

CIAŁO, KONSUMPCJA I SUKCES

Wstęp

We współczesnym społeczeństwie coraz mocniej utrwala się kult doskonałego ciała. Naszą uwagę na to zwracają media, reklamując przeróżne środki, pomagające dbać o nie, kształcić i doskonalić. Doskonałe, stylowe ciała – gwiazdy spoglądające z okładki czasopisma i ekranu wciąż przypominają, że posiadanie doskonałego ciała jest zabawne, modne i osiągalne. Dlatego nie jest dziwne, że chęć posiadania doskonałego, atrakcyjnego ciała w oczach społeczeństwa staje się jedną z najważniejszych spraw. W tym kontekście nawet najdrobniejsza niedoskonałość ciała jest bardzo przeżywana, zwłaszcza przez młodych ludzi, którzy szukają różnych sposobów, aby te niedoskonałości ukryć, uczynić je mniej dostrzegalnymi. Pomocne stają się tutaj technologie, współczesna nauka, no i oczywiście, biznes.

Dzięki nim człowiek zdobywa możliwości zamiany odrębnych części ciała, najpierw niezdrowych, sztucznymi namiastkami, które okazują się dostatecznie funkcjonalne i prawie zamieniają naturalne (używanie protez, soczewek) (Campbell, 1997). Chociaż stworzone namiastki odznaczają się doskonałymi właściwościami, nie mogą w pełni zastąpić naturalnych, jednakże dają jednostce możliwość poczuć się pełnowartościową, zmniejszają niewygodę i pomagają efektywniej wykonywać funkcje społeczne.

Dlatego zastosowanie nowych technologii, dążących do zrekompensovania wad ciała, jest niewątpliwie sprawą istotną i godną pochwały, odpowiadającą interesom tak jednostki, jak i społeczeństwa. Jednostce pomaga to poczuć się pełnowartościowym członkiem, skuteczniej osiągać zamierzone cele i rozwijać swoją osobowość, a państwu, społeczeństwu – mieć funkcjonalnego obywatela, mogącego lepiej wypełniać swoje społeczne obowiązki i co najważniejsze – nie potrzebuje ona dodatkowej uwagi oraz troski. W starzejącym się społeczeństwie, w którym narasta zjawisko braku siły roboczej, zaostwiają się ujemne tendencje demograficzne, staje się to bardziej aktualne.

Dlatego jest zrozumiałe, że w ostatnich latach stwarzanie takich technologii przybiera coraz większy zakres. Równolegle do stwarzania coraz to nowych możliwości rozszerzyło się również spektrum potrzeb oraz ofert. Obok oczywistych potrzeb, chociażby w postaci zamiany niefunkcjonalnej części ciała na funkcjonalną – sztuczną (sztuczna ręka, noga) pojawiły się potrzeby nowe, aby porządnie, zgodnie z oczekiwaniami, udoskonalać także całkiem zdrowe części ciała, nadając im szczególną atrakcyjność, czyli udoskonalić to, co dała matka-natura.

Rozkwita przemysł fabryk piękności, zachęcając każdego, aby nadać swemu ciału bardziej atrakcyjny wygląd. Ciało staje się niczym wizytówka, za pomocą której człowiek przedstawia się społeczeństwu, jest w nim zauważony i odpowiednio oceniony (Bauman, 1995: 89-93). Posiadanie ciała, zgodnego ze standardami rozpowszechnionymi przez media, staje się swoistym znakiem przynależności do tej wspólnoty – widocznym dla wszystkich, zauważalnym, skupiającym uwagę na sobie. Znakiem, który otworzy drogę do uznania i sukcesu.

Od przedstawienia ciała bardzo zależy też sukces jednostki. W ten sposób jest formowany pogląd, że dla doskonalenia ciała nie należy żałować ani pieniędzy, ani wysiłku. W następstwie zwiększa się ilość chcących swoje ciało udoskonalić i nadać mu bardziej atrakcyjny wygląd. Dla wielu staje się to stylem życia, nieomal podstawowym zajęciem i troską.

Właśnie to motywuje i zachęca, aby uważniej przyrzeć się fenomenowi doskonalenia ciała jako drogi do sukcesu, a tak naprawdę procesom uzależnienia jednostki od wzorów konsumpcji, aby spróbować wyjaśnić mechanizm i wyjątkowość funkcjonowania jednostek w kulturze konsumpcyjnej.

