

Ewa Dębska

BYĆ CZŁOWIEKIEM SUKCESU – JAK PRASA PROMUJE SPEKTAKULARNĄ KARIERĘ?

Słowa kluczowe: kariera, biografia, sukces, neoliberalizm.

Streszczenie: W tekście autorka konstruuje jakościowy wzorzec kariery „spektakularny sukces” i konfrontuje go z karierą realizowaną w korporacji. Lokuje go w kulturze neoliberalnej i udowadnia, że miesięcznik zawiera ukryty przekaz ukierunkowany na wywieranie wpływu na decyzje dotyczące biografii zawodowej czytelnika.

We współczesnej literaturze poradoznawczej problematyka konstruowania drogi zawodowej jest dość często podejmowana zwłaszcza w kontekście modeli kariery. Wzory te realnie istniały w poprzednim uwarunkowaniu kulturowym. Wówczas również pojęcie kariery było różnie rozumiane. Z jednej strony niosło ze sobą konotację pozytywną, odnosiło się bowiem do człowieka, któremu udało się w życiu zrealizować plany. Z drugiej strony kariera utożsamiana była z karierowiczostwem. Nadawano jej wówczas pejoratywne znaczenie. Obecnie coraz częściej myśląc o karierze łączy się ją z odnoszeniem sukcesów w życiu. Ma ona więc charakter procesualny i podmiotowy. Kariera jest konstruowana przez jednostkę w trakcie jej całego życia, odnosi się do jej całej biografii¹. Zakładam, że współczesny człowiek kształtuje swoją tożsamość, kopiując wzory propagowane przez media (Melosik 1998). Media bowiem kreują styl życia i wpływają na sposób myślenia o karierze. Celem niniejszego opracowania jest określenie: jaki model biografii zawodowej propaguje magazyn „Sukces”? Do analizy celowo wybrałam czasopismo, które w formie jawnego (nie ukrytego) przekazu kreuje styl życia. Podstawowym terminem naprowadzającym na określony sposób myślenia jest „sukces”. Ma on moc eksplikacyjną i kreuje w świadomości czytelnika obraz myślenia o rzeczywistości zawodowej. Po ten magazyn sięga osoba, która chce się dowiedzieć, jak osiągnąć w życiu sukces. Nawet jeśli tylko

¹ Przemiany w obszarach funkcjonowania zawodowego człowieka prowadzą do tworzenia różnych wzorów karier. Warto przywołać prace m.in.: D. Supera, J.P. Briscoe i D.T. Halla, A. Pocztowskiego, A. Kargulowej, E.L. Herr i S.H. Cramera, P. Bohdziewiczza. Cechą wspólną obecnych karier jest zanurzenie w biograficzności człowieka. Podejście to związane jest z całościowym poradnictwem i konstruowaniem kariery reprezentowanym m.in. przez M. Savickasa, J. Guicharda, M.E. Duarte.

z ciekawości chce poznać treści zawarte w tym miesięczniku, to legitymizuje ona oddziaływanie na jej światopogląd treści tekstów.

W okresie ostatnich trzech dekad w opisach biografii zawodowych uwzględnia się takie konteksty zewnętrzne jak: dynamiczne i wielokierunkowe zmiany, które swoim zasięgiem obejmują wszystkie sfery życia społecznego, nieustający postęp technologiczny, przyrost informacji i możliwość permanentnego dostępu do nich, płynność rzeczywistości przejawiająca się w tak dynamicznych zmianach, że trudno o ich zakorzenienie i uprawomocnienie, niepewność i ryzyko wynikające z braku jednoznaczności, zróżnicowanie myślenia i relatywizm sądów moralnych, ale również poszerzający się obszar wolności jednostki. Obszar ten z jednej strony tworzy jej szansę na indywidualizm, ale z drugiej stanowi obszar niepewności, z którym jednostka radzi sobie, szukając poza sobą wzorców dających jej poczucie bezpieczeństwa. Źródłem takich wzorców mogą być media. Wyznaczają one mody i kierunki działania całym społeczeństwu, ale też kreują potrzeby człowieka i popyt na określone dobra. Media w konsekwencji wzmacniają konsumpcjonizm (Piorunek 2013). Wymienione procesy określają współczesną rzeczywistość kulturową i narzucają sposób myślenia o karierze. Wymaga on uwzględnienia: wielokontekstowych aspektów życia człowieka, jego doświadczeń biograficznych, refleksyjnego konstruowania własnej kariery w perspektywie całościowej oraz brania przez niego odpowiedzialności za własne wybory. Współczesna kariera, poza sytuacją zawodową, odnosi się również do „dobrostanu psychicznego, który wynika z ekonomicznego i społecznego dostatku oraz z zadowalającej sytuacji rodzinnej” (Bańka 2007).

W niniejszym tekście interesuje mnie jakościowy wymiar kariery, jaki promuje magazyn „Sukces”. Istotne zatem są elementy, które konstruują tę karierę, a właściwie nadawane tym składnikom, przez narratorów, znaczenia. Przebieg drogi zawodowej ze względu na zmiany stanowisk, zakres obowiązków, treść pracy również jest ważny, jednak jego obiektywny wymiar w niniejszym tekście staje się kwestią drugorzędną. W tekście postaram się odpowiedzieć na następujące pytania: Jakie treści wysycają opis kariery? W jaki sposób jest ona przedstawiana? Odpowiedzi na te pytania staną się podstawą do dalszych rozważań poświęconych wątkom ukrytego wpływu na decyzje związane z życiem zawodowym czytelników. W literaturze przedmiotu brakuje empirycznego opracowania poświęconego wyłącznie analizie jakościowej kariery, którą na polskim rynku realizują osoby, które odniosły sukces.

Miesięcznik „Sukces” – krótka charakterystyka

Wybrałam miesięcznik „Sukces” ze względu na jawny przekaz wartości. Osoba, która sięga po ten magazyn, zdaje sobie sprawę, że jest on kierowany do biznesmenów. Intencja autorów oraz przekaz są jasne i czytelne. Odbiorca ma prawo wyboru, może, ale nie musi się z nimi zgadzać, może postępować zgodnie z tym wzorem, ale nie musi. Podczas czytania między nadawcą o odbiorcą

tworzy się wspólnota. Ta wspólnota jednak niesie pewne niebezpieczeństwo. Jeśli czytelnik nie będzie czytał artykułów selektywnie, ze zrozumieniem, ulegnie manipulacji. Refleksyjny odbiorca powinien przyjąć informację, umieć odnieść ją do sytuacji ogólnej, porównać z własną wiedzą i doświadczeniem. W obecnych czasach refleksyjność chroni przez ukrytymi wpływami mediów. Niejawne, nieczytelne dla odbiorcy komunikaty utrudniają jednostce swobodę w świadomym dokonywaniu wyborów życiowych, zwłaszcza wówczas, kiedy periodyk kreuje określony styl życia.

Magazyn „Sukces” jest dodawany raz w miesiącu „w prenumeracie plus” do „Rzeczpospolitej”². Analizie podałam magazyny z trzech lat: 2014, 2015, 2016. Te comiesięczne periodyki kierowane są do przedsiębiorców, osób pracujących w korporacjach, czyli „ludzi biznesu”. Magazyn składa się z 5 działów. W pierwszym z nich, zatytułowanym „Biznes”, zamieszczane są między innymi wywiady z osobami, które są znane i które odniosły sukces. Drugi dział „Kariera” zawiera artykuły odnoszące się do sytuacji, jakie mają miejsce w pracy. Znajdują się w nim wątki: jak poradzić sobie z depresją na stanowisku menedżera? jak utrzymać się na stanowisku – czyli jak funkcjonować w roli pracownika? Następny dział „Styl” promuje luksusowe gadzety. Pojawiają się tytuły typu „must have”, w których autorzy omawiają aktualne trendy modowe. W każdym numerze jest poddział poświęcony podróżom, czyli miejscom, które powinien poznać każdy czytelnik. Następny dział to „Kultura”. Składa się on z poddziałów takich jak: film, muzyka, książki/architektura. Przedstawiane są w nim filmy, które menedżer powinien obejrzeć, książki, które powinien przeczytać, muzyka, jakiej powinien słuchać oraz miejsca w Polsce, które powinien poznać. Magazyn kreuje modę, zaznajamia z nowymi trendami, wyjaśnia znaczenie nowych zjawisk w świecie biznesu. Tym sposobem wprowadza czytelnika w świat przedsiębiorczych ludzi i sprawia, że odbiorca czuje się członkiem wspólnoty biznesowej. Dostrzega się dbałość o szatę graficzną, interesujące zdjęcia, wysokiej jakości papier. W warstwie językowej uwagę zwracają metaforyczne tytuły artykułów oraz dominacja skrótowej, informacyjnej formy przekazu. Powyższe zabiegi sprawiają, że potencjalny czytelnik odnosi wrażenie, iż czasopismo jest przeznaczone dla osób, które dobrze zarabiają, cenią swój czas, żyją w świecie luksusu. Taki wygląd i układ tematyczny magazynu nie pozostawia wątpliwości, że kierowany jest on do osób, które mają wysokie aspiracje ekonomiczne.

