

Szabó Natasa

A magyar startupok és a kapitalizmus új szelleme: a morális és gazdasági felzárkózás stratégiája a félperiférián¹

Bevezetés

A startupok, melyeket a U. S. Small Business Administration technológiai, feltörekvő, nemzetközi piacra termelő és mikrovállalkozásként induló vállalkozásként definiál (U. S. Small Business Administration é. n.), a kapitalista centrumországok élvonalbeli vállalkozásai. Ugyanakkor a 2000-es évek második felében a globális gazdaság félperifériáján elhelyezkedő Magyarországon is megjelentek ezek a tudásintenzív és innovációközpontú technológiai vállalkozások. A szcéna jelenlegi magyar képviselői többek között a Prezi, a Ustream, a LogMeIn és az NNG. Kérdés lehet, hogy mi alapján definiálunk egy céget magyar startupként, mivel a Prezinek és a Ustreamnek Budapesten és San Franciscóban is van székhelye, míg a LogMeIn központja Bostonban található. Ugyanakkor közös ezekben a vállalkozásokban, hogy részben vagy teljesen magyarok által alapított cégek, melyek függetlenül attól, hogy hol termelnek és milyen piacokon vannak jelen, közéleti tevékenységüket döntően Magyarországon fejtik ki.

Az elmúlt években számos közéleti kezdeményezés köthető magyar startupokhoz, ilyen többek között a *Nyitottak vagyunk*,² az *Így dolgozunk mi*³ és a *Bridge Budapest*.⁴ Ezekben a kezdeményezésekben közös, hogy a magyar kontextusra reflektálva alakították ki őket, és a

1 A tanulmány az ELTE TÁTK szociológia szakon 2016-ban leadott azonos című szakdolgozatom átdolgozott változata.

2 <http://nyitottakvagyunk.hu/hu/>.

3 <http://www.igydolgozunkmi.hu/>.

4 <http://bridgebudapest.org/>.

magyar társadalom egyes rétegeit szólítják meg. Ezek a projektek értelmezhetők a vállalati társadalmi felelősségvállalás példáiként, mivel általuk a cégek pozitív színben jelenhetnek meg gazdasági és társadalmi környezetük számára. Másfelől ezeknek a közéleti kezdeményezéseknek a keretein belül a startupok saját magukról, illetve a magyar társadalomról és a lokális kapitalizmusról termelnek tudásokat és narratívákat. Írásom célja, hogy hozzájáruljon ennek az új jelenségnek a lokális kontextusba ágyazott kritikai társadalomtudományi értelmezéséhez. Ez véleményem szerint több okból is szükséges. Egyfelől, mert a magyar közéletben a startupokról szóló domináns diskurzusokat egyedül a startupok saját narratívái formálják, amelyeket ugyanakkor fontos kritikailag, azaz a startupok pozícióját és érdekeit figyelembe véve megvizsgálni. Másfelől érdemes rákérdezni, hogy milyen pozíciót töltenek be a tudásintenzív és innovációközpontú technológiai startupok a félperifériás kontextusban, és hogyan formálja ez a kontextus a lokális kapitalizmusról és társadalomról alkotott vízióikat.

Kutatásomhoz a Bridge Budapest Egyesületet használtam esettanulmányként, és ezen keresztül vizsgálom a startupok és a lokális kontextus viszonyát. Választásom két okból esett a Bridge Budapestre. Egyrészt, mert az alapítók a gazdasági értelemben jelenleg legsikeresebb magyar startupok, amelyek befolyásosak a magyar közéletben, és lehetőségük van a társadalmi diskurzusok formálására. Másrészt pedig azért, mert ezzel a lehetőséggel élnek is: a Prezi, a Ustream és a LogMeIn a Bridge Budapest Egyesületet tudatosan azzal a céllal hozták létre, hogy rajta keresztül kommunikálhassák társadalmi értékeiket. A Bridge Budapest Egyesület tehát alkalmas arra, hogy az alapító startupok magyar társadalomról, kapitalizmusról és saját társadalmi szerepükről termelt diskurzusait vizsgáljuk. Kutatásomban egyfelől arra keresem a választ, hogy milyen narratívákat termel a Bridge Budapest a magyar társadalomról és a lokális kapitalizmusról. Másfelől arra, hogyan reprezentálja a Bridge Budapest az ideális társadalmat és kapitalizmust, és hogyan próbálja a saját reprezentációit a lokális kontextuson belül megvalósítani.

Kutatásomhoz két típusú típusú forrást használtam: a Bridge Budapest honlapján található anyagokat, illetve az egyesület napi munkájában részt vevőkkel készített félig strukturált interjúkat. Interjúalanyaim Pistyur Veronika, a Bridge Budapest ügyvezetője, Varro Balázs, a Ustream kommunikációs igazgatója, illetve Faix Csaba, a Prezi nemzetközi kommunikációért felelős igazgatója voltak. Kiválasztásukat az indokolta, hogy a Bridge Budapest napi ügyeit, szervezési feladatait az ügyvezető és a vállalatok kommunikációs vezetői együtt intézik, így ők látnak bele a legjobban a szervezet működésébe. Mivel kutatásom célja az alapító startupok magyar társadalomról és saját társadalmi szerepükről termelt diskurzusainak vizsgálata volt, ezért a Bridge Budapestről a médiában megjelent, vagy bármilyen kívülállóhoz köthető anyagokat nem vizsgáltam, csak a saját narratívákra, az önreprezentációra fókuszáltam. A kommunikációs igazgatók megkeresését az is indokolta, hogy ők azok, akik a vállalatok saját, hivatalos narratíváit közvetítik a programról, céljairól, illetve a program és a vállalat társadalmi szerepéről. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a kommunikációs igazgatók álláspontjai ne lennének szubjektívek. Ugyanakkor ez véleményem szerint nem probléma, mivel egyfelől a Bridge Budapestben személyesen is érintettek, másfelől pedig személyük és kommunikációjuk – pozíciójukból adódóan – a vállalataik által legitimálva lett. Az ügyvezetőn és a kommunikációs igazgatókon kívül készítettem még egy interjút Tordai Bencével, aki az egyesület *Bridge Builders* elnevezésű programjának résztvevője volt. Ez azért volt szükséges, mert a program alatt folyó tréningről kevés nyilvános információ érhető el, így a három szervezői interjút ki akartam egészíteni egy részt-

vevői interjúval. Azért nem kerestem meg több résztvevőt, mivel a céloom az információszerzés volt a program struktúrájáról, és nem a résztvevők tapasztalatainak részletes feltérképezése.

A Bridge Budapest Egyesület

A Bridge Budapest Egyesületet 2013-ban alapította a Prezi, a Ustream és a LogMeIn, egy évvel később pedig csatlakozott az NNG is. A részt vevő cégekben saját szavaikkal élve az a közös, hogy „gyorsan fejlődő és nemzetközileg sikeres, Magyarországról indult vállalkozások” (Bridge Budapest é. n.). A Prezi prezentációs szoftvert fejleszt, a Ustream videómegosztó szolgáltatást, az NNG navigációs és *infotainment*-technológiát kínál, a LogMeIn termékének segítségével pedig távol lévő számítógépek rendszerébe léphetünk be. Az egyesületet a részt vevő cégek, illetve bizonyos esetekben alapítói magánszemélyként szponzorálják. Az egyesület elnöke Árvai Péter, a Prezi ügyvezetője és társalapítója, az egyesület ügyvezetője pedig Pistyur Veronika. Az egyesület programjait alapvetően Pistyur Veronika találja ki a kommunikációs igazgatókkal egyeztetve, majd javaslatot tesz az úgynevezett *board* felé, amely jóváhagyhatja az ötletet. A *board* negyedévente ülésezik, tagjai Árvai Péter, Halácsy Péter és Somlai-Fischer Ádám, a Prezi alapítói, Fehér Gyula, a Ustream társalapítója, Anka Márton, a LogMeIn alapítója, és Balogh Péter, az NNG társalapítója. Ezenfelül tagja még Stephen J. Luczo a Seagate Technologytól, aki magánszemélyként képviselteti magát az egyesületben, tehát a Seagate Technology cégtől nem vesz részt az egyesület munkájában.