1. Doskonałe ciało i sukces jednostki

Człowiek otrzymuje ciało (od przyrody i Boga – V.P.) w postaci daru, którego nie może wybierać. Natomiast może go kształcić, doskonalić jego formy i czynić go bardziej atrakcyjnym. Trzeba zauważyć, że większość żyje ze swoim ciałem i nie czuje wielkiej niewygody z powodu jego niedoskonałości dopóty, dopóki nie zderza się z innymi ludźmi, którzy to zauważają i odpowiednio określają, najczęściej kierując się nie tyle swoim pojmowaniem człowieka, upodobaniem, ile ukształtowanym przez społeczeństwo standardem doskonałego ciała. Reakcje społeczne na swoje „fizyczność” zauważa też sam właściciel ciała i zaczyna czuć niechęć do oto-

czenia, szczególnie jeżeli o tych niedoskonałościach ciągle mu otoczenie przypomina, w którym podziwianie doskonałych form ciała staje się niemal podstawowym zajęciem mediów, stymulując niższość obywateli, ale zarazem ukrytą ciekawość i zainteresowanie możliwościami, aby stać się takimi, jak „doskonałości”.

Chociaż w społeczeństwie konsumpcyjnym istnieje duża swoboda wyboru, jednak nie możemy nie zauważyć przy tym ogólnych reguł zachowania, które dotyczą różnych sfer życia. To dotyczy także używania w najszerszym znaczeniu. Istnieje pewien powszechnie przyjęty pogląd na sprawy, które dotyczą wszystkich członków społeczeństwa i który ciągle jest podkreślany przez media. Między innymi pogląd na doskonale wykształcone ciało i konieczność osiągnięcia tego wzoru. Dlatego też przygotowywane są różne czasopisma (np. *Stilius (Styl)*), kluby, audycje telewizyjne, w których mówi się o ludziach, mających piękne ciało, podawane są różne przykłady, jak to osiągnąć w praktyce.

W taki sposób reklamowane są doskonałe, stylowe ciała, które niejako zastępują samych ich właścicieli. Człowiek utożsamia się z doskonałym, *wykwintnym ciałem*, które pomogły mu stworzyć preparaty słynnych firm oraz najnowsze technologie medyczne. Nasuwa się myśl, że jeśli nie posiadasz takiego doskonałego, stylowego ciała, oznacza to, że jesteś pechowcem.

Przedstawiając doskonałe ciała upowszechnia się przekonania, że takim ideałem mógłby zostać każdy: trzeba jedynie zaufać sobie oraz stać się aktywnym użytkownikiem oferowanych preparatów. A po stworzeniu doskonałego ciała w sposób naturalny pojawi się sukces.

Idea doskonałego ciała jako drogi do sukcesu, opiera się na fundamentalnej zasadzie społeczeństwa konsumpcyjnego – promocji użycia. I to nie jest sprawą przypadkową.

Podstawowy cel konsumpcyjnego społeczeństwa – promocja użycia. Właśnie temu służy różnorodność usług dla konsumentów oraz kierunkowe jej podtrzymywanie. Tak jest tworzony *standard konsumpcyjny*. W społeczeństwie konsumpcyjnym wartość jednostki jako konsumenta jest powiązana z możliwością nabycia odpowiednich towarów i usług. Inaczej mówiąc, im więcej towarów, usług potrafi nabyć i zużyć jednostka, tym bardziej jest ona ceniona w oczach konsumpcyjnego społeczeństwa. Z punktu widzenia jednostki zakres jej konsumpcji ilustruje nie tylko posiadane możliwości nabywania dóbr i usług (jej sytuacja finansowa), ale przede wszystkim chęć dorównania obowiązującemu standardowi konsumpcyjnemu, a nawet

zmieniać go. Według poziomu i zakresu konsumpcji jednostka jest postrzegana i oceniana.

W ten sposób ważność jednostki jako konsumenta w społeczeństwie jest mierzona w oparciu o dwa kryteria. Pierwsze dotyczy ilości, jakości i różnorodności zużytych towarów i usług, a drugie – częstotliwości i intensywności konsumpcji.

Podstawowym celem konsumpcyjnego społeczeństwa jest bowiem wciąganie jednostki do karuzeli konsumpcji. Natomiast po to, aby była ona wciążgnięta płynnie i bezboleśnie trzeba ją przygotować, trzeba ją kształcić.

