

# Kūnas, vartojimas ir sėkmė: tarp būtinumo ir regimybės

VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: politologija@vv.vgtu.lt

Aptariamas vartotojiškoje visuomenėje įvairiais būdais puoselėjamas tobulo kūno kaip vertybės ir kelio į sėkmę fenomenas. Jis nagrinėjamas kaip pagrindinio jos siekio – vartojimo skatinimo raiška. Aptariami veiksniai, skatinantys ir palaikantys vartojimą kaip gyvenimą ir stilių. Analizuojami sėkmės mitai, padedantys įtvirtinti individo priklausomybę nuo egzistuojančio vartojimo standarto. Parodoma, kad kūno tobulinimas, naudojantis naujausiomis technologijomis ir preparatais, susijęs su tam tikra rizika, aptariami pagrindiniai jos veiksniai. Atskleidžiama, kad vartotojiškoje visuomenėje vis labiau įsivyraujantis tobulo kūno kultas, vienpusis skatinimas skirti daugiau dėmesio kūno lavinimui kaip sėkmės garantui, ignoruojant asmenybės integralumą, viena vertus, gerokai nuvertina intelektualines pastangas ir jų prasmingumą. Kita vertus, nuolat orientuojamas ir pratinamas vartoti standartizuotas materialines ir intelektualines prekes bei paslaugas, ugdant priklausomybę nuo jų, individas tampa lengvai valdomu vartotoju ir politinių paslaugų rinkoje.

**Raktažodžiai:** kūnas, vartojimas, vartojimo standartas, individas, sėkmė, mitas, rinka, žiniasklaida, gyvenimo stilius, rizika, priklausomybė

## ĮVADAS

Šiuolaikinėje visuomenėje vis labiau įsigali tobulo kūno kultas. Į tai mūsų dėmesį kreipia žiniasklaida, reklamuodama įvairiausias priemones, padedančias jį prižiūrėti, lavinti ir tobulinti. Tobuli, stilingi kūnai – simboliai žurnalų viršeliuose ir ekrane nuolat primena, kad tobulas kūnas yra smagu, madinga, pasiekiamas. Tad nenuostabu, kad noras turėti tobulą, patrauklų kūną tampa visuomenės akyse vienu siektiniausių dalykų. Šiame kontekste net ir menkiausi kūno netobulumai sunkiai išgyvenami, ypač jaunų žmonių, kurie bando įvairiais būdais juos paslėpti, pasitelkus šiuolaikinį mokslą, technologijas ir, žinoma, verslą.

Jų dėka žmogus įgyja galimybę keisti kai kurias, pirmiausia nesveikas, kūno dalis dirbtiniais pakaitalais, kurie pasirodo esą pakankamai funkcionalūs ir beveik pakeičia natūralias (protezę, linzių naudojimas) (Campbell 1997). Nors sukurti pakaitalai, pasižymintys tobulomis savybėmis, negali visiškai atstoti natūralių, tačiau individui suteikia galimybę pasijusti visaverčiu, mažina nepatogumus ir padeda efektyviau vykdyti socialines funkcijas.

Todėl naujų technologijų panaudojimas, siekiant kompensuoti kūno trūkumus, yra neabejotinai sveikintinas ir svarbus dalykas, atliepantis tiek individo, tiek visuomenės interesus. Individui jis padeda pasijusti visaverčiu nariu, sėkmingiau siekti savo tikslų ir realizuoti kaip asmenybei, o valstybei, visuomenei – turėti funkcionalų pilietį, galintį geriau atlikti savo socialines pareigas, ir svarbiausia – jis nereikalauja papildomo dėmesio ir rūpesčio. Senstant visuomenei ir vis labiau trūkstant darbo jėgos, aštrėjant neigiamoms demografinėms tendencijoms tai įgyja dar didesnę aktualumą.

Tad nenuostabu, kad pastaruoju metu plačiai kuriamos šitokios technologijos. Atsiradus naujoms galimybėms, išsiplėtė ir poreikių bei pasiūlų spektras. Šalia suprantamo poreikio pakeisti nefunkcionalią kūno dalį funkcionalia dirbtine (dirbtinė ranka, koja) atsirado poreikis gerokai patobulinti ir visai sveiką kūno dalį, suteikiant jai ypatingo stilingumo, patrauklumo, kitaip tariant, patobulinti tai, ką davė motina gamta.

