

»BRŽE BOLJE U FORMU« – MITOLOGIJA LJEPOTE, KOMERCIJALIZACIJA I DISCIPLINIRANJE TIJELA

Zdenko Zeman, Marija Geiger Zeman

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, Hrvatska

zdenko.zeman@pilar.hr

marija.geigerzeman@pilar.hr

Primljeno: 3. 12. 2012.

Rad propituje transformacije i multiplikacije ideja, koncepcija i predodžbi muževnosti nastalih u kontekstu (konzumerističkog) mita o muškoj ljepoti. Naime, u skladu s predviđanjima Naomi Wolf, inicijacija u mitologiju ljepote i vječne mladosti posljednjih desetljeća više nije rezervirana samo za žene. Uz feminizam, svjetske ratove, promjene u svijetu rada, afirmaciju gay pokreta, snažan utjecaj na krizu hegemonijskog maskuliniteta i općenito na promjene u konstruiranju muževnosti imaju nastanak i uspon konzumerističkog društva. Konzumerizam je komodificirao muževnost. Krajem 1980-ih muškarci postaju komercijalna meta, pri čemu je dovedena u pitanje patrijarhalna dualistička matrica koja razlikuje »maskuline« i »feminine« kulturne prakse, odnosno proizvodnju tretira kao mušku, a potrošnju kao žensku aktivnost. Konzumeristička kultura (uspješno i profitabilno) manipulira slikama »discipliniranih tijela«, koja su »savršeno« oblikovana podvrgavanjem permanentnim režimima vježbe, reducirane prehrane, medikalizacije, estetskih intervencija i, općenito, naglašene brige za (vlastito) tijelo. U radu se recentne predodžbe muževnosti ilustriraju predodžbama muževnosti prezentiranim u globalno poznatom i popularnom magazinu za muškarce Men's Health.

Ključne riječi: tradicionalna (hegemonijska) muževnost, alternativne muževnosti, tijelo, discipliniranje, komodifikacija, konzumerizam, komercijalizacija

Uvod

Naslov ovog rada¹ bi, barem na prvi pogled, mogao upućivati na analizu svjetonazorskoga terora koji nad ženama u takozvanim razvijenim zemljama već nekoliko desetljeća – u ime artificijelnih kanona »idealne ženstvenosti« – provode mediji masovne komunikacije, posredujući naloge modne i farmaceutske industrije, s jedne strane, i kompulzivne klišeje i stereotipe svojstvene »masovnoj«, »popularnoj« kulturi, s druge strane. Ovdje će, međutim, biti riječi o jednoj drugoj, no u bitnim crtama identičnoj »kampanji«, čije su mete/objekti – muškarci.² To relativno novo stanje – to da su se, dakle, (i) muškarci našli pod baraznom vatrom imperativa i receptura za vođenje poželjnog ili »ispravnog« načina života – neizbježno implicira i nužnost razvijanja novog razumijevanja muževnosti, s onu stranu nekadašnje prividne samorazumljivosti. Nije stoga nimalo čudno da su se početkom 1990-ih godina na Zapadu – usporedno s prvim razgovjetnijim znakovima spomenutih promjena – javili i novi pristupi proučavanju *maskuliniteta*, koji nastoje objasniti razloge i moduse tih nekoć nezamislivih transformacija ideja o muževnosti.

Te je mijene početkom 1990-ih lucidno zapazila i Naomi Wolf, autorica utjecajnog »feminističkog bestseler« pod naslovom *The Beauty Myth* (1991.), predviđajući da će se uz bok mita o ženskoj ljepoti uskoro razviti i analogni mit o muškoj ljepoti. Nabrajajući brojne dramatične simptome rađanja i artikuliranja tog novog fenomena, Wolf je u predgovoru novom američkom izdanju spomenute knjige (napisanom 2002. godine) ustvrdila da se mit o muškoj ljepoti tijekom zadnjeg desetljeća prošloga stoljeća posve etablirao i postao notornom činjenicom, držeći također da njegove transformacije potiče »manje kulturni protuudarac, a više jednostavne tržišne mogućnosti« (Wolf, 2008: 16). Slažući se s tom procjenom, ovdje nećemo ulaziti u raspravu o dubljim pretpostavkama i uzrocima stvaranja toga mita,³ nego ćemo skicirati obrise

¹ »Brže bolje u formu. Rezultati u roku odmah«, *Men's Health*, hrvatsko izdanje, svibanj 2011., naslovnica.

² Ovaj se tekst temelji na istoimenom izlaganju na 11. *Lošinjskim danima bioetike*, u Malom Lošinj, 14. svibnja 2012. godine.

³ Bavljenje dubljim pretpostavkama i uzrocima stvaranja mitova o ljepoti zahtijevalo bi, dakako, temeljitiju analizu kasnokapitalističkog društva na Zapadu (uključujući i osvrt na stanje u izvorno nezapadnim, no tijekom posljednjih par desetljeća temeljito »vesterniziranim« društvima), ali ta zadaća nedvojbeno nadilazi okvire ovog rada.

njegove »fenomenologije«. Drugim riječima, pozabavit ćemo se nekim važnim značajkama recentne transformacije i multiplikacije ideja i koncepcija muževnosti, oslanjajući se na dva izvora: znanstvenu refleksiju tih transformacija u suvremenoj društvenoj teoriji, s jedne strane, i korpus vladajućih recentnih predodžbi (o) muževnosti, koje ćemo prezentirati na temelju njihove egzemplarne artikulacije u jednom globalno pozicioniranom magazinu za muškarce, s druge strane.

Kraj muževosti ili konstruiranje novih muževnosti?

