

Ulrich Bröckling¹

Upłciowienie Przedsiębiorczego *Ja*. Programy upodmiotowienia i różnice płciowe w poradnikach sukcesu.

Miejsce negacji

Jesienią 1987 roku, dwa lata przed upadkiem państwowego socjalizmu, na billboardach w Republice Federalnej Niemiec pojawiła się zapowiedź społecznych protestów. „Każda rewolucja zaczyna się od tłumu” – wypisano wielkimi literami. Ale jedno spojrzenie na zdjęcie pod napisem wystarczyło, by się przekonać, że nie było to bynajmniej wezwanie do subwersywnej okupacji przestrzeni publicznej. Na zdjęciu widniał talerz z gotowym daniem [precooked meal] i logo firmy Pfanni. Producent pierogów – a któż lepiej nadaje się do tego, żeby w Niemczech ogłosić rewolucję - zapowiadał nowe produkty. Oprócz firmowych pyz - produktu popularnego, który jednak bardziej kojarzy się z mieszczańską opoką niż rewolucyjną energią, producent zapowiadał serię zapiekanek z ziemniaków. Tłum z reklamowego sloganu w rzeczywistości oznacza zapiekankę. Niemieckie pojęcie „Auflauf” (dosłownie „biec razem”) ma obydwa znaczenia. Rewolucją były ‘mrożonki Pfanni’. W przeszłość odeszły czasy, kiedy rewolucje pożerały własne dzieci. Teraz każde dziecko mogło zjeść rewolucję, nie ryzykując niczym więcej niż niestrawnością. Jej dodatkowym atutem była emancypacja kobiet, które Pfanni wyzwalał od żmudnej pracy w kuchni.

Ironiczne détournement, zawłaszczenie i reinterpretacja emocjonalnie naładowanego terminu jest równie popularną i wypróbowaną techniką reklamową jak gra słów. Z jednej strony rewolucja odwołuje się do marksistowskiego kategorycznego nakazu „obalenia wszystkich stosunków, w których człowiek jest istotą poniżoną, ujarzmioną, opuszczoną i godną pogardy” (Marks 2005:7). Z drugiej strony jest uniwersalnym znakiem wszelakich transformacji, także gdy chodzi o przemiany niedzielnego grilla fordowskiej nuklearnej rodziny w gotowy obiad z mrożonek w postfordowskim jednoosobowym gospodarstwie domowym. Gdzie jednak jest miejsce dla negacji, gdy pragnienie subwersji zostało wprzęgnięte jako siła napędowa w rozwój produktu? I cóż jest radykalnie nowego w przechowywaniu starych ziemniaków w zamrażarce? Czy naprawdę pragniemy rewolucji, która zaczyna się od ziemniaczanej zapiekanki? A jeśli nie, to czy potrafimy sobie wyobrazić inną rewolucję?

Anita Roddick, założycielka sieci sklepów Body Shop, jak najbardziej potrafi. Sieć jej sklepów włącza społeczne i ekologiczne wartości do korporacyjnego wizerunku i wraz z każdym kremem do ciała sprzedaje iluzję globalnej odpowiedzialności. W 1997 firma rozpoczęła kampanię przeciwko tyranii ideału chudej piękności, proklamując jednocześnie nowy „model piękna, który odzwierciedla porywającą różnorodność kultur i społeczności zamieszkujących naszą planetę”. W ulotce reklamowej Roddick wyjaśnia:

¹ Artykuł ukazał się w *Distinktion* 11/2005. Dziękujęmu Ulrichowi Bröcklingowi, oraz redakcji *Distinktion* za uprzejmą zgodę na polskie tłumaczenie i publikację artykułu w Bibliotece Online Think Tanku Feministycznego i Seminarium Foucault.

Poświęcimy się rozwojowi świadomości szacunku do siebie i poczucia sprawczości. Zakwestionujemy kulturowe koncepcje kobiecości portretowanej w przemyśle kosmetycznym. Będziemy ciężko pracować, aby promować szacunek do siebie oraz kulturalną i cielesną różnorodność. Będziemy zachęcać do doceniania tych unikalnych cech, które czynią z nas to, kim jesteśmy. Szacunek do siebie jest prawdziwą drogą do rewolucji. (The Body Shop 1997)

Propagowana przez Roddick rewolucja kobiet na rzecz szacunku do siebie bezpośrednio wiąże się z poradnikami zarządzania sobą, które zawierają programy upodmiotowienia i kody upłciowienia. Ten bardzo popularny gatunek, którego tomy znajdują się na listach najlepiej sprzedających się książek, obficie zapożycza z feministycznych i lewicowych ruchów, obiecując pogodzenie emancypacji z zamiennością, samorealizacji z dowartościowaniem siebie. Poradniki z instrukcjami marketingu siebie wykorzystują i poddają socjotechnicznej obróbce to, co jeszcze niedawno było *point de résistance* przeciwko alienacji, eksploatacji, uciskowi seksualnemu, hierarchii płci. Postulują one autonomię zamiast dyscypliny, samostanowienie zamiast kontroli. Dokonują przekładu z języka prawa do różnicy na język przymusowej oryginalności à la „Zrób z siebie markę” (Peters, 1997). Granice między krytyką a afirmacją zamazują się, kiedy każdy protest jest integrowany jako cybernetyczna reakcja zwrotna, sygnalizująca potrzebę adaptacji i ułatwiająca uelastycznienie uprawnień. Odkąd guru od zarządzania zaczęli propagować ‘twórczy chaos’ czy ‘wolnościowe zarządzanie kreatywnością’ i przewyżczanie hierarchicznych struktur (Peters 1987; 1992), subwersja stała się częścią optymalizacji. To, co pomaga biznesom funkcjonować w ramach ustawicznie zmieniających się relacji popytu i podaży, otwierających się czy niksających rynków, powinno sprawdzić się także wobec jednostek, funkcjonujących jako przedsiębiorcy swojego życia, aby mogły osiągnąć sukces na rynkach pracy czy na rynku towarzyskim.

Kiedy znajome punkty odniesienia nie mają już zastosowania, większy sens ma przeprowadzenie nowego rozpoznania terenu niż uparta obrona starych pozycji czy rzucanie się na oślep w nowe odmęty. Jeśli chodzi o współczesne formy upodmiotowienia, zmiana znajomych punktów odniesienia oznacza zbędność zarówno humanistycznego gestu obrony podmiotu, jak i antyhumanistycznego odrzucenia podmiotu. Wchodzimy na nowy teren, gdzie główną sprawą staje się dociekanie, jak podmiot staje się problemem w kontekście obecnych przemian organizacji pracy i życia, oraz jakie rozwiązania proponuje się dla tak sformułowanych problemów. Innymi słowy, należy przeanalizować komponenty zespołu, za pomocą którego z jednostek ludzkich wytwarzane są podmioty polityczne, zaś jednostki działają na siebie, aby stać się podmiotami – takie jak formy poznania, technologie polityczne i technologie siebie.

W pierwszej części tego artykułu prześledzę kontury współczesnego sposobu upodmiotowienia, w drugiej zaś zarysuję, w oparciu o przykład podręczników sukcesu dla kobiet, czy i jak przedsiębiorczynie siebie różni się od swego męskiego odpowiednika.

Kontury przedsiębiorczego *Ja*

Zarówno w kampanii reklamowej Body Shopu, jak i w samopomocowych podręcznikach sukcesu tkwi ten sam paragraf 22. Z jednej strony odwołują się one do autorytetu publiczności, która wie, co jest dla niej dobre. Z drugiej strony kultuwują podejrzliwość wobec jakichkolwiek pochodzących z zewnątrz definicji i przede wszystkim głoszą „Bądź sobą”. Ta performatywna sprzeczność odzwierciedla fundamentalny paradoks każdego upodmiotowienia. *Ja*, które powinno rozpoznać i dowartościować siebie, postępować w imię własnego interesu, wywodzi swoją zdolność działania od tych samych autorytetów, od których ma się uniezależnić (Butler, 1997). Jednostka nie jest wyłącznie niezależnym graczem ani pionkiem podatnym na interwencje

autorytetów, od których ma się uniezależnić, ale także produktem tych interwencji. Elementem wytwarzania podmiotu jest jej/jego podporządkowanie [subjection].

