

ELLE Magazin
XX. évfolyam 2020. X. szám Október

Elle motteau : AZ ELLE elsősorban egy csodás női keret, amely végig kíséri a női jogok fejlődését, az erkölcs és a társadalom evolúcióját.

(Ez néha még részleteiben véletlenül igaznak is bizonyulhat)

Idén júniusban jelent meg Leigh Stein író **Self Care** című regénye, egy csípős szatíra a girl boss feminizmusról egy wellness-startup női alapítóinak viselt dolgain keresztül. A megjelenés körüli hetekben hogy, hogy nem, nyolc olyan nő mondott le vezérigazgatói, ügyvezetői és/vagy főszerkesztői posztjáról gyors egymásutánban, akiket girl boss ikonként tartottunk számon, többek közt Sophia Amoruso, a kifejezés meghonosítója, Audrey Gelman pr-guru, a The Wing nőknek szóló, exkluzív coworking közösség és klub alapítója, Leandra Medine, egykori divatblogger, a Man Repeller online életmódmagazin alapítója és Christene Barberich, a Refinery29 nevű portál alapító-főszerkesztője.

A girl boss jelenség lejtmenete persze nem idén nyáron kezdődött, de a koronavírus és a Black Lives Matter mozgalom sokrétű, kumulatív társadalmi-kulturális hatásai miatt (a tömeges munkanélküliség, a járvány katasztrofális kezelése és halálozási adatai, az amerikai álomból való kiábrándulás, a feketék és a bevándorlók jogos igénye az elnyomás jóvátételére és a fennálló, fehéreknek kedvező hatalmi struktúrák átalakítására) ez is most kapcsolt nagyobb sebességre.

A lemondáshullámhoz az vezetett, hogy ezek a nők a termékeik/szolgáltatásaik mellett mindannyian az inkluzivitás, az egyenlőség és a társadalmi igazságosság melletti elköteleződésre építették a cégük imázsát, de ahogy az azóta kiderült, ez igencsak távol állt a valóságtól. Amikor a cégek elkezdtek posztolni a Black Lives Mattért támogató üzeneteket, sok fekete vagy más etnikumhoz tartozó volt vagy épp frissen leépített dolgozónál elszakadt a cérna, és olyanoknál is, akik állásinterjún szereztek rossz tapasztalatokat az említett cégeknél. A Twitter és az Instagram megtelt a cégvezető nőket kérdőre vonó és leleplező történetekkel, amelyekben a burkolt vagy nyílt rasszizmus csak egy szál volt a sok közül. Olvashattunk borszín szerint változó fizetésekről és előrelépési lehetőségekről, kifizetetlen túlórákról, mérgező vállalati légkörről és vezetési stílusról (erről lásd keretes írásunkat), abuzív menedzsmentről, kivételezésről, Bajos csajok típusú klikkesedésről és gonosz

személyeskedésről. De arról sem hallgattak, hogy ezek a többnyire nyíltan feminista vezetők gyakran visszaéltek a szülési szabadsággal, és a szexuális zaklatási ügyek kezelésében sem viselkedtek úgy, ahogy az egy meggyőződéses feminista vezetőtől elvárható lett volna. Szóval kiderült, hogy a kapitalizmus és társadalmi igazságosság keverése mégsem működik olyan pompásan a valóságban, mint azt a girl bossok által vezetett cégek sugallták. Fejek hullottak, özönlöttek az ígéretek

Márkázott vezetők
Ugorjunk azonban vissza a kezdetekhez, hogy megértsük, hogyan és miből nőtt ki ez a jelenség. A kifejezést 2014-ben egy rakéta sebességével lőtte ki a popkulturális térbe Sophia Amoruso, a Nasty Gál nevű amerikai fast fashion márká alapítója. Saját felemelkedésének történetét a #Girlboss című memoárban írta meg, és rövid úton pályakezdő, illetve Y generációs fiatal nők példaképe lett. Több mint félmillió példányban kelt el a könyve, amelynek egyik kinyilatkoztatása az volt, hogy a női vezetők és vállalkozók szükségszerűen elhozzák majd a kánaánt az alacsonyabb pozícióban dolgozó nők tömegei számára is. Az ambíciót tehát az egyenlőségért folytatott harcként is el lehetett adni. Elhitette velünk, hogy bárkiből lehet girl boss, és a kifejezés önálló életre kelt: már a napi kis sikereket is kitehettük ezzel a hashtaggel, amelyet eddig csak Instagramon majdnem 21 milliószor használtak. A #girlboss elárasztott mindent a pólóktól kezdve a jegyzetfüzetekig. A piacképes feminizmus életmódnak maszkírozva áruba bocsátott.

