

Culture, Literature and the Contradictions of Socialist Capitalism in Chinese Corporate Magazines

Văn hóa, văn chương và những mâu thuẫn của chủ nghĩa tư bản xã hội chủ nghĩa trên các tờ tạp chí công ty Trung Quốc

Asian Studies Review, Volume 34, Issue 1 March 2010 , pages 41 - 61

Colin Hawes

Đại học Công nghệ Sydney

Tóm tắt: Phần lớn các công ty lớn của Trung Quốc xuất bản tạp chí trên mạng, nhân viên của họ được khuyến khích đóng góp cho nhiều chủ đề khác nhau, từ các vấn đề về quản lý và công việc cho tới sáng tác và những tác phẩm “văn hóa” mang tính sáng tác khác như thơ, thư pháp và nhiếp ảnh. Các tạp chí trên mạng này tạo ra một địa điểm nơi nhân viên có thể biết được những gì là quan trọng đối với công việc quản lý của hãng. Những tờ tạp chí này là một trong các phương tiện truyền bá chính mà các công ty lớn Trung Quốc sử dụng nhằm nâng cao năng lực văn hóa cho nhân viên và in sâu vào đầu óc họ những giá trị của công ty. Thế nhưng cùng lúc, chúng cũng mang lại cho nhân viên cơ hội chứng tỏ tài năng của mình trước một công chúng rộng rãi bên trong công ty. Việc đọc kỹ các bài vở trên những tạp chí trên mạng của nhiều công ty này cho thấy một sự kết hợp của nhiều giá trị đôi khi mâu thuẫn với nhau, gồm cả các ý tưởng quản lý của phương Tây, chủ nghĩa tập thể theo phong cách xã hội chủ nghĩa và sự thoát ly cuộc đời bằng thơ ca trữ tình. Sự hòa trộn này phản ánh tính chất phức tạp của các “tiểu loại văn hóa” bên trong các công ty Trung Quốc ở một xã hội biến đổi nhanh chóng. Nó cũng cho thấy các tạp chí công ty có thể vừa là một công cụ quản lý nhằm cải thiện khả năng làm việc của hãng vừa là một phương tiện truyền bá để biểu dương các lý tưởng như tăng tiến về văn hóa và tự hoàn thiện bản thân ở nhân viên.

Từ khóa: Trung Quốc, tự do hóa nền kinh tế, văn hóa công ty, tạp chí công ty

Dẫn nhập

Một hiện tượng văn hóa thú vị đã xuất hiện ở Trung Quốc trong thập niên vừa qua. Cùng với việc tái cấu trúc các doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước, chuyển thành các công ty cổ phần và sự lớn mạnh của các công ty thuộc quyền quản lý của tư nhân bên trong những khu vực mà thành phần nhà nước để lại còn có một hướng đi nữa gắn liền với khái niệm “văn hóa công ty” [*qiyewenhua*]. Ở những chỗ khác, tôi đã chỉ ra những quan niệm của Trung Quốc về văn hóa công ty đặc biệt khác với những mẫu hình ban đầu - chủ yếu là Mỹ, nhất là ở sự chú trọng nhiều hơn của chúng vào các lý tưởng xã hội chủ nghĩa và giá trị văn hóa cổ truyền Trung Quốc (Hawes, 2008). Ở bài báo này, tôi sẽ phân tích một phương tiện truyền bá chính yếu thông qua đó việc xây dựng văn hóa cho công ty theo phong cách Trung Quốc, hay sự khắc sâu các giá trị văn hóa “tốt đẹp” vào đầu óc nhân viên, đã diễn ra trong các công ty và tập đoàn lớn của Trung Quốc. Phương tiện này là tạp chí công ty hay diễn đàn trực tuyến trên website của công ty.

Cuộc điều tra website của 300 công ty lớn Trung Quốc cho thấy khoảng 44% trong số đó xuất bản một hoặc nhiều hơn tạp chí nội bộ trên website của mình, và nhiều công ty khác nhắc tới các tạp chí nội bộ không được đưa lên mạng Internet. Những con số này chắc chắn là quá thấp so với số lượng thực của những tạp chí như thế, vì phần lớn hãng lớn nhất của Trung Quốc là tập đoàn, trong khi điều tra chỉ mới nhìn được vào các công ty mẹ của những tập đoàn ấy. Nhiều công ty thành viên của các tập đoàn đó cũng xuất bản tạp chí nội bộ¹. Xét theo đặc điểm phần lớn những công ty này sử dụng hàng nghìn, thậm chí hàng trăm nghìn nhân viên, các tạp chí của chúng xét về mặt tiềm năng có được một tác động mạnh mẽ lên giới lãnh đạo công ty.

Những tạp chí công ty này truyền bá các dạng giá trị và “văn hóa” nào? Và tại sao các nhà quản lý công ty lại cung cấp nhiều nguồn lực đến vậy cho việc xuất bản các tạp chí đó và yêu cầu nhân viên đóng góp cho chúng? Hiện tượng tạp chí công ty nói gì cho chúng ta về các giá trị văn hóa nổi bật và đôi khi mâu thuẫn của các công ty lớn tại Trung Quốc ngày nay? Sau khi đưa ra các ví dụ về những hạng mục nội dung khác nhau và sự sáng tạo trong các tạp chí của nhiều công ty lớn tại Trung Quốc, tôi sẽ cố gắng trả lời những câu hỏi trên và đặt hiện tượng tạp chí công ty vào bên trong bối cảnh lớn hơn của các quan niệm Trung Quốc về văn hóa công ty và chức năng xã hội của các công ty.

Dĩ nhiên, Trung Quốc đã có những tổ chức công nghiệp lớn trước khi người ta đưa hình thức công ty vào hoạt động ở thời kỳ cải cách². Trong giai đoạn Cộng sản cao độ (1949-77) và mãi cho tới những năm 1980, đại đa số những tổ chức ấy là các doanh nghiệp hay nhà máy thuộc sở hữu nhà nước. Nhiều doanh nghiệp xuất bản báo nội bộ của riêng mình, chủ yếu tập trung vào tuyên truyền chủ nghĩa xã hội và kêu gọi người lao động làm việc chăm chỉ vì lý tưởng của Đảng³. Tuy ngày nay đại đa số những doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước này đã được tái cấu trúc để trở thành công ty hoặc tập đoàn, và ngay cả các doanh nghiệp vẫn có sở hữu nhà nước chiếm ưu thế cũng đều hướng tới việc “tự tách mình khỏi chính trị” và chú trọng vào việc tìm kiếm lợi nhuận, một số phong cách viết và thái độ của báo chí doanh nghiệp thời Cộng sản vẫn xuất hiện trong các tạp chí công ty hiện nay, đi kèm với cách nói kiểu quản trị và từ ngữ thuộc ngành tài chính giống như các tạp chí công ty khắp nơi trên thế giới. Thật đáng ngạc nhiên, sự liên kết đáng chú ý của các lý tưởng xã hội chủ nghĩa và tư bản chủ nghĩa này không chỉ giới hạn trong các công ty thuộc quản lý nhà nước, mà còn xuất hiện trong các tạp chí của nhiều công ty do tư nhân quản lý.

Ngay cả trước Cách mạng Cộng sản, trong thời Trung Hoa Dân Quốc (1911-1949), nhiều công ty cổ phần đã được thành lập theo Luật Công ty (Liu, 1998, tr. 10). Ở một số trường hợp, các công ty này cũng xuất bản báo chí nội bộ, bao gồm cả các bài báo do nhân viên viết. Trong một bài báo rất hấp dẫn, Wen-hsin Yeh lập luận rằng một công ty như vậy, Ngân hàng Trung ương Trung Quốc, đã tìm mọi cách để uốn nắn hành vi và thái độ của nhân viên sao cho họ trở thành “người của” Ngân hàng Trung ương, trung thành và văn minh. Họ không chỉ được trông chờ là làm công việc của mình, mà còn phải xem các vị trí của mình như là một cơ hội tự hoàn thiện và trau dồi bản thân theo phong cách Tân Nho gia, và coi công ty như là gia đình lớn của mình (Yeh, 1995, tr. 106-07). Ngân hàng thực thi một dạng “chủ nghĩa gia trưởng khai sáng... vừa nhấn mạnh vào khả năng tất cả mọi người đều có thể tinh thông nghề nghiệp hiện đại và giá trị vĩnh viễn của một số

chuẩn mực đạo đức Khổng giáo (Yeh, 1995, tr. 111). Tờ tạp san của Ngân hàng, mang tên *Cuộc sống trong Ngân hàng Trung ương*, khuyến khích nhân viên đóng góp bài vở về kinh nghiệm làm việc của mình, cũng như phát biểu suy nghĩ của mình về cách thức cải tiến việc quản lý Ngân hàng. Một số bài phê phán thẳng thắn đến mức đáng kinh ngạc. Một nhân viên tuyên bố làm việc ở Ngân hàng thật “đơn điệu và máy móc”, và rằng “người ta đánh mất sự quan tâm vào mọi thứ. Chỉ còn cảm thấy sự đần độn. Một tình trạng ì trệ vây bọc lấy tất cả chúng ta” (Yeh, 1995, tr. 112-14, nhất là tr. 114).

Sự tồn tại của những tạp chí công ty như vậy từ ngay thời Trung Hoa Dân Quốc - và chức năng hướng lối về mặt xã hội của chúng - gợi ý rằng các công ty Trung Quốc hiện nay đang tiến sâu hơn theo xu hướng văn hóa coi mối quan hệ ông chủ-nhân viên như là một mối quan hệ xã hội và giáo dục nhiều hơn là một hợp đồng kinh tế đơn thuần. Tôi sẽ bàn kỹ hơn về vấn đề này ở phần kết luận.

Khi chúng ta quay sang các tạp chí công ty hiện nay, có một điều gây lúng túng là có quá nhiều đối tượng nghiên cứu, vậy nên lựa chọn các nghiên cứu trường hợp của tôi, không thể tránh khỏi, chỉ là một bộ phận nhỏ của chất liệu có sẵn. Tôi đã lựa chọn từ các hạng mục bài báo điển hình thường xuyên xuất hiện trên các tờ tạp chí của 500 công ty lớn nhất của Trung Quốc. Tôi tập trung vào các công ty lớn đó là bởi chúng thường có nhiều nguồn lực để hỗ trợ các ấn bản phẩm của mình hơn và để đầu tư cho việc phát triển một văn hóa công ty nổi bật. Các tạp chí của chúng cũng hiện diện rộng rãi hơn, thường xuyên được đưa lên website. Điều đó có nghĩa là các kết luận của tôi có thể không hoàn toàn là đúng đối với các công ty Trung Quốc nhỏ hơn, những công ty có văn hóa thường xuyên bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi cá nhân CEO hoặc người sáng lập ra chúng.

Trong số các công ty lớn, tôi đã lựa chọn từ nhiều lĩnh vực khác nhau, và đã cân bằng hóa một cách tương đối số lượng công ty thuộc kiểm soát của nhà nước và công ty do tư nhân quản lý, nhằm chỉ ra rằng có một số khía cạnh chung của các tạp chí đó, những khía cạnh không phụ thuộc vào kiểu ngành và cấu trúc sở hữu. Cùng lúc, mỗi công ty lại có tính chất phức tạp riêng của mình, vậy nên tôi đã chọn ngẫu nhiên một công ty, China Datang Corporation, để xem xét kỹ càng hơn, nhằm chỉ ra rằng các giá trị được biểu hiện bên trong các ấn phẩm của một công ty duy nhất đôi khi có thể mâu thuẫn và có thể phản ánh các khác biệt giữa nhiều nhóm quyền lực bên trong công ty. Về khoảng thời gian, tôi chủ yếu tập trung vào các bài báo được in kể từ năm 2005.

