

## Rosyjski neoliberal: etyka przedsiębiorczości oraz duch „prawdziwego karierowiczostwa”

Alexei Yurchak

„Kiedy wykuwa się karierę, nie ma czasu na głupstwa”  
Irina Builova (2000)

### Kapitalizm po socjalizmie

Pierwsze dziesięć lat postsowieckiej Rosji to świat zamożnych biznesmenów, odnoszących sukcesy kosmopolitycznych przedsiębiorców oraz tak zwanych nowych Rosjan. Jeszcze do niedawna trudno było wyobrazić sobie ten świat, a nawet dziś jest to świat nieznany dla większości Rosjan. Tworzą go niezwykle postaci – biznesmeni (biznesmeni), bankiry (bankierzy), brokery (maklerzy), dilery (handlowcy), ekaunt-menedżery (kierownicy działów obsługi klienta), kopiraitery (autorzy tekstów reklamowych). Są to mieszkańcy Moskwy oraz kilku innych dużych miast. Większość ludzi zna ich tylko z mediów i z przelotnych spotkań na ulicach. Jeden z moskiewskich socjologów pisze o nich tak: „Ich błyszczące pojazdy często śmigają po mieście. Czasami można ich zauważyć jak ubrani w drogie, kaszmirowe płaszcze ukrywające zaokrąglone kształty przechodzą z samochodów do restauracji lub do banku, czy też znikają za tajemniczo lśniącoymi drzwiami luksusowych biurów”.

Większość aktywnych oraz odnoszących sukcesy ludzi biznesu w Rosji stanowi grupę, którą można całkiem dokładnie skategoryzować według płci i wieku. Jedno z czasopism skierowanych do ambitnych, młodych przedsiębiorców tak podsumowuje tę grupę: „Dosłownie w ciągu kilku lat, na naszych oczach powstała nowa generacja młodych, z reguły poniżej czterdziestki, energicznych, bezwzględnych biznesmenów. Na listach „najlepszych bankierów”, „najlepszych maklerów” oraz „najlepszych menedżerów” zamieszczanych stale w czasopismach o tematyce biznesowej skierowanych do biznesmenów przedstawiani są oni jako osoby płci męskiej w wieku trzydziestu kilku lat. Na jednej z takich list z roku 1999, średnia wieku czterdziestu najlepszych menedżerów prywatnych krajowych przedsiębiorstw wynosiła 35.5, a 36 osób z tej listy to byli mężczyźni. Rzeczywiście, jak wykazują badania socjologiczne, w drugiej połowie lat 90. średnia wieku rosyjskich prywatnych przedsiębiorców wynosiła 36 lat, a 82 % najlepszych menedżerów małych i średnich przedsiębiorstw stanowili mężczyźni.

Jak wykazuje powyższa statystyka, większość ludzi biznesu w Rosji to grupa urodzonych pomiędzy 1955 rokiem a wczesnymi latami 70., czyli *ostatnia radziecka generacja*, to znaczy ci Rosjanie, którzy osiągnęli pełnoletność, zdobyli wykształcenie, oraz rozpoczęli dorosłe życie w czasach socjalizmu państwowego, przed nadejściem perestrojki w połowie lat osiemdziesiątych. Przez pierwsze dwadzieścia do trzydziestu lat życia żyli byli wystawieni na ideologię socjalizmu państwowego z jego założonym celem wychowania ich jako „młodych budowniczych komunizmu”. W ciągu następnych dziesięciu lat, wielu z nich wybrało pracę w prywatnym biznesie, i wtedy to zetknęli się z nowym dominującym dyskursem późnego kapitalizmu. Miał on na celu ukształtowanie nowego Rosjanina jako neoliberalnego „homo economicus”.

W tym eseju badam jak w tym nowym dyskursie przedstawiany jest idealny podmiot rosyjskiego świata biznesu, jakie techniki transformacji ten model podmiotu i dyskurs oferuje, oraz jak te techniki, zastosowane w praktyce, konstruują wzajemne relacje, koncepcje oraz podmiotowości w domenie rosyjskiego biznesu.

### **Przedsiębiorca siebie samego**

W morzu mass mediów kierowanych do świata biznesu, wyjątkową rolę pełnią publikacje, które tłumaczą jak w tym świecie odnieść sukces kreując się na nowy, przedsiębiorczy podmiot. Opisują one szczegółowo styl życia, zachowanie oraz cechy charakteru odnoszących sukcesy biznesmenów, kierując swoje artykuły głównie do tych, którzy dopiero planują zrobić karierę w biznesie, a w mniejszym stopniu do tych, którzy już odnieśli sukces. Tego typu publikacje nie są żadną nowością. Podobne „instrukcje odnoszenia sukcesu” ukazywały się w Stanach Zjednoczonych już w latach siedemdziesiątych 19. wieku, w czasach szybkiego rozwoju kapitalizmu. Obecnie w Rosji dyskurs ten upowszechniany jest w takich czasopismach jak *Kariera* czy *Profil*, które nazywają swoich czytelników „prawdziwymi karierowiczami” (nastojąścije karieristy).

Aby stać się „prawdziwym karierowiczem”, lansowanym przez ten model, należy nauczyć się czegoś więcej niż po prostu technicznych umiejętności „robienia biznesu”. Trzeba też poznać cały szereg norm, które wytyczają codzienne praktyki, tendencje, oraz relacje wobec siebie i świata. Normy te funkcjonują jako dyscyplinarne efekty nowego neoliberalnego reżimu prawdy i władzy obowiązujące w rosyjskim świecie biznesu. Ten, kto chce zostać „prawdziwym człowiekiem kariery” musi być przede wszystkim

„przedsiębiorcą siebie samego lub siebie samej”, organizować różne aspekty swojego życia, które mają być „ciągłym biznesem życia”, stale podejmować „odpowiednie kroki zmierzające do utrzymywania, reprodukcji i rekonstrukcji swojego kapitału ludzkiego”. Dominacja tego neoliberalnego modelu podmiotu, który Pierre Bourdieu określił mianem „zwycięzcy, przeszkolonego w wyższej matematyce... skokach bungee...w moralnym darwinizmie”, oznacza ogromny zwrot w logice codziennej egzystencji w kierunku „menedżeryzacji własnej tożsamości i osobistych relacji” oraz „kapitalizacji sensu życia”. Na Zachodzie, ten neoliberalny podmiot pojawiał się stopniowo, w wyniku długiego, powolnego i kontestowanego procesu rozwoju praktyk rynkowych. W postsowieckiej Rosji, gdzie nie ma takich wieloletnich praktyk, dyskurs ten jest szczególnie ważny dla procesu tworzenia nowego podmiotu.

Aby zanalizować jak dyskurs dyscyplinuje podmioty w odniesieniu do nowych norm i zasad, stawiam pytania, które Foucault nazywa pytaniami o *jak*, w przeciwieństwie do pytań o *co*. Zamiast, na przykład, badać jakie formy biznesu czy też style konsumpcji są charakterystyczne dla rosyjskiego świata biznesu, zajmuję się badaniem tego w jaki sposób normy dotyczące codziennych praktyk, tendencji, relacji, oraz pragnień na tym świecie są wyznaczane przez dyskurs prowadzony przez nowe media biznesowe. Aby przekonać się czy ten dyskurs spowodował wprowadzenie nowych norm oraz jakie formy zachowania przyjęły się w jego rezultacie, oparłem się na wywiadach przeprowadzonych z przedsiębiorcami oraz pracownikami prywatnych firm, a także na materiałach zbieranych metodą obserwacji uczestniczących. Zarówno wywiady te, jak i materiały powstały w ramach prowadzonych przeze mnie badań nad praktykami biznesowymi w Rosji. Korzystałem też z opublikowanych wywiadów z przedsiębiorcami, ich współpracownikami oraz ich współmałżonkami, a także przeanalizowałem te wywiady, komentarze i opisy etnograficzne jako elementy tego co Foucault nazywa „dyskursywną formacją”, poprzez która nowe normy są formułowane, wygłaszane, odgrywane oraz za pomocą której tych norm się uczymy .

