

IDEAŁ SZCZUPŁEGO I ATRAKCYJNEGO CIAŁA W KULTURZE MASOWEJ

Francuski pisarz i filozof, François de La Rochefoucauld twierdził, iż „kobieta ma być nieco brzydsza od anioła, a mężczyzna nieco ładniejszy od diabła”¹. Ideał piękna na przestrzeni wieków był zawsze zmienny i niejednokrotnie zrelatywizowany w zależności od cywilizacji i panujących mód czy zwyczajów. Warto zauważyć, że największym zmianom w zależności od epoki ulegał ideał ciała kobiety¹. Niewątpliwie kanon kobiecej urody, był odzwierciedleniem jej pozycji w danej epoce i kulturze. Natomiast budowa i proporcje muskulatury ciała mężczyzny nie były poddawane, aż tak gruntownym zmianom (choć i tutaj widać pewne wpływy czy preferencje danego okresu).

W dobie postmodernizmu, także funkcjonowały ideały ciała, które za sprawą komercyjnego charakteru środków masowego przekazu lansowały ikoniczne, hollywoodzkie piękności, takie jak: Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor czy Brigitte Bardot. Lata sześćdziesiąte zdominowała ideologia szczupłego kobiecego ciała. Już dekadę później fascynacje szczupłym ciałem i dietą doprowadziły do kulturowej obsesji. Ideał szczupłego i atrakcyjnego ciała, jest obecnie atrybutem powszechnie popularyzowanym przez medialne gwiazdy (aktorek, artystek, modelek czy celebrytek), a także dominującym wizerunkiem na poziomie szkoły średniej i uniwersytetu². Bez wątpienia można stwierdzić, że współczesne społeczeństwo masowe zawładnięte zostało „kultem ciała”, który manifestuje telewizja, tzw. prasa kolorowa, telebimy czy billboardy.

Zmiana standardów dotyczących wyglądu kobiety powoduje, iż jednocześnie wzrasta liczba osób, które są postrzegane jako otyłe. W społeczeństwie nowoczesnym waga ciała stanowi ważny wyznacznik atrakcyjności fizycznej, co ma niebagatelne znaczenie dla kobiecego samopoczucia psychofizycznego i społecznego³. Z. Melosik sądzi, że: „W konsekwencji obniża się samooc-

¹ Np. w średniowieczu dominował ideał ascetyczny, w baroku rubensowskie kształty a romantyzm charakteryzowało występowanie ulotnej piękności.

² Z. Melosik (2010) *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków, Impuls, s. 47.

³ Analizy udowadniają, iż dyskurs diety zorientowany jest przede wszystkim na kobiety. Tzw. „biesiadowanie” mężczyzn przedstawiane jest, jako zjawisko normalne, a niekiedy nawet oczekuje się od nich, że będą mieli duży apetyt i uwielbiali jeść.

na coraz większej liczby kobiet, ponieważ jest ona związana w dużej mierze z percypowaną atrakcyjnością własnego ciała”⁴.

Rozprzestrzenienie się kultury masowej zmieniło społeczne postrzeganie kobiet. Można tu mówić o dwóch zjawiskach: demokratyzacji piękna oraz zwiększeniu świadomości wyglądu. W wyniku presji kulturowej i „tyrarii szczupłego ciała” narasta wśród kobiet przeświadczenie, że jego posiadanie jest gwarantem poczucia szczęścia i odniesienia życiowego sukcesu⁵. Zjawisko to dotyczy zwłaszcza dojrzewających nastolatek, które ogarnia często obsesja kontrolowania swojej wagi. Problem ten wykorzystwały mass media, które eksponując wzorzec zgrabnego i atrakcyjnego ciała podsycają atmosferę niepokoju. Permanentne diety negatywnie wpływają na świadomość młodych kobiet⁶, które zdominowane są obsesyjną myślą „ile i w jaki sposób powinnam zrzucić?”⁷.

Zdaniem P. N. Myers i F. A. Biocca analiza treści najpopularniejszych czasopism w Stanach Zjednoczonych wykazała, iż znajdowało się w nich aż 96 reklam dotyczących promowania szczupłej sylwetki oraz 63 reklamy zorientowane na produkty związane z dietą⁸. Analiza treści przekazów z mass mediów udowadnia, że przeciętna modelka, aktorka lub tancerka jest bardziej szczupła niż 95% całej populacji kobiet. Z kolei analiza propagowanego image uczestniczek konkursów piękności, czy modelek z okładek czasopism, potwierdza to, iż stają się one coraz szczuplejsze. Przekazy komercyjne dotyczące jedzenia i picia stały się integralną częścią strategii reklamowej, dlatego też telewizja stała się jednym z podstawowych źródeł obowiązującego ideału. Zdaniem autorów przekazy te są bez wątpienia skuteczne w oddziaływaniu na widzów i klientów masowych, a w umysłach młodych kobiet „rzeźbiona jest wizja idealnego ciała”, którą wzmacnia przypisywanie szczupłym osobom pozytywnych cech, jak: zdrowie, sukces, posiadanie kontroli czy atrakcyjność seksualna⁹.

