

Etnofarmakológia a bezpečnosť: analýza internetových reklám na medikamenty v sfére kulturistiky

Ethnopharmacology and Safety: An Analysis of on-line Advertising on Nutritional Supplements Used in Bodybuilding

Tatiana Bužeková

tatiana.buzekova@uniba.sk

Michal Uhrin

uhrinmichal@yahoo.com

Abstrakt

Cieľom príspevku je prezentovať výsledky kvalitatívneho prieskumu internetových reklám na výživové prípravky využívané v kulturistike. Predbežná sonda naznačuje, že úspešnosť týchto medikamentov vo svete komodít súvisí s prepojením ich reprezentácií s kultúrnym modelom ideálneho tela, so špecifickým zreteľom na predstavy potenciálnych spotrebiteľov – ľudí, ktorí vnímajú svoje telo ako objekt neustálej kultivácie. Analýza internetových reklám a ich interpretácia vo vzťahu k iným empirickým štúdiám ukazuje, že (1) masmediálne reprezentácie v sfére kulturistiky odrážajú špecifiká tejto subkultúry vo vzťahu ku koncepciám tela a (2) rôznym cieľom využitia internetu zodpovedajú aj konkrétne spôsoby argumentácie toho, ako sa telo má budovať. Hlavnou hodnotou kulturistiky je ideálne telo; no aj cesty k nemu sú považované za hodnoty. Práve tieto cesty sú indikátorom širších súvislostí – spoločenských podmienok, v ktorých existuje kulturistická subkultúra. Medikamenty sú v tomto zmysle kľúčovým aspektom, keďže na jednej strane sú neodmysliteľnou súčasťou výstavby tela adeptmi kulturistiky, a na druhej strane v západných krajinách podliehajú legislatíve. Skúmanie internetovej komunikácie poskytuje výbornú príležitosť porovnávania praktík užívateľov, ktoré závisia od konkrétneho socio-kultúrneho kontextu.

Abstract

The paper presents the results of the qualitative survey of online advertising on nutritional supplements used by bodybuilders. The preliminary research has indicated that the internet representations of those commodities are linked to the cultural model of the ideal body related to the worldview of potential consumers – people perceiving the body as an object of continuous cultivation. The analysis of online advertising and its interpretation with the reference to the empirical studies of bodybuilding demonstrates that: (1) online representations reflect specifics of bodybuilding as a distinct subculture; (2) the users' different aims correspond to the particular arguments concerning the process of body building. The main value of bodybuilding is the ideal body; however, the roads to this goal can also be represented as valuable enterprise. They indicate social conditions of bodybuilding subculture, with a special reference to medications: on one side, medications are inherent part of bodybuilding process; on the other side, they are part of the Western legislation. Investigation of internet communication therefore can be an effective instrument in comparative research of the users' practices depending on the specific social context.

Kľúčové slová: kulturistika, internet, reklamy on-line, biomedicína, medikamenty

Keywords: bodybuilding, internet, online advertising, biomedicine, medications

Úvod

Kulturistika patrí k témam, ktorým sa v ostatných dekádach v spoločenských vedách venuje stále väčšia pozornosť (pozri napríklad Klein, 1993; 2010; Gremillion, 2005; Locks, Richardson, 2012; Anderson-Fye, 2012). Množstvo akademických publikácií, ale aj intenzita verejných debát naznačuje, že tento sociálny jav sa v priebehu niekoľkých desaťročí posunul z oblasti marginálnych aktivít do sféry zaužívaných praktík so špecifickou ideológiou zdravia. Popularita kulturistiky stúpa aj na Slovensku, najmä v Bratislave a iných väčších mestách, čomu zodpovedá vznik viacerých inštitúcií.¹

Cieľom tohto príspevku je prezentovať výsledky kvalitatívneho prieskumu internetových reklám na výživové prípravky, využívané v kulturistike. Predbežná sonda naznačuje, že úspešnosť týchto medikamentov vo svete komodít súvisí s prepojením ich reprezentácií s kultúrnym modelom ideálneho tela, so špecifickým zreteľom na predstavy potenciálnych spotrebiteľov – ľudí, ktorí vnímajú svoje telo ako objekt neustálej kultivácie.

Keďže telo je v tejto sfére primárnym objektom, kulturistika sa v spoločenskovednom bádani skúma v rámci antropológie tela, a to nielen ako druh športových aktivít, ale aj ako subkultúra s orientáciou na špecifický životný štýl. Vonkajšie parametre tela v kulturistike pritom nemôžu byť oddelené od jeho vnútorného fungovania, od fyziologických procesov, ktoré

¹ Napríklad Slovenská spoločnosť pre naturálnu kulturistiku a fitness; Slovenská asociácia kulturistiky, fitness a silového trojboja, Slovenská asociácia naturálnej kulturistiky.

môžu byť ovplyvnené rôznymi látkami. Preto sa kulturistické praktiky dostali aj do pozornosti medicínskych antropológov a sociológov (Monaghan, 2001b).

Vonkajšie substancie, ovplyvňujúce fungovanie tela, sú univerzálnym javom: všade na svete ľudia využívajú isté látky – medikamenty – aby sa starali o svoje zdravie, a to nielen s cieľom liečenia chorôb, ale aj ich prevencie a udržiavania dobrej telesnej kondície. K medikamentom teda patria aj lieky, zamerané na elimináciu chorobných stavov, aj látky, ktoré majú podporovať a chrániť zdravie. Každý z nich má pre ľudí špecifický význam, ktorý ovplyvňuje jeho užitie a súvisí s konkrétnymi kultúrnymi predstavami a praktikami. V súčasnej západnej spoločnosti sa pod medikamentmi rozumejú predovšetkým biomedicínske prípravky, ktoré sa v antropológii skúmajú z viacerých hľadísk ako komplexné kultúrne/sociálne javy (Pool, Wenzel, 2005: 100-103; Cohen, McCubbin, Collin, Pérodeau, 2001).

Okrem iného, biomedicínske medikamenty sú komoditami – teda predmetmi predaja a dopytu, pričom ich úspešnosť závisí aj od spropagovania ich vlastností, ktoré majú prispievať k formovaniu ideálneho tela v súlade s predstavami, rozšírenými v danej spoločnosti. Jedným z kanálov tejto propagácie sú masmédiá vrátane internetu, kde sa modely tela reprezentujú vo viacerých rovinách, či už ide o vzhľad, dôraz na zdravie alebo zobrazované sociálne vzťahy.