No, prije rasprave o »mitu o muškoj ljepoti« valja se vratiti na jednu staru, fundamentalnu distinkciju, iz koje, strogo uzevši, i sve ovo o čemu će ovdje biti riječi zapravo tek postaje moguće. Simone de Beauvoir je u svom znamenitom djelu *The Second Sex (Le Deuxième Sexe)* (2011. /1949./) ustvrdila da se žena ne rađa, nego da se ženom *postaje*. Na tragu te dalekosežne spoznaje, britanska sociologinja i feministica Ann Oakley je, početkom 1970-ih, u jeku tzv. drugog feminističkog vala, u sociologiju uvela distinkciju *spola* i *roda*, koja, dakako, vrijedi za oba spola/roda. *Spol (sex)* odnosi se na ono što je u najdoslovnijem smislu riječi *prirodno*, ono što nam je *pri-rođeno*, tj. »dobiveno rođenjem« – »anatomsko i biološko tijelo« (definirano kromosomima, hormonima i specifičnim spolnim obilježjima). *Rod (gender)* je, pak, socijalno-kulturalna interpretacija (i *eo ispo* transformacija) tih temeljnih biološko-fizioloških činjenica – uvijek u velikoj mjeri ovisna o socijalnim i kulturalnim čimbenicima koji definiraju životni kontekst. Razlikovanje spola i roda poziva nas, dakle, da »istražujemo odnos između... anatomskog tijela... i življenog iskustva rodnog utjelovljenja« (Howson, 2011: 40–41). Jer tijelo, pojednostavljeno govoreći, »dobivamo«, ali ne možemo ostati pri toj danosti, nego *moramo* zauzeti određen stav spram tijela, *moramo* ga »rabit« na određene načine. Drugim riječima, spol ne može – barem kad je riječ o ljudskom, društveno i povijesno posredovanom biću – ostati u svom »sirovom« stanju, nego uvijek biva aktualiziran tako što se podvrgava kulturalnom kodiranju i »uzdizanju« u rod. To se aktualiziranje, međutim, ni u kojem slučaju ne zbiva kao neki jednokratni čin, nego se rod – i ženski i muški – može »razumjeti kao dio predstavljanja sebstva, nešto što je dogovoreno, implicitno ili eksplicitno, u cijelom rasponu situacija« (Morgan, prema: Beynon, 2002: 145). U tom smislu, David Morgan zaključuje da postojati kao muškarac ponajprije znači *djelovati* na određene načine,

takoreći »činiti muževnost« (*doing masculinity*), a ne jednostavno *biti* muško (*being masculine*).

U diskursu muževnosti distinkciju spol-rod možemo prevesti poput Johna Beynona, koji u tom smislu razlikuje *muškost* (*maleness*) kao *biološku* činjenicu i *muževnost* (*masculinity*) kao *kulturalnu* kategoriju. Muškarci, dakle, »nisu rođeni s muževnošću kao dijelom vlastite genetske konstitucije; ona je prije nešto što oni usvajaju akulturacijom i što je sastavljeno od socijalnih kodova ponašanja, koje oni uče reproducirati na kulturalno primjerene načine« – ona je »konstruirana socijalno i povijesno, a ne biološki« (Beynon, 2002: 2, 7). Mogli bismo također, parafrazirajući spomenutu tezu Simone de Beauvoir, reći da se muškarac ne rađa, nego se muškarcem postaje. No, u skladu sa spomenutim Beynonovim razlikovanjem – ali smislaono posve podudarno i s distinkcijom de Beauvoir – možemo ustvrditi da se *muškarcem* rađa, ali *muževnim* se postaje.

Pritom je važno podsjetiti da su muškarci, kao i žene, homogena kategorija isključivo kada se radi o biološkoj razini. Kad je, pak, riječ o socio-kulturalnim konfiguracijama muževnosti susrećemo se s tolikom raznolikošću oblika i sadržaja, da je o muževnosti ispravnije govoriti u pluralu nego u singularu. Muževnost se, kao i ženstvenost, javlja u mnoštvu izrazito heterogenih likova koji su (su)oblikovani različitim društvenim, kulturalnim, povijesnim i zemljopisnim silnicama, koje se, dakako, i same mijenjaju tijekom vremena.

U skladu s tom varijabilnošću recentnija istraživanja uvjerljivo dokazuju da se poimanje muževnosti tijekom zadnjih desetljeća značajno promijenilo. U djelu znakovita naslova, *The End of Masculinity* (1998.), John MacInnes ne samo da pokazuje da su nestale stare maskuline privilegije, nego te procese ocjenjuje pozitivnim jer su oni muškarcima otvorili posve nove mogućnosti – kao očevima, supruzima, partnerima, ljubavnicima, radnicima itd. Umiranje tradicionalnih, patrijarhalnih ideja, drži MacInnes, djeluje podjednako *oslobađajuće* i za muškarce, i za žene.⁴

Proučavanjem pluraliziranih oblika muževnosti danas se bave mnoge discipline (sociologija, psihologija, antropologija, kulturalni studiji,

⁴ Pod »krajem muževnosti« MacInnes, prema Beynonovoj interpretaciji, misli još i nešto povrh puke emancipacije od okoštalih rodnih stereotipa – »povlačenje vjerovanja u muževnost (*masculinity*) kao rodni identitet koji je svojstven muškarcima« (Beynon, 2002: 9). Drugim riječima, muževnost (*masculinity*) više nije isključivo muška stvar, nego ona sad može imati i svoju žensku verziju (ili interpretaciju)!

medijski studiji, analize filmova, ženski studiji, muški studiji itd.), rabeći vrlo široku lepezu pristupa (psihoanalitički, marksistički, strukturalistički, semiotički, feministički itd.). No, svim je tim pokušajima zajedničko jedno: odbacivanje »zdravorazumskog« shvaćanja muževnosti kao nečeg »fiksno«, »prirodnog« i »univerzalnog«, što je neke autore naveo na odbacivanje svake esencijalističke primisli o postojanju »fiksne, maskuline biti« (Cornwall & Lindisfarne, prema: Beynon, 2002: 2). To bi se radikalizirano stajalište moglo iskazati i tvrdnjom da postoje samo (razni oblici) muževnosti, a da muškosti, zapravo, nema. To bi, dakako, bilo točno samo ako ne zaboravimo da u temeljima muževnosti, strogo uzevši, uvijek leži minimalni tvarni, *biološko-fiziološki* supstrat spola. Jer »rod je mješavina prirode i kulture, biologije i naučenog ponašanja« (Ryan, 2010: 26). Pritom, dakako, presudna uloga u oblikovanju »završnog proizvoda« pripada kulturi – kad je riječ o muškarcima u ljudskom društvu, spol (muškost) uvijek se pojavljuje *kroz* rod (muževnost).