Dyskurs diety jest także wszechobecny w prasie polskiej. M. Rutkowska stwierdza: „analizując prasę kobiecą dochodzimy do wniosku, że stara się ona „ustawić” czytelniczki we właściwym dla nich miejscu struktury społecznej

4 Z. Melosik (2010) *Tożsamość, ciało i władza...*, op. cit., s. 48.

5 S. Bordo (1993) *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley, University of California Press.

6 Doprowadza to do coraz częstszych przypadków anoreksji, która jako choroba staje się niekiedy sposobem na życie i irracjonalnym celem samym w sobie.

7 J. Kilbourne (1994) Still Killing Us Softly: Advertising and the Obsession with Thinness, W: P. Fallon, M. A. Katzman, S. C. Wooley [eds.] *Feminist Perspectives on Eating Disorders*, New York, s. 396.

8 P. N. Myers, F. A. Biocca (1992) The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women, *Journal of Communication*, nr 3, s. 110.

9 Ibidem, s. 110-111.

czy struktury klasowej. Pewne jest, że prasa kobieca aspiruje do roli „życiowego doradcy”, „drogowskazu” kobiet. Chce mówić im nie tylko, jakie mają być, ale i co powinny myśleć, czego pragnąć, jakimi wartościami w życiu się kierować. A wszystko to ukryte między kolorowymi, przyciągającymi uwagę okładkami”¹⁰.

Dla kultury masowej, kobiety stanowią szczególny obiekt zainteresowania, ponieważ są uważane przez reklamę, przemysł kapitalistyczny oraz obszerną część kultury za główną grupę konsumencką. Tę prawidłowość potwierdzają, m.in. kolorowe gazety (tzw. prasa kobieca, np.: „Viva”, „Claudia”, „Pani Domu”, czy też „Twój Styl”) adresowane do kobiet, ponieważ stanowią one potencjalne klientki szeroko rozumianego rynku konsumenckiego, dotyczącego: wyglądu, cielesności w ogóle czy zakupów. W konsekwencji, propagowaniu postaw konsumpcyjnych przez pisma dla kobiet, sprzyja zjawisko określane, jako „kult ciała” Co zatem kultura masowa – we współczesnym społeczeństwie nowoczesnym – uważa, za „ideał kobiecego ciała”?

Po pierwsze, ciało musi być szczupłe. Fotografie przedstawiające modelki posiadające ciało o odpowiednich proporcjach i wymiarach odciskają swoje piętno w świadomości czytelniczek, które w konsekwencji wychodzą z założenia, że tylko taka sylwetka może zapewnić szczęście, dobre samopoczucie czy atrakcyjność dla płci przeciwnej. Wg S. Królikowskiej pielęgnacja szczupłego ciała, to dbałość o każdą jego część z osobna, przy pomocy odpowiednich kosmetyków i zabiegów służących jego pielęgnacji. Zdaniem autorki nie bez znaczenia jest wykorzystywanie kulturowo ukonstytuowanego modelu odwołującego się do roli społecznej kobiet, czyli tych, które są muzami, ozdobami mężczyzn, uosobieniem piękna¹¹.

Po drugie, ciało pożądane to ciało młode. Kultura masowa spopularyzowała trend w modzie, na idealne ciało. Bliska ideału jest niewątpliwie młodość, którą utożsamia się ze: świeżą, sprężystą, miękką i delikatną skórą ciała, atrakcyjnym wyglądem i witalizmem. Rynek konsumencki natychmiast odpowiedział na te zapotrzebowanie kuracjami odmładzającymi, kompleksowymi programami kosmetycznymi, kremami odmładzającymi i szeroką paletą innych cudownych kosmetyków, których jedynym zadaniem jest powstrzymanie optycznego procesu starzenia się skóry¹². Głównym oczekiwaniem kobiet – a także priorytetem producentów – stała się wizja, mająca na celu przeciwstawienie się starości. Paradoksalnie, naturalne procesy starzenia nie są akceptowalne, dlatego też robi się wszystko, aby je powstrzymać, wyrzec

10 M. Rutkowska (2001) Modele kobiecości we współczesnej kobiecej prasie polskiej, *Kultura i społeczeństwo*, nr 2, s. 138-139.

11 S. Królikowska (2004) Kreowanie postaw konsumpcyjnych przez prasę kobiecą. W: M. Golka [red.] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań, UAM, s. 146.

12 A raczej – realnie rzecz ujmując – mających za zadanie zamaskowanie ich występowania.

się ich, a najlepiej odsunąć od siebie na tak długo, jak tylko jest to możliwe¹³. „Żyjemy więc w czasach terroru sztucznego piękna i młodości z odzysku, kiedy to wygląd nas definiuje, a wręcz staje się naszą tożsamością”¹⁴.