Az egyesület alapításának ötlete 2011-re nyúlik vissza. Pistyur Veronika szerint alapvetően a Preziből jött a gondolat, elsősorban Árvai Pétertől és Pécsi Julitól, a Prezi jelenlegi munkatársaitól. Motivációjuk az volt, hogy nem értették, „miért van hatalmas kontraszt azok között a világok között, amit az ő cégeik jelentenek, és amit az utcán tapasztalnak, hogy miért járnak leszegett fejvel az emberek, miért rossz a közérzetük, és miért csak azt hallják mindenütt, hogy a kifogás, a körülményekre való hivatkozás az elsődleges reakció és nem valamiféle megoldáscentrikusság” (Interjú Pistyur Veronikával, Budapest, 2016). Illetve, hogy „miért van az, hogy a *New York Times* ír a Preziről, a *HVG* pedig nem, és ha mégis, akkor csak a „Tech” rovatban, mikor ők abban hittek, hogy ezek a kreatív és innovatív cégek, ezek egy gazdaság számára elég komoly motorfunkciót tudnak betölteni” (Pistyur 2016). A kezdeti motivációt tehát egyfelől az attitűdbeli különbségekben fogalmazták meg, másfelől pedig az ország értetlenségében a startupok és a kreatív és innovatív vállalkozások gazdaságban betöltött szerepe iránt (Pistyur 2016).

A Bridge Budapestnek jelenleg négy különböző programja fut, a *Bridge Basics*, az *Első millióm*, a *Bridge Budapest Ösztöndíj Tehetségeknek* és a *Bridge Builders*. A programokon kívül a Bridge Budapest a Kutatólabor piacutató céggel együttműködésben 2013 óta évente készít egy reprezentatív, telefonos kérdőíven alapuló kutatást, amelynek során a 20–35 éves magyar fiatalok véleményét vizsgálják meghatározott témákban, például munkaértékek, vállalkozói hajlandóság, illetve jövőbeli karriertervek tekintetében (körülbelül 800 fős rétegzett mintavétellel dolgoznak).⁵

⁵ A kutatás összefoglalója nem nyilvános, az erről szóló, a Kutatólabor által készített prezentációt Pistyur Veronika küldte el számomra.

Elméleti megfontolások

Kutatásom elméleti kiindulópontja a gazdasági rendszer és az azt legitimáló ideológiák elválaszthatatlansága (Boltanski és Chiapello 2007 [1999]: xix–xx.), és ennek vizsgálata a magyar startup színtér esetében. Ugyanakkor nem célom a kapitalizmus szellemének olyan típusú általános leírása, mint amelyet Luc Boltanski és Ève Chiapello *The New Spirit of Capitalism* (2007 [1999]) című könyvében találunk. Boltanskiék a kapitalizmus szelleme franciaországi változásának teoretikus értelmezésére vállalkoztak, ugyanakkor nem titkolt céljuk volt a kapitalista centrumországok tendenciáinak általánosabb leírása. Azt feltételezik, hogy a centrumországokban létezik egy általános, széles rétegekre kiterjedő reprezentációja a kapitalizmusnak, amely bár időben és térben is valamennyire lehatárolt, mégis egy korszak sokak által elfogadott „szellemének” nevezhető. Ezt jól szemlélteti az általuk használt ideológiafogalom is. Az ideológia intézményekbe és cselekvésekbe ágyazott, sokak által osztott közös tapasztalat és hit. Nem az elnyomó-elnyomott viszony jelenik benne, hanem mindenki, a „gyengék és az erősek” is erre támaszkodnak, amikor a világról megalkotják a reprezentációikat, és ezáltal értelmezik maguk számára a rendszer (ebben az esetben a kapitalizmus) pozitív, illetve negatív vonzatait (Boltanski és Chiapello 2007 [1999]: 10–11). Ebből az ideológiafogalomból tehát az következik, hogy a kapitalizmus reprezentációja társadalmi helyzettől, kontextustól függetlenül nagy tömegek számára egyéses.

Kutatásomban nem teszek kísérletet a magyar kontextusban létező általános reprezentációk leírására, hanem a Bridge Budapestet mint egy általános reprezentáció – tehát egy új szellem – felállítására tett kísérletet értelmezem. Ugyanakkor ez szükségessé teszi Boltanski és Chiapello ideológiafogalmának további felülvizsgálatát. Az ő használatukban a kapitalizmust legitimáló ideológiák egyetlen társadalmi osztálynak sem termékei, tehát nem kapcsolható hozzájuk az ideológiát célorientáltan termelő cselekvő. Viszont ebben az esetben, mivel egy új szellem felállítására tett kísérletről van szó, az új szellem tartalma és a hozzá kötődő ideológia szükségszerűen egy konkrét csoport diszkurzív terméke lesz.

A fenti problémák miatt Mannheim Károly tudásszociológiai programjához fordulok. Mannheim programjának középpontjában minden gondolkodás és álláspont léthez kötöttsége és partikularitása áll (Mannheim 1996 [1929]: 96). Az a feltételezésem, hogy azok az ideológiák, amelyek ezt az új kapitalista szellemet jellemzik, léthez kötöttek és partikulárisak.⁶ Ebből a fenti megállapítás következik, tehát hogy az új kapitalista szellem felállítására tett kísérlet egy konkrét csoporthoz köthető, így az új szellem ideológiai is az ő diszkurzív termékeik. Ez a konkrét csoport a Bridge Budapestben részt vevők, illetve az egyesület köré tömörülő, de az egyesülettel csak laza kapcsolatban lévő újságírók, startupokban dolgozók, vagy bárki, akit az egyesület kapcsolatrendszere által elér és meggyőz. Ugyanakkor a mannheimi fogalomból az is következik, hogy mivel ezek az ideológiák léthez kötöttek és partikulárisak, ezért a magyar kontextusban jelenleg csak egy szűk csoport jeleníti meg a maga számára ezek által a kapitalizmust. Az, hogy ez a szűk csoport mennyire esik egybe az ideológiát termelő cselekvőkkel – a Bridge Budapesttel és köreivel –, nehezen mérhető. Ugyanakkor azt állítom, hogy bár ezek az ideológiák jelenleg partikulárisak és léthez kö-

⁶ Ebben az esetben a partikulárisat nem a mannheimi partikuláris ideológiafogalom értelmében használom, tehát nem az ideológia bírálatára vonatkozó kitételként, hanem tudásszociológiai programjának alapvetéseként, miszerint minden gondolkodás partikuláris, tehát ideologikus.

töttek, mivel egy új szellem felállítására tett kísérletről van szó, univerzalitásra, azaz olyan státuszra törekszenek, amelyben széles rétegek számára szolgálhatnak legitimációként és a kapitalizmus reprezentációjaként.

Az ideológiafogalom finomítása, illetve a szellem tartalmának meghatározása mellett a magyar startup szcéna vizsgálata esetén feltétlenül reflektálnunk kell arra a kontextusra, amelyben az új szellem felállítására tett kísérlet történik. Boltanski és Chiapello elméletüket a centrumországokra fogalmazták meg (Boltanski és Chiapello 2005: 4), a Bridge Budapest viszont a félperifériás Magyarországon működik (Éber et al. 2014). Felmerülhet a kérdés, hogy mennyiben lehet a kapitalista világrendszer centrumát, félperifériáját és perifériáját államhatároknak megfeleltetni, amikor alapvetően termelési folyamatok relációiról, és nem államokról beszélünk. Ugyanakkor az államokra vonatkoztatva ezek a fogalmak arra utalnak, ahogyan „a hierarchikus globális munkamegosztás az állami infrastruktúrák és a nemzetgazdaság szintjén kifejeződik” (Éber et al. 2014: 15). Tehát, bár a kapitalista termelés nem ismer államhatárokat, az állam mégis olyan szervezetként működik, amely egy bizonyos területen belül infrastruktúrát és jogi környezetet biztosít a tőke számára, így a világrendszer által termelt egyenlőtlenségek az állami keretek milyenségén is megmutatkoznak. A vizsgálati egység a kutatásomban az állam lesz, mivel a Bridge Budapest is alapvetően nemzetgazdaságban és a nemzetgazdaság fejlesztésében gondolkodik. Az ország elhelyezése a kapitalista világrendszerben azért fontos, mert a Bridge Budapest is a globális munkamegosztáson belül kívánja az ország helyzetét javítani, „felzárkóztatni” az országot. Ugyanakkor ezt alapvetően nem a gazdaság összetételének megváltoztatásával, hanem az attitűdök és az ideológiák, a kapitalista szellem megváltoztatásával képzelem el. Ennek okán a félperifériával nem gazdasági szempontból, hanem a felzárkózás ideológiája kapcsán foglalkozom (vö. Böröcz 2014), amihez ugyanakkor kontextusként fontos a világrendszer-elmélet, mivel általa láthatjuk a munkamegosztás globális hierarchiáját, amelybe a nemzetgazdaság bekapcsolódik, s amelyen belül a „felzárkózás” kifejezése értelmet nyer.

Elemzés

Az interjúim alapján az egyesület legfontosabb célkitűzéseit a következőképpen csoportosítottam: (i) a magyar vállalkozói gondolkodás (interjúalanyaim használatában „mindset”), illetve a magyarok vállalkozásokkal kapcsolatos attitűdjeinek alakítása, (ii) a vállalkozások társadalmi kontextusának formálása, és (iii) az ország „felzárkóztatása”. A továbbiakban ezen célkitűzések mentén tárgyalom a Bridge Budapestet, és a fent említett programok részletesebb bemutatása is tematikusan ezekbe fog beágyazódni.