Problem w tym, że dla rynku konsumpcyjnego potrzebny jest nie zwyczajny konsument, ale zależny od niej i przez nią kierowany. A więc podstawowym zadaniem społeczeństwa konsumpcyjnego jest wychowanie „posłusznego” i otwartego na oferowane nowości konsumenta. Najlepszym sposobem, aby to osiągnąć, jest ukształtowanie w nim uzależnienia od konsumpcyjnej podaży, uczynienie go posłusznym i otwartym. Inaczej mówiąc, celem jest ukształtowanie konsumenta uzależnionego od istniejącego w społeczeństwie standardu konsumpcyjnego.

W społeczeństwie konsumpcyjnym podaż towarów i usług jest zorientowana na to, że ktoś i tak je kupi. Oczywiście najpierw kupią ci, którym naprawdę są one potrzebne. Natomiast jest wielu innych ludzi, którzy także są zainteresowani towarami, ale nie będą mogli ich nabyć z powodu różnych przyczyn: nie mają na to wystarczająco dużo pieniędzy, w tym momencie nie są one jeszcze życiowo konieczne itp. A więc nie są oni gotowi stać się aktywnymi konsumentami, a zostają tylko biernymi obserwatorami.

Zamiana biernych w aktywnych – jest jednym z celów rynku konsumpcyjnego, który jest przedmiotem systematycznego monitoringu oraz działań marketingowych. Tym bardziej, że są ku temu stosowne założenia teoretyczne. Jak zauważa J. Baudrillard, w społeczeństwie konsumpcyjnym jednostka „nie jest skłonna do poznawania siebie, nie wierzy w swoje siły, jest ona skłonna wierzyć w to, w co wierzą inni. Ona nie chce osobiście przejąć odpowiedzialności za swoje życie, ale jest skłonna uwierzyć innym”, którzy dobrze wiedzą, czym należy zajmować się najbardziej, brać, aby być bezpiecznym w danym społeczeństwie (Baudrillard, 2000: 147).

Świadomi (biznes, za pomocą mediów) właśnie tworzą odpowiednie środowisko, w którym człowiekowi będzie ciągle przypomniane o możliwości otrzymania wszystkiego, czego on pragnie, bycia szczęśliwym, wygrania „miliona w totolotku”. A sukces, jak wiadomo, jest akurat tym, czego naj-

bardziej pragnie człowiek i w imię tego postanawia działać i poświęcać się. W ten sposób asymilowana jest myśl, że dzieckiem fortuny może stać się każdy. (Baudrillard, 1988: 138-143). Trzeba tylko zaufać sobie i stać się aktywnym konsumentem, tzn. ośmielić się używać tego, czego używają dzieci fortuny.

Z kolei osiągalność sukcesu nie może wzbudzać wątpliwości, odwrotnie, musi stać się widzialną, zrozumiałą i wizualnie namacalną sprawą. A po to, aby kręciła się „karuzela sukcesu”, niezbędne jest spełnienie kilku następujących warunków.

Pierwszy. W obiegu publicznym powinny funkcjonować wzorce godne naśladowania (dzieci fortuny), na które można by się powołać.

Takie przykłady szczerze ukazują media. Na większości okładek czasopism prezentują się gwiazdy, demonstrując swoje doskonałe formy ciała. Równolegle, niby przy okazji, wskazuje się, że doskonałość form ciała osiągnięta została bez większego wysiłku, przy użyciu najnowszych medycznych preparatów i technologii, które są dostępne dla każdego, kto zapragnie. W taki sposób kształtuje się przekonania, że doskonałe ciało nie jest takie niedostępne, przeznaczone tylko dla „wybranych”. W następstwie udoskonalenia ciała, pojawi się także sukces. Zatem warto starać się o bardziej stylowe ciało. Tym bardziej, że to jest jedyna droga zwrócenia na siebie uwagi, bycia w centrum uwagi, więc jest to droga do sukcesu. Doskonałe, stylowe ciało jest jak karta kredytowa, którą musi posiadać każdy, biorący udział w grze rynkowej. Tylko posiadając tę kartę jest możliwa gra oraz w niej zwycięstwo. Nieposiadanie takiej karty dyskwalifikuje z gry i czyni jednostkę „drugiego gatunku”.

