

Gary Day

## V razmislek: bodybuilding in druge zadeve\*

Zadnja leta je bodybuilding postal velik posel. Večina prestolnic in mest se ponaša z najmanj tremi ali štirimi telovadnicami, opremljenimi z vso najnovejšo tehnologijo za treniranje z utežmi. Obstajajo tudi številne revije, med njimi *Bodybuilding Monthly*, *Muscle and Fitness in Flex*, ki svetujejo o dieti in treniranju, ter bralca stalno obveščajo o vse več tekmovaljih, na katera se on ali ona lahko prijavi. Seveda je bodybuilding že dolgo med nami, toda v preteklosti so ga povezovali z razkazovanjem moči, npr. s cirkuškim silakom, ki upogiba železne palice ali samo s svojimi zobmi in vrvjo dviguje težke uteži. Njegova atraktivnost je bila seveda v tem, da je bil drugačen, celo nekoliko čudaški; prav njegova obleka, tradicionalni triko iz leopardje kože, je namigovala, da je bliže primitivnemu kot modernemu človeku, in tako je predstava, ki jo je pripravil, gledalcem potrdila njihovo sofisticiranost in jih hkrati tudi zabavala. Zunaj cirkuškega ringa je bil bodybuilding namenjen tistim, ki niso marali, da bi jim kdo metal pesek v oči. Charles Atlas in drugi so obljubljali, da kupcu, ki bo sledil predpisanemu postopku, nikoli več ne bo treba prenašati strahovanja. Tako so bodybuilding razumeli kot način ukvarjanja s sovražnim svetom, in do te mere je imel logično, četudi vprašljivo podlago.

Sedaj je položaj nekoliko drugačen. Zdi se namreč, da ni več povezave ne med bodybuildingom in samozaščito in ne

\* Prevod razprave "Pose for Thought: Bodybuilding and other Matters", v Gary Day (ur.), *Readings in Popular Culture. Trivial Pursuits?*, Macmillan, London 1990, str. 48-58.

<sup>1</sup> Besedo subjektivnost (subjectivity) uporabljam, da bi z njo opisal občutek za jaz, nič več. To je neskončno obremenjen termin, povezan s psihoanalizo in lingvistiko, o čemer pa ne bi tukaj razpravljajal.

med bodybuildingom in dejanji, ki jih zmore le velika moč; področje samozaščite sodi danes k borilnim veščinam, medtem ko je razkazovanje moči stvar ljudi, kot je Geoff Capes, "Najmočnejši človek na svetu", katerih ogromne postave odločno razglašajo, da niso mišičnjaki. Toda kljub svoji očitni nesmiselnosti je bodybuilding popularnejši in bolj razširjen kot kdajkoli. Razlogov za to je veliko in tudi raznoliki so. Eden izmed njih je zagotovo iluzija moči, ki jo daje tistim, ki je nimajo; kajti bodybuilding je predvsem poklic delavskega razreda, to je razreda, ki je v zadnjih letih zaradi brezposelnosti izgubil politična tla. Drugi razlog pa so premiki v spolni morali, ki jim je sledila tudi moda. Gre zlasti za tiste spremembe, ki so moško telo poudarile na tak način, kot je bilo običajno poudarjeno le žensko. Tako je v reklamah za šampone, dezodorante in kavbojke sedaj čisto normalno videti moška telesa, prikazana tako, da povsem očitno izžarevajo svojo spolno privlačnost. Uporaba moškega telesa v prodajnem procesu je še bolj povečala zavest o njem in s tem prispevala k nenadnemu razvoju industrije bodybuildinga.

Posledice bodybuildinga lahko vidimo ob prisvojitvi določenih drž, ki kažejo, koliko je prisvojena vaja uspela povečati in izraziti tiste mišice, ki jim je bila namenjena. Ko je mišičnjak zadovoljen s standardom, ki ga je dosegel, se je pripravljen udeležiti tekmovanja, ki terja seznam kretenj, pri katerih gledalci občudujejo in ocenjujejo njegove dosežke. Ker pa je mišičnjak na več načinov le (včasih prav ikonska) podoba potrošniške družbe poznega kapitalizma, je to bolj ogledovanje njega kot pa občudovanje ali razločevanje, koliko je bolj razvit od drugih tekmovalcev.