Prieskum reklám na výživové doplnky určené pre kulturistov naznačuje, že pri ich internetovej reprezentácii sa využíva niekoľko stratégií propagácie výrobkov, ktoré odkazujú na odborné medicínske hodnotenie produktu, no súvisia aj so sociálnym kontextom. Pokúsime sa ukázať, že obraz prezentovaný v reklame má vytvoriť u diváka dojem o bezpečnom a účinnom produkte, pričom jeho hodnovernosť je legitimizovaná odkazmi na viaceré socio-kultúrne reprezentácie.

V prvej časti príspevku sa krátko pozrieme na relevantné výskumy kulturistiky v spoločenských vedách. Druhá časť prezentuje výsledky analýzy spomenutých internetových reklám, ktoré budeme interpretovať vo vzťahu k iným empirickým štúdiám tejto subkultúry.

Budovanie tela a internet: kulturistika ako subkultúra

Historické korene koncepcií ideálneho tela v európskej a vo všeobecnosti západnej kultúre môžeme nájsť už v starovekom Grécku, kde sa kultivácii tela venovala veľká pozornosť, súvisiaca s konceptom kalokagatie ako harmonického súladu telesnej a duchovnej stránky človeka. Hoci predstavy o tom, ako má telo vyzeráť, v rôznych historických obdobiach boli odlišné, v každej spoločnosti sa spájali so širším obrazom toho, akým má byť človek, a to aj po morálnej stránke. Tieto kultúrne modely podmieňovali každodenné praktiky ľudí (Dutton, 1995).

Kulturistika (*bodybuilding*) ako špecifický spôsob starostlivosti o telo aj odvetvie športu sa v západnej spoločnosti stala populárnou v 70. rokoch 20. st. Podľa Wiegera jej počiatky boli spojené s komerčnými aspektmi sociálneho života, konkrétne s produkciou v oblasti zdravia a fitnessu. Ideológia tohto priemyslu, zdôrazňujúca osobnú zodpovednosť za telesné a psychické zdravie, zodpovedala individualistickej orientácii kulturistiky s jej príslubom výnimočnej sily, zdravia a krásy. Masmédiá vrátane komerčných filmov hrali v stanovení kulturistiky významnú úlohu (Wiegera, 1998: 150).

Skoršie štúdie kulturistiky v sociálnych vedách korešpondovali jej počiatočnému negatívne mu obrazu v spoločnosti: bola považovaná za „odchýlku“ od „normálneho“ správania; kulturistom sa pripisovali narcistické a homosexuálne tendencie, ako i neuróza, súvisiaca s hľadaním hypermaskulinného obrazu tela. V 90. rokoch však v severoamerickej spoločnosti vznikla nová „somatická“ kultúrna perspektíva, kde sa fyzická zdatnosť (fitness) stala špecifickou kultúrnou hodnotou, a preto aj cieľom mnohých aktivít. Kulturistika výborne zodpovedala tomuto modelu správania, ktorý sa rýchlo rozšíril do iných krajín (Wiegera, 1998: 147).

Ako poukazuje Monaghan (2001: 331), skúmanie zdravia v sociálnom kontexte musí využívať teórie tela i podrobné etnografické opisy chápania tela v každodennom živote. V skúmaní kulturistiky ľudové koncepcie tela sú o to dôležitejšie, že telo ako také – jeho vzhľad, proporcie a formy – je hlavným objektom pozornosti. Antropologické štúdie kulturistiky odkazujú na také podstatné aspekty života ako pojmie krásy a rodových rolí, a to v súvislosti s každodennými praktikami, vrátane diét a požitia rôznych medikamentov. Pritom je dôležité, že v somatickej kultúre vo všeobecnosti a v kulturistike zvlášť sa telo vníma ako entita, ktorá sa nachádza v procese formovania. Je to „projekt, na ktorom sa pracuje a ktorý sa realizuje ako súčasť seba-identifikácie jednotlivca“ (Schilling, 1993: 5; pozri tiež Brown, 1999). Samotný anglický výraz *bodybuilding* má význam nepretržitého procesu výstavby tela; tá prebieha podľa určitého plánu a podlieha pravidlám, zodpovedajúcim istému estetickému scenáru.

Vízia tela ako projekt odkazuje na myšlienku, že jeho proporcie, formy a vzhľad sú predmetom neustálej rekonštrukcie v súlade s dizajnom toho, kto ho vlastní. Táto „architektonická“ perspektíva si vyžaduje uvedenie si manažmentu vlastného tela, ktoré by malo zodpovedať estetickým štandardom. Z toho vyplýva vnímanie tela ako osobného i sociálneho zdroja, ktorý vyjadruje posolstvá o identite jednotlivca (Wiegera, 1998: 147). Kulturistika sa teda môže skúmať ako subkultúra s vlastným spôsobom komunikácie, životným štýlom a životosprávou (Klein, 1993; Sugiyama, 2014: 498). Pre túto subkultúru je charakteristická komunikácia prostredníctvom internetu. Preto mnohé štúdie sú venované internetovým fórám, na ktorých adepti kulturistiky zdieľajú svoje skúsenosti a predstavy o optimálnej životospráve a diskutujú o postupoch pri budovaní tela (napríklad Page, 2013; Smith, Stewart, 2012a, b; Ploderer, Howard, Thomas, 2008).

Ako poukazuje Smith a Stewart (2012a), kvalitatívne skúmanie diskusií na internetových fórach síce nepatrí k „tradičnej“ etnografii, ktorá znamená zúčastnené pozorovanie a osobný kontakt, no poskytuje etnografom viaceré výhody vďaka špecifikám internetovej komunikácie. Empirické štúdie internetových diskusií naznačujú, že výsledky úsilia kulturistov sa posudzujú v dvoch prepojených rovinách: seba-hodnotenie a emócie s tým spojené, a hodnotenie komunitou/verejnosťou. Budovanie tela teda nie je len osobná záležitosť: kulturista má „vystavovať“ svoje telo na posúdenie, a pritom ukázať každý sval (Sugiyama, 2014). No interpretácie procesu výstavby tela na internete závisia od konkrétneho kontextu, v ktorom internetová komunikácia prebieha.