### **Performatywność dyskursu**

„Dyskursywne formacje (lub ideologiczne formacje działające poprzez dyskursywne regularyzacje),” jak objaśnia to Stuart Hall,

„formułują” swoje przedmioty wiedzy oraz swoje podmioty; mają one

swój repertuar konceptualizacji, kierują się własną logiką i warunkami wypowiedzi, oraz tworzą własny sposób potwierdzania tego co jest prawdziwe oraz wykluczania tego co błędne w ramach swojego reżimu prawdy. Poprzez swoje regularyzacje, tworzą one „formatywną przestrzeń”, w której mogą być wygłaszane pewne twierdzenia; jedna konstelacja stale przerywa drugiej, przemieszcza ją oraz reorganizuje. Jest to zgodne z pracą Foucault, który wyjaśnia jak to się dzieje, że „pojawia się jakieś jedno twierdzenie, a nie inne”.

Wykorzystując teorię performatywności języka opracowaną przez Johna Austina, a rozwiniętą w krytyce społecznej Pierre’a Boudieu i Judith Butler, możemy omawiać performatywność dyskursu w rosyjskim świecie biznesu w dwóch różnych znaczeniach. W pierwszym znaczeniu, performatywność ma swoje źródło w tym jak prywatne media zdolne są narzucić biznesowi nową „dyskursywną formację” jako dominującą, nieuniknioną, oraz „naturalną”, aby określić co będzie „wypowiedziane” i „niewypowiedziane” w ramach tej dyskursywnej formacji, i stąd stworzyć warunki, w których podmiot nowego świata biznesu, „prawdziwy karierowicz”, może pojawić się jako normatywny ideał. Można to nazwać, za Bourdieu, performatywną władzą dyskursu medialnego „delegowaną” przez potężnych aktorów i instytucje świata biznesu będące właścicielami mediów, które poprzez narzucenie tej władzy dążą do zdobycia pozycji nowej dominującej klasy. Klasa ta jest autorem nowej wersji społecznego świata i sprawuje nad nim kontrolę. W drugim znaczeniu, performatywność jako forma władzy zainwestowana jest w poszczególnych performatywnych aktach tożsamości, w tym aktach odrzucenia starych norm i narzucenia nowego normatywnego *Ja*. Zgodnie z dyskursem mediów biznesowych, akty te muszą być nieustannie praktykowane przez tych, którzy mają ambicje, żeby wykreować się na „prawdziwych karierowiczów”.

Badając performatywność dyskursu w tym pierwszym znaczeniu, przedstawiam zmiany jakie zaszły w posocjalistycznym dyskursywnym reżimie przejawiającym się w nowym dominującym dyskursie mediów biznesowych. Następnie analizuję performatywność w drugim znaczeniu, czyli określam poszczególne performatywne akty „prawdziwego karierowicza”, jak są one praktykowane, oraz jak wspomagają kształtowanie modeli siebie i społeczeństwa.

## Elastyczny marketing oraz inwersje dyskursywnego reżimu

Radykalne transformacje dyskursywnego reżimu w postsowieckiej Rosji miały miejsce na wszystkich poziomach jego „warunków wypowiedzi”, poczynając od struktury lingwistycznej, poprzez organizację narracji, aż do granic pomiędzy „wypowiedzianymi” a „niewypowiedzialnymi” ideami. Transformacje te są szczególnie widoczne na polu reklamy konsumenckiej, w której nowy rodzaj dyskursu kierowany jest bezpośrednio do każdego odbiorcy, przemawia do każdego na jego/jej własnych warunkach oraz łatwo dostosowuje do poglądów i preferencji wszystkich odbiorców. Dyskurs tego co nazywam „elastycznym marketingiem” rozwinął się już wcześniej na Zachodzie, mniej więcej pod koniec lat 80. Jego charakterystyczną cechą jest przekazywanie w miarę konkretnego przesłania jednemu konkretnemu odbiorcy, aby mógł się z nią identyfikować, ale równocześnie na tyle abstrakcyjnego, aby można je było zaadaptować do czyjegokolwiek stanowiska czy poglądów. Struktura tego typu wypowiedzi używanych w [niszowej] reklamie umożliwia przypisywanie jej różnych znaczeń i interpretacji przez różnych ludzi. Najsłynniejszym pierwowzorem takiego dyskursu jest slogan reklamowy firmy Nike „Po prostu zrób to”. Autorzy tekstów reklamowych z agencji reklamowej Weiden and Kennedy, którzy wymyślili ten slogan w 1988r. twierdzą, że jego atutem jest to, że dla każdego może on znaczyć co innego. Teraz slogany reklamowe Nike osiągnęły szczyt jeśli chodzi o indywidualizację i elastyczność, co widać w ich najnowszym nawołującym sloganem „Po prostu zrób cokolwiek”. Podobnie, slogan reklamowy Calvina Kleina „Po prostu bądź” przekonuje o tym, że nie trzeba wcale mieścić się w jakichś dotąd obowiązujących normach; jedyną normą, którą należy przestrzegać jest po prostu być. Taki dyskurs, który coraz bardziej dominuje w rosyjskich reklamach, wyraża się w ostatniej rosyjskiej kampanii reklamowej Sprite’a: *Imidž – ničto, žažda – vse!* („Wizerunek nic nie znaczy, pragnienie jest najważniejsze”); *Gde by ty ne byl, bud soboi* („Gdziekolwiek byś był, bądź sobą”).

Ten nowy dyskurs elastycznego marketingu zawiera podwójny komunikat: po pierwsze, trzeba być skoncentrowanym na sobie i to jest najistotniejsze; po drugie, ta koncentracja na sobie oznacza aktywne, wyposażone we władzę i pożądane ustosunkowanie się do świata. Taką formę reklamy reprezentują osoby „aktywne”, które przemawiają do każdego z nas za pomocą spersonalizowanych oraz aktywnych form wizualnych i lingwistycznych. Nie są one po prostu przedmiotami naszego spojrzenia, lecz próbą nakłaniania nas do doświadczenia siebie jako przedmiotu *ich* spojrzenia; uważnie i asertywnie patrzą na nas z billboardów i z czasopism, oraz krzyczą do nas czy też

„przepytują” nas używając spersonalizowanych i aktywnych form lingwistycznych, takich jak czasowniki czynne, rozkazujące, pseudonieprzechodnie, w formie wołacza, oraz, w przypadku Rosji, zaimek *ty* i czasowniki w stronie zwrotnej. W rezultacie otrzymujemy przesłanie, które wzywa każdą i każdego do działania z perspektywy skupienia na sobie. Postawę tę utożsamia się z braniem własnego życia we własne ręce, osiąganiem osobistego sukcesu i odkrywaniem sensu życia. Dopiero na drugim planie jest podjęcie konkretnej związanej ze skupieniem na sobie aktywności, do której zachęca reklama.

