

Recenzja książki Ewy Grzeszczyk pt. **Sukces. Amerykańskie wzory – polskie realia**

Agnieszka Rosiak

Uwagi ogólne

Stosunkowo niedawno zwróciłam uwagę na książkę Ewy Grzeszczyk pt. *Sukces. Amerykańskie wzory – polskie realia*. Stało się tak za sprawą tegorocznej konferencji Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Tam autorka prezentowała referat na temat przejawów konsumpcji w naszym społeczeństwie w porównaniu ze społeczeństwem amerykańskim. Wystąpienie to okazało się być fragmentem większej całości, czyli książki, której treść pragnę przybliżyć.

Książka Ewy Grzeszczyk napisana została na podstawie doktoratu, co dobrze odzwierciedla wartość naukową pozycji. Oparta jest na obszernych badaniach empirycznych prowadzonych w Stanach Zjednoczonych oraz w Polsce. Fakt ten determinuje układ książki, której pierwszą część stanowi opis wyników literaturowych badań amerykańskich, a drugą – rezultaty polskich badań terenowych. Całość dotyczy zagadnienia sukcesu. Autorka pisze o tym, jak sukces jest rozumiany w Polsce i USA, kiedy można powiedzieć, że osiągnęło się sukces i co konkretnie może być sukcesem, zwłaszcza dla ludzi młodych, którzy rozpoczęli pracę kilka lub kilkanaście lat temu.

Autorka prowadzi bardzo dogłębne rozważania nad tematem szczególnie palącym w społeczeństwach rozwiniętych oraz rozwijających się, gdzie dominuje konsumpcyjny styl życia. Skutki tego zjawiska dotyczą ludzi w każdym wieku. Częstokroć jednak to młodsze pokolenie ma trudności z przystosowaniem się do narzuconego im ogólnie tempa. Prędkość życia wyznaczona jest przez rozwój i postęp cywilizacji. Stąd często pojęcie sukcesu jest bardzo różnie definiowane przez poszczególne jednostki, co związane jest, z jednej strony, z indywidualnymi predyspozycjami człowieka do radzenia sobie w różnych sytuacjach. Z drugiej strony, jest to definicja bardzo głęboko zakorzeniona w kulturze i w każdym kraju dominuje inna jej wersja.

Uwagi szczegółowe

Część pierwsza – Made in USA

Część pierwsza książki oparta została na rozważaniach dotyczących osobowościowych wzorów sukcesu w Stanach Zjednoczonych. Autorka ukazuje, że amerykańskie wzory sukcesu, często oparte na formule „kariera i pieniądze”, nie zawsze były tak oczywiste. Zdecydowanie dominowała postawa *self-made mana*,

ale pojawiły się także inne wzorce jak *yuppies*, *guppies* czy *milkees*. Każdy z przedstawianych wzorów osobowych wiąże się z konkretną epoką, okresem zmian i pojawiania się w życiu społecznym nowych zjawisk, które determinują tworzenie się określonych grup i postaw.

Sporo uwagi Autorka poświęca na opisanie, znanych nie tylko w społeczeństwie amerykańskim, wzorów *self-made mana*, których reprezentantami są m.in. Benjamin Franklin i Lee Iaccoca. Ten pierwszy wykorzystał wszelkie środki dostępne w jego życiu, aby szybko przebyć drogę „od łachmanów do fortuny” (amerykański slogan *from rags to riches*). Pomogły mu w tym cechy osobiste, a zwłaszcza zamiłowanie do pracy i wytrwałość. Franklin zakończył swoją edukację w wieku 10 lat, aby pracować jako uczeń w zakładzie ojca. Prawie każdy zarobiony grosz wydawał na książki i czytał ich ogromne ilości. W ten sposób przebiegało jego dalsze kształcenie. W późniejszych okresach zjednywał sobie ludzi swoją pracowitością i starannością – typowo purytańskimi cechami. Był ceniony przez swoich pracodawców za sumienność i zapobiegliwość. Oto jak rozwijała się jego kariera. Dla Amerykanów jego postawa życiowa stała się pewnym wyznacznikiem sukcesu.