Po trzecie, wyznacznikiem ciała idealnego jest opalenizna. W czasach dzisiejszych to trend powszechny¹⁵, co łatwo zaobserwować wśród kobiet. Zapotrzebowanie na taki atrybut kobiecej urody dostrzegły solaria połączone z gabinetami odnowy, masażu czy rekreacji¹⁶. Efektownie opalona skóra jest postrzegana, jako bardziej ponętna, kojarzona z seksapilem i klasą. Zdaniem S. Królikowskiej pomiędzy trendem na opaleniznę, a trendem na młodość zachodzi wewnętrzna sprzeczność. W opinii dermatologów nadmiar promieniowania ultrafioletowego – wykorzystywanego przez lampy stosowane w solariach – doprowadza do przedwczesnego starzenia się skóry oraz może sprzyjać jej schorzeniom¹⁷.

Kolejnym aspektem ciała spełniającego kryteria piękna, jest moda (rozumiana w węższym zakresie). W kulturze masowej występują konkretne kryteria, które świadczą o tym, czy kobieta jest atrakcyjna i wkomponowuje się w ogólnie przyjęte kanony atrakcyjności masowej. Dlatego też kobiece ciało powinno być odpowiednio ubrane, pomalowane i ozdobione. Tym, co świadczy o gustach społeczeństwa masowego i przyciąga uwagę kobiet jest np. katalog z nową kolekcją na jesień. Powszechnym pejzażem komercji i konsumpcjonizmu są również wyzywająco stylizowane i kolorowe wystawy sklepowe, a także uginające się od modnych towarów półki w sklepach i centrach handlowych¹⁸.

Pomimo, agresywnej polityki reklamowej producentów rozmaitych suplementów diety oraz branży usługowej oferującej rozmaite zabiegi kosmetyczne, osiągnięcie szczupłej i atrakcyjnej sylwetki byłoby niemożliwe, bez idei fitness. Kult ciała w tym wypadku dotyczy rozmaitych form aktywności fizycznej (m.in. różnych odmian aerobiku), która ma pomagać zdobyć formę i smukłą sylwetkę, podkreślona harmonijną budową mięśni.

Z. Melosik konstatuje, że „tradycyjny aerobic uzupełniany jest ćwiczeniami na siłowniach. Dobrze rozwinięte i szczupłe ciało ma odzwierciedlać zdrowie i piękno; jest przy tym „bliskie naturze” Wyraża jednak coś więcej: seksualną i społeczną pewność siebie, sukces oraz poczucie niezależności, a

13 S. Królikowska (2004) *Kreowanie postaw...*, op. cit., s. 147.

14 <http://www.wsd.edu.pl/publikacje/publi4.pdf>.

15 Również dla mężczyzn, choć niewątpliwie w mniejszej skali występowania.

16 Niegdyś takie placówki nazywane były po prostu – zakładami fryzjerskimi, natomiast dziś istnieje powszechne rozgraniczenie na salony fryzjerskie i gabinety kosmetyczne. Jest to przemyślany zabieg marketingowy, mający na celu nadanie takiemu obiektowi poważnego, naukowego charakteru. Niejednokrotnie – dla zyskania większej wiarygodności i uznania u klientek – zakłady takie sygnowane są nazwiskami znanych lekarzy, np. dr Irena Eris.

17 S. Królikowska (2004) *Kreowanie postaw...*, op. cit., s. 148.

18 Ibidem, s. 149.

nawet władzy. Jest esencją współczesnej kobiecości, którą można osiągnąć dzięki powtarzalnemu wysiłkowi i łatwo stracić, gdy zaprzestanie się ćwiczeń¹⁹. Rynek konsumencki – wykorzystując zainteresowanie branżą fitness – do dyspozycji „fitnesssek”²⁰ przygotował kompleksową ofertę, która za pośrednictwem reklam promuje wizerunek kobiety, pięknej i sprawnej oraz modnej i pewnej siebie.

Oprócz zainteresowania fitnesssem, kobiety również uczestniczą w typowo męskiej dyscyplinie sportowej, za jaką uchodzi niewątpliwie kulturystyka. A. Gromkowska wskazuje, iż fascynacja kulturystyką kobiecą wynika z symboliki seksualności, silnej woli, energii i witalności, a także jest wyrazem dążenia do posiadania władzy. W czasach współczesnych coraz częściej „wyprostowane, zwarte i rozbudowane ciało kobiety staje się miejscem kultu piękna, harmonii i zdrowia, symbolem [...] pożądanego stylu życia”²¹.