Drugi. Bezustanne akcentowanie nastroju sukcesu i możliwości jego osiągnięcia (w mediach, poprzez psychologiczny wpływ na społeczeństwo).

Sukces musi być okazywany nie jako przypadkowy, ale jako nieustanny, towarzyszący człowiekowi nawet wówczas, kiedy się tego nie spodziewa. Dlatego też stwarzane jest takie środowisko, w którym ciągle utrzymuje się nastrój i poczucie sukcesu. Inaczej mówiąc, jest nakręcana „karuzela sukcesu” (przypomnijmy audycję Valinskasa „Wygraj milion”, w którą wciążane było coraz więcej ludzi, coraz częściej stwarzano sytuacje, że najzwyczajni widzowie nieoczekiwanie stają się zwycięzcami gry). W taki sposób kształtowane jest przekonanie, że każdy nie tylko może, ale i musi wypróbować siebie i swoje szczęście.

Przecucie sukcesu nie tylko musi być ciągle podtrzymywane werbalnie i emocjonalnie, ale i stać się realnością praktyczną. Oznacza to, że wygrać musi jak najwięcej ludzi, jednak wygrane te muszą być bardzo różne. Więc sukces także musi być skalowany. W taki sposób różnorodność doznanego sukcesu tylko jeszcze bardziej z jednej strony zwiększy przecucie, że można wygrać, przynajmniej niewiele, ale wygrać, z drugiej strony, potwierdzi oczekiwanie, że można wygrać także dużo i dlatego warto ryzykować i nie żałować wysiłku. Wszystko to będzie zwiększać nacisk emocjonalny, który, jak zauważa większość badaczy, ujemnie wpływa na naturalny stan organizmu człowieka, na tempo i rytm jego życia (Mizińska, 2005:236). A czasami nawet wytrąca go z równowagi. A wytrąciwszy, można prowadzić dokąd się zechce... Jednak po to, aby prowadzić celowo, potrzebni są fachowcy – przewodnicy – konsultanci desingu ciała i specjaliści, świadomi, jak to zrobić.

Trzecie. Obecność konsultantów, doradców sukcesu i wykonawców procedur, które mogą pomóc jednostce osiągnąć sukces.

Droga do sukcesu jest indywidualna dla każdego. Natomiast samemu na tej drodze nie można czuć się bezpiecznie. Bowiem indywidualne rozumienie sukcesu (sukces dla mnie) to jedno, a obowiązujący wzór w społeczeństwie – to całkiem coś innego. Sens w tym, że osobisty model sukcesu niekoniecznie zgadza się z obowiązującym w społeczeństwie, do którego najpierw się dąży. Dlatego też jednostce potrzebny jest konsultant, doradca i wreszcie ten, który pomoże realnie wprowadzić w życie plan sukcesu. Inaczej mówiąc ten, który zna procedury sukcesu.

Funkcji doradców i konsultantów podejmują się media, przedstawiające społeczeństwu modne modele sukcesu. Natomiast warto podkreślić, że w sprawie ich realizacji nie ponoszą odpowiedzialności.

O wiele większa odpowiedzialność przypada realizatorowi modelu sukcesu – firmie lub pojedynczym medykom, którzy podejmują się konkretnych działań, starając się pomóc jednostce udoskonalić swoje ciało albo jego część, używając odpowiednich preparatów, leków albo dokonując operacji itp. W istocie odpowiadają oni za jakość dokonanej operacji, natomiast nie odpowiadają za upragniony cel pacjenta – sukces, który musiałby mu obowiązkowo towarzyszyć. Rzeczywistość jest taka, że stając się doskonalsza w znaczeniu fizycznym, jednostka niekoniecznie doczeka się sukcesu w realnym życiu. Natomiast wszelkie próby apelowania do umysłu wybierającego drogę modelu sukcesu, wszystkie argumenty racjonalne nie mają większego wpływu: człowiek chce być szczęśliwy, pragnie doczekać się poważania

i sukcesu. Dlatego dokonuje wyboru autonomicznie i wybór ten powinien być szanowany. Muszą być także stworzone warunki do jego realizacji. A to właśnie proponuje rynek. Proponuje wszystkim, chociaż nie dla wszystkich jest to jednakowo ważne i dostępne.

Czwarte. Obecność substratu społecznego żadnego sukcesu.