Drugo neizbježno pitanje na koje svi ti pristupi moraju pokušati pronaći odgovor jest kako se oblici muževnosti konstruiraju. Tako su nastale mnoge studije koje materijal za izgradnju muževnosti pronalaze u povijesti, književnosti, filmu, popularnoj kulturi, etnografiji itd. Rezultati tih napora sugeriraju da je muževnost moguće *čitati* (i) kao »vrlo raznolik i fragmentirani tekst, ne kao fiksnu bit koja je privezana za biologiju, nego radije kao ishod socio-povijesne i kulturalne borbe i promjena« (Beynon, 2002: 55). U tom se smislu ne može pretjerati s naglašavanjem raznolikosti i fragmentiranosti likova muževnosti.

U krucijalnom djelu iz tog područja, *Discovering Men* (1992.), David Morgan *programatski* poziva na ponovno iščitavanje biografija, autobiografija, književnih djela i socioloških djela na nove, »dekonstrukcijske načine« (Beynon, 2002: 145). Problem, tvrdi Morgan, ne leži toliko u tome što ne bi bilo tekstova o »muškom iskustvu« koliko u nespremnosti da se obilje postojećih tekstova čita u novom ključu. To se novo čitanje ne smije zadovoljiti s onim što je očevidno, u prvom planu, nego, naprotiv, mora »kopati« dalje i dublje – ono, dakle, mora »čitati između redaka«, tražeći »teme koje možda nisu eksplicitno ustanovljene«, valja »dekodirati tekst ili otkriti skrivena ili potisnuta značenja« (Morgan, prema: Beynon, 2002: 145).⁵ Morgan također zagovara

⁵ Sâm je Morgan takvo kritičko čitanje nastojao demonstrirati na dva klasična sociološka teksta: *Protestantska etika i duh kapitalizma* (1905.) Maxa Webera i *Sreet Corner Society* (1943.) Williama Whytea.

i komplementarno istraživanje formiranja muževnosti u realnim životnim okružjima: u školama, zatvorima, vojsci, biznisu, sportu, nezaposlenosti, umirovljenju... – ukratko, u svim onim područjima u kojima muškarci žive svoje zbiljske živote.

Na promjene u konstruiranju muževnosti, tj. na transformiranje vrijednosti, normi i značajki povezanih s tim konceptom, utjecalo je tijekom 20. stoljeća niz važnih čimbenika, koji su rezultirali »enormnim socijalnim i kulturalnim promjenama« (Beynon, 2002: 13–15) u zapadnim društvima, a ovom ćemo prilikom istaknuti neke (Beynon, 2002: 1–25, Gill, 2003: 42–46):

- 1) *Feminizam* – promjene u životima žena i u njihovom samorazumijevanju neizbježno su snažno utjecale i na živote muškaraca i njihovo samorazumijevanje. Rosalind Gill je istaknula kako je, s jedne strane, objekt rane feminističke kritike bio »hegemonijski maskulinitet« kojeg karakteriziraju distanciranost, neuključenost, neemocionalnost i nekomunikativnost, a s druge strane, upravo je ta kritika dala poticaj promišljanjima i izvedbi novog tipa maskuliniteta koji prihvaća tradicionalno »ženstvene« karakteristike – intimnost, emocionalnost, briga, odgoj ... (Gill, 2003: 42).
- 2) *Svjetski ratovi* – dolazi do dramatičnog diferenciranja rodnih uloga: muškarci su se našli na ratištu, a život u borbenoj zoni od njih je zahtijevao hrabrost, izdržljivost, i emocionalnu suzdržanost. Žene su, pak, »ušle u industrijski svijet u odsutnosti muškaraca, da bi ih nestajanje neprijateljstava bacilo natrag u kuhinju« (Beynon, 2002: 14). Tek se mnogo kasnije shvatilo koliko su muškarci bili traumatizirani ratovanjem i koliko je ponekad bilo teško privikavanje na civilni život.
- 3) *Promjene u svijetu rada* – gospodarski kolaps 1929. godine uveo je svijet u krizu bez presedana, koja je milijune muškaraca lišila jednog od najjačih markera tradicijske, patrijarhalne muževnosti, uloge onoga koji donosi hranu na stol. Mnogi su muškarci za to okrivili više sebe nego ekonomski sustav, a sljedeća su desetljeća donijela još teže udarce. Napredak tehnike i tehnologije u drugoj polovici 20. stoljeća promijenio je narav rada, eliminirajući potrebu za fizičkim radom, pa nevažnom postaje i fizička snaga kao nekad važna oznaka muževnosti. Zadnja dva desetljeća prošloga stoljeća obilježava prijelaz od masovne, fordističke proizvodnje prema postfordističkoj paradigmi malih, fleksibilnih serija, a udio žena u ukupnom broju

zaposlenih raste do dotad nezamislivih razmjera, pa definitivno nestaje i nekadašnja muška dominacija u svijetu rada.

- 4) *Nastajanje konzumerističkog društva* – od 1950-ih nadalje zapadnim društvima u sve većoj mjeri ovladavaju konzumerizam i kultura tzv. *celebrityja*, »'želje' su nadomjestile 'potrebe', a ono što ljudi jesu u sve je većoj mjeri utemeljeno na onome što posjeduju« (Beynon 2002: 14). Za samopredstavljanje, ali i za predstavljanje drugima, iznimno važnim postaje ono izvanjsko, ono što se vidi golim okom – materijalna dobra (odjeća, automobili, kuće...). Konzumerizam je *komodificirao* i, na određeni način, *desupstancijalizirao* muževnost – ona se sad može kupiti, ako se posjeduju potrebni resursi (među kojima je, dakako, najvažniji novac).
- 5) *Gay pokret* – javna afirmacija alternativnih artikulacija muževnosti dodatno je povećala odstupanja od tradicijskih modela i obrazaca, ali je, s druge strane, proširila horizonte i podigla toleranciju spram drugih i različitih.
- 6) *Pojava i popularnost muških style magazina* – tijekom 1990-ih muški magazini doživljavaju spektakularan uspjeh, no oni su se na tržištu pojavili već krajem 1980-ih, pri čemu je evidentno bilo da se već tada muško tijelo medijski počinje prezentirati na »radikalno nove načine« (Gill, 2003: 44).