W społeczeństwie masowym kulturystyka kobieca nie cieszy się tak wielkim zainteresowaniem, jak jej męski pierwowzór. Według A. Gromkowskiej duży wpływ na to może mieć pogląd, jakoby ciało kulturystki przekraczało dotąd jasne i ustalone granice płci i seksualności. Kolejnym aspektem jest panujący w środowisku kulturystyki seksizm. Autorka stwierdza: „Zestawienie eleganckich szpilek na nogach zawodniczek z potężną muskulaturą wywołuje raczej groteskowy efekt i stanowi zaprzeczenie zdrowego rozsądku. Wniosek wydaje się jednoznaczny. Posiadanie mięśni zaprzecza kobiecości”, która w kontekście kulturystyki przywracana jest poprzez „przejaskrawione cechy, które są kulturowo uznane jako esencjalnie kobiece”²².

W kulturze masowej dbanie o atrakcyjne ciało jako atrybut piękna nie jest li tylko synonimem kobiecości, ale także odgrywa istotną rolę u mężczyzn (choć w zdecydowanie mniej dosłowny sposób). O ile ideał ciała kobiety w rozmaitych epokach ulegał zmianie wyznaczając nowe trendy, o tyle w starożytnej Grecji powstał obraz mężczyzny będącego obiektem uwielbienia i artystycznego zachwyty. Symbol męstwa odzwierciedlała psychofizyczna harmonia, zwana kalokagathią. Starożytny ideał męskości z tego okresu wielokrotnie odradzał się w późniejszych epokach, niezmiennie zachwycając i inspirując. Grecy dostrzegali przede wszystkim piękno męskiej budowy, ujawniające się w holistycznej proporcjonalności. Był to okres, kiedy kult męskiego ciała utożsamiano z muskularną sylwetką, siłą i walecznością.

19 Z. Melosik (2010) *Tożsamość, ciało i władza...*, op. cit., s. 52.

20 Terminem tym można określać, nie tylko profesjonalne zawodniczki traktujące fitness, jako zawód, ale także kobiety, które przy jego pomocy pragną przede wszystkim osiągnąć swój ideał ciała.

21 A. Gromkowska (1999) *Kulturystyka, zdrowie i tożsamość w kulturze współczesnej*. W: Z. Melosik [red.] *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Poznań – Toruń, Edytor, s. 204-205.

22 Ibidem, s. 206-207.

Jeżeli mężczyzna tamtej epoki uosabiał w sobie te walory, to posiadał nie tylko wysoki status społeczny, ale także uznanie porównywalne niemalże do mitologicznych herosów.

Obecnie, w życiu codziennym mężczyzn, siła fizyczna odgrywa niewątpliwie mniejszą rolę²³, jednak nadal posiada znaczenie symboliczne. „Mięśnie zawsze symbolizowały męską władzę i stanowiły formę kodowania »naturalności« różnicy seksualnej. I dziś kojarzone są pozytywnie z możliwościami za imponowania kobietom oraz ze sprawnością seksualną [...]. We współczesnym społeczeństwie ciało symbolizujące »męską fizyczność« jest więc ciągle kulturowo pożądane – mimo że werbalnie zaprzecza się takiej wersji męskości”²⁴. J. Katz sądzi, iż mężczyzna w naszej kulturze istnieje w mniej lub bardziej świadomym „dialogu” ze swoimi mięśniami. A wobec tego pozytywna współzależność muskulatury oraz imagu męskości nie budzi żadnych wątpliwości”²⁵.

Mężczyźni dążą do zdobycia wymarzonego ideału piękna ciała przy pomocy sportu²⁶. Przy wyborze aktywności fizycznej kierują się z reguły indywidualnymi oczekiwaniami i preferencjami. Dyscypliną gwarantującą zdobycie muskularnej sylwetki jest kulturystyka, dlatego też ta forma ćwiczeń cieszy się największym uznaniem, wobec np. gier zespołowych, które pełnią rolę wspomagającą (aspekt towarzysko-zabawowy).

Istotą kulturystyki, jest proces tzw. budowania masy i zdobywania rzeźby mięśniowej oraz wzrost siły przy jednoczesnej redukcji zbędnej tkanki tłuszczowej. Uczestnicy tej dyscypliny sportowej mają do dyspozycji szereg metod treningowych (z najpopularniejszą spośród nich, *body-building* na czele), które mają zapewnić optymalny wzrost parametrów siłowo-mięśniowych. Istnieją poglądy, jakoby kulturystyka miała być bezpośrednią kontynuacją systemu edukacji starożytnej Grecji, ponieważ intelekt, kultura i sport są tożsamo wysoko cenione. Następuje tu próba bezpośredniego nawiązania do starogreckiej zasady – *kalokagathi*²⁷.

Z. Melosik zwraca jednak uwagę, iż: „w aspirujących do rozwijania osobowości czasopismach kulturystycznych nie pisze się o roli wykształcenia w życiu człowieka, nie dyskutuje się problemów filozoficznych, nie prezentuje się dzieł z zakresu literatury i sztuki. Środkiem do uzyskania »harmonijnej osobowości« są wyłącznie ćwiczenia fizyczne”²⁸.

23 Współczesny mężczyzna sukcesu, to człowiek o wysokim statusie społecznym i majątkowym, którego cechuje m.in.: niezależność i samowystarczalność, skuteczność w działaniu, konkurencyjność i odpowiedzialność.