Các hình thức điển hình của tạp chí công ty ở Trung Quốc

Tạp chí công ty ở Trung Quốc ngày nay có hai dạng chính. Dạng thứ nhất là tạp chí giấy in ấn đẹp ra hằng tháng (hoặc hằng tuần), có thể cũng được đăng toàn bộ trên website công ty. Dạng thứ hai giống với một blog trực tuyến hơn - nói cách khác, là một loạt cột báo trực tuyến có tính chất mở, về nhiều đề tài khác nhau, có thể được cập nhật bất kỳ lúc nào có các bài báo mới, nhiều khi là hằng ngày. Trong phần lớn trường hợp, có vẻ như dù cho là tạp chí dạng nào thì các bài báo cũng phải trải qua một quá trình biên tập trước khi được xuất hiện⁴. Tên những tờ tạp chí này cũng có xu hướng khá là giống nhau, thường xuyên là tên công ty cộng với “người” [*ren*] - chẳng hạn Người Huawei hay *Người*

Tianzheng. Các tờ khác dùng những từ như “hằng tuần” hoặc “hằng tháng” thế vào chỗ đó, chẳng hạn *Vanke hằng tuần*, hoặc thêm từ “lời sống”, như trong *Lời sống Tongwei*. Vài công ty có hẳn một tờ báo riêng [*bao*] chủ yếu tập trung đưa tin công ty và tin của ngành, cùng một số nghị định chính phủ, trong khi tạp chí của họ chủ yếu đăng các bài mang tính chất diễn giải và sáng tạo, cùng các bài về lý thuyết quản trị⁵. Nhưng lại có các công ty kết hợp mọi thứ ở trong một ấn phẩm duy nhất.

Về mặt nội dung, chúng ta có thể chỉ ra bốn mảng chính hay xuất hiện, với một ít thay đổi, trên đại đa số tạp chí công ty. Với những công ty không ấn hành báo riêng, thường thì có một mảng chuyên tin tức mới nhất của công ty, gồm cả các dự án mới, các vụ đầu tư thành công, các danh hiệu mà quản lý và nhân viên công ty nhận được, cũng như những thành quả tích cực cho thấy công ty đang hoạt động tốt. Mảng này không khác mấy so với các tạp chí công ty trên thế giới, và không được độc giả bên ngoài công ty quan tâm nhiều - có thể độc giả trong công ty cũng không mấy quan tâm - vậy nên tôi sẽ không đưa ra ví dụ chi tiết nào ở đây.

Loại nội dung thứ hai trong các tạp chí công ty này là diễn đàn quản lý - nói cách khác, là những bài báo về lý thuyết quản trị và kỹ thuật bán hàng, cũng như các bài báo giải thích cách tiến hành công việc trong những tình huống và môi trường khác nhau. Tuy các bài báo như vậy cũng thường thấy ở các tạp chí trên toàn thế giới, nhưng tôi vẫn đưa ra ở dưới đây một số ví dụ như là một đối trọng với những suy tư về văn hóa cao cấp, sáng tác và thứ tu từ học xã hội chủ nghĩa sẽ được bàn đến sau. Quả thực, từ quan điểm lý thuyết công ty cổ phần Anh-Mỹ, có vẻ như mâu thuẫn thật là lớn giữa thái độ hướng thị trường, tìm kiếm lợi nhuận của các diễn đàn quản lý và các đòi hỏi về hy sinh vô vụ lợi, hoặc nói khác đi, các yêu cầu về tự hoàn thiện mình ở khía cạnh văn hóa, những gì xuất hiện ở những nơi khác trên các tạp chí này⁶.

Loại nội dung thứ ba là diễn đàn văn hóa, thường xuyên bao gồm cả sáng tác của nhân viên ở nhiều hình thức và thể loại. Văn xuôi trữ tình, các tác phẩm lấy cảm hứng từ loại sách “hạt giống tâm hồn”, thơ tự do và ảnh nhân viên đều rất hay gặp, nhưng thật đáng ngạc nhiên, người ta cũng thấy cả các hình thức truyền thống như thơ cổ, thư pháp và tranh thủy mặc. Một số bài báo trong số đó có liên hệ xa hoặc gần với việc kinh doanh của công ty - chẳng hạn một số “bài thơ” chỉ là những câu về biểu dương “những niềm vui” khi làm việc cho một công ty tuyệt vời đến thế, rõ ràng là được viết ra để mang lại lợi ích từ phía quản lý của công ty cho nhà thơ-nhân viên ấy. Nhưng như tôi sẽ chỉ ra, không ít tác phẩm ở lĩnh vực văn hóa không hề có mối liên hệ cụ thể nào với đời sống công ty - có lẽ chỉ trừ khi ta nói theo một nghĩa tiêu cực, lúc họ phàn nàn về sự mệt mỏi và căng thẳng của công việc - hoàn toàn có thể thuộc vào các sáng tác chính thống hoặc nằm trên một tờ tạp chí nghệ thuật.

Loại nội dung thứ tư là mảng “nhân viên gương mẫu” hay “các ngôi sao của công ty” của tờ tạp chí. Mảng này thường bao gồm những câu chuyện rất ấm áp - hoặc đôi khi rất đau lòng - về những nhân viên tự nguyện đi xa để gặp khách hàng, hoặc chứng tỏ lòng tận tụy quên mình của họ cho công ty, hoặc thường là có cách cư xử rất cao đẹp nhằm mang lại tiếng tăm tốt đẹp cho công ty ở trong xã hội. Mặc dù nhiều công ty không phải Trung Quốc cũng công khai biểu dương thành quả của nhân viên, việc chú trọng hết mức vào

các giá trị của tự hy sinh và đoàn kết với nhau trong những câu chuyện của các nhân viên Trung Quốc đó không thể không nhắc chúng ta nhớ đến những người lao động gương mẫu của thời kỳ Cộng sản như Lưu Phong và các anh hùng của Mỏ dầu Đại Thanh (Landsberger, 1995, tr. 24-28). Thường thì đường ranh giới giữa phục vụ công ty và phục vụ đất nước Trung Quốc bị xóa mờ trong những câu chuyện ấy nhằm tạo ra cảm giác các đóng góp của nhân viên vượt xa việc tối đa hóa lợi nhuận của công ty một cách đơn thuần, mang lại thu nhập cho các cổ đông, những đóng góp ấy còn có tầm quan trọng ở cấp độ quốc gia, trong việc giúp Trung Quốc trở thành một đất nước mạnh mẽ và nhiều quyền lực thêm một lần nữa.

Một số tờ tạp chí có những biên tấu nhỏ ở bốn loại nội dung kể trên, nhưng có một sự tương tự dễ thấy giữa các hạng mục kiểu dạng và nội dung ở nhiều lĩnh vực công nghiệp và loại hình sở hữu. Có vẻ như các nhà quản lý công ty ở Trung Quốc có chung một số ý tưởng về chức năng và mục tiêu văn hóa của các tờ tạp chí nội bộ hoặc diễn đàn trực tuyến. Cùng lúc, cũng có thể thấy được một số mâu thuẫn về giá trị giữa các công ty khác nhau, có lúc thậm chí còn ở ngay trong một công ty, ở trong những tạp chí này. Tôi sẽ chỉ ra các khía cạnh này bằng cách đưa một số ví dụ chi tiết về mỗi loại nội dung đó.

Làm thế nào để trở thành một nhà quản lý giỏi: những thủ thuật thực tiễn từ các tờ tạp chí công ty ở Trung Quốc

Tập đoàn Cosun (Qiaoxing jituan), trụ sở tại Huizhou, tỉnh Quảng Đông, là một trong những công ty thuộc quản lý tư nhân lớn nhất tại Trung Quốc. Hãng chủ yếu sản xuất điện thoại và các thiết bị viễn thông khác (Cosun Group, không rõ ngày tháng (a))⁷. Tờ tạp chí của công ty, Người Cosun, có một phần để nhân viên đóng góp bài viết trình bày các suy nghĩ của họ về quản lý và lãnh đạo (Cosun Group, không rõ ngày tháng (b)). Một bài viết đăng trên một số gần đây được đặt tên “Hãy vứt bỏ hòn sỏi” (Anon., 2007a).

Trong đó, tác giả kể lại một cuộc hành trình bằng cách vẫy xe đi nhờ lên một ngọn núi cùng vài người bạn, họ thi đua xem ai lên đến đỉnh đầu tiên. Lên gần tới đỉnh, anh ta cảm thấy có một hòn sỏi nhỏ trong giày của mình, nhưng quyết định không dừng lại để lấy ra, vì nếu làm như vậy anh ta sẽ mất nhiều thời gian. Sau vài phút hòn sỏi làm chân anh ta sưng lên rồi bỏng rát, khiến anh ta đau đớn đến nỗi không tiếp tục trèo núi được nữa. Đã không thắng cuộc đua, anh ta còn bị trêu chọc vì là người về bết, mà còn phải được đỡ lên. Suy nghĩ về kinh nghiệm tồi tệ ấy, anh ta chỉ ra những so sánh với việc quản lý một công ty:

Thật ra, công việc quản lý cũng giống như vậy: nhà quản lý thường nghĩ đến việc nhìn vào bức tranh lớn mà quên đi các chi tiết nhỏ thì sẽ làm việc hiệu quả hơn. Thế nhưng rất có thể khi người ta lo là những vấn đề nhỏ thì chúng có xu hướng phát triển, và rồi những vấn đề nhỏ ấy sẽ trở thành những vấn nạn lớn, và cuối cùng dẫn tới sự thất bại của công việc quản lý (Anon., 2007a).

Sau đó tác giả cung cấp hai ví dụ từ cuộc sống thực về việc những vấn đề nhỏ đã trở thành các vấn nạn trong bối cảnh công ty. Ví dụ đầu tiên liên quan đến một nhà quản lý cấp vùng tên là Zhang, kiểm soát nhiều đại diện bán hàng. Một trong số họ, Zhou, rất giỏi hoàn thành các mục tiêu bán hàng, nhưng lại có một “khiếm khuyết nhỏ” là không bao giờ bỏ qua một cơ hội nào để kiếm thêm một chút gì đó cho riêng mình. Quản lý Zhang

bỏ qua chuyện này, vì ông nghĩ Zhou đang làm việc rất tốt, nhưng khi Zhou đòi tăng lương, Zhang bảo anh ta rằng ông không có quyền quyết định lương của nhân viên. Hai ngày sau, Zhou bỏ việc chuyển sang làm cho một hãng cạnh tranh, mang theo nhiều khách hàng của công ty. Hóa ra hãng đối thủ vẫn thường xuyên mời Zhou tới những bữa ăn “miễn phí”, lợi dụng khiếm khuyết trong tính cách của anh ta, và bằng cách đó đã thuyết phục được anh ta đổi việc. Ví dụ thứ hai kể chuyện một khách hàng của tác giả, một hãng khác, phát hiện vài hàng mẫu bị lỗi trong một lô hàng lớn ngay trước khi lô hàng được chuyển đi. Thay vì ngừng việc chuyển hàng để xử lý vấn đề chất lượng, hãng lại cho rằng khách hàng sẽ không nhận ra một vài sản phẩm không đủ tiêu chuẩn trong một chuyến hàng lớn đến thế. Cuối cùng, không chỉ tác giả phát hiện ra các sản phẩm hỏng, mà còn quyết định ngừng mua hàng của hãng. Tác giả kết luận như sau: “Nếu chúng ta phân tích thật cẩn thận những vấn đề đó, ngay cả khi cần phải bỏ thêm thời gian để xử lý các vấn đề nhỏ, thì sẽ tiết kiệm được rất nhiều nỗ lực nhằm ứng phó với những vấn đề lớn hơn về sau này” (Anon., 2007a).