Chociaż sukces jest celem, do którego się dąży, jednak nie wszyscy kojarzą sukces z jego obowiązującymi standardami. Dlatego ważne są określone grupy społeczne, które są przygotowywane do udziału w grze o sukces. Inaczej mówiąc, będą zachęcane, aby nie szczędziły wysiłku i środków dla doskonalenia ciała, które z kolei zapewni sukces bez większego osobistego wkładu. Dlatego nie dziwi, że w dużej mierze takimi grupami społecznymi są: młodzież słuchająca muzyki pop, inni najczęściej przegrani, szukający szczęścia oraz jednostki starające się zwrócić na siebie uwagę (mężczyźni i kobiety). Te środowisko, ciągle uzupełniające się i odnawiające, podtrzymujące w społeczeństwie duch niezadowolenia, jest pod wpływem oczekiwań oraz niespełnionych marzeń. Duch, w którym zawsze tli również nadzieja sukcesu. Takie środowiska posiadają wszystkie społeczeństwa, dlatego można mówić, że zawsze żyje w nich nadzieja sukcesu. Tą nadzieją one będą żyć nadal. Właśnie marketing stara się ją podtrzymywać wszelkimi możliwymi sposobami, kształcąc przyjaznego konsumenta, zorientowanego na ciągle aktywne działanie w procesie konsumpcyjnym. To pomagają robić między innymi skwapliwie krzewione mity o osiągalności sukcesu.

2. Mity o osiągalności sukcesu

Pierwszy mit. Możemy zaspokoić wasze dowolne potrzeby. Jest stwarzane złudzenie, że jednostka może otrzymać wszystko, przynajmniej większość rzeczy, których pragnie. Jeśli tak, to trzeba tylko starać się rozszerzyć jej granice fantazji jako konsumenta i nabyć upragnione rzeczy, których nabycie było ciągle odwlekane. Spróbować zmienić swój wygląd, formy ciała... Całkiem nieważne, czy za te rzeczy, usługi jednostka będzie mogła się rozliczyć w przyszłości. Najważniejsze jest to, że będzie miała rzeczy, które posiada większość. Z biegiem czasu już nie będzie mogła wyzwolić się od poczucia komfortu z tytułu nabywania rzeczy i otrzymanych usług, nawet w warunkach, kiedy utraci możliwości ich nabywania. Dążenie do komfortu posiadania będzie stymulować jednostkę do zarabiania pieniędzy wszelkimi dostępnymi sposobami, prawnymi i bezprawnymi, nawet przestępczymi,

aby móc zadowolić swój standard konsumpcyjny, standard, według którego jest postrzegana w otoczeniu, który pokazuje jej wartość jako konsumenta w społeczeństwie. Utrata tego standardu oznacza także obniżenie wartości w oczach ludzi, co jest dla jednostki straszne, ponieważ w konsumpcyjnym społeczeństwie nie ma innego sposobu przedstawienia się. Obowiązuje tutaj zasada – *jesteś wart tyle, ile konsumujesz*. W taki sposób jednostka staje się *zależna od istniejącego standardu konsumpcyjnego*. A standard ów utrwała się poprzez dążenia konsumpcyjne jednostki.

Natomiast standardy konsumpcji, podobnie jak wzorce doskonałości ciała oraz image, zmieniają się. Wobec tego jednostce pozostaje ciągłe przystosowywanie się do nich, wciąż szukając nowych możliwości, a tym samym i nowych sposobów zarabiania dostatecznej ilości pieniędzy dla jego utrzymania.

W taki sposób panujący standard w społeczeństwie konsumpcyjnym zaczyna formować standardowe zapotrzebowania konsumpcji, które zaleca się zaspokajać jednostce. Indywidualne zapotrzebowania osoby tracą swoją ważność i wartość. Rynek stara się je standaryzować różnymi sposobami. Hasło – *Możemy zaspokoić wasze dowolne potrzeby* – w rzeczywistości oznacza: *Będziemy robić wszystko, aby wasze osobiste zapotrzebowania można było standaryzować*. W taki sposób zrobić je bardziej zależnymi od standardu konsumpcji, aby móc nimi zarządzać. Chociaż jesteście właścicielami swojego ciała, to *Wasze ciało należy do nas: jest ono tyle warte, ile zainwestowaliście w niego, i my to przyznajemy*. Ciało, nieposiadające publicznie przyznanych atrybutów doskonałości, w oczach publiczności traci część swojej atrakcyjności.