Dôraz na svalstvo je napríklad dôležitý v súvislosti s rodovými aspektmi kulturistiky. Rodová identita napokon nemôže byť oddeľená od interpretácie vlastného tela, pričom významnú úlohu v jej formovaní hrá negociácia kultúrnych významov „prirodzené“/„normálne“ – „neprirodzené“/„nenormálne“, ktorá je pre sféru kulturistiky podstatná (Wesely, 2001). Od svojich počiatkov bola kulturistika dominovaná mužmi, čo viedlo k tomu, že účasť žien na týchto športových aktivitách sa stala dôležitou témou pre spoločenské i akademické diskusie. Feministické autorky často interpretujú kulturistiku ako špecifickú formu rezistencie voči súčasným západným stereotypom vzťahujúcim sa na femininitu (Moore, 1997; Haywood, 1998). Reprezentácie tela v masmédiách vo vzťahu k športovým aktivitám a dominantným rodovým stereotypom sú predmetom mnohých antropologických štúdií. Viaceré z nich vychádzajú z postmodernej teoretickej perspektívy, kde telo sa chápe ako sociálny konštrukt, prípadne ako produkt pôsobenia rôznych diskurzov v zmysle koncepcie Michela Foucaulta (Lupton, 1997; Verbruge, 2002; Vertinsky, 1998; Connell, 2005).

V tomto článku sa však nebudeme špecificky venovať rodovému rozmeru kulturistiky, hoci sa náš argument okrajovo dotkne aj tejto problematiky. Naším cieľom totiž nie je konzistentný prehľad antropologického bádania kulturistiky ako spoločenského fenoménu. V doterajšom výklade sme sa snažili poukázať predovšetkým na to, že výskumy kulturistiky odhaľujú dôležité aspekty tejto subkultúry: požitie medikamentov a ich reprezentácie v internetovej komunikácii.

Internet je heterogénne médium, ktoré sa využíva v súlade s rôznymi cieľmi sociálnych aktérov (DiMaggio, Hargittai, Neuman, Robinson, 2001). Tým zodpovedajú aj reprezentácie medikamentov, používaných pri budovaní tela kulturistami. Zatiaľ čo internetové fóra súvisia so zdieľaním skúseností participantov a posúdením výsledkov ich úsilia komunitou, ďalšia významná sféra internetovej komunikácie – reklamy – sa vzťahuje na komerčné aspekty kulturistickej subkultúry. Keďže ciele užívateľov sú v tomto prípade odlišné, líšia sa aj internetové reprezentácie. Podstatným aspektom aj tu je informovanosť o optimálnych stratégiách budovania tela. Avšak na rozdiel od ne-inštitucionálnej komunikácie v rámci internetových fór, reklamy podliehajú legislatíve. Ich cieľom nie je zdieľanie osobných skúseností: sú zamerané na získanie potenciálnych nákupcov priemyselných produktov. Z toho vyplývajú aj špecifické reprezentácie, ktoré sú komerčným nástrojom a musia obsahovať obrazy ideálneho/zdravého tela, podstatné pre oslovenie týchto nákupcov.

Výskum v oblasti medicínskej antropológie však ukazuje, že pojmami zdravia z biomedicínskeho hľadiska nemusí byť totožné s rozšírenými v danej spoločnosti kultúrnymi modelmi zdravia: tie závisia od špecifických socio-historických podmienok i od konkrétneho kultúrneho kontextu v synchrónnom priereze spoločnosti (Ember, Ember, 2004). V nasledujúcom výklade sa pokúsime ukázať, že (1) internetové reklamy v sfére kulturistiky odrážajú špecifiká tejto subkultúry vo vzťahu ku koncepciám tela a (2) ich analýza poukazuje na rôzne spôsoby využitia internetu, ktorým zodpovedajú aj konkrétne spôsoby argumentácie toho, ako sa telo má budovať.

Reklamy na výživové doplnky pre kulturistov

Predmetom tematickej analýzy boli internetové reklamy v anglickom jazyku, ktoré mali propagovať výživové doplnky používané pre kulturistiku (20 reklám). Ich výber (hľadanie na internete podľa kľúčových slov) bol založený na predpoklade o popularite istých firemných značiek medzi kulturistami. Konkrétne značky sme odvodili z výpovede náhodne vybraného respondenta (muža), praktizujúceho kulturistiku dlhšiu dobu. Reklamy boli zaznamenávané v októbri 2014.

Propagované medikamenty patrili do nasledujúcich kategórií:

- Proteínový výživový doplnok
- Pred-tréningový stimulant
- Kĺbová výživa
- Multivitamínová výživa
- *Weight gainer* (prípravok pre zväčšenie hmotnosti)

Pri analýze reklám sme sledovali (1) vizuálne reprezentácie a výroky ich sprevádzajúce a (2) sociálne aspekty obrazov (rod účinkujúcich, ich status, prostredie v ktorom sa objavujú).

Napriek zdanlivej diverzite v propagácii produktov sa dajú nájsť isté pravidelnosti. Vo všetkých reklamách boli prítomné sociálne aspekty, i keď každá ich podávala špecifickým spôsobom. Práve ony hrajú rozhodujúcu úlohu v legitimizácii dôveryhodnosti výrobkov. Tá prebieha odkazmi na nasledujúce témy a ich kombinácie:

- * Prostredie
 - Priestor
 - Materiálne objekty
- * Aktéri a ich aktivity
 - Telo
 - Významné osobnosti športu
 - Anonymní aktéri pri cvičeniach
- * Medicína/veda
 - Odborná/kvázi odborná medicínska terminológia
 - Proces výroby

Telo aktérov je ústredným obrazom reklám. Vo vybraných reprezentáciách prevládajú muži (prítomnosť mužov aj žien v 18 z 20 reklám, prítomnosť len mužských aktérov v 11 reklamách, prítomnosť len ženských aktérov v jednej reklame). Táto ro-

dová nevyváženosť je pravdepodobne výsledkom počiatočnej voľby mužského respondenta. Rodovým aspektom kulturistiky sa v tejto štúdii venovať nebudeme, ako sme už konštatovali vyššie; je však potrebné poznamenať, že náš argument sa bude vzťahovať predovšetkým na mužských adeptov. V každom prípade vo vybraných reklamách sa aj u mužov, aj u žien podčiarkuje vyvinuté svalstvo, fyzická zdatnosť a zdravý vzhľad (napríklad hladká pokožka, niekedy zdôraznená lesknúci sa potom). Mužské telá sú však odhalené vo väčšej miere než ženské (najmä horná časť tela) a zobrazované mužské svalstvo je oveľa výraznejšie.