Louis Althusser (1971:163) scharakteryzował społeczną konstytucję podmiotu jako interpelację. W słynnej opisaney przez niego scenie, policjant przywołuje przychodnia na ulicy, zwracając się do niego „Hej, ty tam!”. Przechodzień odwraca się i w tym samym momencie staje się podmiotem, uznając, że taka interpelacja oznacza właśnie jego. Jeśli wyjdziemy poza przykład władzy państwa i w miejsce autorytetu policjanta wstawimy inne autorytety, wówczas zastosowanie tego modelu do analizy samopomocowych podręczników sukcesu staje się zrozumiałe. Ktokolwiek sięga do nich po pomoc, jest przekonana/przekonany, że mają one coś do powiedzenia specjalnie dla niego czy dla niej. Podobnie jak reklamy nie wymuszają zakupu konkretnego produktu, nikt nie musi wdrażać zaleceń z podręczników sukcesu. Ich popularność zależy od tego, czy czytelnicy czują, w dosłownym tego znaczeniu, że podręczniki są zaadresowane właśnie do nich. Tak jak interpelacja przez policjanta wywołuje spontaniczne poczucie winy, gdzie rozpoznanie siebie jako podmiotu i stawanie się podmiotem są jednym i tym samym, podobnie podręczniki sukcesu jednocześnie zawierają groźbę i obietnicę. Zawarty w nich przekaz: „Jeśli posłuchasz naszych rad, odkryjesz siebie, osiągniesz sukces i satysfakcję. Jeśli odrzucisz naszą pomoc, utracisz siebie, doznasz porażki, a w najlepszym razie nie osiągniesz tego, co chciałbyś/chciałabyś osiągnąć”. Jesteśmy tu interpelowani przez wezwanie do pracy. W tym przywołaniu obecne jest nieustające poczucie winy. Nigdy nie ma 'dosyć' kompetencji, motywacji, szacunku do siebie itp. Dążąca do tych celów jednostka, bez względu na to jak bardzo się stara, nigdy nie może ich ostatecznie osiągnąć. W każdej zachęcie, aby dać z siebie więcej, skrywa się werdykt o niedostatecznych staraniach.

Podobnie jak Althusser, także Michel Foucault ujmuje upodmiotowienie jako formatywny proces, gdzie organizacja społeczeństwa stapia się z konstytuowaniem siebie. Podczas gdy Althusser charakteryzuje ten proces za pomocą lingwistycznego modelu znaczeń, Foucault zwraca uwagę na mechanizmy kierowania jednostką z zewnątrz i z wewnątrz, to jest na zespół współdziałających czynników takich jak formy poznania, strategie organizacji i technologie siebie, za pomocą którego z jednostek ludzkich wytwarzane są podmioty polityczne, zaś jednostki działają na siebie, aby stać się podmiotami. Według Foucaulta, naturę danego podmiotu [nature of a subject] można poznać w oparciu o historię systemów znaczeń i zespołów wiedzy, jak i przez technologie siebie i technologie polityczne, które były i są przywoływane z racji na ich teoretyczną i praktyczną produktywność. Taka 'genealogia upodmiotowienia' (Rose 1996:23) nie pyta, co to jest podmiot, ale o to, jakie rodzaje wiedzy mobilizowano, aby odpowiedzieć na to pytanie, i jakie technologie wypracowano, aby podmiot odpowiednio ukształtować. Inny słowy, 'genealogia upodmiotowienia' analizuje zróżnicowane konstytuowanie *Ja* w powiązaniu z programami rządzenia i zarządzania sobą.

W wykładach na temat historii rządomyślności Foucault (2004) pokazał, jak wraz z nową postacią racjonalności w tekstach niemieckich ordoliberalów i chicagowskiej szkoły ekonomii po 1945 roku wyłoniła się także nowa forma upodmiotowienia. Obydwie dystansowały się zarówno od klasycznej liberalnej racjonalności rządzenia i koncepcji podmiotu, od keynesizmu, jak i od każdej, narodowo-socjalistycznej czy sowieckiej postaci totalitaryzmu. Ordoliberalowie dążyli do stworzenia warstw ekonomicznego porządku na bazie przedsiębiorczych jednostek. Program ordoliberalów zakładał wytworzenie instytucjonalnych podstaw ich projektu teoretycznego, aby tą drogą upowszechnić proponowany przez nich porządek. Natomiast teoretycy szkoły chicagowskiej poszli jeszcze dalej z upowszechnianiem logiki konkurencyjności jako radykalnego ogólnego modelu ludzkiego działania. Teksty te, a szczególnie ich interpretacja dokonana przez Foucaulta, mają tu szczególne znaczenie. Teoria kapitału ludzkiego nie odnosi się do instytucji społecznych, ale do indywidualnych zachowań. Główną cechą 'ekonomicznego imperializmu'

(Radnitzky i Bernholz 1987) jest ekspansja siatki pojęciowej z ekonomii do tych domen życia społecznego, które nie były dotychczas poddawane ekonomicznej analizie.

Z tą ekspansją analiz ekonomicznych wiąże się inny rodzaj dyskursu. W przeciwieństwie do poprzedników (niemieckich ordoliberalów) związanych z koncepcjami społecznej gospodarki rynkowej, dla których punktem wyjścia były normy społeczne, teoretyków kapitału ludzkiego charakteryzowało podejście opisowe. Nie pytają oni o to, jak jednostka powinna ekonomicznie kierować swoim zachowaniem czy społecznym współżyciem, ale zakładali, iż w swoim postępowaniu ludzie od zawsze kierują się względami ekonomicznymi. Wiąże się z tym większy dystans wobec polityki niż w niemieckim powojennym liberalizmie. Amerykański neoliberalizm

nie proponuje siebie jako politycznej alternatywy [...] ale opisuje siebie jako serię globalnych, zróżnicowanych i ambiwalentnych postulatów, wywodzących się zarówno z prawej, jak i z lewej strony sceny politycznej. Przybiera postać utopijnego środka, który jest nieustannie aktywowany. [Foucault 2004:304]

Teorii kapitału ludzkiego nie przedstawia się jako odpowiedź na konkretną historyczną sytuację, lecz jako prawdę uniwersalną. Nie tylko wyjaśnia działania żyjących jednostek, ale wszystkie kiedykolwiek podjęte ludzkie działania .

Ten gest usunięcia wszelkich ograniczeń, czy ukierunkowania teorii zachowań ludzkich, wykracza daleko poza metodologiczny indywidualizm. Ale nie tylko to zwróciło uwagę Foucaulta na *Ekonomiczną teorię zachowań ludzkich* (Becker 1990 [1976]). Analizując teksty Beckera, Foucault pokazuje neoliberalną rządomyślność w jej najbardziej radykalnej postaci, przy czym szczególnie zwraca uwagę na jej jądro, *przedsiębiorcę samego siebie*, 'tego kto jest swoim własnym kapitałem, wytwórcą, źródłem własności' (Foucault, 2004:314).

Jednostka występuje tu jako ekonomiczna instytucja, której egzystencja, podobnie jak działalność przedsiębiorstwa uzależniona jest od wyborów spośród wielu możliwych opcji. Na cokolwiek on czy ona się nie zdecyduje, zawsze możliwa jest zmiana i wybór innego kursu działania. Wychodząc z takich założeń, można przyjąć, iż jednostka zawsze będzie kierować się swoimi upodobaniami. Przedsiębiorcze *Ja* to jednostka, która bezustannie podejmuje decyzje, *homo oeconomicus*, który w każdym momencie życia zajmuje się alokacją rzadkich zasobów na konkurencyjne cele.

Taki schemat racjonalności może być wysoce nieadekwatnym opisem rzeczywistego zachowania jednostek, niemniej zawarte są w nim ważne polityczne stawki. Jeśli jednostka ustawicznie dąży do maksymalizacji własnej korzyści, to wówczas można nią sterować przez zwiększanie lub zmniejszanie kosztów, to jest przez zmianę składników kalkulacji. *Homo oeconomicus* jest więc jednostką upodatkowaną na zarządzanie przez kalkulację [„who is governable in an eminent way”] (Foucault 2004:372). Jeśli zakłada się, że nie istnieje żadne zachowanie, którego nie można by opisać za pomocą kalkulacji kosztów i korzyści, wynika z tego, iż jednostki nie zajmują się niczym innym jak tylko dokonywaniem racjonalnych wyborów. W ramach podejścia ekonomicznego ludzie ujmowani są jako podmioty maksymalizujące swoje korzyści, funkcjonujące na rynku, który ich kształtuje i do którego powinni siebie dopasowywać.

Przedsiębiorcy samych siebie są 'kompetentnymi maszynami' [competence machines] (Foucault, 2004:312-3), które wytwarzają strumień dochodów. Maszyny te należy troskliwie rozwijać, chronić i ustawicznie dostosowywać do wymogów rynku. W tym ujęciu także wola wiedzy ma funkcję ekonomiczną. Neoliberalna rządomyślność jest sztuką rządzenia opartą na wiedzy naukowej, systemowym zarządzaniu informacją, profesjonalnym doradztwie, a szczególnie na

wzbudzaniu pragnień naprawy siebie. Przedsiębiorcze *Ja* jest zarazem programem edukacyjnym. Jednostka musi uczyć się, jak ustawicznie kontrolować swoje inwestycje. Przedsiębiorcze postępowanie nie tylko oznacza ocenę własnych zasobów za pomocą kalkulacji kosztów i korzyści, ale także nieustanne reagowanie na zmiany i rewidowanie ocen tych kalkulacji.

