

# A munkavállaló stilizálása:

Társadalmi nem és a nyelv áruvá válása  
a globalizált szolgáltatóiparban\*

---

*Deborah Cameron*

## Bevezetés

A szociolingvisták egyre inkább felismerik, hogy a globalizáció – egy sor messze ható transznacionális, gazdasági, társadalmi és kulturális változás – hatást gyakorol a nyelvhasználat, a nyelvi variációk, a változás mintázataira (Cope és Kalantzis 2000; Fairclough 1992; Heller 1999). Az „új munkarend” (Gee, Hull és Lankshear 1996) a globalizáció egyik olyan aspektusa, melyet számos kutató a középpontba állít; eszerint az új (posztfordista) munkamódszerek új nyelvi kihívások elé állítják a dolgozókat. Az ezen témával foglalkozók (pl. Cope és Kalantzis 2000 számos szerzője; Gee, Hull és Lankshear 1996; Gee 2000) hangsúlyt helyeznek azokra az új nyelvi és másfajta képességekre, melyeket a dolgozóknak elvben el kell sajátítaniuk ahhoz, hogy megfeleljenek az új kapitalizmus követelményeinek. Egy másik érv szerint azonban a munkavállalókkal szemben támasztott új nyelvi követelmények a gyakorlatban a nyelvi viselkedés *ellenőrzésének* új (vagy legalábbis újonnan felerősödött) formáit teszik lehetővé, és így a nyelvhasználati önállóság, függetlenség csökkenéséhez vezetnek.

Az üzleti élettel és a vezetés tudományával foglalkozó irodalom explicit módon tárgyalja az ellenőrzés kérdését. Fiona Czerniawska (1998) például „Corporate speak: The use of language in business” (Intézményi beszéd: Nyelvhasználat az üzleti életben) című könyvében kifejti, hogy a felerősödött globális verseny kontextusában létrejött új vezetési megközelítések tudatosítják: a nyelv értékes árucikk, a „versenyelőny” potenciális forrása, melyet tehát nem lehet egyszerűen magára hagyni, hanem „menedzselni” kell. Elsősorban a gazdaság szolgáltató szektorában

---

\* Hálával tartozom a *Journal of Sociolinguistics* szerkesztőinek és két anonim recenzornak ezen cikk egy korábbi változatához fűzött segítőkész megjegyzéseikért, valamint az 1999-es ILA és NWAWE konferenciák közönségének, akik az anyag szóbeli előadásához fűztek megjegyzéseket. Hálás vagyok Sylvie Roynak, Steve Taylornak, Jack Whalennek és Anne Witznek is, akik még nem publikált munkákat tettek elérhetővé számomra. Végül, de nem utolsósorban szeretnék köszönetet mondani azoknak az operátoroknak, ellenőröknek és menedzsereknek (nevüket saját kérésükre hallgatom el), akik az információk mellett számos, e cikk alapjául szolgáló meglátáshoz is hozzásegítettek. – A cikk eredetileg 2000-ben a *Journal of Sociolinguistics*-ben (4: 323–347) jelent meg, „Styling the worker: Gender and the commodification of language in the globalized service economy” címmel. A cikk a Blackwell Kiadó engedélyével jelenik meg. Köszönjük a kiadó és Deborah Cameron támogatását.

– melynek növekedése a globalizáció egyik vonása – figyelhető meg az az egyre erősödő tendencia, hogy a munkaadók szabályozzák a munkavállalók nyelvhasználatának egészen triviális részleteit is (Cameron 2000; du Gay 1996).

Ebben a cikkben egy olyan speciális beszédstílus vizsgálom meg, melyet egy angolul beszélő, ügyfélszolgálattal foglalkozó csoport (telefonközpontokban dolgozó operátorok)<sup>1</sup> számára írtak elő a munka során történő interakciókban kötelezően használandó normaként vagy „sztenderdként”. Amellett, hogy megvizsgálom azokat az eszközöket, melyeket a szervezetek munkavállalók beszédének ellenőrzésére használnak, tárgyalom a „sztenderdként” előírt beszédstílus néhány szociolingvisztikai jellemzőjét is. Amellett érvelek, hogy e stílus legjellemzőbb vonásai nem az osztály-hovatartozásra, régióra, nemzetiségre/etnicitásra jellemző jegyek, hanem a női nemhez való tartozás szimbolikus markerei (habár explicit módon nem jelennek meg nemhez kötöttként, és használatuk mindkét nem képviselői számára előírás). A nyelv áruvá válása napjaink szolgáltatóipari munkahelyein bizonyos értelemben a kvázifeminin kiszolgáló személy áruvá válását is jelenti.

Mielőtt továbblépnék, bizonyos általam használt terminusok tisztázására van szükség. Mikor egy *sztenderd* előírásáról vagy a szervezeten belüli nyelvhasználat *sztenderdizálásáról* beszélek, ez nem egy „sztenderd (nemzeti vagy nemzetközi) nyelv lexikogrammatikai normáinak előírt használatát” jelenti, hanem – elvontabban – azt a gyakorlatot, melynek során a választható változatok performanciabeli csökkentését célzó nyelvhasználati szabályokat hoznak létre és tartatnak be (J. Milroy és L. Milroy 1998). Ahogy alább részleteiben is látható lesz, a kérdéses szabályok általában nem a grammatikai és fonológiai variációt veszik célba (kevésbé elvont értelemben ez a nyelv sztenderdizálásának prototipikus célja). Inkább az interaktív diskurzus olyan vonásait kívánják szabályozni, mint a prozódia, a hang minősége, az a mód, ahogy egy bizonyos beszédaktust végre kell hajtani, a megszólítás/üdvözlés formuláinak megválasztása és bizonyos udvariassági formulák következetes használata. A vizsgált esetben a sztenderdizációt nem a regionális vagy nemzeti határokon keresztül kommunikáció szükségessége motiválja (habár multinacionális vállalatok esetében a kommunikáció átnyúlhat ilyen határokon), hanem inkább az a szükséglet, hogy az egyéneket alávéssék a *szervezeti* normának. A munkavállalók nyelvi viselkedését az önmegjelenítés más aspektusaival, a testi megjelenéssel, öltözködéssel együtt (vö. Witz, Warhurst, Nickson és Cullen 1998) áruként kezelik, mely annak az árunak képezi részét, melyet a szervezet az ügyfeleink elad, része tehát a „brandingnek”, a szervezet imázsának. Hogy a szervezetek jelentőséget tulajdonítanak az általuk előírt beszédstílusnak, nyilvánvaló abból az erőfeszítésből, melyet e stílus tréningek segítségével történő létrehozására, szabályozására és a munkavállalók nyelvhasználatának felügyeletére fordítanak.

---

1 Ebben a cikkben csak olyan telefonközpontokkal foglalkozunk, ahol a munkanyelv (brit) angol. A globalizáció kontextusában azonban érdemes feltenni a kérdést, hogy vajon ugyanazok a szabályozási gyakorlatok és interakciós normák mennyire elterjedtek a különböző nyelvközösségekben. Erről a témáról sokatmondó megfigyeléseket fogalmazott meg Sylvie Roy (1999), aki bizonyítékokat talált arra, hogy egy ontariói kétnyelvű telefonközpontban hasonló megfontolások merültek fel a francia nyelvhasználat szabályozásával, sztenderdizálásával és a bevett angol formuláknak megfelelő francia kifejezések kodifikálásával kapcsolatban (pl. „merci d'avoir appelé [la compagnie]. C'est [votre nom] á l'appareil. Comment puis-je vous aider?”).

Fentebb az „előírt beszédstílus” kifejezést használtam, és a nyelvi szabályozás tárgyáról/termékéről szólva a cikkben végig a „stílus” szót fogom alkalmazni. Ennél a pontnál hasznos lehet tisztázni, hogy mit értek a *stílus* terminus alatt, és hogyan illeszkedik az alábbiakban tárgyalandó jelenség a szociolingvisztika stílusról folyó diskurzusába.

### Stílus, stilizálás, stilizáció

A szociolingvisztika klasszikus, nyelvi változatokat vizsgáló paradigmája a stílust a formalitástengely mentén határozta meg: a szituáció növekvő formalitása a saját beszédet kísérő figyelem növekedéséhez, s így, tipikus esetben, a presztízsváltozatok növekvő gyakoriságú használatához vezet (vö. Labov 1972). Idővel teret nyert a stílus és a stilisztikai variáció által létrehozott hatás vagy jelentés kevésbé egydimenziós értelmezése. A multidimenzionális megközelítésre jó példa Allan Bell nagyhatású elmélete, mely a stílust „hallgatóságra tervezésként” (*audience design*) határozza meg (Bell 1984, 1997). Eszerint a stilisztikai választást elsősorban az befolyásolja, hogy mit gondol a beszélő arról a hatásról, melyet egyes beszédmódok egyes hallgatókra tesznek. Bell elmélete az alkalmazkodási elméleten (*accommodation theory*) (pl. Giles és Powesland 1975) alapul: a hallgatóságra tervezés általában a hallgató beszédmódjához való alkalmazkodás formáját ölti (empirikus példákért l. Bell 1984; Coupland 1984). Bell azonban felhívja a figyelmet arra is, amit ő „kezdeményező” stílusváltásnak nevez (szemben a „reagáló” stílusváltással), valamint az olyan esetekre, melyek során „az egyes beszélő kreatív módon használja fel a gyakran a beszélőközösség határain túlról vett nyelvi eszközöket” (Bell 1997: 248). Egy példa, melyre a legutóbbi szociolingvisztikai kutatások hívták fel a figyelmet, a „keresztezés” (*crossing*) jelensége (Rampton 1995), vagyis olyan nyelvi vonások átvétele, melyek a saját identitáshoz képest valamely feltűnő módon „más” identitást jeleznek (mint például a feketék nyelvhasználatára jellemzőnek tartott vonások használata a fehérek beszédében; l. Bucholtz 1999; Cutler 1999). A keresztezés általában nem a közvetlen címzethez való igazodást jelzi (gyakrabban olyan vonásokat reprodukál, melyek egy nem jelenlevő referenciacsoporthoz kapcsolódnak, gyakran olyanhoz, melynek beszéde a fősodorbeli értelmezés szerint nélküli a presztízst). Allan Bell, az irodalomelmélettel foglalkozó Bakhtint követve, ezt a jelenséget a „stilizáció” címszava alá helyezi. A stilizáció olyan hang (*voice*) használatát jelenti, mely felismerhetően különbözik az egyéntől „elvárt”, „normális” hangtól (Bell 1997: 248).

Különböző nyelvi források kreatív használata olyan nyelvi viselkedésben is megnyilvánul, mely nem keresztezés, hanem különböző forrásokból vett elemek keverése. Penelope Eckert szerint „egy stílus létrehozása építkezési folyamat: a stilisztikai ágens egy széles szociolingvisztikai táj különböző forrásaiból válogatva, az elemeket újra összekombinálva alkot saját stílust” (Eckert 1996: 3). A „stílus” Eckert használatában ugyanúgy lehet ige, mint főnév: a „stilisztikai ágens”, aki a nyelvi variáció által elérhetővé tett jelentésekre épít, s ezeket egy sajátos beszédmóddá állítja össze, úgy tekinthető, mint aki „stilizálja” önmagát. Eckert saját érdeklődési területe a serdülők és kiskamaszok önstilizálása, az a folyamat, melynek

során a serdülőök az újonnan jelentőssé vált kortárscsoportokban és társadalmi hálózatokban különböző lehetséges helyzetekkel kísérleteznek.