V nasledujúcom výklade budeme interpretovať reprezentácie v reklamách vo vzťahu k hlavným charakteristikám kulturistickej subkultúry.

Časová schéma

Vo väčšine prípadov reklamy prezentujú dva základné momenty: (1) konzumáciu produktu a (2) účinky tejto konzumácie, ktoré prispievajú k želaným výsledkom – budovaniu tela s vyvinutým svalstvom. Dojem pozitívneho účinku medikamentu teda súvisí s implicitne prítomnou predstavou: reprezentované ideálne telo je produktom času, výsledkom užívania daného produktu. Časový rozmer je zdôrazňovaný aj takzvanými „before and after pictures“ (obrázky „pred“ a „po“), ktoré demonštrujú účinnosť prípravku v jednoduchej časovej/cauzálnej schéme: *pred* (neželaný stav) – *užitie medikamentu* (príčina zmeny stavu) – *po* (želaný stav = následok užitia medikamentu).²

Reprezentácia výkonného a silného tela ako výsledku užívania medikamentu sa zvyčajne sloganmi, prítomnými vo väčšine reklám (17 z 20), ale aj názvami produktov/menami firiem. Ich analýza odhaľuje niekoľko dôležitých tém, ktoré priamo súvisia s koncepciou budovania tela v kulturistike, spomenutou v prvej časti tohto príspevku:

- * Telesná zdatnosť
 - Sila (*strength*)
 - Výkonnosť – metafory tela ako výkonného stroja (*fuel, ignite, explode*)
 - Individuálna výkonnosť spojená s námahou (*finish first, fight*)
- * Práca na projekte (*work, innovation, optimal*)

Ponímanie tela ako projektu v kulturistike znamená, že v procese výstavby tela ľudia volia najvhodnejšie stratégie, aby dosiahli estetický ideál. Preto výraz „optimálny“ je pre analýzu internetových reprezentácií medikamentov podstatný: užívanie prípravkov a jeho výsledky sa tu zobrazujú ako optimálne stratégie procesu budovania tela – usilovnej/námáhavej práce na dosiahnutí ideálnych výsledkov.

Obraz prezentovaný v reklamách zodpovedá hlavnému cieľu kulturistov, diskutovanému na internetových fórach, kde sa preberajú najlepšie postupy pri budovaní tela. No optimálnosť postupu závisí od kontextu, teda od toho, na čo sa v tomto procese kladie hlavný dôraz. Rôzne stratégie použité v tomto procese znamenajú aj rôzne výhody/nevýhody.

Medikamenty, risk a bezpečnosť

V súvislosti s postupmi pri modifikácii tela Edmonds hovorí o „estetickom zdraví“: je dôležité nielen skrášľovanie alebo vylepšenie ľudského tela, ktoré napokon patria ku kvázi univerzálnym sociálnym praktikám, ale aj spôsob, akým sú estetika a fyzické zdravie organizmu prepojené. Viaceré procedúry modifikácie tela sú pre zdravie nebezpečné (Edmonds; 2008: 153-154). Aj praktizovanie kulturistiky často súvisí s rizikom pre zdravie, ktorým z hľadiska medicínskych odborníkov môže byť aj diéta, aj medikamenty. V poslednom prípade sa zvláštna pozornosť v spoločenskovednom bádani venuje požitiu nelegálnych látok – drog, najmä anabolík, steroidov a hormonálnych prípravkov (takzvaný doping, pozri Tangen, Barland, 2013; Barland, 2005; Monaghan, 1999; 2001a).

Ich použitie v kulturistických komunitách je výsledkom špecifickej ideológie, súvisiacej s identitou príslušníka tejto subkultúry. Výstavba tela totiž znamená formovanie muskulatúry, teda nárast svalovej hmoty podľa určitého dizajnu a doping je pri tomto formovaní efektívnym nástrojom. Podstatnú úlohu v legitimizácii jeho použitia hrá komunita: „Doping sa uskutočňuje s cieľom urýchlenia tohto stavebného procesu, no doping znamená aj účasť na ezoterickom poznaní, ktoré prispieva k vytvoreniu spoločnosti. Doping súvisí s výstavbou alebo konštrukciou niečoho spolu s ostatnými a odkazuje na výstavbu tela v prostredí, kde existuje konsenzus o tom, že spoločné aktivity – tréningy, diéty, doping – a životný štýl, ktorý je s nimi nevyhnutne spojený, majú hodnotu“ (Barland, 2005: 29).

Hlavnou hodnotou kulturistiky je ideálne telo; no aj cesty k nemu sú považované za hodnoty. Chceli by sme poukázať na to, že práve tieto cesty sú indikátorom širších súvislostí – spoločenských podmienok, v ktorých existuje kulturistická subkultúra. Medikamenty sú v tomto zmysle kľúčovým aspektom, keďže na jednej strane sú neodmysliteľnou súčasťou výstavby tela adeptmi kulturistiky, a na druhej strane v západných krajinách podliehajú legislatíve. Skúmanie internetovej komunikácie vďaka predpokladanej anonymite užívateľov³ poskytuje výbornú príležitosť porovnávania legálnych a nelegálnych praktík.

² Táto reprezentácia však býva na internete spochybňovaná. Napríklad, vo videu s názvom „*Shocking Before and After Fitness Transformation in 5 Hours EXPOSED!*“ („Odhalenie šokujúcej transformácie v priebehu 5 hodín pred a po návšteve fitnessu“) sa hlavný účinkujúci rozhodol dekonštruovať tento „mýtus“. Na svojom vlastnom tele ukazuje, že skutočná časová postupnosť je opačná: obraz vyšportovaného tela je ten „pred“, teda chronologicky prvý; obraz tela s ochabnutým svalstvom a nadmerným bruškom je „po“ a je výsledkom niekoľkohodinového požitia niečoho iného než medikamentu – piva, čipsov a iných bohatých na kalórie potravín.

³ Anonymita internetovej komunikácie je špecifickým problémom, ktorému sa kvôli nedostatku priestoru v tejto štúdii nebudeme venovať. Uvedomujeme si však, že je dôležitým faktorom pri skúmaní internetových reprezentácií (pozri Bužeková, 2006).