We wczesnym post-sowieckim kontekście dyskurs elastycznego marketingu ma dodatkowe odcienie. Ten nowy dominujący i wszechobecny dyskurs publiczny funkcjonuje w opozycji do poprzedniego dominującego i równie wszechobecnego dyskursu ideologii sowieckiej. Dyskurs sowiecki występował z pozycji zbiorowości: *Nasha cel –kommunizm* („Naszym celem jest komunizm”), *Resheniia 25 s'jezda partii odobriaem* („Popieramy decyzje 25-ego Kongresu Partii”), *Slava Sovietskomu Narodu* (Chwała Radzieckiemu Narodowi). Nowy dyskurs elastycznego marketingu, wprost przeciwnie, opisuje działania skupione na sobie.

Otorvis' z druz'iami (Blast off with your friends „Odlatuj z kumplami”)

Rasslab'sia („Zrelaksuj się” – piwo Ochakov)

Nasladis Ispaniei („Uciesz się w Hiszpanią” – oliwki ITLV)

Noch' tvoia, dobav' ognia („Noc jest twoja, dorzuć do ognia” - papierosy Pall Mall)

Ty mozhes' sebe eto pozvolit' („Możesz sobie na to pozwolić” - piwo Nevskoje)

Oshuti piat'iu organami chuvstv („Poczuj wszystkimi zmysłami” - woda mineralna Piaterka)

Ne dai sebe zasokhnut' („Nie pozwól, abyś wysechł” – Sprite)

Przykłady te pokazują nie tylko relatywną semantyczną transformację dyskursywnego reżimu, ale także całkowitą inwersję utopijnych warunków wypowiedzi, od komunizmu do neoliberalizmu. Analogiczna dyskursywna inwersja zaszła także na poziomie leksykonu. I tak w dyskursie mass mediów pojęcie ‘bolszewik’ przeobraziło swoje znaczenie ze świętości w obelgę. Podobnie, pojęcie kar'erist (karierowicz) – jednostka, której celem w życiu jest osiąganie sukcesów i kariera osobista – na stronach pisma Kar'era nabywa pozytywnego znaczenia, podczas gdy w czasach sowieckich było to

określenie wybitnie negatywne. Ta dyskursywna inwersja redefiniuje normatywne granice tego co 'rzeczywiste' i 'ważne' w nowym świecie biznesu, przeciwstawia stare kolektywistyczne, materialistyczne „socjalistycznego zarządzanie” (*sotsialisticheskoe upravlenie*) i nowej, zindywidualizowanej, idealnej „prawdziwej przedsiębiorczości” (*istinoe predprinimatel'stvo*):

W rosyjskim biznesie są dwie kategorie przedsiębiorców. Jedni zarządzają własnością, którą odziedziczyli po państwie. Druga kategoria tworzy nowe firmy, albo radykalnie przeobraża wizerunek (*imidzh/brend*) istniejących wcześniej przedsiębiorstw. Ci drudzy są przedsiębiorcami w prawdziwym sensie tego słowa. Na przykład Chodorkowski założył Rosprom-UKOS. Kacha Bendukidze stworzył Uralmashzavody, które ma radykalnie inny wizerunek z przedsiębiorstwem, które istniało wcześniej i było znane jako Uralmash.

„Prawdziwy karierowicz żyje dla Super-idei (*sverkideia*), tłumaczy Aleksander Chloponin, dyrektor Norilsk Nickel. „W tym sensie jest on bardziej idealistą niż materialistą ..... jest kreatywny, produkuje coś z niczego – to są cele osoby, która chce osiągnąć sukces w życiu.

Normatywny model prawdziwego karierowicza określają nie tylko granice lingwistyczne, temporalne czy pokoleniowe, ale także płciowe. Ta osoba jest mężczyzną. W tym dyskursywnym reżimie kobiety odgrywają podrzędne role ponieważ brak im wymaganych rekwizytów elastyczności, szybkości, skupienia na sobie w ich relacjach do siebie i wobec świata. *Kariera* tłumaczy:

Dyskusje i negocjacje w świecie biznesu bywają niebywale brutalne i agresywne – nie jest to świat przyjęć i strojów balowych. Tutaj wymagany jest żelazny charakter, siła woli, nieustępliwość wojownika. Niewiele kobiet potrafi sprostać takim wymaganiom.

Praca biegłego rewidenta jest „dobrze płatna” i „nie jest związana z ryzykiem”, idealna dla kobiet, którym nie przeszkadzają nużące wyliczenia i tony papierkowej roboty.

Dealerzy (*dilery*) są elitarną i najwięcej zarabiającą grupą w sektorze bankowym. Są wartościowani ponieważ przynoszą bankom duże dochody.

Jest to typowy zawód dla mężczyzn. Kobiety pracują w kasach, zajmują się wewnętrzną administracją. Ta praca jest spokojniejsza, nie wymaga szybkiego podejmowania decyzji, wymaga natomiast staranności, dokładności i skupienia. Kobiety w salach aukcyjnych muszą zatykać uszy. Dilerzy komunikują się ze sobą za pomocą żargonu, mieszanki angielskich terminów i wulgaryzmów. Ostrość języka pomaga odreagować emocjonalny stres. Podobnie, wysokoprocentowy alkohol. Ulubionym napojem dilerów jest whisky.

Inwersja dyskursywnej modalności od sowieckiej do post-sowieckiej jest nie tylko kompletna, ale czasem także dokonuje się świadomie i z dozą cynizmu o czym świadczą tytuły artykułów publikowanych w *Karierze*. Kolejny fragment pochodzi z artykułu, który dotyczy wynagrodzeń w przedsiębiorstwach i jest zatytułowany „*My za tsenoi nie postoi*” („Zapłacimy każdą cenę”). Ten ironiczny tytuł odwołuje się do narodowej pamięci czytelnika i przywołuje na pamięć tytuł wzruszającej piosenki z bardzo popularnego radzieckiego filmu, *Belorusskij vokzal*, z lat 70. o weteranach II Wojny Światowej, którzy wspominają swoich towarzyszy zabitych na froncie.

### **Granie sukcesu** [performing success]

Proces odkrywania siebie na nowo, tak, aby dostosować się do norm prawdziwego karierowicza wymaga szeregu performatywnych rytuałów – począwszy od aktów ciała (wygląd, ubiór, gesty, poruszanie się, sposób chodzenia, zachowanie się, głos, sposób picia), poprzez akty mowy (rodzaje wypowiedzi, styl mówienia, używanie języka angielskiego i wulgaryzmów, aż do aktów rytualnych polegających na manipulowaniu, reorganizowaniu i kształtowaniu nastawienia na siebie, emocji, odczuć, czasu i przestrzeni codziennej egzystencji, i tym podobne. Stale powtarzając, odgrywając na nowo te performatywne akty, prawdziwy karierowicz doskonali się każdego dnia i każdej godziny zgodnie z nowymi normami narzuconymi przez model neoliberalny.

Jednym z najbardziej oczywistych takich aktów jest projekcja sukcesu poprzez stylizację ciała: „Karierowicze nie są przyzwyczajeni oszczędzać na krawatach, zegarkach i samochodach. Ponieważ wszystko to co jest widoczne powinno pracować na twój sukces, dlatego też karierowicze powinni pachnieć świeżością i mieć zdrowe ambicje; karierowicz to pojęcie, które nie zależy od pogody. Nowiutki garnitur, błyszczące buty



oraz przyjazny uśmiech na twarzy należy nosić niezależnie od warunków meteorologicznych”.