Có thể dễ dàng phản đối tác giả vì lập luận ở đây đơn giản quá mức. Chẳng hạn, điều này có thể dẫn tới một hình thức kiểm soát nhỏ nhặt không lành mạnh, khiến các nhà quản lý bị ám ảnh bởi các chi tiết nhỏ tới mức họ sẽ không khuyến khích nhân viên tự mình có quyết định nào hết. Có lẽ việc này thậm chí còn dễ khiến cho nhân viên muốn đổi việc hơn, hoặc ít nhất là áp ủ sự bất mãn ngầm ngấm. Tương tự, tác giả không giải thích được bằng cách nào mà Zhang, nhà quản lý vùng, có thể giải quyết vấn đề liên quan đến anh chàng Zhou thích ăn chực. Liệu ông có thể ngăn chặn được Zhou bí mật chấp nhận những lời mời ăn uống từ hãng cạnh tranh hay không? Nhưng mặc cho những thiếu sót, bài báo đã đưa ra một quan điểm rất rõ ràng bằng cách sử dụng một sự tương đồng sống động với cuộc sống thường nhật (hòn sỏi trong giày), và thúc đẩy được suy nghĩ cũng như tranh luận giữa các nhà quản lý của Cosun.

Diễn đàn của Cosun tránh sử dụng thuật ngữ kỹ thuật và lý thuyết quản trị, thay vào đó chú trọng rõ rệt vào những thủ thuật thực tiễn nhằm nâng cao kỹ năng quản lý. Các diễn đàn quản lý của một số hãng chọn một lối tiếp cận nhiều thuật ngữ hơn, thậm chí mang tính kinh viện, còn một số hãng khác lại chọn cực đối lập, nghĩa là tìm kiếm những thủ thuật quản lý rút từ sách vở văn hóa Trung Quốc truyền thống. Ở cực bên kia, tức là chú trọng hết mức vào khía cạnh kỹ thuật, tạp chí của Tập đoàn COFCO (Zhongliang jituan), một tập đoàn chuyên về các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm, có hai diễn đàn đều đặt tên là “Hội thảo” và “Hàn lâm”, mỗi diễn đàn lại có ba hoặc bốn bài báo nhiều suy tư thật hoàn toàn có thể nằm trên một tờ tạp chí nghiên cứu học thuật chuyên về lý thuyết quản trị. Điều duy nhất mà họ thiếu là các chú thích (COFCO Group, không rõ ngày tháng (a) và (b))⁸. Để có một ví dụ ngắn gọn, số tháng Hai năm 2008 có một bài báo về quản trị marketing kể chuyện bằng cách nào mà nhóm marketing của tác giả trong chi nhánh đồ uống lạnh của COFCO đã áp dụng thành công các khái niệm về KPI (các chỉ số đo lường hiệu suất) và quản lý minh bạch. Tác giả chỉ ra: “Chúng tôi đã tách từng công đoạn trong quy trình [marketing và bán hàng] rồi biến nó thành một KPI có thể đo lường được, nhờ vậy sự đánh giá về mức độ hoàn thành công việc không còn phụ thuộc vào các cảm giác chủ quan nữa, mà được dựa trên việc đo lường mỗi KPI” (Zheng, 2008). Rõ ràng là mong muốn mô tả công việc quản lý như một khoa học khách quan bằng cách đưa

vào các thống kê với nhiều chữ viết tắt rất khó hiểu đã bắt đầu được khởi động ở một số nơi trong hàng ngũ lãnh đạo công ty tại Trung Quốc.

Ở cực đối lập, một số tạp chí công ty của Trung Quốc lại đăng những bài báo liên hệ công việc quản lý với triết học và các giá trị Trung Quốc truyền thống. Mặc dù chắc chắn là độc thú vị hơn cách thức KPI, những bài báo này nhiều khi có vẻ hơi rời xa thực tế trong những diễn giải của mình. Chẳng hạn, *Người Huawei*, tạp chí của Huawei Technologies, hãng công nghệ truyền thông thành công nhất của Trung Quốc, vào tháng Tám năm 2006 in một bài báo nhan đề “Quản lý theo sự Khai sáng của Thiên” (Huawei Technologies, 2006). Bài báo miêu tả các buổi hội thảo về văn hóa được tổ chức đều đặn cho nhân viên của Huawei trong năm ngoái, tại đó nhân viên được theo các buổi học có hướng dẫn đối với nhiều văn bản văn hóa, lịch sử và quản lý đa dạng. Rồi bài báo tả chi tiết một buổi học, trong đó những câu chuyện thiên cổ của Trung Quốc được giới thiệu và nhân viên của Huawei tìm cách áp dụng chúng vào công việc của mình. Câu chuyện cười sau đây có rất nhiều tính chất đại diện:

Bốn nhà sư quyết định thiền liên tục trong bảy ngày. Trong quãng thời gian ấy, không ai được phép cất lời. Ngày đầu tiên, không ai nói gì, nhưng đến đêm thì ngọn đèn duy nhất trong phòng bị gió thổi tắt. Nhà sư thứ nhất không dẫn lòng được, kêu lên: “Ôi không! Đèn tắt mất rồi!” Nhà sư thứ hai đáp: “Im nào, chúng ta không được nói gì cơ mà!” Nhà sư thứ ba nói: “Nếu không được nói, thì chúng ta đang làm gì đây?” Rồi đến lượt nhà sư cuối cùng cười phá lên mà nói: “Ha ha! Tôi là người duy nhất còn chưa nói gì...!” (Huawei Technologies, 2006).

Có thể hiểu câu chuyện này theo hai cách, theo các nhân viên của Huawei. Một cách diễn giải là, nếu chê trách người khác, rất có thể là chúng ta cũng đang chê trách chính mình. Nói cách khác, nếu mọi người sửa chữa những sai lầm của mình thay vì tìm cách tránh chớ, thì công ty sẽ hoạt động hiệu quả hơn nhiều. Cách diễn giải thứ hai là nếu văn hóa công ty không khuyến khích nhân viên bàn bạc với đồng nghiệp của mình nhằm giải quyết các vấn đề - mà thay vào đó ai ai cũng im lặng ngồi làm việc trong phòng của mình giống như mấy vị sư chọn cách im lặng kia - thì sẽ không thể có được một công ty thành công và mang lại nhiều lợi nhuận.

Mặc dù bài báo này mang tên “Quản lý theo sự Khai sáng của Thiên”, hội thảo về văn hóa của nhân viên mà nó miêu tả rõ ràng lại có hai chức năng cùng một lúc: áp dụng các tác phẩm về văn hóa truyền thống của Trung Quốc (và một số của nước ngoài) vào công việc kinh doanh hiện tại và môi trường làm việc; và cung cấp cho nhân viên một sự giáo dục rộng rãi hơn về cổ vấn. Bài báo bày tỏ sự ủng hộ và trích lời các nhân viên ca ngợi những seminar vì chúng “mở ra những triển vọng mới, giúp họ kiểm soát được các xung năng của mình, mang lại cho họ những ý tưởng để áp dụng vào công việc, và cho phép họ trao đổi về mặt trí tuệ với đồng nghiệp” (Huawei Technologies, 2006). Từ đó mà có một sự chòng chẹo ở một số trong những bài báo tạp chí này giữa kinh doanh thực tiễn/đạo tạo quản lý và cải thiện về mặt văn hóa, như thể sự cải thiện về mặt văn hóa ở các nhân viên là một mục đích chính yếu của quản lý công ty. Thật thú vị khi thấy thái độ đó được thể hiện ngay cả ở tờ tạp chí của Huawei Technologies, một trong những công ty công nghệ cao thuộc quản lý tư nhân có sức cạnh tranh lớn nhất và nhiều lợi nhuận nhất của Trung Quốc⁹.

Bằng chứng rõ hơn nữa về tầm quan trọng của việc cải thiện về văn hóa của nhân viên công ty được cung cấp ở hạng mục nội dung tạp chí tiếp theo - sáng tác của nhân viên.

Trung bày sáng tác của nhân viên

Những công ty xuất bản tạp chí giấy mỗi số thường đăng khoảng từ năm đến mười tác phẩm do nhân viên sáng tác, một số đăng cả tác phẩm nghệ thuật của nhân viên, như thơ pháp và ảnh chụp. Thậm chí những công ty thích dạng blog trực tuyến hơn còn có thể đưa các sáng tác đó lên một cách thường xuyên hơn. Có vẻ như là có một cơn khát sáng tác thực thụ ở các nhân viên người Trung Quốc. Chẳng hạn, China Datang Corporation, một trong những nhà cung cấp điện do nhà nước kiểm soát lớn nhất ở Trung Quốc, có một diễn đàn sáng tác trên website tên là “Vườn văn Đường” (China Datang Corporation, không rõ ngày tháng (a))¹⁰. Trong ba năm vừa qua, diễn đàn này đã đăng khoảng 300 bài văn xuôi và thơ trữ tình do nhân viên làm, khoảng hai tác phẩm mỗi tuần. Chất lượng của các tác phẩm này khiến chúng ta có thể nghĩ chúng đã được lựa chọn từ số lượng bài gửi tới nhiều hơn nhiều. Đại đa số những tác phẩm đó không có liên quan rõ rệt nào tới công việc của công ty, mà thay vào đó xoay quanh các tiểu loại trữ tình truyền thống của Trung Quốc như vịnh cảnh, suy tư khi tham quan các di tích lịch sử, những bài thơ buồn bã về tình yêu đã mất, những bài rất nhiều cảm hứng về vấn đề vượt qua các khó khăn trong cuộc sống, những tán dương các chi tiết nhỏ nhất của cuộc sống thường nhật, và những hoài niệm cảm động về tình yêu của người mẹ hoặc tình cảm nhớ nhà.

Để có một ví dụ về những bài thơ nhạt nhẽo nhất, ta hãy xem bài văn xuôi mang tên “Lá thu” của Gao Kai, Cơ sở năng lượng Datang tại Xiaguan, Nam Ninh, bắt đầu bằng một suy nghĩ về những phản ứng trái ngược của con người khi mùa thu tới:

Một số người than van khi Mùa Thu tới, nhưng nhiều người khác lại yêu Mùa Thu. Trong tiếng xào xạc của gió Thu lay động trên cây, ta nghe thấy tiếng than thở bi thương của Tống Ngọc khóc cho sự sụp đổ của nước Việt¹¹. Ta có thể nhớ tới hai câu thơ sau: “Ai cũng nói thu buồn bã/Ta lại thấy ngày thu đẹp hơn sáng mùa xuân¹².” Khi những chiếc lá vàng bay để báo cho ta biết Mùa Thu đã ở đây, rồi tiếng gió, mưa và lá rụng nổi kết vào với nhau như tiếng chân bước đi vang động, tôi thấy mình vui nhiều hơn buồn. Tận sâu trong trái tim mình tôi biết sức mạnh của giá rét không chỉ làm úa tàn mà còn gột rửa đi bụi bặm của mùa qua. Ở giữa nỗi buồn xào xạc quanh đây và vẻ bề ngoài hoang vắng là vẻ đẹp lớn lao và niềm hy vọng mới (Gao, 2007).