A Bridge Budapest és a vállalkozó reprezentációjának megváltoztatása

Az első célkitűzés, melyet tárgyalok, a magyar vállalkozói gondolkodás, illetve a magyarok vállalkozások iránti attitűdjeinek alakítása. Ez a célkitűzés az *Első millióm* című programban, a *Bridge Basics*ben, a *Bridge Budapest Ösztöndíj* programban és a kutatásokban is megjelenik, így azt mondhatjuk, hogy összességében a Bridge Budapest egyik legfontosabb céljáról van szó.

Az *Első millióm* programjának keretében a Bridge Budapest készített egy kutatást a Kutatólaborral közösen, amelyben azt vizsgálták, hogy milyen asszociációkat társít a magyar lakosság a vállalkozás fogalmához. A kutatásnak „A magyar vállalkozó két arca: a szorgalmas innovátor és a simlis” címet adták (Első millióm é. n.). A kutatásnak – a címével összhangban – az a végkövetkeztetése, hogy a magyar társadalomban két kép alakult ki a vállalkozókról: „egyrészt él még a fejekben a korábban jellemző simlis, drága autós »maffiózó« vállalkozó képe, aki mindenhol kiskapukat keres, másrészt már elterjedt a kreatív, innovatív, bátor és becsületes vállalkozó képe is: főleg a fiatalabbak körében” (Első millióm é. n.). A mondat olvasásakor érdemes odafigyelni a két „vállalkozói kép” időben való elhelyezésére: a simlis, kiskapukat kereső maffiózó-vállalkozó „korábban jellemző”, a kreatív, innovatív, bátor és becsületes vállalkozó képe viszont napjainkban érzékelhető, melyet a „már” határozó érzékeltet. Bár ebben az esetben nem világos, hogy ezek a kifejezések milyen időpontokra utalnak, a „már” jelenlét utalhat a Bridge Budapest által kívánatosnak tartott és terjesztett reprezentáció térnyerésének fokozatos, de még befejezetlen folyamatára. Az *Első millióm* célja ugyanis a kapitalizmus egyik központi figurája, a vállalkozó reprezentációjának a megváltoztatása a lokális kapitalizmuson belül. A program a magyar köztudatban élő „simlis vállalkozó” képével szemben helyezi el magát, és célja a vállalkozó „kreatív, innovatív, bátor és becsületes” jelzőkkel való felruházása. Ugyanakkor, mivel ezt alapvetően vállalkozóknak szánt oktatóvideókkal igyekszik elérni, valójában nem csak a vállalkozó reprezentációjának, hanem magának a vállalkozás *gyakorlatának* a megváltoztatásáról is szó van. Ennek egyik eleme a „vállalható módon való vállalkozás” terjesztése a vállalkozók személyes történeteit tartalmazó videókkal. Faix Csaba szerint „van ez a mondas, hogy csak az első milliómról ne kérdezz, és onnantól kezdve minden cég egy tiszta pedigret tud felmutatni. Mi viszont olyan történeteket keresünk, akik már az első millióról meg tudják mondani, hogy nekem ez úgy ment, hogy volt egy ötletem, egy csapatom, bármi, amivel az egész transzparens és az első pillanattól kezdve átlátható” (Interjú Faix Csabával, Budapest, 2016). Tehát a vállalható módon való vállalkozás egyfelől a transzparenciát jelenti, másfelől – Varró Balázs szavaival élve – azt is, hogy „el kell fogadni azt a törvényi, szabályozási környezetet, amiben a vállalkozásodat működteted” (Interjú Varró Balázzsal, Budapest, 2016). A „vállalható módon való vállalkozáson” keresztül a vállalkozó a magyar közélet kikerülhetetlen elemévé válik a Bridge Budapest reprezentációjában, mint a gazdasági és a társadalmi fejlődés motorja. A vállalható módon való vállalkozás elterjedése alapvetően három szempontból járul hozzá a gazdasági és a társadalmi fejlődéshez a Bridge Budapest szerint: növeli az ország versenyképességét, infrastrukturális fejlesztő hatása van, és sikeresebbé teszi a vállalkozásokat.

Az *Első millióm* programra úgy tekinthetünk, mint a *Bridge Basics* program megalapozására: az *Első millióm* nem csak már vállalkozóknak, hanem a vállalkozást tervezőknek, illetve a tágabb magyar kontextusnak is szól, amelyben a vállalkozó reprezentációját meg kívánja változtatni. Ezzel ellentétben a *Bridge Basics* azoknak szól, akiknek már konkrét problémáik vannak egy vállalkozás elindításával kapcsolatban. Ugyanakkor, mivel a Bridge Budapest általános célja „a vállalkozás eszméjének reklámozása”, ezért a *Bridge Basics* és az *Első millióm* által közvetített reprezentációt egymás kiegészítéseként kell kezelnünk. A *Bridge Basics* – az *Első millióm*mal ellentétben, ahol főleg az etikai szempont merül fel – konkrétabb képet ad a Bridge Budapest által elképzelt vállalkozóról és vállalkozásról. Az itt bemutatott vállalkozói kultúra ugyanakkor természetesen nem függetleníthető a vállalható módon való vállalkozás koncepciójától, interjúalanyaim szerint inkább vállalható alapokra épült konkrét vállalko-

zói kultúráról van szó. Faix Csaba szavaival, „ha én a világ összes userének fejleszték egy prezentációs szoftvert, akkor nem tudok kit megkenni, mert engem tényleg csak a piac ítél meg” (Faix 2016). A *Bridge Basics* program videói Pistyur Veronika szerint az alapító cégek szervezeti kultúráját jelenítik meg (Pistyur 2016). A program célja alapvetően a tudástranszfer, és ezáltal egy – a Preziben, a Ustreamben, a LogMeInben és az NNG-ben – már működő szervezeti kultúra népszerűsítése. Ennek a szervezeti kultúrának az az egyik jellegzetessége Pistyur Veronika szerint, hogy „a vállalkozó vállalható módon gondolkodik az alkalmazottairól”, bár ezt, mint ahogy a későbbiekben is látni fogjuk, nem csak morális okokból, hanem a nagyobb fokú produktivitás elérése céljából teszi (Pistyur 2016).

Az interjúkból, illetve a *Bridge Basics* honlapjára feltöltött videókból kirajzolódó kép számos hasonlóságot mutat a Boltanski és Chiapello által *projektrendnek* nevezett szellemmel. A kapitalizmus szellemének elemzése során Boltanskiék áttemelik a rend (*cité*) koncepcióját Boltanski Laurent Thévenot-val közösen írt *De la justification* (1991) című könyvéből. A rend koncepciója annyiban lesz fontos Boltanski és Chiapello számára, amennyiben az normatív alátámasztásául szolgál a kapitalizmust legitimáló ideológiáknak. Boltanski és Chiapello a neoliberális fordulathoz kötik a kapitalizmusnak ezt az új típusú legitimációkon és munkaszervezésen nyugvó formáját, a projektrendet, melyet az 1930-as és 1960-as évek között Nyugat-Európában kiteljesedő nagyvállalati kapitalizmus előzött meg. Ugyanakkor Magyarországon nem létezett a nagyvállalati kapitalizmus, mivel a globális piacon jelenlévő, globális hálózatokba ágyazott vállalatok szervezeti diskurzusairól van szó, ami miatt ezeket a diskurzusokat nem lehet kizárólag Magyarországhoz kötni. Varró Balázs például szervezeti kultúra szempontjából a Szilícium-völgyet jelöli meg mint az egyik példaképet (Varró 2016).

A projektrend egyik főszereplője továbbra is a vállalat, ám már nem a nagyvállalati kapitalizmus hierarchikus nagyvállalata, hanem a karcsú vállalat (*lean firm*), amely nem hierarchikus módon, hanem autonóm csoportokban szervezi meg a munkát, és legfőbb jellemzője a flexibilitás és az alkalmazkodási képesség (Boltanski és Chiapello 2007: 71–73). Az alkalmazkodási képesség fontosságát emeli ki Pistyur Veronika is, amit a globális technológiai piacon való érvényesüléshez köt, ahol fontos a gyors reakcióidő (Pistyur 2016). Boltanski és Chiapello ennek a szemléletnek a gyökereire utalnak vissza, amikor azt írják, hogy a vállalatok esetében az alkalmazkodás diskurzusa a 1990-es évek menedzsmentirodalmában kerül elő először, és a fokozott globális versenyre hivatkozva válik fontos szemponttá (Boltanski és Chiapello 2007: 71–73). Az alkalmazkodáshoz pedig a sokba kerülő hierarchiák lebontása és egy új típusú motivációkon és legitimációkon nyugvó szervezeti kultúra szükséges.