V širšem smislu je bodybuilding del celotne osredotočenosti na telo, ki prežema vsak vidik sredstev obveščanja in kaže, kako se potrošniška družba raje ukvarja z zunanjim kot notranjim, raje s površino kot z globino. Ta splošni poudarek na telesu moramo razumeti v povezavi s tehnologijo, ki vse naredi vidno; mikroskop in kamero združijo zato, da bi svet naredili za vsoto njegovih pojavov. Ena izmed posledic tega je pozabljanje notranjosti, ko pričnejo poklici, povezani z notranjim življenjem, izginjati; opažamo npr., kako ukinjajo filozofske oddelke na tehniških šolah in univerzah. Z izgubo notranjega življenja pride do preusmeritve subjektivnosti, ki sedaj sloni na telesu.<sup>1</sup> Subjektivnost pride do izraza v takih pogovorih: "Si to, kar ješ" ali "Obleka naredi človeka". Prehod iz notranjega k zunanjemu sili tudi subjektivnost, naj postane vidna, kar je lahko eden od razlogov, zakaj je pri bodybuildingu tako poudarjena velikost. Vrh tega se bodybuilding osredotoča na razvijanje in oblikovanje mišic, ki bi sicer ostale neopažene. Vrat na primer pogosto vidimo, a njegove mišice ostajajo

skrite; težnja po njihovi izpostavitvi in poudarjanju kaže tudi na to, da je bodybuilding odgovor na potrebo, da bi nevidno postalo vidno in bi bile ustvarjene edinstvene zunanje oblike posameznega telesa, njegova subjektivnost.

Prenos subjektivnosti od notranjega k zunanjemu, iz duha v telo subjektivnost povezuje z občutkom, tako da ima sedaj značilnost trenutnega; in na ta način lahko deluje v kulturi, v kateri vladata fast food in zmožnost takojšnjega plačila. Trenutek je bežen, obeta takojšnjo porabo in dokončno postane pogoj za izkušnjo, ki je v potrošniški družbi zmeraj definirana glede na potrošnjo. Tako postane subjektivnost povezana s potrošnjo, ki še naprej spodjeda možnost notranjega življenja, in se opira na razum in domišljijo, ki sta tesneje povezana s produkcijo.

Težnja vsega, da bi postalo vidno, poudarja zunanost kot obliko kompenzacije za izgubo notranjega; zunanost, ki mora na nek način sugerirati globino, te pa v resnici nima. To je doseženo z zloženo površino potrošnih izdelkov; pogledati moramo samo kako televizijsko reklamo, npr. *Guinness* in *Castrol GTX*, da bi videli, kolikšna pomembnost je namenjena njeni tekstualnosti, ki naj označuje bogatost, obsežnost in celovitost. Na to namiguje mišičnjak z napenjanjem svojih mišic. In na tekmovanjih, kjer z oljem natirajo telo, le-to prevzame blesk potrošnih predmetov na sploh. S svojo sijočo površino, ki se zdi kot odsev globine, postane mišičnjakovo telo le eden izmed proizvodov. S tem mišičnjak predstavlja enega izmed načinov vključevanja telesa v potrošniško družbo. Še več, tako kot mišičnjakov obseg zaznamuje izginjanje notranjosti s posledičnim zmanjševanjem tako zmožnosti kot kvalitete izkušnje, tudi telo kot potrošno blago še naprej označuje degeneracijo na tem področju.

Razumeti telo kot potrošno blago pomeni, ironično rečeno, odpraviti razliko med telesi, ki delujejo kot del subjektivnosti (kar smo dejali že prej). Kot potrošno blago se telesa med seboj čisto nič ne razlikujejo. Poudarek na idealnem telesu, ki se pojavlja ne le pri bodybuildingu, marveč tudi v večini reklam, gledalca poleg tega spodbuja, da o vseh drugih tipih telesa razmišlja kot o odstopanju od ideala. V bodybuildingu se omenjena odprava razlike med telesi pojavlja celo na biološki ravni, kajti ženske presoajo po tem, kako daleč lahko razvijejo moške postave. Tako kot moški bi tudi one morale imeti večji biceps in izrazite prsne mišice. Ta usmerjenost k enotnosti glede telesa ustreza procesu potrošništva, kjer gre zmeraj za težnjo k enakosti. Moda npr. deluje na principu, da je vsakdo edinstven, toda dejstvo, da je to masovna proizvodnja, se omenjeni zamisli roga. Nujnost prilagajanja je še očitnejša na politični ravni. Lep primer za to so mnenjske

\* *Campaign for Nouveaux Disarmemnt* (op. prev.).

