

## **„ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM” W KULTURZE FIZYCZNEJ CYWILIZACJI KONSUMPCJONIZMU<sup>1</sup>**

Współczesna cywilizacja charakteryzuje się olbrzymią zmiennością wzorów cielesności. Są one generowane przez znaczące dla niej sfery kulturowe takie jak, świat muzyki, mody, filmu, które należą do klasycznych, dla współczesności, wytwórców wzorów ciała. Historia kultury europejskiej ujawnia również poza artystyczne źródła owych wzorów. Do najważniejszych, z perspektywy historii sztuki należy niewątpliwie świat sportu starożytnej Grecji. Sportowe kształty ciała stanowiły inspiracje dla rzeźbiarskich przedstawień człowieka, i studium doskonałości, którą kultura gracka wyraziła w liczbowo ujętych proporcjach, symetrii i harmonii ciała. Pierwsze kanony piękna ciała w tradycji europejskiej (Poliklet, Lizyp) wzorowały się na harmonii ciała sportowego. Cywilizacja chrześcijaństwa wyparła z przestrzeni kulturowej na długi czas sportowe ciało, które zaczęło powracać do świata kultury w końcu wieku XIX i zostało w niej usankcjonowane odrodzeniem ruchu olimpijskiego i wzniosłym przesłaniem idei Coubertina.

Postmodernistyczne mechanizmy kulturowe powodują krążenie w świecie mediów wielu różnorodnych wzorów ciała, pochodzących z różnych okresów czasu kulturowego. Można by powiedzieć, że za sprawą powracającego do minionych epok kulturowych kina, zapożyczeń muzycznych, powrotów w świecie mody i kreatywności twórców reklamy różnorodne wzory ciała współistnieją w jednym czasie. Jak trafnie zauważa Aldridge: „Nauczyliśmy się cieszyć różnorodnością form kulturowych i nie definiujemy już naszej tożsamości w kategoriach trwałej wierności konkretnym formom czy gatunkom”<sup>2</sup>. Media kultury masowej wykorzystują pojawiające się w obszarze kultury postaci budując wokół nich swoje produkty rozrywkowe, same często te postaci kreując. Wiele ze współczesnych postaci pop kultury zostało ukształtowanych poprzez media zgodnie z potrzebami kulturowej konsumpcji. Te wyróżniające się swoją zewnętrżnością zyskują

---

<sup>1</sup> Tekst powstał w ramach programu badań własnych symbol BW. I .43 finansowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

<sup>2</sup> A. Aldridge (2006): *Konsumpcja*. Warszawa, s. 113.

atrakcyjność pozwalającą im na pełnienie roli wzorów kulturowych w pewnych okresach czasu. Dotyczy to również postaci sportowców, których sportowy sukces przekłada się na obecność w medialnych produktach kultury masowej. Postaci sportowców obecne są zatem w świecie rozrywki kultury popularnej, ale także zajmują swoje istotne miejsce w reklamie, zwłaszcza produktów sportowych, których są naturalnym desygnatem. Przemysł eksplorujący obszar kultury fizycznej obok przestrzeni świata sportu buduje nowe obszary konsumpcji, których celem jest doskonalenie cielesności. Jest ono związane z zabiegami pielęgnacyjnymi naszej powłoki cielesnej. Współczesna cywilizacja sięga zatem po ciało w sensie totalnym, budując jego wewnętrzną strukturę fizyczną dla uzyskania kształtu doskonałego i pielęgnując jego zewnętrzną, na wzór odrealnionych powłok cielesnych prezentowanych w czasopismach poświęconych modzie, muzyce, filmowi, w których przedstawiane postacie wydają się pozostawać poza wpływem natury, wiecznie młode i nieosiągalnie doskonałe.