A hierarchiák kritikája Chiapellóék szerint a hidegháborús nagyvállalati kapitalizmus bürokráciájának kritikájából eredeztethető. Ugyanakkor lebontásával a hierarchikus kontrollt nagyobb fokú piaci kontroll váltja fel, ami nagyobb fokú alkalmazkodásra készíti a vállalatokat és a munkavállalókat. Faix Csaba szerint a „Prezit úgy próbáljuk felépíteni, mint egy nagy startup, amiben sok kis startup működik, tehát megpróbáljuk megőrizni azt a rugalmasságot, azt az *ownershipet*, amit a legelején” (Faix 2016). Faix a rugalmasságot a sok kis startuphoz, tehát a vállalaton vagy nagy startupon belül működő kis autonóm csoportokhoz köti. Boltanski és Chiapello szerint az autonómia eszméjének, illetve az autonóm csoportoknak a piaci kontrollt morálisan igazoló funkciója van. A hierarchikus kontroll megszűnése Boltanskiék szerint a felé a kérdés felé terelte a menedzsereket, hogy milyen kontrollmechanizmusokat működtethetnek a vállalatokon belül. Mivel a piaci kontroll önmagában nem jelent elég motivációt a munkavállalók számára, ezért szükséges más, morális és pszichológiai

motivációk nyújtása (Boltanski és Chiapello 2007: 80). Ilyen például a nagyobb fokú autonómia, amely az általuk elemzett menedzsmentirodalmak szerint lehetővé teszi a munkavállaló hierarchiáktól mentes kiteljesedését (Boltanski és Chiapello 2007: 75). A Boltanskiék által elemzett logikához hasonló érvet használ fel Hodicska Gergely, a Ustream fejlesztési vezetője is a *Bridge Basics* honlapjára feltöltött videójában, amelyben arról beszél, hogyan érdemes motiválni a kollégákat. Hodicska a motivációkat Boltanskiék elemzésével összhangban alapvetően belső motivációként jelöli meg, amelyek fontosabbak szerinte a külső ösztönzőknél, például a pénznél. Az egyik motiváló faktor Hodicska szerint az autonómia: ez lehetővé teszi azt, hogy ne feladatokat, hanem megoldandó problémákat adjanak a munkavállalóknak (Bridge Basics 2015). Faix Csaba szintén az autonóm problémamegoldást emeli ki mint motiváló faktort: „ha van egy feladat vagy van egy probléma, akkor nem azt mondjuk az azon dolgozó csapatoknak vagy mérnököknek, hogy programozd le a Prezit úgy, hogy ezt meg ezt csinálja, írd be ezt meg ezt és akkor ez tök jó lesz, mert ez egy kvázi betanított munka. Hanem azt mondjuk, hogy azt szeretnénk, ha a Prezi ebben meg ebben jobb lenne” (Faix 2016). Ez kreatívabbá teszi a munkafolyamatot, és lehetőséget ad a másik belső ösztönző elérésére, ami a személyes fejlődés érzete Hodicska szerint (Bridge Basics 2015).

Az autonómia és a személyes fejlődés lehetősége mint motiváló, illetve legitimáló faktorok mind az önkontrollt segítik elő (Boltanski és Chiapello 2007: 80). Az önkontroll tehát a vállalatban belül a piaci kontroll egyfajta kiegészítéseként működik. Ugyanakkor az autonómián és a személyes fejlődésen kívül a bizalom, a bizalmi légkör is központi szerepet játszik az önkontroll megvalósulásában. Boltanski és Chiapello szerint a „bizalom valójában az önkontroll más megfogalmazása, mivel kijelöl egy megbízható kapcsolatot, ahol az egyetlen mechanizmus, amely létezik, az ígéret és a morális szerződés” (Boltanski és Chiapello 2007: 83).⁷ A bizalom kovácsolja össze egy csapat tagjait, a dolgozókat a vezetőkkel, és mivel jellegében morális kérdésről van szó, ezért a munkát is lelkiismereti kérdéssé teszi. A bizalom fontosságát Hambalkó Rita, a Prezi recruitment menedzsere is hangsúlyozza a *Bridge Basics* honlapjára feltöltött videójában. Hambalkó szerint a Preziben kapott nagyfokú szabadságnak, így például a munkaidő rugalmasságának és más külső korlátok hiányának a feltétele a bizalmi légkör. Szerinte az a legfontosabb, hogy „ha szabadságot, felelősséget, bizalmat adunk az embereknek, akkor ők elkezdnek motiváltan dolgozni” (Bridge Basics 2015). Hodicska Gergely szintén a vállalati kultúra legfontosabb elemeként említi a bizalmi légkört, ami szerinte az együttműködés alapja, és elősegíti, hogy mindenki bátran merjen kísérletezni (Bridge Basics 2015). A bizalmi légkörből adódóan fontos szerepet kapnak a szervezetek életében az interperszonális kapcsolatok (Boltanski és Chiapello 2007:118). Míg a kapitalizmus előző szelleme a hierarchia és a racionális kalkuláció segítségével az igazságosság nevében mind a személyes kapcsolatokat, mind a személyiséget (karizmát) igyekezett kizárni az előléptetés és az alkalmazottak felvétele esetében, addig a projektrendben újra fontossá válik ez a két tényező (Boltanski és Chiapello 2007: 85). Pistyur Veronika szerint „a teljesítménynek és a tudásnak hatványozott értéke van. Tehát, hogy éntőlem se, meg szerintem itt nagyon sokaktól nem kérnek diplomát meg papírokat bemutatni, mert nem ez számít, hanem az, hogy *face to face* mi derül ki az illetőről, hogyan old meg problémát, hogyan viszonyul, hogyan reagál bizonyos helyzetekre” (Pistyur 2016). Az idézetből látszik, hogy a hangsúly nem a mérhető, objektív kritériumokra, hanem a személyiségre, a hozzáállásra, a teljesítményre és a tudásra

7 A szerző saját fordítása.

helyeződik. Ugyanakkor ezek nem mérhetők a szó klasszikus értelmében diplomával vagy bármilyen papírral, csak személyes kapcsolatokon keresztül tapasztalhatók ki.

A személyes kvalitások a menedzserek, illetve a vállalatvezetők esetében is nagyon fontosak. Boltanskiék szerint a projektrendben sikeres emberek karizmatikusak, képesek másokat motiválni, képesek önmagukat adni és van egy víziójuk, amelynek a követésére másokat képesek rávenni. Ezek az absztrakt tulajdonságok példákon keresztül bemutatva fontos kvalitásokként jelennek meg a *Bridge Basics* videóiban is. Halácsy Péter, a Prezi társalapítója szerint jó vezetőként nem az a dolgunk, hogy megszabjuk az irányt, hanem, hogy motiváljuk az embereket, „segítsünk másoknak, hogy létrehozzák a terméket, az üzletet” (*Bridge Basics* 2015). Pistyur Veronika hasonlóan fogalmaz, és két vezetői modellt különböztet meg: „egy vezető itt áll a tetején és azt várja, hogy menjenek utána, vagy itt áll az alján, és tolja és segíti, és csak az a dolga, hogy megteremtse azt a közeget és környezetet a munkavállalói számára, amiben ki tudnak teljesedni” (Pistyur 2016). A motiváláson túl a vízió fontosságát emeli ki Hodicska Gergely, aki szerint fontos, hogy biztosítsunk a munkavállalóknak egy célt, például a világ jobb helyé tételét (*Bridge Basics* 2015). Halácsy Péter pedig úgy fogalmaz videójában, hogy „gondold végig, hogy [...] mi a hosszú távú célja, a missziója [a szervezetednek], amit létre kell hozni, és ezt mondd el mindenkinek, rakd ki a weboldaladra” (*Bridge Basics* 2015). Somlai-Fischer Ádám Halácsy Péterrel és Hodicska Gergellyel szemben nem a munkavállalókat motiváló tényezőként hivatkozik a vízióra, hanem az inspiráló/vizionárius vezető szerepében szólal meg. Szerinte a termékek tervezése során nem érdemes a megoldandó problémákra fókuszálni, hanem el kell képzelni „az inspiráló jövőt, amire vágyunk”, mert egy termék a jövőben nagyon sok ember életének lesz része napi szinten (*Bridge Basics* 2015).

