

»Raketa« kot oblika nove poslovne ženskosti

Modni križanec med »power dressingom« 80. in postmoderno feminizacijo službene obleke danes

Nataša Pivec

Colin Campbell je v svojem članku Skrivnost in moralnost modernega potrošništva nekoč pripomnil, da sta potrošništvo oz. potrošna kultura tako nizko cenjeni in potrebni moralnega zgražanja ter obsojanja prav zato, ker se smatrata za tradicionalno ženski. Moderna doba, ki so jo zaznamovale hitra industrializacija, urbanizacija, pojav srednjega razreda in vzpon kapitalizma ter s tem povezane vrednote (razum, napredek, tehnologija, učinkovitost, instrumentalnost), nosi oznako moške dobe, nasprotno ženski ali postmoderni/potrošni dobi. Proizvodnja je bila osrednji motiv modernega časa, potrošnja postmodernega.

Nakupovanje kot eno izmed glavnih aktivnosti preživljanja prostega časa v potrošni kulturi je označeno kot nepomembno, neumno, frivolno početje, tipično (in s tem stigmatizirano) za specifični spol – žensko. Izvor tovrstnega ovrednotenja nakupovanja tiči v nastanku veleblagovnic kot ključne ikone urbane moderne družbe zgodnjega 20. stoletja. Veleblagovnice so postale nova oblika ženske socialne interakcije, nov izhod v javno sfero (resda v prostore nakupovanja namesto v sfero dela in kariere), ven iz osame zasebne sfere tj. doma. Pomenile so emancipacijo žensk v smislu samostojnega pojavljanja v javnosti, kar je bilo do 19. stoletja nepojmljivo.

Pri razvoju potrošne kulture 20. stoletja so ženske resda imele osrednjo vlogo, a le v smislu popredmetenja žensk (ki je konstruirana hkrati kot blago ter potrošnica) in ne kot kulturni posredniki – skupina, ki bi imela vpliv na razvoj kulture, svoje pozicije znotraj nje in s tem možnost (de)konstruiranja pomenov v modi, umetnosti, oglaševanju. Oglaševanje in mediji so od začetka 20. stoletja pa vse do drugega vala feminizma v 70. žensko - potrošnico konstruirali kot reprezentacijo udomačene ženskosti (gospodinja, mater in žena). Feminizmi drugega vala so to monolitno podobo ženskosti razbili, med drugim z izborjenimi pravicami do izobraževanja in zaposlovanja. Z vse večjim številom zaposlenih žensk pa so mediji posledično ustvarili novo ženskost – poslovno žensko ali »super-žensko«. S konceptom poslovne ženske pa je povezan vzpon oblačilne kulture »power dress-

ing«, ki je predstavljal maskulinizacijo do tedaj edine standardne oblike ženske poslovne obleke – ženstvene obleke za tajnice. Konec 20. stoletja se je reprezentacija potrošnice na postfeministični način spet prelevila v ženstveno ženskost, saj je »delo na ženstvenosti« postalo osrednjega pomena za sodobno žensko identiteto, kar je vplivalo tudi na pojav novih poslovnih ženstvenih ženskosti – »raket«. »Raketa« je slengovski izraz (morda bolje poznan v mariborskem okolju) za nov tip poslovne ženskosti v urbanem okolju – gre za postmoderno feminizacijo ali demaskulinizacijo korporativne ženskosti preko sistema oblačilne mode.

