

SPORTSKE PRIČE

Ivan Ergić

Sport i seksualnost

Kad sportista ne bi pristao na služenje moći korporacija i medija, ne bi ni približno bio ono što je sad unutar društva i njegovog sistema uticaja



Poslednjih decenija dvadesetog veka dogodila se neverovatna seksualizacija sporta. Naravno, kao i sve drugo, bilo bi metodološki pogrešno gledati procese unutar sporta odvojeno od kulturnog konteksta, tako da se početak tog trenda nazire već posle seksualne revolucije šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka. Danas se stiglo do tog stepena da se sve što poseduje i najmanji erotski impuls i potencijal izlaže procesu seksualizacije.

Sportisti se zajedno sa glumcima, pevačima i manekenima smenjuju na naslovnim stranama modnih, lajf stajl i sličnih časopisa, što ruši i poslednju iluziju da bi sport mogao da bude bilo šta drugo osim deo šou biznisa i industrije zabave. Po istoj komercijalnoj matrici sportski nedeljnici i časopisi mutirali su u poluerotska izdanja, a možda najilustrativniji primer je „Sports ilustrejtid”, najčitaniji svetski magazin o sportu.

Sam sport, kao fizički fenomen, kroz pokretljivost i dinamiku poseduje inherentnu seksualnost. Međutim današnji sport, u kom je atletska, tj fizička komponenta dominantna izražava jednu vrstu agresivne, sirove seksualnosti bez komponente čednosti, i ne može nikako da se poredi sa plesom u kojem je izražajnost tela mnogo suptilnija. Seksualnost kao zoološka kategorija, u plesu, umetničkom klizanju, ritmičkoj gimnastici ili sinhronom plivanju je sublimisana u jednu artikulisanu erotsku privlačnost, koja je antropološki uzvišenija, a psihokulturalno oslobođena isključive instinktivnosti.

Muškarci i mišićave sportistkinje

U ženskom sportu, koji je postao izrazito mišićav, muškarac vidi gubitak ženstvenosti, a žene vidi kao muškobanjaste i lezbejke. Serena Vilijams važi za simbol mišićave žene kojoj nije mesto u sportu. Muška naracija u sportu ženi nalazi mesto u čirliderskom pokretu, ulozu istreniranih i lepih navijačica i voditeljki – fenomenu koji je začet na italijanskoj televiziji, ulozu lepota koje defiluju između rundi u boksu, ili na tribinama gde ne mogu da pobegnu kameri i širokom muškom auditorijumu.

Hipici, deca cveća i naturalisti, koji su kroz oslobođenje seksualnosti hteli da oslobode čoveka uopšte, nisu bili svesni sposobnosti kapitalizma da svaku društvenu ideološku struju ili otpor inkorporira u svoj smisaoni horizont i podredi ih logici tržišta. Oni su dali kapitalizmu ono o čemu on tada nije ni mogao da sanja, naime ogromno eksploataciono polje oslobođene seksualnosti, koje je komercijalno nepresušno, jer se potražnja artikla seks industrije zasniva na jednom od najjačih bioloških instikata.

Paralelno sa komercijalizacijom seksa došlo je do razvoja masovnih medija kao glavnog fokusa komercijalizovane seksualnosti, koje traje i danas. Kao što prepune police supermarketkog raja udovoljavaju našoj pohoti za hranom i konzumerstvom tako videoteke, seksšopovi i šarenilo kioska, kojim dominira ženska polunagost, treba da zadovolje naš postmoderni libido.

Pošto poziranje, slikanje i prikazivanje intimnih delova tela ne uključuje ni jedan drugi atribut ljudskosti osim čiste telesnosti ono može da se uporedi samo sa jednim – sa prostitucijom. To su jedina dva fenomena kojima dominira isključivo telesnost, ali jedno je posredno davanje putem slike, pornografija, a drugo direktno fizičko davanje. Ipak, oni se spajaju u tome što je uticaj na konzumera u smislu pobuđivanja seksualne želje isti. Ta dva fenomena identičnim čini i to

što, kao u striptizu i prostituciji, visina honorara zavisi od stepena otkrivanja ili prikazivanja intimnih delova tela.

U tom kontekstu se, unutar izbora za mis i sličnih takmičenja, razvila ideja da se devojke i intelektualno prezentiraju, pa im se postavljaju jedno ili dva pitanja na osnovu kojih se zaključuje o stepenu njihovog obrazovanja. To je urađeno baš da bi se izbegao taj prigovor vulgarnosti, koju isključivo prikazivanje lepote nosi sa sobom.

Autoseksualizaciji se izlažu uglavnom devojke (a sve više i muškarci) koji tržištu nemaju šta drugo da ponude osim svog izgleda. Obično se radi o netalentovanim pevačicama, glumicama pa i sportistkinjama koje skandalizacijom svog tela pokušavaju da ostanu aktuelne i u fokusu javnosti, ne bi li tako zaradile bilo kakav novac. Od takvih osoba ne samo da živi šou biznis ideologija već i celokupna reklamna industrija. Prvo pravilo marketinga je – ako ne znaš kako da prodaš proizvod stavi sliku atraktivne žene.

