainak finom referencialitását. Írásának már címe is jelzi – *Mi a magyar most?* –, hogy az értelmezési tartomány a magyar nemzeti emlékezetpolitikai kánonban kitüntetett jelentőséggel bíró irodalmi hagyomány kontextusára is kiterjed. (Én is valami hasonlóra törekedtem esszémben.) Berzsenyi, Kölcsey, Vörösmarty, Babits, Szabó Dezső, Illyés, Faludy, Mészöly vagy Nádas beemelése révén Deák egyértelművé teszi a komplexusokkal teli kelet-európai kis népek identitáspolitikájának ama jellegzetességét, hogy a „nemzeti sorskérdésekre” irányuló diskurzus nem korlátozódik a társadalomtudósok körére. Fontosnak tartom azt az általa idézett Nádas-gondolatot, miszerint az 1848-as forradalom és szabadságharc inkább függetlenségi mozgalomnak, mintsem szabadságmozgalomnak tekinthető. Nagyra értékelem azt is, hogy referenciái nem maradnak meg a nemzeti emlékezetpolitika kontextusában, hanem nyitnak a közép- és kelet-európai régió irányába is (behozva például a Musil-féle *„Wirklichkeitssinn kontra Möglichkeitssinn”* oppozícióját vagy Preobrazsenszkijnek az eredeti szocialista felhalmozásról szóló törvényét). Az általa kijelölt referenciatartomány áttérjed a közgazdaság-tudomány területére is, midőn a hivatkozások között megjelenik Julio Olivera ciklikusságelmélete, vagy éppen a *„puha költségvetési korlát”* Kornai-féle fogalma. Hozzászólásának további rokonszenves vonása, hogy politikai programadó végkicsengéssel fejeződik be.

Annak is örülök, hogy kritikai szempontokat is fölvet esszémmel kapcsolatban. Megjegyzései számos olyan dimenziót érintenek, amelyekről az elmúlt évszázadban több ezer oldalt írtak össze pró és kontra (ilyen például a kiegyezés vagy a huszadik századi magyar történelem egyes korszakainak értelmezése). Azt gondolom ugyanakkor, hogy a rendelkezésekre álló terjedelemben nem volna illő érdemi vitába bonyolódni a magyar történelem egyes periódusait illetően. Úgyhogy beérem azzal, hogy röviden és sommásan reflektáljak néhány kritikai jellegű fölvetésre – kiindulópontként elfogadva azt az evidenciát, hogy a hangsúlyokat máshová is helyezhettem volna. Deák Dániel vitatja például, hogy a „Kádár-rendszernek lett volna egy konszolidációs kifutása”. Ezt a megjegyzését furcsállom, hiszen önmagában az a tény, hogy a „kádári konszolidáció” vagy a „gulyáskommunizmus” fogalmai meghonosodtak, mi több, közhelynek számítanak a (magyar és nem magyar) társadalomtudományos szakirodalomban, egyértelművé teszi, hogy ez a jelenség valamilyen formában létezik. Talán elmélyült érvelés nélkül is belátható, hogy a nyolcvanas években konszolidáltabb és szabadabb létezési formák váltak lehetővé Magyarországon, mint az ún. „ötvenes években”. Ha csak azt vesszük figyelembe, hogy a nyolcvanas években már nem voltak kitelepítések, nem végezték ki és még csak le sem csukták a „másképp gondolkodókat”, hogy létrejöhetett a második gazdaság, és – ha korlátozottan is, de – lehetett nyugatra utazni (s a többi, s a többi), eléggé nyilvánvaló lesz a különbség a két korszak között.

Nagyjából ugyanezt tudom elmondani a dualizmus korával kapcsolatos állítólagos „derülátásomat” illető megjegyzésével kapcsolatban is: ahhoz képest, ami az Osztrák–Magyar Monarchia létrehozása előtti állapotokat és viszonylatokat jellemezte Magyarországon, eb-

ben a korszakban rendkívüli változások történnek, különösen, ami a polgárosodást illeti. Ha csupán Budapest megalapítására és az európai léptékkal mérve is kiemelkedő városfejlődésre és modernizációra utalunk, védhetőnek tűnik az állítás, hogy az 1867–1918 közötti periódus – ellentmondásai dacára – a magyar történelem talán legsikeresebb szakasza. Belátom, hogy egy részletesebb, finomabb elemzésben árnyaltabb módon is lehetne (kellene) tárgyalni ezt és a többi korszakot. Ugyanakkor nem győzöm hangsúlyozni: az általam alkalmazott madártávlati perspektíva tudatos választás eredménye. Céлом az volt, hogy a struktúrák, habitusok, társadalmi gyakorlatok és reprezentációk hosszú távú genealógiai logikájának fölvezetését kíséreljem meg. Ezért nem vállalkoztam arra sem, hogy közelebbről megvizsgáljam a huszadik századi politikai rezsimok gyűlöletideológiai közötti különbségeket. Nem vitás, hogy ezek a gyűlöletideológiák változó intenzitásúak voltak; továbbá minél inkább valamilyen szélsőség felé lendült ki a rendszer, annál intenzívebbekké váltak. Kétségtelen: számon kérhető rajtam az is (és ezt Deák udvariasan meg is teszi), hogy elmulasztottam a gyűlöletideológiák és a parvenü elitek árnyaltabb vizsgálatát, ám úgy gondolom, hogy az ilyen típusú részletes elemzések szétfeszítették volna gondolatmenetemet.

Kuczi Tibornak is köszönettel tartozom, mivel esszéje nem csupán remek példákat és hivatkozásokat tartalmaz, hanem a gazdaságszociológia és gazdaságantropológia nézőpontjából támasztja alá mindazt, amiről én is próbálok írni. Legyen szó az „elvesztett” pénztárca megtalálásával kapcsolatos nemzeti attitűdökről, a dán szövetkezeti mozgalomról vagy az angliai klubokról és a gentlemanerkölcsről, ugyanazt járja körül, amit én a bliccelés példájával kívántam érzékeltetni. Különösen fontosnak tartom, hogy bevezeti a szűk és tág rádiuszú bizalom fogalmait, és hivatkozik az ezeket alkalmazó elemzésekre. (Nem véletlen, hogy esszém utolsó mondatában a „bizalmatlanság kultúrája” fogalmával jelölöm a Magyarországon létrejött „kísértetiesen visszahajló” hosszú távú strukturális és diszpozicionális mintázatokat).

Amikor arra a kérdésre keresi a választ, mi lehet annak az oka, hogy míg Olaszországban az „elvesztett” pénztárcák mintegy harminc százaléka kerül vissza a tulajdonoshoz, addig Norvégiában és Dániában ez az arány száz százalék, e viselkedés lehetséges értelmezésének két típusát különbözteti meg: a történeti okokra, valamint a strukturális hatásokra koncentrázó magyarázatokat. Egyúttal megjegyzi, hogy az általam adott magyarázat az első típusba tartozik. Azért örülök ennek a szembeállításnak, mert lehetővé teszi számomra, hogy egyszerűen tegyem: az én szememben nincs ellentmondás a történeti és a strukturális megközelítés között, ugyanis én a *struktúrák hosszú távú történeti genealógiáját igyekszem fölvezetni*. Vagyis az Elias-féle figurációs vagy folyamatszociológia szellemében kívánok eljárni.

Vegyük a Kuczi által is említett angol példát: ő azt írja, hogy a gentlemanerkölcs kialakulásának a 17–18. századi klubok adják az intézményi háttérét, és hogy a „19. század végétől a munkások is társas körökbe tömörültek, azaz mélyen beépült a társadalomba ez a szerveződési forma, amely a rokonságon túllépő hálózatokba kötötte a társadalom tagjait”. Nos, azt gondolom, hogy a folyamatszociológiai nézőpont alapján szépen rekonstruálható volna (amit Elias számos művében meg is tesz), hogy ezeknek a kluboknak és köröknek a kikristályosodását összetett függőségi láncokat létrehozó strukturális alakzatok (figurációk) genealógiájának vizsgálata révén tárhatjuk föl. Ezt bizonyítják Eliasnak az angliai sportok kialakulásával kapcsolatos (Eric Dunninggal közösen jegyzett) munkái, melyekben például a középkori *folk football* elemzéséből bontja ki a 19. századi modern sportok létrejöttét; vagy azok a vizsgáldásai, amelyek rámutatnak, hogy az angol középosztály és a nemesség közötti

kisebbségi társadalmi távolság magyarázatakor is figyelembe kell venni a hosszú távú történelmi folyamatok strukturáló hatását. Így például azt a sajátosságot, hogy a brit királyi háznak korlátozott szereppel kellett beérnie az angol társadalom soktényezős hatalmi egyensúlyában (ez a tény különösen a francia királyi udvarral szembeállítva válik nyilvánvalóvá). Vagy említhetjük azt az eliasi elemzést is, mely e soktényezős hatalmi egyensúllyal hozza összefüggésbe az alacsonyabb származású hajóistiztek pozíciójának fölértékelődését, majd a kora újkori brit flotta és brit gyarmatbirodalom globális súlyának növekedését.

Amikor esszémben a bliccelési hajlandóság hiányát összekapcsolom a flandriai városfejlesztéssel, én is az eliasi folyamatszociológia szellemében kívánok eljárni. Érzésem szükségképpen vázlatos, de reményeim szerint éppen vázlatosságában inspiráló. Az *Erdélyi Társadalom* című folyóirat utóbbi számaiban folytatólagosan közölt, a nyugati maszkulinitások hosszú távú átalakulásával foglalkozó tanulmányaimban például többek között amellet érvelek, hogy a középkori városokban élő kereskedők, mesteremberek, kézművesek és hivatalnokok arra kényszerülnek, hogy elfojtsák erőszakos késztetéseiket, és önmegtartóztató módon az elmélyült, racionális és szakszerű munkafolyamat fegyelmezett kivitelezése köré szervezzék életüket. Ezeket az átalakulásokat a sűrű város strukturális kényszereinek érvényesülésére vezetem vissza. A középkori városok vizsgálatát azért tartom fontosnak, mert – ahogy azt a nagy francia történész, Fernand Braudel megfogalmazza – azok kicsiben, kvázi laboratóriumi formában hordozzák ama strukturális elemeket, amelyek egy-két évszázaddal később majd az állam kialakulását lehetővé teszik. Vagyis Nyugat-Európában a lokális kötődés, az otthontudat, a patriotizmus lényegében a középkori városokban kezd kialakulni, és később eme identitáselemek áttétele – vagyis a habituustranszfer – hozza létre a nemzettudatot.

Örülök *Csizmadia Ervin* hozzászólásának is. Nagyra értékelem a gesztust, hogy a történelmi politikatudomány híveként, politológusként reflektál írásomra. Azt külön respektálom, hogy számos kritikai észrevételt fogalmaz meg esszémmel kapcsolatban. Szeretek vitatkozni, szeretek élesen fogalmazni, úgyhogy *Csizmadia Ervint* én is megtisztielem azzal, hogy őszinte és kritikus szellemben válaszol nekik. Hozzászólásáról sommásan az a véleményem, hogy vagy félreértette, vagy fölületesen olvasta írásomat. Lényegében esszémmnek csupán egyetlen fejezetére reagál: arra, amelyik az elmúlt száz év politikai rendszerei közötti strukturális homológiákról szól. Vagyis úgy jár el, mint az a filmkritikus, aki egy kilencvenperces filmből tízpercnyi részletet lát, és annak alapján ítéli meg az egész alkotást. (Egyébként ez a fejezet kisebb módosításokkal a 2018-as áprilisi választások előtt az *Élet és Irodalomban* is megjelent, ahol szintén reflektált rá – ezúton is köszönet érte!)

Csizmadia azzal kezdi hozzászólását, hogy esszém „régibbi folyamatokat a maiakkal hasonlít össze”, és „ennek révén analógiákra (vagy homológiákra) mutat rá”. Azt is írja, hogy engem – *Acemogluhoz* és *Robinsonhoz* hasonlóan – a struktúrák izgatnak. Megint máshol úgy fogalmaz, hogy nem mutatok be alternatívákat a fejlődésben, és hogy szerintem a magyar történelemben „mindig ugyanaz ismétlődik”. Nos, vegyük sorba ezeket az állításokat! Mint főntebb írtam, esszémben a struktúrák, diszpozíciók, praxisok és reprezentációk hosszú távú történelmi genealógiáját igyekeztem fölvezetni. Vagyis munkám nem az állandóságot, a változatlanóságot, a homológiákat, az analógiákat és a lényegét vizsgáló strukturalista hagyományba, hanem a már többször említett eliasi és *bourdieu-i* paradigmákba ágyazódik. Ezek a paradigmák integrálják a strukturalista hagyomány bizonyos elemeit, vagyis az állandóságot a változás elemeként ragadják meg. Más szóval, az állandóságot a változás alá rendelik (szemben a strukturalizmussal, mely a változást rendeli az állandóság alá). Ez különösen

Bourdieu-re igaz, aki tulajdonképpen gyarmatosítani igyekszik a strukturalizmust. Lényegében én is az ő szellemében kívánok eljárni, amikor a huszadik századi rendszerváltások, illetve a magyar politikai elitek közötti strukturális homológiákra mutatok rá. Bourdieu és Elias kérdésfelvetései tehát másra fókuszálnak: megközelítéseik alapján egyszerűen irreleváns lett volna a fejlődés különböző alternatíváit bemutatni. (Ezzel természetesen nem állítom azt, hogy a fejlődési alternatívák föltárása ne lehetne a történeti politikatudomány számára izgalmas és releváns feladat.) Továbbá, ha azt igyekeztem volna kifejtteni, hogy Pannóniában „mindig ugyanaz ismétlődik”, akkor elvileg amellet kellett volna érvelnem, hogy Magyarországon ma is a nemesek képezik a hatalmi elitet, hogy a magyar társadalom ma is kilencven százalékban parasztokból áll, valamint, hogy a városok (és mindenekelőtt Budapest) strukturális súlya jelenleg elhanyagolható. Ezek nyilvánvalóan nonszensz állítások volnának.

Ezzel szemben azt kívántam megfogalmazni, hogy a megkésett városfejlődést eredményező társadalmi alakzatok folyamatainak függőségi rendszere (és ebből adódóan a nemzeti polgárság strukturális alulreprezentáltsága), valamint a nemesség és a parasztság középkori és kora újkori strukturális túlsúlya olyan diszpozicionális mintázatokat kondicionált, amelyek máig hatóan, „makacsul visszatérő módon” meghatároznak viselkedési formákat. Vagyis, ismétlem, a strukturálisan kondicionált, egymásra épülő diszpozíciók és reprezentációk történeti genealógiája érdekelt. Mindezt egy általam kidolgozott és újraértelmezett, viszonylag szigorú, bourdieu-iánus és eliasi fogalmi keretbe igyekeztem illeszteni. Megközelítemnek lényege, hogy a mélytörténeti struktúrák által kondicionált és relacionálisan kódolt diszpozicionális elemek nem csupán egymásra épülnek, hanem a társadalmi gyakorlatok egyes területeiről átvihetők a társadalmi praxis más területeire. Ezt nevezi Bourdieu „*habitustranszfer*”-nek.

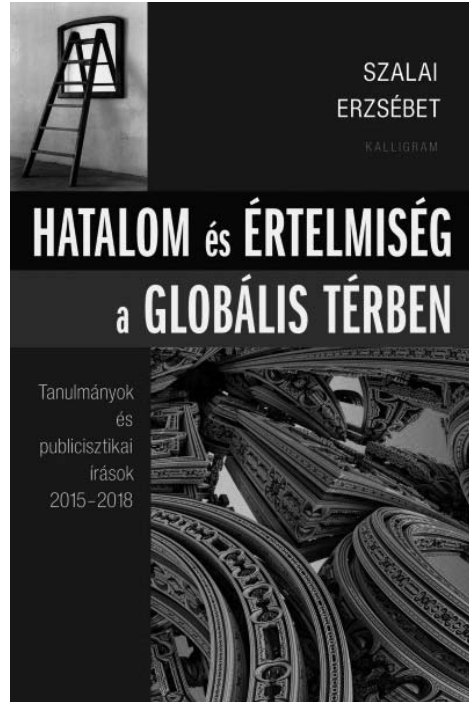
A jelenség kapcsán Elias és Dunning a „*politika sportizációja*” kifejezést használja, midőn arról írnak, hogy a 19. századi angol nemesek a *high season*beli politikai közegben ugyanazon fair play elemek által kondicionáltan viselkednek, mint a *low season*beli sportolásuk során. Az általam újraértelmezett habitustranszfer lényege az volna, hogy ez az átvitel nem csupán a mindenkori jelenben, hanem történetileg, hosszú távon kondicionálva, évszázados ciklusidőt átívelve is megvalósulhat. Vagyis a strukturális kényszerek hatására a mélyben lévő diszpozicionális elemek a fölszínre törhetnek, és megjelenhetnek a mindennapi társadalmi praxisban. Egy példával élve: amikor vezetés közben egy terepjáró leszorít az útról, és én *hirtelen dühömben*, középső ujjamat fölemelve azt kiáltom a másik kopasz pasas felé, hogy „a kurva anyád”, pontosan ez az archaikus macsó késztetettség (Bourdieu fogalmával: a *libido dominandi*) határozza meg a viselkedésemet anélkül, hogy ezt képes lennék elfojtani, illetve reflektálni rá.

Csizmadia további kritikai megjegyzései: kiindulópontomhoz képest csalódást jelentett számára, hogy az 1939-es Szekfű-kötetről a későbbiekben nem ejtek szót. A huszadik századi rendszerváltások közötti hasonlóságokról szóló részt „sikerületlennek” tartja, mivel egy tárgyyszerűbb megközelítésből – úgymond – „átmegyek” egy „tendenciózus és egyoldalú Fidesz-leminősítésbe”. Emellett nem számolok azzal a lehetőséggel, hogy a Fidesz álláspontja erkölcsi álláspontként is fölfogható volna; lényegében mindhárom rendszerben csupán egyetlen mérvadó cselekvőt tételezek, mégpedig a politikai hatalmat; az eliasi folyamatelmzés elmarad, mivel nem vizsgálom a kölcsönhatásokat, hanem csupán predeterminált állapotokat veszek figyelembe. Nos, ezekkel az ellenvetésekkel kapcsolatban annyit jegyeznek meg, hogy azok a huszadik századi magyarországi politikai és hatalmi rezsimeket vizsgálni

szándékozó történeti politikatudomány szempontjából relevánsak. Csakhogy én szociológus vagyok, nem politológus, aki a fõnt említett referenciák alapján egy esszévellegû tudományos prózát kívánt írni, amelyben ezeréves folyamatok vázlatos áttekintésére vállalkozik, és tudatosan igyekszik élni a retorikai túlzás eszközeivel. Nem csupán az Orbán-rezsimet, hanem a diszpozicionálisan generált *kreácsolás* tárgyi objektivációjaként fölfogott csettegõt vagy a Huszárik-féle Szindbád-filmért rajongó magyar értelmiséget illetõen is.

Vagyis e fölvetésekre ugyanaz a válaszom, amit Deák Dániel megjegyzéseivel kapcsolatban már megfogalmaztam: ha részletesen elemeztem volna mindazt, amit Csizmadia számon kér, akkor az szétfeszítette volna esszém arányait és kereteit. Az általam alkalmazott perspektívából szemlélve mind a Horthy-, mind a Kádár-, mind az Orbán-rezsim pillanatnyi epizód csupán: ennek megfelelõen bántam velük. És hogy miért nem foglalkoztam részletesebben a Szekfû-kötettel vagy Prohászka Lajos *Vándor és a bujdosójával*? Hát ezért nem, mert – ahogy erre is utaltam fõntebb – ezeket az írásokat a lapos kelet-európai nemzetkarakterológiák közé soroltam, úgyszólván kiindulópontom – és a kvázi elrettentésként idézett Ravasz-részlet – arra szolgált, hogy érzékeltetni tudjam: én másképpen kívánok a témához nyúlni. Esszémmel azt kívántam bemutatni, hogy szerintem hogyan, milyen paradigmák alapján lehet a nemzeti habitussal és annak strukturális föltételeivel legitim és érdemi módon foglalkozni.





Globalizáció és refeudalizáció





Szelényi Iván

Szalai Erzsébet: Hatalom és értelmiség a globális térben

Tanulmányok és publicisztikai írások 2015–2018

Szalai Erzsébet korunk egyik legtermékenyebb és legeredetibb magyar társadalomtudósa. Már a rendszerváltás előtt két nagyon fontos monográfiával jelentkezett (*Kiemelt vállalat, beruházás, érdekek*, 1981, illetve *Gazdasági mechanizmus, reformkísérletek és nagyvállalati érdekek*, 1989). A rendszerváltás után szinte minden évben publikált egy-egy új kötetet (ezek között volt néhány nagy formátumú, monográfiai igényű mű (mint *Az első válaszkísérlet – a létezett szocializmus, és ami utána jön*, 2004, *Az újkapitalizmus, és ami utána jöhet*, 2006 – ez utóbbi két kötet angolul is megjelent; fő műve, *Gazdasági elit és társadalom a magyar újkapitalizmusban*, 2001, továbbá a *Koordinátákon kívül. Fiatal felnőttek a mai Magyarországon*, 2011). A gondos statisztikai és etnográfiai adatelemzéseken nyugvó monográfiákon túl számos válogatáskötete jelent meg, melyek korábban folyóiratokban, napilapokban publikált írásait adták közre. Nyolcvanévesen kicsit resteltem bevallani, hogy a nálam tíz évvel fiatalabb szerző háromszor-négyszer annyi könyvet írt, mint jómagam.

A 80-as években Szalai a kései Kádár-rendszer ellentmondásainak és lehetőségeinek egyik leggondosabb elemzője volt. A rendszerváltást követően szinte naprakészen számolt be a gazdasági-társadalmi és politikai mezők változásairól. Az 1989-es ágendameghatározó „Az új elit” című dolgozata az én olvasatomban a kései kádári technokrácia áruulásáról (itt elsősorban a munkásosztály elárulására gondolok) számolt be. A most bemutatott kötet végigkíséri a hatalom különböző metamorfózisait: a rendszerváltás korai szakaszában a kései kádári technokráciának a nagyvállalati menedzsereknek, majd a multinacionális tőkének tett koncesszióktól a 2006-ban uralomra jutott technoburzsoázia tiszavirág-életű uralmáig, majd a nemzeti-konzervatív, kliensburzsoáziát építő technokrácia ma végtelennek látszó hatalmáig. Pontos és szemléletes fogalmak.

Szalai elkötelezett – bár nem ortodox –, de a marxi tanok által inspirált kutató, akinek bevallott ars poeticája Marx és Bibó szintézise. Nem kis feladat összekötni Bibó pragmatikus humanizmusát – ami semmiféle megalkuvást nem ismer az emberi szabadságjogokkal kapcsolatban – Marx analitikusan szigorú és száraz kapitalizmusellenességével (mely az osztályérdekeket az egyéni szabadságjogok elébe helyezi). De amennyire ez csak lehetséges, Szalainak sikerül, s a ma bemutatásra kerülő kötetében ennek bizonyítékát adja.

A kötet magát öt rendkívül fontos dolgozat alkotja; az első két írás a globalizáció és refeudalizáció kérdésével, illetve a posztkommunista átalakulás különböző fázisaival foglalkozik, a harmadik a posztkommunista társadalmakban a baloldal lehetőségeit, a negyedik az értelmiség útkeresését a globalizálódó újkapitalizmusban, az utolsó az elidegenedés kérdését taglalja korunkban. Ezeket követi öt publicisztikai írás, majd két „évfordulóról” való emlékezés: 1968-ról jórészt nosztalgikus jegyzetek, majd az 1988-ban alakult Szabad Kezdeményezések Hálózatának, illetve az abból születő SZDSZ-nek jórészt kritikai értékelése. Két bukott projekt 60., illetve 40. évfordulója.

Az olvasókra hagyom ezeknek a magvas, gondolatgazdag írásoknak az interpretációját, én mindössze néhány, inkább kiegészítő, gondolatébresztés célját szolgáló megjegyzést tennék, főként az első öt, elméleti igényű írás kapcsán. Nem vitatom Szalai téziseit, inkább csak továbbgondolkodásra ösztönző lábjegyzeteket csatolok ehhez a kitűnő, mindenki számára melegen ajánlott könyvhöz.

Kezdem az újkapitalizmus, globalizáció és refeudalizáció kérdéseivel.