Ako ukazuje etnografický výskum internetových fór, adepti – muži zvyčajne interpretujú svoje konanie vrátane požívania anabolík v termínoch heroického úsilia, s ktorým súvisí risk. Anaboliká a iné nelegálne, „rizikové“ prípravky sa tu vnímajú skôr pozitívne, pretože ich použitie signalizuje odvahu, ktorá je súčasťou „pravej“ maskulinity: „Pre meritokraciu svalstva, ako je prezentovaná on-line, je charakteristické zdieľanie predstáv o heroickom úsilí, fyzických zraneniach, rodových protikladoch, ako i dôležitosti šírených vedomostí. Účastníci fóra vnímajú svoje aktivity v termínoch hrdinstva, kde sa fyzická sila porovnáva so schopnosťami 'obyčajných' mužov. [...] Túžba po hypermaskulínnom svalstve vedie k požitiu anabolických androgenických substancií (AAS) a syntetických hormónov“ (Smith, Stewart, 2012: 36, 37).

Zatiaľ čo nelegálne medikamenty v prostredí internetových fór sú súčasťou najvhodnejších postupov pri budovaní tela, v prípade legálnych reklám ich propagácia je nemožná. Risk teda nie je propagovanou hodnotou. Viac než to, ako ukazuje analýza reklám, v prípade legálnych medikamentov dôraz sa robí na opačnú perspektívu – bezpečnosť produktu pre zdravie adepta. Je v reklamách niekedy prítomná v sloganoch/názvoch firiem prostredníctvom použitia takých výrazov ako dôvera (*trust*) a poisťka (*insurance*), ktoré sa reprezentujú ako hlavné charakteristiky propagovaných produktov.

Jedným z aspektov bezpečnosti je odkaz na ochranu tela a prevenciu neželaných stavov: reklamy deklarujú, že užívanie produktov nielen zvyšuje celkovú fyzickú zdatnosť a odolnosť, ale aj chráni telo pred potenciálnymi zraneniami a chorobami, ktoré, na rozdiel od spomínanej vyššie interpretácie, sú prezentované ako výrazné obmedzenie pri budovaní a zdokonaľovaní tela.

Ako príklad „ochranných“ produktov môžeme uviesť výrobky patriace do kategórie „kĺbová výživa“. Ich cieľom je zabezpečiť ochranu v zmysle správnej výživy pohybového a kostrového aparátu, kĺbov, chrupaviek a šliach pri nadmernej námahe a športových výkonoch. Môžu sa užívať za účelom prevencie, alebo už pri poškodení pohybového aparátu. Ďalšie výrobky, ktoré majú chrániť a posilňovať telo športovca, sú označované ako multivitamínová alebo multiminerálna výživa. Tieto tri kategórie – kĺbová, multivitamínová a multiminerálna výživa – zahrňujú rôzne druhy produktov. Môžu obsahovať jeden druh účinnej látky, napríklad vitamín C, MSM, teda metyl sulfonyl metán, alebo kombináciu viacerých účinných látok (napríklad kombináciu hydrolizátu želatíny a vitamínu C).⁴

Špecifická kompetencia: etnofarmakológia

Uvedené príklady poukazujú na ďalšiu charakteristickú črtu kulturistiky: používanie odbornej terminológie, súvisiacej s medikamentmi (v analyzovaných reklamách sú napríklad prítomné aj také špeciálne termíny ako *protein matrix*, *postworkout recovery shake*, *why fast release protein*, *casein slow release protein*, *protein synthesis* a i.).

Ako ukazujú empirické výskumy, ľudia, ktorí sa venujú kulturistike, zvyčajne si osvojujú istý druh vedomostí, ktorý pokladajú za nevyhnutný pri práci na budovaní tela: sú to „laici“ s podrobnými subkulturými vedomosťami farmakologických vlastností konkrétnych komponentov; tieto vedomosti obsahujú taxonómiu rôznych steroidov, dávkovanie, predpisy a komplexné teórie cirkulácie látok“ (Monaghan, 2001a, 95; pozri tiež Korkia, Stimson, 1993). Tieto špecifické vedomosti, ktoré sa v medicínskej antropológii zaraďujú do kategórie „etnofarmakológia“, sú „kryštalizované“ aj v príručkách požitia steroidov, rozšírených v komunitách kulturistov. Tie „umožňujú mnohým prezentovať seba a iných používateľov drog ako kompetentných osôb v zvládnutí rizika“ (Monaghan, 2001: 96).

Ďalším kľúčovým aspektom kulturistických praktík je teda kompetencia, súvisiaca s etnofarmakologickými poznatkami. Preto reklamy obsahujú informáciu, spojenú s biomedicínskou sférou, ktorá je pre kulturistov relevantná a navyše musí byť prítomná, aby potenciálny nákupca mohol posúdiť kvalitu výrobku.

V prostredí internetových fór však biomedicína nie je hlavnou autoritou, je len jedným z autoritatívnych súborov poznania. Etnografické štúdie ukazujú, že kulturisti-etnofarmakológovia síce vyslovujú istú dôveru v poznatky medicínskych expertov, no pritom zvyčajne poukazujú na „ignoranciu a nedostatočnosť adekvátnych poznatkov medicínskych odborníkov ohľadne použitia a účinkov AS (steroidov)“ (Korkia, Stimson, 1993: 123). V reklamách na druhej strane odbornosť v oblasti biomedicíny nielenže nie je spochybňovaná, ale je reprezentovaná ako hlavná hodnota. Používa sa teda ako legitimizácia hodnoty produktu.

Expertíza, komunita a autority

Legitimizácia prostredníctvom biomedicíny je prítomná v niektorých reprezentáciách prostredia, zobrazovaného v reklamách. Sú to výrobné laboratória, prezentované ako sterilné, kde aktéri vystupujú v úlohe odborníkov – pracujú so skúmavkami, mikroskopmi a rôznymi nádobami.

Prostredie hrá významnú úlohu v prezentácii produktu v reklamách. Vo väčšine prípadov je to posilňovňa s charakteristickými objektmi patriacimi k procesu budovania tela (činky, posilňovacie stroje a i.) a športovým oblečením účinkujúcich (v niektorých reklamách oblečenie nesie logo firmy, vyrábajúcej propagovaný produkt). Prostrediu zodpovedajú aj aktivity aktérov, ktorí sú zobrazovaní pri cvičeniach.