Natura tworzy dość różnorodny zbiór kształtów ludzkiego ciała. Mimo istniejących biologicznych ograniczeń w wymiarach fizycznych naszego ciała, cielesności człowieka tworzą dość osobliwą galerię ludzkich typów fizycznych, znacząco różniących się swoimi fizycznymi parametrami. Najcięższy człowiek świata Jon Brower Minnoch – (USA) waży ok. 635 kg, w porównaniu z anorektycznymi ciałami ważącymi poniżej 45 kg. mamy do czynienia z niezwyklejmożliwym zróżnicowaniem postaci cielesności w obrębie jednego gatunku. Podobne różnice można pokazać w przypadku zmiennej wzrostu. Najwyższy żyjący człowiek Chińczyk Bao Xi Shun mierzy 236 cm, a najniższy mężczyzna ok. 57 cm<sup>3</sup>. Pomiędzy tymi skrajnymi formami ciała rozpościera się zbiór ludzkich cielesności stanowiący desygnat dla pojęcia kształtu ludzkiego ciała. Różnice kulturowe w sposobach wartościowania kształtów cielesności i tak wyraźne ich zróżnicowanie wręcz uniemożliwiają wskazanie uniwersalnego wzoru cielesności. Pojawiające się w różnych okresach rozwoju cywilizacji europejskiej wzory piękna ciała są odzwierciedleniem zmagania się jej warstwy ideowej z dziełem natury. W świecie sportu czasów nowożytnych możemy odnaleźć zróżnicowane formy ciała, którym z racji swojej przynależności do świata sportu przysługuje kategoria „ciała sportowego”. Cywilizacja konsumeryzmu potrzebuje postaci mogących pełnić rolę kulturowych wzorów cielesności. Z perspektywy kultury fizycznej wzory cielesności będą odnosiły się do kształtu ciała i wyglądu jego zewnętrznej warstwy. Postacie mogące pełnić taką rolę w obszarze kultury masowej muszą cechować się medialną rozpoznawalnością dającą status *celebrities*. Taka pozycja w obszarze kultury popularnej skłania jej przeciętnych odbiorców do swoistego naśladowania, które powinno wyrażać

---

3 Podaje rozmiary na podstawie Guinness World Records 2009.

się w podejmowaniu konsumpcji pozwalającej w wyobrażeniach zbliżyć się do owych postaci.

Firmy sportowe poszukują postaci świata sportu spełniających dwa istotne z perspektywy wizualnej reklamy warunki: medialną rozpoznawalność osiągalną poprzez sportowe sukcesy i atrakcyjność cielesną. Cel marketingu, jakim jest sprzedanie jak największej ilości określonych dóbr konsumpcyjnych wymaga sięgania po postacie wpisujące się w wyobrażenia przeciętnego konsumenta. I tak buty do koszykówki reklamować może jej gwiazda, przekraczająca formy przeciętnej cielesności. Jej cielesna nieprzeciętność jest bowiem racjonalizowana uwarunkowaniami dyscypliny z jakiej się wywodzi. Największy rynek stanowią produkty sportowe kierowane do przeciętnego odbiorcy używającego ich w celach rekreacyjnych, w od-sportowych formach aktywności. Są one reklamowane przez postacie, których cielesność nawiązuje do przeciętnych społecznie wzorów ciała, ukształtowanych przez media. Ich fizyczna przeciętność, akcentowana często wykorzystywaną w reklamie frazą „dziewczyna z sąsiedztwa”, jest przez media idealizowana<sup>4</sup>. Obrazy upowszechniane przez media mają odwoływać się do publiczności zorientowanej na przyjemność<sup>5</sup>. Mają przedstawiać ładnych i atrakcyjnych ludzi, które to jakości mają być rozpoznawane przez odbiorców kultury popularnej i wpisywać się w ich *habitus*<sup>6</sup>. Jego istnienie nadaje pewną homogeniczność treściom sportowym kierowanym do gustów publiczności popularnej.