24 Z. Melosik (2010) *Tożsamość, ciało i władza...*, op. cit., s. 194-195.

25 J. Katz (1995) *Advertising and Construction of violent White Masculinity*. W: G. Dines, J. M. Humez [red.] *Gender and Class in Media*, Thousand Oaks, s. 139.

26 Poddawanie się różnym zabiegom kosmetycznym lub operacjom plastycznym jest wśród mężczyzn znacznie mniej rozpowszechnione, niż u kobiet.

27 www.kulturystyka.pl, miesięcznik *Muscle & Fitness*.

28 Z. Melosik (2010) *Tożsamość, ciało i władza...*, op. cit., s. 198.

Dyskurs kulturystyki dotyczy ćwiczeń mających być uniwersalnym lekarstwem na wszystkie problemy borykające współczesnych mężczyzn. Cytując postulaty wysuwane przez czasopisma kulturystyczne, można dostrzec swoistą prozdrowotną kampanie reklamową, która przypisuje kulturystyce zbawienny wpływ, mający: opóźnić procesy starzenia, zagwarantować zdrowie i urodę, a także skuteczną alternatywę do walki z otyłością. Treści czasopism tendencyjnie lansują kulturystyczny styl życia dla mężczyzn, dzięki któremu mają się stać silni, atrakcyjni, pełni energii i skutecznie działający, dzięki wzrostowi pewności siebie. Tymczasem J. Gillett i P. G. White zauważają, że zazwyczaj pragnienia przemian kapitału fizycznego w kulturowy ziszczają się incydentalnie. Kulturyści są bowiem postrzegani przez społeczeństwo, jako uosobienie przymusu i przemocy, co znajduje symboliczne uzasadnienie w pełnieniu przez nich roli bramkarzy w klubach nocnych^{29, 30}.

J. Gillett i P. G. White przypisują kulturystyce „fatalną strategię” uzyskiwania męskości. Swoją tezę uzasadniają odnotowywaniem licznych wypadków uzależnienia się kulturystów od dyscyplinowania swojego ciała, co ma negatywne konotacje w postaci bigoreksji i zażywania sterydów. Dodatkowo zwracają uwagę, że dążność do ideału masywnego ciała ma charakter efemeryczny, ponieważ upragniona wizja posiadania idealnej sylwetki nie zostaje spełniona, a tym samym proces „budowania ciała” trwa bez końca. Tożsamość kulturysty skupia się na kulcie własnego ciała, który zredukowany zostaje do obsesji – posiadania wyidealizowanych mięśni. Życie kulturysty ostatecznie przypisane zostaje schematowi dyscyplinowania własnego ciała z zamiarem zdobycia nad nim kontroli/władzy³¹.

Z. Melosik trafnie zauważa, że czasopisma kulturystyczne propagują hasło: „spraw, aby kulturystyka stała się częścią twojego życia”, podczas gdy totalny charakter wizerunku kulturystyki dokonuje inwersji tego przekazu na: „spraw, aby twoje życie stało się kulturystyką”³².

Reklamy wykorzystują kult „budowania ciała”, jako wyznacznik budowania męskości. Powstaje tym samym lansowanie wymuszonego trendu masywnych i silnych ciał. Modele³³ reklamujące produkty suplementacji diety w czasopismach kulturystycznych, są uwieczniani w postawach autory-

29 J. Gillett, P. G. White (1992) *Male Bodybuilding and the Reassertion of Hegemonic Masculinity: A Critical Feminist Perspective*, *Play and Culture*, nr 5, s. 363.

30 Funkcjonuje stereotypowe wyobrażenie takiego bramkarza, jako przerośniętego prymitywa po stosowaniu sterydów. W tym wypadku, mężczyźni ucieleśniający tego typu rodzaj męskości są postrzegani karykaturalnie.

31 J. Gillett, P. G. White (1992) *Male Bodybuilding...*, op. cit., s. 363.

32 Z. Melosik (2010) *Tożsamość, ciało i władza...*, op. cit., s. 199.

33 Przeglądając czasopisma kulturystyczne reklamujące suplementy niejednokrotnie można dostrzec okazałych kulturystów o świecących oczach (imitacja demoniczności, nadludzkiej siły?), którzy całym swoim ciałem demonstrowali kult mocy i potęgi.

tarnych, które ostentacyjnie demonstrują pewność siebie, agresję, przewagę oraz kontrolę i siłę. Reklamy z założenia są kierowane do czytelników/klientów, których ciało z góry traktowane jest (przez producentów rynkowych), jako nieadekwatne. Ten stan natomiast może – oczywiście, tylko – zmienić kulturystyka³⁴.