Az általam használt *stílus* terminus tágan véve a fent említett posztlabovi szelvényben értelmezendő, de van néhány jelentős (és érdekes) különbség az engem érdeklő stilizálási gyakorlatok között és azok között, amelyekkel Bell, Rampton vagy Eckert foglalkoztak. Az ő munkáik az *önstilizálás* gyakorlatára összpontosítanak, amikor a beszélő egyben – Eckert szavaival – „stilisztikai ágens” is, ő az a személy, aki döntéseket hoz saját nyelvi megnyilvánulásairól. Ezzel szemben az ebben a cikkben vizsgált, a szolgáltató szektorba tartozó munkahelyeken a beszélő és a stilisztikai ágens szerepe jelentős mértékben különválik. Az természetesen igaz, hogy bármely voltaképpen nyelvi megnyilvánulás a végső elemzésben magának a beszélőnek a produktuma. Az is igaz, hogy *néhány* stilisztikai választás az egyes beszélők előjoga marad, mivel e választások olyan változókra is vonatkoznak, melyek nem váltak az intézményi szabályozási hév tárgyává (a telefonközpontok esetében például a kiejtést általában nem célozza meg az intézményi szabályozás).<sup>2</sup> Általában azonban a szolgáltatói stílusokat az emberek egy meghatározott csoportja dolgozza ki (a vezetők a helyszínen vagy a központi irodában, vagy nemritkán külső tanácsadók), hogy azt az emberek egy másik csoportja (az első vonalban ügyfeleket kiszolgáló dolgozók) beszédében alkalmazza. Tipikus esetben az emberek egy harmadik csoportját (az ellenőröket vagy „csapatvezetőket”, és néha „álvásárlókat” is – vagyis magukat valódi vásárlónak kiadó, a vállalat által megbízott, véletlenszerű ellenőrzéseket végrehajtó embereket) azzal bízzák meg, hogy megfigyelés, „coaching” (kritikus visszajelzések folyamatos biztosítása), valamint a dolgozók nyelvi megnyilvánulásainak értékelése segítségével biztosítsák a szabályok betartását.

Egy további különbség visszavisz minket a „hallgatóságra tervezés” kérdéséhez. A szervezeti stílus tervezői természetesen egy hallgatóságra – nevezetesen azon ügyfelekre, akikkel a szolgáltatást nyújtó dolgozók kapcsolatba lépnek – tekintettel hozzák meg stilisztikai döntéseiket. Ebből a szempontból hasonlítanak azokra a rádiós műsorvezetőkre, akikről Bell a „stílusról mint hallgatóságra tervezésről” szóló cikkében (1984) beszél, és akik kénytelenek megcélozott hallgatóikat közösségként elképzelni, és ezen hallgatók preferenciáit találgatni. Míg azonban a rádiós műsorvezetők saját maguk formálják beszédüket, a szervezeti stílust tervezők

---

2 A kiejtés kérdése a szolgáltatóiparban bonyolult és további vizsgálatot igénylő probléma. A különböző helyi nyelvjárási kiejteket gyakran említik mint olyan tényezőt, melyet a vállalatok figyelembe vesznek a telefonközpontok helyének kiválasztásakor. Így például a skót helyi hatóságok által kibocsátott PR anyagok, melyek a telefonközpontok régióba vonzásáért tett erőfeszítésekhez tartoznak, nagymértékben építenek a skót kiejtés pozitív konnotációira, a barátságosságra, őszinteségre, megbízhatóságra (l. pl. Loudon 1999). Véleményem szerint azonban ezt a retorikát nem szabad névértékén elfogadni: a tény, hogy számos telefonközpont koncentrálódik Közép-Skóciába, inkább magyarázható a munkaerő árával és elérhetőségével, a mérsékelt árú kereskedelmi ingatlan kínálatával, a helyi telekommunikációs infrastruktúrával stb. Az is gyanítható, bár erre a kérdésre vonatkozóan nem tudtam megbízható bizonyítékot szerezni, hogy egyes skót beszélők tájszólását túl erőteljesnek találják ahhoz, hogy az elfogadható legyen, s így a válogatási folyamat során ezek az emberek kihullanak. Mivel a telefonközpontos munkára – akárcsak más foglalkozásokra – általában egy bizonyos osztály- és oktatási háttérrel rendelkező embercsoportból válogatnak, a legtöbb nem sztenderd beszélő nagy valószínűséggel már *a priori* kihullik.

kapcsolata a közönséggel közvetett, azon dolgozók közvetítésével jön létre, akik valójában beszélnek az ügyfelekkel. Ezen dolgozóknak valójában kettős közönségük van: az ügyfelekhez beszélnek, de ugyanakkor az előírt stílust ellenőrök, vezetőjük kedvéért is használják, aki a nyelvi és egyéb normákat megfigyelés segítségével tartatja be. Néhány meginterjúvált alkalmazott, habár tisztában volt azzal, hogy elméletben az ő feladata az ügyfél, nem pedig az ellenőrök kiszolgálása, arról számolt be, hogy a gyakorlatban a „házon belüli” közönség elvárásai élveztek prioritást, akiknek a dolgozó teljesítményét érintő ítélete közvetlenebb és azonnalibb következményekkel járt. Olyan izgalmas esetről van szó, amikor a Bell által „auditoroknak” vagy „kihallgatóknak” (1997: 246–247) nevezettek követelményei felülírják a valóságos címzett elvárásait.

Összefoglalva, napjaink szolgáltatóipari munkahelyein a „stilizálás” nem annyira alulról építkező közösségi gyakorlat, mint inkább olyan preskriptív vagy „verbális higiéniai” (Cameron 1995) gyakorlat, melyet fentről vetnek ki az alul lévőkre. Éppen ezért, a néhány hasonlóság ellenére, ez az eljárás nem teljesen összevethető sem a serdülők önstilizálási gyakorlataival (Cutler 1999; Eckert 1996; Rampton 1995), sem azon dolgozók stilsztikai viselkedésével, akik azért módosítják beszédüket (akár tudatosan, akár öntudatlanul), hogy üzleti tranzakcióikban saját érdekeiket sikeresebben érvényesítsék (Coupland 1984; Hall 1995; Johnstone 1999). Az eljárás a „stilizáció” esetének tekinthető, hiszen a beszélők olyan megnyilvánulásairól van szó, melyek egy mások által írt „forgatókönyvet” követnek (ahogy később látni fogjuk, bizonyos esetekben szó szerint). Ugyanakkor hiányzik belőle az, amit a stilizált megnyilatkozás meghatározó elemének tekinthetünk, nevezetesen az a tulajdonság, hogy önmagára *mint* előadásra hívja fel a figyelmet (bármely finoman is), vagyis rámutat bizonyos elkülönültségre, mely az adott pillanatban a beszélő énye és beszéde között létrejön. Bár a szolgáltatóiparban dolgozók különbözhetnek abbéli képességükben, hogy milyen sikerrel teszik ezt, tipikusan mégis úgy instruálják őket, hogy a sztenderd rutinbeszélgetések kivitelezésében a „természetes”, „autentikus” előadás legyen a céljuk.

A munkahelyi stilizálás tehát sajátos jelenség, s mint ilyen számos kérdést vet fel – mindegyikkel azonban egyetlen cikk keretei között nem tudunk foglalkozni. A fő kérdés, mellyel itt foglalkozni kívánok, a szervezeti stílus tervezőinek konkrét választásaira vonatkozik: mik ezek, és milyen motiváció áll mögöttük? Milyen társadalmi jelentéseket szándékoznak jelezni a tervezők akkor, amikor a dolgozókat egy bizonyos beszédstílus felvételére oktatják? Természetesen kérdéseket akarhatunk feltenni arra vonatkozóan is, hogy milyen mértékben tartják be a dolgozók az instrukciókat, és milyen jelentéseket tulajdonítanak beszédüknek a fogadó oldalon elhelyezkedők, vagyis az ügyfelek. Ezek fontos kérdések, de meghaladják a jelen cikk lehetőségeit. Ami tehát következik, az egy stilsztikai *ideál*, vagy intézményi nyelven „brand” leírása és elemzése: egy olyan normatív konstrukcióé, mely, ha nem is tudja teljesen meghatározni, de alakítja azon nyelvhasználók viselkedését, akik számára annak használatát előírták.<sup>3</sup>

---

3 Hogy nem elemzem, a valóságos szolgáltatói rutincelekvések mennyire illeszkednek az adott rutin elvégzését előíró normákhoz, az részben annak tudható be, hogy a számomra a bejutást jóváhagyó

## Az adatok

Az adatok egy olyan nagyobb kutatásból (Cameron 2000) származnak, melynek során több különböző típusú szolgáltatóipari munkahelyet vizsgáltam; ezen cikkben azonban a munkahelyek egyetlen típusára fogok koncentrálni, nevezetesen a „telefonközpontra”, egy olyan intézményre, mely az embereket azért alkalmazza, hogy telefonhívásokat fogadjanak vagy kezdeményezzenek. (A hívások kezdeményezését vagy fogadását megkülönböztetendő az iparág a „kimenő” [outbound] vagy „bejövő” [inbound] szavakat használja, olyan telefonközpontokra vonatkoztatva e kifejezéseket, melyek hívásokat vagy csak kezdeményeznek, vagy csak fogadnak. Az általam vizsgált telefonközpontok kizárólag „bejövő” hívásokkal foglalkoztak, vagyis a hívásokat az ügyfelek kezdeményezték. A „kimenő” hívásokat lebonyolító telefonközpontok elsődleges funkciója inkább az eladás, mint a szolgáltatás nyújtása, engem pedig elsősorban az ügyfelek kiszolgálása érdekelt.)

Két okból választottam éppen a telefonközpontokat tanulmányom tárgyául. Először is: a telefonközpontok az „új” szolgáltatóipari munkahely prototipikus példái, döntő többségük kevesebb mint tíz éve létezik, és intézményi kultúrájuk a kezdetektől magában foglalta a globalizált kapitalizmus fegyelmezési formáit. A telefonközpontok mai formájukban akkor jöttek létre, mikor megszületett a felismerés, hogy a telefoniparban és a számítástechnikában végbement fejlődés lehetővé teszi a hagyományos helyi szinten (pl. egy bank vagy utazási iroda minden egyes fiókjánál) elvégzett ügyfélszolgálati funkciók koncentrálását egyetlen „távoli”, központi számítógépes adatbázishoz való hozzáféréssel bíró helyszínre. A cégek költséget takaríthatnak meg azáltal, hogy az összes ügyféltől bejövő érdeklődést egyetlen helyre irányítják, s mivel ennek fizikai helye irreleváns – hiszen az ügyfeleknek nem kell odamenniük –, oda helyezhető, ahol a bérleti költségek és munkabérek alacsonyak. Ezen felül maga a munka is úgy szervezhető, hogy maximális termelékenységet biztosítson, hiszen a telefonközpontok operátorai – szemben a legtöbb irodai dolgozóval – egyetlen funkciót hajtanak végre. Ez a cél is a technológia segítségével érhető el. Számos központ automata híváselosztó rendszert használ, ami azt jelenti, hogy amint egy operátor felszabadul, hozzá irányítják a hívást, ennek pedig az a következménye, hogy zsúfolt időszakokban az operátorok alig néhány másodpercnyi szünettel, folyamatosan fogadják a hívásokat. Az operátorok munkája hírhedten megerőltető, hiszen egyszerre roppant mód repetitív, és ugyanakkor magas szintű teljesítményt igényel. Mindezt jól tükrözi, hogy az iparágban igen magas az alkalmazottak fluktuációja (Carter 1998; Reardon 1996). A telefonközpontokról

---

(3. folyt.) telefonközpontok nem engedélyezték, hogy a rutin tranzakciókról audiofelvételeket készítsenek. Mindez furcsának tűnhet, tekintettel arra, hogy sok telefonközpont, oktatási és értékelési céllal, maga veszi fel ezeket a tranzakciókat. Nagy-Britanniában azonban telefonhívások felvétele csak a telekommunikációt szabályozó Oftel feltételeinek megfelelően történhet, és bizonyos esetekben a felvett anyagok használatával kapcsolatban a szakszervezetek beleegyezése is szükséges. Saját megfigyeléseim és mások tapasztalatai (pl. Tyler és Taylor 1997) szerint a stílust érintő szabályoknak való megfelelés váltakozó mértékű, de valószínűsíthető, hogy a dolgozók inkább betartják a szabályokat, amikor feltételezik, hogy megfigyelik őket – legtöbbször pedig ez a kiindulási alap, a „biztonságos” feltételezés.

szóló médiatudósítások bőségesek és általában kritikusak, gyakran azt sugallják, hogy a telefonközpontok a 21. század munkásnyúzó üzemei (Wazir 1999).