Posilňovne sú ďalším odkazom na špecifika kulturistiky. Etnografické štúdie ukazujú, že táto subkultúra sa nemôže oddeľovať od miesta, kde prebiehajú aktivity adeptov: „Posilňovňa je zdrojom naratív a hlavným prostredím realizácie individuálnych projektov budovania tela, ako i kolektívnej kultúry tela. Jej súčasťou sú sociálne konflikty, súdržnosť, hierarchie, ilegálne a potenciálne škodlivé aktivity, ako aj osobný komfort a terapeutické aspekty“ (Andrews, Sudwell, Sparkes, 2005). Reklamy teda využívajú obraz komunity fungujúcej v určitom prostredí ako legitimizačnú stratégiu v propagácii produktu. Posilňovne však nie sú jediným odkazom na komunitu.

⁴ Podrobnejšie skúmanie distribúcie výživových doplnkov vo svete kulturistiky môže byť zdrojom informácie o viacerých aspektoch tejto subkultúry a jej vzťahu k mainstreamovej spoločnosti, keďže odhaľuje rôzne vzorce správania v závislosti od veku, pohlavia a i. (pozri napríklad Sobal, Marquart, 1994).

Akejkolvek spoločnosti je vlastná sociálna hierarchia, ktorá sa odvíja od konkrétneho kultúrneho kontextu. Hierarchia súvisí s autoritou, ktorú požívajú ľudia v istých pozíciách. Pritom táto autorita môže, ale nemusí súvisieť s inštitúciami. Pre subkultúry je príznačné vytvorenie vlastného systému autorít, ktorý sa nemusí zhodovať s hierarchizáciou mainstreamovej spoločnosti.

Aj kulturistika má svoje vlastné autority, ktorých kompetencia sa považuje za nepochybniteľnú. Preto dôveryhodnosť propagovaného výrobku sa v mnohých reklamách znásobuje prítomnosťou takýchto ľudí – populárnych športovcov vrátane známych kulturistov.⁵ Ich kompetentnosť vyplýva práve z popularity, ktorá znamená úspešnosť v budovaní tela. Svojím účinkovaním v reklame títo super-experti ručia za účinnosť medikamentu. Ich reprezentácia taktiež poukazuje na kategóriu potenciálnych nákupcov produktu: sú to ľudia, ktorí – na rozdiel od „laikov“ – vedia, že zobrazované postavy sú osobnosťami vo svete športu.

V mnohých reklamách súčasne vystupuje viacero významných športovcov, čo vytvára dojem „kolektívnej zodpovednosti,“ a teda ďalej znásobuje dôveryhodnosť produktu. V jednej reklame sa traja významní športovci zobrazujú v rodinnom prostredí jedného z nich, čo môžeme interpretovať aj ako odkaz na priateľskú komunikáciu v domácom – bezpečnom/dôvernom – prostredí, aj ako odkaz na komunitu.

Môžeme konštatovať, že aj použitie biomedicínskej terminológie (autoritatívneho poznania), aj prítomnosť významných osobností (autorít v danej sfére) legitimizuje produkt poukázaním na špecifickú expertízu, teda na ovládanie istého druhu vedomostí, podstatných pre optimálne postupy pri budovaní tela a na s tým súvisiacu kompetenciu.

Možné interpretácie

Naším cieľom nebola interpretácia prezentovaných čiastkových výsledkov v rámci konkrétnej teoretickej perspektívy; avšak domnievame sa, že uvedené výsledky môžu inšpirovať ďalší výskum, založený na použití teoretických konceptov.

Môžu byť napríklad interpretované v zmysle koncepcie medicínskych systémov a s nimi súvisiacich explanačných modelov (Kleinman, 1980), ktorá patrí k hlavným teoretickým smerom medicínskej antropológie. V tejto perspektíve sa systémy liečenia a starostlivosti o zdravie chápu ako kultúrne domény, konštituované lokálnymi súbormi poznania, významov a sociálnych vzťahov. Podľa MacCormack (1986) sa ľudia starajú o zdravie s o to väčším presvedčením, čím viac ich koncepty zdravia a tela súvisia s kozmológiou a zapadajú do vzorcov konštrukcie osobnej a kolektívnej identity. Legitímnosť alebo oprávnenosť medicínskych systémov je určená ich zmysluplnosťou vo vzťahu ku kultúrnym doménam významov a k dominantným štruktúram poznania a moci. Táto legitímnosť môže byť sponchybňovaná najmä vtedy, keď v danej spoločnosti koexistujú viaceré medicínske systémy a inštitúcie, ktoré súperia o klientov a príjmy a využívajú média pre svoju propagáciu. Ako poznamenáva Galina Lindquist, v tejto situácii sú zvlášť dôležité diskurzívne a performatívne stratégie legitimizácie medicínskych praktík, ako aj ideológie v ich pozadí (Lindquist, 2001: 16).

Stratégie legitimizácie priamo súvisia s autoritou, ktorú medicínske systémy liečenia požívajú v špecifickom kultúrnom kontexte a s mocenskými vzťahmi v danej spoločnosti. Opísaný spôsob legitimizácie biomedicínskych výrobkov môže byť interpretovaný z hľadiska Weberovej koncepcie autoritatívnych vedomostí: súvisí s Weberovou kategóriou legálno-racionálnej autority, ktorá sa zakladá na racionalite a je ukotvená v neosobných pravidlách, či už stanovených zákonom, alebo vyplývajúcich z racionálneho uvažovania (Weber, 1958). McCormack (1981, 1986) rozvinula Weberove idey vo vzťahu k medicínskym systémom v západnej spoločnosti. Podľa nej legálno-racionálna legitímnosť medicínskych praktík je umiestnená do kontextu moderného byrokratického štátu, racionalistickej epistemológie i redukcionistickej a mechanistickej kozmológie.

Postupy pri budovaní tela v súlade s dominantnými verejnými reprezentáciami môžu byť interpretované aj s použitím kognitívnych teórií. Napríklad Boyer nadväzuje na Weberove myšlienky o legitimizácii autority a zavádza pojem tradičného diskurzu, kde sa tradícia definuje ako psychologicky významné opakované udalosti. Boyer tvrdí, že pre pochopenie ľudského konania v tradičnom diskurze je podstatné skúmanie lokálnych kategórií: podľa neho existujú systematické rozdiely medzi výrokmi expertov a ostatných účastníkov udalostí; pritom používanie konkrétnych termínov sa zakladá na rôznych typoch mentálnych reprezentácií objektov (Boyer, 1990; pozri tiež Tužinská, 2005, 2006).