Az eddig tárgyaltak, tehát az autonómia, a bizalmi légkör, az egyéni fejlődés lehetősége, illetve az interszempionális kapcsolatok fontossága mind *pszichológiai motivációként* szolgálnak a projektrendben belül, mivel szakítanak a hierarchikus és racionális kalkulációra épülő, nagyvállalaton belüli elidegenült munkával. A vezetők víziója, az inspiráló jövő, egy jobb világ, vagy bármilyen misszió szem előtt tartása szintén pszichológiai motivációként működik, mivel képes összehozni egy céget, értelmessé tenni a munkát. Ugyanakkor egyben a *közjó* szempontjából is igyekszik legitimitációt szerezni a projektrendnek, mivel, tartalmuktól függetlenül, a kifizetőt célok lehetnek társadalmiak is, mint azt például Hodicska Gergely is kiemeli. A közjóra való hivatkozás másik formája a projektrendben a nagyobb fokú piaci kontrollt a fogyasztók elsődlegességével igyekszik legitimitálni. Eszerint a vállalatok elsődleges célja a fogyasztók kiszolgálása, így a valódi kontrollt a feljebbvalóktól a fogyasztóhoz kell helyezni (Boltanski és Chiapello 2007: 74). A vállalat a diskurzus szintjén a fogyasztók kiszolgálójává válik, ami ugyanakkor szükségessé teszi a fogyasztók igényeire való folyamatos reagálást, az azokhoz való alkalmazkodást, tehát a nagyobb fokú piaci kontrollt. Vészi Gábor, a Prezi mérnökökkel dolgozó menedzsere, a *Bridge Basics* honlapjára feltöltött videójában szintén ezt a szempontot emeli ki. Szerinte a termék fejlesztése során nagyon fontosak a folyamatos fogyasztói visszajelzések, a fogyasztóktól való tanulás, mivel ez garantálja a termék sikerét és a fogyasztók elégedettségét (*Bridge Basics* 2015).

A Bridge Budapest diskurzusaiban a közjóra való hivatkozás, mint azt az etikus vállalkozás esetében is láttuk, a gazdasági és a társadalmi fejlődés szempontjából is megjelenik. A vállalkozásnak ez a reprezentációja a *Bridge Basics*ben is megtalálható. A videókban megjelenő motivációs szempontok – a munkavállalók autonómiája, a személyes fejlődés lehetősége, a bizalmi légkör, a fogyasztók elsődlegessége – nem öncélúak, hanem a nagyobb fokú piaci

alkalmazkodást, azaz a „produktivitást, a kreativitást és az innovációt” segítik elő (Pistyur 2016). Ez a Bridge Budapest diskurzusa szerint egyfelől a vállalatok sikerességének a feltétele, ugyanakkor az ország versenyképessége szempontjából is fontos. Pistyur Veronika szerint „a kreatív és innovatív cégek egy gazdaság számára elég komoly motorfunkciót tudnak betölteni, és egy ország versenyképessége szempontjából van jelentősége, hogy hány van nekünk” (Pistyur 2016). Faix Csaba szerint pedig „Magyarország meg pláne akkor tud versenyképes lenni a világgal, ha ilyen ötleteken alapuló cégeket hoz létre. Világos, hogy Magyarországnak nincsenek olajkészletei, nincsenek olyan természeti erőforrásaink, amikre építhetnénk, nincsen hagyományos ipar, viszont olyan ötletek, mint a Prezi, elérhetőek nekünk is” (Faix 2016). Az *Első millió*mban megjelenő vállalkozó reprezentációja, aki az etikus vállalkozáson keresztül járul hozzá a gazdasági fejlődéshez, a *Bridge Basics*nek hála, kiegészül egy másik szemponttal, a kreativitás, az innováció és az ötlet szempontjával. A *Bridge Basics*ben emiatt a schumpeteri értelemben vett vállalkozó ideálja jelenik meg. Joseph Schumpeter szerint a vállalkozó legfőbb jellemzője, hogy úttörő tevékenységet folytat: új termékeket, új termelési módszereket, új ipari szervezeteket vezet be (Schumpeter 1982: 43). A *Bridge Basics* videóiban a vállalkozó „úttörő” tevékenysége a fogyasztók szempontjait szem előtt tartó innovatív termék létrehozásában, illetve az ezt lehetővé tevő kreatív, és a magyar kontextusban innovatívnak számító szervezeti kultúra kialakításában jelenik meg. Schumpeter szerint ennek az úttörő tevékenységnek a legfontosabb következménye, hogy megváltozik a gazdaság addigi „egyensúlyi állapota”, ami gazdasági fejlődéshez vezet (Schumpeter 1982: 43). Ugyanezt a szemléletet figyelhetjük meg a fenti interjúrészekben is, ahol interjúalanyaim az ötletet, az innovációt és a kreativitást az ország versenyképességének kulcsaként értékelik.

Schumpeter szerint ahhoz, hogy a gazdasági fejlődés folyamata megvalósuljon, olyan személyek kellenek, akik képesek az addigi gazdasági gyakorlatokkal szakítani, és felismerni az új lehetőségeket (Schumpeter 1982: 43). A korábbi gyakorlatokkal való szakítás a Bridge Budapest narratívájában mint „kockázatvállalás” jelenik meg. A Bridge Budapest és a Kutatólabor által évente elkészített kutatásokból az derül ki, hogy a kockázatvállalási hajlandóság előfeltétele annak, hogy úttörőként kreatív és innovatív lehessen valaki. A kutatásban az alkalmazotti létet szembeállítják az önálló léttel, és ezt a szembeállítást a kutatás készítői megféleltetik az unalmas, biztonságos munka és az élvezetes, kockázatos munka ellentétének, illetve az átlagos megélhetést biztosító biztonságos munka és a magas, de bizonytalan jövedelemmel járó munka különbségének. Így az alkalmazotti lét „állandó jelzőivé” válnak olyan fogalmak, mint az unalom, a biztonság és az átlagos megélhetés, és ezzel áll szemben az önálló lét mint élvezetes és kockázatos élet, amely magas, de bizonytalan jövedelmet biztosít. Ez utóbbi választása jelenti a kutatás készítői és értékelői szerint a válaszadó „kockázatvállalási hajlandóságát”. Ez ma Magyarországon Varró Balázs szerint nagyon alacsony: „Magyarországon a kudarcélmény is egy életre szól, tehát ellentétben mondjuk az Egyesült Államokkal, ahol 10 próbálkozásból egy bejön, de kilencedszerre is újrapróbálkozik valaki” (Varró 2016). A kockázatvállalás pozitív bemutatása (például az élvezetes munkával és a nagy jövedelemmel való asszociációja) szintén hozzájárul a vállalkozó Bridge Budapest által formált képéhez. Egyfelől a kockázatvállalás tovább növeli a vállalkozó pozitív mítoszát, pozitív reprezentációját azáltal, hogy áldozatvállalását hangsúlyozza. A vállalkozó tehát nemcsak új dolgokat hoz létre és a gazdaság motorjaként funkcionál, hanem mindezt hihetetlen bátorsággal is teszi. Másfelől a kockázatvállalás diskurzusát akár értelmezhetjük úgy is, mint egy meritokratikus elemet, amely legitimálja a vállalkozói sikert azáltal, hogy áldozathoza-

talhoz köti azt. Ezt Boltanski és Chiapello „befektetési formulának” nevezik, és szerintük minden igazolási rendnek szüksége van ilyenre annak érdekében, hogy fenntartsa az igazság látszatát (Boltanski és Chiapello 2007: 122). A vállalkozónak tehát a siker érdekében vállalnia kell a bizonytalanságot és a bukás kockázatát, ugyanakkor ez az út az, amely elvezeti az unalmastól az izgalmas, kreatív és sikeres munkához.

A vállalkozói gondolkodás és a vállalkozó szélesebb körű reprezentációjának megváltoztatása a magyar kontextusban számos fronton történik a Bridge Budapest által. A Bridge Budapest vállalkozója etikus, kreatív, innovatív, ugyanakkor kockázatvállaló hős. Felelős a munkahelyén uralkodó jó hangulatért, a munkavállalóiért, de az országért is. Szakít a simlis vállalkozó attitűdjével és a magyarok „paternalista” hozzáállásával, nem fél a kudarctól és nem keresi a biztonságot. A vállalkozót a Bridge Budapest mint tökéletes morális és gazdasági szubjektumot igyekszik megformálni, azaz nemcsak megváltoztatja a vállalkozó reprezentációját, de egyben ideáltípusként, példaképként is állítja a magyar társadalom elé.

A Bridge Budapest mint technokratikus posztpolitikai projekt

A Bridge Budapest Egyesület programjai közül a *Bridge Builders* az egyetlen, amelyiknek nem a vállalkozás és a vállalkozó áll a középpontjában. A programba minden évben tíz-három év körüli fiatalot hívnak meg, akiket az alapján választanak ki, hogy mennyire befolyásosak, „véleményvezérek” egy adott területen. Pistyur Veronika szerint a *Bridge Builders*-re úgy kell gondolnunk, mint ami a vállalkozói gondolkodás megváltoztatásának kontextusára koncentrál. Állítása szerint „kontextus nélkül nem értelmezhető a változás. És ha vezetői szinten nem látják át a társadalom nagyon sok rétegében azokat a gondolatokat, amiket mi fontosnak gondolunk, akkor hiába fogjuk azt akarni, hogy legyen változás, a döntések anélkül fognak megszületni, hogy ezt valaki átlátná” (Pistyur 2016). A *Bridge Builders* célja tehát a vállalkozás társadalmi kontextusának formálása és az egyesület társadalomról alkotott képeinek, társadalmi értékeinek diffúziója.