Szalainak természetesen teljesen igaza van, hogy a kapitalizmus a nemzeti kereteket átörítő globalizáció korában egy új korszakba jutott el, s ma a világ ennek az új korszaknak számos ellentmondásával és feszültségével küszködik. Tennék azonban néhány apróbb kvalifikáló megjegyzést.

Ha hithetünk Polányinak és Wallersteinnek (én inkább Polányi-párti vagyok, bár éppen a „világpiac” kapitalizmust konstituáló jelentőségét illetően Wallerstein mestere Polányi volt, aki a Columbia Egyetemen volt kollégája, s akire illett volna többet hivatkozni), akkor a kapitalizmus genezisést a redisztributív (feudális?) világbirodalmak hanyatlásával s a világpiac létrejöttével datálhatjuk. A kapitalizmus – s így a feudális rend felbomlása – egyidős a globalizációval. Ennél persze a dolog bonyolultabb – nem csak azóta van „kapitalista rendszer”, amióta a világpiac logikája válik meghatározóvá, de ellentmondásos módon a *kapitalizmus* *egy időben születik meg a tőkés nemzetállam is*, mely magát etnikai-kulturális közösségként kezdi meghatározni, létrehozza és védi a nemzeti piacokat. A kapitalizmus világtörténete tehát nem más, mint a világszerte erőknél s az azokkal szembenálló nemzetállami védekezésnek a története. Amennyiben van „újkapitalizmus”, az nem több s nem kevesebb, mint a globalizációs erők korábnál is pregnánsabb térnyerése, a nemzetállamok és nemzeti szuverenitások hanyatlása, s az azzal szembeni, ha úgy tetszik „nemzetállami ellenforradalmak” epizódja. Miből erednek a refeudalizációs tendenciák, a hagyományos baloldal válsága, a jobboldal előretörése, az értelmiség útkeresése, mi a gyökere korunk elidegenedési folyamatainak? Ezekre a hatalmas kérdésekre keres Szalai Erzsébet innovatív válaszokat.

Hadd kezdjem Adam Smithszel. Smith *A nemzetek gazdagsága* című fenomenális művében a „láthatatlan kéz” fogalmát egyetlenegyszer használja (a fogalom az egész életműben összesen háromszor fordul elő, mindegyik alkalommal teljesen más jelentéssel). A legismertebb műben a „láthatatlan kéz” valóban a szabadpiacot jelenti (amint azt a neoliberais közgazdászok értelmezik), de a szabadpiac kívánatos voltát Smith kifejezetten a nemzetközi kereskede-

lemmel, vagyis a globális gazdasággal kapcsolatosan tárgyalja. Smith elkötelezett „szabadkereskedő” volt, már ti. a világpiacon illetően. A leghatározottabban ellenzett minden protekcionizmust, de nyomát sem látjuk Smith könyvében annak a parttalan államellenességnek, amit egyes neoliberais szerzők, illetve általuk inspirált politikusok tulajdonítanak neki („az állam nem a megoldás, az állam a probléma”, amint azt oly felejtethetetlenül jegyezte meg Ronald Reagan). Smith éppenséggel látta, hogy az államnak – legyen az a városállam vagy nemzetállam – döntő szerepe van a szabadpiacok létrehozatalában. (ld. a III. könyv 4. fejezetét).

Polányi ezen a nyomon halad tovább, amikor elismeri ugyan a világpiacon kialakulásának emancipatorikus jelentőségét, de hangsúlyozza a nemzeti szinten szerveződő jóléti államokban megjelenő „ellenható tényezők” (*countervailing tendencies*) fontosságát. A szférák elkülönülése szükséges és hasznos, de a brutális szétválásokkal szemben szükség van valamiféle (közösségi, jóléti állami) „beágyazottságra” is. A globalizáció a fő trend, s bár a nemzetállam nem a „probléma”, de nem tekinthető kvalifikáció nélkül a „megoldásnak”. Előre szölok: ebben a dolgozatban én azzal fogok érvelni, hogy inkább probléma, mint megoldás.

Összefoglalva az eddigieket: A kapitalizmus két folyamat – a globalizáció és a nemzeti szuverenitás – folyamatos küzdelme. A probléma akkor adódik, amikor a kettő közötti egyensúly megbomlik, s különösen akkor, legalábbis az én véleményem szerint, ha a nemzeti szuverenitás blokkolja a globalizáció racionalizáló erőit.

De ha mindez igaz, akkor a globalizáció és a nemzetállam társadalmi következményei, és különösképpen a patrónus-kliens viszonyok újraszületése igencsak bonyolult kérdések. Ezért szeretnék most valamivel részletesebben a patrónus-kliens viszonyról, illetve a feudalizációról s annak a globalizációval, illetve a nemzetállammal való összefüggéseiről szólni.

Szalai a feudalizmus lényegét az „úr-szolga”, a kapitalizmusét a „tőke-munka” ellentétében látja. Kitérő, plasztikus megfogalmazások, de mindkettőnek használhat egy kis pontosítás. Én az „úr-szolga” páros helyett inkább a „patrónus-kliens” viszonyt használom. Az „úr-szolga” kettőssége inkább a rabszolgatartó-rabszolga viszonyra áll. A két megfogalmazás között a döntő különbség, hogy a patrónus is függ a klienseitől, nemcsak vice versa. A nemes, de még az arisztokrata is kliense az uralkodónak, de nagy bajban van az uralkodó, ha nemesei-arisztokratái nem hűségesek hozzá. Bár kevésbé, de ez áll még a földesúr-jobbágy viszonyára is (a jobbágyoknak van telke, abból meg is tud élni, tehát a földesúrnak kell valamit – általában „védelmet” – nyújtania, hogy a birtokán a jobbágy dolgozzon). Még ennél is összetettebb a feudális urak és a városi polgárság viszonylatrendszer.

Hadd tegyek néhány pontosító megjegyzést a tőke-munka fogalompárossal kapcsolatban is. Amikor Marx és Engels ezt a megkülönböztetést az 1840-es évek második felében megalkották, akkor az szemléletesen ragadta meg a kor ugyan még nem uralkodó, de kialakulóban levő osztálykonfliktusait. De ezek az osztálykonfliktusok soha nem váltak meghatározóvá – nem véletlen, hogy proletárforradalmak csak olyan társadalmakban történtek, ahol a proletariátus nem volt meghatározó tényező (mondjuk Oroszországban vagy Kínában, ahol alig volt, de semmiképpen nem volt meghatározó a proletariátus). A kapitalizmus az áruviszonyok kiterjedésével párhuzamosan legalább olyan mértékben bürokratizálódott (Weberrel szólva: racionalizálódott) is, tehát az „osztályantagonizmusok” – hogy Dahrendorfot vagy Goldthorpot idézzük – legalább annyira munkaadók és munkavállalók ellentétéből adódtak, mint tőketulajdonosok és új értéket előállító (produktív) munkások konfliktusából. Szalai Erzsébet egyébként a tőke-munka ellentétét úgyszintén munkaadók és munkavállalók kettősségként operacionalizálja (amikor mondjuk a beosztott értelmiségieket is a „munkás-

osztályba” sorolja, s nem beszél a „közvetlen termelőkről” vagy a „produktív munkáról”), s ezzel fontos lépést tesz – Erik Olin Wrighthoz hasonlóan – Marxtól Weber irányába. Provokatíván fogalmazva: *a hatalmi viszonyok legalább olyan fontosak, mint a tulajdonviszonyok.*

Nos, mi történik a társadalmi viszonyokkal az „újkapitalizmusban”? Szalainak teljes mértékben igaza van, hogy a globalizációval mind a tőke, mind a munka „személytelenné” válik. (Ebbe az irányba megy egyébként a fejlődés már a 20. század első felében is a „menedzseri kapitalizmus” kialakulásával, melyben a munkás nem a tőketulajdonossal, hanem a munkaadóval találja magát szemben [James Burnham]). De valóban igaz, a multinacionális tőke tulajdonosa – Burnham részvénytulajdonosaihoz hasonlóan – nem azonosítható személyes ellenségként, így a munkások elveszítik a szakszervezeteiket s az azokban legalábbis potenciálisan meglevő közösségeiket. Szalai Erzsébet kitűnő érzékkel arra is rámutat, hogy ezek után a védelem nélkül maradt munkás védelemért a nemzetállami bürokráciákhoz fordul. Bravó!

Teljesen egyetértek. De akkor mi hajtja a legerősebben a refeudalizációt, a patrónus-kliens viszonyok előtérbe kerülését (s ezt én is korunk – a korai 21. század – legmeghatározóbb fejleményének tartom)? Althusserrel mondom: ennek csak a legvégső soron (*in the last instance*) a globalizáció az oka. A közvetlen oka éppenséggel a nemzetállamok ellenforradalma a globalizációval szemben. Ezen a ponton én az „ellenforradalom” kifejezést nagy nyomatékkal szeretném használni. Őszintén szólva mindig gyanakodtam Althusser „*in the last instance*” fogalmára... Ez arra volt jó neki, hogy kimagyarazza magát: mi az oka annak, hogy a történelemben általában NEM a termelőerők és a termelési viszonyok ellentéte határozza meg a társadalom dinamikus változásait (miképpen a marxisták gondolják)? Mi az oka annak, hogy a feudalizmusban nem a tulajdonviszonyok, hanem éppenséggel a politikai-jogi mozzanat meghatározó? Erre született Althusser válasza: a patrónus-kliens viszony elsődlegesen nem gazdasági, hanem politikai-jogi, de „végső soron” mögötte mégis kimutatható az anyagi meghatározottság. Elegáns, csak az a baj ezzel az érveléssel, hogy az ehhez szükséges előfeltevések nem falszifikálhatók. Persze, „végső soron” lehet, hogy az anyagi érdekek a döntőek, de hol van a végső sor, ha empirikusan a politikai-jogi tényezőket látjuk közvetlenül meghatározónak (attól nemes valaki, mert az uralkodótól nemesi rangot kapott, s nem azért, mert módos, lehet, hogy csak „hétszilvafás”).

Ez a kitérő abszolút releváns a refeudalizáció kérdése kapcsán. Egyáltalán nem vagyok meggyőződve arról, hogy a globalizáció tenné – sok káros hatása ellenére – viszonyainkat egyre inkább patrónus-kliens viszonyná. Az a gyanúm, hogy ennek az ellenkezője igaz. Nincsenek globális „patrónusaim”, de igencsak vannak „nemzeti” patrónusaim: Donald Trump megvéd az asszonyainkat megerőszkoló latin bevándorlóktól, Orbán Viktor megvéd a magukat menekültnek álcázó muzulmán terroristáktól. Trump, Orbán, Putyin, Erdogan, Netanjahu éppenséggel „patrónusok”, akik megvédenek bennünket az ellenségekkel szemben, legyen szó az EU-ról, az ENSZ-ről, a palesztinokról, a kurdokról, Soros Györgyről, a külföldről finanszírozott civil szervezetekről vagy bármi más vélt vagy kitalált „ellenség-ről”. (De nincs BMW-s, facebookos, Bank of America-s patrónusom...). A *refeudalizáció* fő mechanizmusa a szuverenitásukat védő nemzetállamok „ellenforradalma”, éppenséggel a korunk legfontosabb emancipatorikus tendenciája elleni „védelem”. Althusserrel szólva, lehet, hogy „végső soron” mindezért a globalizáció felelős, de itt és ma a patrónus a nemzetállami „vezér”, s nem a nagy multinacionális konzorciumok részvénytulajdonosa.

Valójában a „nemzetállami ellenforradalomba” belefér valamennyi „munkásvédelem” is. Trump azt ígérte, megvédi az amerikai acélmunkásokat a kínai konkurenciával szemben. Más kérdés, hogy az ígéretek teljesülése érdekében bevezetésre kerülő védővámok mennyi hasznot hajtanak s mennyi kárt okoznak (ha Smithnek hihetünk, több kárt okoznak, mint hasznot hajtanak). Tény az, hogy az amerikai acélmunkások elveszítették munkahelyüket és viszonylag (nem kis részben a szakszervezetek által védett) relatíve privilegizált jövedelmeiket, amikor a szabadpiacon kellett versengeniük a kínai és indiai munkásokkal. De ne feledjük ennek ellentétét, azt, hogy 600 millió kínai kiemelkedett a nyomorból és ma elfogadható életszínvonalon él. Kínában 200 millióra becsülik azoknak a számát, akik már a tömegfogyasztási társadalom színvonalán élnek. Ma, ha az országokat a lakosságuk száma alapján súlyozzuk, a világ kevésbé egyenlőtlen, mint volt akárcsak 2-3 évtizeddel ezelőtt. Az országonkénti egyenlőtlenségek nőttek, mert sok kisebb népességű – főleg afrikai – ország egyre szegényebb lett, míg Kína és India felemelkedtek. Nőttek egyébként az országokon belüli egyenlőtlenségek is (s ez áll mind a leggazdagabb, mind a legszegényebb országokra) de az egy főre jutó egyenlőtlenségek világszerte mérséklődtek.

Tudom, ezért meg fognak kövezni engem, de el kell mondanom azt, amit legjobb ismereteim szerint gondolok. Igen, a centrum országokban vannak olyan rétegek, melyeknek a reáljövedelme az elmúlt évtizedekben csökkent, vagy legalábbis nem, vagy csak alig emelkedett. No de ennek fontos oka, hogy a világpiac szabadabbá válásával a centrum országokban a munkásoknak ma versenyezniük kell a periféria munkásaival, az amerikai acélmunkásnak a kínaival. Mihályi Péterrel egy most befejezett kismonográfiánkban (*Rent-seekers, the top 20 percent*) ezt úgy fogalmaztuk: a globalizációnak van egy járadékmegegemmisítő (mondhatnám ezt is: „emancipatorikus”) hatása is. Mihályival azzal érveltünk, hogy a centrum bizonyos munkásait a védővámok (és a szakszervezetek) megvédték az olcsóbb, a periférián élő munkaerőtől, ezért a béreik magasabbak voltak, mint amekkorák szabadpiaci versenyben kialakultak volna, tehát a bérükön kívül járadékhoz is jutottak. A globalizáció miatt épp ezt a járadékot veszítették el. Ez vezethetett a reáljövedelmek csökkenéséhez a centrumban, de reáljövedelem-emelkedést hozott létre a periféria számos, legnépesebb országában. Szalai Erzsébetnek azt a tételét viszont, hogy a periféria munkásai még a munkaerejük újratermeléséhez szükséges béreket sem keresik meg, én nem látom igazoltnak. Legjobb tudásom szerint a periférián élő népesség számottevő részét jelentő Kína és India esetében százmilliók reáljövedelmei emelkedtek (nem is beszélve a csecsemőhalandóság zuhanásáról és a várható élettartam növekedéséről).

Szalai Erzsébetnek természetesen teljesen igaza van abban, hogy a centrum országokban különösen a fizikai munkásság körében végbement „relatív elszegényedés”, de nem jelenti, hogy a „munkaerejük újratermeléséhez szükséges” bérük sincs (az ő várható élettartamuk is növekszik, bár Szalai Erzsébet említ egy évet az USA-ban, amikor az csökkent, de az évtizedes emelkedést nem lehet kétségbe vonni). Ennél is fontosabb viszont az egyenlőtlenségek és a nyomor globális mérséklődése, amit egy internacionalista baloldali politikusnak értékelnie kellene.

Van még egy további lábjegyzetem a globalizációnak a tőke-munka viszonyára gyakorolt hatásával kapcsolatban. Szalai Erzsébetnek teljesen igaza van, a globalizáció komoly veszélye, hogy a tőke szabadon mozog a glóbuson, míg a politika maga lokális marad. Ez még az Európai Unióra is áll: a tőke szabadon mozog, elkerüli az adókat és a szociális terheket,

de maga az Unió „demokráciadeficitől” szenved, nincs a tőke mozgásához hasonló demokratikus ellenőrzési rendszer. Ez valóban így van.

Ugyanakkor valamelyest megnőtt a munkaerő szabad áramlása is (ha nem is annyira szabad, mint a tőke áramlása). Ez véleményem szerint hatalmas emancipációs teljesítmény – talán a felvilágosodás óta az emberiség legfontosabb emancipatorikus eredménye. Remek, hogy a magyar orvos a lábával tud szavazni, s ha jobbak a jövedelmi és munkalehetőségei, inkább Norvégiába költözik, mintsem „röghöz kötött” maradjon, s mondjuk Ökörítő-fülpösön legyen körorvos. Sebaj, ha jönnek helyébe szíriai, egyiptomi, esetleg indiai orvosok... Milliók vannak úton a perifériáról a centrum felé. Jelentős részüik menekült. Mentik az életüket polgárháborúk vagy természeti katasztrófák elől, de valóban sokan „gazdasági bevándorlók”, a nyomortól menekülnek, s keresnek maguk és családjuk számára emberséges életfeltételeket (a 200 000 1956-os menekült nagy része „gazdasági migráns” volt, nem „szabadságharcos”, hanem jobb életet kereső fiatal). S ez bűn? A 20. század elején Amerikába tántorgott magyar milliók (s a 200 000 1956-ban Ausztriába kimenekülő) bűnösek voltak, vagy racionálisan cselekedtek? A „migránsok” körül a nemzeti radikálisok által kialakított léggör szinte lehetetlenné teszi ennek a kérdésnek a racionális mérlegelését. Teret nyer az *alt-right* eszmerendzere, mely az etnikailag, kulturálisan homogén, szuverén – bár többnyire illiberális és kétségbe vonhatóan demokratikus – nemzetállamok „szuverenitásának” a védelmében látja küldetését. Érdekes fejlemény, hogy Orbán Viktor 2018 áprilisában már nem illiberális államról, hanem keresztény demokráciáról beszélt jövőképeként. Kár, hogy azt nem egészítette ki a „szociális piacgazdaság” gondolatával. Ha a magyar és lengyel politikai elit azt fontolgatja, hogy modelljének a CDU-t, s ne a putyini Oroszországot tekintse, mindjárt békésebb lesz a viszonya az EU-val (és Soros Györggyel és *horribile dictu* Angela Merkelel is). Különösen akkor, ha ez nem pusztán retorika marad, de a nyugat-európa kereszténydemokráciákhoz hasonlóan elfogadják a független alkotmánybíróságokat, törvényhozó, igazságszolgáltató és civil szervezeteket és független médiát.

A magam részéről a munkaerő szabad áramlásában a globalizáció nagy esélyét látom, egyben azt gondolom, ez korunk egyik legjelentősebb *defeudalizációs* mozzanata. Azt sejttem, a következő két évszázadban a világ népessége át fog rendeződni. A 22. századra talán kezdenek megszűnni az emberek között bőrszínük, etnikumuk (fajuk?), vallásuk alapján tett megkülönböztetések. A glóbuszt a *Homo sapiens mint olyan* lakja be, bőrszín, etnikum, vallás megkülönböztetése nélkül. Amikor ma arról olvasunk, hogy Harry herceg jegyese, Meghan Markle „*bi-racial*”, anyja afrikai-amerikai, apja „fehér”, akkor nem csak az angol királyi család „etnikai” átalakulását, hanem az emberiség jövőjét is láthatjuk egy „mikrokozmoszban”.

S hadd írjak ide egy kis piszkálódást a „demokráciadeficittel” kapcsolatban is. Természetesen a politika a mai napig nemzeti, és nem EU-s. De ha az Európai Unió föderalizálódna – s vélhetően előbb vagy utóbb, lehet, hogy csak egy évszázadon belül –, talán nincs is más választása. S ha ez bekövetkezik, miért ne lehetne az USA-hoz hasonlóan viszonylagosan működőképes föderális demokratikus rendje? Már ma is az a helyzet, hogy a nemzeti radikalizmusok antidemokratikus tendenciáival szemben éppenséggel az európai uniós intézmények jelentenek valamelyes korlátot (s ez áll egyéb globális intézményekre, például a hágai Nemzetközi Bíróságra!)

Foglaljuk össze a refeudalizációval, illetve patrónus-kliens viszonyokkal kapcsolatos mondanómat. Szalai Erzsébetnek teljesen igaza van, a globalizációval a tőke „láthatatlanná” válik, s nem tudnak vele szemben a munkásosztály kollektív szervezetei, a szakszerveetek fellépni. Nincs többé kollektív alku, nincs a proletariátusnak nemzetközi szolidaritása (olyan sok soha nem is volt), s ebben az értelemben a munkás kiszolgáltatottabb – Szalai fogalmi rendszerét használva –, inkább „szolgahelyzetben” van, mint korábban. Ugyanakkor a gazdasági hatalmat, politikai uralmat gyakorlókkal (a multinacionális vállalatok részvényeseivel, az ENSZ/EU tisztségviselőivel) szemben kapcsolata éppenséggel személytelenebb, vagyis kevésbé feudális, mint a „klasszikus tőkés viszonyok” között volt.

Néhány további provokatív megjegyzés elidegenedés és „közösségi” kapcsolatok ügyében.

Szalai Erzsébetnek valóban igaza van: a globalizációnak van közösségromboló hatása. Sokunk „transznacionális”, ma itt élünk, holnap ott, jövedelmünk után több országban fizetünk adót, s több országban szavazunk. Vannak barátaink s családtagjaink itt és ott, ingatlan-tulajdonunk is lehet egynél több országban. Tény, hogy ezzel a családi, rokon, baráti kapcsolatok erodálódnak, Szalai Erzsébetnek ebben teljesen igaza van, de arról mintegy elfeledkezik, hogy ezzel párhuzamosan kialakulnak új, „transznacionális” közösségek. Nekem voltak (s bár néhányan meghaltak, azért még vannak is) barátaim Ausztráliában, Amerikában, Németországban, Angliában, Prágában legalább annyira, mint Magyarországon. Baráti közösségeink egyre inkább „szakmai” közösségek, hozzám közelebb áll egy ausztrál vagy akár kínai szociológus professzor, mint bármelyik szomszédom a Balzac utcában... Az emberi (és osztály-) határokat átszelik a szakmai identitások. Émile Durkheim *A társadalmi munkamegosztásról* második kiadásához írt, úgynevezett „Második előszóban” éppenséggel arról ír, hogy a korábbi helyi (városi, falusi, szomszédosági), nemzeti, etnikai, osztályközösségeket szakmai közösségek váltják fel az úgynevezett „organikus szolidaritásban”, s nemcsak értelmiségekre vonatkozik, hanem más szakmai közösségekre is. Figyelemre méltó megjegyzés. S ez éppenséggel nem az elidegenedés jele, hanem a globalizáció emancipatorikus hatásának a következménye.

Megtanultuk egymás nyelvét, gyakran jobban beszélünk egymással a tanult nyelvvel szakmai kérdésekről, mint anyanyelvünkön. Az anyanyelv segít nekünk kommunikálni, egy viszonylag szűkebb közösségben a szakmai/világnézeti nyelv pedig kinyitja számunkra a glóbusz egészét.

De ugyanezt elmondhatom még a családról is. Hét unokám közül öt egy szót sem beszél magyarul. Ettől ez az öt kevésbé unokám? Szó sincs róla, mind egyformán közel/távol van hozzám/tőlem. Közelségünk vagy távolságunk nem fizikai, etnikai vagy nyelvi, hanem éppenséggel személyesen választott. Vagyis választásom emancipáltabb. S ez áll általában egyéb „közösségeimre is”. S még azt is hozzá kell tennem: attól, hogy transznacionálisabb vagyok, „közösségeim” vannak, vagyis mindazok, akikre számíthatok, ha szükségem van rájuk (természetesen a fizikai közelségre mint „közbejövő változóra” kontrollálva), nem érzem magamat „elidegenedettebbnek”, mint amilyenek lokálisabb gyökerű sorstársaim.