Każdy wywiad ilustrują zdjęcia bohaterów w strojach tworzących ich zawodowy wizerunek. Żadna z osób udzielających wywiadu nie jest sfotografowana w sytuacji pozazawodowej takiej jak urlop czy inna forma wypoczynku. Takie ukazanie postaci wzmacnia siłę przekazu nastawionego na uwypuklenie jego

² Ten ogólnopolski dziennik, jak na swojej stronie internetowej piszą redaktorzy, w zeszłym roku (2014) uzyskał tytuł najbardziej opiniotwórczego medium dekady. Od 2013 roku dziennik „Rzeczpospolita” zmienił swoją formułę i występuje w formie jednego, ogólnopolskiego (a nie tak jak wcześniej warszawskiego i krajowego) wydania.

zawodowego dorobku. Na podstawie fotografii można nawet domniemywać, że główną wartością życia narratorów jest praca. Tytuły tekstów w metaforyczny sposób zapowiadają treść wywiadu, leady zaś informują, z kim i o czym będzie prowadzona rozmowa. Wywiady odnoszą się zawsze do spektakularnego sukcesu człowieka, z którym są prowadzone. Warto również podkreślić, że rozmowy są przeprowadzane przez różnych dziennikarzy. Każdy z nich zadaje autorskie pytania. W wywiadach nie ma pytań wspólnych, pojawiających się w każdej rozmowie. Wywiady prowadzone są z osobami, które konsekwentnie od lat pracowały w obszarach związanych z bankowością, kosmetyką, polityką. Żaden z narratorów nie realizował kariery natychmiastowej, którą często kreują massmedia. Warto też zauważyć, że wywiady nie mają charakteru naukowego, a publicystyczny. Wobec tego istnieje obawa, że prowadzący wywiad zadaje pytania tendencyjne, służące osiągnięciu założonego przez niego celu, spójnego z misją magazynu. Z tej perspektywy może to być przejaw ukrytego przekazu, który ma na celu wypromowanie określonego obrazu rzeczywistości.

Na podstawie wywiadów nie można zrekonstruować formalnego przebiegu kariery zawodowej nadawcy. Nie jest to zresztą celem tego tekstu, ważniejsze bowiem stają się te fragmenty, które podkreśla sam zainteresowany. Subiektywny obraz drogi zawodowej nadaje karierze charakter podmiotowy. Poddawane analizie wywiady odnoszą się do życia zawodowego rozmówców, którzy poruszają w nich wątki autobiograficzne, poddają ocenie swoje dotychczasowe doświadczenia życiowe. Odrzucałam te wywiady, w których bohaterowie opowiadali o tym, jak z sukcesem zarządzać firmą. W związku z tym analizie nie poddałam tekstów, w których bohaterowie dają „Lekcje dobrego biznesu” (rozmowa z Jarosławem Augustyniakiem, październik 2014), czy omawiają „Nowe reguły gry” (wywiad z Andrzejem Blikle, październik 2014), „Selfie” (rozmowa z Anną Jagodzińską, listopad 2016), „Wasilewskiego marzenia o kinie” (wywiad z Tomaszem Wasilewskim kwiecień 2016).

Jako podstawę do analizowania wywiadów wybrałam „analizę treści”. Lokuje się ona w paradygmacie jakościowym i rozumiana jest jako analityczna percepcja przekazów. Zgodnie z przyjętą perspektywą w analizach przyjmuję podejście idiograficzne³. Celem analizy jest wyodrębnienie tematów, wątków wspólnych, poruszanych przez wszystkich rozmówców. Analiza treści wywiadów pozwala na identyfikowanie komunikowanych wprost i nie wprost systemów wartości i przekonań dotyczących drogi zawodowej rozmówcy. Ważne zatem nie są poszczególne słowa, a obszary tematyczne, poruszane przez narratorów. Obszary te służą do wyznaczenia klucza kategoryzacji⁴. Do klucza włączane są występujące wzajem-

³ Taki zabieg skutkuje powstawaniem kategorii analitycznych w trakcie lektury czasopisma, kategorie te nie są określane przed rozpoczęciem czytania.

⁴ Klucz ten, zgodnie z podejściem indukcyjnym, powstaje w trakcie czytania wywiadów. Pojawiające się nowe kategorie są dodawane do niego w miarę zapoznawania się z treściami wywiadów. Ostateczne klucze kategoryzacyjne powstają w wyniku powtarzalności tematycznej, kwestii poruszanych przez narratorów.

nie, połączone kategorie tematyczne. Każdemu z kluczy przypisałam nazwę, taki zabieg stworzył szansę na zmiany kategorii wynikające z postępu lektury.

Na podstawie analizy treści wywiadów opracowywany typ kariery nazwałam karierą „spektakularny sukces” – odnosi się ona bowiem tylko do osób, które w Polsce są znane ze swoich dokonań zawodowych. Kariere tę określają trzy kategorie: sukces, porażka, indywidualizm.

Promowana przez czasopismo kariera „spektakularny sukces”

W literaturze przedmiotu pojęcie sukces jest różnorodnie definiowany. W ujęciu słownikowym sukces odnosi się do dwóch kwestii. Pierwszej, sprawczej, rozumianej jako pomyślny wynik jakiegoś przedsięwzięcia i drugiej traktowanej jako zdobycie sławy, majątku, wysokiej pozycji” (Słownik języka polskiego). W prakseologicznym ujęciu „sukces” utożsamiany jest z powodzeniem, czyli skutkiem działania. Sukces w rozumieniu Tadeusza Pszczołowskiego ma pozytywną konotację i bezpośrednio łączy się z podejmowaniem takich działań, które od jednostki wymagają wysiłku (Pszczołowski 1978). Można zatem uznać, że sukces jako kategoria podmiotowa ma też charakter sprawczy. Sukces bowiem wymaga od jednostki wysiłku, nie każdy ten wysiłek chce podjąć i z tego powodu sukces można zaliczyć do kategorii elitarnych. Przyjmując perspektywę filozofa, można uznać, że czasopismo przeznaczone jest dla wąskiego grona odbiorców – tych, którzy są aktywni i podejmują wysiłki ukierunkowane na osiągnięcie celu. Cel ten jednak musi być specyficzny. Nie eudajmoniczny (czyli ukierunkowany na przyjemności same w sobie), ale związany z dodatkową pracą, z wysiłkiem, czyli tym, co jest zgodne z naturą człowieka (dajmonem – prawdziwym ja). Wówczas dopiero przyczynia się do możliwości oceniania podjętego działania w kategoriach sukcesu (Czapiński 2004).

Określenia sukcesu wyróżnił, na podstawie przeprowadzonych badań w polskich środowiskach klasy średniej, Jerzy Leszkowicz-Baczyński (2007). W uniwersalnym podejściu sukces łączy się z umiejętnością osiągania celów. Sukces rozumiany jest też jako efekt stabilizacji życiowej, czyli zaspokojenia ważnych dla jednostki jej własnych potrzeb i osób z bliskiego jej otoczenia. Inne określenia sukcesu są zorientowane na sferę rodzinną oraz na wartości autoteliczne. Wówczas łączą się one z szacunkiem i poważaniem u innych osób, prestiżem w środowisku, niezależnością (łączoną z wysoką pozycją materialną i wysokim standardem życia oraz wiernością swoim zasadom). Pozostałe skojarzenia związane z sukcesem odnoszą się do sytuacji zawodowej. Sukces, jako efekt powodzenia zawodowego, utożsamiany jest wówczas z bogactwem, które umożliwia jednostce życie na odpowiadającym jej poziomie materialnym. Sukces jako kwalifikacje zawodowe łączy się z osiągnięciem wybranego celu edukacyjnego i możliwością podjęcia pracy w wybranym zawodzie.