Másodsor: a nyelvnek speciális jelentősége van a telefonközpontokban folyó munkában. Az operátor munkája a nyelv használatán kívül nem sok egyéből áll, mint hogy telefonon beszél az ügyfelekkel és adatokat visz be vagy keres elő a számítógépből. Szakmai személyiségét teljesen a beszéden keresztül, annak segítségével kell megteremtenie. A telefonközpontok operátorainak beszéde általában intenzív szabályozásnak és folyamatos ellenőrzésnek van kitéve. Az ellenőrök titokban bármely hívásba belehallgathatnak (az iparágban ezt „néma belehallgatásnak” nevezik), néhány központban pedig minden hívást rögzítenek, s ezek később „tanácsadás” alapjául szolgálhatnak (melynek során a dolgozó és az ellenőr vagy a menedzser közösen meghallgatják a dolgozó megnyilatkozásainak példait és azokat kritikusán értékelik).<sup>4</sup> A telefonközpontok tehát jó példái az olyan szolgáltató munkának, mely egyben nyelvi munka is, és így a munkahelyen használt nyelv szabályozásának és áruvá válásának tanulmányozásához különösen gazdag forrásul szolgálhatnak.

Hét, Nagy-Britannia különböző részein (Skócia középső része, Észak-Anglia, London) lévő telefonközpontokról gyűjtöttem adatokat. Ezekben a központokban a következő szolgáltató funkciókat végezték: tudakozó nyújtotta szolgáltatások telefon-előfizetőknek, telekommunikációs eszközök meghibásodásának regisztrálása, biztosítási igények intézése, személyes banki tranzakciók bonyolítása, hitelkérelmek engedélyezése, vasúti jegyek foglalása és egy (gáz)szolgáltató vállalatához beérkező kérdések kezelése. A rendelkezésemre álló adatok a következő formákat öltik: megfigyelésekről szóló feljegyzések, magnószalagok/interjúk átiratai, és írott anyagok másolatai, köztük a dolgozók számára készült kézikönyvek, oktatási csomagok, értékelő űrlapok, a teljesítmény értékelésére használt kritériumok listája, sztenderd rutinbeszélgetésekhez készült forgatókönyvek és sűgőlapok, és nyelvi ügyek tárgyalásáról készült feljegyzések.

Ebben a cikkben az elemzés leginkább az utolsóként említett adattípusra, vagyis a szöveges anyagokra támaszkodik. Ezek nyújtják a legtisztább és legrészletesebb képet arról, hogy a telefonközpont „hivatalosan” milyen nyelvi ideált állít követendőül operátorai elé, mi az, amit előír, és mi az, amit tilt. Meg kell azonban itt jegyezni, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű adatot a mintában szereplő hét telefonközpont közül csak négytől sikerült szerezni, így ez a négy volt meghatározó hatással az alábbi elemzésre. (Hogy melyek ezek, az az idézett szemelvényekből ki fog derülni.) A másik három központ közül az egyik még nem hozott létre a nyelvi teljesítményre vonatkozó részletes, írott szabályozást, a másik két esetben a rendelkezésemre álló forrásoktól (l. alább) nem tudtam megszerezni a leírások másolatait.

Néhány kiegészítő információ az 1998 májusa és decembere között készített interjúkból származik (az interjúk fő célja az volt, hogy megismerjük a bennfentesek véle-

---

4 Nem minden telefonközpont használja a „tanácsadás” kifejezést, többek között az „auditálás” és az „értékelés” megnevezést is használják. Változó az is, hogy mindez pontosan mit takar (pl. mennyire formális és milyen gyakoriságú az értékelés): a részletek az adott telefonközpont sajátos kultúrájától függnnek, de a mintámban szereplő hét központ közül hat valamilyen formában alkalmazta ezt a gyakorlatot.

ményét a telefonközpontokban zajló munkáról, s mivel ez a téma nem áll a jelen cikk fókuszában, az interjúkból származó adatok felhasználása itt korlátozott). Négy menedzserrel, két ellenőrrel és hat operátorral készítettem interjút, akik öt különböző központban dolgoztak Közép-Skóciában, Észak-Angliában és Londonban (ez öt központ a fent említett hét központ közül). Minden interjút külön készítettem, legtöbb esetben személyesen, két alkalommal azonban telefonon. (Két interjú kivételével az összes interjú a munkahelyen kívül zajlott le, az alább tárgyalt okokból.) Az interjúk féligstrukturáltak voltak, vagyis volt egy kérdéssorom, de arra bátorítottam az adatközlőket, hogy ahol több mondanivalójuk van, válaszoljanak hosszabban, és vezessenek be további témákat is. Minden interjú legalább 30 percig tartott.

Az eddig említett részletekből nyilvánvaló, hogy az általam vizsgált központok különböző típusú és mennyiségű információt nyújtottak. Ez jól tükrözi azokat a problémákat, melyek általában a kereskedelmi vállalatok és különösképpen a telefonközpontok kutatása kapcsán felmerülnek.<sup>5</sup> Azokban az esetekben, amikor helyszíni megfigyelésre vállalkoztam, ezt a vezetőség beleegyezésével tettem, akik azonban gyakran szabtak korlátozó feltételeket. Úgy vettem észre, hogy a már említett kritikus hangvételű médiatudósítások miatt a vezetők félnek a negatív publicitástól, ami ahhoz vezetett, hogy néhányan – egy tudományos kutató számára el nem fogadható módon – ellenőrizni akarták, mi az, amit látok, hallok, és végül megírok. Mások elutasítottak bizonyos kéréseket (pl. helyszíni felvételek készítését, l. még 4. jegyzet), hogy ügyfeleik személyes adatait megvédjék. Ami meglepőbb, hogy bizonyos dokumentumokat, így oktatási kézikönyveket, értékelési kritériumokat bizalmasnak és nem reprodukálhatónak tekintettek, azon az alapon, hogy ezek kereskedelmi értéket képviselnek, melyekből, ha nyilvánosságra kerülnének, a versenytársak profitálhatnának. Ezenkívül nehéznek bizonyult a munkavállalók munkahelyen történő meginterjúvolása is, nemcsak azért, mert erre a munkarutinjuk kevés időt engedett, hanem azon tartózkodás miatt is, melyet a megfigyelés/ellenőrzés kultúrája alakított ki bennük.

Mikor tudatára ébredtem ezeknek a problémáknak, megelégedtem azzal, hogy csak azon központok munkavállalóit közelítettem meg, ahol *nem* sikerült elérnem a hivatalos együttműködés semmilyen szintjét, és velük a munkahelyen kívül beszéltem anélkül, hogy erről a munkaadójuk tudott volna. Ez a módszer kizárta a helyszíni megfigyelés lehetőségét az érintett központokban, de nagyobb hozzáférést biztosított az írott anyagokhoz (a munkavállalókat általában nem izgatta annak kereskedelmi következménye, hogy megengedték nekem a kézikönyveikbe való betekintést), valamint terjedelmesebb és őszintébb interjúadatokhoz jutottam. Ennek ellenére is sok interjúalanyom fegyelmi szankcióktól félt, arra az esetre, ha kiderülne, hogy beszéltek velem és belső dokumentumokat adtak át. Ezért tehát megőriztem anonimitásukat és általános címkéket (pl. tudakozó) használtam azon telefonközpontok megvezetésére, ahol dolgoztak.

---

5 Az esetemben előforduló problémák közül más kutatók néhányat vagy úgy oldottak meg, hogy hosszabb időn keresztül egyetlen központtal alakítottak ki mélyebb kapcsolatot (vö. Roy 1999; Tyler és Taylor 1997), vagy a vezetőséghez beosztott fizetett tanácsadó szerepében jelentek meg (vö. Whalen és Vinkhuysen [megjelenés alatt]). Ezeknek az alternatíváknak egyaránt vannak előnyei és hátrányai (a kérdés részletesebb elemzését l. Cameron 2000, függelék).



## A beszéd sztenderdizálása a telefonközpontokban: forgatókönyvírás és stilizálás

A telefonközpont intézményi rendszere jól példázza azt a hiperracionalizálási tendenciát, melyet a szociológus George Ritzer (1996) „McDonaldizációnak” nevezett. Ritzer szerint ezt az irányzatot az a késztetés határozza meg, hogy maximalizálja a következő négy tényezőt: a hatékonyságot (a legnagyobb hozam elérése a legkisebb erőfeszítéssel), a kalkulálhatóságot (a minőség mennyiségi terminusokban való mérhetősége), a kiszámíthatóságot (a lehető legkevesebb változatosság) és az ellenőrzést (a dolgozók tevékenységének ellenőrzése a technológia segítségével). Azon olvasók számára, akik esetleg nem ismerik a telefonközpontok működését, hasznos lehet elmagyarázni, hogy ezen fogalmak hogyan alkalmazhatók a telefonközpontok speciális esetére, ezért röviden megvizsgálom e négy fogalmat.

A *hatékonyság* maximalizálás a telefonközpontokban úgy történik, hogy olyan interakciós rutinokat terveznek, melyek lehetővé teszik az adott tranzakció lehető legkevesebb lépésben történő lebonyolítását. Így például a tudakozóban egy telefonszám kérésekor lebonyolított sztenderd rutin a következő alaplépésekből áll: „milyen név, kérem”, „melyik város”, „mi a cím”. Ez azt tükrözi, hogy a telefonszámok keresésére szolgáló számítógépes programnak ezekre, és csak ezekre a kérdésekre adott válaszokra (lehetőség szerint ebben a sorrendben) van szüksége ahhoz, hogy elindítsa a keresést. A kézikönyv azt is előírja, hogy az operátornak meg kell ismételnie az ügyfélnek az „alapkérdésekre” adott válaszait. Ez hatékonyságellenesnek tűnhet, hiszen megduplázza az operátor által végrehajtott lépések számát, de az a célja, hogy csökkentse a helytelen részletek bevitelének kockázatát, ami megakadályozná a hívás sikeres befejezését.

A *kalkulálhatóságot* azáltal maximalizálják, hogy egy adott hívás lebonyolításához szükséges célidőt állapítanak meg, és a dolgozó munkájának minőségét az egy időszak alatt lebonyolított hívások számával mérik (habár, ahogy látni fogjuk, teljesítményüknek nem ez az egyetlen mércéje). A tudakozóban például az operátoroktól elvárják, hogy egy sztenderd hívást 32 másodperc vagy ennél kevesebb idő alatt bonyolítsanak le. A vasúti foglalásokkal foglalkozó központban az operátorok számára előírt cél a négy perc tranzakciónként. A rutinhívások lebonyolítására előírt sztenderdizált forgatókönyvek növelik a kalkulálhatóságot is, nemcsak a hatékonyságot, hiszen egy forgatókönyvvel segített rutinhívás hossza pontosabban becsülhető, mint ha nem lenne forgatókönyv. Habár az ügyfelek lépéseit nem írja elő forgatókönyv, felvetődött, hogy azok az ügyfelek, akik forgatókönyvet követő alkalmazottakkal beszélnek, válaszul készek saját viselkedésüket is „rutinizálni” (Leidner 1993).