Jednak wzory takie nie mogą pozostawać niezmiennie w burzliwie rozwijającym się społeczeństwie. Rewolucja przemysłowa i niesłychany *boom* gospodarczy przyniosły nowe modele, a wśród nich najbardziej wyrazisty – indywidualizm. Powstało w tym okresie wiele publikacji na temat sukcesu i drogi dla młodych ludzi do jego osiągnięcia. Pożądanymi cechami nadal były pracowitość, wytrwałość, oszczędność czy punktualność. Oprócz stylu Franklina pojawia się wiele innych, m.in. Thomasa Mellona, P.T. Barnuma, Johna D. Rockefellera, którzy piszą w tym czasie swoje biografie.

W kolejnych rozdziałach znajdujemy opowieści o zmierzchu poprzednio dominujących wzorów, kiedy to, jak pisze Autorka, „pojawiają się wielkie korporacje, kwitną rozbudowane biurokracje, a tradycyjny *self-made man* staje się bardziej symbolem i celem aspiracji niż modelem możliwym do osiągnięcia przez wielu” (s. 45). Z końcem drugiej wojny światowej przychodzi rozkwit gospodarczy, a wraz z nim zalew postaw konsumpcyjnych. Nowy termin – „osobowość merkantylna” – ukuty przez Ericha Fromma opisuje osoby, które same siebie traktują jak produkt komercyjny. Wydaje się, że zasady tradycyjnej etyki protestanckiej zostają wyparte przez nową etykę konsumpcyjną.

Następnie przychodzi kolejny kult – wielkich korporacji. Teraz najważniejszymi cechami człowieka sukcesu stają się zaangażowanie (przede wszystkim w interesy firmy), siła przebicia w drodze do awansu oraz odporność na wszechobecną kontrolę ze strony kierownictwa. Modelem sukcesu tego okresu zostaje znany z piastowania funkcji prezesa w dwóch wielkich firmach motoryzacyjnych (Ford Motor Company, a później Chrysler), syn włoskich emigrantów – Lee Iaccoca. Powodem, dla którego człowiek ten został wzorem osobowym, zdaje się być idealne połączenie dwóch najważniejszych wzorów sukcesu: tradycyjnego amerykańskiego *self-made mana* oraz bardziej współczesnego modelu menedżera wielkiej korporacji. Iaccoca, chłopiec z ubogiej rodziny – podobnie jak Franklin – rozpoczął pracę zarobkową w wieku 10 lat. W wieku 15. miał już wytyczony cel w życiu, którym za sprawą znajomego stała się praca w branży motoryzacyjnej. W okresie młodości przychodzi mu przeżyć kryzys gospodarczy swojej ojczyzny, co pozwala mu wyciągnąć wiele owocnych wniosków. W swoim życiu kieruje się niezmienn-

nymi zasadami: oszczędnością, niechęcią do zaciągania długów, optymistycznym nastawieniem do otoczenia. Wyróżnia go przede wszystkim indywidualność i silna osobowość.

W dalszej części Autorka przybliżyła nam już całkiem współczesne style życia amerykańskich młodych ludzi sukcesu. Znika *hippie*, a na jego miejsce pojawia się *yuppie*, czyli młodzi miejscy profesjonalści. Nadchodzą *milkie* – bardziej doświadczeni *yuppie* ze zmienioną już nieco hierarchią wartości, a wraz z nimi członkowie generacji X – bohaterowie kultowej powieści Douglasa Couplanda „Pokolenie X” – oraz *bobos*, których celem staje się konsumpcja nieostentacyjna.