Jak to ujęcie przedsiębiorczego *Ja* odnosi się do innych współczesnych analiz upodmiotowienia. Jaki status ma ta forma wypowiedzi? Po pierwsze, przedsiębiorcze *Ja* nie jest nazwą ani adresem. Nie znajdziesz przedstawiciela tego gatunku w biurach nowo otwieranych firm, ani gdziekolwiek indziej. Nie jest to także model osobowości z empirycznych badań społecznych, ani statystyczna konstrukcja przeciętnego Kowalskiego, która zawiera wszystkie powszechne cechy w jednej osobowości. Nie występuje także jako najnowszy wzór socjalizacji, jaki można by wyabstrahować z wywiadów czy z poddania jednostek psychoanalizie. Nie jest to również maska w sensie marksistowskiej krytyki ideologii, ani skrypt czy narracja w sensie symbolicznego interakcjonizmu. Przedsiębiorcze *Ja* nie określa żadnej jednostki, której istnienie stwierdzają badania empiryczne, ale wskazuje kierunek, w którym jednostki mają być i są zmieniane. Istnieje tylko w postaci rzeczownika odczasownikowego [w angielskim czasownik z końcówką -ing], jako coś, co jest produkowane i optymalizowane. Jednostka nie jest przedsiębiorczym *Ja*, ale nim się staje. W tym pojęciu nie chodzi o opis, ale o interpelację. To przywołujący, jeśli nie askryptywny charakter tego pojęcia konstituuje jednostkę przez przywołanie i zawarty w nim opis (prescription), a zarazem odróżnia to pojęcie od typu idealnego w sensie Maksa Webera. Zgodnie z Webera teorią wiedzy naukowej, typ idealny jest konstruowany przez ekstrapolację cech społecznego zjawiska charakterystycznych w danym okresie historycznym.

„Uzyskuje się go przez jednostronne spotęgowanie jednego lub kilku punktów widzenia oraz przez złączenie w jednym wewnątrznie spójnym myślowym obrazie całego bogactwa rozproszonych, ówdzie liczniejszych, ówdzie mniej licznych, miejscami w ogóle nieobecnych jednostkowych zjawisk, które dobrze pasują do owych jednostronnie wypuklonych punktów widzenia.” (Weber, 1985:81)

Współczesny typ idealny to przedsiębiorczy pracownik [manpower entrepreneur], w którym dwaj niemieccy socjologowie, G. Günter Voß i Hans J. Pongratz (1998) dostrzegają „nową formę utowarowienia siły roboczej, jaka zastępuje ‘uzawodowionego masowego pracownika epoki fordyzmu’”. W przeciwieństwie do tych analiz, przedsiębiorcze *Ja* nie jest heurystyczną kategorią, która umożliwia analizę struktur społecznych, ale raczej określa mikropolityczne stawki, jakie wiążą się ze współczesnymi technologiami zarządzania sobą i innymi.

Tak jak pole znaczeniowe przedsiębiorczego *Ja* nie nadaje się jako wzór dla wyjaśniania rzeczywistego zachowania ludzi, tak samo nie można go zredukować do normatywnych funkcji kodu. W polu tym powiązane są ze sobą: kanon tego, co należy, a czego nie należy robić [do's and don't's], formy wiedzy, w których jednostki mogą odnaleźć prawdę o sobie, mechanizmy władzy, którym są poddane, oraz praktyki, przez które mogą kształtować siebie. Innymi słowy, przedsiębiorcze *Ja* stanowi zanikający punkt dla linii sił, które materializują się między innymi w instytucjonalnych rozwiązaniach i administracyjnych regulacjach, w umowach o pracę, w umowach na ubezpieczenie, w szkoleniach, koncepcjach terapii, w mediach i w codziennym zachowaniu. Te linie sił związane są ze sobą przez skomplikowane wzajemne oddziaływania. To, co ogólnie nazywamy podmiotem, z czym wiąże się zarówno podporządkowanie, jak i względna swoboda, staje się zarazem polem i efektem tych przecinających się wzajemnie, wzmacniających, naginających, bądź powstrzymujących się sił.

Według Foucaulta (2004:342) cechą charakterystyczną neoliberalnej rządomyślności jest funkcjonowanie rynku jako ‘permanentnego trybunału ekonomicznego’, któremu każda postać

rządzenia czy zarządzania sobą jest podporządkowana. Przede wszystkim rynek naucza, iż najlepsze warunki uczenia się są na rynku, czyli tam, gdzie rządzą prawa rynku. Mimo że z praktycznej perspektywy jest to tautologią, niemniej wyznacza kierunki działania. Na tym też polega sedno neoliberalnego zarządzania ludźmi. W ujęciu Mitchella Deana (1990:160), „rynek uczy nas, jak mamy kierować naszym zachowaniem, to wiedzę na temat naszego zachowania zdobywamy przez konstruowanie rynków”.

Podręczniki dla firmy *Ja*

To, co w swoich wykładach Foucault mówił o szkole chicagowskiej, ma swój praktyczny odpowiednik we wzorach zachowania z popularnych poradników sukcesu. Nie tylko zawarte są w nich w skondensowanej formie techniki efektywnego planowania kariery, organizacji pracy czy radzenia sobie ze stresem. Jako współczesne teorie rozważnego zachowania [prudence] podręczniki oferują wszechstronny model oddziaływania na siebie oraz zgodne z nim praktyczne ćwiczenia modelowania siebie. Rozziew między ambicją a rzeczywistością nie świadczy bynajmniej o nieefektywności podręczników sukcesu, wprost przeciwnie, wskazuje na konstytutywny moment ich funkcjonalności. Pozostawanie zawsze w tyle za obietnicą sukcesu ma na celu mobilizowanie jednostki do działania, aby nigdy nie ustąpiła w przekształcaniu siebie w formę ekonomiczną.

Wszechobecność rynku w sugestywnych przekazach podręczników pozwala tylko na wybór w ramach alternatywy: albo całkowicie oddać się konkurencyjności, albo pozostać w tyle, w pracy bez szans na awans. Rynek jest przestrzenią przypadkowości *par excellence*, upłynnionym labiryntem luk i nisz, które równie szybko otwierają się, jak i znikają, lub są zajmowane przez konkurencję. Jakakolwiek próba powstrzymania tej dynamiki jest skazana na fiasko. Sukces osiągają jedynie osobniki mimetycznie dopasowujące się, bądź wręcz przekraczające wymagania. Innymi słowy, są to ci, którzy są na tyle elastyczni, aby chwycić szansę, zanim zrobi to ktoś inny. Stanie się przedsiębiorcą siebie wymaga, aby za podstawę egzystencji uznać: „wybór jasno określonego produktu i efektywne badania rynkowe” – stwierdza jeden z podręczników. „Aby osiągnąć ten cel, musisz postrzegać siebie jako samowystarczającą ekonomiczną jednostkę, a nie jako funkcjonalny element czy część składową, nastawioną na całość, w ramach której funkcjonujesz” (Bridges 1994:104). Od tego czy dana osoba potrafi wykreować siebie jako wyróżniającą się markę, zależy to, czy da radę wyodrębnić się z masy i zwyciężyć nad konkurentami. Rzecz jasna, osobista marka musi się także wiązać z jakością, sprostać wymaganiom klienta, bez względu na to, czy jest nim pracodawca, czy partner w relacjach osobistych. Nonkonformizm jest kultywowany, o ile z ekonomicznego punktu widzenia daje unikalną przewagę.: „Przerób krytykę na towar!” (Frank i Weiland, 1997). Jedno, co wszystkich jednoczy, to fakt, że wszyscy są poddani tej samej presji wyróżniania się. Alternatywa jest przedstawiana w ten sposób: „wyróżnij się albo zgin” (Peters 2004:95). Z tym imperatywem nic nie może się równać oprócz legendarnego „Bądź spontaniczna”. Ich funkcjonalność opiera się na tym, iż są niezastąpione jako siły sprawcze indywidualizacji.