Suklesti grožio pramonė, skatinanti kiekvieną suteikti savo kūnui didesnio patrauklumo. Kūnas tampa tarsi vizitine kortele, kuria žmogus prisistato visuomenėje, yra joje pastebimas ir atitinkamai įvertinamas (Bauman 1995: 89–93). Kūno, atitinkančio žiniasklaidos išgarsintus standartus, turėjimas tampa savotišku priklausymo šiai bendruomenei ženklu – visiems matomu, pastebimu, reikalaujančiu sau dėmesio. Ženklu, kuris atveria kelį į pripažinimą ir sėkmę.

Nuo kūno pristatymo / prisistatymo labai priklausanti ir individo sėkmė. Šitaip formuojama nuomonė, kad tobulinant kūną nedera gailėti nei lėšų, nei pastangų. Nenuostabu, kad norinčiųjų patobulinti savo kūno formas, suteikti jam patrauklumo daugėja. Daugeliui tai tampa vos ne pagrindiniu užsiėmimu ir rūpesčiu.

Visa tai ir skatina įdėmiau išsižiūrėti į šį individo kūno tobulinimo kaip kelio į sėkmę fenomeną, o iš tikrųjų jo priklausomybę nuo vartojimo proceso, aiškintis jo mechanizmą ir funkcionavimo ypatumus vartotojiškoje kultūroje. Tai ir yra šio straipsnio tikslas.

## TOBULAS KŪNAS IR INDIVIDUO SĖKMĖ

Žmogus gauna kūną iš gamtos ir Dievo. Tai duotybė, kurios jis negali rinktis. Tačiau jis gali jį lavinti, tobulinti jo formas, daryti patrauklesnį. Pažymėtina, kad daugelis susigyvena su savo kūnu ir nejaučia didelio nepatogumo dėl jo netobulumo tol, kol nesusiduria su kitais žmonėmis, kurie tai pastebi ir įvardija, vadovaudamiesi dažniausiai ne tiek savo supratimu, kiek visuomenėje galiojančiu suformuotu tobulo kūno standartu. Tuomet juos pastebi ir pats kūno savininkas, ima jais bodėtis, ypač jei apie tuos netobulumus jam nuolat primena aplinka, kurioje gėrėjimasis tobulų kūnų formomis tampa vos ne pagrindiniu žiniasklaidos užsiėmimu, skatinančiu piliečių nevisavertiškumą ir kartu slaptą domėjimąsi galimybėmis tapti tokiais, kaip „tobulybės“.

Nors vartotojiškoje visuomenėje egzistuoja didelė pasirinkimo laisvė, tačiau kartu pastebime ir bendrą elgesio modelių, kurie liečia įvairias gyvenimo sritis. Tai pasakytina ir apie vartojimą plačiąja prasme. Egzistuoja tam tikras visuotinai priimtas požiūris į dalykus, kurie liečia visus visuomenės narius ir nuolat pabrėžiami žiniasklaidos. Tarp jų – požiūris į tobulą, išlavintą kūną ir jo siekio būtinybę. Žurnaluose (pvz., *Stilius*), klubuose, televizijos laidose kalbama apie žmones, turinčius gražų kūną, pateikiama įvairių patarimų, kaip to pasiekti.

Šitaip reklamuojami tobuli, stilingi kūnai, kurie tarsi atstoja jų šeimninkus. Žmogus sutapatinamas su tobulu, *prabangiu kūnu*, kurį jam susikurti padėjo žymių firmų sukurti preparatai ir naujausios medicinos technologijos. Peršasi mintis, kad neturintis tokio tobulo, stilingo kūno yra nevykėlis.

Pristatant tobulus kūnus kartu stengiamasi įdiegti mintį, kad tokiu šaunuoliu galėtų būti kiekvienas: tereikia pasitikėti savimi, tapti aktyviu siūlomų preparatų vartotoju. O susikūrus tobulą kūną ateisianti ir sėkmė. Tobulo kūno kaip kelio į sėkmę idėja remiasi į pamatinę vartotojiškos visuomenės nuostatą – vartojimo skatinimą. Tai – neatsitiktinis dalykas.