Viacerí autori poukazujú na to, že proces výstavby tela v kulturistike nadobúda formu ritualizovaného, obsesívneho konania, pri ktorom sa musí presne dodržiavať postupnosť istých úkonov, a pokiaľ ide o medikamenty, aj ich dávkovanie (Smith, Stewart, 2012b). Pri skúmaní tohto „posadnutia“ vlastným telom, ktoré je pre kulturistickú subkultúru charakteristické (Sugiyama, 2014), môžu byť použité aj výsledky ďalších kognitívnych výskumov. Viacerí autori dávajú do súvislosti ritualizované konanie s OCD (*obsessive-compulsive disorder*), čiže obsesívnymi kompulzívnymi poruchami, a interpretujú túto súvisť s existenciou kognitívnych mechanizmov, ktoré majú do činenia s kontamináciou a jej dôsledkami. Zdá sa, že ľudské myslenie disponuje kognitívnym systémom, ktorý sa aktivuje pri náznakoch kontaminácie, spúšťa emócie (strach a odpor/hnus) a podporuje osvojovanie procedúr majúcich kontaminácii zabrániť (Fiske, Haslam, 1997; Liénard, Boyer, 2006; Jerotijević, 2012).

Už len tento krátky náhľad na možné spôsoby interpretácie kulturistických praktík poukazuje na potenciál skúmania tejto sféry v spoločenskovednom bádání. Kulturistika ako sociálny jav je skvelou ilustráciou toho, že telo je zdrojom skúmania individuálnej skúsenosti, ale môže sa vnímať aj ako aréna, kde sa prejavujú mechanizmy sociálnej kontroly. V tejto súvislosti je dôležité, že koncepcie tela sú podstatné nielen pre bádanie v medicínskej antropológii, ale aj pre filozofické základy antropológie ako vedeckej disciplíny, kde predpoklady týkajúce sa mysle a tela, ako aj jednotlivcov a spoločnosti, ovplyvňujú teoretické perspektívy a výskumné paradigmy (Scheper-Hughes, Lock, 1987: 6).

⁵ Nemusí to nevyhnutne byť športovec aktívny. V analyzovaných reklamách to boli napríklad profesionálny kulturista federácie IFBB Roelly Winklaar, profesionálny športovec a atléť Rich Froning Jr. a bývalý profesionálny kulturista federácie IFBB Rich Gaspari (IFBB je skratkou pre International Federation of Bodybuilding and Fitness, teda pre Medzinárodnú Federáciu pre Bodybuilding a Fitness. Je najväčšou a najvýznamnejšou organizáciou vo svete kulturistiky).

Záver

V našom príspevku sme sa snažili ukázať, že aj predbežná sonda internetových reklám na medikamenty, používané vo svete kulturistiky, poukazuje na komplexnosť tejto subkultúry a tiež na dôležitosť tela ako zrkadla spoločenských procesov. Biomedicína, priamo spojená s expertízou v oblasti kulturistiky, vystupuje ako dôležitý faktor vo fungovaní tejto subkultúry, či už ide o komerčné medikamenty, alebo zakázané látky. Etnofarmakologické poznatky sú pre budovanie tela podstatné; avšak postoje voči rôznym medikamentom v rôznych kontextoch sú odlišné.

Kulturistika ako špecifická subkultúra porušuje bežné sociálne očakávania, a teda aj normy, charakteristické pre mainstreamovú spoločnosť. Práve preto je bohatým zdrojom pre skúmanie každodenných pravidiel: to, čo ľudia vnímajú ako samozrejmé na základe implicitných vedomostí, formuluje sa explicitne, keď ide o porušenie „samozrejmych“ princípov. V prípade verejných i akademických diskusií, ktoré kulturistika vyvoláva, ide o dôležité normy, vzťahujúce sa na telo a zdravie, či už sa debatuje o pripisovanej kulturistom homosexualite, obrátení naruby rodových stereotypov, alebo o rizikovitom správaní vo vzťahu k zdraviu. Domnievame sa, že skúmanie tejto subkultúry je mimoriadne zaujímavou oblasťou pre pochopenie viacerých spoločenských procesov i kultúrnych modelov.

Literatúra

- ANDERSON-FYE, E. P., 2012. Anthropological Perspectives on Physical Appearance and Body Image. In: *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, vol. 1 (s. 15-22). San Diego: Academic Press.
- ANDREWS, G. J., SUDWELL, M. I., SPARKES, A. C., 2005. Towards a geography of fitness: an ethnographic case study of the gym in British bodybuilding culture. *Social Science & Medicine*, 60(4), 877-891.
- BARLAND, B., 2005. The Gym: Place of bodily regime straining, diet, and doping. *Iron game History*, 22-29.
- BOYER, P., 1990. *Tradition as truth and communication: a cognitive description of traditional discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BROWN, D., 1999. Male bodybuilders and the social meaning of muscle. *Auto&Biography*, 7(1, 2), 83-90. PDF z exeter.ac.uk
- BUŽEKOVÁ, T., 2006. Identita a anonymita vo virtuálnej komunite: závislosť procesu identifikácie od sociálneho kontextu. Na príklade IRC. In: Feglová, V. (ed.), *Sociálna komunikácia v civilizačno-kultúrnych procesoch. Etnologický pohľad*. Nitra: UKF v Nitre.
- CONNELL, R. W., 2005. Change Among the Gatekeepers: Men, Masculinities and Gender Equality in the Global Arena. *Signs: the Journal of Women in Culture and Society*, 30, 1801-1825. Získané 9. 4. 2015 na <http://xyonline.net/sites/default/files/Connell,%20Change%20among.pdf>
- COHEN, D., MCCUBBIN, M., COLLIN, J., PÉRODEAU, G., 2001. Medications as social phenomena. *Health*, 5(4), 441-469.
- EMBER, R. C., EMBER, M. (Eds.), 2004. *Encyclopedia of medical anthropology. Health and illness in the world's cultures*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- FISKE, A. P., HASLAM, N., 1997. Is Obsessive-Compulsive Disorder a Pathology of the Human Disposition to Perform Socially Meaningful Rituals? Evidence of Similar Content. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 185(4), 211-222. PDF z ucla.edu
- DIMAGGIO, P., HARGITTAI, E., NEUMAN, W. R., & ROBINSON, J. P., 2001. Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- DUTTON, K. R., 1995. *The perfectible body: The Western ideal of physical development*. London: Cassell.
- EDMONDS, A., 2008. Beauty and Health: Anthropological perspectives. *Medische Antropologie*, 20(1), 151-162. PDF z uva.nl
- GREMILLION, H., 2005. The cultural politics of body size. *Annual Review of Anthropology*, 34, 13-32. PDF z ntua.gr
- JEROTIJEVIĆ, D., 2011. Magické myslenie a kontaminácia. In: Bužeková, T., Jerotijević, D., Kanovský M. *Kognitívne vysvetlenie magických predstáv a praktík* (s. 22-74). Bratislava: Eterna Press.
- KLEIN, A. M., 1993. *Little Big Men: Bodybuilding Subculture and Gender Construction*. NY: SUNY Press.
- KLEIN, A. M., 2010. Pumping Irony: Crisis and Contradiction in Bodybuilding. *Sociology of Sport Journal*, 3(2), 112-133.
- KLEINMAN, A., 1980. *Patients and Healers in the Context of Culture*. Berkeley: University of California Press.
- KORKIA, P., STIMSON, G., 1993. *Anabolic Steroid Use In Great Britain: An Exploratory Investigation*. London: The Centre for Research on Drugs and Health Behaviour.
- LIÉNARD, P., BOYER, P., 2006. Whence Collective Rituals? A Cultural Selection Model of Ritualized Behavior. *American Anthropologist*, 108 (4), 814-827.
- LINDQUIST, G., 2001. The Culture of Charisma: Wielding Legitimacy in Contemporary Russian Healing. *Anthropology Today*, 17(2), 3-8.
- LOCKS, A., RICHARDSON, N., 2012. *Critical Readings in Bodybuilding*. London: Routledge. Dostupné na: <http://www.scribd.com/doc/252772285/Critical-Readings-in-Bodybuilding#scribd>
- LUPTON, D., 1997. Foucault and the Medicalization Critique. In: Peterson, A., Bunton, R. (Eds.), *Foucault and Medicine* (s. 95-110). London: Routledge.
- MACCORMACK, C., 1981. Health care and the concept of legitimacy. *Social Science and Medicine*, 15B, 423-428.