Szalai Erzsébettel egyébként abban is egyetértek: baloldali nem egyszerűen az, aki a „szegények” pártját fogja. Baloldaliak, akik a vesztesek (a „gyengék” – az ő megfogalmazását használva) oldalán állnak. Ugyanakkor az „értelmiség útját” illetően számomra ebből még semmi sem következik. Az *értelmiség útja az osztályhatalomhoz* című könyvünk az én olvasatomban annyit állított, hogy az értelmiség mindig a maga oldalán áll, az értelmiséggel foglalkozó társadalomkutató dolga nem az, hogy az értelmiségnek ilyen vagy olyan „misz-

sziót” írjon elő. A kutatás feladata, hogy az értelmiség „küldetésszerepét” demisztifikálja. Mutassa ki, hogy az értelmiségnek, bármennyire nemes is a hivatástudata, mindig van önérdeke, s a társadalomkutatás elsőrendű – s empirikusan az egyetlen lehetséges – feladata ennek az önérdeknek az elemzése. Könyvünket ebből a szempontból gyakran félreértették, mintha a könyv a „kritikai értelmiség” egy programnyilatkozata lett volna. Erről, legalábbis ami engem illet, szó sem volt. Én azt gondoltam, hogy Nietzsche és Foucault nyomán mi az értelmiség önironikus, önreflexióját nyújtjuk. „*Knowledge/power*” – ez volt Foucault fő mondandója. Minden tudásaktus hatalmi aktus is egyben. Se organikus, se szabadon lebegő (altruisztikus) értelmiség nincs, a különböző nemes ideológiákkal az értelmiség önérdekeit igyekszik legitimálni, s más – mint racionális cselekvő – nem is tehet. Amikor a „*Nem hatalmat, hanem befolyást*” címmel rendezett konferencia zárszavának előadására felkértek, éppenséggel Steve Lukesot követve arról beszéltem, hogy a hatalom gyakorlásának három formája van: (1) döntéshozatal, (2) ágendameghatározás (miről szabad/helyes beszélni), s az (3) agenda moralizálása: mi az erkölcsileg helyes álláspont. Mondandóm lényege az volt: mindhárom értelmiségi tevékenység a hatalomgyakorlás valamiféle formája. Volt, akinek tetszett a zárszavam, volt, akinek nem. Egyik hallgatóm mondta: te nem *Az értelmiség útja* című könyv szerzője vagy? Hogy mondhatsz ilyen értelmiségellenes szöveget? Gondoltam, talán csak nem érti a könyvet. De azután ennek a zárszónak a szövege megjelent a *168 Órában*, s Konrád Gyuri leszidott: hogy mondhatsz ilyen értelmiségellenes szöveget? Ne bántsd az értelmiséget! Egyszóval a társszerzőm se ugyanúgy értette a szövegünket...

Ehhez csak annyit tudok hozzátenni: ami engem illet, a könyv „önkritika”; nem program, nem valamiféle útmutatás. Szalai Erzsébet olvasata szerint viszont „újszocialista” program, vagy liberális/neoliberális értelmiségprogram az értelmiség számára – ez Konrád Gyuri olvasata lenne. De annak, hogy a szerző mit is akart mondani, túl nagy jelentősége nincs. Ha egyszer valaki egy művet befejezett, a mű éli a maga életét. Nem a szerzők utólagos interpretációja az, ami számít, hanem az olvasók döntése.

Zárszóként: Szalai Erzsébet interpretációja – hogy az „igazi” értelmiség az „újszocializmus vihar-madara” –, bár alapvetően különbözik az én értelmiségfelfogásomtól, tiszteletre méltó, amíg nem feledkezünk meg arról, hogy az értelmiségi „élcsapatok”, melyek vagy „szocializmust”, vagy „kapitalizmust” „építettek”, menyi rémségért felelősek. Nekem jobban tetszik az az értelmiség, amely elemez, és nem utat mutat. Azt, hogy melyik utat kell választani, talán legjobb a polgároknak bízni. Ez az igazi defeudalizáció.

Szalai Erzsébet

Válasz Szelényi Iván *Hatalom és értelmiség a globális térben* című könyveiről írott kritikájára

Nagyon köszönöm Szelényi Iván új könyveiről írott recenzióját és az abban foglalt kritikai észrevételeit. Már csak azért is, mert ezek alkalmat adnak arra, hogy álláspontomat több ponton is részletesebben kifejtssem. Észrevételeire azok sorrendjében igyekszem reflektálni.

Egy összefoglaló megállapításában Szelényi a következőket írja: „A kapitalizmus két folyamat – a globalizáció és a nemzeti szuverenitás – folyamatos küzdelme. A probléma akkor adódik, amikor a kettő közötti egyensúly megbomlik, s különösen akkor, legalábbis az én véleményem szerint, ha a nemzeti szuverenitás blokkolja a globalizáció racionalizáló erőit.” Majd egy oldallal később: „A refeudalizáció fő mechanizmusa a szuverenitásukat védő nemzetállamok »ellenforradalma«, éppenséggel a korunk emancipatorikus tendenciája elleni »védelem«.”

Az első mondattal tökéletesen egyetértek: a két folyamat hullámszerűen váltja egymást. A mostani, vagyis nacionalista politikák előtérbe kerülését láttuk például az 1900-as évek elején is – az első nagy világgazdasági válságra adott válaszreakcióként. Ezzel arra akarok utalni, hogy nem a nemzeti szuverenitás blokkolja a globalizációt, a nemzetállam egy fogalom, ami nem hajthat végre ellenforradalmat (még idézőjelesen sem), hanem a globalizáció keltette éles társadalmi feszültségek erősítik fel, termelik ki a nacionalista törekvéseket. Ehhez kapcsolódóan nagy kétségeim vannak a globalizáció racionalizáló erőit illetően is. A kötet egyik tanulmányában idézem Benjamin R. Bartert, aki a következőket írja: „Engem nem a dzsihad vagy az McWorld érdekel, hanem a kettő közötti kapcsolat. (...) Lehetséges, hogy az dzsihad és az McWorld közös vonása az anarchia? A közös akarat hiánya, a jog által szabályozott tudatos és együttes emberi irányítás – a demokrácia – hiánya?”

Ezzel azt akarom mondani, hogy meglátásom szerint a globalizáció – és itt most a 70-es évektől induló neoliberális globalizációról, vagyis a „létező globalizációról” beszélek – erőit nem a racionalitás hajtja. Hanem a féktelen és tökéletesen irracionális profitszenvedély, mely mennyiségi volta miatt teljességgel soha nem elégíthető ki, és amely munkálkodása közben felfalja az őt tápláló humán és ökológiai erőforrásokat. Az önmagát az irracionáliság gyor-

sító rendszer – muszáj állandóan gyorsulnia, különben összeomlik – uralkodó logikája, a tőkelegika behatol legintimebb életvilágunkba is, visszavonhatatlanul megfertőzve azt a hasznosság, a „minimális ráfordítással maximális eredményt” elvével. Hatása az emancipatorikus ellentéte. Ahogy Marx írja: minden viszonyt nyers érdekviszonyná csupasztít.

A „létező globalizáció” az embernek a végtelennel való azonosulási képességét tételezi, ellene hat annak véges terek és korlátozott számú közösségek utáni vágyával – melyet a dolgok jelenlegi állása szerint a család és a nemzet testesítenek meg. De rossz a tőkésnek is: a felzabált sok erőforrás szétfeszíti a gyomorfalukat...

Szelényi Iván nem ért egyet azzal az állítással, hogy a jelenlegi globalizáció refeudalizáló hatása abban is megnyilvánul, hogy a tőke-munka viszonyt úr-szolga kapcsolattá transzformálja. Ahogy írja, az utóbbi személyes kapcsolatot feltételez, márpedig korunkra a személytelen viszonyok dominanciája jellemző. De ha mégis van valami igazságom, akkor szerinte helyesebb volna patrónus-kliens viszonyról beszélni.

Az úr-szolga viszonyt kettős értelemben is relevánsnak tartom a jelenlegi relációk leírására. (A patrónus-kliens viszony ettől való különbözőségét nem érzékelem.) Egyrészt a globalizáció teremtette újkapitalizmus körülményei között a munkások minden korábbinál kiszolgáltatottabbá válnak a tőkésnek: a munkafeltételek rugalmasítása következtében elemi biztonságuk is meginog, ezért – empirikus tapasztalataim szerint – gyakran valamiféle személyes hálát éreznek és lojalitást tanúsítanak viszonylagos stabilitást nyújtó „munkaadók” iránt. A centrumországokban ezt erősíti az is, hogy a személytelen kapcsolatok dominálta nagyüzemeket kitelepítik a perifériára, félperifériára, vagyis ezekben a térségekben ma már inkább a hálózatszerűen egymáshoz kapcsolódó, a tulajdonosok, pontosabban a helyi „főnökök” és „alkalmazottak” közötti személyes kapcsolatoknak tág teret nyújtó kisvállalatok dominálnak.

A másik értelmezés: könyvemben visszatérő gondolat, hogy a monopolkapitalizmus megszületése óta a nagyburzsoázia megszállja az államot, elbújik mögé, és a munkafeltételeknek az érdekében álló folyamatos szigorítását az állammal hajtja végre (lásd megszorító intézkedések). És így az állam lesz az a „király”, aki elé járulva az „alattvalók” tiltakozhatnak és követelhetnek... Ez pedig valódi úr-szolga, vagyis feudális viszony.

Még egy megjegyzés ehhez: Iván tételével szemben az úr-szolga reláció szerintem nem azonos a rabszolgatartó-rabszolga viszonytal. A rabszolgatartó megölheti a rabszolgáját, az úr viszont nem öltheti ki szolgája életét, vagyis nem rendelkezik azzal tőkés módon szabadon.

Szelényi Iván szerint nem pontos az a megfogalmazásom, hogy a kapitalizmus uralkodó viszonya a tőke-munka viszony. Majd arról ír, hogy az „osztályantagonizmusok” legalább annyira munkaadók és munkavállalók ellentétéből adódnak, mint a tőketulajdonosok és az új értéket előállító (produktív) munkások konfliktusából. Magam – mint arra Szelényi is utal – a kétfajta ellentét lényegében véve azonosnak tekintem, csak előbbi szelídebb, vagyis élétől megfosztott megfogalmazása utóbbinak. Ez az egyezés azért lehetséges, mert az újkapitalizmusban nem csupán azokat tekintem munkásoknak, akik közvetlenül új értéket állítanak elő, hanem például a szolgáltatásokban dolgozókat is. Munkás mindenki, aki munkaereje áruba bocsátásából él, és sem szellemi, sem irányítástechnikai szempontból nem tölt be vezető pozíciót.

Szelényi szerint a hatalmi viszonyok legalább olyan fontosak, mint a tulajdonviszonyok. Szerintem mindkettő nagyon fontos – írásaimban éppen kölcsönkapcsolatukat igyekszem feltárni, azt állítva, pontosabban bizonyítva, hogy a hatalmi viszonyok nagymértékben a tulajdonviszonyok által meghatározottak. Az általam bemutatott hatalmi konglomerátumoknak mind weberi, mind marxi értelemben vannak osztályvonásai. Weberi értelemben azért, mert a konglomerátum gazdasági szereplőin keresztül a piac visszaigazolja vagy elveti a konglomerátum egészét is, marxi értelemben pedig azért, mert a konglomerátum lényegében véve a termelési eszközök kollektív tulajdonosa.

Szelényi Iván vitatja azt a tételmet is, hogy a periféria munkásai még a munkaerejük újratermeléséhez szükséges béreket sem kapják meg. Szerintem viszont tételmet még úgy is kiállja az igazság próbáját, ha elismerem: az abszolút szegénység csökken a világban, és a munkabérek a periférián, félperiférián is emelkednek. Ez úgy lehetséges, hogy Marx például a munkaerő értékének meghatározásakor a munkaerő újratermeléséhez *társadalmilag* szükséges munkaidőről beszél, és ezt a munkabérek emelkedése esetén sem feltétlenül fedezi a munkaerő ára. A társadalmilag szükséges munkaidő ugyanis a munkafolyamat igényelte kvalifikációnövekedés miatt a termelékenység növekedése ellenére is nőhet.

Magyarországi példa: a közfoglalkoztatottak bére 2018-ban 81 ezer 600 forint. Ez nettó-ban 54 500 forint. Vajon ki az, aki szerint ez fedezi a közfoglalkoztatottak munkaerejének újratermelési költségeit? (Különösen egykeresős családokban.) A Policy Agenda kutatásai szerint 2016-ban a magyar társadalom 57 százaléka lakott olyan háztartásban, amely bevételeit tekintve nem érte el a társadalmi minimumot, míg 2015-ben ez az arány 58 százalék volt.

Az elidegenedésről szóló írásom elemzésénél Szelényi az emberek egymás közötti elidegenedését veszi górcső alá. Fő állítása az, hogy a helyi mikroközösségek felbomlását bőven el-lensúlyozza a globális szinten szerveződő új közösségek létrejötte. Itt az a problémám, hogy ez az általa leírt új jelenség a társadalom igen szűk körét érinti: a globalizált világpolgárokat, akik legfeljebb a társadalmak öt-tíz százalékát teszik ki. Az az idős szomszédom, akinek külföldre költözött a családja, tökéletesen magányos marad, még akkor is, ha hetente egyszer láthatja az unokáit egy fél órára a Skype-on. A lélektani megfigyelések azt mutatják, hogy az állandóan jelenlévő és óvó helyi közösségek hiányát a jórészt csak virtuálisan működő networkök nem tudják pótolni, ellensúlyozni. A szélsőjobboldal előretörésének egyik döntő oka a stabil identitás kialakulását egyedül biztosító lokális közösségek felbomlása: a gyenge vagy elgyengülő identitású tömegek jelentik azt a társadalmi erőt, mely kitermeli a nemzeti radikális vezéreket.

Szelényi szerint az értelmiségről szóló tanulmányomban helytelenül teszem, hogy „az igazi” értelmiséggel kapcsolatban normatív óhajomat fejezem ki. Továbbá kritikusként azt állítja, hogy az értelmiség sem nem „szabadon lebegő”, sem nem „organikus”, hanem mindig, minden körülmények között a saját érdekeit képviseli.

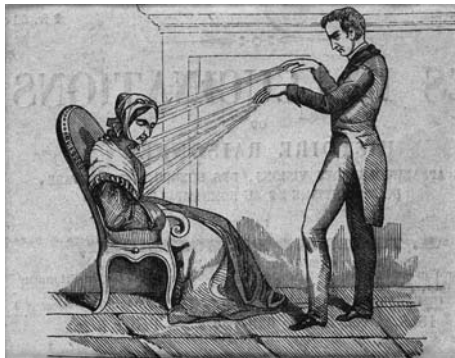
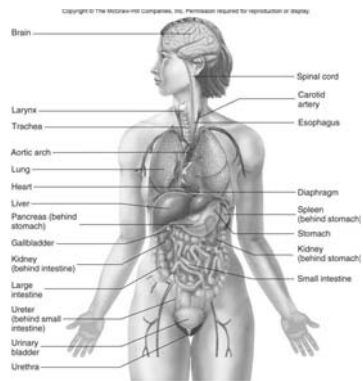
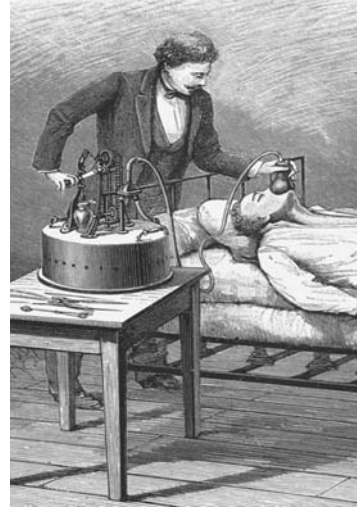
Nos, normatív óhaját csak a tanulmány végén, és csak nagyon óvatosan fogalmaztam meg, sokkal inkább azon igyekeztem, hogy tárgyyszerű leírását adjam a különböző értelmiségi attitűdöknek és magatartásmintáknak. Azzal az értelmiségi modellel – a rendszerkritikai értelmi-

séggel – kapcsolatban is, mellyel magamat azonosítom, kemény kritikai észrevételeket tettem, megkérdőjelezve többek között legitimitását. A tanulmány végén, mintegy útkereséséként, valóban felteszem a kérdést, hogy az értelmiségi szerepre a mai és eljövendő világban szükség lesz-e, és halvány, meglehetősen bizonytalan igennek válaszolok: miután a világ nem jó irányba halad, valószínűleg továbbra is szükség van, lesz racionálisan és árnyaltan elemző és valós elvi alternatívát felmutató egyénekre – vagyis az értelmiségre. És hozzáteszem, olyan egyénekre is, akik nyilvánosan állást foglalnak a „jó” és a „rossz” kérdésében. Ezt továbbra is tartom.

Ami az értelmiség önérdek-érvényesítését illeti: az értelmiség számára valóban fontosak saját érdekei, követi is azokat, de társadalmi legitimitását (márpedig ez Szelényi elméletében is fontos elem) csak azzal nyerheti el, ha a sajátjai mellett más társadalmi csoportok érdekeit is reprezentálja – tehát valakiknek valamennyire a szerves értelmisége is. Így például számomra nyilvánvaló, hogy a neoliberais értelmiség – akár tud róla, akár nem – a globális nagyburzsoázia értelmisége. A munkásságnak egyelőre nincs szerves értelmisége, mert közös érdekeit a legelemibb szinten sem tudja megfogalmazni, vagyis igen távol van attól, hogy osztályá szerveződjön – ezért van az, amit a rendszerkritikai értelmiség legitimációs deficitjéről írtam.

Végezetül még egy gondolat a globalizációról és a „nemzetállami ellenforradalomról”. Rosa Luxemburg nyomán egyetértek Szelényi Ivánnal abban, hogy a globális tőke- és munkaerőmozgások előbb-utóbb kiegyenlítik a munkabérekét a világban – miként a profitrátákat is. Nos, a globális munkásság megszerveződése éppen akkortól várható. De mi lesz az oda vezető úton és az addig tartó időben? Vajon várható-e a centrumországok munkásaitól az, hogy szó nélkül tűrjék kiváltságos helyzetük megnyirbálását – egy szebb jövő reményében? A nacionalizmus, a szélsőjobboldal centrumbeli vonzerejének növekedése arról szól, hogy ezek a munkások, miután nem bírják a versenyt a periféria, félperiféria munkásaival és folyamatosan csúsznak lefelé, mentőangyalként tekintenek a biztonságuk szavatolásának ígéretével fellépő nacionalista apafigurákra és „aparendszerekre”. Vagyis, ha a munkajövedelmek kiegyenlítődése nem az alacsonyabbak felzárkózása, hanem a magasabbak lecsökkenése révén fog végbemenni (nagy kérdés, hogy a felfelé való kiegyenlítődést túrné-e a tőke) – nos, akkor nem csupán „nemzetállami ellenforradalmak”, hanem az emberiség létét veszélyeztető világháborúk is várhatók... Jó volna ezt elkerülni! És akkor még nem beszéltünk a kapitalizmus lényegét jelentő folyamatos növekedés kemény ökológiai korlátjáról.

Köszönöm még egyszer Szelényi Ivánnak az értékes észrevételeket, kritikákat, remélem, ebben az írásban közelebb jutottam álláspontom tisztább és egyben árnyaltabb megfogalmazásához.



Replikázás a Test, lélek, társadalom című blokk kapcsán



Deák Dániel

Test, lélek, beteg

Az alábbi írás reflexió a *Replika* 105. számában „Test, lélek, társadalom” címen közzétett tematikus összeállításban publikált tanulmányokban megjelenő gondolatokra. Orvos és beteg között mindenképpen létrejön interakció, bár különböző helyzetekben és különféle módokon. Így pl. a sebészi beavatkozásnak alávetett beteg passzív, viszont másik véglet lehet a pszichoterápia terepe, ahol az együttműködés intenzív.

A beteg gyógyulást vár, bajaira enyhülést keres, ami azon múlik, mennyire sikerül a gyógyuláshoz szükséges optimális feltételek kialakítása. A fizikai és mentális állapot közötti összefüggés soha nem hagyható figyelmen kívül, utóbbira pedig bizonyos esetekben nagy hangsúly esik. Az egészség vagy betegség közötti határvonal szintén viszonylagos, és az erről alkotott fogalmaink a biológiai adottságok ellenére is társadalmi termékek.

Gyógyulásra akkor kínálkozik a legnagyobb esély, ha a felek között kommunikáció kezdődik, párbeszéd indul meg és együttműködés jön létre. E kapcsolatot az orvos és a beteg szemszögéből egyaránt lehet és kell is vizsgálni. A következőkben az utóbbira kerül sor.¹

Betegség és beteg

Fölvethető a kérdés, hogy vajon az orvosná nevelés magába foglal-e valamiféle elidegenítést: az orvosnak le kell-e úgymond vetkőznie azt az elfogultságát, amit a nem orvos érez a bajban, amikor az orvos segítségét várja? E logika szerint, ha az orvos nem tudja kívülről nézni a betegséget, segíteni sem tud. Kérdéses azonban, hogy vajon a betegség elválasztható-e a betegtől? Mivel pedig a válasz nyilvánvalóan a nem, az orvosi hivatás sem egyszerűsíthető le

¹ Még 2016. október 24-én az Oktatói Hálózat orvosvitát szervezett az egyes szakmákról szóló, „Mi lesz veled, értelmiség?” című sorozatában. A vitát dokumentáltuk és hozzáférhetővé tettük (<http://oktatoihalozat.hu/category/ertelmiseg-2/>), arra gondolva, hogy a fölmerült problémák és megfontolások sokáig időszerűek maradnak. Egy orvosvitában orvosoknak kell beszélniük orvosokról és orvosoknak. Mivel azonban orvos nincs beteg nélkül, a vita a nem orvosoknak is szólt. Az orvosokkal és egészségpolitikusokkal lefolytatott vitát a meghívottaknak címzett laikus kérdések vezették be. Az alábbi dolgozat e kérdések kifejtését tartalmazza.

szakmai tevékenységre, vagyis az orvosnak az elfogulatlan vizsgálat mellett egyszerre kell elfogultnak is lennie: empatikusnak, ami viszont kölcsönösséget feltételez beteg és orvos között.

Az orvosképzésben tudomásunk szerint alapvető jelentősége van valamiféle betörésnek, szoktatásnak: annak, hogy a medika vagy medikus képes legyen elfogulatlan szakértelemmel megközelíteni a tárgyat, és ennek jegyében gyakorolni a munkáját. Legalább ennyire fontos lehet azonban azt is megértetni a leendő orvossal, hogy minden egyes beteg esetében többről van szó, mint egy tárgyon elvégzett – ha mégoly gondos és hozzáértő is – munkáról. Ha viszont a beteg nem tárgy, akkor megkerülhetetlen, hogy az orvos kommunikációt és partnerkapcsolatot kezdeményezzen vele, ami új megvilágításba helyezi magát a gyógyítást is.

Az orvos élet és halál kérdésében dönt, amiből – ha komolyan vesszük – arra kell következtetnünk, hogy a döntés nem egyszerűsíthető le fiziológiai folyamatokba való beavatkozásra. Az akadémiai orvoslásban alkalmazott instrumentális (adott helyzethez, célhoz kötött) racionalitás jelentősége átható, ami azonban nem feledtetheti el azt, hogy élet és halál kérdése sok tekintetben titok, idegenség – az élőlény, és különösen az ember sorsába való beavatkozás pedig az egyszerű racionalitáson túlmutató realitásokra irányítja figyelmünket.

Az elmúlt tizenöt évben lényegében periodikusan ötévenként átetem egy-egy műtéten (2000-ben cholecystectomy, 2005-ben mastoiditis miatti beavatkozás, 2010-ben prostatectomia). Annak ellenére, hogy sok készséges, sőt kedves egészségügyi munkatárssal találkoztam, benyomásaim többnyire kedvezőtlenek, és ezek alapvető oka éppen az, hogy az egyébként odaadó, igen sokat dolgozó orvosok alig mutattak hajlamot arra, hogy megértsék és megértessék: nem csupán a betegséggel találkoznak, hanem a betegséget hordozó beteggel is.

Fizikai és fenomenológiai valóság

A prostatectomia lehetőségét a rosszindulatú daganatos elváltozást bejelentő orvos annak idején úgy kommentálta, hogy rossz hír a rákbetegség, de jó hír az, hogy lehet, érdemes műtéti beavatkozást vállalni. A bejelentés után, de még a 2010. januári beavatkozást megelőzően, 2009. december 22-én a következőket jegyeztem fel magamnak:

Az egyszerű érzéseken túl a teremtett test odafordulással és gondoskodással társuló komplex érzékelése (*sentience*) feltárja a tárgynak nemcsak a természeti, hanem a fenomenológiai (metafizikai) oldalát is. Az előbbi a valóság kívülről megközelíthető, az utóbbi az élet belülről megélt síkja. Az, hogy az emberi szervezet ismereteink tárgya, azért lehetséges, mert arról már annak vizsgálata előtt előzetes tudásunk van. Ahogy Hans Jonas fejezi ki magát, az élet csak az élet által ismerhető meg.² Az ilyen intuitív tudás azzal függ össze, hogy amit megfigyelünk, nem élettelen tárgy, hanem eleven világ, amelynek mi magunk is részei vagyunk. A manipulálható szervezetnek önreprodukáló, sőt önszabályozó képessége van. Innét nézve az élet természetes és fenomenológiai oldala csak úgy kapcsolható össze ismereteinkben, hogy – Niklas Luhmann nyomán – az objektív és szubjektív viszonyának szemléletét kiegészítjük a rendszer és környezete összefüggésével, a kauzális összefüggést kiteljesítjük a strukturálissal Luhmann (1988: 13).