MODA KOT KULTURNA PRAKSA

Oblačilo in ostali načini okraševanja naredijo človeško telo kulturno vidno. Žensko telo, pokrito s takimi ali drugačnimi oblačili, je vselej razstavljeno in nastavljeno pogledu drugih. Laura Mulvey kot drugega razume »moški pogled«, kjer je ženska konstruirana kot pasivna, opazovana, ustvarjena za moški voajerizem. Moda kot kulturna praksa minimizira telo tako, da ga skuša uvrstiti v eno od (fiksnih) kategorij spola: žensko ali moško, kar so feminizmi drugega vala v 60., predvsem radikalni feminizem, skušali razbiti. Z zavračanjem ženstvene ženske oblačilne mode, ki je znakovno definirala in determinirala ženskost kot podrejeno moškim popredmeteno na moški spolni objekt, so radikalne feministke s prevzemanjem tipično moških oblačil (ohlapne delovne hlače, kratke pričeške, robustni čevlji) skušale podati drugačno sporočilo: ženske

niso predmet moških ali žrtve zaslužnjoče mode. A ta radikalna feministična moda je imela za posledico enoznačne in negativne medijske reprezentacije feministk, s čimer se je skušalo omalovaževati pozitivne družbene spremembe, ki jih je feminizem in njihove nosilke prinesel. Vsake toliko pa se v ženski oblačilni modi pojavijo dovoljene »emancipatorične« oblike novih ženskosti, ki gojijo trenutni družbeni klimi. »Flapper« kot simbol nove ženske 20. let (igriva, zabave željna, pustolovska, samorazvajajoča se ženska androgine postave, s paž frizuro in cigareto v roki) ali pa »super-ženska« kot postfeministična ikona nove ženske poslovnosti iz 80. (ženska, ki zmore vse: družino, kariero in popoln videz), s čimer je povezana tudi oblačilna praksa, poimenovana »power dressing«.

»POWER DRESSING« KOT MASKULINIZACIJA ŽENSKÉ SLUŽBENE OBLEKE

»Power dressing« kot ženska oblačilna praksa iz 80. pomeni dovoljeno maskulinizacijo ženskega oblačenja v profesionalnih poklicih, če prej omenjena feministična radikalna moda te odobritve ni imela. Tovrstna moda je nastala kot posledica neoliberalizma in pojava »kariéristk« v podjetniški kulturi. Do takrat je bila ženska zaposlitev znotraj korporativnega sistema stereotipizirana na eno samo delovno mesto – tajnico. Nov trend slavljenja poslovnih žensk se je občutil tudi v holivudski filmografiji npr. *Delovno dekle* (*Working Girl*, 1988) ali *Baby Boom* (1987), najbolj reprezentativna oblika maskulinizirane nove poslovne ženskosti pa je podoba bivše britanske premierke Margaret Thatcher.

Da bi se ženske zavestno in vidno ločile od stereotipa korporativne tajnice ter zavzele pozicijo menedžerk, so znotraj organizacijske kulture nasproti drugim in sebi prevzele »power dressing« kot vizualno in s tem najbolj vidno tehniko samo-predstavitve. Ta skupek (anti)modnih¹ zapovedi (dvodelni kostim s krilom temnih barv, podložena ramena, speti lasje) je bil potreben, da se je ženska sama dojela in konstituirala kot kariéristka ter se ločila od tajnic, a hkrati ni nikoli pripadla »moškim klubom« znotraj korporativnega okolja zaradi svojega biološkega spola. V filmu *Delovno dekle* je nazorno prikazana preobrazba »plehke« tajniške ženskosti v strogo korporativno ženskost preko oblačil. Glavna junakinja Tess McGill (M. Griffith) ob za-

menjavi tajniške oblačilne kode (natupirani dolgi lasje, velika količina ličil in nakita, seksualizirane obleke) v poslovno (kratki lasje, elegantni poslovni kostimi) dopolni ali spremeni tudi svoj rezervoar kulturnega kapitala (način govora, naglas, vedenje, zamenjava delavskega fanta za poslovneža). Moda kot označevalna praksa jo tako potisne navzgor po korporativni lestvici.