U literaturi nema potpunog suglasja oko najvažnijih uzroka recentnih transformacija muževnosti. Uz netom nabrojane čimbenike važnu su ulogu zacijelo odigrale i ekonomske promjene koje vežemo uz rekonfiguriranje kapitalizma tijekom posljednja tri desetljeća (u eri takozvanog neoliberalnog kapitalizma, od početka 1980-ih godina naovamo). Rezultat svih tih procesa jest osporavanje muške »moći«, a »muško je tijelo seksualizirano i vizualizirano za profit« (Beynon, 2002: 149). Muškarci su tako, na prijelazu iz 1980-ih u 1990-e, otkriveni i kao nova lukrativna *tržišna niša* i kao zahvalna *komercijalna meta*, pa je od tih vremena u tijeku i »konstantna rekonstrukcija muževnosti kroz potrošnju« (Edwards, prema: Beynon, 2002: 104).

»Maskulini konzumerizam« i komodifikacija muževnosti

Među spomenutim čimbenicima transformacije maskuliniteta posebno mjesto pripada usponu konzumerističkog društva. Nastajući, da-

kle, nakon Drugoga svjetskog rata, potrošačko se društvo na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće etabliralo kao izrazito ekspanzivna, globalizacijskim procesima proširena društvena forma od čijeg su nezaustavljivog planetarnog širenja donekle pošteđene još samo najsiromašnije, industrijski najmanje razvijene zemlje. U konzumerističkom društvu, kako već rekosmo, potrošnja dobiva primat nad proizvodnjom, a želje postaju važnije od potreba. Tako se stvara specifičan oblik kulture u kojem se oblikuje i posebna vrsta sebstva, koje je orijentirano na *samoafirmaciju kroz potrošnju*. Potrošnja se, pak, ne ravna zahtjevima pukog opstanka (koji je, barem u načelu, osiguran), nego postaje sredstvom samoizražavanja i predstavljanja drugima, postajući tako (i) sredstvo identitetske prakse.

U tom sklopu osobito važno postaje *oglašavanje*, koje je sve do konca 1980-ih – i kao praksa i kao teorija (u akademskim istraživačkim obradama i teorijskim interpretacijama) – bilo »rezervirano« uglavnom za žene, a muškarci su tretirani kao »relativno marginalni« akteri u razvoju modernog konzumerizma (Osgerby, 2003: 59). To je bilo u skladu s patrijarhalnom dualističkom matricom, koja je »maskuline kulturne prakse« i »feminine kulturne prakse« razvrstavala uzduž osi opozicijskih parova: aktivno–pasivno, rad–dokolica, racionalnost–emocije, praktičnost–»smisao za lijepo« itd. Shema je bila jasna i zavodljivo jednostavna: muškarac je taj koji *proizvodi*, a žena je definirana ponajprije time što *troši*. U to vrijeme dominantni model muževnosti mogao se opisati kao »hegemonijski maskulini identitet« (Tosh, prema: Osgerby, 2003: 60), s tri glavne identifikacijske točke: proizvodnjom, radnom etikom i odgovornošću spram obitelji.

Sudbinu hegemonijskog maskulinog identiteta tijekom posljednja dva desetljeća mogli bismo opisati i pomoću pojma *dekonstrukcije*.⁶ Mogli bismo, dakle, ustvrditi da je invazija konzumerizma dekonstruirala hegemonijski maskulini identitet. Jer on nije nestao, ali je uvelike revidiran. Preciznije, rastavljen je na komponente i rekonponiran – njegova je tvrda, »maskulinistička« jezgra popustila u svojoj dominaciji i

⁶ Kao što je poznato, pojam i metodu *dekonstrukcije* razvio je francuski filozof Jacques Derrida, analizirajući konstitutivna proturječja u djelima velikih zapadnih filozofa. Dekonstrukcija nekog djela pokazuje raspon različitih, često konfliktnih (pa i oprečnih) silnica, koje su sudjelovale u oblikovanju nekog djela, ali u njegovu završnom obliku, u pravilu, bivaju potisnute ili zaboravljene. U tome smislu završna »zaokruženost« nekog djela, vjerovao je Derrida, donekle »falsificira« njegovu punu istinu, nepravedno zanemarujući neke njegove (manje dominantne) aspekte.

isključivosti, omogućujući koegzistenciju s konkurirajućim, alternativnim artikulacijama muževnosti. A te nove artikulacije – pod snažnim utjecajem konzumerističkih vrijednosti – afirmiraju model nove, znatno »mekše« muževnosti, koja je orijentirana na *narcističku* potrošnju i užitak (Tosh, prema: Osgerby, 2003: 60). Tako se pojavljuju obrisi »novog«, »stilski osviještenog muškarca« (Osgerby, 2003: 57), koji bez većih problema zalazi na područje koje je do nedavna bilo rezervirano isključivo za žene.

Alternativne artikulacije muževnosti promoviraju se danas uobičajenim komunikacijskim kanalima: na TV, u tiskanim magazinima te sve više na Internetu, koji polako ali sigurno preuzima primat među suvremenim sredstvima komuniciranja i informiranja.⁷ Ovdje ćemo se pozabaviti takozvanim *style magazinima* za muškarce – »novom vrstom magazina za nove vrste muškaraca« (Edwards, prema: Beynon, 2002: 104). Takvi su magazini, naime, vrlo učinkovit komunikacijski kanal koji precizno »pogađa« svoju »ciljanu« publiku.