Część druga – Made in Poland

Które z tych wzorów amerykańskich zadomowiły się na naszym polskim gruncie? Na to pytanie Autorka próbuje znaleźć odpowiedź w drugiej części książki, która obejmuje badania przeprowadzone w latach 1997-2000 w Polsce. Ta część wydała mi się szczególnie interesująca. Po pierwsze ze względu na metody badań wykorzystanych przez Autorkę, a po drugie bliskość tematyczną i związek ze znaną mi kulturą. Badania o charakterze jakościowym przeprowadzone zostały w dwóch etapach: ankieta pisemna (w części pilotażowej) oraz wywiady indywidualne i zbiorowe z pytaniami otwartymi prowadzone w Warszawie i Łodzi (część zasadnicza badań). Rozmówcami badaczki byli przede wszystkim wykształceni dwudziesto i trzydziestolatkowie pochodzący z dużych miast w Polsce. Badania uzupełnione zostały m.in. o obserwację uczestniczącą¹, którą Autorka przeprowadziła podczas targów pracy: Dni Kariery na Politechnice Warszawskiej i UW, Targach Edukacyjnych w Łodzi oraz na Targach dla Menedżerów w Warszawie.

Na początku części „Made in Poland” Autorka wymienia najważniejsze czynniki ułatwiające poruszanie się na drodze do sukcesu w naszym kraju. Przede wszystkim są to wyjazdy zagraniczne, które dają Polakom obycie w kulturze biznesu oraz styl korporacyjny, który jest na całym świecie standardem. Oba te elementy mogą w znaczącym stopniu wpłynąć na kształtowanie osobowości sukcesu. Największe znaczenie ma jednak praca w wielkich korporacjach, która kreuje *image* pracownika, uczy „anglicyzacji” języka – bardzo modnego w świecie korporacji, daje możliwość uczestnictwa w szkoleniach i kursach pozwalających na poszerzenie swojej wiedzy i umiejętności. Autorka sugeruje, że korporacje mają niezwykle duży wpływ na kształtowanie naszych wyobrażeń o sukcesie. Nieco mniejsze znaczenie – z czego nie zawsze zdajemy sobie sprawę, będąc pod silnym wpływem ich oddziaływania – mają czasopisma i poradniki.

W dalszych rozdziałach przedstawiony jest obraz sukcesu w rozumieniu respondentów, co uważam za najciekawszy fragment książki, ze względu na jego bardzo praktyczny wymiar i „ludzki” charakter. W wypowiedziach rozmówców przewijały się następujące tematy: wymiar osobisty sukcesu, finansowy oraz zawodowy. W ramach tej samej kultury istnieje jednak wiele sposobów patrzenia na sukces i to znajduje odzwierciedlenie w wynikach badań.

Interesującym wątkiem jest próba typologii osobowości ludzi, o których można powiedzieć, że odnieśli sukces. Podstawą tej typologii jest stosunek do pracy zawodowej, jaki reprezentowali rozmówcy. I tak wyłonił się wśród postaw: pragmatyk, pracoholik, gracz, marketingowiec, idealista, człowiek zabawy oraz „postmaterialista”. W opisie Autorka skupiła się na charakterystycznym dla badanych stosunku

do pracy, a także na strategiach, jakie każda z grup wykorzystuje w celu osiągnięcia sukcesu materialno – zawodowego. Zawarła również elementy porównujące postawy Polaków z postawami Amerykanów oraz zilustrowała je przykładami z opowieści respondentów zakwalifikowanych do poszczególnych typów.