Ciało sportowe uprawomocnia przesłanie kultury konsumpcyjnej, o możliwości pokonania ograniczeń własnej cielesności. Wyidealizowany obraz ciała, jaki przedstawia świat mediów ma sugerować plastyczność cech przypisywanych ciału, czyli przekonywać, że praca nad ciałem daje możliwość ukształtowania go zgodnie ze społecznie pożądanymi wzorami cielesności<sup>7</sup>. Obraz sportowego ciała jest wyrazem zarówno cielesnej doskonałości jak i sukcesu osiągniętego dzięki „pracy nad ciałem”. Jest zatem wzorem doskonałym. Taką rolę może jednak pełnić tylko ciało odsyłające nas do wzorów przeciętności cielesnej, bo one mieszczą się w dających się zracjonalizować możliwościach dokonania zmiany w naszej cielesności. Cieleśności ekstremalne takiego wzoru stanowić nie mogą, nie możemy zracjonalizować sobie możliwości zmiany naszej struktury kostnej czy wzrostu (zawansowane techniki chirurgii plastycznej ingerują już w naszą kostną strukturę, ale w ograniczonym jeszcze zakresie).

Sportowe ciała nie wnoszą do przestrzeni kulturowej wartości zdrowia. Jeżeli ono się pojawia to nie pełni funkcji autotelicznej, ale ma charakter

---

4 M. Featherstone (2008): Ciało w kulturze konsumpcyjnej. W: M. Szpakowska (red.) *Antropologia ciała*. Warszawa.

5 A. Aldridge, op.cit.

6 P. Bourdieu (2006): *Dystynkcja*. Warszawa.

7 M. Featherstone, op.cit.

przedmiotowy. Bauman sugeruje wręcz przynależność zdrowia i sprawności fizycznej do odrębnych dyskursów<sup>8</sup>. Ponowoczesność jego zdaniem wyznacza nowe hierarchie wartości. Ciało jest narzędziem przyjemności, co pozwala na zbudowanie hedonistycznego wzoru cielesności, a jej doznawanie poprzez ciało będzie wyrazem sprawności, dla której Bauman zastosuje pojęcie *fitness*<sup>9</sup>. Sprawność ciała będzie wyrazem „skutecznego wyćwiczenia ciała w sztuce odczuwania przyjemności”<sup>10</sup>. Okazywane zdrowie jest dodatkiem uatrakcyjniającym naszą cielesność, jest gwarancją produktu „ciało”, jego trwania na „rynku cielesności” jaki ukształtowała kultura konsumpcjonizmu, sposobem zmanifestowania pozycji społecznej<sup>11</sup>. Featherstone wręcz używa terminologii z obszaru produkcji rynkowej, mówiąc o „serwisowaniu człowieka”, dla określenia zabiegów pielęgnacyjnych podejmowanych wobec naszego ciała<sup>12</sup>.

W hierarchii wartości zdrowie ustępuje atrakcyjności. Pojęcie „atrakcyjności” odnosi się tu do potrzeby zwracania uwagi na wygląd zewnętrzny. Zabiegi podejmowane w celu uzyskania pożądanego wyglądu zewnętrznego, w różnych okresach naszej społecznej aktywności, do których należy wspomniana „praca nad ciałem”, powiązana z obszarem kultury fizycznej, trafnie określa, zaadaptowane z języka teorii organizacji przez Featherstone’a, pojęcie „zarządzania wrażeniem”, wyznaczające istotną przestrzeń ludzkiej aktywności we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym<sup>13</sup>. Dotyczy ona również obszaru wychowania fizycznego na etapie edukacji szkolnej. Edukację w zakresie wychowania fizycznego można by zdefiniować jako przygotowanie do „zarządzania wrażeniem” w aspekcie „zarządzania cielesnością”, które odnosiłoby się do świadomego tworzenia zewnętrznego kształtu ciała. Media kultury masowej budują „cywilizację wyglądu” Jest ona zorganizowana wokół dwóch modeli cielesności: kobiecej i męskiej. Baudrillard, odwołując się do antycznej tradycji kulturowej, określa jej jako „fryneneizm” i „atletyzm”<sup>14</sup>. Z jednej strony mamy zatem podkreślenie miękkiej linii kobiecego ciała, tworzącej obraz „kobiecości”, z drugiej zaś mocne ciało męskie, szerokie bary, widoczną muskulaturę. W tej nowej przestrzeni kulturowej ciało stało się przedmiotem konsumpcji. Nowy człowiek cywilizacji postmodernizmu musi na powrót odkryć swoje ciało i ujrzeć w nim przedmiot wyjątkowy mogący stać się dla niego źródłem ekonomicznego zysku. Musimy nauczyć się zarządzać własnym ciałem tak jak własnym majątkiem<sup>15</sup>.