*Pagrindinis vartotojiškos visuomenės siekis – vartojimo skatinimas.* Būtent tam ir praverčia vartojimo paslaugų įvairovė bei kryptingas jos palaikymas. Taip kuriamas *vartojimo standartas*. Individo kaip vartotojo vertė vartotojiškoje visuomenėje siejama su galėjimu įsigyti

atitinkamas prekes ir paslaugas. Kitaip tariant, kuo daugiau prekių, paslaugų individas sugeba įsigyti ir vartoti, tuo jį labiau vertina vartotojiška visuomenė. Savo ruožtu, jo vartojimo mastas rodo galimybes tai daryti (jo finansinę padėtį), norą ne tik atitikti galiojančią vartojimo standartą, bet ir jį keisti. Pagal vartojimą jis prisistato aplinkiniams ir yra jų atitinkamai vertinamas.

Individo kaip vartotojo vertė, svarba visuomenėje matuojama remiantis dviem kriterijais. Pirma, pagal suvartotų prekių, paslaugų kiekį, kokybę ir įvairovę, antra, pagal vartojimo dažnį ir intensyvumą.

Individo įtraukimas į vartojimo karuselę – pagrindinis vartojimo visuomenės tikslas. Tačiau siekiant jį įtraukti sklandžiai ir neskausmingai, reikia jį parengti, ugdyti.

Vartojimo rinkai reikalingas ne šiaip sau žmogus eilinis vartotojas, bet nuo jos priklausomas ir jos valdomas vartotojas. Taigi pagrindinis vartotojiškos visuomenės uždavinys – išugdyti „paklusnų“ ir imlų siūlomoms naujovėms vartotoją. Geriausias būdas tam pasiekti – išugdyti jame priklausomybę nuo vartojimo pasiūlos, padaryti jį jai paklusnų ir imlų. Kitaip tariant, išugdyti vartotojo priklausomybę nuo visuomenėje egzistuojančio vartojimo standarto.

Vartotojiškoje visuomenėje prekių ir paslaugų pasiūla orientuota į tai, kad jas kas nors vis tiek nupirks. Žinoma, pirmiausia tie, kuriems jų iš tikrųjų reikia, be jų jie negali apsieiti. Tačiau yra nemaža žmonių, kurie šiomis prekėmis taip pat domėsis, bet negalės įsigyti dėl įvairių priežasčių: lėšų stygius, jos dar nėra gyvybiškai būtinos ir pan. Taigi jie nėra pasirengę tapti aktyviais jų vartotojais, o lieka tik pasyviais stebėtojais.

Pasyviųjų pavertimas aktyviais – vienas iš vartojimo rinkos tikslų, kuriam negailima nei dėmesio, nei pastangų. Juolab, kad prielaidų tam yra. Kaip pažymi J. Baudrillard'as, vartotojiškoje visuomenėje individas „nelinkęs į savęs pažinimą, jis netiki savo jėgomis, jis linkęs tikėti tuo, kuo tiki kiti. Jis nenori prisiimti atsakomybės už savo gyvenimą, bet linkęs patikėti kitais“, kurie gerai žino, ko reikia imtis, kad būtum saugus ir sėkmingas šioje visuomenėje (Бодрийярд 2000: 147).

Žinantieji (verslas, pasitelkę žiniasklaidą) kaip tik ir kuria atitinkamą aplinką, kurioje žmogui būtų nuolat primenama apie galimybę gauti viską, ko jis trokšta, būti sėkmingu, laimėti „aukso puodą“. O sėkmė, kaip žinia, ir yra būtent tai, ko labiausiai trokšta žmogus bei vardan jos pasiryžęs veikti ir aukotis. Taigi peršama mintis, kad sėkmės kūdikiu gali tapti bet kuris (Baudrillard 1988: 138–143). Tereikia pasitikėti savimi ir tapti aktyviu vartotoju, t. y. išdrįsti vartoti tai, ką vartoja sėkmės kūdikiai.

Sėkmės pasiekiamumas neturėtų kelti abejonių, priešingai, turi tapti matomu, suprantamu ir vizualiai apčiuopiamu dalyku. O tam, kad suktųsi „sėkmės karuselė“, būtinos kelios sąlygos.