Bekam i Kurnjikova nisu izuzeci

Provokacija je i dalje najaktuelniji postmoderni proizvod i osnovni vid komunikacije, unutar društva koje samo sebe spektakularizuje. Te devojke, od svog obrazovanja imaju ono marketinško i vremenom stiču osećaj vrednosti svog tela u marketinškoj logici, i osećaj za ono „šta se traži“, što na kraju prerasta uglavnom u vulgarnost i neukus. Ova vrsta „davanja sebe“, međutim, u današnjoj sveopštoj pauperizaciji i besperspektivnosti, sve manje može da se zameri tim mladim ljudima. Pored toga, današnje vreme slike, pojavnosti i medijske fantazme ostavlja za sobom osećaj da se, ako se ne postoji medijski, ne postoji ni na jednom drugom nivou stvarnosti, tako da onih vorholovih petnaest minuta slave za mnoge može da znači petnaest minuta života. U najbukvalnijem smislu.

Međutim, poražavajuće je to što već etablirane sportske veličine i ljudi koji su uspešni u javnom poslu kojim se bave, pre svega zahvaljujući svom talentu, ne propuštaju priliku da se skinu. To nije ograničeno samo na fenomene Bekama ili Ane Kurnjikove. Danas gotovo da nema sportiste koji ne bi pristao da se skine za neki kalendar, poster ili u svrhu propagande nekog proizvoda. Koliko je to sveprisutno i koliko je daleko otišlo ilustruje primer mnogih ragbi klubova i reprezentacija čiji igrači gotovo potpuno goli poziraju za razne časopise i postere. Ragbi kultura, koja sebe smatra oličenjem heteroseksualne muškosti i mačoizma, od svojih igrača proizvodi gej-ikone.

Sportisti, a naročito sportistkinje, bili su poslednja šansa da se deci, tinejdžerkama, mladim ljudima da idol dostojan poštovanja i divljenja. Konotiranost sporta zdravim načinom života, fer plejem i moralnim integritetom je međutim iskorištena da bi sportska birokratija i firme koje njom upravljaju poturila masi mladih ljudi sportske figure kojima se oni igraju. Zbog toga sportska industrija i jeste najperfidnija. Zato što mlade sportiste nesvesne svog društvenog položaja i uloge, koristi za promociju sporta kojim upravljaju, odnosno svojih korporativnih interesa. Zato se uopšte ne ustručavaju da „skinu“ sportiste i sportistkinje koji su neretko i sami u tinejdžerskom dobu.

Uostalom, to je suštinski deo „društvenog ugovora“ unutar komercijalnog sporta, sportisti faustovski pristaju na sve, dok s druge strane mašinerija institucionalizovanog sporta i marketing ima zadatak da od njih napravi mistične, nadljudske zvezde. Drugim rečima, kad sportista ne bi pristao na služenje moći korporacija i medija, ne bi ni približno bio ono što je sad unutar društva i njegovog sistema uticaja, ne bi zarađivao toliki novac niti bi izbliza bio toliko popularan i slavan, jer su njegovu celokupnu javnu sliku i uticaj kreirali baš oni.

** autor je fudbaler Burse i bivši reprezentativac Srbije*

Ivan Ergić

objavljeno: 15/03/2010

POSLEDNJI KOMENTARI

vlaki braki | 17/03/2010 16:39

pročitao sam komentare i vidim da se mnogi zale na razumevanje i indirektno da ovo nije sportska tema. Ovo je sportska tema i odavno poznata a naročito je popularise i siri njen kritički aspekt Duci Simonovic (savremeni gladijatori). Ovo jesu sportske ali i društvene teme pa jesu za obe rubrike. A tekst je po meni razumljiv i nema previse stranih rechi, ali to vise govori o samoobrazovanju ljudi koji koriste internet ali ne izgleda na pravi nachin!

Radmila Stojkovic | 17/03/2010 16:49

Postovani Gospodine Ergicu mnogo ste me obradovali sa jos jednim vasim lepim izlaganjem i veoma korisnom temom vezanom za sport.Najlepse Vam se zahvaljujem.

Vlada Brada | 16/05/2010 13:03

Prikaz je sociološko-kritički tačan i precizan. Ali ima problem kao i u većini marksističkih kritika ranijeg perioda. To je:Suptilni ulazak u problem i bar naslućivanje rešenja.

Problem eksploatacije telesne lepote je obrađen ali problem uključivanja telesno lepog u deo ljudskog života nije. Pisac govori isključivo kritički o lepoti tela i njenoj zloupotrebi. Ali svi mi se od puberteta prvo zaljubimo u lepo, šta god to značilo, pa posle tražimo ostale karakteristike kod ljudi, u skladu sa našim emocionalnim i životnim sazrevanjem. Dakle, problem uključivanja telesne lepote u život bez manipulacije, eksploatacije i fetišizacije tela i telesne lepote je suština pitanja!

[pravila korišćenja](#) [oglašavanje](#) [kontakt](#) [arhiva](#)

Politika novine i Magazini d.o.o - Beograd, Makedonska 29, Srbija