Analogie między jednostką a przedsiębiorstwem idą jeszcze dalej. Przedsiębiorcze *Ja* nie tylko jest szefem i podwładnym, ale również dostawcą i klientem w jednej osobie. Od firm oczekuje się, że zwiększą stopę zysku poprzez wewnętrzną reorganizację pod kątem wymogów rynku, przekształcając się tym samym w wielość ‘firm w firmie’, co ostatecznie kończy się tym, że każdy pracownik/pracowniczka funkcjonuje jako poddostawca. Analogicznie od jednostki wymaga się, aby w pełni rozwinęła swoje przedsiębiorcze cechy przez zastosowanie reguł przedsiębiorczości do siebie i odpowiednio wewnętrznie podzieliła się na ”swojego klienta”, który jest własnym królem, istotą, której potrzeby są rozpoznawane i zaspokajane przez „siebie jako dostawcę”. Jeśli ten drugi ignoruje żądania wewnętrznego biznesowego partnera, tenże przywoła go/ją do

porządku przez letarg, przemęczenie czy inny objaw wyczerpania energii. Jeśli wymiana działa prawidłowo, obie strony na tym skorzystają. Z tego powodu równie ważne jest rozpoznanie własnych pragnień, silnych stron i słabości. Podobnie jak zręczne zarządzanie personelem w firmie, także skuteczne zarządzanie sobą nie opiera się na konfrontacji i podporządkowaniu [subjugation], ale na sprytnych negocjacjach i na generowaniu przeświadczenia, że wszystkie strony: tam pracownicy, tu cechy osobowości jako interesariusze, kierują się wspólnym celem. Nie jest konieczny autorytarny reżim władzy głowy nad sercem, ale wspólne podejmowanie decyzji i współpraca w ramach partnerstwa. Ponieważ w przeciwieństwie do 'prawdziwego biznesu' *Ja* nie może ani wybrać, ani zwolnić pracowników za brak rezultatów, nie ma innego wyjścia niż pogodzenie sprzecznych elementów. Moralizowanie nie przyniesie tu żadnych skutków, nie ma dobrych czy złych cech osobowości, jest tylko zespół, który potrafi bądź nie potrafi ze sobą współpracować. Aby przezwyciężyć bariery w osiąganiu sukcesu, wynikające na przykład ze sprzeczności między wewnętrznym „interesariuszem kariery”, a „interesariuszem jakości życia”, jeden z przewodników sukcesu, zatytułowany *Trenuj siebie*, zaleca organizację wewnętrznej konferencji i wyznaczenie interesariusza kreatywności jako moderatora, aby szukać możliwości naprawienia współpracy przez dyskusję okrągłego stołu. Tożsamość związana z tym modelem osobowości to tożsamość korporacyjna, „pewność dysponowania silnym zespołem wielu 'prawdziwych siebie' w ramach jednego *Ja*” (Beser-Siegmund i Siegmund, 1991:132). Przywołanie obrazu okrągłego stołu jako instrumentu konsensualnej demokracji, a demokracji jako modelu poznania siebie potwierdza oryginalną hipotezę Foucaulta na temat roli doktryny cnót w cesarskim Rzymie. Twierdzi ona, iż racjonalność rządzenia innymi jest tożsama z racjonalnością zarządzania sobą.

Wątpliwe, czy skonfliktowane dusze w jednej piersi mogą w ten sposób osiągnąć rozejm. Niemniej każda, każdy, kto jest rozdarty między karierą a jakością życia, pozostaje w napięciu. Stawianie jednostce sprzecznych wymagań jest spójną cechą mobilizacji przedsiębiorczego *Ja*. Katalog wymagań, które samopomocowe poradniki postulują i których obiecują nauczyć, stawia nawet najbardziej ambitnych naprawiaczy siebie [self-optimizers] wobec celów niemożliwych do osiągnięcia. Ten strukturalny nadmiar wymagań jest zamierzony, gdyż generuje ciągle napięcie, nigdy nie pozwalając jednostce spocząć, ponieważ musi on/ona godzić postęp w jednym kierunku z równym wysiłkiem na rzecz postępu w drugim kierunku. Upodmiotowienie jest w tym wypadku sztuką balansowania na linie, nie opiera się to jednak na poszukiwaniu złotego środka, ale na współlistnieniu przeciwstawnych dążeń. W rezultacie powstaje paradoksalna hybryda, którą Manfred Moldaschl i Dieter Sauer zidentyfikowali jako wspólny cel nauczania w podręcznikach zarządzania sobą i niezliczonych treningach:

dobry członek zespołu obdarzony asertywnością, lub samotny wojownik ze zdolnością do zespołowej pracy; nastawiony na klienta układowy, a zarazem szorstki i odpychający operator, [...], utalentowany auto-promotor, który skrywa w cieniu swój własny interes; empatyczny rozjemca z dobrym wyczuciem sytuacji, którą może obrócić na własną korzyść; racjonalny egoista, zdolny do postrzegania celów społeczności. (Moldaschl i Sauer 2000:221).

Jeśli faktycznie tylko elastyczne firmy z 'płaskimi hierarchiami' i dużym innowacyjnym potencjałem mogą przetrwać na szybko zmieniających się rynkach, oczywistym staje się, iż także jednostki w zarządzaniu sobą i swoim ludzkim kapitałem powinny być ukierunkowane tak samo jak zarządzanie projektem. „Współczesne jednostki, pisze Nikolas Rose (1996:157),

są nakłaniane do życia na zasadach projektu siebie. Mają pracować nad swoim światem emocjonalnym, nad domowymi i małżeńskimi relacjami, nad relacją z

pracodawcą, nad technikami seksualnej przyjemności, mają rozwijać styl życia, który zwiększy ich wartość dla samych siebie.

Auto-transformacja od 'podmiotu do projektu' (Flusser 2001) nie ma innego celu oprócz stawiania coraz nowych celów. Akumulacja i administracja własnym ludzkim kapitałem sięga daleko poza granice profesjonalnego życia, nie uznaje ani wolnego czasu, ani prywatności. Wiąże się ona z określeniem zespołu do specjalnych zadań, który jest powoływany do realizacji konkretnego celu, a po osiągnięciu go jest rozwiązywany. Skład zespołu i czas jego trwania podyktowana jest przez funkcjonalność. Zastosowanie tego w relacji do siebie skutkuje reprezentacją siebie jako wielopostaciowych, płynnych *ego*, które wchodzą w coraz to nowe kombinacje. Patchworkowa tożsamość [patchwork identity] - popularny slogan w teoriach podmiotowości z lat 80. i 90. - musi zostać zradykalizowana. Przedsiębiorcze *Ja* nie składa się ze zszytych na stałe kawałków jak patchworkowy dywanik, ale jak w kalejdoskopie z każdym obrotem pokazuje coraz to nowy obraz siebie.

Nie chodzi tu o zasadę niedmknienia [nonclosure], ale o specyficzny sposób [mode], który odróżnia ten reżim pracy nad sobą od tradycyjnych programów autodyscyplinarnych. W przeciwieństwie do dyscyplinarnego podmiotu, który nigdy nie może nie rozpocząć poddawania się dyscyplinom, menedżer, menedżerka siebie jako projektu nigdy nie może wdrożyć czegośkolwiek do końca (Deleuze, 1990). Ustawiczne dokształcanie, edukacja przez całe życie, rozwój osobisty – imperatyw optymalizacji wiąże się z koniecznością, aby ciągle osiągać więcej. Konieczność ścigania się ze sobą w przekraczaniu własnych osiągnięć wymuszana jest przez mechanizmy konkurencji. Sukcesu można być pewnym czy pewną tylko przez dany moment i tylko w odniesieniu do konkurentów na nieprzejrzytych rynkach pracy, stosunków towarzyskich, relacji osobistych, czy tam gdzie konkurujemy o zwrócenie na siebie uwagi. Nikt nie może poprzestać na swoich obecnych osiągnięciach. Dzisiejszy przepis na sukces to gwarancja jutrzejszej porażki.

Funkcja przedsiębiorcy, jak pisał w 1942 roku klasycznej już definicji ekonomista Joseph Schumpeter, polega na:

„reformowaniu lub rewolucjonizowaniu wzorca produkcji przez wykorzystanie nowych pomysłów, czy – ogólnie mówiąc – nie rozpoznanej dotąd technicznej możliwości produkcji nowego towaru lub wytwarzania znanego towaru za pomocą nowych metod, poprzez udostępnienie nowych źródeł podaży surowców lub nowych rynków zbytu dla wytwarzanej produkcji, poprzez zmiany organizacyjne w przemyśle itd.” (1995:162)

Schumpeter był przekonany, że rozwój ekonomiczny będzie zostawiał coraz mniej miejsca na inicjatywę przedsiębiorców, co ostatecznie doprowadzi do zaniku tej kapitalistycznej wersji rewolucyjnego podmiotu. „Zracjonalizowana i wyspecjalizowana praca biurowa, dowodził Schumpeter,

ostatecznie wymaże osobowość, a wykalkulowany wynik – wizję. (...) nie ma już możliwości rzucania się osobiście w wir walki. Staje się po prostu jeszcze jednym pracownikiem biurowym – i to takim, którego często wcale nietrudno zastąpić kimś innym”. (1995:164)

Wiele wskazuje na to, iż zaszły dokładnie odwrotne procesy, a Schumpetera definicja ekonomicznej funkcji przedsiębiorczości stała się ramową dyrektywą do zarządzania własnym

życiem. Zwłaszcza dlatego, że oczywistym jest, iż jednostka jest zawsze zbędna i nietrudna do zastąpienia, permanentna reforma czy rewolucja 'struktury produkcji' subiektywności, a innymi słowami - spójna ekonomizacja wszystkich domen życia jest jedyną szansą na to, aby uniknąć bycia zbędną czy zbędnym. Ktokolwiek nie jest gotowy czy gotowa „rzucić się w wir walki” zgodnie z maksymą przedsiębiorczego *Ja*, z góry skazuje się na porażkę.