<sup>2</sup> Berger, J.: **Ways of Seeing** (Harmonsworth, BBC, 1977), 142.

raziskave, medtem ko je nesoglasje o vprašanih, kot je jedrska energija, do te mere neznosno, da ga imajo že skoraj za izdajalskega. Človek se zamisli v leto 1983, ko je vlada obtožila CND\* povezav s komunisti.

Naslednja posledica gledanja na telo kot na potrošno blago je ta, da ga skupaj z drugimi izdelki razumemo kot nekaj, kar moramo imeti, da bi bil jaz celovit. Vse reklame delujejo po načelu, da bo življenje boljše, ko bomo kupili reklamirani izdelek, ali kot pravi John Berger: reklama ponuja gledalcu "izpopolnjeno alternativo tega, kar on (*sic!*) je".<sup>2</sup> Seveda telesa niso naprodaj dobesedno, so pa vseeno navzoča na tak način, da jih razumemo kot posledico nakupa izdelka, s katerim so povezana. Najboljši primer za to so reklame v revijah za hujšanje, ki namigujejo, da bo preobilna ženska, ki bo svojo shujševalno dieto dopolnjevala z izdelkom *Ryvita*, potem tudi sama enaka modelu v bikinih. In izraz modela na obrazu je tak, da se piškot zdi tako okusen in shujševalen obenem. Reklama naredi žensko nezadovoljno s svojim telesom, tako da si zaželi drugačnega. Ta proces je manj opazen v ozadju drugih reklam, v katerih gledalca prepričujejo, naj izdelek kupi zaradi lepega telesa, s katerim je povezan. Reklama naredi gledalca ali gledalko do te mere nezadovoljna s svojim telesom, da si želita novega, telo model; to lahko razločno vidimo v reklamah za bodybuilding z njihovimi značilnimi pred in po slikami. Telo drugega postane (v tem smislu, da tako kot drugi izdelki gledalca izpopolnjuje) simbol enosti, za katero gledalec čuti, da bo presegla pomanjkanje v njem samem.

Subjektivnost je sicer lahko osredotočena na telo, toda reklame so narejene tako, da se kupec vedno počuti nezadovoljnega s svojim telesom in si - večinoma nezavedno - želi drugačnega. Distanciranje samega sebe od telesa je svojevrstno v bodybuildingu, kjer je mišičnjak spodbujen k objektivnemu odnosu do svojega mesa. To lahko vidimo ne le v strokovnem jeziku, v revijah o bodybuildingu, ampak tudi v mišičnjakovi pozornosti na dieto in njene učinke na razvoj mišičevja ter v njegovi osredotočenosti med treningom le na eno ali dve skupini mišic hkrati. Pri tem gre v bistvu za popredmetenje telesa, kar je v neposrednem nasprotju z ugotovitvijo, da je telo prizorišče subjektivnosti. Mišičnjak popredmeti samega sebe kot ideal - natanko tako, kot je (bolj na splošno) tudi telo popredmeteno v reklamiranju.

Mišičnjak svoje telo popredmeti tudi s pogledom, čeprav je tu situacija malo bolj zapletena. Na stenah večine telovadnic so ogledala, ki mišičnjaku omogočajo videti, kako napreduje. Tako mišičnjak opazuje svoje telo na enak način, kot gleda rokodelec na izdelek, ki še ni čisto dokončan - občudujoče, a z zavestjo, da je potrebno še marsikaj narediti. Toda to nepristransko oce-