---

8 Z. Bauman (2006): *Płynna nowoczesność*. Kraków.

9 Z. Bauman (1995): *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*. Toruń.

10 Op. cit., s. 79.

11 J. Baudrillard (2006): *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Warszawa.

12 M. Featherstone, op. cit.

13 Op. cit.

14 J. Baudrillard (2006): op. cit., s.174.

15 Op. cit.

„Zarządzanie ciałem” jest związane z modelem cielesności, którego dotyczy. Mamy zatem do czynienia z typowymi dla płci technikami zmieniania wyglądu ciała. Wzory kulturowe ujawniają właściwe dla płci „techniki kobiece” i „techniki męskie”. Te pierwsze koncentrują się przede wszystkim na sztucznej ingerencji w ciało, drugie zaś opierają się na fizycznym kształtowaniu ciała (rozdzielenie to opiera się na proporcjach – zdecydowanej dominacji sportu nad chirurgicznymi zabiegami w przypadku młodzieży męskiej i powszechności zabiegów korekcji ciała i ich akceptacji jako naturalnego elementu tworzenia wyglądu zewnętrznego, w przypadku żeńskim). Techniki te są dobrze skorelowane z kształtem społecznych ról kobiecych i męskich. Stąd ich przechodność nie zawsze jest akceptowana. Zdecydowanie łatwiej akceptujemy wykorzystywanie przez kobiety technik męskich niż odwrotnie, choć świadomość faktu, że „ciało okrywa skóra jako elegancki strój”<sup>16</sup>, jest dana również męskim postaciom show biznesu.

Powszechna świadomość możliwości korygowania wyglądu zewnętrznego poprzez różnorodne operacje plastyczne, dietę i praktyki z pogranicza anoreksji i bulimii, wydaje się dość powszechna w środowisku młodzieżowym płci żeńskiej (zwłaszcza amerykańskim). Działania podejmowane w tym zakresie można nazwać „zarządzaniem wrażeniem” w kontekście technik kobiecych. Techniki męskie opierają się w przeważającej mierze na fizycznym treningu ciała, mającym stworzyć jego atletyczny kształt. „Zarządzanie wrażeniem” w kontekście technik męskich ma za cel osiągnięcie wyobrażenia męskości, zgodnie z obowiązującymi w danej społeczności wzorami kulturowymi. Jest ono o tyle istotne, że współczesna cywilizacja ma tendencję do łączenia wyglądu ciała z wartością podmiotu, tę z kolei łączy z pozyskiwaniem dóbr konsumpcyjnych. W skrajnej postaci można to wyrazić stwierdzeniem – człowiek jest tym co konsumuje, jak zauważa Baudrillard, ludzie kreują sens tego czym są poprzez to co konsumują<sup>17</sup>

Fizyczny trening ciała stanowi jeden z naturalnych elementów nauczania na wielu poziomach edukacji. Ma on sobie właściwe cele wskazywane z punktu widzenia potrzeb społecznych jak i rozwoju indywidualnego. Jego zadaniem jest zapewnienie fizycznej kondycji ciała mającego sprostać pracy wytwórczej i utrzymaniu zdrowia stanowiącego jej podstawę. To społeczne ujęcie kultury fizycznej odbiega od modelu prezentowanego przez badaczy cywilizacji konsumeryzmu. Taka postać fizycznej aktywności, biernie przyjmowana w pakiecie edukacyjnym, jest jednym z elementów przygotowania do wejścia w dorosłą społeczność konsumentów. Budowanie kształtu ciała odpowiadającego obowiązującym wzorom kulturowym jest już efektem świadomego wyboru i aktywnej postawy wobec własnej cielesności. W kon-

<sup>16</sup> Op. cit., s. 171.