- MACCORMACK, C., 1986. The articulation of Western and traditional systems of health care. In: Chavunduka, G. L., L. Murray (Eds.), *The Professionalization of African Medicine* (s. 151-162). Manchester: Manchester University Press.
- MONAGHAN, L. F., 1999. Challenging Medicine? Bodybuilding, Drugs and Risk. *Sociology of Health & Illness*, 21(6), 707-734. Získané 21. 3. 2015 z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9566.00180/pdf>
- MONAGHAN, L. F., 2001a. *Bodybuilding, Drugs and Risk*. London: Routledge.
- MONAGHAN, L. F., 2001b. Looking good, feeling good: the embodied pleasures of vibrant physicality. *Sociology of Health & Illness*, 23(3), 330-356. Získané 23. 3. 2015 z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9566.00255/pdf>
- MOORE, P., 1997. Feminist Bodybuilding, Sex, and the Interruption of Investigative Knowledge. In: Moore, P. (ed.), *Building Bodies* (s. 74-86). New Brunswick: Rutgers University Press.
- PAGE, R. E., 2013. *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. London: Routledge.
- PLODERER, B., HOWARD, S., THOMAS, P., 2008. Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites. In: *CSCW '08 Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW2008)* (s. 333-342). San Diego. PDF z unimelb.edu.au
- POOL, R., WENZEL, G., 2005. *Medical Anthropology*. New York: Open University Press.
- SOBAL, J., MARQUART, L. F., 1994. Vitamin/Mineral Supplement Use Among Athletes: A Review of the Literature. *International Journal of Sport Nutrition*, 4, 320-334. PDF z humankinetics.com
- SCOTT, A., 2011. Pumping up the Pomp: An Exploration of Femininity and Female Bodybuilding. *vis-à-vis: Explorations in Anthropology*, 11(1), 70-88. PDF z utoronto.ca
- SHILLING, Ch., 1993. *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- SMITH, A. C., STEWART, B., 2012a. Body conceptions and virtual ethnopharmacology in an online bodybuilding community. *Performance Enhancement & Health*, 35-38. PDF z aaronctsmith.com
- SMITH, A. C., STEWART, B., 2012b. Body Perceptions and Health Behaviors in an Online Bodybuilding Community. *Qualitative Health Research*, 22(7), 971-985. PDF z aaronctsmith.com
- SUGIYAMA, C. A., 2014. Bodybuilder's life style: the diet and the obsession with body. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54(1), 493-506. Získané 23.3. 2015 z: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1953/20453.pdf>
- TANGEN, J. O., BARLAND, B., 2013. Hidden Patterns behind Doping Use among Norwegians 18-19 Years Old. *Journal of Sports Science*, 1, 26-36. Získané 23. 3. 2015 z <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/220025/hidden%20patterns.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- TUŽINSKÁ, H., 2005. Pravda v príbehu, alebo v autorite? Niekoľko poznámok k rodu. In: Hložková H. (ed.), *Folklór v kontextoch. Etnologické štúdie 12*. Bratislava.
- TUŽINSKÁ, H., 2006. Kritériá tradičného diskurzu podľa Pascala Boyera. In: *Od folklórneho textu ku kontextu* (s. 34-49). Bratislava: Ústav etnológie SAV.
- VERTINSKY, P., 1998. Run, Jane, Run: Central Tensions in the Current Debate about Enhancing Women's Health through Exercise. *Women and Health*, 27(4), 81-111.
- WEBER, M., 1958. The three types of legitimate rule. *Berkeley Publications in Society and Institutions*, 4(1), 1-11.
- WESELY, J. K., 2001. Negotiating Gender: Bodybuilding and the Natural/Unnatural Continuum. *Sociology of Sport Journal*, 18, 162-180.
- WIEGERS, Y., 1998. Male bodybuilding: the social construction of a masculine identity. *The Journal of Popular Culture*, 148-161.

Internetové zdroje

- Shocking Before and After Fitness Transformation in 5 Hours EXPOSED!, <https://www.youtube.com/watch?v=M957dACQyFU>, získané 19. 4. 2015
- Slovenská asociácia kulturistiky, fitness a silového trojboja, <http://www.sakst.sk/>, získané 20. 4. 2015
- Slovenská asociácia prírodnej kulturistiky, <http://www.sank.sk/>, získané 20. 4. 2015
- Slovenská spoločnosť pre prírodnú kulturistiku a fitness, <http://ssnkf.sk/>, získané 20. 4. 2015

Doc. RNDr. Tatiana Bužeková, PhD. Bc. Michal Uhrin

(Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra etnológie a muzeológie)