Drugi mit. My wiemy najlepiej, czego wam trzeba. Rynek konsumpcyjny proponuje jednostce wiele towarów i usług, o których ona wie bardzo niewiele albo wcale. Znalazłszy się w otoczeniu mnóstwa propozycji jednostka gubi się, jest jej ciężko dokonać wyboru i ... nie pomylić się. Tutaj z pomocą przychodzą różni „ofertodawcy” z natrętnymi reklamami, przygotowani do składania propozycji, na przykład, gdzie najlepiej jest spędzić wakacje, wolny czas, zainwestować pieniądze... itd. Podejmują się realizacji zadań, od których czasami sama jednostka ucieka, przejmują inicjatywę i pomagają podjąć decyzje. Przekazując swoje prawo innym, przygotowanym, aby to zrobić za nią, jednostka przyzwyczaja się nie wybierać sama, ale ufać tym, którzy są „najlepsi” i najlepiej wiedzą, czego naprawdę jej trzeba... W taki sposób niesamodzielność, konformizm, niezdecydowanie jednostki stają się

właściwościami, które właśnie najbardziej są potrzebne dla konsumpcyjnego rynku. Właśnie one są najbardziej kształtowane oraz podtrzymywane, gdyż w taki sposób wzmacniane jest uzależnienie jednostki. Taka jednostka jest najbardziej potrzebna dla przemysłu konsumpcyjnego.

Natomiast „ofertodawcy” twierdząc, że oni najlepiej wiedzą, czego naprawdę potrzeba jednostce, dążą do jednego – „wmówić” towar lub usługę dla konsumenta, zachęcić go do nabycia, nadając temu czynowi magiczny sens – nie nabywając proponowanego towaru, usługi, rzeczy, które posiada większość ludzi, jednostka będzie wyglądała jak pechowiec i nieszczęśnik. W taki sposób poprzez wmówioną rzecz do kupienia człowiek jest uszczęśliwiony – okazuje się, że właśnie tylko tej rzeczy brakowało mu do pełnego szczęścia. Sukces, szczęście, odbudowa równowagi duchowej jest powiązana z nabyciem nowych proponowanych towarów. (Tutaj z pomocą przychodzą różne horoskopy, zapowiadające konsumentom, urodzonym pod konkretnym znakiem zodiaku, szczęście, gdy nabędą odpowiednią usługę lub towar.).

Tak jest stwarzana iluzja sukcesu, dana nadzieja, wiedząc, że właśnie człowiek żyje nadzieją. Ze względu na zachłanność człowieka na nowe rzeczy mit ów okazuje się całkiem skuteczny. Człowiek oczekuje na nowe towary, rzeczy, które ułatwią mu życie, pomogą rozstrzygnąć powstające problemy, dlatego z nadzieją czeka na nowe oferty. Wzbudzając zainteresowanie, nadzieję sukcesu, rynek konsumpcyjny wzmacnia swój wpływ na jednostkę, czyni ją bardziej zależną od niego, chociaż to, co robi – jest stwarzaniem iluzji i nadziei, ponieważ tak naprawdę rynek nie wie, co jest jednostce potrzebne (to wie tylko sama jednostka) – on tylko proponuje – mając jedyny jasny cel – przede wszystkim osiągnięcie zysku.

Trzeci mit. Możemy zaspokoić wasze potrzeby na najlepszych warunkach. Za nabycie towarów i usług klient zobowiązuje się zapłacić za nie teraz, ale w przyszłości. Dostaje więc możliwość, z jednej strony, zachowywać się nie zawsze odpowiedzialnie – nie oceniwszy swoich realnych możliwości finansowych, kierując się zasadą – „*carpe diem*”, ale otrzymać to, czego chce i najważniejsze – co posiadają inni ludzie – *tutaj i teraz*. W taki sposób stać się takim samym, jak „inni” – nie wyróżniać się zewnątrz – w konsumpcyjnym sensie, co niewątpliwie sprawia komfort psychologiczny, który jednostka będzie starać się utrzymać wszystkimi możliwymi sposobami. Z drugiej strony, stać się zakładnikiem instytucji, które dały możliwość nabycia towarów i usług, mających własne cele i dążenia, a najważniejsze –

utrzymać swój wpływ na niego jak najdłużej, związując coraz subtelniejszymi zobowiązującymi długoterminowymi więziami i w taki sposób stworzyć *iluzoryczny dobrobyt* doskonałego, stylowego ciała jako drogi do sukcesu.