A létezés Francisco Varela szerint két alapvető értékkel írható le: megtestesülés és decentralizáció. A megtestesülésből kiindulva következtethetünk a megtapasztalt (natúrális) és funkcionális (fenomenális) világ kettős minőségére, ami kifejezhető *Körper* és *Leib* vonatkozásaiyla Varela (2001: 262). Test és szellem (*Körper – Geist*) viszonya megjeleníthető a tárgyi valóságban,

2 Lásd: Jonas (1966: 91). A naplőbejegyzést utólag szakirodalmi hivatkozásokkal láttam el – D. D.

amely racionális törvényekkel írható le, test és lélek (*Leib – Seele*) viszonya pedig a világban cselekvő ember drámájára utal, akinek véleménye van a vizsgálandó tárgyról, sőt arra elképzeléseit, indulatait is kivetíti. A decentralizáltság egyfajta leválás; út a nyitottság és önállóság felé, amelyen végül transzcendens értékekhez jutunk el.

Varela szerint a változást és másságot nem egyszerűen a sebészi beavatkozás hozza magával egy műtét során. Az igazi innovációt a megélt testben bekövetkező változások jelentik, ami csak fenomenológiai síkon értelmezhető. Saját és idegen test között a műtėti beavatkozást követően már nincs éles választóvonal. A műtét ugyan a testbe való behatolás, annak tárgya azonban fenomenológiai szemszögből nézve egy be nem határolható intim távolság kialakítása. Mivel a valóságra csak töredékes megértéssel látunk rá, miközben élet és halál összefüggéséről keveset tudunk, nem dimenzionálhatjuk túl az életet, és ezért a halál szemléletének vissza kell adni annak igazi jelentőségét Varela (2001: 265).

Mit tehetünk, amíg élünk? Jót tehetünk másokkal, ajándékozhatunk tárgyakat, sőt oda-ajándékozhatjuk magunkat szereteteinknek. Az egyszerű ajándéktól eljuthatunk a felajánlásig Varela (2001: 268). Ekkor a cseretárgy helyett a transzcendencia felmutatása válik lényegessé. Csak az visz közel a másikhoz, ami intim és fontos. Amikor az ajándék átnemesül felajánlássá, szétfoszlik az átadás tárgyának kicserélhető jellege, a donor kivonul, és a felajánlás, illetve a felajánlás kedvezményezettje a maga törvényei szerint önálló életet élhet tovább, messzire elhagyva a csereérték logikáját. A szenvedés is ajándék, mert nem más, mint engesztelő áldozat, sőt az igazi ajándék az áldozat, amely még akkor is hat, amikor mi, ajándékozók ebben a világban már nem leszünk.

Ha elfogadjuk azt, hogy indokolt és helyes megkülönböztetni egymástól a fizikai és fenomenológiai valóságot, jobban érthetővé válik, miért nem elégséges az orvosnak csak a betegséggel foglalkoznia. Ebben az összefüggésben kétféle orvostól beszélhetünk: az egyik az instrumentális racionalitásra szorítkozik, a másik ellenben a beteget jó lelki kondícióba akarja hozni. Szépirodalmi példát véve – Prousttól – előbbi dr. Cottard, az „írástudatlan”, aki azonban kiváló diagnosztika és sikeres orvos, utóbbi pedig dr. Du Boulbon, akivel a betegnek együtt kell ebédelnie, hogy a doktor hatni tudjon betegére (és viszont), és elkezdődjék a gyógyítás folyamata.³

Gyógyítás és kezelés

Ember nincs betegség, szenvedés és halál nélkül. Az orvosi antropológia megközelítésében a betegségképet a kultúra határozza meg. A fizikai paralízis ennyiben mentális vagy spirituális konfliktus, ill. az ezzel járó büntudat eredménye. A gyógyítás tehát egy adott kultúrát tükröz, amely az emberi tevékenység módjai szerint írható le. Ezek a következők lehetnek:

- lenni (úszni az árral);
- cselekedni (aktivizmus);
- valamivé válni (közvetítőtől a két fenti lehetőség között).

³ Utóbbi olyan tudással bír, amivel előbbi nem: „Proust ellentétbe állítja az »írástudatlan« dr. Cottard-t (...) dr. Du Boulbonnal, »egy magasabb rendű emberrel, aki mély és taláلكony szellemmel rendelkezik«, akinek megvolt a józan esze ahhoz, hogy a kezelés módozatait hozzáigazítsa az egyes betegekhez, és megvolt a tehetsége ahhoz, hogy ennek során szerencsés kifejezéseket teremtsen. Dr. Du Boulbon az, aki olyannak született, hogy megformálhassa az aforizmat: »Ha [a nem szervi baj – S. P.] ... képes megteveszteni az orvost, hogy' lehet, hogy nem képes megteveszteni a beteget?«” (Posen 200: 149).

E kategorizálásnak megfelelően magyarázható a természettel való kapcsolat is:

- az ember szerves része a természetnek;
- az ember azért van, hogy uralja a természetet;
- az ember törekszik arra, hogy harmonikus kapcsolat legyen kiépíthető a természettel.

Az egészség a teljes fizikai, mentális és szociális jólét állapota.⁴ A betegség *sickness* (betegség állapota), *illness* (megbetegedés) vagy *disease* (adott betegség). Más megkülönböztetés szerint a betegség az egyén tapasztalata, a kór viszont magyarázó álláspont. A betegség a lélekben nyilvánul meg, a kór a testben, amit az orvos megállapít. Gyógyítás és kezelés különbsége a következőképpen érthető: a gyógyítás a betegség felé irányul, személyes és társadalmi értelmet kölcsönözve a kezelésnek, a kezelés az adott betegségben megmutatkozó kóron való felülkerekedés.

Bibliai összefüggésben említhető például a megszállott fiú (Lk 9, 37–42), akinek esetében megkülönböztethető az epilepszia (külsődleges meghatározás mint kór) és a démon hatalma (a betegség adott kultúrán belüli értelmezése). Amikor a Názáreti rehabilitációhoz segíti a hozzá megtérőket, csak pillanatnyi enyhülést kínál, de nem valószínű, hogy végleges gyógyulást nyújtott volna abban az értelemben, ahogy ma az orvosi kezelés célját meghatározzuk. Az emberi szervezet fizikai alakulása életünk folyamában amúgy is visszafordíthatatlan, és ezért a betegséget megelőző állapot sohasem állítható vissza.

A fenti kérdések taglalása kapcsán fölmerül a kérdés, milyen annak a racionalitásnak a természete, amely a gyógyításban szerepet játszik. Elegendő-e vajon csakis a szigorúan bizonyítható, reprodukálható ok-okozati összefüggésekre gondolni, vagy szerepe lehet magasabb erőknek is? Ha igen, a gyógyítás forrása a gondviselésbe vetett hit, innét nézve pedig a beteg és az orvos számára egyaránt az a tét, hogy ki tud-e emelkedni az oksági összefüggések világából, megközelítve a megközelíthetlent. Az ember számára az adatott, hogy megpróbáljon egyensúlyozni a kauzális összefüggések szűkös mezője által adott értelmezés és a gondviselésből való részesedés állapota között.

Az akadémikus és anekdotikus orvoslás egyaránt nyitva álló út a gyógyításban. Mindkét lehetőséggel lehet jól és rosszul élni. Az állami költségvetésből gazdálkodó, társadalombiztosítás által támogatott egészségügyi intézmények a gazdaságosság és hatékonyság béklyójába vannak szorítva, esetenként a nyereségérdekelt gyógyszergyárak is szorongatják őket. Az orvosnak ma nemcsak arról kell döntenie, amiről Hippokratész korában, ti. az egyes ember egészségéről, hanem kényszerűen mérlegelnie kell szakmai döntésének költségvetési kihatásait is. Ez új kihívás, amely szétfeszítheti a hippokratészi eskü kereteit.

Az ellentmondások a hivatalos egészségügyben akkor oldhatók fel, ha az orvost empátia és érzékenység hatja át, a beteg pedig maga is felnő ahhoz a feladathoz és szerephez, miszerint a gyógyítás az orvos és beteg közötti együttműködés. Mivel a betegség szociális mezőbe vágyazott, annak feldolgozása kommunikációt igényel. A beteg nem bábu, aki aláveti magát a kívülről érkező orvosi beavatkozásnak, hanem ideális esetben az orvos partnere, akivel interakcióra törekszik.

⁴ „Az egészség a teljes fizikai, mentális és szociális jólét, és nem csupán egy betegség vagy gyengélkedés hiánya.” – Constitution of the World Health Organization, New York (1946. július 22.).

Viktor Frankl szerint a legfontosabb kérdés az, hogy tudunk-e távolságot fölvenni a szellem segítségével a fizikai-pszichikai valóságunkkal szemben. A szellemi személyt szabadság és felelősség jellemzi. A szellemi erő révén állást foglalunk, és döntéseket tudunk hozni.

Az ember keresi élete értelmét. Aki ezt nem találja, frusztrálódik, ami betegséghez vezethet. Az élet értelme fölfedezésének mozzanatai Frankl szerint az alkotás, az élmény (szeretet) és az elszenvedés (sorsszerűen és kikerülhetetlen módon elszenvedni valamit). Az értelemmel, jelentéssel teli élet a legjobb védekezés a lelki betegségekkel szemben.

Vannak emberek, akikre az egzisztenciájuk iránti közömbösség jellemző, a lelki egészségük mégsem szenved csorbát. Ugyanakkor világos, hogy ez utóbbi hiánya akadálya a személyiségfejlesztésnek. Ezért elengedhetetlen az öntranszcendencia: úgy vagyunk megteremtve, hogy akkor vagyunk a leginkább emberek, ha át tudjuk adni magunkat egy feladatnak vagy egy személynek. Ez nem más, mint a szelf meghaladása (Frankl 1974: 50). A spiritualizmus lényege perszonalista megközelítésben az, hogy transzcendens értékekhez csak az embertársunkkal (és Istennel) való kapcsolat révén juthatunk el. Önségítő közösségek szerveződése is nagy segítség lehet az életértelem megtalálásában. Nélkülözheti-e vajon e felismeréseket az, aki orvos akar lenni?

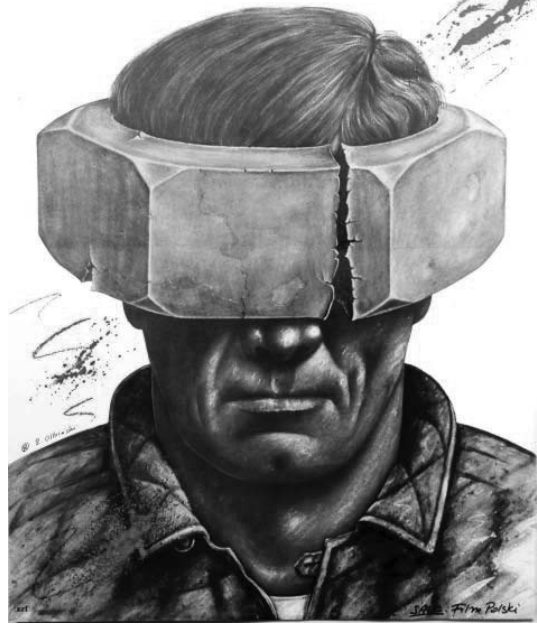
Hivatkozott irodalom

- Frankl, Victor E. (1974): *Der unbewusste Gott. Psychotherapie und Religion*. München: Kösel-Verlag.
- Jonas, Hans (1966): *The Phenomenon of Life. Towards a Philosophical Biology*. New York: Harper & Row.
- Luhmann, Niklas (1988): The Unity of the Legal System. In *Autopoietic Law. A New Approach to Law and Society*. Gunther Teubner (szerk.). Berlin – New York: Walter de Gruyter, 12–35.
- Posen, Solomon (2006): *The Doctor in Literature, Vol. 2. Private Life*. Oxon, OX: Radcliffe Publishing.
- Varela, Francisco J. (2001): Intimate Distances. Fragments for a Phenomenology of Organ Transplantation. *Journal of Consciousness Studies* 8(5–7): 259–271.

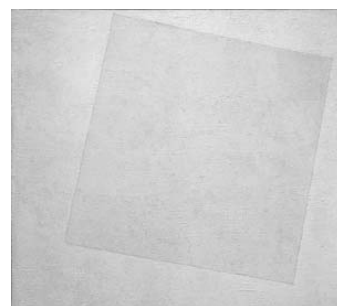




Zespół Filmowy X® przedstawia film Andrzeja Wajdy
CZŁOWIEK Z ŻELAZA
Złoty: Ewelina Kłocinski, Srebrny: Jacek Kaczmarek, Kryształ: Jacek Kaczmarek



Eurofehérség





Böröcz József és Mahua Sarkar

A lengyel vízszereelő elviselhetetlen fehérsége és a magyar pávatánc a rassznótára

A „rassz”-kódban elképzelt ’fehérséget’ eleve bizonyos instabilitás¹, sokféleség² és tisztá(za)tlanság³ jellemzi. Ugyanez elmondható ’Kelet-Európa’ fogalmáról is (Wolff 2016, Starosta 2016). Tovább rontja a helyzetet, hogy ’Európa’ hiperreális (Chakrabarty 2000: 66) fogalmi konstrukciója, amely a második világháború után eluralta Nyugat-Európa önképét, egyszerre két világmonopóliumra is igényt tart: egyfelől valamiféle egyre kizárólagosabb, „rassz-értelemben vett fehérséget” (Bonnett 1998: 1029–1055) tulajdonít sajátmagának, másrészt egyfajta dekontextualizált, kivételes, esszenciális „jóság” morális pozícióját (Böröcz 2006: 110–138) is magának vindikálja. Az a fordított szinekdoché-reprezentációs csúsztatáson alapuló gyakorlat, amely az így egyszerre *fehérnek* és *jóságosnak* tekintett *Nyugat*-Európát hanyag eleganciával „Európának” nevezi, ezen igénybejelentés nyilvánvaló hamisságát, belső ellentmondásait és feszültségeit leplezi.

Így aztán borítékolható volt, hogy a nyolc egykori „kelet-európai” államszocialista ország egyszerre bátortalan (Böröcz 2003: 47–58) és fölöttébb eltökélt,⁴ 2004. május 1-i „belépése” az Európai Unióba nem fog bizonyos, korábban nem tapasztalt bökkenők nélkül lezajlani. E bonyodalmakat már részben előrevetítette az a technikai részletkérdésnek tűnő bejelentés, mely szerint az EU tizenöt akkori tagállamából tizenhárom csak hét évvel a „belépést” követően⁵ nyitja meg munkaerőpiacát az új tagállamok polgárai előtt. A munkaerő-áramlás illetően korlátozása egyébként szigorúan gazdasági szempontból meglehetősen ingatag alapokon nyugszik: a munkaerő-vándorlás szakirodalma már generációk óta egyértelműen

1 Lásd többek között: Pugliese (2002: 149–168); Mergler (2004); Ruiz-Velasco (2007: 148–165), különösen a 151. oldal; de Santana Pinho (2009: 39–56), különösen a 44. oldal.

2 Pugliese (2002); Moore (2013) (<http://acrawsa.org.au/files/ejournalfiles/191Moore20131.pdf>).

3 De Santana Pinho (2009).

4 A nyugati EU-tagországok közül csak Nagy-Britannia és Írország nyitotta meg azonnal munkaerőpiacát az új tagállamok polgárai előtt.

5 Lásd többek között Böröcz és Sarkar (2005: 153–173); Greskovits és Bohle (2005: 85–112); Plümper és Schneider (2007: 568–587); Böröcz (2014: 85–104).

jelzi, hogy a külföldről történő munkaerő-beáramlás nettó gazdasági növekedésserkentő, nemzetitermék-növelő tényező. Az új, kelet-európai tagállamok „belépése” óta keletkezett szakirodalomban ugyancsak széles körben elfogadott az a megállapítás, mely szerint „[a kelet-európai munkaerő mozgásából] a csatlakozást követően az Egyesült Királyság és Írország [gazdasága] tudta a legtöbb hasznot húzni, amely országok munkaerőpiacukat az [új tagállamokból érkező] mobil munkások előtt már 2004-ben megnyitották” (Fihel, Janicka, Kaczmarczyk és Nestorowicz 2015). A gazdasági elemzés efféle tényei persze szinte semmilyen hatást nem gyakoroltak a „nyugat-európai közvéleményre”, amely nagyrészt támogatta „saját” kormányainak EU-alapelvekkel ellentétes és meglehetősen képmutató, időhúzó taktikáját (Schimmel 2006: 760–800).

Ami az egykori államszocialista „blokk” országait illeti, az 1989–90-ben többé-kevésbé megvalósult, formális szuverenitásuk EU általi felszippantása – ami az EU egyik alaptételének, „a szuverenitások megosztása és összevonása” logikájának megfelelően, definíció szerint a tagság kulcseleme volt – már jó tíz-tizenöt évvel a „belépés” előtt, a 90-es években, azaz történelmi léptékben pillanatokkal a rendszer-„váltás” után megkezdődött, amikor is a szovjet központú államszocialista rendszert éppen csak maguk mögött hagyó politikai elitiek az Európai Unió teljes jogú tagságának megszerzése mellett kötelezték el magukat (Jacoby 2004; Böröcz és Sarkar 2005). A volt államszocialista országokban az a gondolat, hogy a Szovjetunió vezérelte, hajdanvolt geopolitikai projekt (a poszt-államszocialista retorika alaptoposza szerint) úgymond „megfosztotta őket” nemzeti szuverenitásuktól (amely szuverenitás ezek szerint jellemezte volna őket a sztálini uralom beállta előtti, egyéb birodalmaknak való alávetettségük során), erős érzelmeket hozott felszínre a formális szuverenitáshoz tartozó egyes hatáskörök EU-nak történő „átengedése” kapcsán. Az ebben rejlő veszélyeket az akkori politikai elit nem érzékelte, illetve elegánsan figyelmen kívül hagyta. A nacionalista jobboldal, benne a szélsőjobb jelenlegi sikere Kelet-Európában – legalábbis részben – a csatlakozást levezénylő, különféle címkék alatt a „(neo)liberális minimumot” megvalósító, korábbi kormányok nemzetiszuverenitás-„elvesztegetéssel” kapcsolatos nagyvonalúságának utólagos bírálóitával, szélsőséges esetben demonizálásával is összefügg.

E kontextusban a „csatlakozás” után hét hónappal – azaz hat és fél évvel a munkaerő-áramlást korlátozó „átmeneti rendelkezések” hatályon kívül helyezése előtt – jelent meg egy Philippe Val nevű francia értelmiségi mulatságosnak szánt cikke a *Charlie Hebdo* nevű francia hetilap hasábjain.⁶ A cikk azzal az akkor fölöttébb különösnek tűnő gondolattal rukkolt elő, hogy hamarosan, *ad absurdum*, előállhat egy olyan helyzet, amelyben akár „egy lengyel vízvezeték-szerelő vagy egy észk építész máshova [más EU-tagállamokba] költözhet, és ott feltehetőleg a helyi piacok megszokott árszínvonala alatt kínálhatja majd szolgáltatásait” (Gnes 2010: 29–57). Ahogy Philippe de Villiers, az idegengyűlölő francia jobboldal egyik szóvivője később egy interjúban a *Le Figaro* hasábjain megfogalmazta, az emberek attól tartanak, hogy ezt „származási országuk bérszínvonalán és szociális védelmi szabályaikhoz igazodva”⁷ fogják tenni. Érdekes módon sem Val, sem pedig De Villiers nem vesződtek azzal, hogy megmagyarázzák, miből gondolják, hogy a keleti Schengen-térségből „érkező” vállal-

6 Val neves újságíró és énekes, aki néhány héttel a *Charlie Hebdo* szerkesztősége ellen elkövetett véres támadást követően belépett a szélsőjobboldali Front Nationalba (<http://www.egaliteetreconciliation.fr/Philippe-Val-ex-Charlie-Hebdo-rejoint-l-aile-droite-du-Front-national-36176.html>).

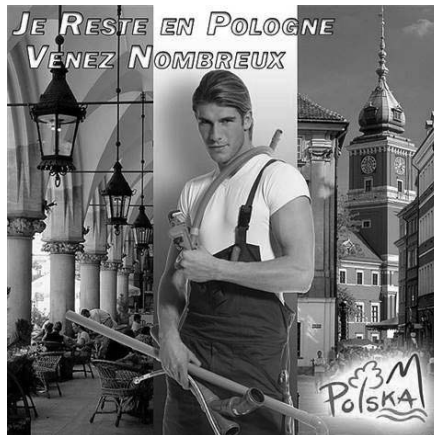
7 „[...] la directive Bolkestein permet à un plombier polonais ou à un architecte estonien de proposer ses services en France, au salaire et avec les règles de protection sociale de leur pays d'origine”, Villiers 2015. : „La grande triche du oui”, Interview de Philippe de Villiers, *Le Figaro*, 15 mars 2005. Az angol nyelvű változatot lásd itt: Sternberg (2015: 14).

kozások mintegy felfüggesztik a kereslet-kínálat „törvényét”, s nem fogják majd áraikat és béreiket egyaránt a francia piacon jellemző árakhoz (azaz feltehetőleg „fölfelé”) korrigálni. Különös módon senki nem tette föl nekik ezt az egyszerű kérdést.

Ezt követően viszonylag kedélyes, könnyed hangvétellű vita alakult ki a lengyel vízszere-lő témájában a francia médiában. Ebben Frits Bolkenstein korábbi EU-biztos is megszólalt. Ő még azt a ballépést is elkövette, hogy a nyilvánosság előtt elmélázott azon, az észak-fran-ciaországi házában elvégzendő munkálatokhoz netán egy lengyel vízvezeték-szerelő szolgál-tatásait fogja igénybe venni, hiszen helyben nem talál megfelelő szakembert (Gnes 2010: 53). Bolkenstein a Lengyel Vízszere-lő megjelenésének pusztá mérlegelésével – ami akkor merő-ben hipotetikus feltevés volt csupán – elvont, ám határozottan „liberális” álláspontot fogal-mazott meg az Európai Unió és Franciaország vonatkozásában (Sternberg 2015: 2). Nem sok-kal ezután a 2005. május 29-én Franciaországban (majd három nappal később Hollandiában) megtartott népszavazás az Európai Unió alkotmányáról – amely kilátásba helyezte bizonyos szolgáltatások addig tagállami hatáskörbe tartozó ellenőrzésének EU-s szintre emelését – elbukott, mivel a szavazók azt „a francia (és »európai«⁸) szociális modellel” összeegyeztet-hetetlennek ítélték (Gnes 2010: 53). A Lengyel Vízszere-lő toposza⁹ meglehetősen jelentős történelmi szerepet játszott tehát Nyugat-Európa poszt-nacionális átalakításának lassításában.

A franciaországi vitákban a Lengyel Vízszere-lő láthatóan a „vad liberalizáció és az éhes és alulfizetett, néhány euróért akár éjjel-nappal dolgozni hajlandó munkások inváziójának” (Gnes 2010: 53) jelképéül szolgált. De vajon azzal, ha rámutatunk, hogy mindez mennyire lekezelő, „a lengyelekre” (s tágabban: a teljes kelet-európai régió összes társadalmára) néz-vést osztály-, társadalmi nemi és etnikai szempontból egyaránt lealacsonyító, méltatlan, eurofóhér-euroszolipszista beszéd-mód, kimerítettük-e vajon a Lengyel Vízszere-lő toposzában foglalt kulturális jelentéstermelés összes releváns értelmezését? Fölmerül az a kérdés is, vajon egyáltalán lehetséges-e bárhol – nemcsak a mai Nyugat-Európában – osztály-, társadalmi nemi vagy etnikai alapon távolságot tartani valakitől, emberek, társadalmak, „populációk” egész csoportjait lealacsonyítani anélkül, hogy a dolognak „rassz”-konnotációi lennének.

1. ábra



8 Az 'európai szociális modell' kifejezés használhatóságát illetően komoly kérdések merülnek fel, lásd: Böröcz (2016: 57–83).