Bardziej złożone formy dyskursywne wiążą się z tym, co można by było nazwać profesjonalizacją sfery prywatnej oraz personalizacją sfery biznesowej. Niektóre akty bez przerwy wymazują wszelkie pozostałości czasu, przestrzeni i energii ego co kiedyś nazywano „życiem osobistym” (ličnaja žizn). „Karierowicz nie ma czasu na miłość. To tylko strata czasu..... Kiedy wykuwa się karierę, nie ma czasu na głupstwa. Inne akty udomowiają sferę biznesu stwarzając wrażenie, że pracuje się nie dla firmy, ale dla siebie, i dlatego angażuje się nie w pracę, ale w życie osobiste. Myśli, stosunki międzyludzkie, zainteresowania, uczucia, miłość, seks, czas, przestrzeń, i tak dalej, zamieniają się w pojęcia, które mają sens tylko wtedy, gdy obowiązuje ten egocentryczny, elastyczny i zmaskulinizowany model życia biznesowego. „Nigdy nie wiadomo jak wyjdzie z dziewczyną (s lubimój). W pracy jest inaczej, gdy bardzo się starasz, zawsze zostaniesz wynagrodzony. Pracujesz jak szalony, płacą ci, awansujesz, lubisz to. I to czy to lubisz zależy tylko od ciebie.”

Menedżer prywatnej firmy daje przykład na to, jak taka zmiana znajduje odzwierciedlenie w działaniach i rytuałach codziennego życia.

Pewnego dnia uświadomiłem sobie, że już od pół roku nie spotykałem się z żadną kobietą. I do tego nawet o tym nie myślałem! Szczerze mówiąc, nawet nie mam czasu na dziewczyny. Wracasz zmordowany do domu o dziesiątej w nocy, coś przegryziesz i i kładziesz się na kanapę, żeby obejrzeć jakiś film na wideo. Jeśli by wtedy ktoś mi powiedział: „Wstań, spotkaj się z jakąś dziewczyną”, to nawet bym się nie ruszył. Prawdę mówiąc, praca wystarczy mi za wszystko. W pracy robota wre, wyznaczasz sobie zadania i wykonujesz je, czujesz zapach sukcesu. Nawet nie wiem co takiego musi być w dziewczynie, żeby nie była nudziarą.

Taki normatywny wizerunek/obraz prawdziwego karierowicza, który zamienił swoje życie osobiste oraz romantyczne pragnienia na spersonalizowane życie biznesowe, nabiera jeszcze większej wyrazistości poprzez skonstrastowanie go z nienormalnym, problematycznym nadmiarem wolnego czasu oraz własnych pragnień wśród mężczyzn żyjących zgodnie ze starym, niebiznesowym modelem. W sensie dyscyplinarnym, takie przeciwstawne podejście jest jeszcze wzmocnione jeśli patrzy się na to z perspektywy

kobiety, zgodnie z którą nie bierze się pod uwagę, że karierowicz może martwić się, iż coś utracił, bo i *normalne* kobiety nie mają też czasu na romantyczne związki. „Nie mam czasu na normalny związek”, mówi Marina V., kierowniczka działu w prywatnej firmie. „Ale *normalny* mężczyzna też nie ma na to czasu. Dlatego też wspólne wyjście proponują mi mężczyźni, którzy mają mnóstwo wolnego czasu i tyleż samo problemów.”

Konstruowanie normatywnej postaci prawdziwego karierowicza polega na przebudowaniu modelu jego rodziny według tego samego egocentrycznego, zmaskulinizowanego, oraz elastycznego modelu czasu, przestrzeni i uczuć. Wydaje się to paradoksalne, ale prawdziwy karierowicz posiadający rodzinę nie powinien mieć swojego „osobistego” życia, chyba że koncentruje się ono wokół niego, tak jak w przypadku nieżonatych mężczyzn, o których już wcześniej pisałem, z jedną tylko różnicą, posiadanie, a nie brak żony pozwala karierowiczowi na zachowanie dystansu wobec zbiorowego „życia domowego”. Zgodnie z tą normą, rodzina stanowi raczej tymczasowe pole relaksu, przedłużenie sprofesjonalizowanego życia, a nie jakąś osobną sferę. Taka rodzina gra rolę krótkiej psychologicznej „przerwy na papierosa” w intensywnym, istotnym procesie egocentrycznego robienia kariery, co nie różni się od scen z sofą i filmem wideo wziętych z życia nieżonatego karierowicza. Według Aleksandra Chloponina, „Dla każdego karierowicza, rodzina jest dla niego bazą domowa (*tyl*), miejscem gdzie otrzymuje nie tylko jedzenie i opiekę, ale także poparcie w przypadku niepowodzeń. Jest to bastion, w którym spotyka się ze zrozumieniem i współczuciem. Normalna żona jest przede wszystkim partnerem, a może też psychoanalitykiem.” Czasopismo *Kariera* opisuje jak ten model działa w przypadku tych, którzy już zrobili karierę. „Słyszałem jak wielu znanych biznesmenów, pytanych o rodzinę i dzieci, powtarza to samo: ‘U mnie tymi sprawami zajmuje się moja żona’ (u menia eto napravlenije zakryto ženoi). Wszystko jest załatwione, i teraz ci ludzie mogą z entuzjazmem oddawać się pracy.”

Taka transformacja rodziny, zamiana życia prywatnego na to co jest sposobem uwolnienia się od niego, przypomina personalizowanie sfery biznesu. Prawdziwi karierowicze muszą stale wykonywać szereg działań i rytuałów, które personalizują i zagospodarowują ich zawodowy czas, przestrzeń, zainteresowania oraz uczucia.. Przydając erotyzmu i męskości ich pracy, tworzą oni nowe, zależne od płci, hierarchie relacji oraz celów w biznesach. W *Karierze* wyjaśniają jak ten model funkcjonuje w przypadku biznesmenów, którzy odnieśli największe sukcesy.

Biznesmen dzieli swój czas między konferencje, spotkania biznesowe oraz podróże. A kim jest ta długonoga istota obok niego, w powiewających jedwabkach, otoczoną mgiełką perfum? To na pewno nie jego osobista ochrona, i rzecz jasna, nie jest to jego żona. To jego sekretarka... Dla tej sekretarki, recepcja oraz biuro pana stanowią mały świat, w którym spędza się większość *zawodowego* oraz *osobistego* czasu. To tutaj szef wyjawia swoje sekrety. Tutaj, na skórzanych sofach i przy biurkach na wysoki połysk, poznają się nawzajem szef i jego asystentka. To dla żony szef nie ma czasu aż do końca kwartału. Sekretarka wie kiedy wejść do szefa, ile mają czasu.

Z perspektywy tego normatywnego reżimu, rodzina oparta na starych „socjalistycznych” zasadach partnerstwa współmałżonków to odstępstwo od normy, ponieważ prawdziwy karierowicz nie może wtedy przekształcić znaczenia i konstrukcji swojego życia tak jak to jest wymagane. Dlatego też ludzi trzeba nauczyć, jak zaradzić tej nienormalnej sytuacji stosując konkretne techniki, rytuały i akty, takie jak rozwód, tworzenie nowej rodziny na podstawie nowych norm, seks pozamałżeński, lub ciągle zmienianie partnerek. Odnoszący sukcesy biznesmeni, jak wyjaśnia *Kariera*, „są utalentowani, bogaci, niezależni i...są kawalerami. Nie dlatego, że są potworami – większość z nich to całkiem mili ludzie. ‘Nie mamy czasu szukać partnerki’, mówią oni. Większość z nich już kiedyś zakładała rodziny.... I większość z nich najprawdopodobniej będzie zdradzać swoje przyszłe żony.” Do takiego modelu dopasowują się także kobiety, które mieszkają lub pracują z takimi biznesmenami. „Wśród ‘nowych Rosjan’ panuje teraz moda na wielokrotne zawieranie związków małżeńskich (trzy, cztery razy), za każdym razem z coraz to młodszymi partnerkami, wyjaśnia Elena Semunina, żona dyrektora naczelnego firmy Russian Gold, Aleksandra Seminina. „Te dziewczyny mają od razu wszystko ...bez wysiłku. Ale równocześnie, równie łatwo są porzucane.” Irina, właścicielka agencji reklamowej, ma przyjaciela .... który bardzo dużo zarabia i rozwiódł się ze swoją poprzednią żoną. Ma ona tyle samo lat co ja (trzydzieści siedem). Powtarza on często: „Muszę mieć dziewczynę co roku. Z żadną nie jestem dłużej. Mam dosyć dzieci z moimi dwiema poprzednimi żonami. Fajnie jest być przez rok z młodą kobietą, ale dłużej to już staje się nudne.”