Tác giả tiếp tục miêu tả chuyến tham quan vừa thực hiện tới Đại học Sư phạm Nam Ninh - một cuộc hành hương thường niên - để ngắm hai cái cây bạch quả cổ thụ. Cảnh của mấy cây này giống như những con giao long, và những chiếc lá vàng lấp lánh giống vỏ sò hoặc dương xỉ nhỏ trôi nổi trong làn gió nhẹ và rải đầy khắp mặt đất (Gao, 2007).

Tác giả tiếp tục theo hướng này trong vài đoạn văn nữa, rồi kết luận bằng cách quay trở lại suy nghĩ ban đầu của mình về những phản ứng khác nhau của con người trước cùng hiện tượng ngoại cảnh ấy:

Những hình ảnh Mùa Thu ấy luôn luôn làm tôi tách được ra khỏi sự hỗn độn của thực tại trần thế để nhập vào vương quốc siêu vượt của cái hư vô thuần túy... Nhưng người ta đã bắt đầu dùng chổi quét đi những chiếc lá, những xe tải chất đầy những chiếc lá vàng rơi như thể chúng là rác rưởi...

Không ai cảm nhận được niềm vui khi lang thang qua đám lá thu thật dày sao? Tôi nghĩ sự khác biệt giữa rác rưởi và châu báu chủ yếu chỉ là một vấn đề về cách nhìn nhận mà thôi! (Gao, 2007).

Thật đáng ngạc nhiên khi thấy những tình cảm siêu vượt này nằm trên cùng một website công ty với các thảo luận về việc làm thế nào để tăng nhanh sản lượng điện và mở rộng để trở thành một trong “top 500 công ty trên thế giới vào năm 2010” (China Datang Corporation, không rõ ngày tháng (b)). Và khi tác giả nói tới “sự hỗn loạn của thực tại trần thế”, người ta chỉ có thể nghĩ anh ta đang miêu tả công việc hằng ngày trong công ty! Nhưng nhiều nhà quản lý và nhân viên công ty Trung Quốc dường như tin rằng cái mà họ gọi là “văn minh tinh thần” [*jingshen wenming*] và “văn minh vật chất” [*wuzhi wenming*] có thể cùng tồn tại, thậm chí củng cố cho nhau, bên trong một công ty lớn.

Dĩ nhiên, không phải mọi bài viết trên các diễn đàn văn hóa đó đều chịu ảnh hưởng của thơ trữ tình hoặc các thể loại văn xuôi. Nhiều bài chỉ là những câu chuyện sống động rút ra từ trải nghiệm sống của chính người viết, thường là đi kèm với một bài học luân lý tế nhị hoặc mù mờ. Chẳng hạn, một người miêu tả người bạn không thích mùi hành, một nguyên vật liệu quan trọng trong nấu ăn của Trung Quốc. Người vợ đầu tiên nấu bữa tối cho ông ta trong rất nhiều năm mà chưa bao giờ cho thêm hành mặc dù bà rất thích hành. Nhưng khi ông ta ly dị bà vợ đầu để cưới một người phụ nữ trẻ hơn, người vợ mới của ông ta từ chối nấu các món không có hành, thế nên ông ta buộc phải thay đổi các thói quen ăn uống của mình. Cô vợ mới không thích tỏi, là thứ người chồng đã quen ăn hằng ngày, mà người vợ đầu cho vào gần như tất cả các món mà bà nấu. Người vợ mới còn không cho phép có một chút tỏi nào ở trong nhà, vì cô ghét mùi tỏi. Sau vài tuần ở trong tình trạng ấy, người bạn của tác giả cuối cùng đã nhận ra người vợ đầu của ông ta yêu ông ta đến thế nào, khi bà sẵn sàng bỏ đi thứ mà bà thích trong suốt nhiều năm chỉ vì sự êm ấm trong gia đình. Tác giả kết luận rằng chúng ta thường xuyên không biết cách đánh giá đúng những thứ nhỏ bé mà người ta làm cho chúng ta, vì chúng ta quá thích tìm kiếm những lời ngỏ yêu đương kỳ lạ, ngay cả khi những lời ấy thường rất hời hợt (Liu, 2007).

Mặc dù các bài học của những câu chuyện nho nhỏ này thường rất rõ ràng, chúng không có liên hệ dễ thấy với công việc của công ty. Nhìn rộng ra, có thể lập luận rằng viết và cho lưu hành những câu chuyện này ít nhất cũng khuyến khích nhân viên suy nghĩ về các vấn đề thuộc luân lý, một điều có thể hữu dụng khi phải đương đầu với những điều mù mờ về đạo đức thường gặp trong một môi trường kinh doanh nhiều cạnh tranh.

Nhiều công ty cũng khuyến khích nhân viên của mình gửi đăng những bức tranh, thư pháp và ảnh chụp, thường là trong các cuộc thi nghệ thuật thường niên dành cho nhân viên. Cả ở đây, chúng ta cũng thấy một loạt nội dung và chủ đề trong các tác phẩm nghệ thuật này. Một số rõ ràng là hướng tới việc tuyên truyền cho công ty, nhưng một số khác không có thông điệp hiển ngôn bên ngoài ý tưởng nó là tốt cho nhân viên trong việc rèn luyện các kỹ năng nghệ thuật của họ, thể hiện tính sáng tạo của họ, và phát triển các lợi ích nằm bên ngoài công việc hằng ngày của họ.

Trong hướng tuyên truyền cho công ty, có một tuyển tập thư pháp đăng trên website của Heier Group, ca ngợi hết lời những slogan mới nhất của công ty, chẳng hạn¹³:

[ảnh]

“Tôi sẽ là người về đích đầu tiên trong cuộc đua tăng giá trị và tạo ra một thương hiệu mới”

[ảnh]

“Tôi đổi mới nên tôi tăng giá trị: Mọi nhân viên đều cần tham gia tạo ra thương hiệu mới”

Những ví dụ khác về tác phẩm nghệ thuật của nhân viên ít liên quan rõ rệt tới biểu dương công việc của hãng hơn nhiều. Shougang Group, một tổ hợp công nghệ cao và thép lớn đóng tại Bắc Kinh, có một gallery phong phú tranh và thư pháp do nhân viên thực hiện đăng trên website tờ báo của hãng, và nhiều tác phẩm trong số đó không có thông điệp đạo đức hay biểu dương rõ rệt nào. Nhiều nhất thì ta cũng chỉ có thể nói rằng chúng cho thấy rằng nhân viên của Shougang rất có tài năng và nhiều hiểu biết. Bức tranh phong cảnh dưới đây, tên là “Mây bay trên thung lũng vắng” do Wang Guoshun thuộc Shougang International Engineering Corp. Ltd. vẽ, là rất điển hình (Wang, 2008)¹⁴:

Có thể tìm được một lời giải thích về các lợi ích của việc bước vào những cuộc kiếm tìm nghệ thuật đó, từ quan điểm của một nhân viên, trong đoạn trích dưới đây từ một bài văn viết bằng thư pháp tên là “Xem các từ nhảy múa”, đăng trên diễn đàn văn chương của China Datang Corporation (Yang, 2007):

Khi nào không quá bận, tôi thích viết thư pháp, và tôi coi thư pháp là một phần quan trọng trong cuộc đời mình. Tôi không viết thư pháp để cố tỏ ra mình là một người yêu thích văn hóa, mà đó là cách làm dịu đi tâm hồn đôi khi đầy biến động của tôi, cách khiến cho tâm hồn tôi không bị chai sạn, trở lại... Khi ngòi bút lỏng mềm lướt đi, trượt đi trên bề mặt màu trắng thuần khiết đầy khơi gợi của tờ giấy bản,... bàn tay tôi gắng sức đi cùng nhịp với tâm trí tôi, và toàn bộ những gì nặng nề, lo lắng, trầm uất và kiệt sức chợt tan biến, thoát đi giữa điệu nhảy của những con chữ Hán.

Yang Xiuli, tác giả của bài văn trên, rõ ràng coi thư pháp là một dạng hoạt động có tính chất liệu pháp. Công ty không hề được nhắc đến, và trên thực tế - cũng như chúng ta đã thấy trong bài văn “Lá thu” ở trên - tác giả ngụ ý mình dùng thư pháp như là một cách thức để thoát khỏi “nặng nề, lo lắng, trầm uất và kiệt sức” của công việc thường nhật.

Tuyên dương các nhân viên gương mẫu: Những thành viên của “Gia đình (công ty) lớn”

Nếu nhiều sáng tác văn chương và văn hóa đăng trên các tạp chí công ty và diễn đàn Internet chỉ cho thấy rất ít mối quan tâm tới việc biểu dương công việc của hãng hay khuyến khích nhân viên tận tụy với công việc của “gia đình” công ty, hạng mục nội dung cuối cùng thường xuyên xuất hiện trên những tạp chí này hướng đến cực đối nghịch. Các bài báo về những nhân viên gương mẫu miêu tả, đôi khi với các chi tiết gây bối rối, bằng cách nào mà “các nhân viên của tháng” đã thể hiện sự tận tụy to lớn của mình và bỏ ra hàng giờ nỗ lực quên mình vì công ty. Theo cách này, các nhân viên ấy chứng tỏ được “tinh thần tập thể” [*tuandui jingshen*] và là hiện thân cho những lý tưởng về “chủ nghĩa

xã hội mang màu sắc Trung Hoa” và phấn đấu cho một “xã hội hài hòa”. Hệ thống ngôn từ được sử dụng trong các dạng bài viết này rất giống với những gì người ta đọc được trong các bài xã luận của truyền thông chính thức của Trung Quốc, và trong nhiều trường hợp ban biên tập trong nội bộ công ty tạo ra dạng nội dung này dưới sự chỉ đạo của Đảng bộ hoặc bộ phận tuyên giáo của công ty. Cũng đáng ngạc nhiên khi thấy thể loại viết lách theo phong cách Đảng Cộng sản này vẫn sinh sôi nảy nở ở kỷ nguyên mới của tư duy tư bản chủ nghĩa.

Dĩ nhiên, có một số phát triển trong nội dung những bài viết này khiến chúng tách biệt khỏi những gì đi trước chúng thời Cộng sản. Chẳng hạn, giúp công ty tăng lợi nhuận không còn được xem là hành vi chính trị đáng ngờ nữa mà đã được khuyến khích mạnh mẽ. Giờ đây thường thì chính trị chỉ chiếm vị trí thứ ba cách xa năng lực kỹ thuật và tính hiệu quả của kinh doanh. Thế nhưng giọng điệu của các bài viết đó và điệp khúc lặp đi lặp lại rằng nhân viên cần phải hy sinh bản thân mình (cũng như gia đình) cho lợi ích lớn hơn của gia đình công ty và quốc gia có những điểm tương đồng rất lớn với nhiệt tình quên mình vì cách mạng mà Đảng Cộng sản đòi hỏi trong những thập niên trước đây.

Một vài ví dụ sẽ làm rõ hơn những tương đồng này. Diễn đàn trên Internet của China Datang Corporation mang tên “Những câu chuyện về lòng tận tụy” được khởi động vào năm 2007 (China Datang, 2007a). Diễn đàn có mục đích khuyến khích nhân viên gửi tới những “ví dụ kinh điển” của “cuộc chiến đấu bền lòng” của đồng nghiệp của họ nhằm cải thiện trình độ quản lý và marketing, nâng cao an toàn và ý thức về sử dụng năng lượng hợp lý, và thường là để chứng tỏ sự tôn trọng, tình yêu và sự quan tâm của công ty với “nhân dân” (China Datang, 2007b). Một cách lý tưởng, các câu chuyện cũng cho thấy nhân viên làm việc với công ty như thế nào để “chung sức gánh vác các trách nhiệm xã hội” và để “xây dựng công ty hài hòa và xã hội hài hòa”. Các nhân viên được khuyến khích gửi bài viết của mình đến bộ phận tuyên giáo của công ty, và những gì tốt nhất sẽ được đăng trên website của công ty và trong một cuốn sách mang nhan đề *Những câu chuyện về lòng tận tụy của chúng ta*. Những người có tác phẩm được in trong sách sẽ nhận được sách biếu và tiền nhuận bút. Nhiều câu chuyện đã được gửi tới để hưởng ứng lời kêu gọi này, với khoảng 160 truyện được đăng trên website từ tháng Tư đến tháng Mười năm 2007 (China Datang, 2007a).