Przedsiębiorczyńi Siebie [self-enterprising woman]

Naszkiecowane tu przedsiębiorcze *Ja* wydaje się być bezpłciowe. Faktycznie, totalna mobilizacja pod egidą rynku dotyczy zarówno kobiet, jak i mężczyzn - ale niekoniecznie w ten sam sposób. Ambiwalencja ta uwidacznia się także w adresowanych do kobiet programach szkoleniowych, które obiecują przygotować je do codziennej konkurencyjnej walki. Z jednej strony wartości, reguły działania i praktyki oddziaływania na siebie propagowane przez podręczniki dla kobiet niewiele różnią się od samopomocowych podręczników, które nie mają upłciwionego adresata. W księgarni, do której zajrzałem, nie było ani jednego podręcznika sukcesu adresowanego wyłącznie do mężczyzn. Wszędzie taka sama inwokacja autonomii, kreatywności, podejmowania inicjatywy, to samo wymuszanie ciągłej naprawy siebie i ta sama bezgraniczna wiara w moc wiary w siebie. Podręczniki sukcesu dla kobiet nie odkrywają jakiejś specjalnej 'kobiecej ścieżki do sławy i majątku', co można byłoby skwitować jako jeszcze jeden przykład marketingu adresowanego do konkretnej grupy docelowej. Raczej utrzymują one, iż kobieca przedsiębiorczyńi siebie *in spe* będzie miała do czynienia z innymi problemami, a więc potrzebne są jej odmienne taktyki i strategie niż dla jej męskiego odpowiednika. Wychodząc od Althusserowskiego pojęcia interpelacji, można powiedzieć, iż komunikat jest ten sam, ale kobiety można przywoływać i są przywoływane przede wszystkim w odniesieniu do ich tożsamości jako kobiet.

Poniższe obserwacje mają wstępny charakter i nie są oparte na systematycznej analizie gatunku. Choć przypuszczam, iż bardziej lub mniej przypadkowy wybór tytułów jest jednak reprezentatywny (z powodu wysokiego stopnia nadmiaru danych), to nie mam na to żadnych dowodów.

Nawet pobieżny rzut oka na publikacje takie jak *Księżna. Machiavelli dla kobiet* (Rubin, [1997] 1999), *Success Suits Me* (Erfolg steht mir gut, Lazarowicz 1999), *The Bitch Principle* (Das Zickenprinzip², Haen, 2000) lub *Women Take Off* (Frauen starten durch, Buholzer 1999) pokazuje strategiczne miejsce, jakie zajmują złożone pojęcia, w skład których wchodzi odniesienie do ja czy siebie (ang. 'self'), jak na przykład szacunek do siebie, pewność siebie, zaufanie do siebie. Autorki podręczników głoszą iż są to najważniejsze cechy, jakie należy rozwijać. Jednocześnie wychodzą z założenia iż czytelniczki są tych cech pozbawione. Jak pisze jedna z trenerek kursów zarządzania, na jej niezliczonych seminariach i konsultacjach adresowanych do kobiet zawsze pojawia się ten sam problem:

głęboki strach, który jest wspólny dla wszystkich kobiet od ponad 2000 lat i nadal nas łączy. Tak, podstawowy egzystencjalny strach przed sankcjami i karą, jeśli nie będę cichą i dobrą dziewczynką (Buholzer 1999: 16)

Inna autorka z kolei diagnozuje kobiecą 'anoreksję władzy'.

Tym, co przeszkadza wielu kobietom w realizacji pragnień, jest skłonność do wyrzeczeń. Wszystkie na pewno miałyśmy okazję zetknąć się z tym zjawiskiem w odniesieniu do jedzenia i własnego apetytu, a jej krańcową formą jest choroba zwana

² Niemieckie słowo 'Zicke' – koza mniej więcej oddaje pozytywne znaczenie ang. 'bitch'

anoreksją. Lecz anoreksja jest objawem czegoś więcej niż tylko skłonności do odmawiania sobie – jest mianowicie wyborem postawy biernej. To właśnie nazywam anoreksją siły. (Rubin, 1999:97)

Te uogólniające atrybuty są często wzmacniane przez równie uogólniającą tezę, iż wszyscy mężczyźni znajdują się w dokładnie odwrotnej sytuacji.

Mężczyźni podchodzą do nowych rzeczy jako do wyzwania i zazwyczaj są zdania, iż akceptacja wyzwań jest esencją męskości. Kobiety z drugiej strony są o wiele bardziej uwrażliwione na otoczenie niż mężczyźni (którzy przeważnie są skoncentrowani na sobie), kobiety obawiają się krytyki, czy wystawienia się na pośmiewisko, jeśli czegoś perfekcyjnie nie opanowały. W rezultacie kobiety są same dla siebie przeszkodą. (Haen, 2000:94-95)

W tych sformułowaniach łatwo dostrzec dychotomiczne stereotypy ról płciowych, które podręczniki sukcesu mają pomóc pokonać. Przypisują kobietom ten sam brak, który obiecują naprawić. Inwokacja kobiecej władzy zawsze odnosi się do jej deficytu. W ten sposób podręczniki nie tylko konstruują wyobrażone ‘my’, ale jednocześnie legitymizują swój własny autorytet. W tym przekazie ukryte jest przekonanie, iż każda kobieta, która chce zostać ‘przedsiębiorczynią siebie samej’, najpierw musi rozpoznać potrzebę porad i uzyskać pomoc od profesjonalnych doradców. Autorki podręczników samopomocy zaczynają od promocji siebie, zanim dadzą jakąkolwiek receptę na sukces.

Nacisk, jaki kładą na wzmiankowane wyżej pojęcia, w których zawarte jest odniesienie do siebie wskazuje, że wykraczają poza rolę ekspertek. Pozytywny i szczerzy stosunek do siebie jest przedstawiany nie tylko jako klucz do osobistej satysfakcji, ale także do zawodowego i osobistego sukcesu. A ponieważ główna reguła, zgodnie z którą ‘ludzie robią innym dokładnie to co sobie’ (Rubin, 1999:34) odnosi się także do pozytywnej samooceny, z odpowiedzialności za siebie i samoświadomości ma wynikać zdolność do sprostania etycznym wyzwaniom skomplikowanej i niebezpiecznej przyszłości. „Dopóki będziemy zostawiać odpowiedzialność w gestii zewnętrznych regulacji i dopóki nie zaczniemy od siebie, dopóty” - zgodnie z tym credo – „nie będzie szans na nową etykę. Nie możemy czekać, musimy zacząć od razu” (Buholzer, 1999:43). Skupienie się wyłącznie na krytyce modelu odpolitycznionej, narcystycznej, nakierowanej wyłącznie na własne ego kobiety byłoby krótkowzroczne. Podobnie nie jest to naiwny model późnej etyki protestanckiej, który łatwo odrzucić. Raczej, jak pokazuje Barbara Cruikshank, jest to wysoce upolityczniony projekt. „Budowanie szacunku do siebie jest technologią, [która wytwarza określony model] obywatelstwa i rządu, służący ocenianiu i oddziaływaniu na siebie tak, aby policja, strażnicy, lekarze nie mieli nic do roboty’ (1991:91).