U tom kontekstu valja još podsjetiti i na jačanje uloge *vizualnosti* u suvremenom životu. Naime, već od polovice 19. stoljeća razvoj fotografije, filmske industrije i oglašavanja dao je ogroman doprinos kreiranju i konsolidiranju »izgleda« (*the look*) kao važne stavke u imaginariju epohe (Featherstone, prema: Howson, 2011: 96–97). Posljednja su desetljeća, kao što je poznato, dramatično ubrzala te trendove, minorizirajući usput i važnost takozvane klasične pismenosti (koja se razvijala zahtjevnom praksom *čitanja* tekstova na različitim razinama kompleksnosti).

Sve naznačene tendencije rezultirale su činjenicom da se rekonstruiranje muževnosti uglavnom fokusiralo na *tijelo*. No, to je usredotočivanje na tjelesnost dodatno osnaženo činjenicom da je, kako je to primijećeno još polovicom 1970-ih, »naše doba opsjednuto mladošću, zdravljem i fizičkom ljepotom«, pa nas mediji unazad nekoliko desetljeća teroriziraju podsjećanjem na ideju da »gipko i skladno tijelo, ... osmijeh na atraktivnom licu« funkcioniraju kao »ključevi sreće, čak kao njezina esencija« (Kern, prema: Featherstone, 1982: 21). Tu je situ-

⁷ Dominacija Interneta vidi se i u tome što svi sadržaji koji se posreduju drugim (»klasičnim«) medijima, u pravilu, dobivaju i svoju »digitalnu« verziju. Tako se, primjerice, i televizijske emisije i novinski tekst, uz nužne preinake, distribuiraju i na Internetu, no Internet donosi i neke nove oblike komuniciranja. Tu ponajprije mislimo na takozvane *društvene mreže*, koje stimuliraju još intenzivniju distribuciju raznih sadržaja.

aciju pregnantno sažeo još Christopher Lasch, zaključivši već koncem 1970-ih da među ključne karakteristike kasnomodernog doba spadaju sve veća briga oko vanjštine i tretiranje tijela kao »sredstva samoekspresije« (Lasch, prema: Howson, 2011: 96).⁸ To pravilo podjednako vrijedi i za žene i za muškarce, no žene su ga ranije počele poštivati i slijediti.

Nije pretjerano reći da je taj *narcizam tijela* primjerenu »ideologiju« i »metodologiju« svoje realizacije pronašao upravo u konzumerizmu. S druge strane, tijelo je iznimno zahvalan »materijal« za operacionalizaciju »programa« *života-kao-potrošnje*. Čini se, dakle, da su kult tijela i kult potrošnje povezani snažnim uzajamnim afinitetima. No, tijelo je, povrh toga, i medij samoizražavanja i samoostvarivanja, čime je zatvoren egzistencijalni trokut čije vrhove čine potrošnja, tijelo i – samorealizacija. U konzumerističkoj kulturi ljudi »spasenje, smisao i osjećaj sebe« traže »kroz potrošačke aktivnosti koje su u sve većoj mjeri povezane s kultiviranjem tijela« (Lasch, prema Howson, 2011: 96). Parafrazirajući znamenitu Descartesovu izreku, suvremene bi žene i muškarci stoga mogli reći ne samo: »trošim, dakle jesam«, nego i – još preciznije – »ono sam što kupujem«. A kupuje se ponajprije ono što je potrebno da bi se tijelo, koje je postalo medijem samoostvarenja, održalo u »vrhunskoj formi« – mlado, mišićavo, zategnuto, fit i zdravo.

Uz fiksne značajke (visina, struktura kostiju itd.), tijelo posjeduje i »plastična«, varijabilna svojstva, koja su otvorena vanjskim utjecajima. Upravo te značajke omogućuju da nam ono služi kao instrument samoekspresije. Jer tek zahvaljujući njima tijelo se može (i, strogo uzevši, mora) svrsishodno transformirati, »održavati«, »poboljšavati« itd. Riječ je o nuždi permanentnog »rada na tijelu«, koju posvješćuje i praksa neprekidne, nemilosrdne komparacije, svojstvena konzumerističkoj kulturi. Pritom usporedbe idu u više smjerova: prema sebi u »boljim izdanjima« (u prošlim vremenima), prema drugim ljudima (koji, u pravilu, uvijek bolje izgledaju) i, posebno neugodno, prema idealiziranim, *nestvarnim* slikama i predodžbama ljudskoga tijela, koje distribuiraju mediji. Sve te usporedbe stvaraju »nove točke komparacije između onoga tko jesmo i onoga tko bismo mogli postati« (Featherstone, pre-

⁸ Lasch je te zaključke izveo na temelju analize razvoja patološkog narcizma u američkoj kulturi 20. stoljeća (u poznatoj knjizi *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, izvorno objavljenoj 1979. godine), no oni se danas mogu generalizirati do globalne razine.

ma: Howson, 2011: 97), a u tom se razlikovanju između onog što se jest i onoga što se može biti, tijelo pretvara u *projekt*, na kojemu su njegova »vlasnica« ili »vlasnik« *dužni* raditi.⁹

U konzumerističkoj kulturi tijelo, dakako, i samo može postati roba. Jer »tehnike tjelesnog održavanja« nisu ništa drugo nego oblik »investiranja u tijelo« (Howson, 2011: 97, 101). Pomoću vježbi, posebnih prehrambenih režima, kozmetičkih intervencija i drugih načina modificiranja, tijelo se, dakle, može pretvoriti »u proizvod koji ima određenu razmjensku vrijednost« (Howson, 2011: 101). Na taj način ono dobiva i svoje mjesto na tržištu socijalnih položaja, ugleda, moći itd. Tu se radi o povećavanju *fizičkog* kapitala jer i tijelo je, kao što je uvjerljivo pokazao Pierre Bourdieu, jedinstven oblik kapitala – »nositelj statusa, moći i distinktivnih simboličkih formi koje su kritične za pribavljanje resursa« (Howson, 2011: 101).