Nem minden telefonközpont használ valódi forgatókönyveket (a „forgatókönyvet” itt úgy határozzuk meg, mint amely az operátor által kiejtett minden szót teljes részletezettségben megszab). Egy másik lehetőség a „súgólap” biztosítása, mely meghatározza, hogy az operátornak milyen interakciós lépéseket kell tennie, milyen sorrendben, de nem írja elő a sztenderd szavak használatát. Néhány központ még eddig se megy el, és csak általános irányvonalakat biztosít a tranzakció „színreviteléhez”, az operátor belátására bízva az egyes fázisokban megteendő lépések pontos számát. Mások az előbb leírt stratégiákat vegyítik. Ezek a lehetőségek az

interakciók *kiszámíthatóságára* helyezett hangsúly különböző fokozatait példazzák. A forgatókönyvek maximalizálják a kiszámíthatóságot, és a terepmunka során tapasztaltam arra utaló jeleket, hogy a telefonközpontok egyre inkább ebbe az irányba mozdulnak el, főként azért, mert úgy gondolják, ez növeli a hatékonyságot. A mintámban szereplő egyik központban például éppen folyamatban volt egy „sztenderd telefonbeszéd” (forgatókönyv) bevezetése. Miközben az operátorokat arról tájékoztatták, hogy a cél a szolgáltatás színvonalának emelése, egy ellenőröknek szóló feljegyzés azt a hitet és reményt fogalmazta meg, hogy a sztenderdizáció csökkenteni fogja az egyes hívások lebonyolításához szükséges időt. Nem kell azonban azt feltételeznünk, hogy a kiszámíthatóság maximalizálásának egyetlen indoka a hatékonyság növelése. A kiszámíthatóságot gyakran önmagában is erényként jelenítik meg. Így például a tudakozó központ kézikönyvének egyik fejezetében ez a kérdés szerepel: „Miért van szükség az üdvözlésre?” (Az üdvözlés a cég által használt terminus minden olyan udvariassági, személyközi irányultságú formulára, melyet az operátoroknak bizonyos helyeken bele kell illeszteniük a sztenderd rutinbeszélgetésbe, például „köszönöm”, „elnézést a várakoztatásért”, „már keresem Önnek a számot”). A válasz a kérdésre pedig az, hogy a sztenderd formulák használata találkozik az ügyfelek professzionális szolgáltatás iránti elvárásaival, olyan élményt nyújtva nekik, mely „minden egyes alkalommal azonos, amikor telefonálnak”.<sup>6</sup>

Végül a humán operátorok felett gyakorolt technikai *ellenőrzés* a telefonközpont rendszerének számos aspektusában felfedezhető. Automatizált híváelosztó rendszer diktálja a munka tempóját, a telefonszámok, bankszámla-információk, vasúti menetrendek előhívásához használt szoftverek formálják számos rutin sorrendiséget, tartalmát. A telefonközpontokban gyakorolt technikai ellenőrzés talán legfeltűnőbb példája a „hi-tech” megfigyelés. Az ellenőrök az egér egy kattintásával láthatják, hogy csapatuk bármely tagja éppen mivel van elfoglalva (néhány központban az operátoroknak, mielőtt kimennének a mosdóba, egy speciális kódot kell beütetniük a számítógépükbe, hogy ellenőreik felmérhessék, vajon az ott töltött idő elfogadható-e), folyamatosan figyelemmel kísérhetik a teljesítményre vonatkozó statisztikákat (pl. hány hívást fogadott egy adott operátor egy műszak alatt és mennyi volt a hívások átlagos időtartama). Mi több, ahogy azt már korábban említettem, a telefonrendszereket általában úgy állítják be, hogy azok lehetővé tegyék, hogy az ellenőrök a folyamatba lévő hívásokba „némán belehallgathassanak”, és későbbi értékelés céljából rögzíthessék a hívásokat. Ezek a megfigyelési gyakorlatok általában inkább arra irányulnak, hogy az operátor hogyan végzi az adott *interakciós* feladatot, és kevésbé az egyszerűen a statisztika segítségével mérhető teljesítményre. Ha például forgatókönyvet használnak, a néma belehallgatás és a felvételek készítése arra fog szolgálni, hogy ellenőrizzék, az operátor az előírt

---

6 Tudtommal nem létezik bizonyíték annak a feltételezésnek az alátámasztására, hogy az ügyfelek azt akarnák, hogy a rutinszöveg „minden egyes alkalommal azonos legyen, amikor telefonálnak”, legálábbis, ha a „konzisztenciát” úgy fogjuk fel, hogy a különböző operátorok különböző alkalmakkor használt szavai semmiféle változatosságot ne mutassanak. Éppen ellenkezőleg, a felmérések azt igazolják, hogy az ügyfelek nem szeretik, ha partnerük egyértelműen egy forgatókönyvből olvas fel, bár nem tisztázott, hogy elégedetlenségük vajon a forgatókönyv-használat gyakorlatának vagy csak egyetlen előadásának szól.

szavakat használja-e. De ha nincs is forgatókönyv, a megfigyelést akkor is arra használják, hogy az operátor verbális viselkedésének különböző aspektusait monitorozzák. Függetlenül attól, hogy a hívások lebonyolításának rutinja teljesen vagy részlegesen forgatókönyv szerint vagy forgatókönyv nélkül történik, az a mód vagy *stílus*, ahogy az operátornak a hívó féllel beszélnie kell, részletes szabályozásnak van alávetve. Ez az a folyamat, amit én „stilizálásnak” nevezek.

A stilizálást vagy önmagában vagy a forgatókönyvvel együtt használják, mivel pusztán bizonyos sztenderd szavak használatának előírása nem biztosítja azt a fajta sztenderdizációt, melyet számos szolgáltatóipari szervezet, köztük a telefonközponatok, elérni kívánnak. A forgatókönyv sztenderdizálja azt, *amit* mondunk, de a stilizálás arra tesz kísérletet, hogy azt sztenderdizálja, *ahogyan* mondunk valamit, célba véve a beszélt interakció számos olyan aspektusát is, mely az írott forgatókönyvben nem könnyen jeleníthető meg. Nézzük például a következő megjegyzést, melyet egy repülőjegy-foglalási telefonközpontban dolgozó ellenőr mondott (a rögzített felvételeknek az operátorok „képzésében” való felhasználásáról) a szociológus Steve Taylornak:

Gyakran nem arról van szó, amit mondanak, hanem a hangról, ahogyan mondják ... lejátszok valamit, aztán megállítom, és azt kérdezem: „meghallgassuk újra?”; visszatekerem, és aztán azt mondják: „Nem is tudtam, hogy ezt így mondtam.” Ez ráveszi őket arra, hogy elemezzék önmagukat, és tényleg rádöbbenjenek a *hibáikra* (Taylor 1998: 93 kiemelés az eredetiben).

Az aggodalom tárgya – a hangnem – túl van azon, amit a forgatókönyvvel szabályozni lehet, az ellenőr azonban feltételezi, hogy a helyesség kritériumai itt is megragadhatók (vö. a *hibák* szó használatával). Mind a forgatókönyv, mind a stilizálás célja az, hogy a dolgozók a vállalat szempontjából „helyesen” beszéljenek; az egyik ott folytatja a szabályozást, ahol a másik abbahagyta.

A nyelvész szempontjából azok a kérdések, melyek a stilizálási szabályokban megjelennek, két kategóriába sorolhatók. Először is, ahogy a fenti példa is mutatja, figyelmet fordítanak arra, hogy az operátor hogyan használja a saját hangját, különös tekintettel az olyan szupraszegmentális megnyilvánulásokra, mint a hang minősége és az intonáció. Másodszor, hangsúlyt helyeznek az interaktív diskurzus levezénylésének különböző aspektusaira. Figyelmeztethetik például az operátorokat arra, hogy kerüljék a szüneteket és az átfedéseket a beszélőváltásoknál, gyakran használjanak minimális válaszokat, tegyenek fel „nyíltvégű” kérdéseket, és tartsanak szüneteket, hogy a hívó fél fel tudja dolgozni a fontos információkat. Ezen megfontolások közül néhány (pl. a kérdések megfogalmazásának módja) belefoglalható az előre megírt forgatókönyvbe, a többi azonban nem (pl. a minimális válaszok elhelyezése, a beszélőváltások, melyek a hívó fél viselkedésétől függenek).

A stilizálás valószínűleg legfontosabb eszközei azok az ellenőrző jegyzékek, melyeket az ellenőrök, menedzserek és „titkos hívók” (vagyis olyan külsősök, akiket azért alkalmaznak, hogy „véletlenszerű ellenőrzéseket” hajtsanak végre, valódi ügyfélnek feltüntetve magukat, majd feljegyezzék az operátor teljesítményéről adott értékelésüket) az operátorok teljesítményének értékelésére használnak. Álljon itt például egy válogatás egy olyan 12 pontból álló ellenőrző jegyzékből, melyet

a mintában szereplő, hitelengedélyezésekkel foglalkozó központban használnak (mely központ egyébként kimerítő részletességű forgatókönyveket is használ a rutinhívások lebonyolításához).

- Mosolygás. Mosolyogva fogadja-e a hívást az alkalmazott?
- Hangmagasság. Az alkalmazott hangjának mélysége meghatározza az adott válasszal asszociált őszinteség és bizalom fokát.
- Hangerő. Győződjünk meg róla, hogy az alkalmazott nem kiabál, de nem is suttog.
- Tempó. Győződjünk meg róla, hogy az alkalmazott nem húzza el a mondatokat, de nem is rohan át rajta [*sic*].
- Megerősítés. Az alkalmazott egyszerű hangok segítségével nyugtázzhatja, hogy megértette a hívót. Ha a hívó nem kap ilyen megerősítést, azt fogja hinni, hogy nem értették meg, és ismétlésekbe bocsátkozik.

Ez persze aligha tekinthető az értékelés kifinomult eszközének (nem világos például, hogy az értékelőnek a „hang mélységének” milyen fokát kellene elvárnia, még ha érti is valaki, hogy pontosan mire vonatkozik a „hangmagasság mélysége” kifejezés), de legalább rámutat arra, hogy az operátoroknak és az értékelőknek a nyelvi megnyilvánulások milyen aspektusaira kell figyelemmel lenniük. (Az ehhez hasonló listákat általában a hivatalos értékelésekben, és informálisabban az egyes operátorok ellenőrök segítségével történő rendszeres továbbképzésében is használják. Ezekre alapul az operátorok előzetes képzése is.)

Miután meghatároztuk, hogy mit értünk „stilizálás” alatt, és hogyan ágyazódik be a stilizálás a telefonközpontok belső rendszerébe, most a központok által favorizált stílus nyelvi jellemzőinek részletesebb elemzésébe fogok. Ki kívánom mutatni, hogy ez a stílus *nemiségében értelmezett (gendered)*, olyan beszédmódok következetes és szándékolt preferálásának eredménye, melyek a „nőiesség” szimbolikus kódjai (és bizonyos esetekben tapasztalati módon is kapcsolhatók a női beszélőkhöz).

## A telefonközpont stílusa és a „nők nyelve”

Ahogy az jól ismert, 25 évvel ezelőtt Robin Lakoff (1975) dolgozta ki a „nők nyelve” fogalmát, egy olyan regiszterről vagy eckerti értelemben vett „stílusról” írva, melyet többek között a következő nyelvi vonások jellemeznek: „gyenge” töltelék-szavak, olyan lexikai elemek, mint „elbűvölő” (*charming*), „isteni” (*divine*), kérdő intonációval ejtett állító mondatok, „ugye”-kérdések használata olyan kontextusban is, ahol a beszélő nem az információ helyességét ellenőrzi stb. A „Lakoff-hipotézist” követő empirikus kutatások eredményeként születő bőszeges irodalom hozadékát röviden úgy lehetne összefoglalni, hogy nem minden nő használja a „nők nyelvét” és nem mindenki nő, aki a „nők nyelvét” használja. Ez azonban nem térítette el a kutatókat attól, hogy a női beszédstílusra, a férfiak stílusától való átlagos különbségre vonatkozó alternatív javaslatokkal álljanak elő. Az egyik ilyen, az 1980-as és 1990-es években széles körben terjedő általános állítás például az volt, hogy a nők inkább együttműködő beszélgetőpartnerek, és érzékenyebbek a másik arcultvédő igényeire (Coates 1996; Holmes 1995; Tannen 1990). Ezzel a

különbséggel magyarázták a nők által használt számos diskurzív jellemzőt: a támogató szimulán beszédet, a pontosan időzített minimális válaszokat és kérdéseket (melyek célja az érdeklődés kimutatása, illetve mások bevonása), az arculatot veszélyeztethető megnyilvánulások enyhítése céljából használt kibúvókat és közvetített válaszokat stb.