9 Toposzként a Lengyel Vízszere-lőt nagy kezdőbetűvel írom.

A franciaországi fejlemények természetesen nem maradtak lengyelországi válaszok nélkül, s e reakciók még nyíltabban arra utalnak, nem úszhatjuk meg a közelebbi „rassz”-elemzést. E kontextusban szolgál kitűnő reprezentációs példaként a Lengyel Idegenforgalmi Hivatal két plakátja.¹⁰ Mindkettőn ugyanaz a jóképű, szőke férfimodell pózol a vízvezeték-szereléshez szükséges eszközökkel a kezében, a háttérben pedig Lengyelország különféle turistanevezetességei láthatók. Az egyiket ezt olvassuk: „Üdvözlünk Lengyelországban”,¹¹ míg a másikon ez áll: „Én Lengyelországban maradok – gyertek / jöjjenek, sokan / sokszor!”¹² (1. ábra). Ez utóbbi plakát – amely a francia közélet lengyel „inváziótól” való félelmét fordítja visszájára – a közösségi médiában önálló életre kelt, és némileg kényszeredett humorral fűszerezve enyhített a franciaországi viták feszültségén. A Lengyel Vízszelőről folytatott csevej hamarosan másfelé kanyarodott: a nacionalista és a liberális EU-felfogás közötti vitába torkollott, amely az államiság kérdéseivel és konkrétan Franciaországnak az Európai Unión belül elfoglalt helyével kapcsolatban bontakozott ki.

De mit is jelent itt a nyugat-schengeni diskurzus kelet-schengeni „visszajára fordítása”? Vajon hogyan kéne megértenünk a plakátokon testet öltött „Lengyel Vízszelő” alakjának jelentésrétegeit?

Kezdjük talán legszembeötlőbb vonásával: a szőkeségével. A plakát főalakja annyira erőteljesen „északi” alkat, hogy már-már a 30-as évekbeli náci propagandapamflettek „árja férfi”-ábrázolásaira emlékeztet. E kontextusban az 1. ábrában foglalt alak szöveges üzenete – „gyertek / jöjjenek, sokan / sokszor!” hasonlóan zavarba ejtő és – talán akaratlanul – egy másik, a nem is annyira a régmúltban történet európai „unióra” – így például a német–osztrák Anschlussra is – emlékeztethet. Közvetlen lengyel referenciaként beleérezhetjük talán még a Lengyelország lerohanására indított, s véletlenül épp „rassz”-áthallásos módon *Plan Weiss*-nak keresztelt náci német geopolitikai doktrína nevét is a lengyel plakát Lengyel Vízszelő-ábrázolásába.

Mіндеzen túl a lengyel kormány idegenforgalmi reklámügynökségének e plakátjai azt a nyilvánvaló vizuális üzenetet is hordozzák, hogy a Lengyel Vízszelő (értelemszerűen bizonyult történelmi összefüggésre utaló osztályreferencia ez) vonzó – erős, izmos, magabiztos és férfias (v.ö.: Andrzej Wajda: *Vasember*). Ugyanakkor két generációval korábbi elődjéhez képest ápoltabb, világítóan szőke, és, ami a legfontosabb, a legkevésbé sem tekinthető sajátos politikai szubjektummá formálódó osztályallegóriának (mint a Wajda-film főalakja) – sokkal inkább a vendégszerető panziótulajdonos vagy a jóvágású pincér pózában jelenik meg. Így nézve a plakát által megfogalmazott üzenet – „Gyertek / jöjjenek, sokan / sokszor!” – a turizmusplakátok univerzumában teljesen bevett módon értelmezhető másfajta egyesülésre való, nem túl burkolt utalásként is. A megannyi fallikus tárgy megjelenése tovább erősíti a felhívásban rejlő burkolt szexuális üzenetet. A munkásosztálybeli férfi szexualizálása, az etnonemzeti büszkeség („Én itthon maradok!”), és a lengyel férfi „nordikus” rassztopológiába ágyazása egy bizonyos, talán sajátosan kelet-európainak tekinthető szubjektum, a vendégszerető, fogyasztható, Nyugat-kompatibilis és elviselhetetlenül¹³ „Fehér” kelet-schengeni férfiudol kialakulási folyamatába enged betekintést.

10 Lásd többek között: <http://www.vanksen.fr/blog/un-bon-tuyau-de-loffice-du-tourisme-polonais/>.

11 http://www.vanksen.fr/files/old/jpg/hydraulik_bienvenue.jpg.

12 http://www.vanksen.fr/files/old/jpg/plombier_pologne_viral.jpg.

13 A „brexit”-döntés fényében a kelet-európaiság „elviselhetősége”, mondjuk így, a nyugat-európai nyilvános beszéd előterébe került.

Mondanunk sem kell, az ügy nem maradt ennyiben. A Lengyel Vízszerező allegorikus alakja hamarosan felbukkant a La Manche csatorna túloldalán is. A nyolc egykori államszocialista ország 2004. május 1-i belépésével (és azzal, ahogy a Lengyel Vízszerező teljes vértzetben, Pallasz Athénéé módjára kipattant Philippe Val agyából) kezdődő és 2016. június 23-án a „brexitről” tartott népszavazással záruló időszak alatt a foglalkoztatási politikáról, a szociális jogokról és végül az európai uniós tagságról szóló vitákat a kelet-európai munkavállaló, s különösen a kelet-európai munkás egyre torzabb, egyre démonizáltabb alakja uralta. E démonizálás a „brexit”-népszavazással érte el tetőpontját, amelynek eredményeképpen megbukott az ország „végső soron” EU-párti tory-kormány, előrevetítve Skócia lehetséges kiválását az Egyesült Királyságból és kormányválságot idézve elő a brüsszeli EU-központban is. A vita Nagy-Britanniában jóval hevesebb, jóval erőszakosabb formát öltött,¹⁴ mint Franciaországban. Hirtelen megugrott a Nagy-Britanniában dolgozó lengyel állampolgárokkal szembeni fizikai erőszak gyakorisága.¹⁵ A kelet-európai „bevándorlókkal” szembeni retorika olyannyira elterjedt, hogy alakult egy kizárólag e kérdésre összpontosító politikai párt is. A kelet-európai munkaerő „beözönlésének” réme annyira áthatotta a brit társadalom kollektív képzeletét, hogy az EU-ból való kilépés gondolata az „egyébként” magukat nem szélsőjobboldaliként meghatározó szavazóknak is egyre nagyobb hányadát maga mellé tudta állítani. A brit szavazók többsége még saját, az Európai Unió nagyterg gazdaságához való, személyes, üzleti és szakmai hozzáférést is hajlandó volt veszélyeztetni azért a kétes értékű kéjéretért, amit a „Lengyel Vízszerező deportálásának”¹⁶ képzelt sajtófotója ígért.

2004 óta, amióta a kelet-európai munkavállalók számottevő mértékben jelen vannak a brit munkaerőpiacokon – mint említettük, az Egyesült Királyság volt azon két ország egyike, amelyek késlekedés nélkül megnyitották munkaerőpiacaikat az újonnan belépő országok polgárai előtt –, több dimenzióban is megindult egyfajta *rasszizálási* folyamat az újonnan Nagy-Britanniába érkezett kelet-európaiak vonatkozásában. Ahogy Jon Fox, Laura Moroşanu és Szilassy Eszter rámutatnak, a rasszizálás „a kirekesztési folyamatok és gyakorlatok társadalmilag konstruált, esetleges eredménye”,¹⁷ olyan eljárás, amelyben a »rassz« kategóriája diszkurzív és intézményi gyakorlatok hivatkozási alapjává válik, s ahol mindez „elvezet a társadalmi viszonyok értelmezéséhez, elrendezéséhez, sőt strukturálásához” (Fox, Moroşanu és Szilassy 2012: 682). Mint Fox, Moroşanu és Szilassy később kifejtik, „a fizikai megkülönböztető jegyek névleges hiánya nem állja útját az idegengyűlölő rasszizmusnak; a rasszizált különbözőséget bármely adott konkrét helyzetben újra meg újra meg lehet konstruálni” (Fox, Moroşanu és Szilassy 2012: 682).

14 Lásd többek között Beauchamps (2016) (<http://www.vox.com/2016/6/23/12005814/brexit-eu-referendum-immigrants>), különös tekintettel a cikkben szereplő lengyelelles graffitire ([https://cdn0.vox-cdn.com/thumbor/NeWZc7XrtrkmK-eprVl3uJf8d9M=/800x0/filters:no_upscale\(\)/cdn0.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/6694823/57611165.jpg](https://cdn0.vox-cdn.com/thumbor/NeWZc7XrtrkmK-eprVl3uJf8d9M=/800x0/filters:no_upscale()/cdn0.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/6694823/57611165.jpg)).

15 2004 és 2014 között Nagy-Britanniában „megtízszereződött a lengyelek ellen elkövetett támadások száma” (Dewitt 2014). 2016. augusztus 29-én egy lengyel férfi Harlow-ban (Essex megyében) gyilkosság áldozatává vált. A hírekben a történeteket azzal magyarázták, hogy az áldozat nyilvánosan lengyelül beszélt. Lásd például Quinn (2016) (<https://www.theguardian.com/uk-news/2016/aug/30/five-teenage-boys-arrested-after-man-dies-following-attack-in-essex>).

16 Ki kell-e tenni a lengyel vízvezeték-szerelőt az országból? BBC News, 2016. augusztus 14., <http://www.bbc.com/news/uk-politics-30118855>.

17 Fox, Moroşanu és Szilassy (2012: 680–695), különösen a 681. oldal.

A „nordikus jegyeket” már-már karikatúraszerűen hangsúlyozó, a több jelentéssíkon is fölöttébb vendégserető Lengyel Vízszelő allegóriáját előtérbe állító, mégoly játékos plakátok tervezői helyesen érzékelték tehát a keleti EU-tag kollektív szubjektummal kapcsolatos „rassz”-lesajnálásra való nyugat-európai hajlamot. A Lengyel Vízszelő vakító fehérségének hangsúlyozása az ezzel szembeni, többé-kevésbé nyílt fellépést szolgálta – ám az ebben foglalt „mi is fehérek vagyunk” (értsd: „mi is felvételt kérünk a Nagy Eurofehér Klubba”) kívánalom retorikai pozíciója csak korlátozottan lehetett alkalmas arra, hogy a brit kontextusban a kelet-európaiakkal kapcsolatos „rassz”-kétségeket „eloszlassa”. A „Brexít”-szavazás kimenetele felfogható úgy is, mint a Lengyel Vízszelő fehérségprojektjének nyílt visszautasítása. A lengyel fehérségprojekt tehát bizonyos értelemben szellemes, máshonnan nézvést fölöttébb hősies, ám végső soron nagyrészt sikertelen „országprezentációs” „wishful thinkingnek” bizonyult.

Az alapkérdés persze továbbra is az, mi a fehérségkategória voltaképpeni jelentése, „tartalma” a mai Nyugat-Európában és ennek keleti csatolt részeiben. A történeti szociológiai szakirodalom ismer néhány olyan esetet, ahol a fehérség határa azok számára, akik „éppen-hogycsak kívül esnek” rajta, féligáteresztő hártaként működik. A társadalomtörténeti, gazdasági és politikai körülmények szerencsés összejátszása esetén adott csoportoknak módjuk volt arra, hogy beügyeskedjék magukat a „fehérember” kategóriájába. Az Egyesült Államokban az „etnotörténeti” szemlélet – egyébként erősen stilizált, s így némi kritikával kezelendő etnikus kategóriákat működtető – szakirodalma nagy előszeretettel foglalkozik egyes, a fehérség határán helyet foglaló bevándorlócsoporthoz „fehérré válásának” történeteivel.¹⁸ Ugyanakkor a keleti „bővítés” utáni Schengen-világ alaposan eltér az amerikai közegtől, ugyanis az EU-n belül *mindkét* érintett társadalom – mind a „kibocsátó”, mind pedig az úgymond „befogadó” közeg – része egyazon, ma Európai Uniónak nevezett szupranacionális közhatalmi, jogi, kvázialkotmányos rendnek. Ez pedig – legalábbis elvileg – azonos jogokat (kellene, hogy) biztosít(son) az unió összes polgárának az Európai Unió schengeni térségének teljes területén a lakóhelyválasztás, a munkavállalás, a vállalkozás és a tanulás vonatkozásában.

Tulajdonképpen még az is kérdéses, vajon alkalmas-e az ilyen élethelyzetek megragadására a „migráns” („bevándorló”) és a „migráció” („bevándorlás”) fogalomköre. Hogy ez nem merőben szobatudósi szőrszálhasogatás, azt például David Cameron akkori brit miniszterelnök és magyar kollégája 2016. januári közös budapesti sajtótájékoztatójának egyik epizódja mutatta, ahol Orbán Viktor élesen helyreigazított egy újságíró, aki az Egyesült Királyságban élő és dolgozó magyarokat „migránsoknak” titulálta: „...nagyon fontos, hogy ne tekintsenek minket migránsoknak.”¹⁹ A szavak itt fontosak. Világossá kívánjuk tenni, hogy mi nem bevándorlók vagyunk az Egyesült Királyságban. Az Európai Unió egyik tagállamának polgárai vagyunk, akik az Európai Unióban bárhol szabadon munkát vállalhatnak” (Dallison 2016).

Akárcsak a Lengyel Vízszelővel kapcsolatos franciaországi és (még inkább) Egyesült Királyság-beli vitákban a kelet-schengeni munkavállaló vonatkozásában, úgy a „migráns”

18 Lásd többek között Brodtkin (1998); Barrett és Roediger (2002: 29–34); Ignatiev (2003); Guglielmo és Salerno (2003).

19 Érdemes kiemelni, hogy a miniszterelnök az Egyesült Királyságban élő és dolgozó magyarokról *többes szám első személyben* beszél, amely az etnonemzeti egység meglehetősen határozott hangsúlyozását jelenti, címzettje pedig a magyar médiafogyasztó közönség. Ahogyan a jogi érvelés helytállósága is vitatható. A „trükk” itt abban rejlik, hogy a beszélő egyfajta hétköznapi beszélgetési stílusról technikai-jogi érvelésre vált át.

mai európai fogalmával kapcsolatban is jól érzékelhető egyfajta „rassz”-logika mentén zajló lekezelés, csökkent értékűvé minősítés. Magyarországon a „migráns” szó²⁰ különösen 2015 után, vagyis a „menekültválság” kormánypropagandájával egy időben terjedt el, s vált szitokszóvá. Ha ebből indulunk ki, akkor a magyar miniszterelnök visszavágása arról szól, hogy azt az etnonemzeti kategóriát, amelybe az általa „képviselni” kívánt „magyar embereket” sorolja, kiemelje abból a leértékelődött „rassz”-helyzetből, amelybe legalábbis a schengeni rendszer tagállamainak polgárait megillető, jogilag „szabad mozgással” kapcsolatos, nagy port kavaró uniós vitákban került.

2015 kora tavaszán, amikor Európát elérte a híre annak, hogy háborús menekültek viszonylag nagy tömegei Nyugat-Ázsia, illetve Észak-Afrika felől a Balkán északi részein keresztül gyalogolva Magyarország felé vették az irányt, a menekülők zaklatott állapotú, strukturális egyensúlyproblémákkal, egyre növekvő kilátástalansággal és az egyenlőtlenségek új meg új formáival küzdő, frusztrált társadalmakkal találták szemben magukat. Kelet-Schengen társadalmainak a nyugat-schengeni tőkéttől való gazdasági, politikai és kulturális függése már jól megfigyelhető volt – de talán még ennél is nagyobb kihívást jelentett, hogy a kelet-európai országokat, ezek intézményeit, szervezeteit, képviselőit korántsem tekintették minden őket érintő kérdésben egyenrangú partnereknek az EU központjában és annak intézményeiben. Ebben az értelemben Lengyelország csak egyike volt – jóllehet népességét tekintve a legnagyobb – a térség újonnan az EU-ba, a NATO-ba és a schengeni rendszerbe belépett, s ezzel párhuzamosan rasszizált és morális értékét tekintve folyamatosan lesajnált társadalmainak. A többiek helyzete sem volt sokkal különb. Az, hogy a kelet-európai munkaerő számottevő része éppen az Egyesült Királyságban dolgozott-dolgozik, részben a kelet-európai idegennyelv-oktatás elmúlt néhány évtizedbeli sajátosságaira vezethető vissza, részben pedig azzal magyarázható, hogy az Egyesült Királyság – ahol a kelet-európai munkavállalók rasszizálása a legnyíltabb formát öltötte – nem kért haladékot munkaerőpiacának megnyitására, így hét év „előnnyel” indult a többi nyugat-schengeni munkaadó gazdasághoz képest – az oda érkezők diszkurzív lekezelése vonatkozásában is.

A magyar kormány sokak által teljes joggal bírált, a menekültek vonatkozásában lélegzetelállítóan merev, elutasító álláspontja ebben a kelet-schengeni társadalmakra hátrányosan rasszizált kontextusban alakult ki. A viszonylag nagy számban, Európán kívülről érkező, háborús traumák sorát magukban hordozó, kiszolgáltatott embercsoportok hirtelen megjelenése kapóra jött a kelet-európai kormányok, s ezek hangadója, a magyar kormány számára, hogy egyszer és mindenkorra kinyilvánítsák elvárásukat, hogy társadalmaikat „a Nyugat” – konkrétan a nyugat-schengeni politikai, társadalmi és kulturális mezők – a rasszizált *fehérség* kategóriája kétségbevonhatatlan tagjaiként fogadja el. A magyar kormány arra számított, hogy az érkezők által megtapasztalt szenvedések diszkurzív, „csendőrpertus” stílusú megkérdőjelezése és az intézmények velük szemben tanúsított agresszív közönye javítani fogja Magyarországot (Kelet-Európa), illetve a magyarokat (a kelet-európaiak) „fehérség”-szempontú megítélését a nyugat-schengeni térségben.

A páneurópai fehér felsőbbrendűség pozíciójába kéredzkedő magyar miniszterelnök által előadott europa-performansz – vagy ahogyan saját Európa-politikáját többször jellemezte,

20 Orbán válasza ebben a formában jelent meg a magyar médiában, lásd többek között Origo, 2016. január 7.: <http://www.origo.hu/itthon/percerolpercre/20160107-david-cameron-orban-viktor-budapest-sajtotajekoztato.html>.

a „pávatánc”²¹ – arra szolgáló stratégiának tűnik, hogy segítségével bizonygatni próbálja saját társadalma és kormánya hiteles „fehérségét”. Ez az értelmezés részben talán magyarázatot nyújt arra is, miként lehetséges, hogy a magyar közvélemény miért támogatja oly egyöntetűen a jelenlegi kormány menekült- és emberijog-ellenes politikáját.

Az emberiség tagjai döntő („nem-fehér”) többségének közös tapasztalata, hogy ilyen amolyan közegben „rassz”-*alapon* kirekesztik, megalázzák, marginális helyzetbe kényszerítik, és rendszeresen, automatikusan feltételezik róla, sőt egyenesen azzal vádolják, hogy híján van bizonyos magasztos „európai” (értsd: „fehér”) kulturális jellegzetességeknek. A fehérség e szimbolikus erőszak kognitív alapsémájának egyik globális kulcsintézménye.

Némiképp sajátos helyet foglalnak el a kelet-schengeni országok társadalmi a világban annyiban, hogy az EU polgáiraiként – megalapozottan vagy megalapozatlanul – olyan intézményként tekintenek az Európai Unióra, amely kivételes történelmi lehetőséget kínál számukra, hogy javítsák saját helyzetüket az (egyébként persze) alapvetően teljességgel embertelen, „rassz”-kirekesztésen alapuló világszerkezetben, vagyis hogy új kiváltságokra tessenek szert egy nyilvánvalóan egyenlőtlen, elnyomó és diszkriminatív globális rendszerben. Ahelyett tehát, hogy a rendszer igazságtalanságait támadnák, adaptálni próbálják magukat a rendszer vélt logikájához. Talán részben efféle megfontolásokkal magyarázható, hogy például a magyar társadalom viszonylag nagy hányada milyen lelkesen támogatja miniszterelnöke „rassz”-nótára lejtett „pávatáncát” – anélkül, hogy a magyar politikai mező ezt támogató tagjai figyelembe vennék, mily mértékig összefügg saját, vágyott kiváltságos helyzetük más emberek óriási tömegeinek szenvedésével, kirekesztésével és megalázásával.

Úgy tűnik, a „rassz”-nótára lejtett „pávatánc” érdemi alternatívája – valamiféle antirasszista, a világ jelenlegi berendezkedésével, a globális egyenlőtlenségekkel és igazságtalanságokkal kapcsolatos rendszerkritikai pozíció a maga nemében elképzelhetetlen a jelenlegi, poszt-államszocialista pszichózis meghatározta társadalmi-kulturális közegben, ahol a máig hegemon ideológiai (ön)cenzúra a progresszív politizálás, a baloldali kritika minden formáját – így a nem „szovjet-típusú”, nem „államszocialista”, nem „autoriter” baloldaliságot is – a legsematikusabb sztálinista / hollywoodi minták mentén gonosznak, ezért elfogadhatatlannak, megengedhetetlennek tekinti, s kiiktatja a politikai alternatívák köréből.

Fordította: Fáber Ágoston
Átdolgozta: Böröcz József

Hivatkozott irodalom

- Barrett, James R. és David Roediger (2002): How White People Became White. In *White Privilege: Essential Readings on the Other Side of Racism*. Paula S. Rothenberg (szerk.). New York: Worth Publishers.
- Bonnett, Alistair (1998): Who Was White? The Disappearance of Non-European White Identities and the Formation of European Racial Whiteness. *Ethnic and Racial Studies* 21(6).

21 2012. július elején Orbán egy sor becsmérő megjegyzést tett az európai politika tisztességtelenségére, amelyet kiszámíthatatlan és hallgatólagos alkufolyamatként írt le. Az egész folyamatot „pávatáncként” jellemezte. Lásd: Pávatánc, Népszabadság Online, 2012. június 4.: <http://nol.hu/velemeney/20120604-pavatanc-1312137>.