<sup>17</sup> J. Baudrillard (2005): *Symulakry i symulacja*. Warszawa.

cepcie „zarządzania ciałem”, stanowiącym praktykę z zakresu „zarządzania wizerunkiem”, świadome działanie jest elementem koniecznym dla jego istnienia. Zarządzanie ciałem nie jest praktyką dowolną i choć ma charakter podmiotowy przebiega zgodnie z przyjętymi w społeczeństwie wzorami zachowań. Fizyczny trening ma nadać ciału kształt, który pozwoli mu stać się „towarem”

Pragnienie posiadania ciała pięknego jest pragnieniem jego określonego kształtu, jak podkreśla Baudrillard – piękno jest nieodłącznie związane ze szczupłością<sup>18</sup>. Jest to jednocześnie piękno odrealnione, piękno-znak. I choć nie istnieje żaden dający się uzasadnić konieczny związek pomiędzy pięknem a szczupłością, piękno odnajdujemy tylko w ciele smukłym. Szczupłość ciała jest najłatwiej osiągalna technikami kobiecymi. Jej kulturowym wzorem jest cielesność modelek stanowiąca w istocie anty-cielesność, binarną opozycję ciała kształtowanego poprzez fitness, który buduje ciało atletyczne, obecne również we wzorach cielesności kobiecej. Ciało modelki jest przejawem afirmacji nie cielesności, ale afirmacji mody, jest postacią znaku, przedmiotem funkcjonalnym, który zostaje pozbawiony swojej cielesności. Jego wzór nie jest obrazem przeciętności i kobiece techniki osiągnięcia szczupłości w skali społecznej nie osiągają na ogół swojej ekstremalnej postaci. Muszą zostać połączone z męskimi technikami fizycznej aktywności. We wszelkiego rodzaju zaleceniach, jakie składają się na zarządzanie ciałem dieta jest łączona z fizyczną aktywnością, co jest przyczyną tak wielkiej popularności aktywności fitness wśród kobiet aktywnie działających na rynku zawodowym.

Zarządzanie ciałem ma charakter podmiotowy na etapie świadomej decyzji. Techniki kobiece są łatwo dostępne i ilość różnego rodzaju diet jaka jest dostępna w ofercie medialnej pozwala realizować je indywidualnie. Sięganie po dietę z powodów estetycznych rzadko jest poprzedzone wizytą u specjalisty i prowadzone pod jego kontrolą. Zajęcia fitness prowadzone są pod kontrolą trenerów i mają wyrazistą postać specjalizacji zawodowej. Można by zatem powiedzieć, że specjalizacja fitness jest specjalizacją z zakresu zarządzania wizerunkiem. Jej przedmiotem jest zarządzanie ciałem, czyli świadome akty fizycznego oddziaływania na ciało dla osiągnięcia założonego celu jakim może być efekt szczupłości ciała lub jego określony kształt. We wzorach kobiecego ciała pojawia się również wzór ciała atletycznego, nie jako wyraz akceptacji cielesności naturalnej ale jako efekt świadomego zarządzania wizerunkiem. Przykładem takiego działania jest w obszarze show biznesu postać Madonny, świadomie budującej kształt swojego ciała na wzorce atletycznym i ujawniającej jego atletyczność podczas swoich muzycznych show.

Świadome zarządzanie wizerunkiem, którego przedmiotem jest budowanie kształtu ciała, ujawniają postaci *celebrities* w programach medialnych.