*Pirma. Sektini pavyzdžiai (sėkmės vaikai), į kuriuos būtų galima lygiuotis.* Tokių pavyzdžių dosniai parūpina žiniasklaida. Daugelyje blizgančių žurnalų viršelių puikuojasi įžymybės, demonstruodamos savo tobulus kūnus. Kartu lyg tarp kito nurodoma, kad kūno formų tobulumas pasiektas be ypač didelių pastangų, naudojantis naujausiais medicinos preparatais ir technologijomis, kurios yra prieinamos kiekvienam norinčiam. Šitaip peršama mintis, kad tobulas kūnas yra pasiekiamas, neskirtas vien „išrinktiesiems“. O patobulinus kūną, ateisianti ir sėkmė. Tad siekti stilingesnio kūno verta, nes tai esąs vienintelis kelias atkreipti į save dėmesį, būti dėmesio centre, taigi ir kelias į sėkmę. Tobulas, stilingas kūnas kaip kreditinė kortelė, kurią privalu turėti kiekvienam, dalyvaujančiam rinkos žaidime. Tik turint tą kortelę galimas žaidimas ir pergalė jame. Neturintis šios kortelės individas išstumiamas iš žaidimo ir daromas antrarušiu.

*Antra. Nuolatinis sėkmės nuotaikos ir pasiekiamumo akcentavimas (žiniasklaidoje, darantis psichologinį poveikį visuomenei).* Sėkmė turi būti pateikiama ne kaip atsitiktinė, bet kaip nuolatinė, persekiojanti žmogų, jam to visai nesitikint. Todėl kuriama tokia aplinka, kurioje nuolat pleventų sėkmės nuotaika ir nuojauta. Kitaip tariant, sukama „sėkmės karuselė“ (prisiminkime A. Valinsko laidą „Laimėk milijoną“), į kurią būtų įtraukiama kuo daugiau žmonių, ir kuriamos situacijos, kai paprasčiausi stebėtojai netikėtai tampa žaidimo laimėtojais. Tokiu būdu peršama mintis, kad kiekvienas ne tik gali, bet ir privalo išbandyti save ir išmėginti savo laimę.

Sėkmės nuojauta, nuolat palaikoma žodžiu ir emocionaliai, turi virsti praktine realybe. Tai reiškia, kad laimėti turi kuo daugiau žmonių, tačiau tie laimėjimai būtų labai skirtingi. Taigi sėkmė turi būti graduojama. Tokiu būdu patirtos sėkmės skirtingumas tik dar labiau, viena vertus, sustiprins nuojautą, kad galima laimėti, tegul ir nedaug, bet laimėti, kita vertus, patvirtins nuostatą, kad galima laimėti daug, dėl to verta rizikuoti ir negailėti pastangų. Visa tai didins emocinį spaudimą, kuris, anot daugelio tyrėjų, neigiamai veikia natūralią žmogaus organizmo būseną, jo gyvenimo tempą ir ritmą (Mizinska 2005: 236). O kartais netgi išmušama iš pusiausvyros. O išmušus galima vesti kur nori. Tačiau tam, kad vestų kryptingai, reikia profesionalų vedlių – kūno dizaino konsultantų ir specialistų, žinančių kaip tai daryti.

*Trečia. Sėkmės konsultantai, patarėjai ir procedūrų vykdytojai (galintys padėti individui pasiekti sėkmę).* Kiekvieno kelias į sėkmę individualus. Tačiau vienas šiame kelyje negali jaustis saugiai. Mat individualus sėkmės supratimas (sėkmė man) yra viena, o galiojantis visuomenėje – visai kas kita. Esmė tai, kad asmeninis sėkmės modelis nebūtinai sutaps su visuomenėje galiojančiu, kuris pirmiausia ir yra siektinas. Todėl individui reikalingas konsultantas, patarėjas – tas, kuris padės realiai įgyvendinti sėkmės planą. Kitaip tariant, sėkmės procedūrų žinovas.

Patarėjų ir konsultantų funkcijas atlikti imasi žiniasklaida, viešųjų ryšių tarnybos, pristaančios madingus sėkmės modelius visuomenei, siūlančios jais vadovautis, tačiau dėl jų realizavimo atsakomybės neprisiimančios.

Kur kas didesnė atsakomybė tenka sėkmės modelio įgyvendintojui – firmai ar pavieniams medikams, kurie imasi konkrečių veiksmų siekdami padėti individui patobulinti kūną ar jo dalį, naudojant atitinkamus preparatus, vaistus, arba atliekant plastines operacijas ir pan. Iš esmės jie atsako už atliktos operacijos kokybę, tačiau neatsako už paciento trokštamą rezultatą – sėkmę, kuri jį turėtų būtinai lydėti. Realybė tai, kad tapęs tobulu fizine prasme, individas nebūtinai sulauks dėmesio ir sėkmės realiame gyvenime. Tačiau visi bandymai apeliuoti į besirenkančio sėkmės modelio kelią protą, visi pamokslavimai, racionalūs argumentai nedaro didesnio poveikio: žmogus nori būti laimingas, sulaukti dėmesio ir sėkmės. Todėl renkasi pats ir tas pasirinkimas turi būti gerbiamas. Taip pat sudarytos sąlygos jam realizuotis. O tai kaip tik ir siūlo rinkta. Siūlo visiems, nors ne visiems tai vienodai aktualu.