njevanje se meša z elementom narcizma, ki ni viden samo v prisotnosti ogledal, marveč tudi v sami naravi bodybuildinga. Poudariti je treba, da bodybuilding ni šport - če s športom razumemo družabno dejavnost, ki vključuje tako tekmovanje kot sodelovanje. Bodybuilding sicer res lahko vključuje tekmovanje/konkurenco, toda pomembno je dejstvo, da ni potrebno, da se človek udeleži tekmovanja, da bi bil mišičnjak. Nasploh je mišičnjak vedno izolirana figura, ki ne potrebuje nikogar, in dviganja uteži torej res ne moremo imeti za družabno dejavnost. Bodybuilding se osredotoča izključno na jaz in mišičnjakov motiv za razvijanje svoje postave je samozadovoljstvo. Ogledala niso samo za to, da bi mišičnjak občudoval velikost in obliko svojih mišic, marveč tudi za to, da odstranijo potrebo po pogledu drugega, ki je (čeprav s psihoanalitičnega stališča potencialna grožnja) uporaben tudi kot način potrjevanja človekovega občutka za jaz. Z ocenjujočim ogledovanjem svoje lastne podobe postane mišičnjak svoj lastni drugi. Če se udeleži tekmovanja, je to le zato, da bi se njegov samoodbravajoči pogled združil z odobravaljočim pogledom sodnikov. Drugačen pogled, ki ga lahko išče mišičnjak, pa je nevoščljivi pogled tistih, ki bi radi, da bi bilo njihovo lastno telo enako tistemu, ki ga opazujejo; v tem primeru je za mišičnjakovim občutkom za jaz želja pripraviti druge do tega, da se zavedo svoje pomanjkljivosti. Kakorkoli, mišičnjak je (z malce ironije) opazovan, kot bi bil potrošni izdelek, tako da ga na koncu pogled drugega potrdi samo s tem, da ga popredmeti.

Mišičnjakova ločenost od drugih je podobna potrošnikove-mu položaju, kajti on je večinoma nagovorjen ne glede na druge potrošnike. Potrošnika spodbujajo, razmišlja le glede na svoje želje, s čimer je na koncu izločen iz medčloveških odnosov. In tako kot se mišičnjak usmerja k svojim utežem, se začne sedaj potrošnik obračati k potrošnim dobrinam. Oba tudi dan za dnem opravljata isto enolično delo: potrošnik kupuje ne da bi bil sploh kdaj zadovoljen, mišičnjak pa se v končni fazi skrči na dviganje vedno večjih uteži, samo da bi ostal tak kot je. Končno, tako kot priteguje mišičnjak zavisten pogled, zbuja tudi potrošnik s tem, kar kupuje, v drugih tiste občutke nepopolnosti, ki jih je izkusil, ko je opazoval izdelke, ki jih sedaj ima.

Mišičnjak je podoba potrošnika v njegovi ločenosti od drugih, ločenosti, ki jo konec koncev verjetno lahko označimo kot zagledanost vase. Toda ta zagledanost vase ne pomeni, da je mišičnjak eno s samim seboj. Nasprotno, z identifikacij s podobo v ogledalu, ki vzbuja napačen občutek enosti, se on odtuja<sup>3</sup>. Vrh tega osnovni vir podobe v ogledalu ni sam mišičnjak, temveč idealno telo, za katerim teži. Tako se on oblikuje glede na fotografijo v reviji ali sliko

<sup>3</sup> Na račun "odnosa z ogledali" glej "The mirror stage as formative of the function of the I as revealed in psychoanalytic experience" v Jacques Lacan: **Écrits: A Selection**, London, Tavistock, 1977.





na zaslonu, s čimer bo samemu sebi v globljem smislu vedno nekdo drug. Mišičnjakovo razmerje s svojo podobo v ogledalu opisuje tudi potrošnikov odnos do reklam, ki potrošniku ponujajo idealno podobo samega sebe, do katere lahko pride z nakupom določenega izdelka. Oba, mišičnjak in potrošnik, se na tak ali drugačen način identificirata s podobo telesa. Morda zato, ker je v svetu, ki ga na drugih ravneh doživljamo kot temeljito razdeljenega, telo simbol enosti. Ne glede na prednosti takega pogleda moramo reči vsaj to, da mišičnjak nikakor ni blodna figura, kot se zdi, da namiguje njegova ali njena grotesknost, pač pa je nekdo, ki ustreza podobi nekaterih vidikov potrošništva.