A program öt belföldi és egy külföldi, svédországi hétvégéből áll. A hat hétféve alatt vezetői tréninget biztosítanak a kiválasztottaknak, aminek célja, hogy az érintettek jobb vezetőkké váljanak (Pistyur 2016). Pistyur Veronika azt mondja, hogy ezzel a tréninggel „az egyén és a világ összekapcsolódását próbáljuk segíteni, és nyilván ehhez kell egy nagyon nagyfokú önismeret, meg saját magához való kapcsolódási tudás, meg sérülékenység, meg egy csomó mindenben hiszünk, amitől szerintünk valaki jobb vezetővé válik. És erre próbáljuk gyakorlatokon keresztül inspirálni a résztvevőket” (Pistyur 2016). Tordai Bence, az egyik kiválasztott résztvevő, azt mesélte a hétfégék felépítéséről, hogy „az egyik nap voltak vendéglődők, a *Board* tagjai [a Bridge Budapestet alapító startupok alapítói], akik sikeres vezetők, ha úgy tetszik, hoztak a saját történetükön keresztül fontos szempontokat elénk. És hoztak ehhez kapcsolódó gyakorlatokat, és ez mindegy, hogy arról szólt, hogy hogyan tekintünk rá az életünkre akár egy hipotetikus végpontból visszanezve, akár arról, hogy konkrétan hogyan hozunk létre a semmiből valamit, akár arról, hogy ebben milyen szerepe van a másokkal való kapcsolatunknak” (Interjú Tordai Bencével, Budapest, 2016). A második nap pedig „egy coach által vezetett foglalkozás volt [...] Az volt az egésznek a lényege, hogy lehetünk minél szabadabbak azon keresztül, hogy megválasztjuk tetszés szerint gyakorlatilag azt a pozíciót és megközelítést, amivel rátekintünk és hozzányúlunk egy problémához vagy egy helyzethez. És tényleg, itt a hatóképességünknek a megsokszorozása volt a cél” (Tordai 2016).

Tordai szerint coaching közben azon volt a hangsúly, hogy az életük folyamán rendszeresen felmerülő helyzeteket hogyan tudják a résztvevők alakítani, hogyan tudnak reflektálni a saját szerepükre, és megváltoztatni azt. Tordai azt a példát említi, hogy ha valaki vezetőként rendszeresen „ütközni akar”, és emiatt nagyon sok a konfliktusos helyzet az életében, akkor azt valószínűleg ő maga generálja, tehát tud ellene tenni is (Tordai 2016).

Bár a tréning mikroszintű kérdésekkel foglalkozik – mint az egyén és a világ viszonya, a személyes fejlődés a döntéshozatal terén, illetve a problémamegoldó készségek fejlesztése – a program mégis makroszintű célokat fogalmaz meg. A cél a Bridge Budapest honlapja szerint, hogy „ezeket a vezetőket inspirálja arra, hogy egy olyan Magyarország építésének legyenek meghatározó szereplői, ahol az önbizalom alapja a tudás és a teljesítmény” (Bridge Budapest é. n.). A tudás és a teljesítmény a Bridge Budapest társadalmi víziójának alapját képezik, és szemben állnak a magyar társadalom jelenlegi attitűdjeivel, amelyek a Bridge Budapest szerint felértékelik a kapcsolatokat, és, mint azt az etikus vállalkozásnál láttuk, csaláshoz kötik a sikert. Pistyur Veronika szerint „a kutatásokból az látszik, hogy a szerencsének, a politikai kapcsolatoknak meg eleve a kapcsolatoknak hatványozott felértékelése van a rendszerben meg az attitűdökben, és ugye ezek akadályai annak, hogy valaki elhiggye, hogy indíthat vállalkozást és annak lesz sikere, holott a globális piac pont arra bizonyíték, hogy ezt meg lehet csinálni a tudásnak és teljesítménynek köszönhetően is” (Pistyur 2016). Mivel a *Bridge Basics*en keresztül a társadalmi kontextus megváltoztatása mint a vállalkozás kontextusának formálása jelenik meg, ezért magának a vállalkozásnak és a vállalkozónak a meritokratikus mítosza széles rétegek által osztott és elismert mítosszá kell hogy váljon. A meritokrácia a teljesítmény elvével legitimálja a társadalmi státuszban fellépő különbségeket, így képes legitimitációt biztosítani a vállalkozói létből fakadó magasabb társadalmi státuszunk is (McCoy és Major 2007: 341). Varró Balázs szerint például az egyesület egyik célja, hogy „megmutassa azt, hogy hova lehet eljutni jó ötletekkel, vállalkozói hozzáállással és persze kemény munkával, mert az soha nem volt titok, hogy az ötlet önmagában nem elég, nagyobb rész van benne, ami munka meg csapatmunka” (Varró 2016). A kemény munka hangsúlyozásán kívül ilyen meritokratikus elem például a már említett „kockázatvállalás” asszociációja a vállalkozáshoz. Ugyanakkor, míg a kockázatvállalás kifejezetten a vállalkozó figurájához köthető „befektetési formula”, addig a kemény munkából fakadó tudás és teljesítmény általánosabb, és nem csak a gazdaság szférájában használható elvként működik. Tordai Bence szerint a *Bridge Builders* célja a magyarok sikerhez való hozzáállásának megváltoztatása, hogy „higgyük el, hogy képesek vagyunk létrehozni, sikerre vinni dolgokat”, tehát egy olyanfajta pozitív szemlélet terjesztése, amelyik azt mondja, hogy a munkának meglesz a gyümölcse (Tordai 2016). A meritokrácia tehát egyfelől legitimálja a vállalkozók sikerét és az egyenlőtlen társadalmi státuszok létrejöttét, másfelől viszont a Bridge Budapest szerint elő is segíti a sikert azáltal, hogy önbizalmat ad a tudással rendelkezőknek. Miután ez az attitűdbeli változás egy vállalkozóbarát társadalmi kontextust hivatott létrehozni, ezért tulajdonképpen feltétele mindannak, amit a Bridge Budapest többi programja, például a *Bridge Basics* és az *Első millióm* kitűzött maga elé. Így a célkitűzések között Varró Balázs szerint például olyanok szerepelnek, mint „a gazdasági jólét, a fiatalok jövőbeni lehetőségei, az, hogy ne az legyen az első gondolat a diploma átvétele után, hogy külföldre megyek” (Varró 2016).

A társadalmi kontextus formálását, azaz a tudáson és teljesítményen alapuló társadalom felépítését a Bridge Budapest egy hálószerű struktúrában képzei el. Az egyesület öt különböző, társadalmilag fontos szférát különböztet meg, melyek lefedik a társadalmi élet legfon-

tosabb területeit. Ez az öt terület a média, a politika, a gazdaság, a civil és a kulturális élet (Pistyur 2016). A programnak ugyanakkor nem célja, hogy közvetlenül szélesebb rétegeket szólítson meg azok közül, akik az adott szférában mozognak, hanem csak és kizárólag az adott terület fiatal „vezetőit” célozza meg. Faix Csaba szerint a cél az, hogy „megtaláljuk azokat a ma 30–31 éves embereket, akiknek van arra esélyük, hogy 10–15 év múlva az ország vezetői között legyenek politikai, gazdasági, bármilyen tudományos szempontból” (Faix 2016). A programban arra figyelnek, hogy a kiválasztott fiatal „véleményvezérek” között lehetőleg mind az öt terület reprezentálva legyen (Varró 2016). Pistyur Veronika szerint, „ha ők [a fiatal vezetők] elkezdnek másként működni, döntéseket hozni, más szervezeteket építeni, beleállni bármibe, együttműködéseket létrehozni, párbeszédbe kerülni egymással, az önmagában egy hálót hoz létre a rendszerben” (Pistyur 2016). A Bridge Budapest tehát a társadalmat egyenrangú szférákra osztja, a társadalmi változást pedig az ezen átívelő kapcsolati hálón keresztül képzeli el. Ezáltal az egyesület a társadalmat mint *hálózatot* reprezentálja, ami hasonló a társadalom projektrendben is megtalálható reprezentációjához, illetve az egész rendet átfogó hálózati logikához (Boltanski és Chiapello 2007 [1999]). Érdekes ellentmondás, hogy a kapcsolatok fontosságát és a bármilyen jellegű siker érdekében való használatát elvető meritokratikus társadalom éppen kapcsolatépítésen keresztül tud létrejönni a Bridge Budapest szerint. Ez a fiatal vezetők között létrejövő kapcsolati hálón túlmutatóan az egyesület saját kapcsolatainak kiépítését is jelenti, mivel az általuk „tanított” fiatal vezetők személyében a társadalom számos szférájában értékes partnerekre tehetnek szert. Mindezen túl elmondhatjuk, hogy ez a hálózati logika egy technokrata logika: a koncepció, miszerint a széles rétegek elérése a „véleményvezérek” hálózatán keresztül tud csak megvalósulni, a társadalmat egyfelől „vezetőkre” és „vezetettek” osztja, másfelől pedig a társadalmi változást kizárólag „fentről”, és egy-egy szféra szakértői által képzeli el.