Jakościowy model kariery „spektakularny sukces” konstruuje kategoria **sukcesu**. Arkadiusz Hołda (AH), znany śląski przedsiębiorca, kanclerz, założyciel

i właściciel Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, właściciel stacji telewizyjnej i radiowej, założyciel jednej z pierwszych firm deweloperskich w Polsce powiedział, że jest to:

(...) stan wewnętrzny. Moment, w którym realizujemy cel, przeskakujemy na kolejny pułap wiedzy o sobie (AH, czerwiec 2015, s. 68).

Sukces, zgodnie z podejściem literaturowym, rozumiany jest jako działanie planowe, ukierunkowane na osiągnięcie wyznaczonego wcześniej celu, zakończone jego zdobyciem. Jednak biznesmen ten podkreśla aspekt związany ze wzbogacaniem samowiedzy. Takie rozumienie wpisuje się w koncepcję całościowego poradnictwa ze szczególnym uwzględnieniem podejścia Marka Savickasa (2009), traktującego karierę jako subiektywną konstrukcję. Jednostka nadaje własne znaczenie zdarzeniom z przeszłości, obecnym doświadczeniom i przyszłym aspiracjom i włącza je do „tematu życia”, który tworzy zawodową sferę życia. Ten amerykański badacz uważa, że samowiedza jest jednym z ważniejszych aspektów funkcjonowania człowieka, który zarządza swoim życiem zawodowym (Minta 2014, Savickas 2011). Rozmówca w wywiadzie, jak można domniemywać, wyznacza poziomy samowiedzy, jednak staje się ona jednym z ważniejszych aspektów funkcjonowania człowieka. Istotą sukcesu zatem, jak kontynuuje Hołda,

(...) jest jego wzmacniająca siła. Realizacja marzeń, na które się zapracowało. To krok milowy na drodze do zbudowania siebie (AH, czerwiec 2015, s. 73).

Sukcesu zatem jest elementem budującym tożsamość człowieka. Sukcesu się nie otrzymuje w darze, ale trzeba na niego zapracować.

Do każdego sukcesu dochodzi się krok po kroku. Pierwsze etapy w każdym biznesie są trudne. Co ważne – trzeba mieć przekonanie, że się uda (ZJ, czerwiec 2015, s. 49), mówi Zbigniew Jagiełło (ZJ), prezes PKO BP. Sukces osiąga się dzięki własnemu wysiłkowi, twierdzi menedżer na polskim rynku kapitałowym:

Uważam się za samouka (...) oczywiście nie można całkowicie zmieniać swojej osobowości i predyspozycji, natomiast można pracować nad poprawą i ją osiągać, np. zrobiłem postęp w przemówieniach publicznych (ZJ, styczeń 2015, s. 24).

Jednak nie każdy może ten sukces osiągnąć, bowiem

(...) sukces osiągają ludzie pozytywni, komunikatywni, odporni na porażki, odważni (AH, czerwiec 2015, s. 75).

Bardzo ważna jest umiejętność zarządzania własnym strachem. Najlepiej radzą sobie ci, którym powiedziano w dzieciństwie, że strach i ocena innych będą im towarzyszyć przez całe życie (AH, czerwiec 2015, s. 68).

Zatem powodzenie w życiu uzależnione jest nie tylko od cech osobowościowych, ale od przygotowania do jego odniesienia. Nie każdy bowiem potrafi poradzić sobie z sukcesem.

W mierzeniu się z sukcesem pomagają trudności, z jakimi styka się jednostka, dzieli się swoimi przemyśleniami Karolina Kłopotowska (KK).

W moim życiu ważne było to, że wychowywałam się w innych niż polskie realiach (KK, czerwiec 2014).

Kłopotowska, dyrektor generalna Woor Innovations Poland, odpowiedzialna za sprzęt audio Philipsa, obecnie Market Leader Central Eastern Europe w Gibson Innovations Poland, odnajdująca się świetnie w korporacyjnym świecie twierdzi, że trudności w życiu prowadzą do wyćwiczenia umiejętności rozwiązywania problemów. Dzięki trudnościom człowiek dobrze radzi sobie w sytuacjach życiowych. W konsekwencji przynoszą one jednostce zyski w formie nabytych umiejętności radzenia sobie z nimi. Kłopotowska, gdy miała 7 lat, wyjechała z rodzicami do Sudanu. Nie знаła wówczas języka, po kilku latach jak mówi:

(...) znów rodzice zafundowali mi szok kulturowy – szkołę z internatem w Wielkiej Brytanii.

Po latach wspominając to doświadczenie z dzieciństwa mówi:

Podróże były i są integralną częścią mojego DNA. Z każdego wyjazdu przywożę nowe doświadczenia, świeże spojrzenie. To daje siłę i chęć do przeciwstawiania się stereotypom (KK, czerwiec 2014, s. 35).

Kategoria sukcesu przez narratorów jest określana poprzez konsekwentne dążenie do celu⁵ oraz nieustanną wewnętrzną potrzebę samorozwoju.

Narratorzy w wywiadach odnoszą się do sytuacji trudnych, niejednokrotnie kończących się niepowodzeniem. Wspominają oni doświadczenia wymagające od nich mierzenia się z problemami, ale też omawiają, jak sobie z nimi radzą. Kategoria **porażki** zatem staje się następną cechą konstytuującą karierę typu „spektakularny sukces”. Zbigniew Jagiełło (ZJ) Prezes Zarządu PKO BP SA podkreśla jej istnienie w kontekście podejmowania decyzji.

Tłumaczyłem im, że menedżer, który nie podejmuje decyzji, w rzeczywistości nie jest menagerem. Ten bowiem w sposób świadomy bierze na siebie odpowiedzialność. I – uwaga – może się też mylić (ZJ, styczeń 2015, s. 23) i dalej Jagiełło mówi (...) *zadaniem menedżera jest właśnie rzadko się mylić* (styczeń 2015, s. 24). *Moja skuteczność, czyli odsetek prawidłowych decyzji, nie powinna spadać poniżej 80–90 proc.* (ZJ styczeń 2015, s. 23).

Porażka zatem traktowana jest jako naturalna sytuacja występująca w miejscu pracy. Richard Branson (RB), miliarder, twórca Virgin Group (RB, lipiec/sierpień 2015), twierdzi, że:

Droga zawodowa przedsiębiorcy na pewno nie jest usłana różami. To ciężka praca i ryzyko; może też być pracą bardzo samotną. Wszyscy przedsiębiorcy ponoszą również jakieś ofiary, ale też jest wiele powodów, dla których niektórzy ludzie potrafią odnosić sukcesy w różnych dziedzinach, a inni nie. Jednak satysfakcja, jaką daje zmienianie życia innych ludzi oraz pozostawianie po sobie lepszego świata, jest tego warta (RB, lipiec–sierpień 2015, s. 41).

⁵ Problematyka konsekwentnego dążenia do celu przez psychologów najczęściej ujmowana jest dwójako. W perspektywie sytuacyjnej wytrwałość jest uwarunkowana sytuacjami zadaniowymi i kontekstualnymi. W drugiej perspektywie autorzy sądzą, że konsekwencja w działaniach uzależniona jest od osobowości człowieka (Łukaszewski, Marszał-Wiśniewska 2006). Nie są to jedyne uwarunkowania; do innych należą emocje, sposób pojmowania celu działania, samoocena i poczucie skuteczności oraz optymizm w sytuacjach trudnych (Kądzikowska-Wrzosek 2011).

Biznesmen wyjaśnia dlaczego ludzie dążą do sukcesu. Osoby, które mają wysoki poziom sprawstwa, chcą mieć wpływ na własne życie, na życie innych, chcą zmieniać świat. Narratorzy koncentrują się na omawianiu sytuacji porażki, inni zaś podkreślają strategie radzenia sobie z nią.