Mišičnjak verjame, da je njegovo telo nekaj, kar mora razvijati, in tako se on prilagaja ideologiji napredka. Vendar bi lahko dokazali, da ni razvijanje telesa nič drugega kot njegovo pohabljanje. Dvigovati vsak dan težje in težje uteži vodi k skrajno napetim mišicam, kar nemara lahko razumemo kot posredno razlago hiperprodukcije kapitalističnega sistema kot celote. Zdi se, da mišice izstopajo posamično in da nimajo nobene povezave s tistimi okrog njih, sploh pa ne s celotnim telesom. Telesu tako ne uspe, da bi bilo podoba enote in njegovi posamezni deli postanejo predmet fetišistične pozornosti: del ali deli telesa postanejo nadomestek za celoto. To razdeljeno telo, čigar deli se zdijo večji od celote, je primerna podoba za deželo, razdeljeno na sever in jug (delitev, ki je v nemajhni meri značilna za ekonomsko politiko zadnjih nekaj let).

Drug način, na katerega se zdi, da bodybuilding odseva ekonomijo, je njegova nesmiselnost. Bodybuilding je brez smisla, kajti moči, ki jo mišičnjak doseže, nikoli ne potrebuje ne doma ne v službi. Poleg tega od njega nikoli ne zahtevajo, naj pokaže svojo moč na tekmovanjih, tako da ostaja odvečna. V tem je bodybuilding podoben ekonomiji, ki ravno tako proizvaja tisto, česar ne potrebuje, na primer orožje, medtem ko ne proizvaja tistega, kar potrebuje, na primer stanovanj.

Pomemben vidik tako bodybuildinga kot ekonomije je tehnologija. Nanjo se mišičnjak lahko zanaša in nanaša na način, ki je skoraj satiričen prikaz njegovih odnosov z drugimi. Dandanes se mišičnjaku - še posebej v Ameriki - lahko dobrika ali ga graja računalniška oprema, ki jo uporablja in ki s tem, da mu svetuje in ga spodbuja, nadomešča človeškega inštruktorja ali trenerja. V družbi, kjer ima večina ljudi televizijo in kjer postajata video in računalnik vedno bolj običajna, takšno mišičnjakovo razmerje s tehnologijo sploh ni presenetljivo. Verjetno lahko celo namignemo, da postajajo ti isti ljudje bolj usmerjeni k tehnologiji kot drug k drugemu. Človek pomisli, na primer, na staromodno tožbo, kako televizija uničuje družinsko življenje.



Vendar bi bilo poučnejše, če bi na tehnologijo raje gledali kot na posrednika v medčloveških odnosih kot pa na nekaj, kar jih nadomešča. Na primer, koliko lahko sposobnost programiranja računalnika ali zamenjave televizijske postaje vpliva občutek nadzora, ki se potem lahko prenese v odnos z drugimi? Zares, kako daleč življenje v "instantni kulturi", ki je sama proizvod tehnologije, vpliva na odnose z drugimi? Ali bi morali biti tudi oni instantni? Morda naš odnos do tehnologije, ki se nenehno krepi, v nas subtilno povzroča prepričanje, da imamo nadzor in da so stvari namenjene nam v zabavo in udobje: televizija je za to, da nas razvedri, in če nam en program ni všeč, lahko vedno obrnemo na drugega. Tehnologija se pojavlja zato, da služi našim potrebam, in to pričakovanje, ki se vztrajno krepi s pojavom vsakega novega gospodinjanskega aparata, morda prežema naše odnose z drugimi; proces je še olajšan ob dejstvu, da nas je tehnologija oddaljila med seboj, da je porušila stare načine komuniciranja in zgradila nove. Ena politična posledica tega je, da je ljudi lažje nadzorovati. Manj ko se zanesejo drug na drugega, bolj se zanašajo na tehnologijo in to jih dela prilagodljive, posebej kar se tiče informacij in mnenja. Vendar ni samo tehnologija tista, ki postavlja ljudi v negotov položaj; to stori tudi njihov status osamljenih potrošnikov. Kot potrošnik, odrezan od drugih in komunicirajoč z njimi preko tehnologije, ki še bolj pogloblja to ločitev, je lažje vplivati na posameznika, kot če bi veljalo nasprotno.