Ez a nyelv és a társadalmi nem viszonyát vizsgáló tanulmányok történetéről szóló rövid kitérő azért volt fontos, mert nyilvánvaló, hogy a Lakoff által megkezdett kutatási irány eredményei folyamatosan, bár szelektív módon beszivárogtak a laikus tudatba. Ez a folyamat létrehozta a „nők nyelve” laikus fogalmát, mely régóta létező néphitekeknek, a korai Lakoff-hipotézis elemeinek, későbbi eredményekről szóló népszerűsítő beszámolóknak, valamint a népszerű pszichológia és az önszolgáltató szövegek által terjesztett új vagy átdolgozott sztereotípiáknak a keveréke. Függetlenül attól, hogy ez az elképzelés mennyire pontatlan *empirikus* leírása annak, ahogy a nők „valójában” beszélnek, és mennyire kevésbé kielégítő a tudományos kutatás nézőpontjából, a „stilisztikai ágensek” számára a „nők nyelve” fogalma hatékony *szimbolikus* „jelentésforrásként” szolgálhat. Az alábbiakban megkíséreltem részletesebben is bemutatni, hogy a telefonközpontokban hogyan sajátítják ki és állítják újra össze a „nők nyelve” szimbolikus konstrukciójának különböző elemeit egy speciális szolgáltatói stílus létrehozása céljából. Az elemzést a mintámban szereplő négy telefonközpontból gyűjtött anyagokra (pl. képzési kézikönyvekre és értékelési kritériumokra) alapozom, és olyan kérdésekre összpontosítok, melyek újra és újra megjelennek ezekben az anyagokban.

Az egyik ilyen kérdés, melyet mindegyik általam összegyűjtött anyag kiemel, az operátor *hangjának* stilizálása. Mindig szerepel a vokális teljesítményre vonatkozó következő két instrukció: az operátornak mosolyognia kell, annak ellenére, hogy beszélgetőpartnerei nyilvánvalóan nem látják őt, valamint „kifejező” intonációt kell használnia. Amit a mosolygásról szóló instrukció tulajdonképpen jelent, az az, hogy a rutinszöveget (vagy néha csak annak egy részét, pl. a nyitást) mosolygó pozícióban lévő ajkakkal kell kiejteni. A „kifejező” intonáció itt *érezelmileg* kifejezőt jelent, és explicit módon szembe van állítva a monotonnak, közömbösnek minősíthető intonációval.

### *Mosolygás*

Mosolyogva válaszol-e a hívásra az alkalmazott?

*(hitelengedélyeztetés, értékelési jegyzék)*

Ne feledd, a mosolygást hallani is lehet, nem csak látni!

*(tudakozó, alkalmazotti kézikönyv)*

Legyen mosoly a hangodban, kerülj az udvariatlan hangzást!

*(biztosítási ügyintézés, viselkedési útmutató)*

### *Attitűdöt/érzelmi állapotot közvetítő „kifejező” intonáció*

Elkötelezettek vagyunk az iránt, hogy a hívónak az élénkség, a barátságosság, a segítőkészség és az udvariasság benyomását nyújtsuk. Telefonálási stílusodnak úgy kell hangoznia, mintha egész nap éppen erre a hívásra vártál volna. Hívás közben soha nem szabad unottnak hangoznod.

*(tudakozó, alkalmazotti kézikönyv)*

A hívás első részének célja az őszinteség és a melegség kimutatása. Próbáld éreztetni a hívóval, hogy mindenben a rendelkezésére állsz ... [kerüld] az érdektelenséget, monotonitást kifejező hangot.

(biztosítási ügyintézés, viselkedési útmutató)

A mosolyt és a kifejező intonációt a szimbolikus nőies viselkedés részeként szokták említeni. A mosolygásról a nem verbális kommunikáció kutatói kimutatták, hogy az nem egyszerűen az örömrizet spontán kifejezése, hanem gyakran és különösen a nem hozzánk közelállókval való kapcsolatban a hódolat, az engesztelés jelzésére szolgál. Nancy Henley szerint a mosoly „a státushierarchiában felettünk állónak felajánlott gesztusként értelmeződik” (Henley 1986: 170). A mosolygás jelentéséről szóló elemzést aztán összekapcsolták azokkal az eredményekkel, melyek szerint a nők többet mosolyognak, és nagyobb valószínűséggel viszonzják a mosolyt, mint a férfiak (Henley 1986: 175–178). Mindezt összefüggésbe hozták azzal a megfigyeléssel is, hogy a nőktől általában elvárják, hogy mosolyogjanak, és gyakran vadidegenek ítélik el őket nyilvánosan, ha ezt nem teszik. Shulamith Firestone (1970: 90) egyszer feminista politikai akcióként mosolybojkottot javasolt; 1999-ben a Cathay Pacific légitársaság női utaskísérői egy, a fizetésekéről és munkafeltételekről szóló vitában olyan tiltakozó akcióval fenyegettek, melynek során valamennyi járaton egy órán át nem mosolyogtak volna az utasokra. Az ilyen akciók éppen azért bírhatnak jelentéssel, mert erős szimbolikus kapcsolat létezik a mosolygás, a nőiesség és az alárendelt státus között.<sup>7</sup>

Ami a kifejező intonációt illeti, egyszerre sztereotípiá és tapasztalati tényekkel alátámasztható állítás, hogy a női beszélők szélesebb hangterjedelmet használnak, más szóval kevésbé jellemző rájuk a monotonitás. Ezt a jellemzőt a múltban arra használták, hogy a nőket túl érzelmeseknek és tekintély nélkülieknek címkézzék, arra ösztönözve ezzel az olyan nőket, mint Margaret Thatcher, hogy tudatosan szűkítsék az általuk használt hangterjedelmet. Az a tény, hogy a szolgáltatási munkában nagyra értékeli a hang kifejezőerejét, azt sugallhatja, hogy a tekintély nem tartozik azon tulajdonságok közé, melyek megjelenítését a dolgozóktól elvárják.

Ha megvizsgáljuk, melyek azok az érzelmi vagy attitűdbeli állapotok, melyeket az instrukciók szerint az operátoroknak intonációjuk segítségével ki kell fejezniük, a fenti példákban a következőkre találunk utalásokat: *melegség, őszinteség, élnkség, barátságosság, segítőkészség, bizalom*. Ezek önmagukban nem nemileg értelmezett tulajdonságok, de összességükben olyan szolgáltatói stílust hoznak létre, mely erősen *érzelmi*, vagyis nem egyszerűen semleges udvarias és hatékony, hanem az ügyfél iránti pozitív érzések kifejezésére szolgál. Ismét arról van szó, hogy többek

---

<sup>7</sup> A Cathay Pacific-akcióról a *The Scotsman* (1999. január 7.) számolt be. A beszámoló idézte a cég szóvivőjét, aki az utaskísérők mosolyát úgy írta le, mint amely „őszinte”, „hiteles”, „a melegség és a kiváló szolgáltatás” jele, mely tulajdonságokról az ázsiai szállítók híresek. A faji sztereotipizálás nyilvánvaló, de rejtetten megjelennek a társadalmi nemekre vonatkozó sztereotípiák is. A „kiváló szolgáltatást”, mely számos ázsiai légitársaság (pl. a Singapore ugyanúgy, mint a Cathay Pacific) múltbeli és jelenbeli reklámjában megjelenik, kivétel nélkül egy mosolygó ázsiai nő személyesíti meg. A kiváló jelentés hordozójaként egy mosolygó ázsiai férfi sokkal kevésbé „természetes”, sokkal problematikusabb imázs lenne.

szerint a pozitív érzések, vagy – a haragot leszámítva – bármely érzelem nyílt kifejezése a kulturális kódolás szerint inkább „nőies”, mint „férfias” tulajdonság (Gervasio és Crawford 1989).

A stilizálással kapcsolatos egyéb visszatérő kérdések az interperszonális kapcsolatok irányítására vonatkoznak, melyet a diskurzus szintjén végbemenő stratégiai választásokkal szabályozunk. Az egyik gyakori instrukció például a hívóval való *összhang* létrehozására irányul, míg egy másik a hívóval való *empátia* kifejezésére szólít fel. Az alábbi, viszonylag hosszabb példában ezek a (egymással is összefüggő) kérdések kombinálódnak.

### *Összhang/empátia*

A összhang megteremtése és az empátia érzékeltetése az üzleti telefonhívás során létrejövő kapcsolatnak emberi jelleget ad ... Ez azt jelenti, hogy a hívót – elismerve annak sajátos helyzetét – individuumnak kell tekinteni s olyan hiteles párbeszédet kell felépíteni, amely ezt tükrözi ... Használj olyan nyelvet, mely kifejezi a hívó sajátos helyzetének megértését, az együttérzést, pl. „jól van?”, „megsérült valaki?”, „mindez bizonyára nagyon megviselte Önt”.

*(biztosítási ügyintézés, viselkedési útmutató)*

A fenti példa két fő beszédstratégiát javasol. Az egyik szerint olyan kérdéseket kell feltenni, melyek kifejezik a hívó iránti érdeklődést, arra bátorítják őt, hogy hangot adjon a hívást kiváltó eseményekkel (az adott kontextusban egy közlekedési balesettel) kapcsolatos érzéseinek. A másik technikát a kommunikációoktatók „tükrözés” néven ismerik, ami azt jelenti, hogy az egyik fél megpróbálja érzékeltetni, hogy tudatában van a másik fél hangulatának, és azt saját verbális és nem verbális viselkedése segítségével visszatükrözi. Természetesen, az elterjedt sztereotípa szerint, a nők a férfiaknál jobban tudnak mások kifelé irányuló viselkedéséből belső érzéseikre következtetni, ez pedig az empátia sikeres kimutatásának előfeltétele. A kapcsolatépítésnek a női beszéddel való összekapcsolása sok helyen megjelenik, elsősorban Deborah Tannen (1990) aforizmájában, miszerint „a beszéddel a férfiak közölnek valamit, a nők kapcsolatot építenek”.

A telefonközpontok stilizálásra vonatkozó anyagaiban gyakorta megjelenő másik téma a minimális válaszok használatának kérdése. Ugy tűnhet, hogy az interakció ezen aspektusa iránti érdeklődést elsősorban az a szükséglet motiválja, hogy tudatosítsák az operátorokban azokat a speciális feltételeket, melyek a telefonon zajló beszélgetést jellemzik, vagyis hogy a vizuális segítség hiányában szükség van a verbális visszajelzésekre, hogy a hívó biztos lehessen benne, az operátor ott van és aktívan figyel. Az alábbi példa azonban rámutat, hogy írója felismerte: a minimális válaszok használata többet jelent a kommunikációs csatornák egyszerű nyitva tartásánál.

## Minimális válaszok

Használj visszaigazolást jelző szavakat: igen, rendben, köszönöm, értem ... [kerüld] ezen eszközök zavaró, érdektelennek hangzó vagy provokáló használatát, és ugyanazon visszaigazolást jelző szavak ismételt használatát a hívás alatt.

*(biztosítási ügyintézés, viselkedési útmutató)*

Ez a javaslat a minimális válaszok *támogató* használatáról szól: nem szabad azokat olyan helyre beilleszteni, ahol megzavarnák az interakciót, nem hiányozhat belőlük az érdeklődés kifejezése és nem sugallhatnak egyet nem értést. Ennek kapcsán felidézhetjük, hogy egyes kutatók (Fishman 1983; Reid 1995) azt találták, a nők nem csak több minimális választ használnak, mint a férfiak, de pontosabban is időzítik azokat úgy, hogy egybeessenek vagy azonnal kövessék annak a szövegrésznek a végét, amire reagálnak. A késleltetett minimális válaszokat, melyek figyelmetlenséget, érdektelenséget vagy egyet nem értést sugallhatnak, inkább a férfi beszélőkkel asszociálják. Az, amit az útmutatók ajánlanak, ismételten nemileg értelmezettnek tűnik, és inkább ahhoz illeszkedik, amit női viselkedésnek hisznek, illetve egyes esetekben kutatásokkal is alátámasztottan inkább a női, mintsem a férfi viselkedésre találtak jellemzőnek.