Masz prawo do błędów, przekonuje Jacek Walkiewicz (JW) psycholog, członek Stowarzyszenia Profesjonalnych mówców, który prowadzi warsztaty z zakresu rozwoju osobistego, wystąpień publicznych. Dzieli się swoimi przemyśleniami, mówiąc:

(...) jak się nie przewrócę, to się nie podniosę, a jak się nie podniosę to sobie poleżę. A potem wstanę i pójdę dalej (JW, czerwiec 2015, s. 73).

Jakub Błaszczkowski (JB), znany polski piłkarz twierdzi, że w życiu niejednokrotnie był pokonany, np. wówczas, kiedy doznał kontuzji czy w przegrał sportową walkę, ale nigdy porażki nie poniósł. Porażka w jego rozumieniu bowiem jest synonimem słabości i

(...) wiąże się z przeświadczeniem, że można było zrobić coś lepiej, szybciej, dać z siebie więcej (JB, czerwiec, s. 32).

W dalszej części wywiadu dodaje, że jego rozumienie porażki wynika z doświadczenia życiowego i raczej upatruje w niej kolejne wyzwanie niż dramatyczną sytuację życiową. Dzieli się swoim doświadczeniem, mówiąc, że

Najważniejsze, że zawsze udawało mi się wstać (...) Nauczyłem się, że w sporcie trzeba mieć mocny charakter i wewnętrzną siłę, żeby przewycięzać ludzkie słabości (JB, czerwiec 2016, s. 32).

Piłkarz podkreśla znaczenie własnej pracy, wysiłku, ale też mocny charakter i siłę. W zawodzie piłkarza porażki wydają się wpisywać w codzienność. Trudno wygrać każdy mecz bądź bezbłędnie przekazywać piłkę.

A czy przedstawiciele innych zawodów uważają, że w życiu można jej uniknąć? Jaki stosunek do porażki mają rozmówcy? W odpowiedzi na pytanie: czy miał w swojej karierze porażki Dieter Zetsche (DZ), niemiecki przedsiębiorca, znany przede wszystkim z wprowadzonych znaczących zmian do firmy Mercedes-Benz, odpowiada:

(Śmiech) Przez kilka minut, ale nigdy przez dłuższy czas. Nie jestem człowiekiem, który długo przeżywa porażki (DZ, luty 2015, s. 18).

W wypowiedziach narratorów porażka nie jest traktowana jako kluczowa sytuacja zawodowa. Przychylnie ją przyjmują, starają się potraktować ją jako sytuację edukacyjną. W większym stopniu zwracają oni uwagę na to, jakich błędów unikać w przyszłości, niż na realne konsekwencje niewłaściwych decyzji.

Podobnie odpowiada profesor Leszek Balcerowicz (LB) polityk i ekonomista:

Gdyby pojawiały się codziennie, nie byłyby łatwo. Na szczęście takie rzeczy nie dzieją się stale. Mam w sobie sporo odporności, ale porażki nie byłyby przyjemne. Ta odporność na porażki jest kombinacją trzech czynników: genów, czynników środowiskowych oraz środowiska rodzinnego (LB, listopad 2014, s. 20).

Narratorzy podkreślają przede wszystkim pozytywny stosunek do problemów i przeszkód.

Szczególnie pozytywne nastawienie do sytuacji nietypowych a nawet niebezpiecznych przedstawia Aleksander Doba (AD) znany w świecie z samotnych wypraw transatlantyckich kajakiem. Przygotowuje się do wypraw niezwykle sumiennie, prowadząc rozmowy z doświadczonymi żeglarzami, czytał publikacje o morskiej tematyce. Tak wspomina, gdy podczas drugiej wyprawy napotkał na swojej trasie sztormy:

Miałem też w sobie wielką ciekawość, jak sztorm wygląda od środka (...) Gdy już trafiłem w sam środek burzy, podziwiałem fale, które załamywały się koło mnie. To była wielka frajda (AD, lipiec-sierpień 2016, s. 41).

Komentując swoje nieukończone wyprawy, a planując następne, Doba mówi: *Teraz mam czas, by się przygotować. Będę na pewno zmotywowany. I proszę mi wierzyć, że mi się uda* (AD, lipiec-sierpień 2016, s. 35).

Dzięki rozwiązywaniu problemów nabywają nowe umiejętności i doskonalią już istniejące, ale też nabierają doświadczenia w przezwyciężaniu trudności i podejmują działania prorozwojowe⁶. Porażka i pozytywna postawa narratorów wobec trudności stają się elementami kariery człowieka sukcesu.

W myślenie o karierze „spektakularny sukces” wpisuje się zorientowanie na **indywidualizm**, czyli poczucie niezależności, dążenie do zachowania własnych poglądów, liberalne pierwszeństwo potrzeb wolnych jednostek przed interesami państwa, własne zaangażowanie, odwaga, zorientowanie na odniesienie sukcesu (Mazurek-Lipka 2012).

Kategorię tę buduje odwaga w wykonywaniu rzeczy innych niż pozostali. Na tę kwestię zwraca uwagę Karolina Kłopotowska. Bizneswoman twierdzi, że:

(...) być może to rodzaj buntu wobec utartych schematów w biznesowym myśleniu. (...) zadaję mnóstwo pytań. Tego też uczę swoich współpracowników: odwagi, samodzielnego myślenia. To skuteczny styl działania, który przynosi efekty (KK, czerwiec 2014, s. 35).

Richard Branson wyraża swoją opinię w następujący sposób:

(...) nie bój się marzyć; nie obawiaj się, że ludzie będą cię uważać za niepoprawnego idealistę i osobę nie do końca poważną. Uwierz, że jesteś silniejszy od problemów, które napotykasz na swojej drodze (...) I miej wielkie, ambitne marzenia (RB, lipiec/sierpień 2015, s. 37).

Podobnie do marzeń odwołuje się Irena Szołomicka-Orfinger znana jako Irena Eris (IE) farmaceutka, założycielka i współwłaścicielka przedsiębiorstwa Dr Irena Eris, mówiąc:

⁶ Takie postrzeganie porażki wpisuje się nurt myślenia psychologii pozytywnej, która koncentruje się na kształtowaniu zalet i mocnych stron człowieka oraz polepszania jakości jego życia (Gull, Tucholska, 2007; Larsen i in. 2004).

W życiu ważny jest realizm, (...) Ale nie wyobrażam sobie życia bez różowych okularów, (...) z jednej strony mam marzenia, z drugiej – lubię brać życie za rogi, a do tego trzeba twardo stąpać po ziemi (IE, wrzesień 2014, s. 26).

W odniesieniu do życiowych wyobrażeń Jolanta Zwolińska (JZ) twórczyni dwóch marek kosmetycznych: Soraya i Dermika, a obecnie właścicielka Yonelle powiada:

Chciałam badać, odkrywać. Uważałam, że moja przyszła praca musi być wyzwaniem, poszukiwaniem czegoś nowego. Wybrałam biologię, ale interesowałam się też innymi dziedzinami. Zajęcia z filozofii dla moich kolegów ze studiów były zmorą, a ja się nimi pasjonowałam. Przeczytałam traktat „O szczęściu” Władysława Tatarkiewicza. Byłam szczęśliwa, kiedy wiedziałam więcej od innych. Czulałam się bogatsza, nie działałam jak inni, ale wybierałam własną drogę, czerpałam satysfakcję, kiedy mogłam być lepsza od innych twierdzi Jolanta Zwolińska (JZ, kwiecień 2015, s. 24).

„Nigdy nie mów nigdy” dewiza, którą stosuje w życiu Józef Wancer (JW) bankowiec, który wyznaje również zasadę:

(...) co kilka lat w moim życiu zawodowym musi wydarzyć się małe trzęsienie ziemi (...)

Świat jest tak pięknie skonstruowany, a życie tak dynamiczne i nieprzewidywalne, że nigdy nie powinniśmy mówić „to jest już koniec (JW, maj 2014, s. 17–20).