*Ketvirta. Imlus sėkmei kontingentas.* Nors sėkmė yra siektinas dalykas, tačiau ne visi sėkmę sieja su galiojančiais sėkmės modeliais. Todėl svarbu kontingentas, kuris būtų pasirengęs dalyvauti sėkmės žaidime. Kitaip tariant, būtų pasirengęs negailėti pastangų ir išsų kūnui, kuris užtikrintų sėkmę be didesnio asmeninio indėlio, tobulinti. Tad nenuostabu, kad didžiausią tokio kontingento dalį sudaro *popsuojantis* jaunimas bei siekiantys atkreipti į save dėmesį nusivylusieji ir ieškantieji laimės (vyrai ir moterys). Tai gana paveiki terpė, nuolat papildanti ir atsinaujinanti, palaikanti visuomenėje nepasitenkinimo, lūkesčių bei neišsipildžiusių svajonių dvasią. Dvasią, kurioje visada rusena ir sėkmės viltis. Tokią terpę turi visos visuomenės, todėl galima tarti, kad sėkmės viltis visada jose gyvena. Ta viltimi jos ir gyvos. Ją kaip tik ir stengiamasi visokeriopai palaikyti, ugdant palankų vartotoją, orientuotą į nuolatinį aktyvų dalyvavimą vartojimo procese. Tai daryti padeda uoliai puoselėjami sėkmės pasiekiamumo mitai.

## SĖKMĖS PASIEKIAMUMO MITAI

**Pirmas mitas.** *Mes galime patenkinti bet kuriuos jūsų poreikius.* Taip sukuriama iliuzija, kad individas gali gauti viską ar bent daugelį trokštamų dalykų. Jeigu taip, tai jam tereikia stengtis praplėsti savo kaip vartotojo fantazijos ribas ir pagaliau įsigyti trokštamus daiktus. Pamėginti pakeisti savo išvaizdą, kūno formas. Visai nesvarbu, ar už tuos daiktus, paslaugas bus pajėgus atsiskaityti. Svarbiausia yra tai, kad turės, kaip ir daugelis, daiktų. Ilgainiui jis jau negalės atsakyti to įgyto daiktų ir gaunamų paslaugų komforto. Tai skatins užsidirbti visais įmanomais teisėtais, neteisėtais, netgi nusikalstamais būdais, kad galėtų patenkinti savo vartojimo standartą. Standartą, kuriuo jis prisistato aplinkiniams, kuris rodo jo kaip vartotojo vertingumą šioje visuomenėje. Šio standarto praradimas reiškia ir žmogaus vertės smukimą aplinkinių akyse, o tai individui yra baisu, nes kito prisistatymo vartotojiškoje visuomenėje, kurioje galioja principas – esi tiek vertingas, kiek vartoji (*esi toks, ką ir kiek vartoji*), būdo nėra. Šitaip jis tampa *priklausomu nuo egzistuojančio vartojimo standarto*. O šis standartas – individo vartojimo siekių rėmais.

Tačiau vartojimo standartai, kūno tobulumo etalonai bei įvaizdžiai keičiasi, ir individui tenka nuolat prie jų taikytis, ieškant vis naujų galimybių nuo jo neatsilikti ir naujų būdų uždirbti pakankamai lėšų jam išlaikyti.

Taigi vartotojiškoje visuomenėje vyraujantis standartas ima formuotis ir standartinius vartojimo poreikius, kuriuos individui privalu tenkinti. Individualūs asmens poreikiai praranda savo svarbą ir vertę. Juos stengiamasi įvairiais būdais standartizuoti. Šūkis *Mes galime patenkinti visus jūsų poreikius!* realybėje reiškia: *Mes darysime viską, kad jūsų individualius poreikius būtų galima standartizuoti.* Tokiu būdu padaryti jus labiau priklausomais nuo vartojimo standarto, kad galėtume jus valdyti. Nors jūs esate savo kūno šeimininkai, tačiau *Jūsų kūnas priklauso mums: jis tiek vertas, kiek jūs investavote į jį, ir mes tai pripažįstame.* Kūnas, neturintis viešai pripažintų tobulumo atributų, praranda ir dalį savo patrauklumo aplinkinių akyse.