W nowej dyskursywnej formacji ten normatywny model pojawia się w wyrażeniach i aktach mowy, które określają mężczyzn jako *utalentowanych, bogatych, niezależnych, miłych i inteligentnych ludzi, biznesmenów, panów, szefów i kierowników*, którzy *zdradzają żony* lub są *rozwiędzeni* i *nie mają czasu szukać partnerki*. Kobiety są przedstawiane jako służalcze *dziewczyny, sekretarki, asystentki, długonogie istoty, młode*

żony, z którymi mężczyźni szybko nudzą się, z którymi nie są dłużej niż rok, i które z łatwością porzucają. W tej dyskursyjnej formacji, kariera kobiet jest postrzegana i opisywana nie pod względem jej działalności zawodowej czy nawet jej tradycyjnych obowiązków rodzinnych, ale pod względem jej nowego „normalnego” pragnienia, aby być zależną od prawdziwego karierowicza. „O czym marzą uczennice i emerytki, młode sprzedawczynie i gwiazdy muzyki pop, mężatki i stare panny? Marzą o poślubieniu biznesmena. Małżeństwo z biznesmenem to szczyt kariery dla kobiety.”

Kobiety mają szansę zrealizować ten cel w praktyce, wyjaśnia *Kariera*, podejmując konkretne kobiece prace w sferze biznesu. Tak oto, „sądząc z sondażu, obecnie nie tylko o wiele łatwiej jest sekretarce odnosić sukcesy w pracy, ale także łatwiej jej dobrze wyjść za mąż.” Rzeczywiście, niektóre wyjątkowe szczęściary nawet wychodzą za mąż za swojego szefa.” Jednak w tym modelu głównym celem nie jest osobisty sukces kobiety, lecz jej uczestnictwo w głównym projekcie - tworzeniu nowego karierowicza. Kobiety, które poślubiają prawdziwego karierowicza muszą uwolnić go od problemów prywatnego życia, podczas gdy kobiety związane ze sferą biznesu muszą przyczyniać się do personalizacji, erotyzacji i maskulinizacji tej sfery. *Kariera* wyjaśnia w jaki sposób konkretne akty performatywne oraz rytuały pozwalają kobietom nie tylko osiągać swoje osobiste cele, ale także przyczyniać się do konstruowania wymaganego modelu męskości prawdziwego karierowicza:

Należy dobrze przygotować się do romansu z szefem. Noś takie ubranie, które podkreśli zalety twojej figury. Jeśli masz piękne nogi, zakładaj tak krótkie spódnice na jakie pozwala etykieta firmy. Nie zapominaj o wysokich obcasach.

Rób wszystko, aby przyciągnąć uwagę szefa. Nie wiedząc jak się nazywasz, musi zwrócić na ciebie uwagę w tłumie twoich koleżanek ubranych jednakowo w białe bluzki..... Tak więc, zacznij od gustownego ubierania się i malowania się, od modnej nowej fryzury. Spróbuj wyglądać bardziej atrakcyjnie i bogato.

Seksuolodzy dzielą mężczyzn na samców z dwóch pięter, – górnego lub dolnego piętra. Ci z „dolnego piętra” zwracają uwagę na biodra, tylną część ciała i na nogi. Dla takiego szefa załóż krótką spódnicę. Mężczyźni „górnego piętra” podziwiają dekolt i biust. W tym przypadku, zaopatr

się w bluzki z dekoltem. Niektóre kobiety próbują upiec dwie pieczenie przy jednym ogniu i pokazują wszystko co mogą. To błąd. Powinnaś odsłaniać tylko jedno „piętro” - w przeciwnym razie zastosujesz zakazaną metodę i będziesz „łatwa” (dostępna). Zostaniesz wykorzystana zanim zdołasz dojść do gabinetu szefa (to tylko żarty).

Najwyraźniej, takie performatywne akty kobiece dotyczą tak samo kształtowania normatywnej kobiety karierowiczki jak i formowania normatywnego karierowicza, i są to różne normy. W przypadku mężczyzn, jak właśnie zauważyliśmy, norma ta nakazuje zamianę osobistego życia na udaną karierę („Kiedy wykuwa się karierę, nie ma czasu na głupstwa”). W przypadku kobiet jest przeciwnie, taka sytuacja oznacza odchylenie od normy, ponieważ jest zaprzeczeniem głównego projektu tworzenia prawdziwego męskiego karierowicza. Temu projektowi zagraża brak życia prywatnego kobiet, co określane jest jako psychologiczna, a nawet biologiczna patologia. *Profil* cytuje psychologa mężczyznę:

Bardzo dużo kobiet robiących karierę w biznesie ma problemy ze swoim prywatnym życiem. Nie są one w stanie budować długotrwałych związków z mężczyznami. Kariera jest dla nich czymś w rodzaju rekompensaty – potrzebują kompensować sobie niepowodzenia w jednej sferze życia, sukcesami odnoszonymi w innej sferze. ... Udowodniono, że kobiety, które mają wyższy współczynnik inteligencji ... też wyższy poziom męskiego hormonu gonadotropiny, która z kolei powoduje w wielu sytuacjach reakcje charakterystyczne dla mężczyzn. Równocześnie, kobiety, które mają powodzenie wśród mężczyzn, chętniej podejmują pracę związaną z opieką nad dziećmi. Nie przypadkowo książe Karol ożenił się z Dianą, która była przedszkolanką.

## **Kobięcy biznes**

Czy kobieta może pracować w biznesie bez szkody dla zdrowia i bez obawy, że stanie się prawdziwym męskim karierowiczem? Oczywiście że może. „Normalna” kariera biznesowa kobiet jest określana w tej formacji dyskursywnej jako żeński biznes (kobięcy biznes). Zgodnie z tym modelem, „kobięcy biznes” to prezent dla kobiety od mężczyzny, który odniósł sukces. Na ogół jest to „butik, salon piękności lub klinika chirurgii

plastycznej”. Dla wielu karierowiczów, wyjaśnia *Kariera*, taki prezent to „jedyne mądre rozwiązanie, ponieważ znudzona kobieta, która siedzi w domu poważnie zagraża zdrowiu psychicznemu zapracowanego mężczyzny”. Taka kobieta nie jest w stanie uwolnić męskiego karierowicza od trosk codziennego życia. Obdarowanie kobiety „kobięcym biznesem” stanowi technikę neutralizowania groźnej sytuacji, podobnej do rozwodu oraz krótkich związków z młodymi kobietami, o których piszę powyżej. Dlatego też jest to ważne, aby „kobięcy biznes” był postrzegany zarówno przez mężczyzn jak i kobiety jako drugorzędny w stosunku do męskiego biznesu, uzależniony od pomocy ze strony mężczyzny i traktowany bardziej jako hobby niż prawdziwy biznes. Vera, właścicielka butik, wyjaśnia, że „mężczyźni na ogół nie traktują kobiecego biznesu poważnie. Uważają, że jest to hobby: niech się zabawi, niech to wygląda miłutko (štoby krasivenko bylo). Podobnie opisują ten normatywny model inne kobiety, które prowadzą swój własny biznes: Nadežda, właścicielka firmy z urządzeniami pomiarowymi, podkreśla, że „w małych biznesach (v malom biznese) , nie tak jak w dużych, pracuje niewiele kobiet.” Ale większość z nich nie wypracowuje zysków. ... W najlepszych wypadkach ich firmy nawet padają. Zaliczkę na ten biznes wpłacili albo ich mężowie, kochankowie lub ci, którzy bardzo je lubią. Ale zawsze są to mężczyźni. Często kobiety te nie muszą spłacać kredytów. A mężczyźni finansują ich biznesy opłacając czynsz lub udostępniając lokal. Często robią to, aby zająć czymś kobiety, żeby tylko niczym ich nie niepokoiły.