Kwestię odwagi podkreśla również Jolanta Zwolińska. W odpowiedzi na pytanie dotyczące cech, które pomogły jej odnieść sukces, odpowiada:

Przede wszystkim odwaga. Za pierwszym, za drugim i za trzecim razem byłam gotowa stracić wszystko, aby jeszcze tylko coś zrobić, spróbować czegoś nowego (JZ, kwiecień 2015, s. 31).

Sukces łączy się z jednej strony z chęcią samokształcenia, otwartością umysłu, co podkreśla Piotr Voelkel (PV), jeden z najbogatszych Polaków, założyciel grupy kapitałowej VOX, współwłaściciel kilku szkół wyższych. Promotor polskiego designu mówi:

Człowiek sukcesu ciągle się czegoś uczy, (...) głód świata pcha mnie w kierunku nowych przygód (PV, lipiec sierpień, 2014 s. 22)

Z drugiej strony sukces łączy się z odwagą w wyborze własnego życia, jak przekonuje dalej Voelkel:

(...) W biznesie do sukcesu prowadzi wiele dróg (...) mnie fascynuje chadźanie mało uczęszczanymi szlakami (PV, lipiec sierpień, 2014 s. 22).

Magazyn promuje indywidualizm i traktuje go jako wartość pozytywną. Człowiek sukcesu w małym stopniu podporządkowuje się jednemu, sztywnemu wzorcowi zachowań, on elastycznie podchodzi do sytuacji zawodowych. Jednak jeśli dokonywane zmiany dotyczą sytuacji codziennych, traktowane są wówczas jako naturalne. Ludzie ci realizują stabilną karierę. Jeśli zmiany są radykalne i dotyczą ich miejsca zatrudnienia, wówczas decydują się na przejście do innej firmy albo założenie nowej, ale w ramach tej samej branży.

By osiągnąć sukces, należy być zaangażowanym w to co się robi, jak dzieli się swoim doświadczeniem Eris:

(...) wyrzucą cię drzwiami, to wracasz oknem (IE, wrzesień 2014, s. 30).

Podobną postawę prezentuje Hołda:

Żeby dokonać czegoś wielkiego w biznesie, trzeba być marzycielem. I mieć jeszcze odrobinę szczęścia (AH, czerwiec 2015, s. 49).

Można zaryzykować stwierdzenie, że obydwójce prezentują postawę zorientowania na osiągnięcie sukcesu. Towarzyszy jej również chęć rozwoju. Magda Rogalska (MR) pierwsza w Polsce kobieta zasiadająca w zarządzie Deutsche Banku uważa, że:

(...) by zająć tak wysoko (...) Są dwie szkoły. Wiedza jest ważna, ale decydujące są tak zwane umiejętności miękkie: zarządzanie zasobami ludzkimi, sprawne rozwiązywanie konfliktów i tak dalej. Druga szkoła mówi, że człowiek nie może zarządzać elektrownią, jeśli nie wie nawet, jak się produkuje prąd. Według mnie klucz do sukcesu leży gdzieś pośrodku (MR, marzec 2014, s. 63).

Sukces zatem zależy od zaangażowania danej osoby w zawodowe działania. Przejawia się ono w formie umiejętnego wykorzystywania swoich kompetencji, ale i w doskonaleniu swoich umiejętności i pogłębianiu, aktualizowaniu swojej wiedzy w formie szkoleń, kursów z zakresu problematyki, którą się ona zajmuje.

Indywidualizm też dopuszcza możliwości poszukiwań własnej drogi zawodowej. Zwolińska bowiem nie poszukiwała swojej ścieżki, ale wykorzystywała moment, w którym uświadomiła sobie, czego chce. O tym bowiem, że zajęła się produkcją kremów:

(...) przesądził przypadek. Po odejściu z instytutu nie pracowałam, nie bardzo wiedziałam, co z sobą począć. I wtedy ktoś poprosił mnie o pomoc w małej, prywatnej wytwórni kosmetyków (...). Już pierwszego dnia wpadłam w zachwyt – coś się wrzuca do kotła, coś dodaje i wychodzi z tego produkt, który ludzie chcą kupić. To było jak olśnienie. Poczulałam, że nareszcie wiem, co chcę robić. Chcę produkować, tworzyć nowe rzeczy (JZ, kwiecień 2015, s. 27).

Jagiełło natomiast twierdzi, iż:

(...) od dzieciństwa lubiłem czytać, a od pewnego czasu lubię czytać książki o zarządzaniu i gospodarce (ZJ, styczeń 2015, s. 24).

Podobnie Eva Minge (EM) przypomina sobie, że:

(...) zawsze chciałam zostać projektantką (EM, czerwiec 2015, s. 23).

Wbrew marzeniom i aspiracjom rodziców by została lekarką, wybrała kulturoznawstwo i pracowała w galerii sztuki. Szła wówczas batikami, kiedy odkryła, że klienci kupują te jedwabne bluzki, własnoręcznie przez Evę Minge malowane, postanowiła założyć własną działalność gospodarczą.

Interlokutorzy w wypowiedziach podkreślają własną aktywność, zaangażowanie, a niekiedy walkę tak jak podkreśla Balcerowicz:

Mając do wyboru być bitym albo samemu bić, proponuję – bić (...) Generalnie jest tak: dobre rzeczy nie spadają jak manna z nieba, nawet w demokracji. Chcąc

usunąć złe rozwiązania, trzeba się tak metaforycznie bić, walczyć z grupami nacisku. W swojej działalności publicznej tak właśnie robiłem (LB, listopad 2014, s. 20).

Indywidualizm jako kategoria tworząca karierę typu „spektakularny sukces” składa się z takich cech jak: odwaga oraz zaangażowanie w pracę.

Po przeczytaniu wywiadów czytelnik odnosi wrażenie, że wszyscy narratorzy są zadowoleni ze swojego życia. Praca stanowi dla nich źródło radości i spełnienia, ujmując to cytując z wywiadu ze Zwolińską:

Praca jest moim szczęściem. (...) to przede wszystkim praca dostarcza mi pozytywnych emocji, energii, radości życia i satysfakcji na co dzień. Pozwala mi nadal tworzyć, uczyć się, stawiać sobie wyzwania i je realizować. Czyli wszystko to, o czym marzyłam jako młoda dziewczyna (JZ, kwiecień 2015, s. 31).

Narratorzy uwypuklają znaczenie pracy dla poczucia satysfakcji z życia. Ta wielokrotność pojawiających się kwestii sprawia, że czytelnik odnosi wrażenie, że bohaterowie wywiadów posługują się wspólną kalką. Ten niejawni przekaz przekazuje, że warto zostać człowiekiem sukcesu.

Kwestią do zastanowienia jest przyczyna braku w wywiadach wątków związanych z kontaminacją życia rodzinnego. Żaden z narratorów nie wspomina o tym, że trudno jest bądź było pogodzić życie rodzinne z zawodowym. W niektórych wywiadach pojawia się, marginalnie, ten wątek. Odnosi się on wówczas do sposobu spędzania czasu wolnego po pracy albo do doceniania wartości rodziny w wieku emerytalnym. Wydaje się, że osoby te postrzegają całe swoje życie jako karierę zawodową, a nawet redukują je do życia zawodowego. Możliwe, że sposób prowadzenia wywiadów nie pozostawiał miejsca na pozazawodowe nawiązania. Fakt ten można również interpretować jako akceptowanie neoliberalnej koncepcji walki o sukces (Larsen i inn. 2004). Czytelnik odnosi wrażenie, że magazyn kreuje potrzebę, przymus sukcesu.

Rozmówcy nie sygnalizują obaw, kiedy w ich życiu zachodzą zmiany. Raczej traktują je jako sytuacje, z którymi trzeba się zmierzyć. W wywiadach zauważalne są odwołania do konieczności bycia gotowym do podejmowania coraz trudniejszych wyzwań, do coraz bardziej skomplikowanych przedsięwzięć. W wywiadach w ogóle nie występują zagadnienia związane z emocjonalnym aspektem funkcjonowania człowieka. Żaden z narratorów nie wspomina o emocjonalnych kosztach poniesionych w trakcie realizowania swojej kariery. Narratorzy nic nie mówią o przepracowaniu, stresie ani o wypaleniu zawodowym, ani o nieustannej gotowości do podejmowania strategicznych decyzji i odpowiedzialności, która się z tym łączy. Przeciwnie, deklarują zadowolenie z aktualnej sytuacji życiowej.