Kontrolowanie własnego ciała przez kulturystę – w opinii Z. Melosika – ma zapewnić mu wolność i władzę fizyczną, społeczną oraz seksualną. Mozolne treningi i przestrzeganie nakazów dietetycznych ma ostatecznie zapewnić kulturystę ciało potężnie i opalone³⁵, które jest potwierdzeniem hedonistycznego sposobu życia. Wobec takich wzorców ideału ciała, kontrastowo przeciwstawia się w reklamach niekiedy innych mężczyzn w sytuacjach niezręcznych (typowych dla kobiet czy niewolników). Na ich tle tryumfalnie przeciwstawieni są hipermęscy kulturysty, jako zdobywcy, którzy są obiektami męskiej zazdrości a przede wszystkim kobiecych westchnień. „W czasopismach kulturystycznych kobiety pokazywane są najczęściej w pozach poslušnych i uległych wobec mężczyzn; wpatrzone są z podziwem w ich mięśnie [...] On – potężny kulturysta, niezmiernie atletyczny i posągowy, opalony gigant, pewny siebie i paternalistyczny; ona – wysportowana i piękna, cielesna, zapatrzona w niego i uległa, niekiedy dosłownie u jego stóp, gotowa, aby być zaspokojoną”³⁶.

Czasopisma kulturystyczne doskonale eksponują związek kulturystyki z dyskursem seksualności. Zdaniem Z. Melosika teksty mają niejednokrotnie charakter bezpośredni, ponieważ odwołują się niemal do plemiennej wersji męskości³⁷. Dowiadujemy się z nich np., iż: „kulturysty mogą mieć poważną przewagę nad większością mężczyzn, ponieważ doceniają wszystkie fragmenty ciała, przynajmniej pojęciowo. W rezultacie potrafią docenić zmysłowość. W rzeczywistości tym przeciwieństwo jest kulturystyka: szczególnym rodzajem zmysłowości, celebrowaniem całego ciała”³⁸.

Wizerunek idealnego ciała niewątpliwie w sporcie powszechnie obowiązuje. Można zaryzykować tezę, iż wysportowane i piękne ciało (w zależności od uprawianej konkurencji przez zawodnika) stanowi synonim współczesnego komercyjnego sportu, który jest ważnym elementem kultury masowej. Sportowcy uchodzą za bohaterów, którzy stają się obiektami medialnie

34 J. Gillett, P. G. White (1994) Reading the Muscular Body: A Critical Decoding of Advertisement in Flex Magazine, *Sociology of Sport Journal*, nr 11, s. 24-28.

35 Dla zwielokrotnienia wrażenia wielkości mięśni.

36 Z. Melosik (2010) *Tożsamość, ciało i władza...*, op. cit., s. 199-200.

37 A. Tanny – w tekście pt., Dlaczego kobiety kochają męskulanych mężczyzn? – stwierdza, że w „świecie zwierząt prawo selekcji naturalnej określa, którzy z osobników męskich mogą ubiegać się o najbardziej atrakcyjne (lub wręcz wszystkie) samice”. Po czym dodaje, iż oczywiście „w walkach samców największą rolę odgrywa siła” Tenże (1995) Dlaczego kobiety kochają męskulanych mężczyzn?, *Muscle & Fitness*, XII.

38 J. Price (1996) Seksualny sabotaż, *Muscle & Fitness*, IV.

wspieranego kultu erotyzacji³⁹ Ciała sportowców niejednokrotnie utożsamia się z ideałem piękna i sprawności. Są dynamicznym nośnikiem ideału piękna sportowców i sportsmenek, które my chętnie oglądamy, a oni niewątpliwie lubią je pokazywać.

W chwili obecnej jesteśmy świadkami kulturowego zachwytu i fascynacji ciałem sportowców, którego atrakcyjność i witalność chociażby podkreślają obcisłe i skąpe stroje. Można powiedzieć, że je eksponują, a wręcz odsłaniają, co stanowi zupełne przeciwieństwo dawnego sportu arystokratycznego, który podkreślając szlacheckie jakości estetyczne (piękno, elegancja, gracia) jednocześnie nie pochwałał ostentacyjnej demonstracji ciał⁴⁰. Obecnie natomiast, sportowi bohaterzy oddziałują silnie na widzów w aspekcie estetyczno-erotycznym.

Dodatkowo estetyczna doskonałość ciała nie jest incydentalna w samym sukcesie sportowym, ale stanowi jego nieodłączny element. Bo przecież, o sukcesie w sporcie wysokokwalifikowanym decyduje doskonała precyzja wykonania i dlatego ta cecha dla sportu ma konotacje estetyczne. „Podziwiamy elegancję skoczka pokonującego poprzeczkę albo energię sprintera na finiszu; i dlatego lubimy patrzeć na ich ciała zarówno w trakcie występu, jak i po nim, aby lepiej zrozumieć osiągnięcia albo ze zdumieniem zauważyć, że pokonując linię mety biegacz wykazuje tak niewiele oznak zmęczenia. W tym sensie my widzowie mamy rację, gdy skupiamy się na ciele, a sportowcy mają rację, dążąc do doskonałości ciała, którą demonstrują zarówno przez swoje wyczyiny, jak i prezencję. W sporcie estetyka i funkcjonalność idą w parze”⁴¹.