Svetlana, właścicielka salonu piękności, dodaje:

Na ogół kobiety pracują w sektorze usług lub w handlu – w *fešn* (modzie) i w *fitnes* (fitnesie). Mężczyźni są na ogół właścicielami dużych firm, a kobiety małych. Jeśli poznasz jakąś *biznes-lumen* (businesswoman), koniecznie dowiedz się kim jest jej mężczyzna. Najprawdopodobniej jest on właścicielem firmy, która już się rozrosła. Bardzo niewiele kobiet ma duże firmy, niewiele też pracuje w sektorze produkcji.

Mężczyzną Iriny Kononovej był jej mąż Vladimir Kononov, szef Concord International Construction Company. Kononova, która jest teraz szefową domu mody Festiwal, w 1990 roku „założyła pierwszą w Rosji szkołę dla sekretarek”. Mówi ona: „mój mąż był oczywiście moim głównym inwestorem. Dał mi 15 tysięcy rubli – w tamtych czasach można było kupić za te pieniądze dwa samochody Žiguli”. Wybrała szkołę dla sekretarek

przede wszystkim dlatego, że jest to biznes kobiecy. Także dlatego, że

mniej więcej wiedziałam jak to prowadzić. Oczywiście, że nie mogłabym być maklerem na giełdzie, nieprawdaż? Kryterium doboru dziewcząt było bardzo ostre: musiały mieć wyższe wykształcenie, znać języki obce i ładnie wyglądać. Uczyliśmy je jak pracować w międzynarodowym biurze, znajomości różnych programów komputerowych, etykiety biznesowej, a nawet były lekcje na prawo jazdy.

Svetlana, właścicielka salonu piękności, mówi o kobiecie prowadzącej biznes, który idealnie pasuje do normatywnego modelu:

Jedna z moich koleżanek jest właścicielką klubu fitness, jest tam też klub dla kobiet oraz salon piękności. Mąż kupił jej lokal i dał jej pieniądze na rozpoczęcie działalności, na zapłacenie pracownikom oraz na zakup wyposażenia. I zaczęła wtedy pracować. Zarabia jakieś pieniądze i bardzo ładnie się ubiera. Nie przeznaczona ona zysków na rozwój firmy – wydaje wszystko na ładne bluzki i spódnice. ... I inny przykład – właścicielka sklepu z apaszkami, krawatami i torebkami. Jej mąż jest właścicielem wielkiej firmy farmaceutycznej. ... Kupił jej lokal na firmę i dał pieniądze na uruchomienie biznesu, aby niczym go nie niepokoiła.

To, że niektóre kobiety postępują zgodnie z tym modelem potwierdza Irina Kononova, „szczerze mówiąc nie wierzę żeby kobieta mogła sama uruchomić firmę od zera, bez pomocy mężczyzny. To, że mój mąż wspiera mnie, i że w każdym momencie mogę zrobić przerwę i trochę dłużej niż zwykle zastanowić się nad jakąś decyzją, daje mi poczucie wolności.”

Wszystkie te przykłady wskazują na to, że biznes kobiecy traktowany jest jak szereg performatywnych rytuałów, których głównym celem jest udział w tworzeniu postaci męskiego prawdziwego karierowicza. Akty i rytuały związane z kobiecym biznesem pozwalają mężczyznom uwolnić się od problemów codziennego życia, a jednocześnie uniemożliwić kobietom dostęp do „poważnego” świata męskiego biznesu (mężskoj biznes). Takie elementy normatywnego modelu wyrażają się w tej dyskursywnej formacji w postaci następujących sformułowań: biznes mężczyzny jest *duży, poważny, przynosi duże dochody* i dobrze prosperuje. Biznes kobiety jest *mały, to hobby, jest miłutki, nie przynosi zysków, chroni zdrowie psychiczne mężczyzny, jest przez niego wspierany finansowo*. W większości cytowanych opisów kobiecych przedsiębiorstw, biznes nie

tylko mieści się obrębie usług, ale także ma na celu kobiety jako klientki. Kobiety są właścicielkami siłowni, salonów piękności, sklepów z kosmetykami, klinik chirurgii plastycznej, butików z ciuchami i szkół dla sekretarek, a także zatrudniają kobiety, oraz handlują „kobiecyimi produktami”, od ładnego wyglądu po umiejętności biurowe.

### **Granice tego co można powiedzieć**

W skład kolektywnych rekreacyjnych ideałów nowego biznesu wchodzi wspólne wizyty w łaźni, wyjazdy za miasto, zagraniczne wycieczki, chodzenie na drinka, itp. Główną racjonalnością tych rytuałów nie jest ani rekreacja ani biznes, ale ich ustawiczne miksowanie. Jego skutkiem jest profesjonalizacja czasu, relacji, przestrzeni życia codziennego prawdziwych karierowiczów, a jednocześnie personalizacja i maskulinizacja ich biznesowego czasu, życia i relacji. „Łaźnia jest super miejscem do nawiązywania kontaktów”, tłumaczy biznesman Sergiej Pietrow. „W takiej ciepłej atmosferze można spotkać wiele użytecznych osób. No i nie ma lepszej okazji do nawiązania z nimi nieformalnych kontaktów... większość dużych rosyjskich biznesów ma specjalne wydziały, które zajmują się organizacją rekreacyjnych imprez”. Inny biznesman, któremu powiodło się, dodaje: „Jeśli wszystko idzie dobrze, to znaczy upijają się, ale nie aż tak bardzo, żeby dostać ataku serca, no i jeśli dziewczyny są ładne – to rzeczy tego rodzaju bardzo pomagają w biznesie” Siła tego modelu wiąże się z powszechną zgodą z tym, iż czysta rekreacja nie jest możliwa. Igor, menedżer w firmie komputerowej wyjaśnia:

Na wyjazdach z przyjaciółmi za miasto w ogóle nie można odpocząć. Każdy musi wyglądać na twardziela. Należy rozpowszechniać (*tirazhirowat'*) taki sam wizerunek jak w ciągu tygodnia. Jest się związanym z firmą, z wszystkimi tymi ludźmi, a więc nie można tak po prostu położyć się na plaży i bawić się z dziećmi. Bo w poniedziałek trzeba będzie na nowo robić biznes z tymi wszystkimi ludźmi.