**Antras mitas.** *Mes geriausiai žinome ko jums reikia.* Vartojimo rinka siūlo individui daugybę prekių ir paslaugų, apie kurias jis žino labai nedaug arba nieko. Atsidūręs gausybės pasiūlymų apsuptyje individas sutrinka, jam sunku išsirinkti ir neapsirikti. Čia į pagalbą ateina įvairūs „siūlytojai“, pasitelkę įkyriąją reklamą, pasirengę įteigti, kur geriausiai praleisti atostogas, laisvalaikį, investuoti lėšas ir t. t. Jie imasi darbo, kurio kratosi kartais ir pats individas, – rodo iniciatyvą ir siūlo priimti sprendimus. Perleisdamas šia teisę kitiems, pasirengusiems tai padaryti už jį, individas įpranta ir įpratintas pats nesirinkti, o pasikliauti tais, kurie yra „geriausi“ ir geriausiai žino, ko iš tiesų jam reikia. Šitaip individo nesavarankiškumas, komformizmas, neryžtingumas tampa savybėmis, kurios būtent reikalingiausios vartotojiškai rinkai. Jos labiausiai ugdomos ir palaikomos, nes šitaip stiprinama individo priklausomybė. Būtent toks individas reikalingiausias vartojimo pramonei.

Tačiau „siūlytojai“, teigdami geriausiai žiną, ko individui iš tikrųjų reikia, siekia vieno – „įpiršti“ prekę ar paslaugą vartotojui, užnorinti ją įsigyti, suteikiant šiam veiksmui maginę prasmę – neįsigijęs siūlomos prekės, paslaugos, daikto, kurį turi daugelis, jūs atrodysite kaip nevykėlis ir būsite nelaimėlis. Per įsiūlytą pirkti daiktą žmogus padaromas laimingu – pasirodo, kad tik to daikto jam betrūko iki pilnos laimės. Sėkmė, laimė, dvasinės pusiausvyros atstatymas siejamas su naujos siūlomos prekės, daikto įsigijimu. (Čia į pagalbą pasitelkiami ir įvairūs horoskopai, pranašaujantys po konkrečiu zodiako ženklu gimusiems vartotojams sėkmę, įsigijus atitinkamą prekę ar paslaugą). Taip kuriama sėkmės iliuzija, suteikiama viltis, žinant, kad būtent viltimi ir gyvas žmogus. Turint omeny žmogaus imlumą naujiems daiktams, šis mitas pasirodo gana veiksmingas. Žmogus laukia naujų prekių, daiktų, kurie palengvintų

gyvenimą, padėtų spręsti kylančias problemas, todėl su viltimi laukia naujų pasiūlymų. Sudominusi, suteikusi sėkmės viltį vartojimo rinka sustiprina savo įtaką individui, daro jį nuo jos labiau priklausomą, nors tai, ką ji daro, yra vilčių ir iliuzijų kūrimas. Iš tikrųjų ji nežino, ko reikia individui (tai žino tik jis pats). Ji tik siūlo, turėdama vienintelį aiškų tikslą – iš to pirmiausia pasipelnyti.

**Trečias mitas.** *Mes galime patenkinti jūsų poreikius palankiausiomis sąlygomis.* Prekių ir paslaugų įsigijimas įpareigoja už jas sumokėti ne dabar, bet ateityje. Taigi suteikia galimybę, viena vertus, elgtis ne visada pamatuotai ir atsakingai – neįvertinus savo finansinio mokumo galimybių, vadovaujantis principu *carpe diem*, bet gauti tai, ko nori ir, svarbiausia, ką turi kiti aplinkiniai – *čia ir dabar*. Tokiu būdu tapti tokiu pat kaip ir „kiti“ – neišsiskirti išoriškai – vartojimo prasme, o tai neabejotinai suteikia psichologinį komfortą, kurį bus stengiamasi išlaikyti visais įmanomais būdais. Kita vertus, tapti įkaitu suteikusių galimybę įsigyti prekes ir paslaugas institucijų, turinčių savus tikslus ir siekius, o svarbiausia – išlaikyti savo įtaką jam kuo ilgiau, susaistant kuo subtilesniais įpareigojančiais ilgalaikiais saitais ir tokiu būdu padaryti susikurtos *iliuzinės gerovės* – tobulo, stilingo kūno kaip kelio į sėkmę – įkaitu.