Na podstawie wywiadów można skonstruować model kariery typu „spektakularny sukces”. Wysycają go takie kategorie jak: sukces, a w ramach tej kategorii konsekwentne dążenie do celu i zorientowanie na samorozwój, porażka i postawa wobec trudnych sytuacji oraz indywidualizm, który łączy w sobie odwagę i zaangażowanie. Interesujące wydaje się w związku z tym pytanie: czy czytelnik magazynu chce realizować taki typ kariery? A może woli wybrać korpo-karierę?

Kariera w korporacji propagowana przez czasopismo „Sukces”

Po przeczytaniu całego czasopisma czytelnik zauważa, że magazyn kreuje dwie trajektorie życia zawodowego. Pierwsza z nich odnosi się do nielicznej grupy osób, tych które osiągnęły sukces, druga zaś do tych ludzi, którzy pracują w korporacjach. Ten drugi typ realizowania drogi zawodowej jest opisywany w artykułach odautorskich i choć w niniejszym tekście koncentrują się przede wszystkim na karierze typu „spektakularny sukces”, to ze względu na interesujące mnie aspekty związane z wolnością i władzą warto odnieść się do kariery realizowanej w korporacji. Trzeba bowiem podkreślić, że typ korpo-kariery wpisuje się w przestrzeń władzy formalnych procedur, które tworzą specyficzny obszar funkcjonowania człowieka. One układają rozproszoną rzeczywistość w przewidywalną całość. Procedura, której podlega człowiek zatrudniony w korporacji, ma charakter natychmiastowy, uniwersalny i niepowtarzalny. Nie ma kontekstu, dotyczy ona wszystkich pracowników, nikt jej nie umknie. Procedury stanowią przejaw władzy biurokratycznej, tworzą kontekst umasowienia, kontekst funkcjonowania człowieka. Ich formalny, wystandaryzowany, schematyczny zdepersonalizowany charakter przyjmuje formę akulturowych procedur, stosowanych w każdej kulturze w odniesieniu do każdego człowieka. Procedury uwidaczniają się zatem w gotowych schematach poznawczych. Podstawowym założeniem stosowania procedur jest podporządkowanie jednostki oraz narzucenie jej perspektywy oglądu rzeczywistości zgodnej z założeniami biurokratycznej władzy. Procedury swoje źródło mają w biurokracjach i instytucjach.

Jak zauważa Melosik (2013), możliwe, że ten typ kariery jest odpowiedzią na westernalizację i amerykańską światła, na ideologię konsumpcji, nowych technologii, które w rzeczywistości wypierają lokalny system wartości. Procedurom podlegają działania związane np. z rekrutacją pracowników. Przygotowanie dokumentów aplikacyjnych podlega takiej procedurze, dobrze napisane curriculum vitae (cv) musi spełniać określone wymagania, rozmowa kwalifikacyjna toczy się zgodnie ze schematem. Niejednokrotnie przyszły pracownik zna pytania, które będą padały podczas rozmowy i wie jak na nie odpowiedzieć. Cechą wspólną standardów jest ich neoliberalny porządek. Ogranicza się on do przedstawiania faktów z życia ukazujących jednostkę w oczekiwany przez pracodawcę sposób, w którym nie ma miejsca na słabości, ale podkreślane są osiągnięcia i dokonania. W ten sposób korporacja sprawuje nad jednostką władzę. Wymusza na niej konkurencyjność, zwraca bowiem uwagę nie na człowieka, ale na sekwencję pozytywnych formalnych wydarzeń. Te fakty z życia jednostki z założenia stawiają ją w lepszym niż pozostali kandydaci świetle.

Zakładając, że współcześnie korpo-kariera realizowana jest w instytucjonalizowanej rzeczywistości, podlega ona różnorodnym procedurom. Procedury te określają warunki funkcjonowania człowieka, ale też wyznaczają granice wolności. Wolność ta jest jednak ograniczona do możliwości wyboru jednej z wielu opcji realizowania kariery, przy konieczności rezygnowania z innych. W każdej z sytuacji wybór jest konformistyczny wobec tej instytucji i wartości przez nią wyznawanych. Wolność

zatem polega na możliwości wyboru, ale z palety istniejących możliwości. Wolność ta zatem jest pseudowolnością (Gromkowska-Melosik 2011).

W korporacjach najczęściej zatrudniani są ludzie w okresie wczesnej dorosłości, karierę typu „spektakularny sukces” zaś realizują osoby w okresie średniej dorosłości. Ich sytuacje życiowe są różne. Pierwsza grupa rozpoczyna życie zawodowe, druga zaś po wielu doświadczeniach nadal aktywnie funkcjonuje na rynku pracy. Kariera „spektakularny sukces” tworzona jest latami, korpo-kariera zaś to kariera typu instant. Częsta rotacja kadry w korporacji sprzyja tworzeniu młodych, identyfikujących się z nią zespołów. Pracownik myśli o sobie: „Ja – to firma”. W przypadku kariery „spektakularny sukces” w świadomości osoby powstaje przekonanie: „Firma – to ja”. Rozmówcy często takie przekonanie wyrażali podczas wywiadów. W związku z tym można uznać, że te działania, które w korporacji odnoszą się do jednostki, w karierze „spektakularny sukces” odnoszą się do firmy. O ile w korporacji częsta rotacja pracowników wywołuje indywidualny wyścig do sukcesu, to w przypadku kariery „spektakularny sukces” w wyścigu tym bierze udział firma, która konkuruje z innymi firmami.

W korporacji można przez wiele lat awansować, piąć się po szczeblach kariery, jednak w końcu pracownik dotrze do takiego miejsca w strukturze organizacji, w którym nie ma możliwości dalszego awansowania. Tu następuje kres jego kariery. Może on nadal pracować w tym samym miejscu, ale bez szans na rozwój oraz na dodatkowe wynagrodzenie. Może również zmienić korporację albo zmienić miejsce zatrudnienia, wybrać samozatrudnienie, albo inną organizację pracy. Nadal jednak pozostaje podporządkowanym członkiem zunifikowanej wspólnoty. Łatwość dostępu do tego typu kariery sprawia, że można myśleć o niej w kategoriach egalitarnych. W karierze typu „spektakularny sukces” można zmienić miejsce zatrudnienia, można zmienić branżę, ale postawa wobec sukcesu, porażki i indywidualistyczne podejście czynią ją dostępną dla wybranego grona ludzi.

Czasopismo „Sukces” promuje działania zgodne z regułą „chcesz być człowiekiem sukcesu – podporządkuj się wzorcom” prezentowanym na łamach magazynu. Ta kreowana przez periodyk homogenizacja zachowań osiągnana jest za pomocą form regulacji, czyli takich aktywności jednostki, które prowadzą do odniesienia sukcesu. Taki zabieg tworzy w świadomości czytelnika przekonanie o możliwości funkcjonowania w przewidywalnej rzeczywistości, w konsekwencji buduje w nim poczucie bezpieczeństwa. Karierę konstruują zarówno sukcesy, jak i niepowodzenia. Jednak człowiek z nimi sobie radzi, jest bowiem indywidualistą zorientowanym na powodzenie, zaangażowanym, odważnym i niezależnym. Podejmowanie trudu bycia człowiekiem sukcesu przynosi jeszcze jedną wartość, daje jednostce psychologiczny status przynależności do wyjątkowej społeczności. Ukryty przekaz odnosi się do tworzenia nowej klasy społecznej. Człowiek sukcesu bowiem jest wyposażony w luksusowe akcesoria reprezentujące w świadomości czytelnika symbole wysokiego statusu społecznego. Kariera typu „spektakularny sukces” pozostaje wobec tego karierą o charakterze elitarnym i tym samym przyczynia się do stratyfikacji społecznej.