To, co Barbara Cruikshank pokazuje na podstawie feministycznych programowych tekstów, oraz społeczno-politycznych kampanii przeciwko biedzie i dyskryminacji kobiet w USA, znajduje potwierdzenie w poradnikach sukcesu. Wezwania do szacunku do siebie, wiary w siebie, pewności siebie itd. – a te terminy są używane wymiennie – nie konstytuują apolitycznego podmiotu, który utożsamia własne wyzwolenie z wyobrażoną wewnętrzną sferą psychiki. Przewycięzanie poczucia niższości, odkrycie własnego potencjału i suwerenność czynią z przekształcania subiektywności warunek wyjściowy dla ekonomii władzy, która zależy od racjonalnych, kalkulujących jednostek, toteż należy stymulować, a nie przeszkadzać ich zdolności do kierowania sobą. To jest rewolucja, jaką głosi cytowana we wstępie do tego artykułu założycielka Body Shop, Anita Roddick. Toteż wśród reklam linii produktów, które głoszą zasady dla biznesu, takie jak ‘Przeciwko testom nad zwierzętami’, ‘Broń praw człowieka’, ‘Chroń naszą planetę’, ‘Wspieraj uczciwy handel’, świetnie pasuje także hasło „Żyw szacunek do samej

siebie”. Bez tego optymistycznego wizerunku siebie i przeświadczenia, że można zmienić własne poglądy, innymi słowy bez tego co w psychologii behawioralnej [behavioural psychology] nazywa się samoskutecznością (Bandura 1997) i co jest podstawą w rozmaitych koncepcjach terapii i doradztwa personalnego - duch przedsiębiorczości nigdy nie mógłby rozwinąć skrzydeł. Tylko jednostki wierzące w sukces są skłonne zainwestować w siebie czy w inny projekt.

Nie ma nic osobistego w złożonych pojęciach, których składnikiem jest siebie, raczej wyznaczają one program działania dla wszystkich, a szczególnie dla kobiet. Dzieje się to w trzech wymiarach. Pierwszy to poczucie własnej wartości, świadomość siebie jest wiążącą normą, którą każda, każdy ma posiadać. Drugi dotyczy tego, czego jednostka nigdy nie ma dosyć – otwarty telos. Trzeci wiąże się z tym że coś [postać siebie] można osiągnąć poprzez metodologiczne wskazówki i praktykę, a więc jest to umiejętność, której można się nauczyć. Chociaż przewodniki sukcesu dla kobiet odnoszą się zarówno do wymiaru normatywnego, jak i teleologicznego, ich główna oferta to technologie, za pomocą których czytelniczki mogą poprawić swój stosunek do siebie. Dotyczy to zwłaszcza metod odkrywania siebie, afirmacji siebie i zobowiązań wobec siebie. Kobięca wersja przedsiębiorczego *Ja* to literacki program, który składa się między innymi z autobiograficznych spowiedzi, pamiętników, adresowanych do siebie notatek z życzeniami i zachętą, aforyzmów, katartycznego pisania, a także pisemnych kontraktów, jakie jednostka zawiera ze sobą, aby osiągnąć określone cele. Branie własnego życia we własne ręce przede wszystkim polega na stawianiu się autorką opowieści o sobie.

Jako pierwszy krok, aby stać się mocną suką Renate Haen, autorka „Bitch principle” proponuje następujące ćwiczenie:

Weź kartkę i napisz tytuł: *Co mam ja, czego nie mają mężczyźni?* Tu wymień co najmniej 10 punktów. Po czym napisz drugi tytuł: *Co mają mężczyźni, czego ja nie mam?* I wymień co najmniej 10 punktów. Porównaj obydwie listy. Będziesz zdumiona, jak wiele przewag masz jako kobieta. Zachowaj obydwie listy i zaglądaj do nich od czasu do czasu, a zwłaszcza kiedy potrzebujesz ‘kobiecej władzy’. Być może zauważyłaś, że zazdrościsz mężczyznom pewnych cech [...] Przygotuj jeszcze jedną listę, tym razem zatytułuj ją: *Co dobrego mogę powiedzieć o sobie. 10 powodów, dla których mogę być zadowolona z siebie.* Rozpocznij od pierwszej rzeczy, która przychodzi ci do głowy. W momencie, kiedy to napiszesz, usłyszysz wewnętrzny głos, że nie masz racji i sama się oszukujesz. [...] Zapisz wszystko co mówi ten głos, aż wyczerpią się wszystkie argumenty. Teraz zapisz, kto jest ich autorem: twoja matka? Twój ojciec? Szef? Nauczyciel? Siostra? Partner? Przyjaciółka? Poprzez to ćwiczenie zobaczysz, kto zabrania ci być zadowoloną z siebie. Kiedy już odkryjesz, kto jest sprawcą twoich wewnętrznych blokad, oto następne ćwiczenie, które spuści powietrze z ich opon. *Które trzy głosy spośród rozpoznanych przez siebie w poprzednim ćwiczeniu są dla siebie najważniejsze?* Napisz list do każdej z tych osób. Nie samoograniczaj się, pisz bez zahamowań, napisz to, co zawsze chciałaś każdej z tych osób powiedzieć. Oskarż je, jeśli tego potrzebujesz, rozłóż na obie łopatki, ulżyj sobie. (Nie obawiaj się, nigdy nie wyślesz tych listów). Zobaczysz, że listy będą miały niesłychany wyzwoleniecy efekt. (Haen, 2000: 68-166)

W tym stylu organizowany jest siedmiodniowy program. Każda sesja tego szkolenia rozpoczyna się od wezwania do uczestnictwa: „To ważne, żebyś faktycznie zrobiła te ćwiczenia, samo czytanie nie pomoże” (2000:63). W tej literackiej formie auto-produkcji dyscyplinowanie siebie i estetyzacja są ściśle ze sobą powiązane. Praktyka – wykonywanie ćwiczeń – oznacza regularne i uregulowane powtórzenia ćwiczeń w celu osiągnięcia doskonałości, ale także służy

jako odprężające *exercitium*, które ma nadać życiu jednostki wybraną przez siebie i doskonale uformowaną strukturę.

Z kolei Sonja A. Buholzer, konsultantka biznesu i autorka *Women Take Off* (1990: 99-100) proponuje formalny język biznesplanu. Rekomenduje ona prowadzenie „dziennika z podróży do sukcesu” i zapisywanie „co najmniej trzech doświadczeń z każdego dnia”. Oprócz tego kładzie nacisk na „strategię zaangażowania” i ‘indywidualne wskaźniki i ocenę etapów postępu’ [benchmarking]. „Postaw sobie cele do osiągnięcia w najbliższym roku, oraz w ciągu pięciu lat i zapisz to jako kontrakt zawarty ze sobą”, doradza Haen i natychmiast upraszcza sprawę, oferując wzór kontraktu z miejscem na nazwisko, podpis i datę. Te cele nigdy nie mogą być zbyt śmiałe. „Pokonaj barierę własnych ograniczeń”, naciska na czytelniczki.

„Jeśli nie jesteś przygotowana i zdeterminowana, aby każdego dnia świadomie przekraczać własne ograniczenia, będziesz doświadczać swojej kobiecej władzy zaledwie w jej zasuszonej postaci. Aby uniknąć tego, potrzebne ci są wielkie cele. Ustawiona zbyt nisko poprzeczka nie pozwoli ci wyskoczyć z dołka własnych ograniczeń”. (Buholzer 1999: 220).

Oczywiście takie heroiczne wyczyny wymagają przeciwwagi dla odbudowania sił, co książka dostarcza w postaci kontraktów na okres relaksu: „Wyznaczę w moim kalendarzu dni beztroski” - określa stosowna obligacja wobec siebie. „Zarezerwuję na to co najmniej jeden dzień w miesiącu i pod żadnym pozorem nie będę tolerować niczego nieprzyjemnego” (Buholzer 1999:77)

Podczas gdy natrętny kontraktualizm podręczników sukcesu, gdzie nie ma niczego, co nie podlega regulacji przez kontrakt, jest wspólną cechą neoliberalnych technik zarządzania sobą, a więc niekoniecznie jest zakodowane płciowo, niemniej te inwazyjne instrukcje afirmacji siebie czerpią z repertuaru feministycznych strategii samostanowienia. Dotyczy to również technik autosugestii, takich jak ‘kontaktowanie się z klejnotem w naszym wnętrzu’ – ćwiczenie wyobraźni w ramach którego ‘mocna suka’ in spe będzie upewniać się o własnej wewnętrznej sile „co najmniej przez 20 minut każdego dnia” przez trzy tygodnie.

Wyobraź sobie, że twój brzuch jest wypełniony gigantycznym brylantem w intensywnych kolorach. Spójrz na ten klejnot swoim wewnętrznym okiem. Zachwyć się kolorem, mocą, jasnością, jego nieskończenie wieloma płaszczyznami, które rozszczepiają światło. A teraz pozwól, aby energia z tego wewnętrznego klejnotu przepłynęła do twojego serca i wypełniła je siłą miłości (Haen, 2000: 89-90)

Nie jestem pewny, czy myśl o krystalicznym brzuchu może budzić przyjemność, ale zapewne kiedy chodzi o nabywanie doświadczenia w przezwyciężaniu ograniczeń, takie pytanie jest zbyt prozaiczne.