Kaip matyti, puoselėjama sėkmės mitais siekiama, viena vertus, įveikti vartotojo fobijas, nevisavertiškumą, nedrąsą, kita vertus, paskatinti patikėti savo sėkme ir imtis konkrečių veiksmų, siekiant kryptingai puoselėjamo standarto.

Reikia pripažinti, kad mitas savo esme yra gana efektyvus būdas, siekiant nukreipti visuomenės dėmesį nuo aktualių, realių problemų į dalykus, kurie nėra itin svarbūs. Neatsitiktinai mitų kūrimu, pasitelkę žiniasklaidą, taip rūpinasi politikai ir verslo struktūros, siekdamos suformuoti sau palankų vartotoją: vieni – politinių paslaugų, kiti – vartojimo daiktinių paslaugų.

Nors puoselėjami mitai ir padeda nukreipti dėmesį nuo nepatogių klausimų, tačiau vis dėlto jų kyla. Ar iš tiesų tobulas, stilingas kūnas yra itin svarbi vertybė, kad jam būtų aukojama tiek pastangų, ar tobulo kūno siekimas yra visai nepavojingas ir paprastas dalykas, kaip bando pristatyti žiniasklaida (ir verslas), ar tai iš tiesų yra patikimas kelias į sėkmę? Primetamas visuomenei tobulo kūno kultas, kaip geidžiamiausias siekinys, verčia į jį išsiūreiti įdėmiau.

**Pirma.** Neabejotina, kad plačiai propaguojamas tobulo, stilingo kūno kultas skatina grožio fabrikų pramonės plėtrą. Savo ruožtu, grožio fabrikai, kaip ir kiekvienas verslas, siekia vieno – tenkinant visuomenėje egzistuojantį nepatenkintą poreikį teikiant prekes ir paslaugas, gauti kuo didesnę pelną. Tokiu būdu tobulo kūno kūrimo pramonė tampa dar vienu būdu pasiimti iš priklausomo nuo vartojimo standarto vartotojo savo dalį už paslaugas, kurios yra dirbtinai suformuotos ir kryptingai palaikomos. Tiesa, pinigai neturi skonio, bet turi spalvą. Toji spalva – rožinė – neišpildžiusių svajonių ir iliuzijų spalva, kuri turi savo kainą. Įsitraukus (įtrauktam) į kūno tobulinimo, naudojant įvairius preparatus, erdvę, kyla pavojus tapti jų priklausomu kuriamos iliuzinės gerovės (sėkmės) įkaitu.

**Antra.** Didėjanti konkurencija tarp grožio fabrikų skatina kurti vis naujus išganingus vaistus ir preparatus, siūlyti vis originaliausias paslaugas, tikintis pritraukti potencialius vartotojus. Tačiau realybė tai, kad siūlomai kūno tobulinimo preparatai veikia vienodai. Taigi egzistuoja reali rizika ne tik pakenkti savo sveikatai, bet ir likti visam laikui invalidu.

**Trečia.** Tobulo kūno kultas savaip dezintegruoja visuomenę, skatina atsainų požiūrį į vyresnio amžiaus žmones. Būti senu yra blogai. Tuo tarpu kiekviena amžiaus grupė visuomenei reikalinga, užtikrina jos vientisumą ir organišką funkcionavimą. Be to, kiekvienas amžiaus tarpsnis turi savus kūno tobulumo standartus, kuriuos dera gerbti. Vienpusiška orientacija į jaunus, energingus grožio fabrikų paslaugų vartotojus sudaro psichologines prielaidas nepagarbos ir netgi *egizmo* (neapykantos seniems) nuotaikoms visuomenėje tarpti.

*Ketvirta.* Orientacija į kūno tobulinimą kaip asmens sėkmės garantą gerokai sumenkinama ir nuvertinama intelektualines pastangas ir jų prasmingumą. Kartu mažinamas pasitikėjimas žmogaus asmenybės kūrybiškumo galimybėmis. Kūno raumenų auginimas intelekto neugdo. O būtent intelektualiniai gebėjimai yra svarbiausi asmenybės kūrybiškumui ir iniciatyvumui reikšties. Nuo jų galiausiai priklauso visuomenės ateitis ir gerovė.