Ukazanie tylko jednej strony kariery – tej, do której wszyscy dążą, bez przedstawienia jej ułomności niesie ze sobą niebezpieczeństwo zniewolenia człowieka w dążeniu do sukcesu. Być może poczucie wolności daje rozmówcom pozorna niezależność od innych osób. Oni jako właściciele firm muszą się poddawać kulturze obecności osobistej w miejscu pracy oraz spędzać długie godziny w pracy, poświęcając je na zarządzanie firmą. Odnosi się wrażenie, że kariera „spektakularny sukces” wymaga nieustannego zaangażowania w pracę i gotowości bycia w przedsiębiorstwie na każde wezwanie. Jaka jest jednak zasadnicza różnica między tymi dwiema karierami? Poza elitaryzmem i egalitaryzmem wydaje się, że odrębność dotyczy poziomu zniewolenia. Postawa wobec sukcesu, porażki i indywidualizm w myśleniu i działaniach oraz podkreślane we wszystkich wywiadach dążenie do samorozwoju dają człowiekowi sukcesu poczucie wolności.

Podsumowując, dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że kariera typu „spektakularny sukces” konstruowana przez narratorów znakomicie wpisuje się w neoliberalną rzeczywistość. W kulturze tej dominuje ekonomia i bliskie jej pojęcia takie jak: wynik, rozliczenie, własność, kontrakt (Kargulowa 2015), każdy jest odpowiedzialny za swoje wybory, każdy też kreuje swoją biografię zawodową. Ta autonomia wymaga od jednostki niezależności od innych ludzi. Człowiek w tej sytuacji jest zdany na siebie, na własne kompetencje. Chęć odniesienia sukcesu na rynku przyczynia się do myślenia o sobie i o innych w kategoriach towaru rynkowego (Bauman 2007) oraz wzmacnia etos indywidualnej konkurencji. Celem człowieka staje się konsumpcja (Bauman 2009), czego wyraz dają zwłaszcza te działy w magazynie, które dotyczą dóbr, którymi dysponuje człowiek sukcesu.

Rzeczywistość neoliberalna wymaga od jednostki jasno sprecyzowanych celów i konsekwentnego dążenia do ich osiągnięcia. Wolność człowieka bezpośrednio łączy się z przejściem odpowiedzialności za konstruowanie własnego życia. W odróżnieniu od pseudowolności, która zmusza jednostkę do podejmowania czasowych prac, angażowania się w projekty, krótkoterminowe kontrakty oraz nastawienie i gotowość do zmiany pracy. W karierze typu „spektakularny sukces” dana osoba może pozwolić sobie na traktowanie pracy jako hobby, nie musi nieustannie żyć w obawie przed innymi pracownikami. Jednak firma powinna być na rynku konkurencyjna. Narratorzy w wywiadach opowiadają o własnym życiu, tak jakby sukces naturalnie wpisywał się w ich życie. Internalizują oni tym samym neoliberalne założenie, że ich sytuacja zawodowa i ekonomiczna nie jest związana z czynnikami zewnętrznymi, np. dobrą koniunkturą na rynku dla danej branży, ale z ich własnym wysiłkiem i osobistą odpowiedzialnością za swoje losy. Takie podejście lokuje karierę typu „spektakularny sukces” w grupie karier opartych na prymacie kompetencji i profesjonalizmu – typu portfolio albo kariery bez granic⁷. To rozwijające się dynamicznie w ostatniej dekadzie XX wieku podejście do ka-

⁷ Autorami określenia *kariery bez granic* są M.B. Arthur i D.M. Rousseau, którzy chcieli przeciwstawić ten typ kariery tradycyjnemu rozumieniu i podkreślić mobilność fizyczną i psychologiczną jednostki w karierze organizacyjnej (Bohdziewicz 2010; Cybal-Michalska 2012).

riery wpisuje się w ideologię indywidualizmu i ideę *self-made man*. Zakłada się w niej, że efekty działań zależą od człowieka, jego aspiracji i motywacji.

Osoby, które realizują „spektakularną karierę” są przedsiębiorcze, umiejętnie zarządzają własną biografią zawodową ukierunkowaną na pomnażanie własnego kapitału, co skutkuje zdobyciem atrakcyjnej dla siebie pozycji społecznej. Wyłania się zatem tendencja do kreowania postawy „homo oeconomicus” i tożsamości konsumenta-producenta (Michałowska 2013).

Po analizie treści wywiadów oraz innych artykułów odnosi się wrażenie, że miesięcznik odgrywa edukacyjną rolę poradnika i przepisuje receptę na sukces w życiu. Można zaryzykować stwierdzenie, że dominuje w nim logika typu cel-środek. Wyznaczenie celu i opracowanie planu, konsekwentne dążenie do jego osiągnięcia skutkuje osiągnięciem sukcesu. W czasopiśmie nie ma miejsca na dyskusję, a sprawozdawczość w wywiadach nie prowokuje do samodzielnych poszukiwań. Zresztą, jak się wydaje, nie taki jest zamysł autorów tekstów. Problem jednak polega na tym, że magazyn nie kształtuje postawy refleksyjnego zaangażowania.

Edukacyjny przekaz magazynu zmierza ku kształtowaniu postawy indywidualizmu w osiąganiu korzyści i zysków. Niewątpliwym walorem pisma jest przekazywanie wiedzy dotyczącej przedsiębiorczości. Może jednak dzięki systematycznej lekturze tego magazynu czytelnik będzie świadomie poruszał się na rynku pracy? Promowane jest przekonanie, że aktywnemu, przedsiębiorczemu człowiekowi w życiu uda się odnieść sukces, wszak kwalifikacje, kompetencje są towarem możliwym do zakupu i do zdobycia. Choć trzeba też zauważyć, że jednostka wówczas zaczyna postrzegać swój sukces w kategoriach finansowych.

W wywiadach i innych tekstach najczęściej też pojawiały się wątki dotyczące sukcesu i porażki. Można wnioskować, że nie tylko dla rozmówców te kwestie były istotne, ale dla misji całego magazynu. Czasami bowiem dziennikarze wprost zadawali pytania o rozumienie tych pojęć, o doświadczenia w tym zakresie. Można odnieść wrażenie, że celem wywiadów w mniejszym stopniu było poznanie indywidualnej koncepcji życia, prześledzenie drogi zawodowej danej osoby, podzielenie się własnymi doświadczeniami niż potwierdzenie odniesionego przez narratora sukcesu zawodowego. W wywiadach bowiem wyraźnie koncentrowano się na zawodowych aspektach życia ludzi sukcesu. Podkreślana była wizja kreowanych obecnie wzorów udanego życia. Tym sposobem miesięcznik tworzy społeczne zapotrzebowanie na sukces, które w najbliższej przyszłości może stać się obowiązującym stylem życia. Popularyzowana przez magazyn „Sukces” stabilna kariera staje się powoli obowiązującym wzorcem. Jednak, jak pisze Agnieszka Gromkowska-Melosik (2011), w takiej sytuacji wybór nie oznacza wyzwolenia, ale przekształca się w ciężar wolności. Tak pojęta wolność zaś staje się obecnie obowiązującą. Ideologia neoliberalizmu powoduje redukcję sukcesu tylko do sfery ekonomiczno-finansowej (co zresztą jest doskonale widoczne w wywiadach). Czy rzeczywiście magazyn świadomie kreuje wizję człowieka, który zdolny do

samorealizacji osiąga sukces zawodowy, nie ma własnego życia pozazawodowego, uważa porażkę jako rodzaj informacji zwrotnej, która ma wartość edukacyjną? Czy rzeczywiście wyłaniają się tutaj założenia reprodukcji ekonomicznej i kulturowej (Potulicka, Rutkowiak 2010).