To samo dotyczy wezwań do tworzenia sieci kontaktów i do poszukiwania mentorów. Podczas gdy ćwiczenia takie jak medytacja z klejnotem w naszym wnętrzu wywodzą się z ezoterycznego i/ lub odwołującego się do kobiecego doświadczenia nurtu ruchu feministycznego, wezwania do tworzenia nieformalnych sieci wsparcia łączy się z koncepcjami samoorganizacji i autonomicznych kobiecych projektów. Oznacza to, że przedsiębiorczynie samych siebie powinny systematycznie budować to, czym już dysponują ich konkurenci mężczyźni, to jest sieć kontaktów (‘old boys networks’) wykorzystywanych do wykluczenia kobiet. W socjologii oznacza to funkcjonujące poza formalnymi hierarchiami sieci relacji, w których wchodzi się przez afiliację i w których wymagana jest wzajemna lojalność. Jednocześnie postuluje się, że zakładane

specyficzne kobiece formy stowarzyszania się i przywództwa są bardziej odpowiednie wobec obecnych wyzwań kultury organizacyjnej niż męska kultura dominacji. W tym kontekście pojawiają się modne etykiety takie jak 'myślenie synergiczne', 'inteligencja emocjonalna', lub model przywództwa odwołujący się do opieki i szkolenia [care and coach]. (Buholzer 1999:45) Zakłada się, iż są to cechy, które kobiety mają rozwinięte w o wiele większym stopniu niż mężczyźni wskutek zróżnicowanych z uwagi na płeć doświadczeń socjalizacji. Cechy te są spójne z kryteriami selekcji najbardziej sprawnych na warunkach obecnej codziennej walki o przetrwanie. Podczas gdy 30 lat temu Herbert Marcuse i wielu innych idealizowali kobiety jako rewolucyjny podmiot uzasadniając to tym, iż rzekomo z uwagi na socjalizację kobiety są w mniejszym stopniu zintegrowane z kapitalistyczną strukturą wydajności, dzisiaj jest odwrotnie. 'Druga natura' zrodzona z tysięcy lat ucisku ma umożliwić kobietom uwłasnowolnienie się w ramach tej samej struktury wydajności. W przeciwieństwie do Marcusego, poradniki sukcesu nie przedstawiają wyzwolenia kobiet jako 'antytezy reguły osiągnięć' (Marcuse, 1974), ale jako najbardziej zaawansowane zastosowanie tej zasady.

Jedna z autorek podkreśla wyższość kobiecej strategii delfina nad męską strategią rekina:

Delfiny pływają w grupach, są przyjazne, nieagresywne, elastyczne, uwielbiają rozrywki, ale jednocześnie znakomicie potrafią się bronić, kiedy są zaatakowane. Rekin pływają w samotności, wszystkich atakują, są agresywne i nieelastyczne, a w razie ataku spisują się gorzej od delfinów. (Lazarowicz, 1999:45)

Tutaj łatwo dostrzec ciągłość z odwołaniami do budowania wspólnot, jakie charakteryzowały feminizm lat 70. i 80. Organizowanie się kobiet w grupy było wówczas postrzegane jako najważniejsza strategia w przezwyciężaniu nierówności i ucisku i odkrywaniu ukrytego potencjału każdej kobiety. W atmosferze otwartej komunikacji, opartej na solidarności i wolnej od męskiej hegemonii miały rozkwitać zarówno autonomia jednostek, jak i zdolność do niehierarchicznych form współpracy. Dzisiaj, na tych samych 'miękkich umiejętnościach' ma opierać się każdy zespół projektowy.

Inna autorka śmiało stawia za wzór strategię przetrwania więźniarek w obozach koncentracyjnych. W niemieckich obozach koncentracyjnych, pisze Harriet Rubin, w jej adaptacji Machiavellego (Rubin, 1999:138),

....kobiety były dzielone przez strażniczki na pięcioosobowe grupy. Więzi, jakie zadzierzgnęły w ramach takiej 'piątki', spowodowały, że liczba kobiet, które przeżyły obóz, znacznie przewyższyła liczbę ocalałych mężczyzn. Więźniarki były dla siebie jak matki, siostry czy córki i nawzajem podtrzymywały się na duchu.

Tutaj uwłasnowolnienie jest niezważającym na nic wykorzystywaniem minionych cierpień.

W takich cynicznych opowieściach pojawia się 'gramatyka bezwzględności' [grammar of hardness] (Fach 2000:114), która pomimo semantyki empatii i łagodności wpisana jest w instrukcje kobiecej samoopimalizacji. Za retoryką wzywającą do współpracy zamiast konfrontacji i sugerującą harmonizację rozwoju osobistego z zawodową karierą czai się tylko nieznacznie zakamufłowany scenariusz bezwzględnej konkurencyjnej walki. Hymn na cześć kobiecej solidarności został tu połączony z apelem do ograniczenia tej solidarności do tych, które potrafią zatroszczyć się o siebie. Nawet nawiązywanie sieci kontaktów ma odbywać się na zasadach społecznego darwinizmu: „Otaczaj się ludźmi, którzy są tacy sami jak ty i także chcą wygrać”, pisze Sonja Buholzer (199:173), zachęcając swoje czytelniczki do odrzucenia wszelkich skrupułów.

Unikaj kontaktów z tymi którzy przedstawiają siebie jako ofiary tego świata. Nie czuj się przy tym źle, zamiast tego szanuj odpowiedzialność tych ludzi za siebie. Taka postawa nie jest aspołeczna, ani nie świadczy o niechęci do filantropii. Masz prawo bezwzględnego wyboru ludzi, którymi się otaczasz, tych, którzy tobie pasują i tak jak ty porzucili wygody fałszywej skromności. (Buholzer, 1999:173)

Szkolenie ze stawiania się przedsiębiorczyńią siebie zawiera w sobie program uniewrażliwienia.

Mobilizacja przeciwstawnych cech [mobilization of opposites]

Niemniej, przestawienie podręczników sukcesu dla kobiet wyłącznie z perspektywy „zimnych cech zachowania” (Lethen 1994) jako ukrytego w nich jądra prawdy i demaskacja siostrzanych strategii delfina i macierzyńskiego mentorowania jako ideologicznej zasłony nie oddaje w pełni tego, o co tam chodzi. Tym, co charakteryzuje programy szkolenia kobiecej wersji przedsiębiorczego *Ja*, jest raczej wymóg bezustannego poruszania się między gramatyką bezwzględności a gramatyką opieki. Sposób, w jaki rozegra to przedsiębiorczyńią siebie, zależy od jej taktycznych kalkulacji czy intuicji. Najważniejsze jest, aby umiała wchodzić w oba rejestry.

Ściśle wiąże się z tym ciągle przemieszczanie między afirmacją a odrzuceniem stereotypów płciowych. Tutaj także ciągle oscylacja jest nieodłączną częścią programu, ‘przedsiębiorczyńią siebie jest kompozycją przeciwstawnych cech’ (Rubin, 1997:66). Aby zmobilizować wszystkie posiadane zasoby i elastycznie dostosować się do zmian, kobiety muszą brać pod uwagę swoją fundamentalną odmienność. Należy wyjąć z lamusa nawet najbardziej tradycyjne modele kobiecości. „Jeśli chcesz być dobrą menedżerką, najpierw musisz być dobrą matką” (Buholzer 1999:27). Z drugiej strony wymaga się także od nich, aby zerwały ze swoją płcią, i stały się wirtuozkami gry w przemianę tożsamości, aby potrafiły, kiedy trzeba, grać zgodnie z męskimi regułami gry, a jednocześnie demonstrowały własną wyższość przez dyktowanie, kiedy wychodzą z tej gry i posługują się własnymi regułami. Programy zarządzania sobą nie wymuszają na kobietach maskulinizacji, ani kultywacji ich kobiecości czy jakiegokolwiek androgenicznego ideału. Chodzi tu o suwerenne dostosowywanie się, raz tak raz inaczej, do zmiennych wymagań klientów i do konkurencji.

Płeć występuje tu jako performatywny akt. Ale, inaczej niż w subwersywnej feministycznej polityce tożsamości, nie chodzi o podważenie przymusu wdrażania wyrazistych cech płciowych przez parodię ich pomnażania, ale o grę płciową tożsamością, podporządkowaną wymogom sukcesu, czemu służą także normy elastyczności, tak jak wszystkie inne wymiary siebie. Przedsiębiorczyńią swojego życia ma wiele płci, podobnie jak jej męski odpowiednik.