Vendar je mišičnjak več kot sam odsev procesa, pri katerem se zdi, da ljudje komunicirajo bolj s tehnologijo kot drug z drugim, kajti on ima do tehnologije specifičen odnos, to pa lahko ima ali nima širše aplikacije. Predvsem imamo lahko mišičnjakovo umetnost za izpoved, ki je tako heroična kot nepotrebna. Zdi se, da mišičnjakova postava naznanja telesno moč, ko ta naenkrat ni več potrebna: tehnologija opravi vedno več dela, ki ga je običajno opravilo telo. Tako prihaja telo preko bodybuildinga v ospredje v trenutku, ko izginja iz delovnega področja. Pogledamo lahko tudi drugače in rečemo, da ima sedaj telo vso svobodo, da se razvija kot estetski predmet prav zato, ker ni več tesno povezano z ročnim delom. In estetski objekt je tisti, s katerim postane mišičnjak znak človeške navzočnosti v svetu, kjer se (ironično rečeno) fokus odmika od človeškega k čudom tehnologije. Pri tem so dober vodič filmi, zlasti znanstvenofantastični, kjer sta zgodba in oseba pogosto podrejeni posebnim spektakularnim učinkom.

Omenili smo že, da tehnologija morda ureja odnose med ljudmi zato, da bi se med seboj odtujili; z drugimi besedami, ljudi spodbuja, da drug drugega popredmetijo. Vendar tehnologijo, čeprav je povezana z odtujevanjem, lahko razla-

gamo tudi kot tisto, ki izpopolnjuje, ki zagotavlja, da je človek dejansko človek. To lahko vidimo na različne načine. Na primer, avtomobile reklamirajo tako, da namigujejo, da so oni tisti, ki najbolj izražajo, kaj pomeni biti človek: povezani so s svobodo in z močjo, prav tistima lastnostima, ki sta potrebni za polno samouresničenje. Filmi *Rambo* prav tako predstavljajo osebo, ki je določena in izpolnjena s svojo tehnologijo; ta ga usposablja, da obvladuje svet in premaga svoje sovražnike, in mu omogoča, da je v obeh pogledih uresničen kot človeška oseba. Mišičnjak se pojavlja tudi v revijah bodisi s preprostimi utežmi bodisi z bolj sofisticirano opremo, brez katere kot mišičnjak ne bi obstajal. Tehnologija torej človeško bitje nekako usposablja, da je človeško, povečuje človeško v svetu; pri tem širi definicijo o tem, kaj je to, biti človek, in obenem tudi zatrjuje, da če imamo tehnologijo, to zagotavlja uresničitev te definicije. Najskrajnejši primer tehnološkega "izpopolnjevanja" človeškega bitja morda najdemo v otroških igračah, ki izhajajo iz risank, denimo *Centuriosa* in *Transformersa*; tu so osebe dejansko sestavljene iz koščkov mehanizmov, ki jim omogočajo delovanje na supermanovski način. In prav to so osebe, katerih navzočnost na ekranu ponujajo kot ideal, s katerim naj se identificiramo. Mišičnjaka njegov odnos do tehnologije odteguje od estetskega učinka njegove postave, kajti v tolikšni meri, kot je povezan s tehnologijo, izgublja vse pomembne estetske lastnosti enosti; nanaša se na nekaj izven sebe in sčasoma razkrije svojo metodo, če že ne pogojev produkcije. Še več, njegov odnos do tehnologije kaže, da ji ni popolnoma ušel. Napeto meso je lahko znamenje, da je tehnologija osvobodila telo v enem pogledu, samo da bi ga zaslužnija v drugem.

Toda mišičnjakova zveza s tehnologijo gre celo dlje, kajti možno je namigniti, da tehnologija prihaja zato, da bi v nekem smislu nadomestila izgubljeno notranjost, ki smo jo prej omenjali. Mišičnjak nakazuje notranjost, narejeno kot zunanost, in ker je zunanost odvisna od tehnologije, velja enako tudi za notranjost, ki je sedaj zunanost. S pozunanjanjem se je notranjost mehanizirala. Notranje življenje tako ni postalo samo vidno, ampak je postalo tudi - z združitvijo z mehničnim - predvidljivo in upravljivo. Tega seveda ni razumeti dobesedno in brez dvoma zahteva nadaljnji razvoj. Vseeno pa je vredno omeniti, da se v psihologiji vsaj ena veja, behaviorizem, ukvarja s transkribiranjem notranjosti, zato da bi jo zreducirala na tisto, kar je možno opazovati, s čimer bi jo lahko napovedala in katalogizirala. Tak pristop ponovno pritegne pozornost k notranjosti, ki je postala vidna, in vedno večji so pritiski, da bi bilo tako tudi v družbi, kjer narašča nadzor. Na mostovih avtocest in pomembnih točkah v trgov-