Kolejne rozdziały to próba usystematyzowania tych cech polskiego pracownika, które dają mu możliwość osiągnięcia sukcesu. Pierwszym z nich jest wygląd „profesjonalisty”. Jak mówią respondenci do najważniejszych spraw należą: „schludny, zadbany wygląd, marynarka czy kostium, czyste buty”, ponadto: „uroda, pogoda ducha, [...] ten charakterystyczny <<błysk w oku>>, sugerujący energię, pasję” (s.212). Drugim ważnym czynnikiem powinno być optymistyczne nastawienie do życia. Jak wynika z wywiadów, cenieni są ludzie przebojowi, kreatywni, energiczni, ze świeżymi pomysłami i odpowiednim, pozytywnym nastawieniem. Przy okazji Autorka przytacza zdanie psychologów, którzy potwierdzają wyobrażenia rozmówców o ludziach sukcesu. Z wypowiedzi badanych wynika także, że „człowiek sukcesu” powinien przejawiać żywą chęć robienia kariery oraz wyrażać nastawienie na sukces. Wiele postaci przedstawionych w pierwszej części książki („Made in USA”) charakteryzowały właśnie te cechy. Wśród cech osobowości wymienianych przez rozmówców znalazły się także: praktyczne wykształcenie, które ludziom sukcesu daje odpowiednią wiedzę w pracy. I chociaż badani uważają, że również bez wykształcenia można odnieść sukces (co jest zgodne z poglądami Franklina opisywanego przez Autorkę w pierwszej części książki), to jest ono ważnym elementem kariery i kształtuje obycie w wybranym środowisku. Inne cechy uznawane przez rozmówców Ewy Grzeszczyk za istotne to: poczucie własnej wartości, umiejętność radzenia sobie, upodobanie do wyzwań, identyfikacja z firmą, w której się pracuje, odpowiednia umiejętność organizacji czasu, z którą wiele osób ma problemy.

Jeden z ostatnich rozdziałów poświęcony został zbadaniu jeszcze jednej interesującej zależności: jak sukces determinuje Polakom styl codziennego życia. Obszarami, które analizuje Autorka, to praca oraz sposób spędzania czasu wolnego, który okazuje się charakterystyczny dla większości badanych. Zagadnieniem, któremu Ewa Grzeszczyk poświęca tu najwięcej uwagi, jest konsumpcja oraz związane z nią zjawiska.

Na koniec spotykamy się ponownie z postawionym na wstępie pytaniem o akceptację w Polsce amerykańskich wzorów sukcesu. Okazuje się, że odpowiedź nie jest taka jednoznaczna, jakby się mogło z pozoru wydawać, bowiem Polacy wypracowali sobie własne postawy i wzory osobowościowe, które starają się naśladować. Z czego to wynika? Chcąc udzielić odpowiedzi na to pytanie, najprawdopodobniej musielibyśmy znów oddać głos respondentom.

Podsumowanie

Ogromną zaletą książki jest lekki język, który ułatwia zrozumienie poruszanych zagadnień nie tylko osobom wąsko związanym z tą tematyką. Drugą pozytywną stroną jest sam temat – sukces – który jest zarówno aktualny, jak i interesujący. Jako zjawisko i instytucja społeczna zajmuje socjologów, którzy rozpatrują sukces jako kategorię społeczną, teoretyków zarządzania, psychologów, którzy zainteresowani są głównie wpływem sukcesu na człowieka oraz jego skutkami, a także antropologów kultury, mediów, filozofów i innych badaczy.

Autorka w pełni odpowiada na pytania badawcze postawione na początku książki, co czyni pozycję wiarygodną, a tym samym wartą przeczytania. Może służyć zarówno jako książka w obszarze zainteresowań popularno-naukowych, jak i być wykorzystana w roli literatury przedmiotu, w ramach którego poruszone zagadnienia okażą się być interesujące. Podobnych pod względem struktury badawczej pozycji na rynku jest niewiele. Ciężko zatem porównać *Sukces...* do bliskich mu tematycznie innych książek w języku polskim, co czyni tę pozycję jeszcze bardziej wyjątkową.

Grzeszczyk, E. 2003. *Sukces. Amerykańskie wzory – polskie realia*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Przypisy

¹ Autorka korzystała również z innych materiałów, m.in. z kaset szkoleniowych firmy Amway, czasopism kobiecych i artykułów w nich zawartych oraz licznych poradników dotyczących osiągania sukcesu, które można znaleźć na polskim rynku księgarskim.