- Böröcz József (2003): East European Entrants to EU: Diffidently Yours. *The Polish Foreign Affairs Digest* 3(4).
- Böröcz József (2006): Goodness Is Elsewhere: The Rule of European Difference. *Comparative Studies in Society and History* 48(1).
- Böröcz József (2014): The Collapse of State Socialism in the Soviet Bloc and Global Labor Migration, 5. fejezet. In *Labor and Global Justice. Essays on the Ethics of Labor Practices under Globalization*. Mary Rowlinson, Wim Vandekerckhove és Ronald M. S. Commers (szerk.). New York: Lexington Press.
- Böröcz József (2016): Global Inequality in Redistribution: For A World-Historical Sociology of (Not) Caring. *Intersections – East European Journal of Sociology and Politics* 2(2).
- Böröcz József és Mahua Sarkar (2005): What Is the EU? *International Sociology* 20(2).
- Brodin, Karen (1998): *How Jews Became White Folks and What That Says about Race in America*. Rutgers University Press.
- Chakrabarty, Dipesh (2000): *Provincializing Europe. Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Dallison, Paul (2016): Orbán to Cameron: 'We Are Not Parasites.' British Prime Minister Seeks Hungarian Support for Migrant Benefits Curbs. *Politico*, január 7. Interneten: <http://www.politico.eu/article/orban-cameron-not-parasites-hungary-united-kingdom-brexite-migration-refugee/>.
- Fihel, Agnieszka, Anna Janicka, Paweł Kaczmarczyk és Joanna Nestorowicz (2015): *Free Movement of Workers and Transitional Arrangements: Lessons from the 2004 and 2007 Enlargements*. Varsó: Migrációkutató Központ, Varsói Egyetem. Interneten: https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKewjgzb7Gl8HOAhWFth4KHfcHCboQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fsocial%2FBl0bServlet%3FdocId%3D14000%26langId%3Den&usq=AFQjCNHUu_1mlsQ75eb17mphAyKTjh9jgA&sig2=kNfFnchF0-1oD6yw0ohTcA&cad=rja.
- Fox, Jon, Laura Moroşanu és Eszter Szilassy (2012): The Racialization of the New European Migration to the UK, *Sociology* 46(4).
- Gnes, Matteo (2010): European Legal Integration? New Possibilities for EU and Non-EU Citizens? In *Normativity, Fundamental Rights, and Legal Order in the EU / Normativité, droits fondamentaux et ordre juridique dans l'UE. The Dialogues of EPL0 at NSPSPA* Series, 1. Lucica Matei (szerk.). Interneten: http://aei.pitt.edu/14411/1/Normativity%5B1%5D_Lucica_Matei.pdf.
- Greskovits Béla és Dorothee Bohle (2005): Whose Europe Is It? Interest Group Action in Accession Negotiations. *The Cases of Competition Policy and Labor Migration, Politique européenne* 1(15).
- Guglielmo Jennifer és Salvatore Salerno (2003): *Are Italians White? How Race is Made in America*. Psychology Press, 2003.
- Ignatiev, Noel (2009): *How the Irish Became White*. New York: Routledge.
- Jacoby, Wade (2004): *The Enlargement of the European Union and NATO: Ordering from the Menu in Central Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McDewitt, Johnny (2014): New Figures Reveal Dramatic Increase in Hate Crimes Against Polish People. *The Guardian*, június 11. Interneten: <https://www.theguardian.com/society/2014/jun/11/polish-people-rise-in-attacks-blame-recession-politicians-media>.
- Mergler, Iga (2004): *White Or Not White? The Racial Representations of the Poles in the British Media After 2004*. Doktori disszertáció. Department of Sociology and Social Anthropology. Budapest: Central European University.
- Moore, Helen (2013): Shades of Whiteness? English Villagers, Eastern European Migrants and the Intersection of Race and Class in Rural England. *Critical Race and Whiteness Studies* 9(1).
- Pugliese, Joseph (2002): Race as Category Crisis: Whiteness and the Topical Assignment of Race. *Social Semiotics* 12(2).
- Plümper, Thomas és Christina J. Schneider, (2007): Discriminatory European Union Membership and the Redistribution of Enlargement Gains. *Journal of Conflict Resolution* (51).
- Quinn, Ben (2016): Six Teenage Boys Arrested Over Death of Polish Man in Essex. *The Guardian*, augusztus 30. Interneten: <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/aug/30/five-teenage-boys-arrested-after-man-dies-follo-wing-attack-in-essex>.
- Ruiz-Velasco, Chris (2007): Order Out of Chaos: Whiteness, White Supremacy, and Thomas Dixon, Jr. *College Literature* 34(4).
- de Santana Pinho (2009): White but Not Quite: Tones and Overtones of Whiteness in Brazil, *small axe*, 29, július.
- Schimmel, Natalie (2006): Welcome to Europe, but Please Stay Out. Freedom of Movement and the May 2004 Expansion of the European Union. *Berkeley Journal of International Law*. Interneten: <http://scholarship.law.berkeley.edu/bjil/vol24/iss3/1>.

- Starosta, Anita (2016): *Form and Instability. Eastern Europe, Literature, Postimperial Difference*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Sternberg, Claudia (2015): What Were the French Telling Us by Voting Down the 'EU Constitution'? A Case for Interpretive Research on Referendum Research. *Comparative European Politics* (október).
- de Villiers (2015): La grande triche du oui. Interjú Philippe de Villiers-vel. *Le Figaro*, március 15. Az angol nyelvű változatot lásd in Sternberg 2015.
- Wolff, Larry (2016): *Inventing Eastern Europe: The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press.



Divattermelés és szimbolikus jelentés-konstrukció



Perhócs Péter

A divattermelés körvonala¹

Divattermékek. kulturális kontextusok
és szimbolikus jelentéskonstrukció

Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztók ízlésváltozásának és vásárlóerejük megnövekedésének hatására, a termelés radikális átalakulásának (Szabó és Kocsis 2002), a mindennapi élet egyre jelentősebb esztétizálódásának (Featherstone 1991; Lash és Urry 1994), s ezen keresztül a kulturális termékipar térhódításának (Hesmondalgh 2013; Garnham 2005; Nixon 2003; Pratt 2004; Power és Scott 2004) lehettünk tanúi. Manapság jóformán már nincs olyan szegmense a fogyasztási javak piacának, amelyben ne kapna kitüntetett szerepet az esztétikum: a fogyasztók a termékeket esztétikai alapon értelmezik, valamint megvásárlásuk is esztétikai kritériumok mentén történik (Featherstone 1991; Lury 1996). A posztmodernnek címkézett fogyasztáselméletek szerint éppen emiatt a termékek értékelésében, valamint a vásárlási döntések meghozatalában egyre jelentősebb szerep jut a szimbolikus tulajdonságoknak, mi több, a fogyasztás tárgya immár nem a termékhez tartozó alapfunkció, hanem az általa hordozott szimbolikus jelentés (Baudrillard 1981; Featherstone 1991; Hirschmann 1981). A divatpiac a kulturális termékek piacának egyik legekleltásabb példáját testesíti meg, ugyanis a piac e szegmensében a termékekhez tartozó szimbolikus érték jóval felülmúlja a hozzájuk tartozó használati értéket (du Gay és Pryke 2002).² Hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy a divattermékek szimbolikus értékének megalkotója és kitermelője nem pusztán a termék közvetlen előállítója, valamint hogy a produktumokhoz tartozó szimbolikus jelentés

1 Köszönöm Kuczi Tibor, Havas Ádám és szakmai bírálóm kéziratomhoz fűzött kritikai és segítő szándékú megjegyzéseit.

2 Kulturális és/vagy esztétikai javak alatt elsősorban azokat a termékeket értem, melyek fogyasztása nem hasznossági, hanem inkább szimbolikus alapokon szerveződik, s melyek gazdasági értéke jobban függ azok szimbolikus, mint funkcionális értékétől (O'Connor 2010; Power és Scott 2004).

nem az adott darab materiális tulajdonságaiból származtatható (Hirschmann 1981, 1986).³ E tanulmány egy hosszabbnak ígérkező kutatás első eredménye, melynek alapkérdése: miként konstruálódik meg a divattermékekhez tartozó szimbolikus jelentés? Továbbá, hogy milyen szerepet töltenek be a divatmárka által kialakított üzenet közvetítésében azok a kulturális kontextusok, amelyekben a piaci közvetítők és a potenciális vásárlók a divatprodukciókat érzékelik és értékelik.⁴

A következőkben arra igyekszem rámutatni, hogy a különböző állomások – vagy, ahogy a továbbiakban hivatkozom rájuk: fázisok –, úgymint a divatbemutatók, a divatmagazinok, valamint az értékesítési szinterek olyan kulturális kontextusok, melyekben a divattermékek szimbolikus jelentéssel gazdagodnak. Az alábbi bevezető tanulmány főbb céljai között éppen emiatt annak a termékpályának a széles ecsetvonásokkal történő felvázolása szerepel, amely során a divattervező kezei közül kikerülő kreációk – ruhadarabok, cipők, táskák és egyéb kiegészítők – a fentebb megnevezett fázisokon áthaladva szimbolikus tartalommal itatódnak át. A tanulmány célkitűzése tehát nem a jelentés monopolizálásáért folyó szimbolikus küzdelmek relációs logikájának a megragadása, hanem – alapvetően egy diakrón logika mentén – a jelentés-konstrukció különböző fázisainak a bemutatása a szimbolikus termelési apparátus néhány meghatározó intézményének elemzése révén. Fontos azonban azt is hangsúlyozni, hogy ezek a globális és lokális divat- és médiaipar erőterébe ágyazódó fázisok, melyek külön-külön is hierarchizáltak (pl. a divathetek, divatmagazinok vagy éppen a divatmodell-ügynökségek mezője), hatással vannak egymásra.

A bevezetőt követően a kulturális és divattermelés kollektív jellegét hangsúlyozó szociológiai munkákat tekintem át, majd ezt követően a divatprodukciók termékpályájának felvázolása révén egy, a divattanulmányok (*fashion studies*) művelői által mindaddig figyelmen kívül hagyott összefüggésre is felhívom a figyelmet, jelesül a divatbemutatók, divatmagazinok és az értékesítési szinterek mint kulturális kontextusok jelentésközvetítő erejét tárgyalom. Noha tanulmányom megközelítése alapvetően elméleti, jelen szövegben nem elégszem meg a témával összefüggő fontosabb tudományos álláspontok pusztá rekonstrukciójával. Az újítás igényével fellépve, ugyanakkor a citált szakirodalmakra jelentős mértékben támaszkodva, egy saját gondolati konstrukció körvonalazására teszek kísérletet a jelentés-konstrukció fázisainak bemutatása révén. A divattermékekhez tartozó szimbolikus jelentés megkonstruálásának folyamatát középpontba állító tanulmányom indokoltá tenné a fogyasztó mint a jelentéstermelésben önálló, hatalommal bíró aktív cselekvő szerepének a részletesebb tárgyalását, s ebből következően a mindennapi élet kontextusainak, azaz a jelentésteremtés hétköznapi kereteinek átfogó vizsgálatát. Azonban abból a megfontolásból, hogy a fogyasztás társadalmi kontextusai rendkívül sokrétűek, úgy vélem, hogy ezen keretek vizsgálata egy önálló tanulmány tárgyát kell hogy képezze. Továbbá azt is fontos tisztázni, hogy a kutatás tárgyává tett kulturális kontextusok mellett számos egyéb kontextus is létezik. Az elmúlt években például az internet expanziójának következtében a divatmagazinok mel-

3 Szimbolikus jelentés alatt az emocionális, esztétikai, ideológiai, illetve az életstílussal összefüggő szempontok alapján a fogyasztók fejében a termékről kialakult összképet értem.

4 E szöveg a termék és a márka szimbolikus tartalmát nem választja külön egymástól. Jóllehet marketingszempontról jelentős különbség van termék és márka között, azonban a potenciális vásárlók fejében a fogyasztás során az adott produktum szimbolikus tartalma a termék és a márkaszimbolizmus eredőjeként alakul ki. A fogyasztás is e logika mentén alakul, függetlenül attól, hogy magának a terméknek vagy a márkának van szimbolikus tartalma (Prónay 2011).

lett a divatblogok szerepe is megnőtt. Jelen tanulmány azonban kifejezetten a divattermelés intézményesített, strukturális fontossággal bíró tradicionális „intézményeire” fókuszál. Többek között ennek köszönhető, hogy jelen szöveg pusztán a divatmagazinokkal foglalkozik, s nem bocsátkozik az egyéb mediális jelenségek jelentésteremtő szerepének mélyrehatóbb tárgyalásába. Reményeim szerint a tanulmány e reflexíven kezelt hiányosságával együtt is képes lesz komplex, s egyben meggyőző képet festeni a termékpálya fázisainak jelentésközvetítő erejéről.

Kulturális és divattermelés szociológiai perspektívából

A szociológiai vizsgálatok jelentős hangsúlyt fektetnek a kulturális termelés társadalmi és intézményi aspektusaira. A kulturális javak termelésének folyamatát megérteni szándékozó programadó munkák (pl. Becker 1982; Bourdieu 1993, 2013) arra hívják fel a figyelmet, hogy a kulturális termékek előállítása eredendően kollektív folyamatok eredményeként írható le, valamint hogy szimbolikus jelentésük és értékük is hasonlóképpen konstruált (De la Fuente 2007; Hesmondalgh 2006; Maanen 2009).

Becker 1982-ben megjelent *Art Worlds* című munkájának fő állítása szerint a kulturális javak a közös konvenciókon nyugvó különböző szakmai szereplők közötti munkamegosztás és kooperáció kibontakozása révén születnek meg. A szerző a konvenciókat olyan mélyen bevéssé szorította a szokásokként definiálja, melyek révén a művészvilág résztvevői eldönthetik: mit, hogyan és kiknek a közreműködésével hoznak létre. A kulturális termelés megértéséhez azonban, szögezi le Becker, a társadalmi és intézményi kontextus – pontosabban fogalmazva mindazon szereplők csoportjának és feladatköreinek vizsgálata, akik hozzájárulnak a kulturális termék előállításához, még pontosabb fogalmazva azok, akik kitalálják a művet, akik előállítják, akik a szükséges anyagi eszközöket szolgáltatják, és akik a mű közönségét alkotják – több mint kívánatos. Bourdieu *The Field of Cultural Production* (1993) című, a kulturális erőterek elemzésének alapjait lefektető művében, valamint *A művészet szabályai* (2013) című történeti-szociológiai munkájában világossá teszi, hogy ágensek és intézmények csoportja együttesen járul hozzá a kulturális termékek szimbolikus jelentésének és értékének a meghatározásához. Következésképpen a kulturális vagy szimbolikus javak előállítási folyamatának vizsgálata során, hangsúlyozza Bourdieu, nem csupán a termék materiális előállítójával kell számolni, hanem mindazon ágensek és intézmények összességével is, akik azzal, hogy kitermelik a művészet és az alkotó értékébe vetett hitet, a kulturális termék szimbolikus értékének és jelentésének létrehozásában is kulcsszerepet vállalnak.⁵ A fentebb tömören tárgyalt munkákra jelentős mértékben támaszkodva, a divattermelést megérteni és megmagyarázni szándékozó szociológiai munkák a divatproduktumok előállításának folyamatát nem pusztán egyszemélyes vállalkozásként, mint inkább a különböző cselekvők és intézmények között létrejövő kollektív gyakorlatok sorozataként definiálják. Míg a klasszikus divatszociológiai munkák a divat terjedését és a divatjavak fogyasztását helyezik a vizsgálá-

5 Becker és Bourdieu – mint a kortárs kultúraszociológia két meghatározó alakja – munkásságában közös, hogy mindkettő a kulturális termelő alakjának demisztifikálására törekednek. Mindazonáltal, míg Becker a kulturális javak előállításának folyamatát a különböző szereplők közötti kooperáció kontextusában értelmezi, addig Bourdieu a kulturális termelők között feszülő konfliktust hangsúlyozza, mely a szimbolikus profitok elosztásáért folytatott permanens küzdelemből fakad (Maanen 2009).

tok centrumába (Simmel 2004), addig a divattal foglalkozó kurrens társadalomtudományi munkák érdeklődésének homlokterében a divattermelésben érintett piaci közvetítők, valamint az általuk gyakorolt társadalmi és kulturális praxisok állnak (Entwistle 2009; Entwistle és Rocamura 2006; Entwistle és Wissinger 2012; Kawamura 2004, 2005; Mears 2011; Rocamura 2001).

Kawamura 2005-ben megjelent gyakorlatilag programadó *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* című munkájában a divatvilágot az intézmények, szervezetek, szakmai csoportok, termelők, események és gyakorlatok koherens rendszereként interpretálja, azt hangsúlyozva, hogy a megnevezett komponensek mindegyike együttesen járul hozzá a divat termeléséhez (*fashion production*) – amely azonban nem összekeverendő a ruhagyártással (*clothing production*).⁶ A divattervező, hangsúlyozza Kawamura, minden kétség nélkül egyike azon kulcsfontosságú szereplőknek, akik megkülönböztetett pozíciót foglalnak el a divatrendszerben (*fashion system*) – egyedüli résztvevőként, az iparág egyéb szereplőivel és intézményeivel való kooperáció hiányában azonban képtelen a divat terjesztésére és a divattermékek értékeként a kitermelésére. A divattermékek előállításának folyamata éppen ezért olyan kollektív cselekvések (*collective activity*) sorozataként interpretálható, amelyben egy bizonyos divattermék a tervező és a divattermelésben részt vevő szereplők és intézmények együttműködése révén jön létre.⁷ Következésképpen, hangsúlyozza Kawamura, mint a kulturális termelés egyéb szféráiban, a divatrendszeren belül is a különböző szereplők és intézmények közötti komplex és nagyfokú munkamegosztásnak lehetünk tanúi.

A kulturális és a divattermelés kollektív jellegét hangsúlyozó szociológiai munkákkal egybehangzóan e tanulmány arra kíván rávilágítani, hogy a termékekhez tartozó szimbolikus jelentés megalkotója és kitermelője nem pusztán a produktum közvetlen előállítója. A jelentés megkonstruálásának folyamatában ugyan a kollektív üzenetét kialakító divattervezőnek jelentős szerepe van, fakadóan azonban abból, hogy a jelentés nem az adott termék materiális tulajdonságaiban rejlik, a kreáció pusztán önmagában nem képes a szimbolikus tartalmak jelölésére. Mivel a divattermékek képesek finom, metaforikus felhangok közvetítésére, önmagukban nehezen értelmezhetők, így nem feltételezhető egy mindenki által érthető és dekódolható általános jelentés. A divattermékeket társadalmi és kulturális kontextusba helyezve azonban némi bizonyosságot szerezhetünk jelentésükre vonatkozólag.⁸

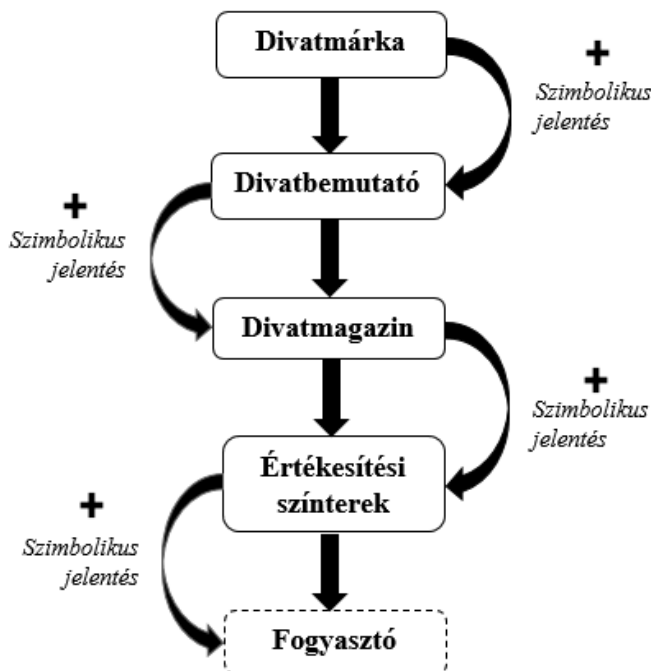
6 Kawamura a ruhagyártás és a divattermelés mögött meghúzódó érdemi különbségeket a következő oppozíciók mentén definiálja: materiális és szimbolikus; megfogható és meg nem fogható; szükséglet és többlet. Tehát, míg a ruházat anyagi és fizikai termelés eredményeként, addig a divat különböző intézményesített, szimbolikus gyakorlatok révén teremődik meg. Másképpen szólva, míg a ruha megfogható és explicit módon érzékelhető, addig a divat fizikai valójában nem létező; míg a ruházat szükséglet, mely elsősorban hasznossági funkciókat tölt be, addig a divat olyan többlet, melynek mindennapi életünkben leginkább szimbolikus szerep jut.

7 Hasonlóképpen érvel Blumer (1969) is *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection* című klasszikusnak számító divatszociológiai munkájában. Blumer értelmezésében a divat a divattervezők, a divatsajtó és a divattermékek fogyasztói között kialakuló társadalmi és intézményi viszonyok által teremődik meg; pontosabban fogalmazva, a divat a fent megnevezett szereplők szelektív döntéseinek eredményeként jön létre.

8 A dzsentrifkált budapesti Madách tér szórakozóhelyeinek a közönségét adó, nagyrészt felső középosztálybeli, kreatív iparban dolgozó fiatalok közegeiben például az ocelotmintás műszörme vagy a kilencvenes évek posztszocialista hangulatát idéző „susogós” melegítőalsó és a tarka selyeming az „öltözködési konvenciók elutasításának”, a „polgárpukkasztó tabudöntögetésnek”, vagy éppen a „test feletti önrendelkezésnek” a jelentéseit közvetíthetik, addig ezek a ruhadarabok egy dél-pesti lakótelepi környezetben már teljesen más jelentéseket kommunikálhatnak.

A továbbiakban arra igyekszem rámutatni, hogy a divattermékek termékpályájának időben elkülönülő és egymásra épülő, ugyanakkor hatásukban egymást erősítő fázisai (1. ábra), úgymint a divatbemutatók (1. fázis), a divatmagazinok (2. fázis), valamint az értékesítési szintek (3. fázis) – melyek a globális és lokális divat- és médiaiparba ágyazódva külön-külön is hierarchikus viszonyrendszerbe szerveződő (al)mezőket alkotnak – olyan kulturális kontextusok, melyekben a divattermékek szimbolikus tartalommal itatódnak át.

1. ábra: A divattermékek termékpályájának fázisai



A következő alfejezetekben arra szeretném felhívni az olvasó figyelmét, hogy az egyes fázisok különböző észlelt elemei – úgymint a *divatmodellek külső reprezentációja*, a *bemutatók társadalmi összetétele*, a *divatmagazinok képi világa* és az azokban fellelhető *írott diskurzusok*, a tervezői darabokat értékesítő üzletek *kirakatképe* és *belső arculata*, az *eladók külső reprezentációja* és a *kiszolgálás formája* – olyan szimbolikus tartalmak hordozói, melyek a divattermékekhez tartozó jelentést közvetítik. Pontosabban fogalmazva, azt próbálom érzékeltetni az olvasóval, hogy az érzékelt kódok az esztétikai és gazdasági érték mellett a divatmárka által kialakított üzenetet is közvetítik.⁹

⁹ Ugyanakkor több mint fontos hangsúlyozni, hogy a fogyasztó mint aktív cselekvő saját társadalmi tapasztalatainak megfelelően önálló olvasatokat is létrehoz az adott üzenetekről.

1. fázis: A divatbemutató mint jelentésközvetítő kontextus

Kawamura (2005) a fentebb már idézett munkájában a divatbemutatók és a képzőművészeti kiállítások közötti analógiára mutat rá. Értelmezése szerint miként egy kiállítás, éppúgy egy divatbemutató alkalmával a divatszakmák prominens és reprezentatív képviselői azért gyűlnek össze, hogy szemrevételezzék, majd megítélés tárgyává tegyék a legújabb kollekciók darabjait. A szerző bemutatókra vonatkozó másik hangsúlyos állítása értelmében egy divattervező kizárólag a félvényként megrendezett divathetek valamelyikén való részvétellel képes megőrizni és újratermelni a divatrendszer hierarchiájában elfoglalt pozícióját.¹⁰ Entwistle és Rocamora (2006) – Kawamurával azonos álláspontot képviselve – a *London Fashion Weeket* a bourdieu-i mezőelméletből kiinduló etnográfiai vizsgálatuk során rámutatnak, hogy míg a divathét *manifest* funkciója a soron következő szezonok legújabb kollekcióinak bemutatása, addig *látens* funkciója az újonnan jövő ágensek legitimációval való felruházása és a domináns tervezők mezőben elfoglalt pozíciójának megerősítése. Azonban azáltal, hangsúlyozzák a szerzők, hogy a divatszerkesztők, divatkritikusok, az egyéb divatszakmák képviselői és ünneplott hírességek a divathét keretei között rendszeresen összegyűlnek, nem pusztán a tervezők, hanem önmaguk mezőben elfoglalt pozícióját is megerősítik és újratermelik.¹¹

A divatbemutatókkal foglalkozó kutatások fő áramát elsősorban tehát azon empirikus munkák alkotják, melyek szerint a bemutatók elsősorban legitimációs feladatköröket töltenek be. Arról azonban, hogy a divatbemutató mint kulturális kontextus milyen jelentésteremtő szerepet lát el, már nem esik szó. E tanulmány mellett érvel, hogy a divatbemutató – mint a legújabb kollekciók bemutatásának színhelye, s ekképpen mint a termékpálya első fázisa – nem pusztán legitimáló apparátusként funkcionál, hanem olyan kulturális kontextusként is, melyben a színpadra állított divattermékek a különböző észlelt kódok révén szimbolikus tartalommal töltődnek meg. Pontosabban fogalmazva, jelen szöveg arra kíván rámutatni, hogy a közönség társadalmi összetétele és a divatmodellek külső reprezentációja olyan jelentéshordozók, melyek nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy az iparág képviselői és a potenciális fogyasztók miként értelmezik a bemutatott kollekciót.

Ma már szinte közhelynek számít az a felismerés, hogy a kifutó körüli ülésrend az iparági szereplők közötti hatalmi és presztízsrelációkat jelöli (Skov 2006; Entwistle és Rocamora 2006, 2011). E megállapítás szerint, míg a kifutót szegélyező első sorok azoknak a prominens és reprezentatív résztvevőknek vannak fenntartva, akik jelenlétükkel emelik a bemutató fényét – tekintélyes szakújságírók, magazinok főszerkesztői, bloggerek és hírességek –, addig a hátsó sorokban a csekély befolyással rendelkező résztvevők foglalnak helyet, főként dizájnnyegyetemek ifjú hallgatói és oktatói. Az azonban, hogy a bemutató társadalmi összetétele – vagyis a közönség soraiban helyet foglaló magas és alacsony státuszú résztvevők aránya – miként járul hozzá ahhoz, hogy a divatszakmák képviselői és a potenciális vásárlók milyen jelentést tulajdonítsanak a bemutatott kreációknak, már nem kerül a témához kapcsolódó társadalomtudományos kutatások fókuszába.