Relaksując się w męskim towarzystwie, prowadząc rozmowy na męskie tematy, opowiadając męskie kawały oraz omawiając sprawy męskiego biznesu biznesmeni performatywnie ‘reprodukuja’ wymagany wizerunek. Większość kobiet, które biorą udział w odgrywaniu tego modelu gra rolę kochanek, dziewczyn czy młodych żon. One same funkcjonują jako performatywne symbole prawdziwego karierowicza. Ich obecność, wygląd i zachowanie wspomaga personalizację i maskulinizację przestrzeni biznesu i profesjonalizację życia osobistego. Na przykład, jeśli kobieta nie mieści się w granicach tego modelu, jeśli posiada dużą firmę i prowadzi ją samodzielnie, bez pomocy mężczyzn, to nie mieści się także w ramach normatywnej dyskursywnej formacji, przekracza ona granice wypowiedzialnego (tego o można powiedzieć). Tym samym ryzykuje swój „status jako podmiot” języka. Nadeżda, która podkreśla, iż nie prowadzi żadnego „kobiecego biznesu” (u menia ne zhenski biznes) tłumaczy jak można wypaść



poza dopuszczalne granice.

Niedawno wybraliśmy się nad jezioro Ładoga. Rodziny siedmiu biznesmenów. To było bardzo ciekawe, wszyscy ci mężczyźni są właścicielami dużych firm. Przyjechali ze swoimi młodymi żonami i dziećmi... I ci mężczyźni w ogóle nie mieli pojęcia jak ze mną rozmawiać. Ich żony siedziały osobno, ciułkały do swoich dzieci i wypoczywały na swój sposób. Były drugimi lub trzecimi żonami, miały niewiele ponad 20 lat, wszystkie były znacznie młodsze ode mnie, podczas gdy ich mężowie byli w moim wieku, między 35 a 40 lat. Kiedyś mieli żony w ich wieku, ale te kobiety gdzieś zniknęły... Nie miałam o czym rozmawiać z tymi młodymi żonami. Różnił nas wiek i zainteresowania. Mogłam się tylko uśmiechać. Ale także mężczyźni nie wiedzieli jak ze mną rozmawiać. Nie potrafili mówić ze mną o biznesie, ani o kobietach. Pewnie sobie myśleli: „Ona jest żoną, a oto jej mąż biznesmen (ona żena, a vot jeho muž-biznesmen). Jak do diabła mam z nią rozmawiać!” Co najwyżej mogli mi opowiedzieć brudny kawał, na co ja mogłabym zachichotać. Kompletnie wypadałam z tego wszystkiego.(vypadla)

Swietlana, właścicielka salonu piękności, opisuje typowe biznesowe środowisko, w którym kobiety czują się i są traktowane jako [outsiderki] ‘nie na swoim miejscu’.

Bardzo często decyzje biznesowe są podejmowane **na spotkaniach ze znajomymi, do tego grona kobieta nigdy nie będzie pasowała**. Moi biznesowi przyjaciele mężczyźni często **chodzą** do łaźni. Czasami także z dziewczynami (s dziewczkami). Oczywiście zapraszają mnie, ale ja nigdy bym z nimi nie poszła. Nie chodzę także z nimi na wódkę. Nie biorę udziału w wypadach za miasto, żeby się ‘rozerwać’. Okazałoby się, że przede wszystkim jestem dla nich kobietą. A pod wpływem alkoholu mogliby zapomnieć, że moje stosunki z nimi to nie jest miłość, ale biznes. Wspólne wypadki nie skończyłyby się dla mnie dobrze, zwłaszcza jeśli nalegają, żebym się przyłączyła, zwłaszcza jeśli są pijani. Chętnie prowadzę biznesowe rozmowy z mężczyznami poza biurem, ale na przykład w kawiarni czy na spacerze. A najchętniej z jedną osobą albo w małych grupach. To zdecydowanie ogranicza moje szanse w biznesie.

Kobieta może odnieść sukces w swoim własnym biznesie jeśli nie będzie naruszać normatywnego modelu prawdziwego męskiego karierowicza i jeśli zdoła wykorzystać apekty tego modelu na swoją korzyść. Elena Andrejeva, prezydent ochroniarskiej firmy Bastion uważa, że: „mądra kobieta może wykorzystać swoje słabości jako siłę. Takie postępowanie może przynieść korzyści”. Swietlana, właścicielka salonu piękności, nazywa takie wykorzystanie słabości „grą”. „Dla mnie mała firma jest prawdziwą grą, nie ma innej drogi”. Gra przekłada się na performatywne rytuały, które reprodukcją model prawdziwego męskiego karierowicza, a czasem także pozwalają na to, aby kobieta

prowadziła swój własny biznes. Irina, właścicielka agencji marketingowej sformułowała na swój użytek zestaw technik i rytuałów, swego rodzaju pakiet know-how: „biznes kobiety i jej szanse na kontrakty zależą od przeświadczenia, iż osobisty (romantyczny) związek (z mężczyznami) jest zawsze możliwy, na ciągłym odgrywaniu przedstawienia, że zawsze może dojść do czegoś między nami... mam swoje własne know-how w postępowaniu z biznesami mężczyzn” . To know-how składa się z performatywnych aktów i rytuałów, które miksują rolę słabej kobiety (zaangażowanej w kobiecy biznes) z rolą samowystarczalnego przedsiębiorcy (zaangażowanego w ‘prawdziwy biznes’). Łącząc te dwa modele, Irina jest w stanie kontynuować swój poważny biznes bez podważania normatywnego modelu prawdziwego mężczyzny karierowicza:

Po pierwsze, przed spotkaniem z moim klientem, który jest zazwyczaj mężczyzną zawsze najpierw wstępuję do fryzjera, wkładam lepsze ubranie, przyzwoite perfumy, zrobię manicure. Po drugie, na spotkaniu nigdy sama nie zaczynam dyskusji. Zawsze pozwalam, aby mężczyzna mówił pierwszy... Gram rolę podrzędnej osoby, którą można komenderować. To nie ja oferuję im kontrakt, ale to oni mówią mi co mam robić. W takim wypadku mężczyźni nie mają nic przeciwko temu, abym posyłała im fakturę za moją pracę... Po trzecie, jeśli jest jakikolwiek konflikt, moim celem jest przekonanie ich z jednej strony o tym, iż jestem biedną dziewczynką (bednaia devushka), a z drugiej strony nie pozwalam im, aby wykorzystywali mnie. To pozwala im wycofać się bez tracenia twarzy. Mogą powiedzieć, „OK, nie wykorzystamy biednej dziewczyny” (ne budem obizhat bednuui devushku).

Niedawno miałam taką sytuację w jednej z firm, duża rosyjska firma z branży spożywczej. Zrobiłam dla nich projekt, a oni odmówili zapłacenia, no wprost kryminał. Zaprosili mnie do swojego biura i powiedzieli: „Nie zapłacimy za ten projekt, ponieważ w międzyczasie przekroczyliśmy budżet”. Mieli problemy i zdecydowali się przerzucić je na mnie. Oczywiście, nie zrobiliby tego mężczyźni. Musiałam więc zastosować mój know-how. Powiedziałam: „Jak miło. Znaleźliście sobie najsilniejszą osobę w mieście, której można nie zapłacić. Spójrzcie na siebie, tacy silni przystojni mężczyźni wykorzystują biedną dziewczynę. Zrobiłam to i to dla was. Nie mogę tego zrozumieć. Pracuję sama, mam sekretarkę i księgową, które muszę utrzymać. Mój biznes w porównaniu z waszym jest wart grosze. Popatrzcie jak wielka jest wasza firma. Oczywiście nie pójde z tym do sądu, z pewnością tego nie zrobię. Po prostu pójde płakać”. A wszystkiemu temu towarzyszyło wzdychanie, pociąganie nosem, wycieranie łez. Taka sama teatralna mistyfikacja jak moja fryzura i manikiur. Ostatecznie zapłacili mi, a nawet dali nowe zamówienie. Mieli poczucie winy, do czego chciałam doprowadzić, a także aby nie mieli żadnej przyjemności w tym, że mnie wyrolowywali. Z jednej strony mężczyźni chcą demonstrować swoją siłę, ale z drugiej strony nie czują

się wygodnie, kiedy wykorzystują kobiety, szczególnie kiedy dzieje się to na oczach innych mężczyzn.