Z vstopom žensk na vodilne pozicije sta se, kot je na to opozorila Joanne Entwistle v svojem članku *Power dressing and the Fashioning of the Career Woman*, pojavila dva koncepta o sebstvu znotraj poslovnega sveta: prvi o »performativnem« jazu/sebstvu, kjer je poudarek na videzu/pojavnosti ter menedžmentu vtisov do drugih ljudi, drugi pa o podjetniškem sebstvu (»*entreprising self*«) kot načinu ponotranjenega upravljanja s samim seboj ali samodisciplini. To pomeni, da so ženske ponotranjile »pravi« kodeks oblačenja in obnašanja kariéristk (način dela, identičen z moškim npr. avtoritarnost, razumskost, trdnost), s čimer zunanji nadzor s strani nadrejenih (moških) ni bil več potreben, kot je bilo to običajno v zaposlitvenem segmentu tajnic.

Seksistično pojmovanje oblačenja je ženskim oblačilom vselej pripisovalo prizvok zapeljivosti, moškimi pa hierarhije oz. družbenega statusa. V primeru »power dressinga« je to za ženske pomenilo nujno negacijo ženske obleke, ki bi lahko vsebovala morebitne konotacije seksualnega/zapeljivega ali materinskega. Za doseganje instrumentalnih ciljev uspeha in družbenega statusa je »power dressing« namenoma prevzel moški in korporativni oblačilni kodeks kot morebitno možnost ženske enakopravnosti in emancipacije v poslovnem okolju. A s tem se žal ni presegla spolna dvojnost (žensko-moško) v oblačilnih kodah in posledično v načinih delovanja v organizaciji. S »power dressingom« se je le reproducirala celotna ideja moško-središčne organizacijske kulture v javni sferi, tokrat v ženskih rokah.

»RAKETA« KOT FEMINIZACIJA ALI DEMASKULINIZACIJA ŽENSKÉ SLUŽBENE OBLEKE

»Raketa« je pejorativni in seksistični izraz za novo ženstveno obliko poslovne ženskosti, običajne v srednjem (ekonomija, bančništvo – pisarniški poklici brez možnosti odločanja) in višjem me-

1 Malcolm Barnard je v delu *Moda kot sporazumevanje* definiral antimodo kot tradicionalno, nemodno, nespreminjajočo obleko (npr. noša, uniforma), ki ohranja časovni *status quo*. Moda kot taka pa predstavlja trajno spremembo.

nedžmentu. Če je »power dressing« pomenil maskulinizacijo ženske poslovne obleke, potem je »raketa« sinonim za demaskulinizacijo te oblačilne kulture. Ali to pomeni zgolj povratak k tajniški oblačilni kodi, ki ne ogroža moškega poslovnega okolja? Prej omenjen koncept o »performativnem« jazu/sebstvu pomeni v primeru »rakete« skrajno estetizacijo ženskega telesa, ki se na prvi pogled lahko prevede v tradicionalno pojmovanje žensk kot bitij, ki se ukvarjajo le z »delom na ženstvenosti«. Besedna skovanka, običajna v mariborskem okolju, metaforično enači žensko z raketo – visokotehnološko izstrelitev rakete v vesolje asociira z vsakodnevnim izhodom take ženske iz zasebnega v javni prostor. Nova kultura poslovnega oblačenja tako pomeni feminizacijo prej omenjene maskulinizirane ženske službene obleke (»power dressing« v 80.) z vpeljavo pozabljenih »ženstvenih« prvin (mini krila, salonarji, dekolte, močna ličila) v korporativno oblačenje.