Na de miért tudott szárnyra kapni a girlbosskodás? Mert egy bizonyos Sheryl Sandberg megágyazott neki. Emlékezzünk csak vissza, mekkora szenzáció volt a könyve! (#Inspiráció.) Bár a Facebook vezérigazgatóját nem soroljuk a szűkén értelmezett girl bossok közé, azért a jelenség ideológiai alapjait mégis ő fektette le azzal, hogy azt hangsúlyozta: abba fektessünk energiát, hogy mi személyesen hogyan tudjuk a fennálló kapitalista, patriarchális rendszert a saját előnyünkre formálni. És ezzel, hogy egyéni feladatnak minősítette a dolgot, egyúttal el is hessegette azt, hogy talán a fennálló rendszerben van a hiba, azt kellene sarkaiból kiforgatni és átalakítani.

Szóval kit is értünk most girl boss alatt?

Azokat a jellemzően amerikai startupvagy más cégalapító nőket, akik legfeljebb 30-40 évesek, és innovációikkal, eredeti ötleteikkel és/vagy gyors sikerükkel szinte félceleb státuszba kerültek. Persze minden felkapott girl bossnak megvannak az egyedi jegyei, de sokkal több bennük a közös. A girl boss hihetetlenül ambiciózus, mégis laza és szellemes, sosem erőlködik. Profi a social médiában, a pénzügyekben és a marketingben, könnyen idézhető mondatai vannak. Nem lesz dühös, soha nem látunk az arcán mást, mint mosolyt és/vagy határozottságot. A stresszt úgy pöccinti

le, mint egy szédelgő muslicát. Nem fél kockáztatni, mer és nyer.

A dolog vizuális oldala szintén rendkívül fontos: a girl bossnak irigylésre méltó a stílusérzéke, karcsú, az egész élete Inst kompatibilis a diétájától kezdve a lakásáig. Örülten cool, olyan, akiről azt kívánjuk, bárcsak a barátnőnk lenne, de minimum neki dolgozhatnánk. Élesen szembeállították a '80-as évek kíméletlenül törtető power womanjével, a girl boss esztétikájában és üzenetében mindenképp finomabb - bár a blézere nem kevésbé jól szabott. És még valami, ami cseppet sem mellékes: az esetek döntő többségében fehér és jómódú (erre még visszatérünk). Legkésőbb a 2016-as amerikai elnökválasztás idejére pedig megjelent még egy megkerülhetetlen tulajdonsága, mégpedig a szociális érzékenysége, különösen a női egyenjogúság terén. A személyes identitása összefolyt a márka identitásával, és a girl boss személye is olyan marketingfogássá vált, mint amilyenekkel ő maga operált saját vállalkozásában. A sajtó (mi is) kajálta ez egészet, nem tudott betelni a girl boss-szal. Egyébként a sors vicces fíntora, hogy maga Amoruso volt az összes közül a legkevésbé tökéletes girl boss: már 2015-ben beperelte néhány alkalmazott, akiknek a terhességük alatt mondott fel. A ruhamárkája csődje után a médiacége éléről is anyagi nehézségekre hivatkozva mondott le, nem pedig az alkalmazottak irányából érkező kritikák miatt, pedig az ő toxikus vezetési stílusáról évekkel ezelőtt olvashattunk már.

ROMLOTT RENDSZER

Ha már ilyen népszerű lett a kifejezés, elemezzük egy kicsit!