Spomenuta se zadanost dodatno intenzivirala tijekom posljednja dva desetljeća jer je, kao što uvjerljivo dokazuje Gilles Lipovetsky, suvremeno kapitalističko društvo u tome razdoblju krenulo »putem neprekidne stimulacije potražnje, tržišnosti i beskonačnog umnožavanja potreba«¹⁰ (Lipovetsky, 2008: 5), postajući *hiperpotrošačko* društvo. To »novo« društvo, koje se okreće oko sunca frenetične potrošnje, nastanjuje nova vrsta društvenog pojedinca – *hiper-* ili *turbopotrošač*. *Homo consomator*, kako već rekosmo, »jest zato jer kupuje« i »jest ono što kupuje«. On više ne žudi za materijalnim blagostanjem (koje pretpostavlja kao temelj nužnih »nadogradnji«), nego se profilira kao »eksponencijalan tražitelj psihičkog komfora, unutarnjeg sklada i subjektivnog razvoja« (Lipovetsky, 2008: 7). Pritom se najvažnijim po-

⁹ Ovdje valja spomenuti da naglašena skrb za tijelo nije svojstvena samo konzumerističkoj kulturi. Ona, primjerice, odlikuje i razne *asketske* tradicije, no u njima su razlozi bavljenja tijelom i njegovim discipliniranjem dijametralno suprotni motivima modificiranja tijela u suvremenom društvu (hedonizam, zdravlje itd.). Kao što je poznato, asketske tehnike, u pravilu, teže svojevrstnom »negiranju« tijela, odnosno uklanjanju njegovih zahtjeva i svih senzornih i fizičkih senzacija jer sve to ometa »duhovni razvoj«. Dok konzumeristička opsesija tijelom žudi za njegovim tvarnim i svjetovnim aspektima, askeza te iste aspekte programatski reducira ili posve negira.

¹⁰ Gore smo naveli da su »'želje'... nadomjestile 'potrebe'« (Beynon 2002: 14), no ta tvrdnja nije u proturječju s tezom Lipovetskog o »beskonačnom umnožavanju potreba«. Potrebe o kojima piše Lipovetsky, naime, ne spadaju u red onih »nasušnih«, gorućih potreba bez čijeg zadovoljavanja nema opstanka, nego nastaju kao plod »neprekidne stimulacije potražnje«. Drugim riječima, ne generiraju ih zahtjevi gologa opstanka, nego *sloboda od* takvih zahtjeva, pa ih stoga možemo nazvati i »željama«. U tome bi se smislu moglo reći da suvremeni čovjek sve više želi jer sve manje treba.

kazuje upravo atribut *eksponencijalnosti* jer se kultura u hiperpotrošačkom društvu oslanja na »ideale natjecanja i nadilaženja sebe«, odnosno »ideal vlastita nadilaženja i pobjede« (Lipovetsky, 2008: 163). Radi se o »vječnom« pokretaču jer »imperativ optimizacije sebe u svakoj dobi, u svakoj situaciji i svim sredstvima« ne priznaje pravo niti na kratki predah, a kamoli luksuz odustajanja od trke – »svatko je pozvan da bude djelotvoran i uspješan u svemu, poveća do maksimuma potencijale svoje forme i zdravlja, seksualnosti i ljepote« (Lipovetsky, 2008: 163). Lipovetsky, dakako, jasno vidi i tmurno naličje hiperpotrošačkog društva, pa u pritisku spomenutih ideala i imperativa, koji kao da »proždire svu teksturu društva i života« prepoznaje i »glavni uzrok naše društvene i egzistencijalne nelagode«, no to je cijena koju valja platiti za život u »kulturi tržišne sreće« (Lipovetsky, 2008: 164, 163, 231).

Brže, više, jače – projekt zvan tijelo

Kao što smo najavili, recentne ćemo predodžbe (o) muževnosti ilustrirati i pomoću jednog globalno pozicioniranog magazina za muškarce. Izabrali smo *Men's Health*, koji odlično predstavlja »novu vrstu magazina za nove vrste muškaraca« (Edwards, prema: Beynon, 2002: 104). Prema podacima na službenoj *web* stranici izdavača, *Men's Health* je »najveći i najprodavaniji magazin za muškarce na svijetu«, s 40 izdanja u 47 zemalja, i s čitateljstvom koje obuhvaća više od 24 milijuna muškaraca diljem globusa. Po samorazumijevanju, *Men's Health* je

»... svjetski izbor informacija broj jedan kad je riječ o informacijama za muškarce i informacijama o muškarcima. To je *brand* za aktivne, uspješne, zaposlene muškarce koji žele veću kontrolu nad svojim fizičkim, mentalnim i emocionalnim životima. *Men's Health* muškarcima daje oruđa koja su im potrebna da bi poboljšali svoje živote...«¹¹

Ta su oruđa za poboljšavanje života razvrstana po sektorima djelovanja i samorealizacije muškarca: primjerice, briga o tijelu (prehrana i tjelovježba), odnosi sa ženama i seksualna tematika, karijera (posao, financijski savjeti), vanjski izgled (odjeća, kozmetika) itd., a sve je to objedinjeno pod egidom *zdravlja* kao vrhovne vrijednosti – otkud proizlazi i ime magazina i *branda*.

¹¹ Svi navodi nalaze na službenoj *web* stranici izdavača časopisa: <http://www.rodale-inc.com/brand/mens-health> (konzultiranoj 1. prosinca 2012.).

Pomnija raščlamba modela muževnosti koji vrlo uvjerljivo promovira *Men's Health* otkriva da je riječ o *hegemonijskoj* koncepciji muževnosti, koju je, kao što smo naznačili, tijekom posljednjih desetljeća dekonstruirala invazija konzumerističkih vrijednosti. No, unatoč stanovitom »omekšavanju« i involviranju nekoć nezamislive orijentacije na »narcističku potrošnju i užitak« (Tosh, prema Osgerby, 2003), i ta dekonstruirana varijanta hegemonijskog maskuliniteta ostaje u okvirima koji pretpostavljaju (i petrificiraju) općeproširenu ideju da se muškarci fundamentalno razlikuju od žena.