Niewątpliwie czytelnik magazynu jest przekonywany, że powinien zostać człowiekiem sukcesu. Ten ukryty przekaz uwidacznia się w tytułach artykułów np. „Tajemnica miliardera” (maj 2014), „Zmiana pokoleń, czyli jak o sukcesie myślą Polacy” (grudzień 2016), „Najbogatsi absolwenci świata” (grudzień 2014), „Sukces w białych rękawiczkach. Monika Żochowska i Ewa Dudzic między Dior-em i YSL” (maj 2015), „Kariera na obcasach” (październik 2014), „Sukcesorki” (marzec 2016), „Moda i Pan sukces” (wrzesień 2016) itp. Wszystkie tytuły przyciągają uwagę i kształtują nastawienie czytelnika – zachęcają do życia w luksusie i tworzą iluzję dostępności. Lektura wyróżnionych w magazynie działów: stylu, kultury, biznesu i kariery nie pozostawiają wątpliwości, że miesięcznik promuje styl życia ukierunkowany na konsumpcję. W czasopiśmie zamieszczane są wywiady z ludźmi, którzy zarządzali swoją karierą na tyle skutecznie, że teraz dysponują ogromnym majątkiem. Potrzeba bezpieczeństwa tych osób została zaspokojona, a one pokazywane są jako te, które nie muszą niepokoić się o swoją przyszłość. Dodatkową ukrytą moc przekonywania do bycia człowiekiem sukcesu tworzą zabiegi graficzne w postaci zdjęć narratorów przedstawiających ich sylwetki w eleganckim, luksusowym, profesjonalnym środowisku. Problem polega na tym, że być może zasada Pareto, mówiąca o tym, że na 20% osób bogatych musi pracować 80% społeczeństwa, znajduje tu zastosowanie. Realnie rzecz ujmując: ogromna wiara w to, że się uda osiągnąć sukces, nie wystarczy. Co stanie się w sytuacji, kiedy jednak czytelnik nie odniesie sukcesu? W świecie neoliberalnego sukcesu wolność polega na zrozumieniu, że można zaakceptować instytucjonalne zniewolenie, ale na własnych warunkach. Jednak otwarte zostaje pytanie: czy kreowany wizerunek osoby, która odniosła zawodowy sukces, nie jest formą władzy nad tożsamością współczesnego człowieka? Czy nie niesie za sobą niebezpieczeństwa wpływania na chęć konstruowania kariery, która jest możliwa do realizowania tylko przez nieliczne grono ludzi?

Dziś, w okresie neoliberalizmu ekonomicznego i kulturowego, w którym dominują ideologie: monetaryzmu, transakcji społecznych (a w niej konsumeryzmu i kontraktu), teorii kapitału ludzkiego, teorii wyboru publicznego, teorii agencji kosztów transakcyjnych (Potulicka 2014) wypada być człowiekiem sukcesu. Neoliberalne nastawienie na satysfakcjonujące życie znajduje odzwierciedlenie w danych statystycznych dotyczących jakości życia Polaków. W raporcie poświęconym diagnozie społecznej 2015 Janusz Czapiński udowadnia, że odsetek bardzo i dosyć szczęśliwych Polaków wyniósł 81%, zaś 79% osób, biorących udział w badaniach pozytywnie oceniło całe swoje dotychczasowe życie. W opinii Profesora taki zadowolający stan wynika z umiejętności zindywidualizowanego zarządzania własnym życiem, a może wynika również z promowanego przez media neoliberalnego

kultu sukcesu? Kultu, który propagowany przez media w formie zmasowanego oddziaływania wpływa na człowieka (...) *celem urobienia go dla potrzeb światowej finansjery i gospodarki* (Potulicka, Rutkowiak 2010, s. 8).

Bibliografia

1. Bańka A. (2007), *Psychologiczne doradztwo karier*, Print-B, Poznań.
2. Bauman Z. (2009), *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
3. Bauman Z. (2007), *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, przeł. Jacek Konieczny, Wydawnictwo Znak, Kraków.
4. Czapiński J. (2004), *Spotkanie dwóch tradycji: hedonizmu i eudajmonizmu*, [w:] *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, red. J. Czapiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Cybal-Michalska A. (2012), *Kariera jako „własność” jednostki – rozważania teoretyczne nad definicyjnym credo*, „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja”, nr 1, s. 193–203.
6. Encyklopedia Multimedialna PWN – Słownik Języka Polskiego, (2000), Warszawa.
7. Guichard J. (2001), *Procesualne ramy i formy tożsamości a praktyka poradnicza*, [w:] Wojtasik B. (red.) *Podjęmowanie decyzji zawodowych przez młodzież i osoby dorosłe w nowej rzeczywistości społeczno-politycznej*, Wydawnictwo Instytutu Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
8. Guichard J., Huteau M. (2005), *Psychologia orientacji i poradnictwa zawodowego*, tłumacz. L. Demkowicz, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
9. Gull B., Tucholska K. (2007), *Psychologia pozytywna: cele naukowo-badawcze i aplikacyjne oraz sposoby ich realizacji*, Instytut Psychologii Stosowanej UJ w Krakowie, Wyd. KUL, Kraków.
10. Gromkowska-Melosik A. (2011), *Edukacja i (nie)równość społeczna kobiet. Studium dynamiki dostępu*, Wydawnictwo Impuls, Kraków.
11. <http://sjp.pwn.pl/sjp/sukces;2576536> hasło: sukces
12. Kargulowa A. (2014), *34 lata poradownictwa. „Taniec czasu” w budowaniu dyscypliny*, „Edukacja Dorosłych”, nr 1, s. 53–68.
13. Kargulowa A. (2005), *O teorii i praktyce poradnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Kargulowa A. (2015), *Poradnictwo w(y)pisane w neoliberalizm*, „Terazniejszość-Człowiek-Edukacja”, tom 18, nr 2(70), s. 7–21.
15. Kądzikowska-Wrzosek R. (2011), *Wytrwałość i skuteczność w działaniu. Wpływ kontekstu sytuacyjnego i siły woli*, „Rocznik Psychologiczny”, t. XIV, nr 2, s. 159–187.
16. Larsen J.T., Hemenover S.H., Norris C.J., Cacioppo J.T. (2004), *Czerpanie korzyści z niepowodzenia: o zaletach współpobudzenia emocji pozytywnych i negatywnych*, [w:] J. Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, PWN, Warszawa.
17. Leszkowicz-Baczyński J. (2007), *Koncepcja i przejawy sukcesu w środowiskach klasy średniej*, [w:] *Kariera i sukces. Analizy socjologiczne*, Słomczyński K.M. (red. nauk.), Uniwersytet Zielonogórski, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Zielona Góra.
18. Łukaszewski W., Marszał-Wiśniewska M. (2006), *Wytrwałość w działaniu. Wyznaczniki sytuacyjne i osobowościowe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

19. Mazurek-Lipka O. (2012), *Konstrukcje awansu społecznego w Stanach Zjednoczonych. Między orientacją na dyplom akademicki a sukcesem medialnym*, dysertacja doktorska promotor prof. zw. dr hab. Z. Melosik, Poznań. <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/2884/1/Koncepcje%20awansu%20spo%C5%82ecznego%20w%20Stanach%20Zjednoczonych.pdf>, plik pobrany w dniu 4.10.2017.
20. Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Impuls, Kraków 2013.
21. Michałowska D.M.(2013), *Neoliberalizm i jego (nie) etyczne implikacje edukacyjne*, Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
22. Minta J. (2014), *Oblicza współczesnych karier w perspektywie poradniczej*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, Zielona Góra.
23. Potulicka E., Rutkowiak E. (2010), *Neoliberalne uwikłania edukacji*, Wydawnictwo Impuls, Kraków.
24. Pszczołowski T. (1978), *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
25. Savickas M. (2011), *Constructing careers: Actor, Agent, Author*, “Journal of Employment counselling”, No. 48, Issue 4, December, s. 179–181.
26. Savickas M.L., Nota L., Rossier J., Dauwalder J.-P., Duarte M.E., Guichard J., Soresi S., Van Esbroeck R. (2009), *Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century*, “Journal of Vocational Behavior”, vol. 75/3, s. 239–250.
27. Super D. (1990), *A Life-Span, Life-Space, Approach to Career Development*, [in:] *Career Choice and Development*. Eds. D. Brown, L. Brookes, San Francisco.

Becoming a success – how magazines promote successful people

Key words: career, biography success, neoliberalism

Abstract: In the text the author constructs a new model of carrier called a „spectacular success”. This model is compared to carriers realized in corporations. It is placed in neoliberal culture. In this text the author tries to prove that magazine “Sukces” (Success) contains hidden message which is supposed to influence decisions concerning professional life biography.

Dane do korespondencji:

Dr Ewa Dębska

Katedra Edukacji Ustawicznej i Andragogiki

Wydział Pedagogiczny

Uniwersytet Warszawski

e-mail: e.debska@uw.edu.pl