A program által a kiválasztott „vezetőknek” átadott tudás technikai és vállaltan apolitikus. Russell Prince szerint a technokrácia definíciójához az is hozzátartozik, hogy az általa használt tudás apolitikus, racionális és technikai (Prince 2015: 2). A Bridge Budapest valamennyi pszichológián és szociálpszichológián kívül nem kíván más elméleti tudást átadni, és nem a tudás tartalmára, hanem a döntéshozatal, a végrehajtás technikájára fókuszál. Faix Csaba szerint „[a program] nem arról szól, hogy [...] milyen gazdasági felfogás mentén kell egy céget vezetni, nem, ezek arról szólnak, hogy mondjuk adott emberek hogyan tudnak problémákat megoldani... Itt igazából abban segítjük ezeket az embereket, hogy hogyan hozzanak jobban döntést, hogy ismerjenek meg jobban egy problémát, hogyan vonjanak be mondjuk egy problémamegoldásba más nézőpontokat is. Tehát ez nem egy elméleti képzés” (Faix 2016). A kiválasztás esetén a legfőbb kritérium az, hogy befolyásos és jó szakember legyen az illető a maga területén. Varró Balázs szerint, „mint úgymond semleges beállítottságú szervezet, nem titkolt célunk, hogy kifejezzük, hogy mi befogadóak és elfogadóak vagyunk. Tehát nekünk édes mindegy, hogy valakinek milyen a politikai beállítottsága, hogyha egy jó beszélgetőpartner, egy jó szakember, akkor tök mindegy, hogy a szavazófülkében kire fogja behúzni az X-et” (Varró 2016). Ugyanakkor emellett az ideológiai sokszínűsége is figyelnek a kiválasztás során. Úgy választják ki a résztvevőket, hogy azok „a lehető legkülönbözőbb szakmából és a lehető legkülönbözőbb, akár politikai, akár erkölcsi értékrendből jönnek” (Varró 2016). Faix Csaba azt mondja, hogy ezzel a tudatos kiválasztással az a céljuk, hogy „ezek az emberek most, amíg még nincsenek köztük olyan hatalmi konstrukciók, amik megátolnák őket abban, hogy egyáltalán párbeszédet folytassanak egymással, most rájöjjenek

arra, hogy egyáltalán sokkal több dolog köti össze őket, mint választja szét” (Faix 2016). A program tehát nem csupán apolitikus, hanem a politikát az instrumentális racionalitáson keresztül meghaladó, tehát *posztpolitikai*. Varró Balázs szerint a magasabb célok elérését a politika csak hátráltatja: „meg kell mutatni nekik, hogy srácok, ti nem ellenségek vagytok, hanem partnerek bizonyos dolgokban. Mert ugye azt valószínűleg nem csak én látom úgy, hogy az emberek gondolkodása, beállítottsága megakadályoz nagyon sok együttműködést és magasabb célokat, mint az egyének céljai” (Varró 2016). Ez az idézet jól bizonyítja, hogy ezek a magasabb célok nem ideologikusak, hanem minden politikai ideológia, érdek felett álló racionális célok. Elérésük pedig ebből fakadóan szintén csak magas fokú technikai és cél-orientált tudás segítségével lehetséges, és feltétele a konszenzus és a szakértői/vezetői összefogás. Amennyiben a politikát olyan értelemben használjuk, ahogyan azt Jacques Rancière teszi, akkor azt mondhatjuk, hogy már maguk a program által kijelölt célok sem politikaiak (Rancière 2004). Rancière szerint a politika a közös ügy megfogalmazásáról szól, és nem egy szakértői csoport által kijelölt célok végrehajtásának módjáról. A politika nem afeletti harc, hogy hogyan oldjunk meg egy helyzetet, hanem vita magáról a helyzet jelentéséről, értékeléséről, illetve arról, hogy egyáltalán *mi* az a helyzet, amit meg kell oldani (Rancière 2004: 6). Mivel a magasabb célok, mint például a gazdasági jólét, a fiatalok jövőbeni lehetőségei vagy a meritokratikus társadalom, előre ki vannak jelölve, ezért nem biztosítanak helyet a célok meghatározásának, így a politikának. Emiatt maguk a célok sem politikaiak, hanem „a globális gazdasági szükségszerűségek lokális következményeinek a menedzselésére” korlátozódnak (Rancière 2004: 4). Ez utóbbi, a szükségszerűségekre való hivatkozás képes legitimálni a célok előre kijelölését és a konszenzus fontosságát. Bár a *Bridge Builders* diskurzusaiban kevés szó esik a szükségszerűségről, céljuk mégis a vállalkozás társadalmi kontextusának formálása, és ezáltal olyan, a gazdasági szükségszerűségből fakadó célkitűzések támogatása, mint az ország versenyképességének javítása vagy a gazdasági fejlődés. Faix Csaba is ennek szellemében emel ki fontos célokat, szerinte „vannak olyan alapkérdések, amiket meg kell tudni beszélni, teljesen mindegy, hogy éppen milyen kurzus van. Például ilyen az, hogy hogyan támogatjuk az innovációt, például, hogy milyen vállalkozóbarát környezetet támogatunk, például az, hogy milyen olyan programokat indítunk, amiknek az lehet a vége, hogy cégek kijutnak az európai piacra” (Faix 2016). A célok kijelölésével és végrehajtásával kapcsolatban tehát a Bridge Budapest szerint megkérdőjelezhetetlen konszenzusnak kell létrejönnie, mely ugyanakkor Rancière értelmezésében azt a technokrata álmot hordozza magában, hogy a „közös” feletti konfliktusokat, és ezáltal a politikát, mint idejétmúlt „ideológiákat” számolja fel (Rancière 2004: 8).

Összefoglalás: a „morális” és gazdasági felzárkózás stratégiája a félperiférián

Írásomban a magyar startupok és a lokális kontextus viszonyát vizsgáltam a startupok által létrehozott és szponzorált Bridge Budapest diskurzusain keresztül. Kutatási kérdéseim megválaszolása során az ideális társadalomról és kapitalizmusról termelt diskurzusokat mint egy új kapitalista szellem felállítására tett kísérletet értelmeztem, melynek a megvalósítása posztpolitikai és technokratikus jegyeket mutat. A Bridge Budapest Egyesület a kapitalizmus központi figurájának és intézményének, a vállalkozónak és a vállalkozásnak a reprezentációját és gyakorlatát kívánja megváltoztatni a magyar kontextuson belül. A Bridge Budapest

célja, hogy a kapitalizmusnak ez az új szelleme a magyar kontextusban univerzálissá váljon, tehát olyan státuszra tegyen szert, hogy képes legyen széles rétegek számára visszaadni a vállalkozó és a vállalkozás legitimitását.