To shvaćanje, nadalje, rabi »arhetipske« predodžbe muževnosti i ženstvenosti kao polariziranih, čvrsto fiksiranih opozicija, pri čemu uvelike vrijede stare podjele: muškarac je »racionalno, praktično i prirodno agresivno«, asertivno biće, dok su žene »emocionalna« i »nježna« bića (opremljena, doduše, zavodničkim moćima kojima mogu sabotirati, odnosno »pomutiti« muškarčevu »racionalnost«). U tom smislu *Men's Health* evocira likove snažnih, *cool* hollywoodskih momaka i čvrstih muškaraca poput Clint Eastwooda, Sylvestera Stallonea, Vin Diesela..., pozivajući svoje čitatelje na odvažnost i odlučnu akciju na svim područjima života. Danas postoji element narcizma koji je nespojiv s klasičnim hollywoodskim tipom muškarca, koji je svaku brigu za vlastitu vanjštinu držao nemuževnom, no time nije doveden u pitanje temeljni *hegemonijski* karakter »nove« muževnosti.

Fizički izraz toga tipa muževnosti je, dakako, snažno, mišićavo tijelo, skladnih proporcija.¹² Muževnost se u tom kontekstu pojavljuje kao svojevrstan *životni imperativ* – ona je ono prema čemu »muškarac treba težiti i što mora biti spreman braniti« (Beynon, 2002: 65). I u tome smislu suvremeni muškarac, dakle, treba sebe sama *stvariti i izgraditi* – i tako, u doslovnom smislu riječi, biti *self made man*. Muževnost – kao

¹² Kada je riječ o poželjnom fizičkom izgledu muškoga tijela, posebno mjesto zauzimaju trbušni mišići, čiji bi se obrisi trebali jasno ocrtavati. Da bi se postigao takav izgled, to jest da bi se trbušni mišići mogli kvalificirati kao »isklesani« (odgovarajući atribut u engleskom je *chiseled*) ili čak »oderani« (što označuje famozna žargonska sintagma *ripped abs*), postotak tjelesne masti mora, prema nekim izvorima, spasti na jednoznamenasti broj. Za većinu prosječnih muškaraca to je, dakako, preteška ili gotovo neizvediva zadaća, jer traži beskompromisnu predanost rigoroznim režimima vježbanja i prehrane. Pritom, razumije se, ne želimo reći da je ostvarivanje toga cilja nešto što bi bilo samo po sebi loše. Naprotiv, vjerujemo da »isklesati« tijelo do toga stupnja zacijelo znači veliko postignuće u pogledu psihofizičke snage, samopouzdanja i zdravlja. Problematično je, međutim, tu tešku zadaću (implicitno ili eksplicitno) sugerirati ili zadavati *svim* muškarcima kao jedinu primjerenu tjelesnu normu.

i ženstvenost, uostalom – traži permanentan »rad na sebi« jer i žene i muškarce danas obvezuju već spomenuti »ideali natjecanja i nadilaženja sebe«, odnosno »ideal vlastita nadilaženja i pobjede« (Lipovetsky). Tijelo se tu pojavljuje kao životni *projekt*, odnosno vječno »nedovršen proizvod« (Howson, 2011: 99) na kojemu treba neprekidno raditi. Ono je glavni poligon, povlašteni *topos* samorealizacije suvremenih žena i muškaraca.

Isticanjem zdravlja kao najviše vrijednosti *Men's Health* se oslanja na tradiciju medijskih kampanja oko tjelovježbe s početka 1980-ih, no povijesna istraživanja pokazuju da kapitalistička društva već od ranog 19. stoljeća promoviraju zdravlje i preveniranje bolesti (Howson, 2011: 97). Razloge tome nije teško nazrijeti – sa stajališta kapitalističkoga sustava, bolestan je radnik u najboljem slučaju beskoristan. O razlozima zbog kojih moderno kapitalističko društvo promovira zdravlje pisao je i Michel Foucault, uvodeći pojam/koncept *disciplinirajuće moći*. Funkcija toga oblika moći, koja ljudskom tijelu nameće disciplinu, jest dovođenje tijela u stanje u kojem će moći efikasno odgovoriti na zahtjeve modernog kapitalističkog društva (Howson, 2011: 125).

Motive za »održavanje tijela« Mike Featherstone (prema: Howson, 2011: 98) dijeli u tri modaliteta:

- 1) *Instrumentalni* stil – tijelo se održava (vježbanjem, redukcijском dijetom) da bi ostalo »uščuvano« i da bi dobro izgledalo, ali i zbog užitka, pa u tom kontekstu govorimo o kalkulirajućem hedonizmu.
- 2) *Zdravstveni* režim – iz potrebe da se preveniraju ozbiljni, potencijalno fatalni zdravstveni problemi (kardiovaskularne bolesti, karcinom itd.). Briga za zdravlje rezultira i kolateralnim dobitkom: dobrim izgledom. Dobar izgled je u tom slučaju i znak unutarnje *discipline* te legitimacija *moralnosti* (čvrste volje da se »nešto učini sa sobom«, usredotočenosti na razborito izabran cilj itd.). Naše tijelo govori i drugima kakva smo osoba.
- 3) *Potrošačke* odluke – osoba koja zdravo živi ne samo da vježba i pazi kako se hrani, nego je spremna i na permanentne financijske izdatke za kupovinu određenih *proizvoda* (hrana, suplementi, odjeća i asesoar za vježbanje).

Model muževnosti koji zagovara *Men's Health* vješto kombinira sva tri navedena motiva za održavanje tijela. Kalkulirajući hedonizam, briga za zdravlje (i preveniranje bolesti) i potrošački životni stil ispre-

pliću se u tom modelu na način koji ga čini egzemplarnim za razumijevanje općih crta »kulture tržišne sreće« (Lipovetsky), u kojoj više ništa ne izmiče sirenskom zovu potrošnje, koja se, pak, uvelike vrti oko potreba tijela.