Przechodząc z roli pewnej siebie bizneswomen do roli bezsilnej i zależnej dziewczynki Irina uczestniczy w personalizacji i męskulinizacji działalności biznesowej. Te performatywne akty pozwalają mężczyznom przedsiębiorcom przejść od formalnych i nie etycznych relacji biznesowych do bardziej osobistych, seksualizowanych i rycerskich, co pozwala im ocalić twarz nie tracąc przy tym władzy przedsiębiorcy. *Kariera* informuje swoje czytelniczki jak taki model funkcjonuje w praktyce: „Aby wykorzystać mężczyzn nie można wyglądać jak silna niezależna kobieta, tak jak na przykład Irina Khamada. Ona sprawia wrażenie, że sama każdemu może pomóc. To dlatego nigdy nie dostaje niczego od mężczyzn”.

Ten performatywny ‘know-how’ reprodukuje hierarchie i praktyki ‘męskiej ekonomii’ z jej patriarchalną ideologią. Zarówno mężczyźni jak i kobiety są nośnikami tej ideologii, która jest niezbędnym warunkiem dla reprodukcji regulatywnego ideału karierowicza. Chociaż ten dominujący model prowokuje okazjonalny opór, co ewidentnie widać z cytowanych wypowiedzi przedsiębiorczyń, nie stanowi on jednak zorganizowanego publicznego dyskursu, a raczej jest uniewidaczniany przez manifestacje wymuszonego dostosowania w formie „biznesu kobiet”, seksualizowanej sekretarki, kariery gospodyni domowej lub osobistych „know-how”.

### **Wykuwanie drogi życia**

Ten hegemoniczny model nie powstał w pustce: korzystne warunki dla jego szybkiego rozwoju pojawiły się dokładnie w tym momencie kiedy rosyjskie społeczeństwo odrzucało dyskursywny model socjalizmu (i kontrolę państwa nad życiem osobistym), ale nie ideologię męskiego szowinizmu, a jednocześnie przyjmowało neoliberalne wartości rynkowe. Analiza świata nowego rosyjskiego biznesu z perspektywy relacji płci pokazuje kilka unikalnych cech postsocjalistycznego społeczeństwa. Obejmują one całkowitą maskulinizację dużego biznesu i równoległy rozwój ‘przedsiębiorczości kobiet’. Ta sytuacja w dużej mierze odzwierciedla socjalistyczny podział pracy, gdzie mężczyźni zajmowali główne stanowiska w politycznych strukturach i instytucjach, oraz w „poważnych” zawodach, podczas gdy kobiety zgromadzone były w zawodach, które nie miały politycznej władzy i prestiżu.

Patrząc natomiast z perspektywy neoliberalnej ideologii, świat nowego rosyjskiego biznesu nie jest bynajmniej wyjątkowy. Na przykład profesjonalizacja osobistego życia, czasu i przestrzeni, jak i profesjonalizacja zarządzania przedsiębiorstwami odzwierciedla ogólny trend, który Frederic Jameson nazywa „kulturową logiką późnego kapitalizmu”. Jego główną zasadą jest infiltracja „mechanizmu rynkowego” do najbardziej prywatnych obszarów ludzkiej egzystencji i do najdalszych zakątków świata. W tym sensie normatywny model prawdziwego karierowicza jest lokalną manifestacją globalnego

trendu. Aby zrozumieć logikę tych lokalnych i globalnych procesów można je porównać z analogicznymi procesami w japońskich korporacjach.

Wielkie japońskie korporacje wydają miliardy dolarów na regularne wizyty ich pracowników – mężczyzn w klubach geisha, takich jak na przykład Mizu Shobai. Oczekuje się od pracowników, że będą razem uczestniczyć w tych wizytach, że po pracy będą razem spędzać czas w klubach, kilka razy w tygodniu, rok po roku. Zgodnie z oficjalną, funkcjonalistyczną interpretacją, upowszechnianą przez japońskie korporacje, wizyty te pozwalają mężczyznom odpocząć i zrelaksować się po stresującej pracy w świecie korporacji. Taki „wolny czas” odtwarza ich energię, redukuje napięcia, wzmacnia więzi między mężczyznami. Antropolożka Anne Allison, która badała kulturę japońskich korporacji, twierdzi iż funkcjonalistyczna interpretacja ukrywa ważniejszą agendę. Kluby te służą interesom japońskich korporacji w tym sensie, iż definiują normy męskiej podmiotowości i męskiego pragnienia nie tylko przez dychotomie między pracą i rodziną, ale poprzez permanentność sfery biznesu. Mężczyzna, który jest w ten sposób uprzedmiotowiany jest bezustannie w pracy, zarówno w firmie jak i po godzinach pracy. Jego przywiązanie do korporacji nie wynika ze współodpowiedzialności za wspólne cele, czy stąd iż kocha swoją pracę, albo boi się ją stracić, ale stąd, iż nie może wyobrazić sobie siebie poza korporacją. Wytwarzanie takich podmiotów służy nie tylko interesom ich firm, ale szerzej, interesom rynku upowszechnianego jako droga życia.

Regulatywny ideał prawdziwego karierowicza w rosyjskim biznesie, podobnie jak w japońskiej korporacyjnej kulturze, zdefiniowany jest nie tylko poprzez męską dominację i szowinizm, ale także poprzez przestrzenną, temporalną i emocjonalną ciągłość przedsiębiorstwa. Mężczyzna ten zajmuje się biznesem bezustannie, w pracy, w domu, w trakcie rozwodu, uprawiając seks, zawierając przyjaźnie, w czasie wolnym, itd. Neoliberalny ideał sukcesu życiowego jest łatwiej zobiektywizować i kontrolować zgodnie z zasadami, celami i etyką rynku. Nie tylko przynosi to pewnym aktorom korzyści w sferze biznesu, ale także zaprowadza stopniowe utowarowienie i urynkwienie wszystkich domen ludzkiej egzystencji. Nic więc dziwnego, iż dla nowego karierowicza reguły przedsiębiorczości są rewelacją na temat sensu życia. Tu zacytuję Michała Wiszniakowa, prezydenta korporacji Trinity: „Zrozumiałem najważniejsze rzeczy o życiu i ludziach kiedy zacząłem być przedsiębiorcą”

Powstawanie osoby „prawdziwego karierowicza” ukazuje ironię cytatu z *Kariery*, który stanowi motto tego eseju: „Kiedy wykuwa się karierę, nie ma czasu na głupstwa”. Rzeczywiście, kiedy wykuwa się i wyrabia się własną karierę, wyrabia się także czy też podrabia, neoliberalny model sensu życia, który wygląda „jak prawdziwy” tylko bez żadnych głupstw w rodzaju ludzkich etycznych wątpliwości.

tłum. Michalina Byra i Ewa Charkiewicz

Alexei Yurchak

Russian Neoliberal: The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of "True Careerism"

Russian Review, Volume 62, Issue 1, Page 72-90, Jan 2003, doi:

10.1111/1467-9434.00264

Strona domowa autora: <http://ls.berkeley.edu/dept/anth/yurchak.html>