Az új szellem felállítására tett kísérlet ugyanakkor nem öncélú, és nem egy semleges térben, hanem a globális kapitalizmuson belül kíván az ország helyzetén változtatni, „felzárkóztatni” az országot. A gazdasági felzárkózáson egyfelől az ország versenyképességének javítását kell értenünk, másfelől pedig a centrumországokra jellemző kreatív és technológiai szektor bővülését. Faix Csaba azt mondja, hogy „mi azt szeretnénk, ha Budapestet feltennénk a startup térképre, úgymond London, Stockholm, Berlin, Barcelona meg Tel-Aviv mellé. Ez a mi célunk, hogy legalább így a régióban első lépésben a legfontosabb ilyen *hub* legyen” (Faix 2016). A felzárkózás egyik ideálja ebből fakadóan a Szilícium-völgy, mely a *Bridge Basics*ben bemutatott projektrendre jellemző szellemet hordozza magában. A másik ideál a startupjairól híres Észtország, amelynek gazdasági dinamizmusa Pistyur Veronika szerint „a Skype sikerétől datálható” (Pistyur 2016). A felzárkózáshoz ugyanakkor a Bridge Budapest nem egy gazdaságpolitikai programot javasol, hanem a vállalkozáshoz és a kapitalizmushoz kötődő ideák, attitűdök megváltoztatását tartja szükségesnek. A végső cél, a gazdasági felzárkózás tehát elsődlegesen egy „morális” és „attitűdbeli” „felzárkózás” által valósulhat meg. A morális felzárkózáshoz szükség van a vállalható módon való vállalkozás eszményének elterjedésére. Az „attitűdbeli” felzárkózáshoz pedig a kockázatvállalási hajlandóság növelése és a magyarok „paternalista” hozzáállásának megváltoztatása szükséges. Emellett egy olyan meritokratikus társadalom felépítése a cél, ahol „az önbizalom alapja a tudás és a teljesítmény”, és nem a (politikai) kapcsolatok számítanak (Bridge Budapest é. n.). A meritokratikus társadalom, az attitűdök és a morális változás ugyanakkor mind a vállalkozás kontextusaként vannak elképzelve, céljuk egy vállalkozóbarát és vállalkozásnak kedvező környezet kialakítása. Ebben a keretben a felzárkózás központi szubjektuma a vállalkozó, akinek az a szerepe, hogy schumpeteri „úttörőként” hozzájáruljon a kreatív és technológiai szektor bővüléséhez és az ország versenyképességének javításához (Schumpeter 1982). Ez a tény további legitimitációt biztosít a vállalkozónak, mivel a tevékenységét úgy mutatja be, mint ami nélkülözhetetlen a közös szempontjából.

A vállalkozás kontextusának alakítása, ami közvetve, de hozzásegít a gazdasági felzárkózáshoz, a Bridge Budapest diskurzusaiban technokratikus posztpolitikai keretben jelenik meg. A *Bridge Builders* a társadalmi kontextust kizárólag „fentről”, tehát a fiatal vezetőkön, „véleményvezéreken” keresztül kívánja formálni. Így arra épít, hogy a véleményvezéreknek, a jövő vezetőinek az ideológiai törésvonalakat áthidaló, és lehetőleg azokon túllépő hálózata egy olyan társadalmi környezetet teremtsen, ahol nem az elérendő politikai célok vitakoznak egymással, hanem a közösen vallott célokért: a technológiai tudásért, a pozitív vállalkozói attitűdökért, Magyarország felzárkóztatásáért és a vállalkozásbarát környezetért dolgozik mindenki. Ebben áll a Bridge Budapest posztpolitikussága; a program kontextusában a politika valójában nem tűnik el, hanem valódi politikai viták tárgya, tehát az, hogy milyen világban szeretnénk élni, megkérdőjelezhetetlen konszenzussá formálódik.

A Bridge Budapest azonban nemcsak a társadalom megváltoztatására és a vállalkozó, illetve a vállalkozás általában vett legitimitációjára törekszik, hanem azért a célért is dolgozik, hogy a magyar és a nemzetközi startup szcénát legitimálja. Azáltal, hogy azt állítják: egyszerre dolgoznak a gazdasági szféra tisztaságáért, a valódi piaci versenyért és az egész ország felzárkóztatásáért, sőt még egy új, rugalmasabb és izgalmasabb munkarendet is meghonosít-

tanak, a startupok úgy jelennek meg, mint amelyek magukban hordozzák azokat a morális és gazdasági elveket és gyakorlatokat, melyekből mindenki csak tanulhat. A startupok és a *startupper*ek tehát a felzárkózás tökéletes szubjektumai, a kapitalizmus új szellemének hordozói. Nem véletlen, hogy a *Bridge Builders* program résztvevői közvetlenül a startupok vezetőitől is tanulnak, mivel a Bridge Budapest szerint a startupok azok a szervezetek, melyek a társadalom más szférái számára példát tudnak mutatni. Így a Bridge Budapest nézőpontjából a startup szcénának mint a tökéletes morális és gazdasági szubjektumok összességének nem csak lehetősége, hanem szinte kötelessége is a lokális társadalom formálása.

Hivatkozott irodalom

- Boltanski, Luc és Ève Chiapello (2007 [1999]): *The New Spirit of Capitalism*. New York: Verso.
- Boltanski, Luc és Laurent Thévenot (1991): *De la justification*. Párizs: Gallimard.
- Böröcz József (2014): Magyarország az Európai Unióban. Az örök „felzárkózó”. *Fordulat* (21): 89–100.
- Éber Márk, Gagyi Ágnes, Geröcs Tamás, Jelinek Csaba és Pinkasz András (2014): 1989: Szempontok a rendszerváltás globális politikai gazdaságtanához. *Fordulat* (21): 11–63.
- Mannheim Károly (1996 [1929]): *Ideológia és utópia*. Budapest: Atlantisz.
- McCoy, Shannon K. és Brenda Major (2007): Priming Meritocracy and the Psychological Justification of Inequality. *Journal of Experimental Social Psychology* 43(3): 341–351. Interneten: <https://labs.psych.ucsb.edu/major/brenda/docs/McCoy%20&%20Major%202007.pdf>.
- Prince, Russell (2015): The Spaces in Between. Mobile Policy and the Topologies and Topographies of the Technocracy. *Environment and Planning D: Society and Space* 34(3): 1–18.
- Rancière, Jacques (2004): Introducing Disagreement. *Angelaki. Journal of Theoretical Humanities* 9(3): 3–9.
- Schumpeter, Joseph (1982 [1928]): A vállalkozó. In *A vállalkozó. Történeti gazdaságszociológiai válogatás*. Rényi Ágnes (szerk.). Budapest: Művelődési Minisztérium Marxizmus-leninizmus Oktatási Főosztálya, 29–57.
- U. S. Small Business Administration (év nélkül): *Startups & High Growth Businesses*. Interneten: <https://www.sba.gov/content/startups-high-growth-businesses> (letöltve: 2016. április 10.).
- Wallerstein, Immanuel (2010 [2004]): *Bevezetés a világrendszer-elméletbe*. Budapest: L'Harmattan – Eszmélet Alapítvány.

Internetes források

- Bridge Basics (2015): *Gyors iterációkra fókusz: learnings/day maximalizálása – Vészi Gábor, Bridge Basics*. Interneten: https://www.youtube.com/watch?v=qgXkMh__iGk (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Basics (2015): *Hogyan tudom motiválni az alkalmazottaimat? Hodicska Gergely, Bridge Basics*. Interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=vzX57bE28YE> (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Basics (2015): *Miért a csapattal és ne a termékkel törödj első sorban? – Halácsy Péter, Bridge Basics*. Interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=9qJjsLutg4Q> (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Basics (2015): *Miért fontos a vállalati kultúra kiépítése? Hodicska Gergely, Bridge Basics*. Interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj3GPCVsKjY> (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Basics (2015): *Miért nem érdemes a problémákra fókuszálni? Somlai-Fischer Ádám, Bridge Basics*. Interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=p450d1AJD5U> (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Basics (2015): *Mitől lesz inspiráló egy munkakörnyezet? Hambalkó Rita, Bridge Basics*. Interneten: <https://www.youtube.com/watch?v=9lQ8TnHRm7w> (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Budapest (év nélkül): *Bridge Budapest Ösztöndíj Tehetségeknek*. Interneten: <http://hu.bridgebudapest.org/osztondij> (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Budapest (év nélkül): *Bridge Builders 2014/15*. Interneten: <http://hu.bridgebudapest.org/bridgebuilders/2014-2015> (letöltve: 2016. április 10.).
- Bridge Budapest (év nélkül): *Bridge Builders 2015/16*. Interneten: http://hu.bridgebudapest.org/bridgebuilders_2014 (letöltve: 2016. április 10.).

- Bridge Budapest (év nélkül): *Kik vagyunk?* Interneten: <http://hu.bridgebudapest.org/kik-vagyunk> (letöltve: 2016. április 10.).
- Első millióm (2015): *Miért éri meg vállalható módon vállalkozni? Árvai Péter véleménye.* Interneten: <https://vimeo.com/139123014> (letöltve: 2016. április 10.).
- Első millióm (2015): *Történetek.* Interneten: <http://www.elsomilliom.hu/tortenetek> (letöltve: 2016. április 10.).
- Első millióm (év nélkül): *A magyar vállalkozó két arca: a szorgalmas innovátor és a simlis.* Interneten: <http://www.elsomilliom.hu/kutatasok> (letöltve: 2016. április 10.).
- Első millióm (év nélkül): *Miért éri meg vállalható módon vállalkozni?* Interneten: <http://www.elsomilliom.hu/ervek> (letöltve: 2016. április 10.).

Interjúk

- Faix Csaba, a szerző interjúja, Budapest, 2016. 02. 15.
- Pistyur Veronika, a szerző interjúja, Budapest, 2016. 03. 16.
- Tordai Bence, a szerző interjúja, Budapest, 2016. 02. 16.
- Varró Balázs, a szerző interjúja, Budapest, 2016. 02. 23.