¹⁰ A divathét hozzávetőlegesen egy hétig tartó, évente két alkalommal (tavasz/nyár és ősztél) megtartott esemény sorozat, amely lehetőséget nyújt a tervezőknek, hogy legújabb kollekciójukat a kifutón is bemutathassák. A rendezvénysorozat New Yorkban veszi kezdetét, majd Londont és Milánót követően a sort Párizs zárja.

¹¹ A szerzők továbbá arra is rámutatnak, hogy a divathét a divat termelésében aktív szerepet betöltő cselekvők csoportját magába foglalva, a mező határait és a benne részt vevő cselekvők egymáshoz viszonyított pozícióit kijelölve, lényegében nem más, mint a brit divatmező egészének megtestesülése egy területileg és időben behatárolt rendezvényen.

Amint Podolny (2010) *Status Signal* című könyvében rámutat, a státusz egyik speciális sajátossága, hogy az egymással interakcióba lépő piaci szereplők között „átszivárog”: ha egy magas státuszú piaci szereplő egy alacsony státuszú piaci szereplővel lép interakcióba, a csoporton belül az alacsony státuszú piaci szereplő státusza növekedni fog. Podolny megállapításának újrakontextualizálása révén arra következtethetünk, hogy minél nagyobb számban vannak jelen a divatszakma magas státuszú képviselői – mértékadó magazinok főszerkesztői, divatírók és bloggerek, valamint széles körben ismert és ünnepeelt hírességek – egy bizonyos divattervező bemutatóján, annál inkább érzékelik és értékelik az iparági szereplők és a potenciális fogyasztók is a bemutatott darabokat magas presztízsű produktumokként. A közönség társadalmi összetétele ily módon olyan jelentéshordozóként interpretálható, mely nagymértékben befolyásolja azt, hogy a divatszcéna és a végső fogyasztók milyen jelentést társítanak a bemutatott kreációkhoz.

Mears 2011-ben megjelent *Pricing the Beauty: The Making of a Fashion Model* című részvevő megfigyelésen alapuló munkájában a bourdieu-i fogalmi apparátust alkalmazva rámutat, hogy a divatmodell mező két ellentétes gazdasági logika alapján szerveződő almezőből, az ún. *editorial*, *high-fashion* és *commercial*, *mass-market* almezőkből épül fel. Míg a magas presztízsű *editorial* munkák elsősorban rangos divatbemutatókon való felvonulásból és mértékadó magazinokban való pózolásból, addig az alacsony szakmai presztízsűvel rendelkező *commercial* munkák főként katalógusokban, nyomtatott és televíziós hirdetésekben való pózolásból állnak. A magas szakmai elismerés ellenére a kifutós modellek keresete jóval alacsonyabb a kommersz modellek keresetéhez viszonyítva. A nagy múltú *Vogue* magazinban való pózolással például egy kezdő modell naponta megközelítőleg 150 dollárt, ezzel szemben egy katalógusfotózás során egy kezdő modell akár 3000 dollárt is megkereshet, a divatheteken pedig az is előfordul, hogy a modelleket a bemutatott termékekkel javadalmazzzák. A kifutós és magazinos munkák során felhalmozott szimbolikus profitok azonban hosszú távon olyan munkák megszerzéséhez vezethetnek, melyek szakmailag és gazdaságilag is egyaránt kifizetődnek (Mears 2011). Mears a fentebb tárgyaltakon túl arra is felhívja az olvasó figyelmét, hogy a két almező nem pusztán a munka és a pénzkereseti források jellege, hanem a modellek külső megjelenése által is differenciálódik: jelentős eltérések érzékelhetők a *commercial* és az *editorial* divatmodellek megjelenésében. Míg az *editorial* modellek külseje leginkább a szokatlan és különös (szakterminussal élve „edgy”), addig a *commercial* modellek kinézete a klasszikus és letisztult jelzőkkel írható le. Mears kutatásának középpontjában annak a folyamatnak a feltárása áll, amely során a divatmodellek piaci értéke megkonstruálódik, ebből fakadóan a modellek külső megjelenésének jelentésközvetítő ereje már kívül esik kutatásának tárgyán.

A fentebb ismertetett munkával szemben e tanulmány azt hangsúlyozza, hogy a divatmodell külső reprezentációja a termékekhez tartozó szimbolikus tartalom közvetítésének meghatározó eszköze. Vagyis a divatbemutató során alkalmazott modell megjelenése olyan vizuális kódoként is értelmezhető, melynek funkciója a bemutatott kollekcióhoz tartozó szimbolikus tartalom jelölése. Például egy hazai divattervező, aki alapvetően a tömegizlést elutasító és a tömegből kitűnni akaró férfiakat célozza meg termékeivel, bemutatóin rendszerint olyan modellekkel dolgozik együtt, akik megjelenésükkkel a tömegmédiá, valamint a különböző reklám- és értékesítési apparátusok által mediatisált férfítípuskép ideáját – kiváló példa erre a *Marks & Spencer* reklámarca, David Gandy, aki megjelenésével a „maszkulin szívtípró” imázsát reprezentálja – kezdi ki (Melléklet 1-2. kép).

2. fázis: A divatmagazin mint jelentésközvetítő kontextus

A fogyasztási trendek népszerűsítését vállaló divatmagazinok, magyarázatokkal kommentálva az új jelenségeket, az új márkák, tervezők és a divatirányzatok megismertetésére jöttek létre (Baudot 2000). A havi rendszerességgel megjelenő divatmagazinok tartalma éppen emiatt szorosan követi az aktuális szezonokat; míg a szerkesztők a márciusi kiadványt a legújabb tavaszi és nyári, addig a szeptemberi lapszámot az őszi és téli divatbemutatókon látott kollekciók darabjainak szentelik (Moeran 2006; Tungate 2004). Ebből következően a divatmagazin a termékpálya második olyan fázisaként is értelmezhető, melyben a bemutatott ruhadarabok szimbolikus tartalommal töltődnek meg. Ahogy számos tanulmány is hangsúlyozza (pl. Kawamura 2005; Moeran 2006; Tungate 2004), a divatmagazin, s mindezekelőtt a tartalom előállításáért felelős szerkesztő mint legitimáló autoritás, egy tervező új darabjának az aktuális lapszámba való beválogatásával azt kommunikálja az olvasóknak és egyúttal a szélesebb divatszakmának is, hogy az adott tervező olyannyira kreatív és tehetséges, hogy egyformán érdemes az olvasók és a divatszakra figyelmére. Ezen írások tehát szinte kizárólag arra helyezik a hangsúlyt, hogy a szaksajtóban való megjelenés egy olyan *legitimáló aktus*, amely növeli a divattervező piaci hierarchiában elfoglalt státuszát. A divatmagazinok ugyanakkor olyan jelentésközvetítők is, melyek – sajátos képi/vizuális reprezentációjukon, kiváltképp a címlapfotón mint a jelentést elsődlegesen közvetítő vizuális kódon (Melléklet 3-4. *kép*) és írott diskurzusaikon keresztül – a magazinokban bemutatott darabokat további szimbolikus tartalommal gazdagítják. Noha a divatlapok már a 18. század végétől jelen vannak, mégis csupán a 19. század második felétől tekinthetők a mai értelemben vett divatmagazinoknak. Eleinte a *Les Modes*, majd a huszadik század első felében a *Harper's Bazaar* és a *Vogue* divatmagazinok gyakoroltak komoly hatást a divat alakulására. A nyolcvanas évek elején azonban a fogyasztási szokások átalakulása és a társadalmi-kulturális pluralizálódás az egyéni ízléshez illeszkedő rés piacok megsokszorozódását és a piaci kínálat differenciálódását vonta maga után. A nagy múltú magazinok mellett, melyek főként a társadalomba mélyen beágyazott divatmárkák kreációinak bemutatására helyezik a hangsúlyt, az alternatív életstílus-magazinok – úgymint az *i-D* és a *Dazed & Confused* – befolyása is megnő, melyek formájukat és tartalmukat tekintve jelentős mértékben eltérnek a megszokott magazinoktól (Csipes 2006).

A fentiekből következően különbséget kell tennünk a havi rendszerességgel nagy példányszámban forgalomba kerülő, a nagyközönség létező igényeire reflektáló női stílusmagazinok (*women's fashion magazine*), valamint a korlátozott számban nyomtatott, kéthavonta megjelenő, leginkább a divatszakra bennfenteseinek és a különböző életstíluscsoportoknak szóló divatmagazinok (*niche fashion magazine*) között (Lyng-Jorlén 2012). A női stílusmagazinok szerkesztői – ilyen pl. a fentebb már említett *Harper's Bazaar* magazin vagy az *InStyle*, *Marie Claire*, *Elle* magazinok – legfőképpen a már elismert és kivételes ismertségnek örvendő tervezők általános közízlést kiszolgáló darabjait prezentálják, melyekhez olyan modelleket és hírességeket válogatnak ki, akik fizikai adottságaikkal a klasszikus szépség társadalmilag konstruált ideálképét jelenítik meg. Ezzel szemben a divatipar képviselőinek és a különféle életstíluscsoportoknak szóló, képi világukban avantgárd, kísérletező és innovatív, tartalmukat tekintve a marginális témák felé forduló alternatív kiadványok – ezekre példák a fentebb említett *i-D* és *Dazed & Confused* magazinok – az újonnan jövő tervezők extravagáns kreációit állítják a centrumba, melyek hangsúlyosabbá tételéhez a külső megjelené-

sükben a különbséget és a nem mindennapiságot megtestesítő divatmodelleket alkalmazzák (Lynege-Jorlén 2012). Mindebből az a megállapítás is levonható, hogy a különböző divatmagazinok eltérő jelentéseket kommunikálnak. Például az alapvetően avantgárd pozíciót elfoglaló, a különböző ifjúsági kultúrákat (*youth culture*) és azok öltözködési kultúráját, valamint az utcai stílusirányzatokat (*street style*) a középpontba állító, a szabad önkifejezést és önmegvalósítást propagáló *i-D* magazinban való szereplés különböző jelentéseket közvetít, mint a középosztályos értékeket normatívának tartó, a „helyes és szép élet” társadalmilag idealizált eszményképét reprezentáló *InStyle* vagy *Marie-Claire* magazinokban való megjelenés.

A nyomtatott divattartalmat közvetítő kiadványok oldalain ugyan a fényképekkel elmondott történetek vannak túlsúlyban (McRobbie 1998), a vizuális diskurzus mellett az írott diskurzusnak is kulcsszerep jut (König 2006). Tervező és fogyasztó nyelve nem közös, ketjük közt szakadék tátong, ami a ruhadarab nem mindennapiságával, különösségével egyre csak mélyül. Az új divatirányzatok, melyek kezdetben furcsán hatnak, s melyeket az olvasók eleinte nehezen fogadnak be, mindig kommentárigényesek. A kollekciók értelmezésére (és értékelésére) szakosodott *connoseaur* – elősegítve a sokszor különös, első pillantásra nehezen érthető és befogadható ruhaköltemények recepcióját – szezonról szezonra interpretálja és magyarázatokkal látja el a legújabb kollekciók darabjait (Moeran 2013; Rocamora 2001). Az új kreációk megértését elősegítő kommentár azonban nem pusztán a termék könnyebb befogadását szolgáló adalék, hanem a divattermékhez tartozó szimbolikus jelentés megkonstruálásának egyik kulcsfontosságú aktusa. A divatírók a kollekciók megtekintését követően a magazinok hasábjain interpretálják a bemutatón látott kollekciókat, aminek során az értelmezés tárgyává tett darabok további jelentéstartalommal gazdagodnak.

3. fázis: Az értékesítési színtér mint jelentésközvetítő kontextus

Karpik (2010) szerint a divatpiacon, ahol az eredetiség szabályozóelvként működik, ahol a gyakorlatok gyorsan változnak, ahol pofonegyszerű hibázni és az elhibázott gazdasági döntések költségesek, ott a tervezői darabok kiválasztásához és legitimálásához szükséges szak tudás több mint elengedhetetlen. Karpik értelmezése szerint a divattermékeket forgalmazó üzletek mint *kapuőr szerepkört* betöltő intézmények feladata megítélni és eldönteni, mely tervezői márkák kreációi érdemesek a tágabb társadalmi nyilvánosságra. A továbbiakban azt hangsúlyozom, hogy a divattermékeket forgalmazó üzletek nem pusztán legitimációs feladatkört betöltő piaci közvetítők, hanem olyan jelentésközvetítő „intézmények” is, melyek meghatározó szerepet játszanak a divatmárka által kialakított üzenet kommunikációjában. Az alábbiakban arra szeretnék rávilágítani, hogy a fogyasztás kontextusában észlelt kódok – úgymint a kirakat képe, az üzlet belső arculata, a kiszolgálás módja, valamint az üzletben dolgozók külső reprezentációja – olyan szimbolikus tartalmak hordozói, melyek nagymértékben befolyásolják azt, hogy a potenciális vásárlók milyen jelentést tulajdonítanak a kiállított termékeknek.

A meghatározott tematika köré szerveződő, az üzlet imázsára és belső tulajdonságaira reflektáló kirakat mint kiállító tér olyan vizuális kód, ami a benne elhelyezett darabokon és a kialakított hangulaton keresztül a kiállított divattermékekhez tartozó üzenetet hangsúlyozza. Állításom szerint a kirakatban elhelyezett termékek száma és azok megvilágítása az alapján differenciálódik, hogy az adott üzlet milyen üzenetet kíván kommunikálni a ki-

állított termékekről. A tömegdivattermékeket forgalmazó „fast fashion” üzletek kirakatának mindent átható fényáradata például a bőséges áruválasztékon túl azt a jelentést is közvetíti, hogy a kirakatban elhelyezett divattermékek viselésével a vásárló a társadalom többi tagjával egy és ugyanazon ízlésben osztozik. Ezzel szemben az egyéni ízléshez illeszkedő tervezői darabokat értékesítő üzletek kirakatában a termékek megvilágítása visszafogott, a lámpák úgy vannak beállítva, hogy kizárólag egy-egy terméket vagy egy bizonyos összeállítást világítsanak meg. Az adott divatterméket a centrumba állító kirakatkép az egyediség, a többiekétől való különbözős jelentéseit közvetíti (Fiske 1989). A fogyasztás kontextusában a kirakatkép mellett a belső design is lényeges jelentésközvetítő eszközként funkcionál. Mivel az enteriőr összhangban van azzal a jelentéssel, amit a divatmárkák a bemutatott darabokkal közvetíteni akarnak, ezért az üzlet belső dekorációja sohasem neutrális tényező (Vernet és de Wit 2007). Például egy, a letisztult formavilágáról és időtálló darabjairól ismert svéd márka – mely termékeivel a kreatív iparban dolgozó designérzékeny fogyasztói réteget célozza meg – Andrásy úti üzletébe belépve figyelmünket egyből megragadja az üzlet egyszerű, minden hivalkodást nélkülöző belső képe (Melléklet 5. kép). A minimalista berendezés, a fehér felületek, a világosbarna faelemek, valamint a króm ruhafogasok egytől egyig a márka által sugallni kívánt üzenetet, azaz a „funkcionalitást” és a „modernséget” hangsúlyozzák.¹²

A márka által kialakított üzenet kommunikációjában a külső és a belső terek vizuális reprezentációja mellett az *eladók külső megjelenése* és a *kiszolgálás módja* is meghatározó jelentőséggel bír. Számos üzletben az eladók a megvásárlásra kínált legújabb termékeket viselve szolgálják ki a potenciális vásárlókat, így világos képet adva arról, hogy melyek a legújabb termékek, s hogy miként kell azokat a legutóbbi divat- és stílusirányzatoknak megfelelően hordani. Az eladó külső reprezentációján túl a jelentés közvetítésének további kulcsfontosságú aktusa a kiszolgálás módja. A személyes értékesítés során az eladó mint „személyes stylist” gyakran például öltözködési és stílus tanácsokkal látja el az üzletbe betérő vásárlókat, ami a divatirányzatokban való jártasság, azaz a „szakértelem” és a „hozzaértés” jelentéseit kommunikálja (Pettinger 2004).

Összefoglalás

Tanulmányomban egy a divattermeléssel foglalkozó kurrens társadalomtudományi kutatások által mindeddig figyelmen kívül hagyott összefüggésre: a kulturális kontextusokként értelmezett *divatbemutatók*, *divatmagazinok* és *értékesítési színterek* jelentésközvetítő erejére igyekeztem rámutatni. Noha a tanulmány megközelítése alapvetően elméleti volt, a fenti szöveg nem pusztán a témával kapcsolatos fontosabb álláspontok szakirodalmi rekonstrukciójára vállalkozott. Az újítás igényével fellépve, a tárgyalt tudományos munkákra nagymértékben támaszkodva, egy saját gondolati konstrukció körvonalazására tett kísérletet. E bevezető tanulmány fő célkitűzése annak a termékpályának a széles ecsetvonásokkal történő felvázolása volt, amelyen végighaladva a divattervező kezei közül kikerülő kreációk – a fentebb megnevezett időben elkülönülő és egymásra épülő, ugyanakkor hatásukban egymást erősítő *fázisokon* keresztül – szimbolikus tartalommal töltődnek meg.

12 Erről lásd részletesebb a márka vezérigazgatójával készült interjút (Howarth 2014).

A fenti szöveg első részében a tanulmány szempontjából meghatározó elméleti referenciák főbb elemeinek az összefoglalására tettem kísérletet, majd az azt követő alfejezetekben arra igyekeztem rámutatni, hogy a divatbemutatók, divatmagazinok és értékesítési szinterek különböző elemei – úgymint a divatmodellek külső reprezentációja, a bemutatók társadalmi összetétele, a divatmagazinok képi világa és az azokban fellelhető írott diskurzusok, a divattermékeket értékesítő üzletek kirakatképe és belső arculata, az eladók külső reprezentációja és a kiszolgálás formája – olyan jelentéshordozók, melyek amellet, hogy jelölik a termékek feltételezett esztétikai és gazdasági értékét, a divatmárka által kialakított üzenet közvetítésére is szolgálnak.

Hivatkozott irodalom

- Baudot, Francois (2000): *Divat a XX. században*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- Baudrillard, Jean (1981): *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo: Telos Press Ltd.
- Becker, Howard S. (1982): *Art Worlds*. Berkley: University of California Press.
- Blumer, Herbert (1969): Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly* 10(3): 275–91.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (2013): *A művészet szabályai. Az irodalmi mező genezise és struktúrája*. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Brown, Elspeth H. (2012): From Artist's Model to the 'Natural Girl': Containing Sexuality in Early-Twentieth-Century Modelling. In *Fashioning Models, Image, Text and Industry*. Joanne Entwistle és Elizabeth Wissinger (szerk.). London: Berg. 37–55.
- De la Fuente, Eduardo (2007): The 'New Sociology of Art': Putting Art Back into Social Science Approaches to the Arts. *Cultural Sociology* 1(3): 409–425. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975507084601>.
- Douglas, Mary és Isherwood, Baron (1979): *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London and New York: Routledge.
- Du Gay, Paul és Pryke, Michael (2002): *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage Publications.
- Dubuisson-Quellier, Sophie (2007): The Shop as Market Space. The Commercial Qualities of Retail Architecture. In *Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of seduction*. David Vernet és Leontine de Wit (szerk.). London és New York: Routledge. 16–33.
- Enwistle, Joanne és Rocamora, Agnés (2006): The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology* 40(4): 735–751. DOI: <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>.
- Enwistle, Joanne (2002): The Aesthetic Economy. The Production of Value in the Field of Fashion Modelling. *Journal of Consumer Culture* 2(3): 317–339. DOI: <https://doi.org/10.2752/9780857854148/aesecofash0004>.
- Evans, Caroline (2001): The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory* 5(3): 271–310. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270401778960865>.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fiske, John (1989): *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Garnham, Nicholas (2005): From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 15–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>.
- Hesmondalgh, David (2006): Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society* 28(2): 211–231. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>.
- Hesmondalgh, David (2013): *The Cultural Industries*. London: Sage
- Hirschman, Elizabeth C. (1981): Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues. In *Symbolic Consumer Behavior*. Elizabeth C. Hirschman és Morris B. Holbrook (szerk.). New York, NY: Association for Consumer Research, 4–6. Interneten: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=12219> (letöltve: 2017. június 15.)

- Hirschman, Elizabeth C. (1986): The Creation of Product Symbolism. In *Advances in Consumer Research* Richard J. Lutz, Provo (szerk.). UT: Association for Consumer Research 327–331 Interneten: <http://acrwebsite.org/volumes/6513/volumes/v13/NA-13> (letöltve: 2017. június 15.)
- Howarth, Dan (2014): "Design and Architecture Has Been a Key Influence" Says COS Managing Director. *Dezeen.com*. Interneten: <https://www.dezeen.com/2014/11/05/cos-marie-honda-interview-fashion-design-architecture-branding-nendo-serpentine-numen-for-use/> (letöltve: 2018. január 10.).
- Karpik, Lucien (2010): *Valuing the Unique. The Economics of Singularities*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kawamura, Yuniya (2004): *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg.
- Kawamura, Yuniya (2005): *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.
- König, Anna (2006): Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue. *Fashion Theory* 10(12): 205–224. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270406778051085>.
- Lash, Scott M. és Urry, John (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge: Polity.
- Lyng-Jørlén, Ane (2012): Between Frivolity and Art: Contemporary Niche Fashion Magazines. *Fashion Theory* 16(1): 7–28. DOI: <https://doi.org/10.2752/175174112x13183318404104>.
- McRobbie, Angela (1998): *British Fashion Design. Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Mears, Ashley (2011): *Pricing Beauty. The Making of a Fashion Model*. London: University of California Press.
- Moeran, Brian (2004): A Japanese Discourse of Fashion and Taste. *Fashion Theory* 8(1): 35–62. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270404778051898>.
- Moeran, Brian (2006): More than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology* (54)5: 725–744. DOI: <https://doi.org/10.1177/0011392106066813>.
- Nixon, Sean (2003): *Advertising Cultures. Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage.
- O'Connor, Justin (2010): *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*. 2. kiadás. Newcastle: Creativity, Culture and Education Series.
- Parmentier, Marie-Agnès és Fischer, Eileen (2007): Working to Consume the Model Life: Consumer Agency under Scarcity. In *Consumer Culture Theory 11*. Research in Consumer Behaviour Series, R.W. Belk és J.F. Sherry Jr (szerk.). Oxford: Elsevier. 23–39.
- Pettinger, Lynne (2004): Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail. *Consumption Markets & Culture* 7(2): 165–184. DOI: <https://doi.org/10.1080/1025386042000246214>.
- Podolny, Joel M. (2005): *Status Signals. A Sociological Study of Market Competition*. New Jersey: Princeton University Press.
- Power, Dominic és Scott, Allen J. (2004): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Pronay, Szabolcs (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában. A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. (Doktori dolgozat.). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar. Interneten: http://doktori.bibl.u-szeged.hu/847/1/disszertacio_Pronay.pdf (letöltve: 2017. augusztus 4.).
- Rocamora, Agnes (2001): High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory* 5(2): 123–142. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270401779108626>.
- Simmel, Georg (2001): A divat. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Budapest: Novissima Kiadó. 180–200.
- Skov, Lise et al. (2006): The Fashion Show as an Art Form. *Creative Encounters Working Paper* (32): 1–37.
- Soley-Beltran, Patricia (2012): Performing Dreams: A Counter-History of Models as Glamour's Embodiment. In *Fashioning Models, Image, Text and Industry*. Joanne Entwistle és Elizabeth Wissinger (szerk.). London: Berg. 97–115.
- Van Maanen, Hans (2009): *How to Study Art Worlds. On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vernet, David és De Witt, Leonite (2007): *Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of seduction*. London and New York: Routledge.