Nội dung của những câu chuyện này trái ngược hẳn với các bài trong “Vườn văn”, lá roi xào xạc và sự nhảy nhót của chữ tượng hình. Có vẻ như các tác giả cạnh tranh với nhau để chứng tỏ chi nhánh của mình trong tập đoàn là chi nhánh “chăm chỉ” nhất. Chẳng hạn, trong một bài có tên “Những bông cẩm chướng nở muộn”, tác giả biểu dương Pu Minghai, một phó giám đốc phụ trách sản xuất của một chi nhánh sản xuất điện, vì đã làm việc rất miệt mài để chuẩn bị cho “tháng sản xuất an toàn” của công ty vào giữa năm 2004, đã thường xuyên thức tới ba hay bốn giờ sáng để hoàn thành công việc tại văn phòng của mình (Qiao, 2007). Đỉnh cao của việc này là ở điểm anh ta bận rộn trong quãng thời gian ấy đến mức không thể về thăm bố mẹ ở quê, ngay cả khi anh ta nhận được tin báo mẹ mình đang hấp hối và “bà rất muốn gặp anh nên anh không quá bận rộn...” Khi rút cuộc anh ta cũng về nhà được, mẹ anh ta đã mất đem chôn, thế nên anh ta đã đặt những bông cẩm chướng mà anh ta mua cho bà trên mộ bà. Bố anh ta mất vì đau buồn ba ngày sau đó. Nhưng điều này cũng không thể ngăn cản Pu Minghai quay trở về

với công việc. Anh ta nói, “Tôi không bao giờ có thể để cho các vấn đề cá nhân của mình xen vào công việc quan trọng của công ty. Bố mẹ tôi chắc chắn sẽ hiểu được điều này.” Một lời bình luận của ban biên tập cho bài viết này cho thấy rõ bài học đạo đức của nó:

Gạt sang một bên gia đình nhỏ của mình [nghĩa là các mối liên hệ huyết thống] vì gia đình lớn [nghĩa là công ty] là cốt cách tinh thần của nhân viên Datang. Chỉ nhờ vào rất nhiều nhân viên Datang khác giống như Pu Minghai, những người sẵn sàng toàn tâm toàn ý cống hiến [cho công ty], thì... chúng ta mới có thể hy vọng lọt được vào top 500 công ty mạnh nhất thế giới! (Qiao, 2007).

Như thể nhằm cố gắng vượt lên trên câu chuyện trên, một bài viết đăng hai ngày sau đó kể chuyện về Ye Liming, một nhân viên giám sát nữ tại cơ sở năng lượng Datang tại Huainan Tianjia'an (Zheng, 2007). Trong một kỳ bảo trì đặc biệt bận rộn, Ye đã để đứa con gái năm tuổi ngủ một mình ở nhà để đi làm ca đêm liên tục nhiều ngày (chồng cô cũng đi làm ca đêm). Khi đứa con nhỏ có sức khỏe rất không tốt của cô gọi điện thoại để nói là nó đang bị ốm, cô đã bảo con “cố gắng tự tìm thuốc lấy, rồi tự lo cho mình thêm một thời gian”. Ngày hôm sau, khi Ye vẫn đang làm việc, đã “quên đi đứa con gái bị ốm ở nhà” vì cô quá bận rộn, mẹ cô gọi đến để nói rằng con gái cô đã phải nhập viện và bị chẩn đoán mắc chứng viêm phổi nặng. Có vẻ như là đứa con gái đã nhận ra Ye không có thời gian để đưa nó đến gặp bác sĩ, thành thử nó đã gọi điện thoại cho bà (sống ở một thành phố khác), và cuối cùng cũng được chăm sóc về y tế. Nhưng ngay cả khi ấy, Ye vẫn cần ở lại tiếp tục làm việc để thử nghiệm hết các máy phát điện, cô bèn khuyên con gái mình ở lại với bà cho tới khi công việc sửa chữa hoàn thành. Ban biên tập kết luận:

Tất cả chúng ta đều phải ngưỡng mộ sự tận tụy với công việc và với gia đình cơ quan này. Có hàng triệu người lao động xuất sắc như Ye Liming, sẵn sàng hy sinh “gia đình nhỏ” của mình để làm lợi cho “gia đình lớn”, những người ấy làm cho Datang trở nên thật hào hứng và vinh quang! (Zheng, 2007).

Lẽ dĩ nhiên, toàn bộ sự hy sinh bản thân này (hoặc hy sinh gia đình và hy sinh con cái) có mục đích tối thượng là làm tăng lợi nhuận của công ty. Một nhân viên khác tuyên bố, “Điều quan trọng hơn cả là giúp ích cho công ty và khiến nó sinh lợi. Doanh nghiệp giống như khu vườn của chúng ta, lợi nhuận của doanh nghiệp chính là thu hoạch lớn nhất của chúng ta” (Xu và Lou, 2007). Tuy nhiên, những dạng truyện này hiếm khi nói chính xác lợi nhuận công ty làm tăng bao nhiêu các phần thưởng dành cho nhân viên. Điều được chú ý hơn cả dường như là tạo ra một cảm giác khẩn cấp hoặc khủng hoảng thường trực, thế nên nhân viên sẵn sàng hy sinh lợi ích cá nhân của mình vì tập thể, mà không hướng tới một sự đền đáp về kinh tế ngay lập tức.

Sự đối lập của dạng truyện này với những câu chuyện về những cuộc dã ngoại và các thú vui giải trí trên diễn đàn “Vườn văn” của Datang là hết sức rõ rệt. Điều này gợi ý cho chúng ta rằng “Những câu chuyện về lòng tận tụy” chỉ đại diện cho một nhóm nhỏ cá nhân vô cùng tham vọng bên trong công ty, chứ không phải “hàng triệu nhân viên xuất sắc”, và có rất nhiều nhân viên vì nhiều lý do đúng đắn không hề sẵn sàng “hồ hởi hiến dâng tinh thần của mình” cho công ty.

Chắc chắn Datang không phải là duy nhất trong việc biểu dương những người nghiện công việc nổi bật của mình như là nhân viên kiểu mẫu, hay sử dụng các kỹ thuật tuyên

truyền theo phong cách xã hội chủ nghĩa để khuyến khích nhân viên làm việc nhiều hơn cho gia đình lớn, tức là công ty. Tạp chí của Zhengtai Group dưới sự quản lý của tư nhân, một nhà sản xuất thiết bị điện, trích dẫn lời của Xu Junyin, một trong các nhà quản lý chi nhánh Nam Ninh của tập đoàn: “Thứ giải trí yêu thích của tôi là làm việc không ngừng, ngoài đó ra, tôi cũng thích làm việc!” Bài báo còn cho biết “Người Nam Ninh rất thích cuộc sống nhàn rỗi, nhưng Xu Junyin hoàn toàn không quan tâm đến nhàn nhã... Ông không hề có kỳ nghỉ cuối tuần hay giờ cụ thể để ngừng làm việc ban đêm. Toàn bộ thế giới của ông là công việc (Wu, 2008).

Mặc dù liên tục cho đăng những bài báo tuyên dương cống hiến cho công ty hơn mọi thứ khác như thế này, vẫn ngày càng có một nhận thức lớn hơn trên truyền thông Trung Quốc cũng như các nhà lãnh đạo công ty và chính phủ, rằng sức ép công việc quá nhiều sẽ gây hại cho nhân viên và gây ra các hậu quả xấu về năng suất. Một bài báo mới đây trên tờ tạp chí lỗi sống phát hành trên cả nước, *Xinmin hằng tuần*, nêu ra các vấn đề về môi trường căng thẳng cao độ trong các công ty công nghệ cao của Trung Quốc, sau khi sáu nhân viên trẻ tuổi của Huawei Technologies chết vì những nguyên nhân phi tự nhiên (bao gồm cả tự tử và chết bất ngờ không giải thích được) trong vòng hai năm (Anon., 2008). Mới đây chính phủ Trung Quốc cũng áp dụng Luật Hợp đồng Lao động - từng bị nhiều công ty đa quốc gia phản đối mạnh mẽ - hướng tới việc bảo vệ nhân viên khỏi các hình thức quá đà hơn của việc khai thác nhân công từ phía người chủ, chẳng hạn như không làm hợp đồng lao động thành văn bản hoặc bất kỳ loại hình bảo hiểm nghề nghiệp nào (Global Labor Strategies, 2007).

Phải đối mặt với tiếng tăm xấu và sức ép luật pháp như vậy, một số công ty lớn của Trung Quốc đã có những thay đổi thuận tụy mang tính chất bên ngoài, trong khi những công ty khác bắt tay vào đổi mới sâu sắc và nghiêm túc hơn. Chẳng hạn, Huawei Technologies, tuy tuyên bố rằng nhân viên sẽ không được phép ở và ngủ tại nơi làm (trước đây đó từng là một điều người ta thường làm ở công ty), và cho rằng nhân viên cần phải làm những việc khác bên ngoài công việc trong thời gian rảnh rỗi của mình, và cùng lúc buộc 7.000 nhân viên phục vụ lâu năm của mình xin nghỉ việc rồi nộp đơn lại vào các vị trí ở hăng, tức là họ sẽ không đủ tiêu chuẩn để ký hợp đồng dài hạn dành cho các nhân viên có thâm niên trên mười năm theo Luật Hợp đồng Lao động (Jiang and Li, 2007; Anon., 2007b). Huawei biện minh cho hành động gây tranh cãi này bằng cách lập luận rằng hăng sẽ không thể làm cho các nhân viên lâu năm của mình liên tục cải thiện sức lao động nếu không có “sự mềm dẽo” để có thể cho họ ra đi trong tương lai (Anon., 2007c). Thông điệp quan trọng gửi tới nhân viên của Huawei rất rõ ràng: nếu không liên tục làm việc như những con sói đói, bạn sẽ mất việc¹⁵.

Ngược lại một tập đoàn tư nhân khác, Tongwei Group, mới đây lại đăng trên tờ tạp chí trực tuyến của mình một bài báo hết sức sáng suốt và đầy suy nghĩ về các hiệu ứng có hại của làm việc quá sức, và đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm xử lý vấn đề này (Jin, 2007). Bài báo bắt đầu bằng việc cho biết về những người mới chết tại Huawei và các công ty khác, rồi nhận định theo đó làm việc quá sức ở nhiều trường hợp có thể gây chết người, và thường xuyên hơn có một mối liên hệ rõ rệt giữa sức ép công việc và nhiều loại bệnh mãn tính. Sau đó tác giả nói thêm bên trong Tongwei người ta thường thấy ngay cả các nhân viên trẻ ở độ tuổi 20 đến 30 cũng mắc nhiều chứng bệnh, mặc dù mới chỉ làm việc ở

Tongwei một vài năm. Và với một số vị trí chịu nhiều sức ép, như các vị trí thuộc nhóm quản lý và bán hàng, người ta càng gặp nhiều hơn các vấn đề y tế nghiêm trọng. Hơn 80% “cảm thấy kiệt sức về thể xác và tinh thần”, và 40% trong số họ phải chữa trị những bệnh như bệnh gan vì rượu, gan to hoặc đau nhức cổ và vai kinh niên, còn 50% cho biết bị mất ngủ (Jin, 2007). Phần lớn nhân viên cũng phải sống xa gia đình - hoặc bởi họ không đủ tiền mua nhà gần nơi làm và do đó phải ở trong khu nhà trại chung, hoặc bởi công việc của họ thường xuyên đòi hỏi phải đi công tác các tỉnh hay nước ngoài. Điều này lại thêm một khía cạnh nữa vào sức ép cuộc sống của họ.