---

18 J. Baudrillard (2006): op. cit.

Instytucja trenera gwiazdy show biznesu jest rolą znaczącą. Postaci trenerów fitness „rzeźbiących” męskie torsy pojawiają się w pismach poświęconych *celebrities*<sup>19</sup>. Kształt męskiego torsu jest postrzegany jako element seksualnej atrakcyjności. Wielu aktorów kształtuje swoje ciało poprzez regularną aktywność fitness, jogging, codzienną pracę na siłowni. Efekty prezentowane są w scenach filmowych ale także w skierowanym w stronę mediów czasie wolnym. Materiały prasowe z wypoczynku gwiazd ukazują je w postaci ikonicznych przedstawień odwołujących się do kulturowych archetypów. Wiele gwiazd wyłania się z morza na wzór greckiej bogini Wenus i męskich postaci herosów. W budowaniu medialnego wizerunku dokonuje się zespolenie warstwy obrazowej z pojęciową kategoryzacją, ujawniającą właściwy dla kultury stosunek do ciała. Dotyczy to zwłaszcza kultu ciała społeczeństwa konsumpcyjnego, zajmującego miejsce kultu duszy i przejmującego jego funkcje ideologiczną<sup>20</sup>. Ciało w miejsce duszy staje się instancją mityczną. Męskie torsy stają się obrazem „boskiego ciała” a postaci *celebrities* „ubiegają” się o zwycięstwo w rankingu „Bogowie plaży”<sup>21</sup>. „Boskość” znajduje swoje uprzedmiotowienie w doskonałości męskiego torsu i kształcie kobiecego ciała.

Różnorodność ponowoczesności widoczna jest w stałej ofercie coraz to nowych postaci cielesności. Każda nowa premiera filmowa, debiut muzyczny czy sportowe zdarzenie może wprowadzić na „rynek cielesności” nowe postacie. Popularne w mediach rozrywkowe programy kompetencyjne, takie jak produkowany w wielu krajach „Taniec z gwiazdami”, wykorzystują również postacie ze świata sportu, niejako „adaptowane” dla celów rozrywkowych. Dla uzyskania efektu medialnego sięga się po postacie o cielesnościach zarówno tradycyjnych jak i skrajnych. Te pierwsze nie odbiegają wizualnie od innych uczestników programu. Ale takie postacie jak postać „strongmana”, tworzącego wzór cielesności na podobieństwo Herkulesa, na parkiecie tanecznym są osobliwością wizualną. Tego rodzaju osobliwości przyciągają uwagę widzów i internautów. Na internetowych stronach widać ciągłą fascynację osobliwościami cielesności człowieka i stałą potrzebę sięgania po wartość piękna ciała, której wyrazem są tworzone rankingi najpiękniejszych. Dotyczy to również kobiecych i męskich postaci świata sportu. Osobliwości cielesne zauważalne są poprzez swoją relacje do ciał o przeciętnych parametrach fizycznych. Pojęcie osobliwości wskazuje na wyróżnianie pewnego przedmiotu z całego zbioru przedmiotów, do którego gatunkowo przynależy. Osobliwości cielesne są atrakcyjne wizualnie ale nie atrakcyjne jako wzór cielesności. Wzorów cielesności poszukujemy wśród ciał przeciętnych, do których możemy się upodobnić.

---

19 Patrz magazyn o gwiazdach *Show* nr 10 z 17.05.2009, s. 38.

20 J. Baudrillard (2006): op. cit.

21 *Show* nr 10, 11.05.2009.

Kultura grecka tworząc swoje wzory cielesności na fundamencie ciała sportowego stworzyła również obraz ciała boskiego. Posąg „Zeusa Olimpijskiego” autorstwa Fidiasza ukazywał kształt ciała znany już Grekom z posągów atletów. Tak naturalna dla kultury starożytnej Grecji relacja pomiędzy obrazem ciała ludzkiego i ciała boskiego jest już tylko zależnością historyczną, powracającą w malarstwie Renesansu. W kulturze chrześcijańskiej wizerunki postaci Boga są niezwykle rzadką formą artystyczną. Jego uprzedmiotowienie dotyczy warstwy pojęciowej. Ciało sportowe utraciło tę niezwykłą relację z naturą boskiego bytu jaką nadała mu kultura antycznej Grecji. Piękno boskiego ciała jest wartością pustą, nie posiadającą swojego desygnatu w kulturze chrześcijańskiej.