Melléklet

1–2. kép. Zsigmond Dora Menswear Spring/Summer '18



Forrás: facebook.com¹³

3. kép. A brit i-D magazin címlapja: The Female Gaze Issue, no. 344, 2016



Forrás: i-d.vice.com¹⁴

13 https://www.facebook.com/pg/mbfwce/photos/?tab=album&album_id=1062906840515340

14 <http://covers.i-d.co/cover/344/1>

4. kép. Az amerikai InStyle magazin címlapja, 2017. február



Forrás: instyle.com¹⁵

5. kép. Az Andrásy úti COS üzlet belső tere



Forrás: design.hu¹⁶

15 <http://www.instyle.com/celebrity/gwyneth-paltrow-february-cover-story>

16 <https://design.hu/magazin/divat-ekszer/noi-divat/megnyilt-a-cos-budapesten>

Abstracts

Critical Management Studies

Márton Rác: At the Dawn of a New Age: on the Relevance of Critical Management Studies

In the introduction to this thematic edition, I explore the relevance of Critical Management Studies (CMS) in its contribution to organizational and social change, and to management studies in Hungary. I argue that CMS has achieved a lot in terms of the critical reconsideration of widely accepted ideas in management and organization theory; in extending the conceptual and methodological framework, and topics covered in the field; as well as in uncovering and documenting historical and currently existing alternatives. Despite the discipline's contribution, it has not generated the intended level of social change, and this lack of relevance has led some commentators to envision the demise of CMS. In this context, the fact that the first explicitly CMS works have appeared in Hungarian academia only recently is relatively surprising, and I close the article by offering three possible alternatives for further research in search of an explanation.

Mark Learmonth and Kevin Morrell: Is Critical Leadership Studies 'Critical'?

'Leader' and 'follower' are increasingly replacing 'manager' and 'worker' to become the routine way to frame hierarchy within organizations; a practice that obfuscates, even denies, structural antagonisms. Furthermore, given that many workers are indifferent to (and others despise) their bosses, assuming workers are 'followers' of organizational elites seems not only managerialist, but blind to other forms of cultural identity. We feel that critical leadership studies should embrace and include a plurality of perspectives on the relationship between workers and their bosses. However, its impact as a critical project may be limited by the way it has generally adopted this mainstream rhetoric of leader/follower. By not being 'critical' enough about its own discursive practices, critical leadership studies risk reproducing the very kind of leaderism it seeks to condemn.

Henriett Primecz: Critical Intercultural Management

The article presents the dominant functionalist (positivist) paradigm, the emerging interpretative paradigm and the critical paradigm in the field of cross-cultural management. It is common sense that we deal with cultural differences, but the study points out that there are different assumptions behind each paradigm, and it is important to discover assumptions not only for theoretical and philosophical reasons, but also for practical reasons. The aim of critical cross-cultural management is to uncover power imbalances, which are behind the seemingly neutral and innocent presentations of cultural differences.

Zsuzsanna Géring: Critical Approaches of Corporate Social Responsibility

The concept of corporate social responsibility (CSR) and its theories are not new. Even so, the debate about them is not closed and finalized. Therefore, the paper examines the main CSR-theories, namely those approaches which seek to find legitimacy for CSR in terms of the economic rationality discourse. Nonetheless, the critical voices in relation to CSR are similarly multifaceted and manifold. These more critical perspectives turn our attention to serious questions regarding CSR. The paper discusses three of these perspectives. The first deals with the question whether companies have the necessary rights and authority to handle social issues. The second focuses on the dispute about the possibility of one universal CSR-model, contrasted with the idea that these models are dependent on their social contexts. The last question concentrates on the political role of companies connecting the problem to the division of economic and social sphere.

Anna Laura Hidegh: The Habermasian Critique of Human Resource Management

The article focuses on the Habermasian analysis of the soft or high commitment model of human resource management (HRM). The main thesis of Habermas is that in modern societies, the system colonizes the lifeworld, causing disorder in the reproduction processes of the lifeworld. The study argues, that in modern organizations, colonization occurs through the practices of high commitment HRM model. First, by providing a historical critique of HRM, this study touches upon the role of HRM in retaining tendencies to crisis of the capitalist system latent. Second, by presenting a theoretical critique of HRM, this article also shows how the high commitment model of HRM intervenes into the reproduction of the symbolic structures of the lifeworld.

Martin Parker: "Tony Soprano on Management"

When the Mafia is compared with a business organization, it is often with a certain amount of hesitancy. The commentator makes the 'analogy' but then withdraws into moralizing, leaving 'real' business and the evil Mafia clearly separated. Of course, if the analogical status of a statement becomes forgotten, it might mistakenly be taken to be a fact, and then where would we be? Such confusions will clearly stand in the way of serious analysis. Because when the serious analysis is done, we might find that the Mafia is actually rather a conventional business organization. The article claims that the Mafia is a business organization, and that it is an organization that articulates a version of labour that appears to be widely admired.

Chris Land and Daniel King: Organizing otherwise: Translating Anarchism in a Voluntary Sector Organization

Although foundational texts in Critical Management Studies (CMS) pointed to the empirical significance of anarchism as an inspiration for alternative ways of organizing (Burrell, 1992), relatively little work of substance has been undertaken within CMS to explore how anarchists organize or how anarchist principles of organization might fare in other contexts. This paper addresses this gap by reporting on the experiences of a UK Voluntary Sector Organization (VSO) seeking to adopt non-hierarchical working practices inspired by anarchism. The paper analyses this process of organizational change by examining how ideas and practices are translated and transformed as they travel from one context (direct action anarchism) to another (the voluntary sector). Whilst the onset of austerity and funding cuts created the conditions of possibility for this change, it was the discursive translation of ‘anarchism’ into ‘non-hierarchical organizing’ that enabled these ideas to take hold. The concept of ‘non-hierarchical’ organization constituted an open space that was defined by negation and therefore capable of containing a multiplicity of meanings. Rather than having to explicitly embrace anarchism, members were able to find common ground on what they did not want (hierarchy) and create a discursive space for democratically determining what might replace it.

Business and Anthropology: Transdisciplinary Prospects

Barbara Kántor: Foreword. Business Anthropology 2.0 – The Opportunities of Anthropology in the Business World

The present thematic section of *Replika* discusses the possible directions of the application of social and cultural anthropology within the contemporary business reality. It presents how the anthropological viewpoint appears in different contexts of the business world such as marketing, management, consumer culture research and design. With the term of “business anthropology” the aim of this section is to initiate a dialogue across disciplines about the potential status and usefulness of anthropology in the business world and beyond.

Imola Püsök: Is Anthropology a Good Bargain? Historical, Theoretical, Methodological and Ethical Concerns of Business Anthropology

Applied anthropology and the business sector will be the reality of more than half of the anthropology students of today. Therefore, mainstream anthropology should engage more openly in dialogue with business anthropology in Eastern Europe as well. The present literature review will touch upon the most recent international trends to summarise the history, theory and the methodological and ethical aspects related to this interdisciplinary field. While business anthropology is often accused of lacking firm theoretical foundations, this article makes the case that its methodological and ethical considerations hold the potential of contributing to anthropology as a discipline.

Ariel Mitev and Barbara Kántor: Paraethnography?! The Role of Ethnography in the Understanding of Socio-Cultural Phenomena in the Business Reality

The purpose of the study is to demonstrate the role of the ethnographic method through the context of sociocultural phenomena in business reality. The first part of the article deals with the historical study of the symbiotic connection of anthropology and ethnography in order to dissolve the tenacious misunderstanding about the field of anthropology of which objects of study allegedly belong exclusively to exotic cultures and/or marginalized groups of society. The second unit focuses on the concept of localization of the ethnographic field, particularly by drawing on Marcus' concept of multi-sited ethnography, which is the theoretical basis of netnography, a methodological concept of virtual ethnography that is becoming gradually popular in marketing and market researches and in applied anthropological business studies as well.

Tamás Csordás and Éva Markos-Kujbus: Netnography – Content Characteristics of Positive and Negative Electronic Word-of-Mouth

Electronic word-of-mouth (e-WOM) is a form of social influence that takes place between consumers. During its process, the sender transmits positive, neutral, or negative verbal, visual, and/or audiovisual stimuli about a product, service, brand, organization, or individual. The online travel rating site, TripAdvisor is a virtual community built around common interests. In our empirical study we examine user opinions provided by travellers with the help of a netnography to identify specific, value-added features that can be used to characterize the content displayed there. Based on our results, dimensions of the subject-matter were identified that can help readers of the website make quicker and better travel decisions. The relevance of the research topic in a business anthropological perspective is provided by the fact that consumer behaviour on such websites has had a serious impact on a whole industry: cybermediaries (price comparison websites, booking websites, rating websites) built upon user contributions and automatic algorithms have managed to take the place of traditional, professional travel arrangement providers. In spite of that, neither consumers using these websites as a key decision factor, nor service providers (rated on these sites) have enough contextual information so far to be able to evaluate the quality of the content, which is a potential source of tension between the two market actors.

Ariel Mitev and Barbara Kántor: Social Marketing – and Cultural Anthropology as a Practical Value

Reducing or even overcoming local tensions of global environmental and social crises is the interest of the entire society. The concept of social marketing both implies classical, profit-oriented business approaches and sensitivity toward social problems as well. The question is how this pre-planned strategy for behavioural change could carry out or at least contribute to what people commonly perceive as social welfare and well-being. This study describes the economic and anthropological aspects of the exchange theory that is the basis of planned social change strategy and discusses the possibilities of (applied) social science knowledge with the practical implementation of social marketing campaigns.

Ariel Mitev and Barbara Kántor: Marketing and Consumer Behaviour – Connection Points to Cultural Anthropology

Consumption is no longer just satisfying needs, as consumers cannot be detached from their social and cultural embeddedness. In other words, sociocultural environment always has effect on consumption; this may be the theoretical foundation of interdisciplinary investigations on consumption and consumer behaviour. Undoubtedly, in the past decade marketing had an increasingly dominant presence in consumer research, partly due to the fact that marketing (communication) researchers often drew inspiration from the theoretical knowledge repository of cultural research. The purpose of this study is to highlight some linkages between the field of marketing and cultural anthropology in the context of consumer behaviour.

Attila Cosovan, Dóra Horváth and Ariel Mitev: The Anthropological Approach of DesignCommunication (DIS.CO): The Rite of Creative Contact Creation

DesignCommunication, DIS.CO is a creative design approach, where communication emerges by making a connection to the underlying problem, problem recognition and solution which gets coded into the final product, service or procedure. In our article we describe this communicative procedure, in other words, communication integrated into development through Turner's (1982) rites of passage and show how the phases of separation, liminality and reintegration imply to DIS.CO. As a result we may state that DesignCommunication is a creative communicative ritual for making connections. DIS.CO is a unique approach to designing, which facilitates raising the right question, and serves as an intuitive and empathic integrated creative approach to all of us regardless of our previous education.

Töhötöm Szabó Á.: Double Movement, Community and Market: the Relationship of Morality and Economy in the Light of Money and Credit

The article analyses debt in money as a basic human activity in the light of the Polanyian double movement and the overlaps between community and market. With some examples from Transylvanian rural communities, but relying mainly on the literature of cultural anthropology on money and its meanings and the links between money and morality, the article argues that in spite of the appearances in present day global capitalism money and debt have their meanings rooted in their history and the social contexts in which they are used. Despite this embeddedness, economic actors tend to be presented on the self-regulated market merely as rational individuals and the rationality is perceived as the single valid morality. Through the analyses of debt the article calls attention to this tension and the responsibilities stemming from it.

What is Hungarian?

György Csepeli: Hungarian Negativism. A Response to Miklós Hadas's Essay

The paper is a reflection on some issues raised by Miklós Hadas's essay. Gyula Szekfű edited a book in 1939 entitled "What is Hungarian?". The articles published there explored current political questions in the face of the threat that the German Empire posed to Hungary's sovereignty. Although this question lost its fundamental importance, Hadas is able to revitalise and re-contextualize it. As a result of this, we are now able to assess the empirical and practical implications of this question more thoroughly. The present essay unfolds the diagnosis of Hungarian negativism with regards to the following aspects: the negation of the collective Other, a self-destructive way of life, a defensive strategy based on negative representations of ourselves, the weakening of community and solidarity, and an empty individualism lacking trust and with the sole aim of self-preservation. Experiences of deficient sovereignty has been identified as the main reason of this negativism, which hinders actors to take responsibility and act as autonomous subjects. The way out of this state would be to adhere to István Széchenyi's advice, to learn to trust each other.

Ervin Csizmadia: History, Politics and National Habit. What Does the Deep Past Have to Say to the Current Era?

In his paper, the author reflects on Miklós Hadas' keynote essay, acknowledging its merits on several points while arguing with certain elements of the keynote essay's approach, as well as several of its claims. First, it acknowledges that it makes sense to operate with such – seemingly uncertain – concepts as the deep past in the analysis of our times. We have forgotten this concept in the past thirty years, however it makes sense to use it and the expression has interpretative power. The author however argues with the deep past interpretation of Hadas on several points perceiving it in these cases to be somewhat one-dimensional. It is quite disturbing that at times Miklós Hadas diverges from the objective process-analysis of the first part of his essay to a rather one sided interpretation of the present in the second part, instead of focusing on the complexity of his own past interpretation. This can be seen especially in two cases: in the description of Fidesz and the so called "communities of hate" that span across systems. The author holds these two strands of the keynote essay to be less successful. In the last part of his study the author outlines the three key areas of an alternative interpretation of the present and in this context formulates three strong propositions. 1. Hungarian development is not a dead-end; 2. The recurring problem of Hungarian politics is the restoration following regime changes – we need to get to know this system-logic much more thoroughly than we do today; 3. Fidesz's steps and politics can not be evaluated by themselves, that is, any interpretative attempt that examines Fidesz detached from its rivals will have limited explanatory power.

Dániel Deák: What is Hungarian now?

The following article reflects on the ideas that appeared in Miklós Hadas's essay, available in *Replika Journal* (No. 105). Hadas' essay forces us to re-evaluate some of the generally respected ideas in Hungarian culture and their actuality. On the one hand, the practice of drawing a contrast between the imagined glorious past and the present state of affairs (Berzsenyi, Kölcsey, Vörösmarty), and on the other hand the tradition of referring to the future only through obscure allusions, which leaves us in the hand of a fateful fortune (Faludi, Berzsenyi). The author of this paper suggests that a guarantee for the success of rebuilding the Hungarian society is to expand the political scope of action. Experiencing diversity will help breaking through the wall of indifference and will energise those who are involved in a process of community building. The ideals and institutions of a civic society currently seem to us as a utopia. However, it is still noteworthy to state, that in case of an emergence of new structures of civic society and democratic republic, these structures themselves would also show elements of opportunism.

Tibor Kuczsi: Disposition and Economic Behaviour. A Reply to Miklós Hadas's essay

My comments on Hadas's essay are conceived in the frame of economic sociology and the new institutional economics due to my expertise in these fields. There are some common points in the approaches of Hadas and the viewpoint of economic sociology. E.g. in his analysis Hadas uses the Hirschman's term *exit*. The connotation of concept of exit is in a way similar to opportunism, which is well known in the new institutional economics. The economic concept of the "free rider" (an economic term also) holds similar connotations as the notion "cut" which is used by Hadas to illustrate the behaviour of Hungarian people). According to Hadas the lack of trust and trustworthiness in Hungarians is typical, the explanation of which lies in our history. This statement is acceptable, although it needs further analysis. In addition to the historical explanation, it is worth considering structural causes as well. Fukuyama points out that norms of trust and trustworthiness may have either narrow or wide radius. In societies characterised by narrow radius norms, income disparities are high, mobility rates are low, segregation is significant, the norms build trust within but not between families, social classes or ethnic groups and often impose negative externalities on non-members of this groups, even on the whole society.

György Szerbhorváth: Let the Čevapi Come. Remarks to the Question "Who is (Vojvodinian) Hungarian?"

The paper has a "southern" point of view regarding the question "What is Hungarian now?", because its author is of Yugoslavian/Serbian/Vojvodinian origin and has his research topic related to this area. This area also saw the rise of regional (Vojvodinian) identity, which can be seen in the fact that young people typically identify themselves as Vojvodinian Hungarians. The paper questions the usefulness of the concepts of national identity and national culture in the light of mass migration processes and the strong multicultural character of Vojvodina (represented in the high rate of mixed marriages). On the other hand, it is necessary to question whether and to what degree the declining economic and educational status of Vojvodinian Hungarians is a result of their ethnicity.

Miklós Hadas: Homologies and Genealogies: Dilemmas of National “Habituology” – Answer on the Comments About My Essay Entitled ‘What is (a) Hungarian’?

This text is a reaction on the five reflections regarding the essay published in the previous issue (No. 105) of *Replika*. The author renders his thanks for the disciplinary complexity of these contributions, namely that they represent the perspectives of social psychology, political science, minority studies, economic sociology, and the history of ideas and culture. It is re-emphasised that, concentrating on the figurational genealogy of structures, dispositions, social practices and representations, the original essay has intended to follow the process sociological approach of Norbert Elias.

Review on Power and Intellectuals in the Global Space

Iván Szelényi: A Review of Erzsébet Szalai’s book, „Power and intellectuals in the global space” (Budapest: Kalligram Publishing House, 2018)

Erzsébet Szalai is one of the most original and influential social theorists during the late 20th and early 21st century in Hungary. In her new book she included five major essays and a few opinion pieces published in various newspapers, magazines. The first two of the essays explores the relationship between globalization a re-feudalization, followed by essays about the prospects for the political left, the search of intellectuals for a new mission in globalizing neo-capitalism. The last essay demonstrates the alienating effects of globalization.

This review acknowledges Szalai’s important contribution in all five essays. Indeed globalization damaged trade unions and global institutions – like the European Union – suffer from a democracy deficit. Hence Szalai sees globalization as the major source of re-feudalization. In the globalizing world traditional communities tend to disaggregate hence in this respect the world is becoming more “alienated”.

While this review essay acknowledges the validity of Szalai’s criticism of globalization, it emphasizes that the whole history of capitalism is a dialectical interaction between globalization and nation states (which tend to be ethno-racial). In neo-capitalism the forces of globalization gain ground at the expenses of sovereignty of nation states. Nevertheless in our epoch globalization is a major emancipatory force and it is the anti-globalization counter revolution of the ethno-racial nation states, which is the major source of re-feudalization, the drift from liberal democracy and the emergence of a culture of hate against ethno-racial others and migrants. In our world today ironically only globalizing organizations, like the European Union can contain these counter-revolutionary tendencies, defend open society, universal human rights and liberal democracy.

Erzsébet Szalai: Reply to Iván Szelényi’s Critique on My Book “Power and Intellectuals in the Global Space”

In my reply I first disprove Szelényi’s assumption that the block of national sovereignty and the globalization are elements of a mechanically subsequent process: I argue that the former

is created by the tensions caused by the latter, and contrary to my reviewer's view, it is argued that the globalization is rather guided by irrational than rational forces. Following this, I emphasize that the fundamental ambiguity of capitalism is still related to capital-labour relationships, which are currently disguised in the feudalistic patron-servant relationships. The reply also proves that workers of the periphery do not receive the wages necessary for the reproduction of their labour force. Following this, I also disprove Szélényi's thesis according to which the disintegration of local communities is counterbalanced to a great extent by the newly emerging communities organized at a global scale. Finally, I refute the argument brought against me which states that intellectuals follow and represent exclusively their own values. In my view, acting on behalf of their own interests becomes possibly only by representing the interests of other social groups.

Replika discussion: Body, Mind, Society

Dániel Deák: Body, Soul, Patient

The present short paper is a reflection on some of the issues and ideas presented in articles published in Replika 105 (released in 15 December 2017) under the title "Body, Spirit, Society". The author of the present paper explains that the greatest chance for healing is when communication between the parties starts, dialogue begins and, finally, cooperation is established. This relationship can, and should be, studied from the perspective of both the physician and the patient. This article develops the latter option.

Euro-whiteness

József Böröcz and Mahua Sarkar: The Unbearable Whiteness of the Polish Plumber and the Hungarian Peacock Dance around "Race"?

This contribution interprets the east-central European, post-liberal governments' anti-migrant, anti-refugee and anti-human-rights hysteria in the context of the increasing dependence of east European societies for livelihood on employment in the western EU, the widespread racialization of east European labor in the western EU, and the refusal of east European political elites and societies at large to consider possible "Left" critiques of the EU. Given those circumstances, and laboring under related anxieties, post-state-socialist political elites and societies have assumed a fundamentalist-racialist posture. They redirect their repressed anger toward incoming refugees, claim an ahistorical, essential kind of Whiteness and contribute to rigidifying European discussions of 'race'.

Outline of the Production of Fashion

Péter Perhócs: The Outlines of Fashion Production. Fashion Products, Cultural Contexts and Meaning Construction

This article is the first outcome from a research of a greater scope, which aims to answer the following question: How is symbolic meaning attached to fashion products constructed? Furthermore, how is meaning attached to fashion goods constructed by those cultural contexts in which they are perceived and evaluated? The following article aims to point out that the different phases, including fashion shows, fashion magazines, and retail stores, are such cultural contexts in which fashion items are imbued with symbolic meaning. By mapping the bare bones of the meaning-constructing structure of fashion products, the main intention of the current paper is to outline the process in which fashion goods – including clothes, bags, shoes and other accessories – are enriched with symbolic meaning from leaving the first the product line to the fashion designers' salons.

Szerzőink

BÖRÖCZ JÓZSEF

Egyetemi tanár, Szociológia Tanszék, Rutgers Egyetem; kutatóprofesszor, Társadalmi kommunikáció doktori iskola, Corvinus Egyetem (Budapest)

COSOVAN ATTILA

Tervezőművész, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék (Budapest)

CSEPELI GYÖRGY

Szociológus, egyetemi tanár, ELTE TáTK (Budapest)

CSIZMADIA ERVIN

MTA TK PTI, tudományos főmunkatárs; Méltányosság Politikaelemző Központ, igazgató

CSORDÁS TAMÁS

Közgazdász, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék (Budapest)

DEÁK DÁNIEL

Jogász, egyetemi tanár, BCE Összehasonlító és Intézményi Gazdaságtan Tanszék (Budapest)

GÉRING ZSUZSANNA

A Felsőoktatás Jövője Kiválósági Központ vezetője a Budapesti Gazdasági Egyetemen

HADAS MIKLÓS

Szociológus, Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok Kar (Budapest)

HIDEGH ANNA LAURA

A Budapesti Gazdasági Egyetem Menedzsment Tanszékének adjunktusa

HORVÁTH DÓRA

Közgazdász, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média és Designkommunikáció Tanszék (Budapest)

KÁNTOR BARBARA

Kulturális antropológus, doktorjelölt, Debreceni Egyetem, Modern Filozófia PhD Program (Debrecen); kutatási igazgató, Catapult Design Kft.

DANIEL KING

A szervezeti magatartás professzora, Nottingham Trent University (Nottingham, Egyesült Királyság)

KUCZI TIBOR

Szociológus, egyetemi tanár, BCE Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok Kar (Budapest)

CHRIS LAND

A munka- és szervezetkutatás professzora és az Emberierőforrás-menedzsment és Szervezeti Magatartás Tanszék vezetője, Anglia Ruskin University (Cambridge, Egyesült Királyság)

MARK LEARMONTH

A szervezetkutatás professzora, Durham University (Durham, Egyesült Királyság)

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Közgazdász, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék (Budapest)

MITEV ARIEL

Közgazdász, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Tanszék (Budapest)

KEVIN MORRELL

A stratégiai kutatás professzora és a doktori képzés vezetője, Durham University (Durham, Egyesült Királyság)

MARTIN PARKER

A szervezetkutatás professzora, University of Bristol (Bristol, Egyesült Királyság)

PERHÓCS PÉTER

Doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia Doktori Iskola (Budapest)

PRIMECZ HENRIETT

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Vezetéstudományi Intézet, Szervezeti Magatartás Tanszék

PÜSÖK IMOLA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék (Pécs)

RÁCZ MÁRTON

Szervezetkutató, IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola és Research Fellow, Cass Business School, City, University of London

MAHUA SARKAR

Szociológus, docens, szociológia tanszék, Binghamton University

SZABÓ Á. TÖHÖTÖM

Néprajzkutató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Magyar Néprajz és Antropológia Intézet (Kolozsvár, Románia)

SZALAI ERZSÉBET

Szociológus, az MTA doktora, egyetemi tanár

SZELÉNYI IVÁN

Szociológus, professor emeritus, az Amerikai Művészeti és Tudományos Akadémia tagja, a Magyar Tudományos Akadémia rendes tagja (Budapest)

SZERBHORVÁTH GYÖRGY

Szociológus, MTA TK Kisebbségkutató Intézet (Budapest)