## IŠVADOS

Žmogus kūną gauna iš gamtos ir Dievo. Tai yra duotybė, kurios jis negali rinktis, bet gavęs ją gali tobulinti, siekdamas savų tikslų. Vartotojiškoje visuomenėje kūnas tampa žmogui tarsi vizitine kortele, kuria jis prisistato, yra pastebimas ir atitinkamai įvertinamas. Todėl peršama mintis, kad nuo kūno, jo tobulumo priimtinumo aplinkiniams labai priklauso individo sėkmė.

Tobulo kūno kaip kelio į sėkmę nuostatą palaiko pagrindinis vartotojiškos visuomenės siekis – vartojimo skatinimas. Individo kaip vartotojo vertė vartotojiškoje visuomenėje siejama su jo pasirengimu ir galėjimu įsigyti prekes ir paslaugas – atitikti galiojantį vartojimo standartą, kuris užtikrinąs sėkmę. Vienas tokių standartų – tobulo, stilingo kūno siekimas, skatinąs individo investicijas į jį, pasitelkiant vis naujas technologijas ir preparatus.

Sėkmės pasiekiamumui sustiprinti naudojamos kelios priemonės: sektinų pavyzdžių (*sėkmės vaikų*), į kuriuos galima būtų lygiuotis, demonstravimas; nuolatinis sėkmės nuotaikos ir pasiekiamumo akcentavimas žiniasklaidoje; konsultantų, patarėjų ir sėkmės procedūrų vykdytojų, galinčių padėti individui pasiekti tikslą, pristatymas viešoje erdvėje ir dėmesys bei paieškos imlaus sėkmei kontingento.

Ugdyti palankų ir priklausomą vartotoją, imlų sėkmės magijai, padeda įvairiais būdais ir priemonėmis skelbiami vartojimo priklausomybę palaikantys mitai: *mes galime patenkinti bet kokius jūsų poreikius, mes geriausiai žinome ko jums reikia, mes galime patenkinti jūsų poreikius palankiausiomis sąlygomis.*

Vartotojiškoje visuomenėje įsiviraujantis kūno tobulybės sureikšminimas, nuolatinis kryptingas skatinimas rūpinantis jo patrauklumu kaip sėkmės gyvenime garantu gerokai nuvertina intelektualines žmogaus pastangas ir jų prasmingumą. Nuolat orientuojamas ir pratinamas vartoti standartizuotas materialines ir intelektualines prekes bei paslaugas, ugdant priklausomybę nuo jų, individas tampa lengvai valdomu vartotoju, taip pat politinių paslaugų rinkoje kaip valdomas rinkėjas. Tuo būdu formuojama palanki terpė ir valdomai demokratijai tarpti.

Gauta 2007 11 27

Priimta 2007 12 18

## Literatūra

1. Baudrillard, J. 1988. *Selected writings*. Cambridge: Polis.
2. Bauman, Z. 1995. *Cialo i przemoc w obliczu ponowoczesności*. Toruń.
3. Campbell, C. 1997. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
4. Mizinska, J. 2005. "Sukces: wartość czy pseudowartość?", in *Byt i powinność*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersitetu Rzeszowskiego.
5. Бодрийярд, Ж. 2000. *Прозрачность зла*. Москва: Прогресс.

VALDAS PRUSKUS

## **Body, consumption and success: between necessity and appearance**

### *Summary*

In article deals with the phenomenon of perfecting body in various manners as the way to success in consumer society. It is the main aim – the expression of consumption stimulation. The consumption stimulating and supporting factors are discussed. The myths of success, which help to strengthen the dependence of an individual on the existing standard of consumption are analysed” “we can satisfy all your needs”, “we know the best what you need”. Body perfection, when using modern technologies and preparations, faces some risks; their main aspects are discussed. It is shown that in consumer society the cult of perfect body becomes predominant, and more and more attention is paid to body perfection, at the same time ignoring the integrity of personality and devaluating the intellectual efforts of an individual. On the other hand, the individual is constantly oriented and accustomed to using standardized material and intellectual goods and services. An individual becomes easily controlled in the market of political services. In this way, a very favourable environment is formed for manageable democracy to flourish.

**Key words:** body perfection, consumption, consumption standard, individual, success, myth, market, predominant, integrity