Jak widzimy, krzewionym mitem sukcesu jest dążenie, aby z jednej strony zwalczać fobie, poczucie niepełnowartościowości, nieśmiałość, z drugiej – zachęcać do wiary w sukces, do podjęcia konkretnych działań, dążąc do osiągnięcia celowo propagowanego standardu.

Trzeba przyznać, że w swojej istocie mit jest dosyć skutecznym sposobem, który powoduje dążenie do odwrócenia uwagi od aktualnych, realnych problemów, a zwraca uwagę na sprawy (rzeczy), które nie są szczególnie ważne. Umyślnym stwarzaniem mitów, posługując się mediami, tak politycy, jak i struktury biznesu, starają się uformować lojalnego konsumenta: jedni do politycznych usług, inni do usług w postaci konsumpcji materialnej.

Chociaż krzewione mity sprzyjają odwróceniu uwagi od kłopotliwych pytań, jednak wciąż powstają. Czy naprawdę doskonałe, stylowe ciało jest taką szczególnie ważną wartością, aby należało mu ofiarować tyle wysiłku? Czy dążenie do doskonałego ciała jest aż taką całkiem bezpieczną i prostą sprawą, jak próbują to przedstawić media (i biznes), czy jest to naprawdę niezawodna droga do sukcesu?

Narzucany społeczeństwu kult doskonałego ciała jako najbardziej pożądanego kierunku do sukcesu obliwuje do bliższego zainteresowania się problemem.

Nie ulega kwestii, że obszernie propagowany kult doskonałego, stylowego ciała stymuluje wzrost przemysłu fabryk piękności. Ze swojej strony fabryki piękności, podobnie jak każde przedsiębiorstwo, zaspokajając istniejące w społeczeństwie potrzeby, tworząc produkty i usługi, dążą do jednego – otrzymania większego zysku. W taki sposób przemysł tworzenia doskonałego ciała staje się jeszcze jednym sposobem przejścia od konsumenta zależnego od konsumpcyjnego standardu, swojej części za usługi, które są sztucznie sformowane i celowo podtrzymywane. Racja, pieniądze nie mają smaku, ale mają kolor. Ten kolor – „różowy” – kolor niespełnionych marzeń i iluzji, ma swoją cenę. Po wciągnięciu się w przestrzeń doskonalenia ciała, przy użyciu różnych preparatów, wzrasta niebezpieczeństwo stania się zakładnikiem zależnym od stwarzanego przez nie iluzorycznego dobrobytu (sukcesu).

Wzrastająca konkurencja między fabrykami piękności inicjuje tworzenie coraz to nowszych zbawiennych leków i preparatów, proponowanie co-

raz oryginalniejszych usług, mających na celu przyciągnięcie potencjalnych użytkowników. Natomiast rzeczywistość jest taka, że proponowane preparaty doskonalenia ciała nie działają jednakowo. Istnieje więc realne ryzyko powstania kosztów zdrowotnych, w skrajnej postaci pozostania inwalidą na całe życie.

Kult doskonałego ciała na swój sposób dzieli społeczeństwo, inicjuje negatywny stosunek do osób w starszym wieku. Być starym jest źle. Tymczasem każda grupa wiekowa jest społeczeństwu potrzebna, zabezpiecza jego jednolitość i organiczne funkcjonowanie. Ponadto, każdy etap wieku ma własne standardy doskonałości ciała, które należy także szanować. Jednostronna orientacja na młodych, energicznych użytkowników usług fabryk piękności stwarza psychologiczne przesłanki do szerzenia się nieposzanowania, a nawet nastroju *egizmu* (nienawiści do starszych) w społeczeństwie.

Orientacja na doskonalenie ciała jako gwarancji jednostkowego sukcesu, osłabia jednostkę i pozbawia wartości jej intelektualny wysiłek. Tym samym jest zmniejszane zaufanie do osobistych możliwości twórczych człowieka. Hodowanie mięśni ciała nie rozwija intelektu. A właśnie umiejętności intelektualne są najważniejsze w wyrażaniu się poprzez twórczość i kreatywność osobowości. Od nich w końcu zależy przyszłość społeczeństwa i jego dobrobyt.