Rồi bài báo đưa ra những đề xuất mà cả công ty lẫn nhân viên cần thực hiện nhằm cải thiện tình hình khó khăn, chẳng hạn một “chương trình hỗ trợ nhân viên” để xác định và giúp đỡ mọi nhân viên gặp vấn đề về thể chất hoặc tinh cảm do sức ép công việc. Bài báo cho rằng điều này sẽ giúp hãng “phát triển bền vững”, và sẽ là một “tình thế hai bên cùng có lợi, cả nhân viên lẫn công ty” (Jin, 2007).

Bài báo cũng cho rằng nhân viên cần nhận ra họ cần tự chăm lo cho sức khỏe mình nhiều hơn. Họ không nên để cho công việc lấn lướt cuộc sống của họ, mà cần đặt ưu tiên cho tập thể dục thường xuyên và có được quãng thời gian rảnh rỗi hợp lý ở gia đình. Dù thế nào đi nữa, bài báo tiếp tục, sức ép thường xuyên xuất phát từ nỗi sợ của chính các nhân viên hoặc ham muốn của họ trong việc làm ra nhiều tiền hơn chứ không hẳn là xuất phát từ các nhân viên giám sát ở công ty. Một nhân viên của Tongwei cho biết,

Trong một môi trường và xã hội như Trung Quốc, nơi dân cư thì đông mà đất đai thì hiếm, nguồn lực lại hạn chế, nơi ai ai đều tìm kiếm những mối lợi ngắn hạn, sẽ thật khó thay đổi nhanh chóng mọi thứ. Tất cả những gì chúng tôi có thể làm là cố gắng... bớt nóng nảy đi một chút và bình tĩnh hơn;... bớt tập trung quá mức vào kết quả mà tập trung hơn vào cách thức làm được như vậy (Jin, 2007).

Lời bình luận này, mặc dù rất kiên định trong việc đòi giảm sức ép cho nhân viên, có vẻ đã tóm gọn một trong những lý do chính khiến các công ty xuất bản tạp chí nội bộ và khuyến khích nhân viên của mình tạo ra các tác phẩm cho những tạp chí ấy - một cách cụ thể, đó là giúp nhân viên hưởng thụ những điều khác nữa và giảm bớt đi sự căng thẳng do công việc mang lại. Nhưng trong một cơ cấu tổ chức phức tạp như một công ty lớn, hẳn là có nhiều hơn một cách giải thích cho việc tạp chí công ty đã trở nên quen thuộc đến mức đó tại Trung Quốc, cũng như những chức năng mà chúng cung cấp hoặc hướng các nhóm khác trong công ty cung cấp. Trong phần kết luận, tôi sẽ phân tích vấn đề này ở một số khía cạnh.

Kết luận

Rõ ràng một chức năng hàng đầu của các tạp chí công ty trên toàn thế giới là tuyên truyền hoặc tự biểu dương - nói cách khác, đưa thông tin về các thành tựu của công ty ra thế giới bên ngoài và đến với nhân viên của chính công ty. Các tạp chí công ty của Trung Quốc cũng không khác, với những bản báo cáo huy hoàng về việc tiến hành các công việc của hãng và triển vọng phát triển của tương lai. Trong trường hợp các tập đoàn lớn có nhiều bộ phận và chi nhánh trên toàn Trung Quốc và cả ở nước ngoài, tạp chí công ty cũng tạo

ra một ý thức về tình đoàn kết giữa các nhân viên tại những địa điểm khác nhau, và sự coi trọng đối với những gì các bộ phận khác của hãng đang làm.

Thế nhưng các tạp chí công ty của Trung Quốc dường như đi xa hơn thế, với sự khuyến khích nhân viên đóng góp bài và các dạng sáng tác khác, những thứ không nhất thiết có mối liên hệ trực tiếp với công việc của công ty. Mặc dù không thể khái quát hóa về các tạp chí công ty nước ngoài (ở đây có nghĩa là không phải Trung Quốc), một cuốn sách giáo khoa uy tín về giao tiếp trong nội bộ công ty đã đưa ra danh sách sau đây về các nội dung mà nhân viên người Anh điển hình quan tâm: các kế hoạch tổ chức tương lai; các cơ hội thăng tiến nghề nghiệp; các điều lệ và quy tắc nhân sự; chúng ta phải làm thế nào để đương đầu với cạnh tranh; việc của tôi ăn nhập với tổ chức như thế nào; các sự kiện bên ngoài ảnh hưởng tới công việc của tôi như thế nào; lợi nhuận được sử dụng ra sao; và các kết quả tài chính (Smith and Mounter, 2005, p. 123). Tất cả chúng đều là những vấn đề hết sức thực tiễn, cách rất xa nội dung nhiều tính chất văn hóa thường xuyên xuất hiện trên các tạp chí công ty của Trung Quốc.

Chắc chắn, có thể coi nhiều bài báo và tác phẩm nghệ thuật mà nhân viên đóng góp cho các tờ tạp chí nội bộ của Trung Quốc như là một dạng tuyên truyền của công ty. Một số đóng góp trực tiếp biểu dương các slogan và giá trị đã xác định của hãng, một số khác thiếu đi thông điệp công ty rõ ràng này vẫn có thể chứng tỏ cho xã hội thấy rằng nhân viên của hãng được hưởng nhiều thứ và là những người rất có văn hóa, chứ không phải là những người máy đơn thuần làm việc kiếm tiền. Thật vậy, trong những năm gần đây, chính phủ Trung Quốc đã bắt đầu đòi hỏi các công ty nhà nước lớn của mình “cải thiện” văn hóa công ty, và một khía cạnh quan trọng của định nghĩa chính thức về văn hóa công ty là

[Các hãng] phải sử dụng các phương pháp đổi mới để xây dựng văn hóa công ty... đặc biệt là thông qua các phương tiện truyền thông mới như website, các ấn phẩm nội bộ của công ty, truyền hình và truyền hình cáp, chăm sóc sức khỏe và các sản phẩm văn hóa nhằm nâng trình độ văn hóa của nhân viên, tăng tính hiệu quả của việc biểu dương văn hóa công ty. Các hãng phải tập trung vào việc hướng dẫn và củng cố cho các hoạt động văn hóa không liên quan đến công việc như chụp ảnh, viết thư pháp, văn chương và các môn thể thao, cũng như tổ chức đa dạng các hoạt động văn hóa lành mạnh trong đó mọi người đều có thể tham gia nhằm đáp ứng khao khát của nhân viên đối với tri thức, cái đẹp và sự thoải mái (SASAC, 2005, article 8)¹⁶.

Với các hãng, tạp chí công ty và diễn đàn trực tuyến là một cách thức tuyệt vời để chứng tỏ cho chính phủ là họ đang hướng tới đòi hỏi về văn hóa này.

Một số công ty biến chức năng tuyên truyền hoặc biểu dương giá trị trở nên rất dễ thấy khi bắt đầu cho thực hiện các tạp chí này. Chẳng hạn, vào năm 2005, Huawei Technologies cho đăng một bài báo về văn hóa của nó, trong đó có miêu tả sau đây:

Ở Huawei, bạn sẽ thấy có một tờ báo tên là *Người Huawei*. Tờ báo này, mọi nhân viên của Huawei đều nên đọc không chỉ mang lại thông tin. Nó rất quan trọng và có tác động lớn tới các nhân viên, hiện nay đang đi đầu trong công cuộc mở rộng văn hóa Huawei (Zhao, 2005).

Điều này gợi ý rằng một sự mở rộng chức năng tuyên truyền nghĩa là việc làm cho nhân viên đọc và đóng góp cho các tạp chí nội bộ này giúp họ hiểu, chấp nhận và truyền bá

những giá trị của hãng. Và tờ tạp chí hoặc diễn đàn có hiệu ứng củng cố khi nhân viên bắt đầu hành động như là người tuyên truyền cho các giá trị đó.

Dĩ nhiên, các giá trị của mỗi công ty có thể khác nhau. Vì vậy, trong khi diễn đàn trực tuyến của China Datang tuyên dương giá trị của việc hy sinh gia đình nhỏ của mình vì gia đình công ty, thì tạp chí của Tongwei lại cho biết rõ ràng rằng làm việc quá sức và sống cách xa gia đình sẽ dẫn tới các vấn đề sức khỏe mãn tính và là những điều rất không nên.

Nhìn rộng hơn, nhiều tạp chí công ty của Trung Quốc cũng có vẻ có chức năng mang tính tinh thần và xã hội hơn đối với các nhân viên. Như đã được ghi nhận trên tạp chí của Tongwei, rất nhiều người lao động tại các công ty lớn Trung Quốc sống xa nhà trong khoảng thời gian dài. Nhiều công ty lớn hơn đã lớn mạnh trong vòng vài thập niên từ chỗ gần như không có gì, và đã thuê hàng nghìn nhân viên mới. Phần lớn nhân viên ấy còn trẻ và là người các tỉnh hoặc nông thôn, sống tại các khu nhà trại hoặc căn hộ của công ty. Vậy nên công ty đã trở thành nhà mới của họ, họ trông chờ nó tạo ra được một cộng đồng để họ có thể biết rõ được đồng nghiệp và cảm thấy mình thuộc về nơi đó. Bối cảnh này giúp chúng ta giải thích được sự xuất hiện của rất nhiều bài báo theo phong cách “hạt giống tâm hồn” và tự giúp mình, cũng như những tác phẩm nhiều tính chất nhân văn và chiêm nghiệm văn hóa mà tôi đã dẫn ở trên đây. Đọc các bài báo ấy có thể giúp người lao động xử lý với một số sức ép trong công việc của họ, cũng như nhắc nhở họ rằng họ có một diễn đàn để chia sẻ các kinh nghiệm với các đồng nghiệp có cùng suy nghĩ ở trong hãng.

Dĩ nhiên, việc khuyến khích nhân viên thể hiện bản thân một cách tự do cũng có một số nguy cơ đối với công ty. Ở khía cạnh tích cực, việc tự thể hiện có thể cho phép nhân viên gỡ bỏ được căng thẳng và cảm thấy cuộc đời mình có ý nghĩa hơn nhiều so với khuôn khổ công việc thường nhật. Nhưng nếu nhân viên đăng các bài báo có giọng điệu quá tiêu cực, thì đồng nghiệp của họ có thể đặt câu hỏi tại sao mình lại phải tiêu tốn tuổi trẻ của mình nhằm làm tăng khả năng lợi nhuận của hãng lên một hoặc hai phần trăm. Có thể cách hướng lối nội dung mạnh mẽ mà hội đồng biên tập của China Datang đã làm với nhân viên của hãng khi thúc đẩy họ gửi bài cho “Những câu chuyện về lòng tận tâm” chính là một phương cách được tính toán để chống lại loại thái độ tiêu cực trước công việc từng xuất hiện trên diễn đàn “Vườn văn” của công ty. Dầu vậy, nếu các công ty quá mạnh tay trong việc áp đặt đường hướng viết lách lên nhân viên của mình, thì cuối cùng họ sẽ có được nhiều lời tuyên truyền nồng nhiệt nhưng các tạp chí của họ sẽ mất đi sự hấp dẫn đối với phần lớn độc giả là nhân viên, làm giảm đi sức vang vọng và tác động về mặt cảm xúc. Ở trường hợp của China Datang, thật thú vị vì diễn đàn “Vườn văn” của hãng vẫn phát triển mạnh, trong khi “Những câu chuyện về lòng tận tâm” cảm động hơn hẳn lại không tiếp tục được sau vài tháng kêu gọi viết bài.