Az nem meglepő, hogy ügyfélszolgálattal foglalkozó munkatársak kérdések feltevésére vonatkozó instrukciókat kapnak, hiszen az intézményi beszédet a kérdés-válasz rutin jellemzi (Drew és Heritage 1992). Érdekesebb azonban, hogy a kérdés-használat szabályozása nem pusztán a kérdés információ-előhívó funkcióját hangsúlyozza (ez az a funkció, mely a kérdést az intézményi beszéd központi fontosságú részévé teszi), hanem azt is, hogy a kérdések segítségével kifejezhető az ügyfél mint egyén iránti érdeklődés, az interakció hitelesebb dialógussá alakítható, és „hely” biztosítható az ügyfélnek, hogy az szabadon és hosszan beszélhessen. Ez utóbbi lehetőség (a hosszabb beszéd elősegítése) tetten érhető azokban a tanácsokban, melyek arra vonatkoznak, hogy milyen *típusú* kérdéseket kell az alkalmazottaknak feltenniük. Általában azt a tanácsot kapják, hogy kerüljék az olyan kérdéseket, melyeket a nyelvészek „rávezető” kérdéseknek neveznek, vagyis azokat, melyek erőteljesen egy előre meghatározott választ sugallnak, és inkább olyan kérdéseket válasszanak, melyek a címzettet hosszabb beszédre bátorítják. (Az oktatási anyagokban ezeket általában „nyitott” kérdéseknek nevezik, és többnyire a kérdőszavas kérdésekkel azonosítják őket, habár néhány anyagban megkülönböztetik a „hogyan” és „miért” kérdést a többitől.) A társadalmi nem kérdéseivel foglalkozó kutatók, például Pamela Fishman (1983) és Janet Holmes (1984) szerint a kérdések olyan használata, mely a beszélgetés előmozdítására irányul – vagyis a nyelv inkább „interperszonális”, mint pusztán „információs” alkalmazása – olyan stratégia, mely elsősorban a női beszélőkhöz kapcsolható.

## Kérdés

Ne információt követelj, hanem kérdezz!

*(közműszolgáltató, irányelvek az operátoroknak)*

Az alkalmazottaknak kérdések feltételével ... helyet kell biztosítaniuk a hívó félnek.

*(hitelengedélyeztetés, értékelési jegyzék)*



A kérdéstípusok változtatása kerek és érdekes kommunikációt hoz létre.  
(biztosítási ügyintézés, viselkedési útmutató)

Remélem, a fenti példák segítségével sikerült bemutatnom, hogy a telefonközpontok operátorai számára készült oktatási és értékelési anyagokban ajánlott interakciós mód feltűnően hasonlít ahhoz a beszédmódhoz, melyet a népszerű képzelet és bizonyos esetekben az empirikus kutatás is inkább a női, mint a férfi nyelvhasználattal azonosít. Ez a következő kérdés feltevésére ösztönözhet: vajon maguk a stílus tervezői látják-e ezt a kapcsolatot?

Véleményem szerint a válasz erre a kérdésre: „igen is, meg nem is”. Egyrészt vannak arra utaló bizonyítékok, hogy számos telefonközpontban dolgozó vezető elsősorban a fiatal nőket tartja „természetes módon” alkalmasnak a munkára (Reardon 1996). Az alábbi megjegyzést egy olyan interjúból idézzük, melyet Melissa Tyler és Steve Taylor készített egy repülőjegy-foglalásokkal foglalkozó telefonközpont menedzserével, s amely jól illusztrálja, hogy a nők preferálása legalábbis részben azon a feltételezésen alapszik, hogy bizonyos fajta interperszonális kommunikációban „jobbak”, mint a férfiak.

Az általunk kiválasztott ügynökök igen nagy többsége nő ... nem arról van szó, mint ha férfiak nem jelentkeznének a munkára, itt fenn [Északkelet-Angliában, ahol igen magas a munkanélküliség – DC] általában mindenre mindenki jelentkezik ... a [nők] egyszerűen alkalmasabbnak tűnnek, jobbak benne ... olyan embereket keresünk, akik tudnak csevegni, hatni a másokra, kapcsolatot építeni. Úgy találjuk, hogy a nők ezt jobban tudják, legalábbis határozottan természetesebbek, amikor ezt csinálják. Nem tűnik erőltetettnek, talán hozzá vannak szokva, hogy egyébként is mindig ezt csinálják ... A nők természetes módon jók az ilyen dolgokban. Azt hiszem, magasabb a toleranciaszintjük, mint a férfiaké ... Gondolom, hogy igen; ha őszinte akarok lenni, akkor néha azért választunk egy nőt, mert nő, és nem olyasmért, amit az interjú során megtudtunk róla (Tyler és Taylor 1997: 10).

Másrészt a szervezetek nem úgy jelenítik meg az ideális beszédstílust, mint amely explicit módon nemileg értelmezett. Lehet, hogy úgy gondolják, a nők „természetes módon jók az ilyen dolgokban”, de a kérdéses „dolog” nem azonos egyszerűen (tautologikusan) azzal, hogy „valaki nő”, és ugyanezt a stílust várják el a férfiaktól is. Amit a preferált kommunikációs stílus nyíltan jelez, az nem a „nőiesség”, hanem a „jó minőségű ügyfélszolgálat”. Felmerül a kérdés: vajon „a jó minőségű ügyfélszolgálat” megvalósítása miért tartalmaz olyan sok, a „nőiesség” megjelenítésével közös nyelvi stratégiát? Milyen a két dolog közötti kapcsolat természete?

Hogy a kérdésekre választ kaphassunk, meg kell vizsgálni a szimbolikus jelentés kérdését. Egy nagy hatású tanulmányában Elinor Ochs (1992) amellett érvelt, hogy a társadalmi nem nyelvi indexálása általában nem direkt módon történik, más szóval kevés olyan nyelvi jel van, melynek kizárólagos és egyértelmű jelentése az lenne: „ez a beszélő nő/férfi”. Általánosabb az, hogy a társadalmi nemet olyan nyelvhasználat jelzi, mely egy bizonyos szerephez (pl. „anya”) vagy tulajdonsághoz (pl. „szerénység”) kapcsolódik, mely aztán a kulturális konvenciókon keresztül kötődik a nőiességhez, illetve férfiassághoz. Hasonlóképpen érvelhetünk amellett, hogy a telefonközpontok stilizálási gyakorlata olyan nyelvi stílust alkalmaz a „jó minőségű ügyfélszolgálat” jelzésére, melyet hagyományosan mint „nőiest” kódol

tak. Ami ezt a kapcsolatot lehetővé teszi, az nem egyszerűen az a köznapi elképzelés, hogy „az ügyfelek kiszolgálása női szerep” (ami csak visszavinne minket az eredeti kérdéshez, hogy *miért* tekintik az ügyfelek kiszolgálását női szerepnek), hanem inkább a „nőiességhez”, illetve a „jó minőségű kiszolgáláshoz” kapcsolódó jelentések és értékek közötti egyezés.

A jelentések két csoportja közti egyezés bizonyos foka már régóta létezhet, de az üzleti kultúrában manapság végbemenő változás nyomán ez a kapcsolat még erőteljesebbé vált. Az „ügyfélszolgálatot” a szervezet globalizációra adott válasznak részeként definiálják újra. A szervezeti gondolkodást és gyakorlatot a szolgáltatás sajátos filozófiája uralja, és véleményem szerint ez az, ami a szolgáltatóiparban a női nyelvhez kapcsolódó jelentéseket új jelentőséggel és értékkel ruházza fel.

### **A nők nyelvének újraértékelése: ügyfélszolgálat mint érzelmi munka**

Gyakran hallhatjuk, hogy a globalizáció része az ipari termeléstől való elmozdulás. Robert Reich (1992), az Egyesült Államok korábbi munkaügyi minisztere, a „The work of nations” (Nemzetek munkája) című nagy hatású könyvében népszerűsítette a posztindusztriális munkavállaló két fő kategóriájáról szóló elképzelést. E két fő kategória: a „szimbólumelemző” (a tudástermelő elit) és a „személyes kiszolgáló” (egy nagyobb és kevésbé kiváltságos helyzetű csoport, mely mások szükségleteit szolgálja ki). A telefonközpontos operátorokat is magában foglaló második csoportról Gee, Hull és Lankshear (1996: 46–47) megjegyzik, hogy munkájuk „elsősorban megbízhatóságot, lojalitást, ... az utasítások elfogadásának képességét és ... »kellems modort« követel meg”. És valóban, ahogy egyre több szervezet tette magáévá az „ügyfelekről való gondoskodás” filozófiáját, a szolgáltatóiparban dolgozók „modorának” kérdése egyre inkább előtérbe került. Az elképzelés az, hogy az ügyfelek úgy érezzék, nem pusztán kiszolgálják őket, hanem aktívan és személyre szólóan „gondoskodnak róluk”: sokan úgy vélik, hogy az egyes ügyfelek szükségleteire, érzéseire való odafigyelés növeli a cég iránti lojalitást, s ezáltal a cég „versenyelőnyét” is a piacon.

A szolgáltatóiparban dolgozók számára mindez azzal a következménnyel jár, hogy egyre több, a munkaszociológusok által „érzelmi munkának” (Hochschild 1983) nevezett feladatot, érzelemmenedzselést végeznek. Mindez hat az ügyfélszolgálat nyelvére is, amely „kifejezőbbé” válik – az érzések, a gondoskodás nyelvévé lesz. Felértékelődik az a képesség, hogy valaki nem egyszerűen udvariasnak és hozzáértőnek „hangzik”, hanem a nyelv és a hang segítségével képes az ügyfél felé *pozitív* érzéseket közvetíteni. Idézzük csak fel a tudakozó alkalmazottai számára készült kézikönyv fentebb idézett utasítását: „Telefonálási stílusodnak úgy kell hangoznia, mintha egész nap éppen erre a hívásra vártál volna” (mindezt egy olyan szolgáltatással kapcsolatban, mely 32 másodpercig vagy annál is rövidebb ideig tart); vagy a biztosítási ügyekkel foglalkozó központ telefonhívások indítására vonatkozó buzdítását: „próbáld éreztetni a hívóval, hogy mindenben a rendelkezésére állsz”.

Nem szokatlan, és nem is véletlen egybeesés, hogy egy kvázi terápiás kifejezés – „mindenben a rendelkezésére áll” – jelenik meg az instrukcióban. Az ügyfelekről

való gondoskodásra oktatóanyagok és az ügyfélkapcsolatokról szóló menedzsmentkönyvek sokat merítenek a terápia és tanácsadás regiszteréből. Néha a rutinszerű szolgáltató munkát a saját jogán ábrázolják gondoskodó hivatásként. David Freemantle vezetési tanácsadó például „What customers like about you: Adding emotional value for service excellence and competitive advantage” (Amit az ügyfelek szeretnek benned: Érzelmi érték hozzáadása a szolgáltatási színvonal és a versenyelőny-növelés érdekében) című könyvében azt tanácsolja a szolgáltatásban dolgozóknak (pl. a bolti eladóknak), hogy ügyfeleikkel szemben amatőr terápiának tekinthető gyakorlatot alkalmazzanak (Freemantle 1998: 109):

- Ha úgy tűnik, az ügyfél hideg és visszahúzódo, győzd meg magad, hogy a felszín alatt meleg, gondoskodó, szerető ember rejlik. Próbáld elérni ezt az elfojtott melegséget úgy, hogy saját szavaidba érzelmi melegséget viszel.
- Ha egy ügyfél túlaradónak, ömlengőnek tűnik, győzd meg magad, hogy a felszín alatt olyasvalaki rejtőzik, aki kétségbeesetten vágyik az elismerésre, a csodálatra. Ezért az ügyfélnek válaszolva próbáld a hangodnak az érzelmi helyeslés árnyalatát adni.
- Ha az ügyfél kedvesnek tűnik, válaszolj ugyanúgy, győződj meg róla, hogy a hangod puha, lekerekített, simán folyik, és tükrözi az együttérzésedet.
- Ha hangod finomhangolása során érzéseidre és érzelmeidre hagyatkozol, sokkal inkább képessé válsz az ügyféllel való érzelmi kapcsolattartásra, és így igazán megkedvelnek.