Postmodernistyczną kulturę popularną cechuje zaskakująca swoboda w tworzeniu nowych kontekstów znaczeniowych i przekraczaniu granic. Londyńskie muzeum figur woskowych Madame Tussaud stworzyło w 2004 roku niezwykle kontrowersyjną ekspozycję bożonarodzeniową. Pokazało szopkę, w której słynna postać świata sportu David Beckham wraz ze swoją żoną uprzedmiotowiali świętą rodzinę. Beckhamowie w roli Józefa i Maryi zostali odebrani jako obraza uczuć religijnych. Nie do zaakceptowania okazała się zmiana jaką te postacie swoim wcieleniem wnoszą do ustalonych hierarchii wartości. Wartości duchowe zostały zastąpione ekshibicjonistycznym zapatrzeniem w ciało jakie zdają się wyrażać postacie Beckhamów. Poprzez tę manifestację popkulturową sportowe ciało stało się punktem odniesienia dla wyrażania świętości w ponowoczesności. Wizualna atrakcyjność sportowego ciała Beckhama została zaproponowana jako uprzedmiotowienie duchowości, co można potraktować jako swoiste nawiązanie do greckiej tradycji. Nie była to artystyczna manifestacja programowa przywracająca sztuce sportowe ciało. Postać D. Beckhama wykorzystano zarówno z uwagi na jego medialny status, jak i na atrakcyjność jego formy ciała. D. Beckham jest jedną z najlepiej sprzedających się w świecie reklamy sportowych cielesności. Kształt jego ciała odpowiada wzorom przeciętności fizycznej, jest bliższy ciału modela niż atlety. Najsłynniejsza w świecie angielskiego show-biznesu para miała być czytelnym znakiem dla publiczności, zbudowanym w kontekście „popreligii”

Współczesna kultura nie podejmuje rozważań nad obrazem boskiej cielesności, jak czyniła to kultura antycznej Grecji. Potrzeba zilustrowania historii Nowego Testamentu wymaga nadania postaci Jezusa cielesności, której „użyczają” aktorzy, dobierani zgodnie z określonymi kodami kulturowymi. Uprzedmiotawianie postaci jest wpisane w społeczną rolę aktora. Wykorzystanie gwiazdy sportu o statusie D. Beckhama jest przejawem komercjalizacji doświadczenia religijnego, a jednocześnie świadczy o pozycji jaką może w świecie kultury masowej zajmować postać świata sportu. Jest też dobrą ilustracją dla rozważań o religijnym kontekście sportu i o swoistej postmodernistycznej sportowej religii.

Strategie ewolucyjne natury przynoszą duże zróżnicowanie w kształtach ludzkiego ciała. Wiele z jego form determinuje jego ostateczny kształt, dotyczy to zwłaszcza zmiennych długościowych czy mocnej, grubokościstej budowy ciała. Zarządzanie ciałem musi brać pod uwagę owe naturalne determinanty. Pewne kształty ciała predestynują nas do podjęcia określonych ról w sportowej przestrzeni. Zmienna wzrostu lokuje nas w określonych sportowych dyscyplinach. Ponadprzeciętny wzrost może być argumentem za podjęciem sportowej kariery w takich dyscyplinach sportu jak koszykówka, siatkówka czy skok wzwyż. To co w codzienności nadaje nam status osobliwości w świecie sportu staje się oznaką predestynacji. Zarządzanie ciałem może w tym przypadku być związane z wyborem drogi kariery sportowej jako konsekwencji owej naturalnej predestynacji. Podobnie w przypadku mocnej, atletycznej budowy ciała, która jest podstawą sportów siłowych. Rozwijanie owego naturalnego fizycznego potencjału ciała pozwala na zachowanie harmonii cielesności. Jest wzmożeniem jego własności. Błędem w zarządzaniu ciałem może być dostosowywanie ciała do form sportowej rywalizacji w dyscyplinach, które wymagają innych fizycznych uwarunkowań.