Muskularne i sprawne ciała dla sportowców stanowią swoiste narzędzie pracy i ekspresji, natomiast w aspekcie komercjalizacji sportu i polityki medialnej uchodzą za towar. M. Morse konstatuje: „Obraz męskości sam w sobie zmienia się w towar, który może być nabywany na drodze wymiany pomiędzy obrazami sportu i reklamy łączącymi produkt i konsumenta”⁴².

W opinii M. Schneidera ciała kobiece mierzone są kategorią zdolności ekspozycyjnej, natomiast „giełda” ciał męskich liczy na inwestycje. Bohater mężczyzna zdobywa swój prestiż podejmując witalne ryzyko, spośród którego na najwyższą cenę zasługuje inwestowanie własnego życia. Ta odmienna estetyka płci oddziałuje bezpośrednio na przekaz medialny. „Podczas gdy ciało mężczyzny na progu śmierci, w walce z bólem i blekautem przyciąga

39 M. Schneider (2003) *Erotyka sportu telewizyjnego. Uwagi na temat liturgii heroizmu na co dzień*. W: A. Gwóźdź [red.] *Media – eros – przemoc sport w czasach popkultury*, Kraków, Universitas, s. 79.

40 Analiza dotycząca zmian niektórych ubiorów sportowych, ukazuje jak wielką dokonała się rewolucja w dziedzinie obyczajowości i erotyki.

41 W. Welch (2003) *Sport – przez pryzmat estetyki, a nawet widziany jako sztuka?* W: A. Gwóźdź [red.] *Media – eros – przemoc sport w czasach popkultury*, op. cit., s. 302-303.

42 M. Morse (2003) *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie*, W: A. Gwóźdź [red.] *Media – eros...*, op. cit., s. 53.

magicznie oko kamery i mobilizuje obiektyw do zbliżeń, by uwidocznic autentyczność i prawdę umierania, to w przypadku nieszczęścia kobiety kamera zachowuje dystans. Upadki kobiet, przypadkowe lub spowodowane przez urazy, wyczerpanie lub ból nie ewokują takiej erotyki jak męskie bohaterstwo [...] Natomiast w przypadku boksu kamera nie ma najmniejszego wstydu. Rzuca się jak najbliżej, jeśli tylko można twarz »fightera« ukazać w dużym formacie i obserwować agonię świadomości”⁴³.

Męską fizyczność wykorzystuje branża reklamowa, która manipuluje ideałem męskości przez budowanie wśród odbiorców poczucia nieadekwatności, tak aby odczuwali, że ich wizerunek nie jest kompatybilny z kulturowym wzorcem męskości (potęgi, siły czy sprawności seksualnej). Reklamy ukazują cielesny ideał mężczyzny sukcesu – firmowany wizerunkiem np. modeli albo sportowców – lansujący owy wzorec męskości tak, aby konsumenci pragnęli się utożsamiać z reklamowanym produktem, który ma świadczyć o jego posiadaczu, że jest mężczyzną sukcesu). Co zatem decyduje o skuteczności takich zabiegów marketingowych, powszechnie występujących przecież w kulturze masowej?

Procesy: industrializacji i urbanizacji, wzmogły anonimowość masy, która jest podatna na manipulację, a także stworzyły masowy rynek dla mass mediów, które odpowiadają za rozpowszechnianie kultury masowej. Wszystkie elementy kultury masowej promują wzorec „wzrostu dla wzrostu i konsumpcji dla konsumpcji” W konsekwencji głównym determinanem kultury masowej staje się przede wszystkim zysk, który ma być systematycznie generowany⁴⁴.

Zapewnia go oczywiście publiczność kultury masowej, która konsumuje masowo produkowane towary kulturowe. Zdaniem D. Strinatięo: „Publiczność postrzegana jest jako masa biernych konsumentów, skłonnych poddawać się manipulacyjnej perswazji mass mediów, posłusznych apelom, aby kupować masowo produkowane artykuły tworzone przez kulturę masową, bezbronnych wobec fałszywej przyjemności masowej konsumpcji i podatnych na komercyjną eksploatację będącą motywem działania kultury masowej. Mamy obraz bezmyślnej i bezkrytycznej masy, która nabywa i konsumuje masową kulturę”⁴⁵.