A girl boss első hallásra pozitívnak tűnhet, arra utalva, hogy már fiatalon is sikereket könyvelhet el valaki, és némi játékosságot is hordoz. Csakhogy ha jobban belegondolunk, a lány szó valójában infantilizálja és kisebbiti egy nő érdemeit. A brit reklámfelügyeleti hatóság év elején meg is büntetett egy angol techcéget, mivel a girl boss kifejezést egyértelműen lekezelő kontextusban használta. Az ügyel kapcsolatban a BBC megkérdezte Magdaléna Zawisza médiapszichológust, aki már az Advertising, Gender and Society: A Psychological Perspective című könyvében is megfogalmazta, hogy a férfiakat nem éri az a fajta infantilizáló beszédmód, mint a nőket, sosem halljuk, hogy cégvezető férfiakat fiúként, srácként emlegetnének. Azt is elmondta, hogy azzal, hogy nemet adunk a vezetőnek, máris erősítjük a megkülönböztetést, hiszen azt közvetíti, hogy a hatalom alapértelmezetten hímnemű, a férfiaké. Talán egy kevés fenyegetést hordozó szó által emészhetőbb a patriarchális társadalom számára az a tény, hogy egy vezető nő is lehet?

S hogy mit használ ki a girl boss kultúra? Nos, egyrészt a már említett ikonstátuszt, hogy az emberek vágytak náluk dolgozni, ami viszont érinthetlenséget szül. Akinek

problémája volt, vagy panaszt tett, azt könnyebben lehetett az illető személyiségére fogni. Másrészt viszont olyan kulturális beidegződésekről is beszélnünk kell, amelyeknek talán nem is vagyunk tudatában, például az **internalizált kapitalizmusról** (az Egyesült Államokban az '50-es évek óta generációk nőttek fel ebben). A legjellemzőbb tünete, amikor az önértékelésünket legfőképp a produktivitásunk, a fizetésünk mértéke, a társadalomban elfoglalt helyünk és a tulajdonunkban lévő dolgok befolyásolják.

A **hustle culture** (lásd még millennial hustle, #riseandgrind) is ennek az eredménye, és a girl boss is. Internalizált kapitalizmusra utalhat az is, hogy rosszul érezzük magunkat amiatt, amikor nem vagyunk elég produktívak, hogy azt gondoljuk, csak kemény munka kell ahhoz, hogy valaki a csúcsra törjön - és az ő hibája, ha nem sikerül, nyilván nem húzta eléggé az ígát. További jele az is, ha a produktivitásunk fontosabb számunkra a mentális egészségünknél, hogy azt gondoljuk, a kemény munka eredménye a boldogság, valamint a büntudat, amit akkor érzünk, ha szünetet tartunk, vagy pihenünk. Ez fenntartja ugyan a kapitalizmust, de azt is eredményezi, hogy az emberek egészségtelenül túlfeszítik a húrt, sokan kiégnek, mentális zavaraiak lesznek, vagy akár öngyilkosságot követnek el (extrém példája ennek a japán munkamániá, amikor emberek konkrétan belehalnak a túlórázásba). A magyar társadalomban a munka, az állás nem olyan erős identitásformáló tényező, mint az USA-ban (erről korábbi cikkekben írtunk), így talán nehéz is megérteni, hogyan azonosíthatják emberek a saját értéküket a karrierjük milyenségével ilyen erősen. Aztán ott van a „lehetőség” és a „szenvedély” fetiszizálása: e szerint, ahogy a problémákra, piaci résekre adott okos ötleteikből lesznek a vállalkozások, úgy a munkavállalóktól is elvárják, hogy a felmerülő problémákra lehetőségként tekintsenek. Ha mégsem teszik, rugalmatlanok - talán nincs elég szenvedély bennük a munkájuk iránt? Sorban állnak az emberek az önéletrajzikkal, el lehet menni. Nem nehéz belátni, hogy ez a felfogás sem a párbeszédet segítette a girl bossok és beosztottaik között.