Muke po Narcisu – onkraj mita o muškoj ljepoti

Časopis o kojem smo govorili u prethodnom odjeljku teksta, dako, nije »izmislio« kasnomoderni (ili postmoderni) epohalni sklop koji Lipovetsy naziva hiperpotrošačkim društvom – on ga samo majstorski reprezentira (zavodljivo i na najvišoj tehničkoj razini), jasno i razgovijetno posredujući čitateljstvu njegove temeljne vrijednosti i svjetonazor. Istine radi, moramo spomenuti da taj časopis, na svoj način, obavlja i jednu neprijeporno korisnu funkciju, posvješćujući potrebu aktivne brige za vlastito psihofizičko zdravlje. Taj je napatuk, strogo uzevši, *transpovijesne* naravi. Aktualan je u svim vremenima, a u ovoj njegovoj suvremenoj artikulaciji, unatoč svim nedostacima, odjekuje i nešto od glasovitog starogrčkog ideala uravnoteženoga odgoja, *kalokagatije* (καλοκαγαθία). Stari su Grci, kao što je poznato, sanjali o ravnoteži, skladu i jedinstvu lijepoga i dobrog (a rimska je kultura taj ideal prevela na poznatiju maksimu *mens sana in corpore sano*).

Današnji su »ideali« nešto drukčiji, ali tu ne prestaju sličnosti sa sadržajima starogrčke kulture. Lipovetsky je tako junaka današnjega vremena usporedio s mitskim Narcisom, mladićem koji se ugledavši vlastiti odraz u bistroj vodi smrtno zaljubio u nj. Od tog fatalnoga dana Narcis je, kao što znamo, sreću pronalazio samo u trenucima kad je zadivljeno promatrao odraz toga predivnog bića. No, zaljubljenost je postala toliko opsesivnom da je on radi nje zaboravio i jesti i piti te je na koncu, u velikoj tuzi i izgladnelosti, umro na obali rijeke. Pogubnu opsesivnost nalik onoj kojoj je podlegao Narcis provociraju i suvremeni nerealni ideali i težnje za neprekidnim samonadilaženjem, pa Lipovetsky zaključuje da suvremeni heroj »kao i Narcis, nije ništa manje ranjiv, neuravnotežen, kandidat za ovisnost« (Lipovetsky, 2008: 171).

Mit o muškoj ljepoti samo ponavlja logiku mita o ženskoj ljepoti. No, kao što je upozorila Naomi Wolf, »budući da su muškarci izraženije uvjetovani da se odvoje od svojih tijela i natječu u neljudskom pretjerivanju, muška verzija bi mogla naštetiti muškarcima čak i više nego što ženska verzija šteti ženama« (Wolf, 2008: 336). Kako god bilo, obje su

verzije mita nedvojbeno vrlo štetne, ali zacijelo ne zaslužuju niti da ih se odbaci u cijelosti. Ono što u njima ipak vrijedi – a što se pojavljuje deformirano totaliziranom komodifikacijom – dalo bi se spasiti bitno drukčijim životnim orijentiranjem. Wolf u tom smislu izvlači plauzibilan zaključak da »ne moramo mijenjati svoja tijela, nego promijeniti pravila« (Wolf, 2008: 337). No, za osmišljavanje i artikuliranje tih novih pravila trebat će probuditi osjećaj za mjeru koji neće biti kontaminiran logikom komodifikacije, i razviti motivaciju koja će nas odvesti s onu stranu tržišno skrojene ideje sreće.

Literatura

- Beauvoir, Simone de (2011), *The Second Sex*, New York, Toronto: Vintage Books, Random House Inc.
- Beynon, John (2002), *Masculinities and Culture*, Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
- Featherstone, Mike (1982), »The Body in Consumer Culture«, *Theory Culture Society*, 1:18, 18–33.
- Gill, Rosalind (2003), »Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad«, u: Benwell, Bethan (ur.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Oxford, Malden: Blackwell Publishing Ltd/The Sociological Review, str. 34–56.
- Howson, Alexandra (2011), *The Body In Society*, Cambridge, UK, Malden, MA, USA: Polity Press.
- Lipovetsky, Gilles (2008), *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Zagreb: Antibarbarus.
- Osgerby, Bill (2003), »A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American 'Leisure Class'«, *The Editorial Board of the Sociological Review*, str. 57–85.
- Ryan, Michael (2010), *Cultural Studies. A Practical Introduction*, Malden, MA (USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell.
- Wolf, Naomi (2008), *Mit o ljepoti. Kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

“GET INTO SHAPE AT FULL SPEED!” – BEAUTY MYTHOLOGY,
COMMERCIALISATION AND BODY DISCIPLINE

Zdenko Zeman, Marija Geiger Zeman

The paper examines transformations and multiplications of ideas, concepts and presentations of masculinities in the context of (consumeristic) myth about male beauty. In fact, in accordance with Naomi Wolf's anticipation, the initiation into beauty mythology and eternal youth has not been reserved only for women. Along with feminism, world wars, changes in world of labour, affirmation of gay movement, strong influence on crisis of hegemonic masculinity and changes in constructing of masculinity in general are connected with beginning and rise of consumer society. Masculinity is commodified by consumerism. In the late 1980s men have become commercial target, so patriarchal dualistic pattern which have made distinction between “masculine” and “feminine” cultural activities, specifically it have treated production as male, and consumption as feminine activity, have been questioned. Consumer culture has been manipulating (successfully and with profit) with the images of “the disciplined bodies” which have been “perfectly” shaped by permanent regimes of workouts, reduction diets, medicalization, esthetic interventions and, in generally, strongly manifested care for one's own body. Recent images of masculinities are illustrated by images of masculinities presented in Men's Health, global known and popular magazine for men.

Key words: *traditional (hegemonic) masculinity, alternative masculinities, body, discipline, commodification, consumerism, commercialisation*