Fizyczne uwarunkowania naszego ciała determinują możliwości jego kształtowania, choć jak podkreśla Featherstone, „w kulturze konsumpcyjnej istnieje tendencja, by przypisywane ciału cechy postrzegać jako plastyczne”<sup>22</sup>. Społeczny ideał szczupłości mający być gwarancją rynkowego sukcesu ciała nie jest dla wszystkich osiągalny. Harmonia tożsamości związana jest z akceptacją cielesności, bądź jego świadomym zarządzaniem w granicach przyrodzonych możliwości jego zmiany. Kult szczupłego ciała związany z kultem młodości i piękna stanowią przesłankę społecznego wykluczenia z rynku atrakcyjnej pracy zawodowej, z czym walczą organizacje feministyczne, postrzegając w tym wyraz systemu męskiej dominacji. Piękno kobiecego ciała jest dobrem nabywanym przez mężczyzn w warunkach dominacji rynkowej. Zdaniem Wolf mit piękności nie dotyczy kobiet tylko męskich instytucji<sup>23</sup>

Świadomość wyglądu ciała jest charakterystyczna dla cywilizacji, w której dominuje język wizualny. Obrazem człowieka jest wygląd ciała, strój, postawa. Współczesne zarządzanie wizerunkiem akcentuje nie to co się mówi, ale jak wygląda wypowiedzający się podmiot. Zarządzanie ciałem jest elementem budowania obrazu cielesności, która nie ma być podstawą dla sądów o jego pięknie, ale podstawą dla rozstrzygnięcia o jego rynkowej atrakcyjności. Akcentowanie sprawności fizycznej polityków jest przykładem zarządzania ciałem dla celów medialnych. Sprawne ciało ma być wskazaniem na możliwości działania podmiotu, a nie akcentowaniem jego wizualności. Jak podkreśla Bauman „sprawność fizyczna oznacza gotowość stawienia czoła temu,

---

22 M. Featherstone (2008): op. cit., s.112.

23 N. Wolf (2008): Mit piękności. W: M. Szpakowska (red.) op. cit.

co niecodzienne, nietypowe i nadzwyczajne – a przede wszystkim nowe i nieoczekiwane”<sup>24</sup>.

Współczesna cywilizacja w miejsce statycznej wartości zdrowia wprowadziła dynamiczną wartość sprawności fizycznej stwarzając pole dla zarządzania ciałem. Zarządzanie ciałem jest zatem dziedziną świadomego odnoszenia się do ciała. Wybór drogi kariery zawodowej może mieć wpływ na sposób postrzegania cielesności. Realna bądź wyobrażona potrzeba zmiany obrazu ciała będzie skutkowałą podjęciem działań mających ciało nadać pożądany wygląd, poprzez zastosowanie praktyk pielęgnacyjnych lub ćwiczeń fizycznych. Kultura konsumeryzmu oferuje różnorodne produkty, towary i usługi pozwalające na dokonywanie zmian w wyglądzie naszego ciała. W ramach zarządzania ciałem dokonujemy wyboru środków mających doprowadzić do założonej zmiany. Ingerencja w cielesność możliwa jest praktycznie w okresie całego naszego życia, a wiedza genetyczna być może pozwoli również na ingerencję w „życie przed życiem” Zarządzanie ciałem powinno również wyrażać się w jego akceptacji, czego przykłady możemy spotkać również w wielu produktach kultury masowej<sup>25</sup>.

---

24 Z. Bauman (2006): op. cit., s. 120.

25 W telewizji angielskiej powstają programy pokazujące jak akceptować swój wygląd poprzez odpowiednio dobrany strój (programy Trinii i Suzanne’a) a także jak akceptować swoją cielesność (program „Jak dobrze wyglądać nago”).