Persze minderre sokan felhozzák, hogy a férfi főnökök ugyanezt csinálják, mégsem éri őket olyan erős kritika, mint a nőket. Ez persze igaz, a girl boss mítosz esetén viszont azt | kell belátnunk, hogy tévedés volt azt gondolni, hogy a női főnökök szükségszerűen erényesebbek, tisztességesebbek és etikusabbak, és, hogy semmi sem garantálta, hogy ugyanabban a struktúrában, amiben korábban velük szemben is visszaélhettek mások, másutt, másképp, ők nem fognak visszaélni a hatalmukkal. Az egyenlőtlenség ugyanis a hierarchiába van kódolva, a női vezetők pedig, lehetnek bármilyen szimpatikusak, lehet bármilyen világmegváltó ambíciójuk, nem fogják tudni megoldani sem a rendszerszintű rasszizmust, sem a szexizmust vagy a

homofóbiát és más emberek millióit nyomasztó társadalmi problémákat, amíg ugyanabba az elnyomáson alapuló rendszerbe igyekeznek betagozódni, amely ezeket (részben) generálta.

MEGGYŐZŐDÉS VAGY MARKETINGFOGÁS?

Leigh Stein a könyve megjelenésének idejére időzített egy esszét is, amelyben azt írta, ideje elfelejteni a girl bossokat, szerinte már a „lean in” gondolata is cinikus és elitista volt. Véleménye szerint, „a fehér girl bossz elnyomás és a privilégiumok különös keresztmetszetében áll.

Akárhová nézett, a nemek közti egyenlőtlenségeket látta, ez pedig lehetőséget adott neki arra, hogy háborút indítson valami ellen. A faji egyenlőtlenségek sosem voltak igazán a fókuszában. Azt másvalaki dolga megoldani.”

Igy aztán nem fordítottak figyelmet a velük dolgozó kisebbségeket érintő munkahelyi problémákra.

Stein attól is tart, hogy a feminizmus után az antirasszizmus lesz a következő, amelyet a kapitalista vállalatok szép lassan kifognak üresíteni. A feketék harcoss öntudatra ébredése mellett ráadásul a vásárlási szokások és elvárások is megváltoztak az elmúlt években, ennek következtében pedig a fogyasztók is egyre inkább számon kérik a cégeket, ha azok vállalásokat tesznek azzal kapcsolatban, hogy elősegítik a társadalmi igazságosságot. Nehéz lesz már úgy feminista üzeneteket puffogatni, hogy amögött nincsenek tettek és jelentős rászánt források.

Az amerikai társadalom az utóbbi években egyre szkeptikusabbá vált a hatalom birtokosaival szemben, nemtől függetlenül, még ha az „csak” egy 200 főt foglalkoztató, népszerű cég tulajdonosa is. Hiszen mára végleg kiderült: sokan hiába dobják be magukat, ahogy Sandberg javasolta, még sem változik semmi, ahhoz túlságosan mély hagyománya van a szegénység stigmatizálásának, az etnikai kisebbségek érdekeinek és jogainak sárba tiprásának. A munkavállalók felismerték ezeket a struktúrákat és azt, hogy nem hozhat jelentős változást, ha ugyanannak a privilegizált csoportnak kicsit több tagja kerül vezető pozícióba, míg az alattuk lévők méltatlan bánásmódban részesülnek. Tehát szinte mindegy, hogy a vezérigazgatói forgószékben egy nő ül-e.

Azok számára, akik osztják a rémes női főnökökről szóló sztereotípiákat, persze remekül jött ez a csapatos bukás. De elfelejtik, hogy a nagy képet szemlélve nem az egyes nők viselkedése és ellentmondásos tetteik jelentik a fő problémát, ők csak a tünet, ahogy Donald Trump is a társadalom mélyén húzódó ellentétek megtestesülése. Tehát egyáltalán nem arról van szó, hogy a (fiatal) nők ne lehetnének vezetők, sőt jó

cégvezetők. Lehetnek, de ahhoz teljesen új gondolkodásra és új rendszerekre, valódi inkluzivitásra, a hibákból való tanulásra és fejlődésre van szükség, amelyben nincs helye Janus-arcúságnak - még akkor sem, ha a két arc közül az egyik pasztellrózsaszín.

KISS IMOLA