Freemantle ebben a részben nyilvánvalóan az „érzelmi munka” egy fajtáját írja le, mely magában foglalja mind az ügyfél, mind a dolgozó érzelmeinek irányítását. (Az idézet „Az érzelmes hang” című részből származik.) Gyakran rámutattak már, hogy a diskurzus az érzelmeket (az angolszász kultúrákban mindenképpen) „női” területként konstruálja (Lutz 1990); mind az „érzelmi kifejezőerő”, mind a „gondoskodás” a „nők nyelvének” kiemelkedő szimbolikus jelentései. Ha ezek – ahogy azt állítottam – szintén kulcsfontosságú értékek az ügyfelekről való gondoskodás rendszerében, akkor ez indokul szolgál arra, hogy a kiszolgálás kontextusában normaként „nőies” vagy nőiesített nyelvi stílust írjanak elő.

Nem szabad azonban elfeledkeznünk arról, hogy érzelmi munkát, sőt általában szolgáltató munkát nemcsak nők végeznek. A legtöbb szolgáltatóipari munkahelyen (köztük a telefonközpontokban) még mindig a nők alkotják a közönséges munkaerő többségét, de a szolgáltató szektor megállíthatatlan növekedése és ezzel egyidejűleg a termelő iparágak hanyatlása azt jelenti, hogy férfiak is egyre növekvő mértékben fognak munkát vállalni a rutinszerű szolgáltatást nyújtó pozíciókban. „A munkahelyi nemi szerepek megváltozásáról” szóló beszéd felidézheti Teri, a traktoroslány ismerős képét, de a ma valóságában ez inkább jelenti Petit, a pénztárost vagy Ottót, az operátort. Ottónak és Petinek ugyanazon kommunikációs követelményeknek, nyelvi stilizálási gyakorlatoknak kell megfelelniük, mint női kollégáiknak: érdekes kérdés, vajon hogyan birkóznak meg azzal az elvárással, hogy az ügyfelekkel rejtetten vagy nyíltan „nőiesnek” tartott nyelvi személyiségként kell kommunikálniuk.

Azok a férfi operátorok, akiket Nagy-Britanniában végzett kutatásom során meginterjúvoltam, a társadalmi nemek kérdését nem tekintették problémának. Amikor a telefonközpont rendszerét kritikával illették, a fő probléma számukra, akárcsak a női operátorok számára, a forgatókönyvekkel és stilizálási szabályokkal

rájuk kényszerített személyiség művisége, hiteltelensége és egyes esetekben túlzott alázatossága volt.<sup>8</sup> Ezek az interjúalanyok inkább az adott stílus explicit jelentését – jó minőségű szolgáltatás – vették figyelembe, és kevésbé annak implicit, nemileg értelmezett jelentését. (Természetesen nem állíthatom, hogy férfi informátoraim kis csoportja az egész országra vonatkozó reprezentatív mintát alkotna.) Az Egyesült Államokban azonban, bár nem végeztem szisztematikus terepmunkát, találkoztam olyan férfiakkal és hallottam történeteket olyan férfiokról, akik úgy látták, hogy egy adott szolgáltatói kontextusban (pl. boltokban, éttermekben, telefonközpontokban) a tőlük elvárt viselkedés „nőies”, és éppen ezért problematikus. Egy nő például elmondott nekem egy történetet a fia tapasztalatairól, aki egy mexikói étteremláncnál dolgozott. Az alkalmazottaktól elvárták, hogy a vacsoravendégeket egy forgatókönyvben előírt búcsúvétellel bocsássák útjukra, amelyhez vidám integetés is tartozott. Senki nem szerette előadni ezt a zavarba ejtően hamis cselekvéssort, de a férfiak különösen problémásnak találták az integetést, mivel „férfiatlannak” tartották a gesztust. Végül úgy oldották meg a problémát, hogy az integetést kváziszitgelgessé alakították.<sup>9</sup>

Habár a fentiek csak anekdotikus bizonyítékként szolgálhatnak, mindenesetre rámutatnak arra, hogy az előírt szolgáltatói stílus elsajátításában rejlő kockázatok egy része különbözhet a férfiak, illetve a nők esetében. A stílus néhány vonását legalább néhány férfi nemi identitására, társadalmi nemére nézve fenyegetőnek találta. Másrészt a nők gyakran a szexuális zaklatás kockázatáról panaszkodnak. Ebben az esetben nemcsak anekdotikus bizonyítékok állnak rendelkezésünkre. 1998-ban az egyik kaliforniai *Safeway* élelmiszer-áruházban dolgozó nők egy csoportja egy szakszervezeti konferencián az áruház „kiemelkedő szolgáltatás” programjáról panaszkodott. A dolgozók szerint sok férfi vásárló a „romantikus érdeklődés” jelének, „erkölcstelen” viselkedésre való felszólításnak vette a barátságosságot, személyes érdeklődést, a buzgó jó benyomás keltését, melyet az alkalmazottaknak viselkedésükkel ki kellett fejezniük (Grimsley 1998). Ha elfogadjuk azt a feminista érvelést, hogy a szexuális zaklatás nem egyszerűen az erotikus érdeklődés kifejezése, hanem a zaklatott fél feletti hatalom gyakorlásának egy módja (a szex lehet az eszköz, de a cél az uralom gyakorlása), akkor mindez emlékeztethet minket a „nők nyelvéhez” kapcsolódó másik szimbolikus jelentésre: a hatalomnélküliségre, avagy

---

8 Az egyik anonim recenzor megjegyezte, hogy a „hiteltelenségre” való utalás ebben a mondatban fontos problémákat vet fel. A terjedelem korlátai miatt ezzel a kérdéssel itt nem foglalkozhatok bővebben, de a téma részletes tárgyalását l. Cameron (2000).

9 Ez a történet nem feltétlenül jelzi az amerikai férfi munkavállalók brit társaikhoz képest nagyobb érzékenységét a társadalmi nem, illetve a szexuális identitás kérdésében. Inkább az amerikai vállalkozások nagyobb hajlandóságát tükrözi ilyen típusú viselkedés előírására. Bár a brit szolgáltatói kultúra változik (és ez a változás kétségtelenül az „amerikanizáció” irányába mutat), az ebben az anekdotában leírt rutint brit kontextusban még mindig túlzásnak tartanak. A Nagy-Britanniában folytatott kutatásaim során több alkalommal találkoztam az amerikai szolgáltatói szokásokat bevezetni kívánó kísérletekkel, melyek megfeneklettek a brit vásárlók döbrent zavarán, megvetésén, gúnyolódásán. (Egyetlen példa: egy skóciai szupermarket bejáratához egy „üdvözlőembert” állítottak, aki a „vásárlás élményének élvezetére” buzdította a vevőket, miközben egy kosarat nyújtott át nekik. Ezt a kezdeményezést állítólag mind az alkalmazottak, mind a vevők zavarba ejtőnek és nevetésgesnek tartották.)

az engedelmességre. A vevőről való gondoskodás kultúrájában a régi szál-  
lóige – „Mindent a vevőért!” – új, szélsőséges értelmezést kap; ez is szerepet játsz-  
hat abban, hogy az ügyfélszolgálat a „nők nyelvét” választja saját stílusaként.

## Konklúzió

Ebben a cikkben a ma szolgáltatói környezetben dolgozók beszélt nyelvének sza-  
bályozásához kapcsolódó néhány témát vizsgáltam meg. Befejezésül a kiemelkedő  
kérdésekre koncentrálna megkísérlem összefoglalni érvelésem főbb szálait, és  
rámutatni azokra az okokra, melyek miatt az itt tárgyalt jelenség érdekes lehet a  
nyelv és a társadalom kutatói számára.

A fenti elemzés egyik ága a globalizáció nyelvi következményeit vizsgálja. Azt  
állítom, hogy ma a szervezeti verbális higiéniai gyakorlatokat a szervezetek azon  
stratégiai szándékainak részeként lehet elemezni, melyek célja az előnyök maxi-  
malizálása abban a hiperkompetitív globalizált gazdaságban, amelyben egyre inkább  
a szolgáltatás dominál. Fel lehet azonban tenni a kérdést, hogy vajon a jelenleg  
folyó gyakorlatnak vannak-e előzményei a globalizáció előtti korból. Egyáltalán  
nem kívánom azt állítani, hogy az 1980-as évek végéig (a pénzügyi dereguláció pil-  
lanatáig, melyet a mai globális gazdaság felé való elmozdulás első lépésének szok-  
tak tekinteni) a munkavállalók mindenfajta norma és megkötöttség nélkül pontos-  
an úgy beszéltek, ahogy nekik tetszett. Nyilvánvaló, hogy amióta a „munka” a  
társadalmi gyakorlat elkülönült területe, az emberek az egyes munkahelyeken  
keresztülmentek olyan nyelvi és másfajta kulturális beilleszkedési folyamatokon,  
melyek eredményeként a beszéd és cselekvés adott területre jellemző módjait sajá-  
tították el. Az is nyilvánvaló, hogy az itt leírtak sokkal régebbi gyakorlatokhoz is  
köthetők, így például a bolti érintkezések forгатókönyveihez (Leidner 1993) vagy  
– a telefonközpontok kapcsán – ahhoz, hogy hogyan szabályozták az operátorok  
beszédét a közvetlen tárcsázást megelőző időszakban.<sup>10</sup>

Véleményem szerint azonban jelentősen felerősödött a szervezetek azon vágya,  
hogy ellenőrizzék munkavállalók nyelvhasználatát, és azon képessége is, hogy ezt  
nagyobb hatékonysággal tegyék (a telefonközpontok esetében hi-tech megfigyelést  
alkalmazva). A nyelvi szabályozás annak az általános tendenciának a része, melyet  
George Ritzer (1996) „McDonaldizációnak” nevezett el, s melynek célja szerinte  
az, hogy előre meghatározzon minden olyan eszközökre vonatkozó döntést, melyet  
egy adott tevékenységben részt vevő emberek a célok elérése érdekében hozhatná-  
nak. Mit, hogyan és mikor csináljon valaki – a döntés a szervezeti hierarchia csúcsán  
lévők számára van fenntartva. Ez természetesen éppen ellentéte annak, amit a glo-  
bális gazdaságról beszélve állítani szoktak, vagyis hogy az magasan képzett, belülről  
motivált döntéshozatalra, problémamegoldásra képes embereket igényel. Az itt  
ismertetett kutatás azonban inkább azt jelzi, hogy például Ritzer vagy

---

10 Hogy az operátorok intenzív hangképzésben és nyelvi stilizálásban részesültek, az kiderül az  
amerikai nemzeti közszolgálati rádió (*US National Public Radio*) hír/magazin műsorának egy adásá-  
ból. Az *All Things Considered* (Mindent figyelembe véve) című műsor (melynek első adása 1999. ápri-  
lis 16-án volt) az AT&T teleföntársaság archívumainak anyagait használta.

Gee, Hull és Lankshear fentebb idézett leírása a „személyes kiszolgálókról” közelebb állnak a mai szolgáltatóipari munka valóságához.

Egy másik olyan tudományterület, mely számára a szolgáltatói stilizálás elemzése releváns lehet, az intézményes, konkrétan a munkahelyi beszéd tanulmányozásával foglalkozik. A „McDonaldizáció” gyakorlatának kiterjedése a nyelvhasználat valószínűtlennek tűnő területére kétségtelenül kihívást jelent a munkahelyi beszéd tanulmányozásának leginkább bevált módszere, a konverzációelemzés számára (pl. Boden 1994; Drew és Heritage 1992). Ian Hutchby így foglalja össze az ortodox konverzációelemző álláspontját: „Nem az intézmények határozzák meg a bennük létrejövő beszéd jellegét: a helyszín »intézményességét« inkább a résztvevők beszédmódjai hozzák létre” (Hutchby 1999: 40). Drew és Heritage szerint „az interakció oly mértékben intézményes, amely mértékben a résztvevők intézményi vagy szakmai identitása az éppen végzett munka szempontjából relevánssá válik” (Drew és Heritage 1992: 4). És bár minden, ami a beszéd során végbemegy, a végső elemzésben a résztvevőkhöz köthető, az ilyen típusú megfogalmazásoknak nem sikerül megragadniuk azt, hogy az ebben a cikkben is vizsgált intézmények (pontosabban a hatalommal felruházott ágensek ezen intézményeken belül) egyre növekvő mértékben *meghatározzák* az intézményi kontextusban létrehozott beszédet. A forgatókönyvek használata, a stilizálás, a megfigyelés gyakorlata nem szüntetheti meg teljesen az interakció helyi szerveződésének szükségességét, de korlátozhatja és korlátozza is a résztvevők szabadságát „beszédük megtervezésében”, vagy abban, hogy megválasszák, hogyan kívánják „intézményi identitásukat” „relevánssá” tenni. Igaz, hogy a fent tárgyalt gyakorlatok az 1990-es évek elején, Drew és Heritage művének létrejöttékor még marginálisak voltak, és még mindig kevésé vannak jelen azon magas státusú szakmákban (pl. orvosok), melyek interakcióját az intézményi beszéd szakirodalma előszeretettel vizsgálja. Ennek ellenére azonban a jelenség egyre gyakoribbá válik, és a jövőben a munkahelyi beszéd tanulmányozóinak mondaniuk kell róla valamit.