Telewizja amerykańska w aspekcie praktycznym wypracowała technikę efektownej prezentacji ciał sportowych gwiazd, aby wywoływały one w widzach fascynację i podziw. W konsekwencji polityki komercyjnej obraz męskości sam w sobie zmienia się w towar na użytek mediów, jako jeden z produktów konsumpcyjnych kultury masowej. M. Morse zauważa, iż: „Jeżeli

43 M. Schneider (2003) *Erotyka sportu telewizyjnego...*, op. cit., s. 88.

44 J. Kossak (1966) *Dylematy kultury masowej*, Warszawa, Wyd. Artystyczne i Filmowe, s. 146-147

45 D. Strinati (1995) *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań, Wyd. Zysk i S-ka, s. 23.

atletyczne ciała pozostają towarem sportu, to spojrzenie na obraz męskich ciał w ruchu jest tym, co ma do zaproponowania swym odbiorcom telewizja. Ponieważ ów obraz męskiej władzy i doskonałości stanowi towar, na którym telewizja opiera swą wymianę między sponsorem a odbiorcą, to w interesie medium leży maksymalizacja spektaklu, przy jednoczesnym podtrzymywaniu mechanizmu wypierania sankcjonującego świętość sportu⁷⁴⁶.

Kinematografia powieliła wzory i treści kina amerykańskiego. Lansowaniu gwiazd w kulturze masowej towarzyszy intencja kreowania określonych wzorów cielesności. Charakterystycznym zabiegiem w hollywoodzkich czy też – konkurencyjnych – bollywoodzkich produkcjach filmowych, jest występowanie różnorodnych wzorów piękności, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, z którymi będzie się mógł utożsamiać, bądź naśladować je widz masowy. Zdaniem J. Mosza: „Najbardziej nośną formą tworzenia, przechowywania i przekazywania kulturowych wzorców „Piękna ciała” jest dziś obszar kultury masowej. Kreowane przez środki przekazu audiowizualnego wzory mają niesłabnącą moc oddziaływania [...] Kultura masowa jest właściwym obszarem poszukiwań wzorów »piękna ciała«. Pełnią one pierwszoplanową rolę w świecie kina, mody, reklamy, pojawiają się również w świecie sportu⁷⁴⁷”

Troska o wygląd oraz przeświadczenie, że to właśnie on nas definiuje, jest powszechnym elementem funkcjonowania w dzisiejszym społeczeństwie masowym i dotyczy nie tylko kobiet, ale coraz częściej także mężczyzn. Kult ciała jest wszechobecny w kulturze masowej wieloaspektowo. Konotacją tego stanu jest obsesja na punkcie swojego wyglądu. Społeczeństwo masowe fascynuje się i upaja ideałem atrakcyjnego ciała. Mass media zaspokajając oczekiwania widzów masowych lansują treści reklamowe będące odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku konsumenckiego, który skutecznie interpretuje i zaspokaja potrzeby klientów.

Poprzez trendy nowoczesnej mody jesteśmy zdominowani obsesją sukcesu, który dotyczy m.in. satysfakcji z własnego ciała. Dla realizacji tej wizji fanatykom już nie wystarczy wizyta w salonie masażu, solarium, u manikuruzystki, siłowni czy klubie fitness. Potrzeba skuteczniejszych i bardziej trendy rozwiązań, tj.: różnorodnych zabiegów medycznych (np. liposukcja, wstrzykiwanie sobie botoksu) lub wizyt w centrach odnowy biologicznej podczas wyjazdu na wczasy odchudzające. Te wszystkie wysiłki – oraz koszty z nimi związane – mają zapewnić piękny wygląd, tak jak u gwiazd telewizji, które wyglądając oszołamiająco pięknie, stanowią silny bodziec naśladowczy dla widza/klienta/konsumenta.

46 M. Morse (2003) Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie, W: A. Gwóźdź [red.] *Media – eros...*, op. cit., s. 49-50.

47 J. Mosz (1998) Piękno ciała jako kategoria estetyczna w społeczeństwie ponowoczesnym. W: Z. Krawczyk, J. Kosiewicz, K. Piłat [red.] *Sport w procesie integracji europejskiej. Międzynarodowe sympozjum*, AWF Warszawa, s. 168-169.

Pragnienie wiecznej młodości realizuje się jednak tylko jako namiastka tych oczekiwań (efekt ograniczony i krótkotrwały), ponieważ różnorodne „eliksiry” i zabiegi nie zatrzymują naturalnego a tym samym nieuniknionego procesu starzenia się (będącego integralnym elementem natury człowieka).

Wobec pogoni za wieczną młodością wymownie brzmią słowa Epikteta z Hierapolis (wyzwoleńca i nauczyciela filozofii w Rzymie), który pisał: „Nie żądaj od zdarzeń, aby się stosowały do twoich pragnień, lecz stosuj twoje pragnienia do biegu wypadków, a będziesz zawsze zadowolony. [...] Choroba to przeszkoda dla ciała, ale nie dla woli, chyba że wola jej pragnie. Jestem kulawy to przeszkoda dla mojej nogi, ale w żadnym razie dla mojej woli. Wobec każdego zdarzenia przeciwnego powiedz sobie to samo, a przekonasz się, że przeszkoda istnieje dla czego innego, ale nie dla ciebie”⁴⁸.

48 Epiktet (1999) *Być wolnym*, Wrocław, Sfera, s. 7-8.