

Marta Szeluga-Romańska

M. Alvesson, *The Triumph of Emptiness: Consumption, Higher Education, and Work Organization*, Oxford University Press, Oxford 2013, ss. 243.

Triumf pustki, czyli król jest nagi

Szwedzki profesor Mats Alvesson – jak sam powiedział (Alvesson 2014) – spośród napisanych przez siebie dwudziestu sześciu książek, z *The Triumph of Emptiness* dumny jest najbardziej. Dlaczego jest wyjątkowa? Być może dlatego, że autor wygłasza w niej mało popularne, a wręcz niezgodne z głównym nurtem twierdzenia (nie pierwszy zresztą raz płynie tym samym pod prąd), czym wielu osobom (nie tylko ze świata nauki) otwiera oczy na prawdziwe problemy współczesnych organizacji i zrzeszonych w nich ludzi.

Główna koncepcja autora wiąże się z pojęciem *grandiosity* (czyli manii wielkości, nadmiaru, przesady), którym charakteryzuje on liczne funkcjonujące obecnie organizacje. W dzisiejszym świecie nadmiernej konsumpcji miarą sukcesu ludzi, organizacji i społeczeństw jest odpowiedni, dobry wygląd – wypolerowana, podkoloryzowana fasada, za którą stoi niewiele wartości. Po wielu latach przyglądania się różnorodnym organizacjom oraz badania funkcjonowania tworzonych przez nie systemów i ich poszczególnych elementów, Alvesson stwierdza, że coraz więcej z nich opiera swoje istnienie na iluzorycznych podstawach:

Przesadnie rozbudowane [*grandiose*] projekty zajmują ciągle wzrastającą ilość czasu, poświęceń i zasobów różnych grup elitarnych, takich jak politycy, ludzie mediów, menedżerowie, przywódcy związkowi i inni przedstawiciele organizacji i grup zawodowych. Lecz także życie zwyczajnych ludzi ze wzrastającą siłą porusza się wokół przesady, nadmiaru [*grandiosity*] (Alvesson 2013: 1).

Uważa, że „bylejakość” i przywiązywanie nadmiernej wagi do kwestii powierzchownych skutecznie przesłania niektórym ludziom jakość i prawdziwą wartość podejmowanych działań. Przyjrzyjmy się na przykład wielopoziomowemu zjawisku społeczno-lingwistyczno-technicznemu, jakim jest komunikacja w organiza-

cjach (Ollivier 2010). Niegdyś mówiło się o „planach” organizacji, a dziś, mówiąc o tym samym, ludzie posługują się terminem „strategia”; udzielanie porad stało się z kolei coachingiem. Jeśli zachodząca w organizacji komunikacja (zarówno wewnętrzna, jak i zewnętrzna) przybiera nadmiernie rozbudowaną formę – fasadę, za którą niewiele znajduje się treści i jakości – pomiędzy jej członkami lub pomiędzy nią a światem zewnętrznym nie powstają prawdziwe, trwałe relacje (Szeluga-Romańska 2014). Tak samo dzieje się, gdy komunikacja wykorzystywana jest do realizacji partykularnych interesów osób zarządzających organizacją. Znany amerykański socjolog, Richard Sennett (Sennett 2013), postrzega ten problem globalnie, twierdząc, że dzisiejsze społeczeństwa i organizacje wręcz oduczają ludzi owej bardzo ważnej umiejętności, jaką jest współpraca, gdyż nastawione są tylko na krótkoterminowość – a przecież większość aspektów naszego życia, takich jak praca czy spędzanie czasu wolnego, staje się coraz bardziej zorganizowana (por. Kostera 2003; Ritzer 2003). Żyjemy w czasach wszechobecnych organizacji (Kostera 2010, za: Perrow 1991), należymy do coraz większej ich liczby, pełnimy w nich wiele odmiennych funkcji, a także poświęcamy im swój czas, uwagę oraz wszelkie nasze kompetencje. Inny amerykański socjolog, Amitai Etzioni, stwierdza:

Rodzimy się w organizacjach, jesteśmy kształceni przez organizacje i większość z nas spędza większość swego życia zawodowego dla organizacji. Poświęcamy wiele z naszego czasu wolnego płacąc, grając i modląc się w organizacjach (Etzioni 1964, za: Smith, Preston 1977: 118).

Jeśli nie potrafimy ze sobą współpracować, to czym się te organizacje w rzeczywistości zajmują, dokąd podążają i jaką rolę odgrywa w nich człowiek?

Z drugiej strony należy jednak zauważyć, że na rynku pracy zarówno wszystkie organizacje, jak i ludzie walczą o swoje miejsce konkurując z innymi. I – jak twierdzi Mats Alvesson – jest to sytuacja zupełnie zrozumiała, wątpliwości mogą natomiast budzić sposoby prowadzenia tej nieustającej walki. Autor namawia do przyjęcia postawy krytycznej i refleksji nad swoim postępowaniem, aby nie stracić kontaktu z rzeczywistością wskutek dbania tylko o wywarcie korzystnego wrażenia. Można to zobrazować przywołując przykład niektórych światowych uczelni wyższych, na których jakość kształcenia spychana jest na margines zainteresowania władz na rzecz dbałości o reputację. Innymi słowy poświęca się ideę szkoły wyższej jako miejsca wszechstronnego rozwoju człowieka tylko po to, by przyciągnąć jak największą liczbę nowych „klientów”.

Wydaje się, że na wielu uczelniach nie przykładana się wagi do rozwoju i poprawy stanu wiedzy, a zatrudniana przede wszystkim osoby, które są w stanie produkować tony artykułów, podnosząc tym samym status i pozycję szkoły w rankingach, nawet jeśli prace ich są wątpliwej jakości i nie przyczyniają się do poszerzania wiedzy innowacyjnej, interesującej i cennej – a to ostatnie jest zazwyczaj ryzykowne oraz czasochłonne, przez co, do pewnego stopnia, nie spotyka się z zachętą ze

strony ludzi, którzy dbają przede wszystkim o sztucznie napędzaną produktywność (Alvesson 2013: 103).

Mania wielkości i towarzysząca jej pustka zostały niegdyś zilustrowane w baśni Hansa Christiana Andersena pod tytułem *Nowe szaty cesarza*, w której jeden śmiałek głośno powiedział to, co myślał, a co widzieli też inni – może mniej odważni, może nawykli do zastanego stanu rzeczy, może zbyt ugodowi. Dzisiaj takim śmiałkiem wydaje się być Mats Alvesson, który publicznie i dobitnie stwierdza, że król – w istocie – jest nagi.

Literatura

- Alvesson M., 2013, *The Triumph of Emptiness*, Oxford: Oxford University Press.
- Alvesson M., 2014, www.youtube.com/watch?v=M1QZ7iBhl5c [dostęp: 25.10.2014].
- Andersen H.Ch., 2008, *Baśnie*, Kielce: Wydawnictwo „Jedność”.
- Etzioni A., 1964, *Modern Organizations*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kostera M., 2003, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostera M., 2010, *Organizacje i archetypy*, Warszawa: Wolters Kulwer.
- Ollivier B., 2010, *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Perrow C., 1991, *A Society of Organizations*, „Theory and Society” vol. 20.
- Ritzer G., 2003, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Sennett R., 2013, *Together. The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*, London: Penguin Books.
- Smith R.W., Preston F.W., 1977, *Sociology. An Introduction*, New York: St. Martin's Press.
- Szeluga-Romańska M., 2014, *Rola menedżera w procesie komunikacji*, rozprawa doktorska, Politechnika Gdańska.