Mobilizacja przeciwstawnych cech, która zresztą odnosi się zarówno do kobiet jak i do mężczyzn, ma swój odpowiednik w zalecanych strategiach działania. Poradniki sukcesu jednocześnie postulują racjonalne, jak i charyzmatyczne podejście do zarządzania sobą. Z jednej strony przedsiębiorcze *Ja* ma być księgowym własnego życia, który zarazem jest kalkulującą administratorką kosztów i korzyści, jakie czerpie ze swego życia, a jednocześnie geniuszem motywacji, która bezustannie zmierza do nowych osiągnięć w oszalamiającym fajerwerku kreatywności. Dyscyplinowanie siebie i wzbudzanie entuzjazmu idą w parze, co wyjaśnia brak spójności w programach zarządzania sobą, gdzie obydwie modele optymalizacji są promowane jednocześnie. Listy rzeczy do zrobienia i sprawdziany, kontrakty, systemy zwrotnej informacji służą dyscyplinie i nabywaniu wprawy, techniki autosugestii i ćwiczenia z przekraczania granic służą wyzwoleniu pasji. Jedna strategia ukierunkowuje subiektywność, druga dostarcza jej energii.

Co mobilizacja sprzeczności oznacza w kontekście możliwych oporów przeciwko temu modelowi upodmiotowienia? Gdzie jest miejsce negacji, jeśli, jak twierdzi Harriet Rubin (1997:58), „wojna i pokój nie są przeciwstawne i wykluczające się nawzajem, są współpracującymi częściami jednej strategii”? Przed krytyką tych technologii rządzenia ludźmi stoi podwójnie trudne zadanie, ponieważ systematycznie zastępują one bycie zarządzanym przez rozkaz nakazem zarządzania sobą. Tym samym niwelują sprzeczności w nicłość, przeobrażając zarządzanie sobą w programowanie. W każdym razie wszelka próba rozgrywania jednej przeciwko drugiej pójdzie na marne. Skończyłoby się to tak, jak z królikiem z bajki: bez względu na to, jak szybko gna, nigdy nie dogoni jeża, który nie ulega kompulsywnemu pragnieniu jednostkowej tożsamości i na mecie wyścigu podstawia żonę jako dublerkę. Bez względu na to, do jakiego *point de résistance* odwoływać się będzie krytyka przedsiębiorczego *Ja*, zostanie ona wchłonięta przez *Ja*, które mówi: „Ja już tu jestem”. Nie sposób uniknąć potocznej (casual) presji urynkowania siebie czy to za pomocą nie zważającej na nic polityki własnego interesu, lub przez nieustanne kierowanie działaniami za pomocą etyki kołowrotka, męskiej siły czy kobiecej władzy, a już z pewnością nie przez – aby zacytować raz jeszcze poradnik sukcesu – „odpowiednią miksturę kobiecego i męskiego rozumu na *każdym* poziomie” (Buholzer 1999:111). Być może coś można osiągnąć, jeśli daloby się uniknąć pokusy wysuwania zastrzeżeń wobec programowania siebie przez własny program. Wolność jest czymś więcej niż tylko wolnością rynkową, może powstać wtedy, kiedy przestaniemy próbować nią zarządzać.

Tłum. Ewa Charkiewicz

Bibliografia

Althusser, Lois. Ideologie i aparaty ideologiczne państwa. Wskazówki do badań, [w:] L. Althusser, *Positions*, Editions sociales, Paris 1976. Przekład: Andrzej Staroń.
URL <http://www.nowakrytyka.pl/spip.php?article279>

Bandura, Albert, (1997): *Self Efficacy. The Exercise of Control* New York: Freeman

Becker, Gary (1990) *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Tłum. Helena Hagemeyerowa i Krzysztof Hagemeyer. Warszawa: PWN. 1990 [1976]

Besser-Siegmund, Cora i Harry Siegmund 1991): *Coach Yourself: Persönlichkeitskultur für Führungskräfte*. Dusseldorf: Econ

Bridges, William (1994): *Job shifts. How to Prosper in a Workplace Without Jobs*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Buholzer, Sonja A. (1999): *Frauen starten durch. Erfolgsstrategien für Gewinnerinnen*. Lanclsberg/L.: mvg.

Butler, Judith. (1997) *Psychic Life of Power. Theories of Subjection*. Stanford University Press

Cruikshank, Barbara. (1999) *The Will to Empower*. Ithaca/Londyn: Cornell University Press

Dean, Mitchell (1999). *Governmentality. Power and Rule in the Modern Society*. Londyn: Sage.

Deleuze, Gilles. (2007). Postscriptum o społeczeństwach kontroli. Tłum. Michał Herer. *Biblioteka Online Seminarium Foucault*.

URL http://www.ekologiasztuka.pl/seminarium.foucault/readarticle.php?article_id=18

Fach, Wolfgang. (2000). „Staatskörperkultur. Traktat über den ‘schlanken Staat’”, str. 110-30, w Ulrich Bröckling, Susanne Krasman, Thomas Lemke (red.) *Gouvernementalität er Gegenwart, Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

Flusser, Villém. (2001). *From Subject to Project: Becoming Human*. Londyn: Free Association Books

Foucault, Michel. (2004) *Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik. Vorlesung am Collège de France 1978-79*. Frankfurt/M: Suhrkamp

Frank Thomas i Matt Weiland, red. (1997) *Commodify Your Dissent. Salvos from the Baffler*. Nowy Jork: Norton.

Haen, Renate. (2000) *Das Zicken-Prinzip. Der weibliche Weg zu Ruhm und Glück*. Monachium: Ullstein

Lazarowicz, Dodo. (1999). *Erfolg steht mir gut. De eigen zwischen den Kriegen*. Frankfurt/M: Suhrkamp

Lethen, Helmut. (1994) *Verhaltenslehren der Kälte. Lebensversuche zwischen den Kriegen*. Frankfurt/M: Suhrkamp

Marcuse, Herbert (1974). Marxism and Feminism. *Women Studies* 2. Str 279-88

Marks, Karol. (2005) Przyczynek do heglowskiej krytyki prawa. (Wstęp 1844). Studenckie Koło Filozofii Marksistowskiej UW, na podstawie : *“Dzieła” Karola Marksa i Fryderyka Engelsa*, tom I, wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 1960 r. URL <http://skfm.dyktatura.info/download/marks04.pdf>

Moldaschl, Manfred, Dieter Sauer. (2000). Internalisierung des Marktes. – Zur neuen Dialektik von Kooperation und Herrschaft. W: *Heiner Minssen, red. Begrenzte Entgrenzungen – Wandlungen von Organisation und Arbeit*. Berlin: Edition Sigma.

Peters, Tom. (1987) *Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution*. Nowy Jork: Alfred A. Knopf.

(1992) *Liberation Management.: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties*. Nowy Jork: MacMillan

(2004). Brand You Survival Kit. Fast Company 10. Sierpień/wrzesień, URL <http://www.fastcompany.com/magazine/83/playbook.html> (Maj, 2005)

Radnitzky, Gerard i Peter Bernholz, red. (1987) *Economic Imperialism. The Economic Approach Applied Outside the Field of Economics*. Nowy Jork: Paragon House

Rose, Nikolas. (1996). *Inventing Ourselves. Psychology, Power and Personhood*. Cambridge University Press.

Rubin, Harriet. (1999) *Księżna. Machiavelli dla kobiet*. Tłum. Magdalena Słysz. Wydawnictwo Iskry. [1997]

Schumpeter, Joseph. A. (1995). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Tłum. Michał Rusiński. PWN: Warszawa.

The Body Shop. (1997). Full Voice, Iss. I, The Body Shop and Self Esteem. URL: http://www.thebodyshop.com.au/upload/Full%20Voice_Issue1_SelfEsteem.pdf

Voß, G. Günter I Hans J. Pongratz. (1998). Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 50: 131-58

Weber, Max. (1985) *Obiektywność» poznania w naukach społecznych* tłum. Mirosław Skwecinski, w: *Problemy socjologii wiedzy*, Andrzej Chmielecki et. al. (wyb) Warsz

Dane bibliograficzne:

Ulrich Bröckling. *Upłciwienie przedsiębiorczego Ja. Programy upodmiotowienia i różnice płciowe w poradnikach sukcesu*. Tłum. Ewa Charkiewicz. Biblioteka Online Think Tanku Feministycznego. Marzec 2009. URL <http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0069brockling.pdf>

O autorze:

Ulrich Bröckling studiował socjologię i filozofię na Uniwersytecie we Freiburgu, interesuje go teoria kultury, filozoficzna antropologia, socjologia technologii siebie i technologii społecznych, studia nad rządomyślnością, socjologia wojny i wojskowości. Od 2003 do 2007 koordynował program badawczy "Figures/Figurations of the Third". Jest profesorem etyki, polityki i retoryki na Uniwersytecie w Lipsku. Wśród napisanych przez niego książek między innymi są: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag 2007, oraz *Disziplin. Soziologie und Geschichte militärischer Gehorsamsproduktion*, München: Wilhelm Fink Verlag 1997