Wnioski

Człowiek otrzymuje ciało od przyrody i Boga w postaci daru, którego nie może wybierać, ale otrzymawszy może go doskonalić, dążąc do swoich celów. W społeczeństwie konsumpcyjnym ciało człowieka staje się niczym wizytówka, za pomocą której się przedstawia, jest w nim zauważony i odpowiednio oceniony. Dlatego nasuwa się wniosek, że od doskonałości ciała i jego przyjęcia przez ludzi zależy sukces jednostki.

Zasadę doskonałego ciała jako drogi do sukcesu podtrzymuje podstawowy cel społeczeństwa konsumpcyjnego – stymulacja konsumpcji. Wartość jednostki jako użytkownika w konsumpcyjnym społeczeństwie jest kojarzona z jego gotowością i możliwością nabycia produktów i usług, tym samym odpowiadając standardowi konsumpcji, który zapewnia sukces. Jeden z takich standardów – dążenie do doskonałego, stylowego ciała, stymuluje

inwestycje jednostki w siebie, za pomocą coraz nowszych technologii i preparatów.

Dla wzmocnienia osiągalności sukcesu używanych jest kilka sposobów: demonstrowanie przykładów godnych naśladowania (*dzieci fortuny*), na które można się orientować; obecność konsultantów sukcesu, doradców i wykonawców procedur, które mogą pomóc jednostce osiągnąć cel, przedstawienie w publicznej przestrzeni i uwaga oraz poszukiwanie grup społecznych żądnych sukcesu.

W kształtowaniu przychylnego i zależnego użytkownika, zachłannego na magię sukcesu, pomagają różnymi sposobami i środkami ogłaszane mity, podtrzymujące zależność od konsumpcji: „*Możemy zaspokoić wasze dowolne potrzeby*”, „*My wiemy najlepiej, czego wam trzeba*”, „*Możemy zaspokoić wasze potrzeby na najlepszych warunkach*”.

W społeczeństwie konsumpcyjnym dominuje przypisywanie dużego znaczenia doskonałości ciała, utrzymuje się ciągłe i celowe zachęty w kierunku potrzeby troski o jego atrakcyjny wygląd jako gwarancję sukcesu w życiu, co zasadniczo obniża intelektualne wysiłki człowieka i ich sensowość. Ciągłe orientowana i przyzwyczajana do korzystania ze standaryzowanych materialnie i intelektualnie towarów oraz usług, uzależniana od nich, jednostka staje się łatwo zarządzanym użytkownikiem, również na rynku usług politycznych jako lojalny i podporządkowany wyborca. W taki sposób jest również formowane przychylne środowisko, w którym może szerzyć się zjawisko „zarządzania” demokracją.

Bibliografia:

- Baudrillard J. (1988), *Selected writings*, Cambridge, Polis.
- Bauman Z. (1995), *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń.
- Campbell C. (1997), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Blackwell, Oxford.
- Mizinska J. (2005), *Sukces: wartość czy pseudowartość? Byt i powinność*, Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Бодрийярд Ж. (2000), *Прозрачность зла*, Москва.

Body, Consumption and Success

Valdas Pruskus

In article is discussed in various manners being cherished the perfect body in consumer society as the way to success phenomenon. The phenomenon is pending as consumer's society the main seek – consuming promoting expression. On the ground of four success assumptions, promoting and supporting consumption (followed examples: continuous accenting of success mood and accessibility, consultant, advisors and success procedures effectors' being, receptive to success contingent being) is being highlighted opportunities of consumer society to develop favorable to it self consumer. Is analyzed the myths of success helping to ground the dependence of individual on existing in society standard of consumption: "we can satisfy all your needs"; "we know the best what you need"; "we can satisfy your needs at the best of times". Is shown that body perfection using modern technologies and preparations is relative with some kind of risk, also is discussed the main its factors. Reveling, that in consumer society more and more settles the cult of perfect body, is being one side motivation to train body as the guaranty of success, ignoring the integrity of personality, from one side – is disintegrating society, motivating offhand attitude to older aged people, significantly lessens intellectual efforts and its meaningfulness. Form other side, is being constantly orienting and habituating to consume material and intellectual merchandise and services, so growing dependency on them the individual becomes easy to control in political services market, so is being formed sympathetic environment for appearance of manageable democracy.

Keywords:

body, consumption, consumption standard, individual, success, myth, market, media, behavior model.