Végül az e cikkben tárgyalt verbális higiéniai gyakorlatok abból a szempontból is érdekesekek lehetnek, hogy mit árulnak el a nyelv és a társadalmi nem kapcsolataról. Rámutattam, hogy a szolgáltatóipari munkahelyeken a nyelv szabályozása és áruvá válása olyan beszédstílus felértékelődéséhez vezetett, melynek jellemző vonásai közé tartozik a kifejezőerő, a gondoskodás, az empátia, az őszinteség, vagyis általában a nők beszédéhez kapcsolt vonások (ha bárki kételkedne ebben, nézze meg a Gray [1992] által elindított, majd a populáris kultúrát átható „Mars és Vénusz” műfaj bármely darabját [vö. Cameron 1999; Talbot 2000]). Reményeim szerint azonban mindenki számára nyilvánvaló, hogy a „nők nyelvének” felértékelődését a szolgáltatóiparban nem tekintem feminista ünneplésre érdemesnek. Nyitott kérdés, hogy a nőknek bármilyen módon is előnyük származik-e ebből: az az előny, amit jelenleg a szolgáltató szektorban foglalkoztatottak számát tekintve a férfiakkal szemben élveznek, részben lehet az őket pozitívan diszkrimináló rendszer következménye, de tükrözi azt a még mindig fennálló megvetést is, melyet a férfiak a szolgáltatói munkák iránt éreznek. Habár a kommentátorok már egy évtizede arra figyelmeztetnek, hogy a megvetés luxusát a férfiak nem engedhetik meg maguknak – hiszen a globalizáció megszünteti az alacsony képzettségűek alternatív foglalkoztatásának lehetőségeit –, az ellenállás még mindig határozottan

érezhető az iskolás korú fiúk és elsősorban a fehér munkásosztálybeli fiúk között (Mahony 1998).

Idővel elképzelhető, hogy a férfiak ugyanolyan arányban lesznek jelen ezeken a munkahelyeken, mint a nők. Ez esetben felmerülhet az az izgalmas kérdés, hogy vajon az általam leírt nyelvi stílus elveszti-e nemileg értelmezett jellegét, mivel a közfelfogásban e stílus inkább egy bizonyos társas szerepet játszó egyének társadalmi terével (az ügyfélszolgálat) fog asszociálódni, és kevésbé egy bizonyos társadalmi csoport (a nők) feltételezett vonásaival. Természetesen nem állítom, hogy egy bizonyos stílus nemileg értelmezett jellegének megszűnése bármilyen módon véget vetne a társadalmi nem nyelvi konstruálásának. Amíg a társadalmi nem fontos társadalmi kategória marad, addig a kategória létrehozásának és újratermelésének egyik színtere kétségtelenül a nyelvi viselkedés lesz. A társadalmi nem jelentése azonban nincs örök időkre rögzítve, így azt sincs okunk feltételezni, hogy nyelvi megnyilvánulási formái örökre változatlanok maradnak.

A globalizáció megváltoztatja – illetve képes megváltoztatni – a társadalmi valóság számos olyan formáját („osztály”, „etnicitás”, „nemzet”, „társadalmi nem”, „munka”, és a „nyelv” is), mely a társadalomtudósokat foglalkoztatja. Ezek a fejlemények ugyanolyan jelentőséggel bírnak a szociolingvisták, mint bármely más társadalomtudományi terület képviselői számára, és a szociolingvistáknak figyelemmel kell kísérniük a fejleményeket, bárhova vezessenek is azok.

Schleicher Nóra fordítása

## Hivatkozott irodalom

---

- Bell, Allan (1984): Language style as audience design. In *Language in Society*, 13: 145–204.
- Bell, Allan (1997): Style as audience design. In *Sociolinguistics: A Reader and Coursebook*, 240–249. Nikolas Coupland és Adam Jaworski (szerk.). London: Macmillan.
- Boden, Deirdre (1994): *The Business of Talk: Organisations in Action*. Cambridge: Polity Press.
- Bucholtz, Mary (1999): You da man: narrating the racial other in the production of white masculinity. In *Journal of Sociolinguistics*, 3: 443–460.
- Cameron, Deborah (1995): *Verbal Hygiene*. London: Routledge.
- Cameron, Deborah (1999): Better conversations: A morality play in twelve tapes. In *Feminism and Psychology*, 9: 315–333.
- Cameron, Deborah (2000): *Good to Talk? Living and Working in a Communication Culture*. London: Sage Publications.
- Carter, Meg (1998): Despite the palm trees, working in a call centre can be far from paradise. In *Independent on Sunday*, (május 17.), 9.
- Coates, Jennifer (1996): *Women Talk: Conversation between Women Friends*. Oxford: Blackwell.
- Cope, Bill és Mary Kalantzis (szerk.) (2000): *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Features*. London: Routledge.
- Coupland, Nikolas (1984): Accomodation at work: Some phonological data and their implications. In *International Journal of the Sociology of Language*, 46: 49–70.
- Cutler, Cecilia (1999): Yorkville Crossing: White teens, hip hop and African American English. In *Journal of Sociolinguistics*, 3: 428–442.
- Czerniawska, Fiona (1998): *Corporate Speak: The Use of Language in Business*. London: Macmillan.

- Drew, Paul és John Heritage (szerk.) (1992): *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eckert, Penelope (1996): *Vowels and nail polish: The emergence of linguistic style in the preadolescent heterosexual marketplace*. Stanford University/Institute for Research on Learning.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Firestone, Shulamith (1970): *The Dialectic of Sex*. New York: Bantam.
- Fishman, Pamela (1983): Interaction: The work women do. In *Language, Gender and Society*, 89–102. Barrie Thorne, Cheri Kramarae és Nancy Henley (szerk.). Rowley, Massachusetts: Newbury House.
- Freemantle, David (1998): *What Customers Like About You: Adding Emotional Value for Service Excellence and Competitive Advantage*. London–Santa Rosa, California: Nicholas Brealey.
- Gay, Paul du (1996): *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.
- Gee, James Paul (2000): The New Literacy Studies: From “socially situated” to the work of the social. In *Situated Literacies: Reading and Writing in Context*, 180–196. David Barton, Mary Hamilton és Roz Ivanic (szerk.). London: Routledge.
- Gee, James Paul, Glynda Hull és Colin Lankshear (1996): *The New Work Order: Behind the Language of the New Capitalism*. Boulder, Colorado: Westview.
- Gervasio, Amy és Mary Crawford (1989): Social evaluation of assertiveness: A critique of speech act reformulation. In *Psychology of Women Quarterly*, 13: 1–25.
- Giles, Howard és Peter Powesland (1975): *Speech Style and Social Evaluation*. London: Academic Press.
- Gray, John (1992): *Men are from Mars, Women are from Venus*. New York: HarperCollins.
- Grimsley, Kirsten Downey (1998): Service with a forced smile: Safeway’s courtesy campaign also elicits some frowns. In *Washington Post*, okt. 18. A1.
- Hall, Kira (1995): Lip service on the fantasy lines. In *Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self*, 183–216. Kira Hall és Mary Bucholtz (szerk.). London: Routledge.
- Heller, Monica (1999): Alternative ideologies of *la francophonie*. In *Journal of Sociolinguistics*, 3: 336–359.
- Henley, Nancy (1986): *Body Politics: Power, Sex and Nonverbal Communication*. New York: Simon and Schuster.
- Hochschild, Arlie (1983): *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Holmes, Janet (1984): Hedging your bets and sitting on the fence: Some evidence for tag questions as support structures. In *Te Reo*, 27: 47–62.
- Holmes, Janet (1995): *Women, Men and Politeness*. London: Longman.
- Hutchby, Ian (1999): Frame alignment and footing in the organisation of talk radio openings. In *Journal of Sociolinguistics*, 3: 41–63.
- Johnstone, Barbara (1999): Uses of southern-sounding speech by contemporary Texas women. In *Journal of Sociolinguistics*, 3: 505–522.
- Labov, William (1972): *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lakoff, Robin (1975): *Language and Women’s Place*. New York: Harper and Row.
- Leidner, Robin (1993): *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Louden Dick (1999): Accent on job opportunities. Call Centres: special supplement to *The Herald*. In *Herald Newspapers*, márc. 9., 5. Glasgow.
- Lutz, Catherine A. (1990): Engendered emotion: Gender, power and the rhetoric of emotional control in American discourse. In *Language and the Politics of Emotion*, 69–91. Catherine A. Lutz és Lila Abu-Lughod (szerk.). Cambridge–New York: Cambridge University Press.
- Mahony, Pat (1998): Girls will be girls and boys will be first. In *Failing Boys: Issues in Gender and Achievement*, 37–55. Debbie Epstein, Janette Elwood, Valerie Hay és Janet Maw (szerk.). Buckingham: Open University Press.
- Milroy, James és Lesley Milroy (1998): *Authority in Language*. (Third edition.) Oxford. Blackwell.
- Ochs, Elinor (1992): Indexing gender. In *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon*, 335–359. Alessandro Duranti és Charles Goodwin (szerk.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Rampton, Ben (1995): *Crossing: Language and Ethnicity among Adolescents*. London: Longman.
- Reardon, Geraldine (1996): *Dialling the future? Phone Banking and Insurance*. London: Banking, Insurance and Finance Union.



- Reich, Robert (1992): *The Work of Nations*. New York: Vintage.
- Reid, Julie (1995): A study of gender differences in minimal responses. In *Journal of Pragmatics*, 24: 489–512.
- Ritzer, George (1996): *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. (Revised edition.) Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Roy, Sylvie (1999): *Le contrôle de la variation du français dans une entreprise*. Paper presented to the Canadian Association for Applied Linguistics, University of Sherbrook, Quebec.
- Talbot, Mary (2000): It's good to talk? The undermining of feminism in a British Telecom Advertisement. In *Journal of Sociolinguistics*, 4: 108–119.
- Tannen, Deborah (1990): *You Just Don't Understand: Men and Women in Conversation*. Ballantine Books.
- Taylor, Steve (1998): Emotional labour and the new workplace. In *Workplaces of the Future*, 84–103. P. Thompson és Chris Warhurst (szerk.). London: MacMillan.
- Tyler, Melissa és Steve Taylor (1997): *Come fly with us: Emotional labour and the commodification of difference in the airline industry*. Paper presented to the “Annual International Labour Process Conference”, University of Edinburgh.
- Wazir, Burhan (1999): Life at the end of the line. Focus: Sweatshop Britain. In *Observer*, nov. 17., 21.
- Whalen, Jack és Erik Vinkhuyzen (megjelenés előtt): Expert systems in (inter)action: Diagnosing document machine problems over the telephone. In *Workplace Studies: Recovering Work Practice and Informing Systems Design*. Christian Heath, Jon Hindmarsh és Paul Luff (szerk.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Witz, Anne, Chris Warhurst, Dennis Nickson és Anne-Marie Cullen (1998): *Human hardware? Aesthetic labour, the labour of aesthetics and the aesthetics of organisation*. Paper presented to the “Work, Employment and Society Conference”, University of Cambridge.