Če se koncept »rakete« presoja znotraj tradicionalnega moško-središčnega diskurza, se prevelika ženska skrb zase dojeva negativno. Za vzdrževanje popolnega videza/telesa kot konstitutivnega elementa »raketine« ženskosti je potrebno ogromno časa, kar pomeni, da ženska sebično (po)skrbi zase in šele potem za druge (moža, družino). Narcisizem »rakete« tako lahko pomeni prej žensko avtonomijo v nadzorovanju svojega (prostegega) časa kot pa podreditev moško-središčnemu ustroju, ki bi določal časovne meje ženskim opravkom, tudi kozmetičnim. Natančnost in determiniranost, ki odlikuje »raketino« urejanje same sebe, pomeni v patriarhalnem diskurzu pretiravanje v (patriarhalni) konstrukciji »prave« ženskosti. Tako pa povzroča nelagodje ob očitnem umanjkanju ženske skrbi za druge, ki se smatra edino ženskam primerno. V feminističnem diskurzu bi lahko »raketa« pomenila enoznačno seksualizacijo in popredmetenje ženske, saj predstavlja maksimalno samodiscipliniranje telesa ter rigidno vpetost v patriarhalne okvirje o ženstveni ženskosti: neudobni visoki čevlji, obleke, ki tiščijo, zategnjeni telesni gibi in geste, močna nadišavljenost, vitko telo, naličenost po modnih zapovedih, v moški družbi dovolj pokorne, v ženski malce bolj (a ne preveč) razposajene. (Dober) ženski videz tako v službeni/javni kot zasebni sferi predstavlja, kot je to zapisala Naomi Wolf v svoji knjigi *The Beauty Myth: how Images of Beauty are used against Women*, »valuto trgovanja med moškimi«. »Raketa« se tako lahko doje-

ma zgolj kot (človeški) okras delovnega okolja in s poudarjanjem svoje ženstvene ženskosti pomeni zavračanje nekoč pridobljenih feminističnih vrednot ter (novo) vdajanje patriarhiji.

Postmoderni feministični diskurz bi lahko ženstveno ženskost »rakete« razumel kot »subverzivno strategijo« po J. Butler, ko se identiteta ponovno označi s preigravanjem njenih potez v spremenjenih kontekstih, jo parodira. Kot subverzivno strategijo lahko razumemo, ko se npr. znak danega družbenega spola poveže z lastnostmi, ki jih njihova definicija izključuje. Če se v identiteti geja kot bistveno označevalno dimenzijo razume njegova »ženstvenost« ali »ne-moškost«, potem mačo-gej predstavlja subverzijo takega pojmovanja in zamaje vnaprej določeno fiksnost te identitete. To je tudi način, kako destabilizirati hegemonične družbeno-spolne norme z možnostjo drugačnih identitet in družbenih spolov. Z uporabo oz. manipulacijo oblačil/ličil na drugačen, ironičen, samo-zavedajoč način se konstrukcija ženskosti lahko razume kot vloga, v katero se skoči in izskoči. S tem se predpostavlja, da sta tako moškost kot ženskost družbeni konstrukciji: variabilni, zgodovinsko določeni in da ne obstaja nič naravnega, kar bi se lahko smatralo za inherentno žensko ali moško.

RAKETA=VEČZNAČNI KONCEPT

Oblacilna kultura je oblika neverbalne komunikacije, kamor se lahko zavedno ali nezavedno pripnejo različni pomeni. Ženskost se konstruira skozi modo, ki skuša ločevati na dva spola.

S pojavom »power dressinga« se je ženska poslovna moda namenoma ločila od stereotipa tajnice, kar je bil edini ženski poklic v poslovnem svetu do začetka 80. Z maskulinizacijo ženske obleke so se skušali vidno realizirati rezultati boja za enakopravnost spolov. A »power dressing« je pomenil le reprodukcijo moške kulture in ne dekonstrukcije spolne dvojnosti.

Pojav »rakete« kot nove poslovne ženstvene ženskosti je možno zaradi postmodernega določanja pomenov opredeliti skozi različne diskurze: kot re-tradicionalizirano ženskost, osvobojeno post-feministično ženskost, ki v duhu sodobnega potrošništva išče užitek (za katerega sama plača) ali pa lahko prakse ženskosti v določenih kontekstih delujejo kot gverilska subverzija patriarhalnih kod. Moda je kulturno-označevalna praksa, ki daje možnost intertekstualnega ustvarjanja novih in drugačnih pomenov. Tudi glede spolnih razmerij. •