Có lẽ trong một tập đoàn lớn không tránh khỏi việc có sự những loại giá trị đối nghịch - đôi khi cả mâu thuẫn - với nhau, và nếu các nhân viên được phép công khai thể hiện bản thân thì những đối nghịch đó sẽ xuất hiện trong các ấn phẩm khác nhau của hãng. Nếu có nhiều nhân viên thể hiện sự không bằng lòng, ngay cả là theo cách gián tiếp, đối với các ý tưởng chủ đạo của hãng, thì ở một mức độ nào đó giới quản lý của hãng cũng có thể ý thức được về vấn đề để chỉnh sửa nó, như ở trường hợp các bài báo của Tongwei về vấn

đề làm việc quá sức của nhân viên. Theo cách này, tạp chí hoặc diễn đàn công ty có thể trở thành một phương tiện truyền bá để nhân viên làm cho các nhà quản lý ý thức được về những lo lắng và bức tức của mình, mà không nhất thiết phải đối đầu trực tiếp với giới quản lý, việc rất có thể dẫn tới làm mất mặt nhau¹⁷.

Chức năng cuối cùng của các tạp chí công ty là tư cách một thành tố không thể tách rời của những chương trình giáo dục mà phần lớn công ty lớn của Trung Quốc đã thiết lập. Nhận ra nhiều người lao động ở thứ bậc thấp chưa học đại học hoặc thậm chí trung học, nhiều hãng đã đề xuất cả việc đào tạo kiến thức kỹ thuật và văn hóa rộng lớn hơn, thường là tại những nơi được gọi là trường đại học của công ty¹⁸. Các nhân viên qua được những khóa học này thường có thể được thăng chức, vì “chất lượng” của họ đã được cải thiện. Ý tưởng về nâng cao chất lượng nhân viên thông qua các chương trình giáo dục nội bộ sâu rộng không phải là mới ở Trung Quốc. Có vẻ như là nó bắt nguồn từ các lý tưởng của Khổng giáo về trách nhiệm của người sử dụng lao động trong việc giáo dục nhân viên, và đã rất nổi bật tại các hãng kinh doanh thời Trung Hoa Dân Quốc, như Wen-hsin Yeh đã chỉ ra (Yeh, 1995, tr. 107-08). Nhưng thật thú vị khi thấy rằng tạp chí công ty được sử dụng như một phương tiện truyền bá để nêu lên những kết quả thành công của các chương trình đó. “Sinh viên” là người lao động được khuyến khích đăng tác phẩm viết và tác phẩm nghệ thuật của mình trên các tờ tạp chí, nhờ đó mà có được những người đọc tức thời và một ý thức về thành tựu. Cùng lúc, các tạp chí cũng có những bài báo cho biết các lợi ích của những chương trình giáo dục phục vụ cho sự thăng tiến sự nghiệp của nhân viên, hoặc cho ý thức cá nhân của họ về sống tốt.

Một báo cáo như vậy, được đăng trên website của Zhengtai Group, miêu tả một “xa lông văn hóa” nơi ba nhân viên đã được theo các chương trình học tập bán thời gian khuyến khích một nhóm người lao động chuyên làm việc tại đây chuyên cũng tham gia những khóa học đó (Li, 2005). Một trong số họ, Chen Minmei, một nhân viên nữ, nhớ lại rằng bốn năm trước khi bắt đầu đến làm cho Zhengtai cô chỉ mới qua trường cấp hai, nhưng nhờ học hành chăm chỉ, dần dần cô đã “cải thiện chất lượng làm việc, trình độ văn hóa, và các kỹ năng viết lách” của mình. Cuối cùng, cô đã được thăng lên vị trí quản lý kiểm định và được nhận vào học ở Trường Khoa học Công nghệ Zhejiang. Cô cũng đã viết nhiều bài báo cho *Tin tức Zhengtai*, tờ tạp chí nội bộ của công ty, và giành một giải thưởng trao cho “cộng tác viên xuất sắc trong năm” của tờ tạp chí. Cô cũng đăng được những gì viết ra trên nhiều tờ báo và tạp chí khác. Người chủ trì xa lông kết luận, hơi màu mè quá, rằng, “Tự hoàn thiện mình là công việc không bao giờ chấm dứt, giống như leo lên một ngọn núi cao. Chúng ta hãy đi theo Zhengtai, và Nan [Cunhui] Chủ tịch của chúng ta, để tự thử sức mình bằng cách leo lên ngọn núi ấy, đương đầu với bao nhiêu gian khổ. Có thể sẽ không bao giờ chúng ta lên được đến đỉnh, nhưng chúng ta vẫn có thể luôn luôn lên cao hơn nữa!” (Li, 2005).

Các chức năng khác nhau của những tờ tạp chí được phân tích ở đây phản ánh xu hướng của các công ty Trung Quốc ngày nay trong việc tạo ra một căn cước mới cho mình ở bên trong một xã hội đang biến đổi nhanh chóng. Để thỏa mãn nhiều cổ đông, căn cước này theo một cách nào đó phải kết hợp được các yếu tố của thực hành kinh doanh hiện đại, tập trung vào lợi nhuận, và quản lý có lý tính, đi cùng với biểu dương các giá trị văn hóa Trung Quốc truyền thống, cộng với một mức độ của tinh thần cộng đồng xã hội chủ

nghĩa. Trong khi các công ty ở bất kỳ xã hội nào cũng đều phải tìm cách cân bằng những đòi hỏi nhiều khi là mâu thuẫn của những gì nằm bên trong và bên ngoài các bức tường của công ty, thì ở Trung Quốc lại có một sự nhấn mạnh đặc biệt vào việc nâng cao trình độ giáo dục và văn hóa của nhân viên và vào ý tưởng theo đó công ty có thể là địa điểm để tự hoàn thiện bản thân, chứ không chỉ là nơi làm việc đơn thuần. Mặc dù một số hãng có thể làm rùm beng ý tưởng này ở phương diện tuyên truyền mà không cung cấp cho nhân viên thời gian và không gian để tự phát triển, thì số lượng và chất lượng rất cao của rất nhiều tác phẩm nghệ thuật của nhân viên xuất hiện trên những tạp chí công ty cũng cho thấy rằng nhiều công ty Trung Quốc thực sự tìm kiếm một điểm cân bằng giữa các đòi hỏi về kinh tế và sự hoàn thiện bản thân của nhân viên. Vẫn cần phải xem liệu nỗ lực này có dẫn tới cải thiện làm việc và tạo ra nhiều nhân viên năng động xét về dài hạn hay không, nhưng cùng lúc chắc chắn nó đã tạo ra rất nhiều thứ thú vị trên các trang web công ty Trung Quốc.

Chú thích

¹ Chẳng hạn, ChinaMobile, một trong những nhà cung cấp dịch vụ không dây lớn nhất của Trung Quốc, không có tạp chí nào trên website của mình, nhưng khi tôi phỏng vấn một trong các chi nhánh của hãng tại Bắc Kinh vào tháng Sáu năm 2008 thì nhà quản lý nói với tôi rằng mỗi chi nhánh trong số 31 chi nhánh ở các tỉnh của hãng xuất bản ít nhất một tạp chí nội bộ, một số chi nhánh còn xuất bản hai hoặc ba tạp chí.

² Luật Công ty đầu tiên của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa được ban hành vào năm 1993, nhưng tiền thân của hình thức công ty - tức các hãng trao trách nhiệm pháp lý hạn chế cho các nhà đầu tư - đã tồn tại ở Trung Quốc Cộng sản từ cuối những năm 1970, và các cấu trúc công ty về mặt luật pháp đã được du nhập sớm hơn, thời Trung Hoa Dân Quốc (1911-49), thậm chí còn từ đời Thanh. Xem Liu (1998, tr. 7-11), và để có nhiều chi tiết hơn, Kirby (1995, tr. 43-63).

³ Chẳng hạn, Shougang Group, một tập đoàn sắt thép có trụ sở ở Bắc Kinh, đã xuất bản tờ *Shougang Daily* từ 1953. Hiện nay tờ báo in 35.000 bản cộng với phiên bản trực tuyến. Xem Shougang Group (không rõ ngày tháng (a)).

⁴ Một số website có địa chỉ email để nhận bài viết gửi về, như *Tin tức Sinopec* của Sinopec Group (Sinopec Group, không rõ ngày tháng), hoặc tờ tạp chí *Lối sống Tongwei* của Tongwei Group (Tongwei Group, không rõ ngày tháng). Những tờ khác đăng Kêu gọi Đóng góp Bài, có địa chỉ liên hệ chi tiết của hội đồng biên tập, như “Những câu chuyện về lòng tận tụy” của China Datang, sẽ được bàn tới ở đoạn sau.

⁵ Xem, chẳng hạn, khác biệt giữa *Tin tức Zhengtai* và *Tạp chí Zhengtai* của Zhengtai Group (Zhengtai Group, không rõ ngày tháng).

⁶ Để có một thảo luận sâu hơn về lý thuyết cổ phần và các lý thuyết khác về loại hình công ty, xem Tomasic et al. (2002, phần 2.8).

⁷ Theo thông tin đưa trên website, hãng hiện đang tìm cách đa dạng hóa theo hướng các sản phẩm Internet và ngành mô, một sự kết hợp khá là ít gặp. Năm 2005, Cosun xếp hạng 23 về tài sản trong số các doanh nghiệp tư nhân Trung Quốc. Xem Minying jingji xinxiwang (2005).

⁸ Tập đoàn cũng sản xuất các sản phẩm sinh học, hóa học và bao bì, cũng như kinh doanh địa ốc và tài chính.

⁹ Huawei nổi tiếng vì phát triển một “văn hóa chó sói” giữa các nhân viên của mình - nói cách khác, nghĩa là thưởng tiền họ để đồng lòng làm việc nhằm loại trừ và tiêu diệt cạnh tranh. Xem Wang (2007) và phần sau đây về các nhân viên gương mẫu.

¹⁰ Đường ở đây dẫn chiếu đến tên của Datang, theo nghĩa đen là Đại Đường, nhưng dĩ nhiên không thể không nhắc tới sự liên hệ với các thành tựu văn hóa của triều đại Đường (618-907).

¹¹ Tống Ngọc (khoảng thế kỷ 3 tr. CN) là một nhà thơ cổ. Bài thơ “Cửu ca” [*jiu bian*], một suy tư dài buồn bã về nỗi buồn mùa thu nằm trong *Sổ Từ*, thường được cho là của ông.

¹² Hai câu thơ này có vẻ như là một biến tấu không khác mấy so với những câu thơ nổi tiếng của nhà thơ thời Đường Lưu Vũ Tích: “Từ cổ xưa, Thu là mùa buồn thương cô độc/Nhưng ta nói ngày thu còn tươi đẹp

hơn những sáng mùa xuân”. Đoạn thơ bốn câu, mang tên “Thu từ”, tiếp tục: “Trên bầu trời trong vắt ngỗng bay qua, cánh đập vào mây/Làm thi hứng của ta dâng cao lên tới tận trời xanh” (Xiao et al., 1983, tr. 836).