skih centrih so nameščene kamere. Miselnost, ki je v ozadju tega procesa, ne glede na to, v kakšen jezik vljudnih uradnikov je preoblečena, končno domneva, da karkoli je nevidno, je tudi sumljivo. Notranjost je tako postala zunanost in mišičnjak je podoba majhnega dela v tem procesu.

Tehnologija kot notranje življenje, odnos med tehnologijo in telesom ter mesto obeh v potrošniški družbi so vprašanja, ki pričakujejo nadaljnji razvoj. Njihov pomen in implikacija ostajata za sedaj nekako megljena, toda jasno je vsaj to, da je bodybuilding delni izraz teh problemov. Zato je pomembno, da razumemo ne le, kako bodybuilding, pač pa kako vsak vidik popularne kulture predstavlja - v mikrokozmični obliki - celoto, katere del je. Razumevanje stvari kot celote je seveda anatema tistih kritikov, ki poudarjajo ločevanje in razdrobljenost; toda samo z razumevanjem stvari kot celote so lahko odnosi jasnejši in naše možnosti, da z njimi kaj naredimo, se povečajo. Razumeti stvari kot celoto dalje pomeni spoznati pomembnost in relativen prispevek vsega, kar celoto sestavlja. S tega vidika ni nič prezrto ali opuščeno - usodna napaka, kajti kapitalizem zna izkoristiti tisto, kar je prezrto ali opuščeno, da bi za vedno ohranil svojo ideologijo in morda celo povečal njeno privlačnost, pri tem pa spodkopava vse pridobitve, ki so nastale drugod. Za konec: če prezremo nekaj takega, kot je bodybuilding, morda zgrešimo nekaj, kar se ne pojavlja nikjer drugje. Torej je potrebno, da ga razumemo in s tem damo več moči opoziciji sistema.

Razumeti bodybuilding kot izraz potrošniškega kapitalizma je seveda le polovica naloge. Druga polovica je to spoznanje ponovno osvojiti, da ga lahko potem uporabimo zoper sistem. Tako lahko opazimo, da predstavljajo mišičnjakove mišice vrsto akumuliranega dobička kapitalistične ekonomije. Toda tisto, kar je treba poudariti, je nepomembnost teh mišic in njihovo ustrežanje neproduktivni naravi samega profita. S takšnim razumevanjem mišičnjaka pokažemo, kako lahko podobe kapitalizma - v tem primeru močno individualnost - uporabimo, da razkrijemo njihove pomanjkljivosti.

Možno je tudi, da mišičnjaka razumemo kot ironično podobo kapitalizma, kot tisto, ki se zdi, da razglša svoje vrline, a hkrati razkriva svoje slabosti. Toda da bi razbrali ironijo, moramo najprej razumeti, na kakšen način mišičnjak odseva potrošniški kapitalizem. V tem eseju je v ta namen nekaj predlogov. Konec koncev je mišičnjak s svojo mogočno postavo tisti, ki spominja na moč človeškega potenciala, opominja pa tudi, kako groteskno se jo da izkriviti. Osvoboditi potencial in ga usmeriti proti sistemu, ki ga frustrira in onemogoča, pomeni izzivanje. To je naloga, ki zahteva vizijo in domišljijo; sicer staromodni besedi, a dajeta več upanja kot nekatere sodobne

kritične teorije, ki poudarjajo, kako so človeški načrti vedno obsojeni na propad. Tak pesimizem lahko le razveseli srca tistih, ki želijo ohraniti stvari takšne, kot so.

*Prevedla Jasna Kamin*

**Gary Day**, predavatelj v Brightonu. Avtor mnogih člankov, knjižnih ocen in poezije. Skupaj s Clivom Bloomom sta za zbirko Insights Series uredila zbornik *Perspectives on Pornography*.