¹³ Hai hình ảnh này được tác giả đăng trên website của Heier vào tháng Bảy năm 2006, nhưng sau đó đã bị gỡ xuống. Một số ví dụ khác về hội họa, thư pháp và cắt dán giấy truyền thống do nhân viên làm vẫn còn ở trên website (Haier Group, không rõ ngày tháng).

¹⁴ Xem thêm các ví dụ ở Shougang Group (không rõ ngày tháng (c)).

¹⁵ Về “văn hóa chó sói” của Huawei, xem chú thích số 13 trên đây.

¹⁶ Để có phân tích sâu hơn về tài liệu chính sách quan trọng này, xem Hawes (2008, tr. 40-42).

¹⁷ China Datang còn có một diễn đàn khác nữa tên là “Datang wangtan” (Nói chuyện Datang) dường như đáp ứng được chức năng này: các nhân viên đăng ý kiến của mình về nhiều khía cạnh trong hoạt động của công ty, nhiều người gợi ý các biện pháp cải tiến dựa trên kinh nghiệm thực tại các chi nhánh của tập đoàn (China Datang, không rõ ngày tháng (a)).

¹⁸ Ví dụ nổi tiếng nhất ở Trung Quốc là Đại học Haier của Haier Group, dạy các ngành như quản trị, văn hóa công ty, chiến lược, quốc tế hóa... (Haier University, không rõ ngày tháng).

Tài liệu tham khảo

Anon. (2008) Miwu zhong de Huawei zishamen: dang langxing chengwei yi zhong wenhua. *Xinmin zhouban*, 2 tháng Tư.

Anon. (2007a) Daochu na yi li sha. *Người Cosun* 79, 17 tháng Bảy. Có tại địa chỉ <http://www.qiaoxing.net/culture/cosunhr.asp?sclass=32>, truy cập 1/9/2008.

Anon. (2007b) Huawei cizhi fengbo yu lao yuangong de hetong weiji. *Xinhuanet*, 5 tháng Mười một. Có tại địa chỉ http://news.xinhuanet.com/employment/2007-11/05/content_7012267.htm, truy cập 1/9/2008.

Anon. (2007c) Zhuizong baodao: Huawei fouren guibi Laodongfa. *Xinhuanet*, 5 tháng Mười một. Có tại địa chỉ http://news.xinhuanet.com/employment/2007-11/05/content_7012305.htm, truy cập 1/9/2008.

China Datang Corporation (2007a) Tongxin gushi. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/tongxinstory/index.html>, truy cập 1/9/2008.

China Datang Corporation (2007b) Guanyu jinyibu zhengji qiye wenhua gushi de tongzhi. 23 tháng Tư. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/culturenavigate/641985.html>, truy cập 1/9/2008.

China Datang Corporation (không rõ ngày tháng (a)) Tangyun wenyuan. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/literature/index.html>, truy cập 1/9/2008.

China Datang Corporation (không rõ ngày tháng (b)) Zong jingli zhici. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/aboutdatang/deliverspeech/1067.html>, truy cập 1/9/2008.

COFCO Group (không rõ ngày tháng (a)) *Qiyè Zhongliang* trực tuyến. Có tại địa chỉ <http://cofcomag.cofco.com/cn/periodical/old.aspx>, truy cập 1/9/2008.

COFCO Group (không rõ ngày tháng (b)) Women de yewu. Có tại địa chỉ <http://www.cofco.com/cn/industry/index.aspx>, truy cập 1/9/2008.

Cosun Group (không rõ ngày tháng (a)) Jituan jianjie. Có tại địa chỉ <http://www.qiaoxing.net/profile/profile01.asp>, truy cập 1/9/2008.

Cosun Group (không rõ ngày tháng (b)) *Người Cosun* trực tuyến. Có tại địa chỉ <http://www.qiaoxing.net/culture/culture05.asp>, truy cập 1/9/2008.

Gao Kai (2007) Qiu ye. 29 October. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/literature/1198776.html>, truy cập 1/9/2008.

Global Labor Strategies (2007) Ảnh hưởng thái quá: các công ty giành phần thắng trong trận chiến về luật lao động mới của Trung Quốc. Tháng Ba. Có tại địa chỉ http://laborstrategies.blogs.com/global_labor_strategies/files/undue_influence_global_labor_strategies.pdf, truy cập 1/9/2008.

Haier Group (không rõ ngày tháng) Haier ren shuhua. Có tại địa chỉ http://www.haier.cn/about/culture_workforce.shtml, truy cập 1/9/2008.

Đại học Haier University (không rõ ngày tháng) Haier daxue. Có tại địa chỉ http://www.haier.cn/about/university_index.shtml, truy cập 1/9/2008.

Hawes, Colin (2008) Trình bày văn hóa công ty ở Trung Quốc: các triển vọng chính thức, hàn lâm và công ty. *The China Journal* 59, tháng Một, tr. 31-60.

Huawei Technologies (2006) Chanwu guanli. *Người Huawei* 179, tháng Tám. Có tại địa chỉ <http://www.huawei.com/cn/publications/view.do?id=1112&cid=1222&pid=87>, truy cập 1/9/2008.

Jiang Qiang và Li Yuan (2007) Huawei buchang shiyi yuan guli qiqian ming lao yuangong cizhi. Đầu tiên đăng *Nanfang dushibao*, đưa lên *Xinhuanet*, 2 tháng Mười một. Có tại địa chỉ http://news.xinhuanet.com/employment/2007-11/02/content_6996878.htm, truy cập 1/9/2008.

Jin Se (2007) Jujue touzhi: bu rang yali zhuzai jiankang. *Lối sống Tongwei*, 30 tháng Mười hai. Có tại địa chỉ <http://www.tongweinews.com/zine/Show.xf?ID=6860>, truy cập 1/9/2008.

Kirby, William C. (1995) China unincorporated: Company law and business enterprise in twentieth century China. *Journal of Asian Studies* 54(1), tháng Hai, tr. 43-63.

Landsberger, Stefan (1995) *Các poster tuyên truyền của Trung Quốc: Từ cách mạng tới hiện đại hóa* (Amsterdam: Pepin Press).

Li Jiagui (2005) Xa lông văn hóa xuống với dây chuyền sản xuất. Đăng ngày 1 tháng Bảy trên website của Zhengtai nhưng đã bị gỡ xuống. Sao lại từ file của tác giả.

Liu Guangxia (2007) Yi gen cong li de aiqing. 17 tháng Mười. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/literature/1014301.html>, truy cập 1/9/2008.

Liu Ruifu (1998) *Zhongguo gongsi fa* (Beijing: Falu chubanshe).

Minying jingji xinxiwang (2005) Zhongguo minying qiye 500 qiang mingdan quanlu. Có tại địa chỉ http://www.gdcei.com/news_detail.php?id=822&nowmenuid=30&cpath=0088:&catid=88, truy cập 1/8/2006. Sao lại từ file của tác giả.

Qiao Mu (2007) Chilai de kangnaixin. 24 tháng Chín. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/tongxinstory/1100465.html>, truy cập 1/9/2008.

Shougang Group (không rõ ngày tháng (a)) Baoshe jianjie. Có tại địa chỉ <http://www.sgdaily.com/Templates/.htm>, truy cập 1/9/2008.

Shougang Group (không rõ ngày tháng (b)) Xinwen yewu yanjiu. Có tại địa chỉ <http://www.sgdaily.com/Html/xwywyj/index.html>, truy cập 1/9/2008.

Shougang Group (không rõ ngày tháng (c)) Zhigong shuhua sheying. Có tại địa chỉ <http://www.sgdaily.com/Html/shsy/index.html>, truy cập 1/9/2008.

Sinopec Group (không rõ ngày tháng) Zhongguo shihua xinwenwang lianxi fangshi. Có tại địa chỉ http://www.sinopecnews.com.cn/shnews/2007-03/09/content_428199.htm, truy cập 1/9/2008.

Smith, Lyn và Pamela Mounter (2005) *Effective internal communication* (London: Chartered Institute of Public Relations & Kogan Page).

Ủy ban quản lý và kiểm soát tài sản thuộc sở hữu nhà nước thuộc Hội đồng Nhà nước (SASAC) (2005) Guanyu jiaqiang zhongyang qiye qiye wenhua jianshe de zhidao yijian. 16 tháng Ba. Có tại địa chỉ <http://www.sasac.gov.cn/gzjg/xcgz/200504190137.htm>, truy cập 1/9/2008.

Tomasic, Roman, Stephen Bottomley và Rob McQueen (2002) *Corporations law in Australia* (Sydney: Federation Press).

Tongwei Group (không rõ ngày tháng) *Lối sống Tongwei* trực tuyến. Có tại địa chỉ <http://www.tongweinews.com/channel/5/aboutus/showclass.xf?ClassID=77>, truy cập 1/9/2008.

Wang Guoshun (2008) Yougu liuyun. 9 tháng Bảy. Có tại địa chỉ <http://www.sgdaily.com/Html/shsy/2008-7/9/091348805.html>, truy cập 1/9/2008.

Wang Yongde (2007) *Langxing guanli zai Huawei* (Wuhan: Wuhan University Press).

Wu Gaoyi (2008) Xu Junyin: shengming zhanfang zai guodu Jinling. *Tạp chí Zhengtai*, tháng Hai. Có tại địa chỉ http://www.chint.com/staging/newsCenter/chintnewspaper.jsp?rootfldr_id=6&subfldr_id/432&thirdfldr_id=641&fldr_id=643&mon_id=645, truy cập 1/9/2008.

Xiao Difei et al., bs. (1983) *Tang shi jianshang cidian* (Shanghai: Shanghai cishu chubanshe).

Xu Jianhua and Lou Peitao (2007) Wuye dianhua. 25 tháng Chín. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/tongxinstory/1107797.html>, truy cập 1/9/2008.

Yang Xiuli (2007) Kan wenzi tiaowu. 24 tháng Chín. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/literature/938496.html>, truy cập 1/9/2008.

Yeh Wen-hsin (1995) Không gian công ty, thời gian cộng đồng: cuộc sống thường nhật tại Ngân hàng Trung ương Trung Hoa, Thượng Hải. *The American Historical Review* 100(1), tháng Hai, tr. 97-122.

Zhao Jijun (2005) Ganwu Huawei wenhua. *Người Huawei* 164, tháng Sáu. Có tại địa chỉ <http://www.huawei.com/cn/publications/view.do?id=86&cid=90&pid=87>, truy cập 1/9/2008.

Zhengtai Group (không rõ ngày tháng) *Tin tức Zhengtai* và *Tạp chí Zhengtai*. Có tại địa chỉ http://www.chint.com/staging/newsCenter/chintnewspaper.jsp?rootfldr_id=6&subfldr_id=31&thirdfldr_id=619&fldr_id=619, truy cập 1/9/2008.

Zheng Yiping (2007) Mama, ni zaodian huilai! 26 tháng Chín. Có tại địa chỉ <http://www.china-cdt.com/enterpriseculture/tongxinstory/1110687.html>, truy cập 1/9/2008.

Zheng Zhengmin (2008) Jingming de shichang xiaoshou guanli. *Enterprise COFCO* 31, tháng Hai. Có tại địa chỉ http://cofcomag.cofco.com/cn/periodical/index.aspx?con_id=1594, truy cập 1/9/2008.