

Marta Woźniak

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0003-3991-8153

Media społecznościowe a akceptacja własnego ciała – ruch *body positive* na Instagramie

Wprowadzenie

Media oraz serwisy społecznościowe kreują i wpływają na sposób postrzegania własnego ciała przez ich użytkowników. Na potrzeby funkcjonowania w *social mediach* zarówno kobiety, jak i mężczyźni tworzą swój wirtualny wizerunek – często oparty na atrakcyjności i modyfikacji swojego wyglądu. Jak stwierdza Ilona Zakowicz, ciało w dyskursie medialnym percypowane jest jako powierzchnia, którą w dowolny sposób można zapisywać, kreować i stwarzać. To wizerunek interpretowany jako sposób, w jaki indywidualne ciało chce być widziane przez inne ciała. Nie bez powodu zatem media masowe stale pobudzają męskie i kobiece oczekiwania względem ciał, insynuują, że wszystko (i dla wszystkich) w tej materii jest możliwe, wystarczy silna wola i chęci (Zakowicz 2012: 386). Dlatego też osoby prezentowane w reklamach i na poszczególnych profilach społecznościowych są zdrowe, młode i przede wszystkim piękne. Zdaniem Danuty Sosnowskiej presja bycia doskonałym powoduje, że jesteśmy zakładnikami własnych niedoskonałości. W 2005 roku badaczka napisała: „Tendencja czasu powiada »realizujcie się«, tendencja, co prawda, głównie kultury popularnej, lecz jakże hałaśliwej i natrętnej, mówi »bądźcie doskonali«” (Sosnowska 2005: 34). Panujące trendy kulturowe ukierunkowane są na sukces jednostki i konsumpcjonizm. Dla wielu osób ważne jest to, jak nas widzą inni. Ich wizerunek staje się produktem, który ma przyciągnąć uwagę i zyskać uznanie odbiorców. W rezultacie ludzie podejmują niezliczone próby modyfikacji swojego wyglądu w internecie, co rzutuje z kolei na postrzeganie realnego obrazu swojego ciała. Rozwój mediów społecznościowych spowodował właśnie to, że z jednej strony stały się one źródłem inspiracji, a z drugiej – kompleksów związanych z wyglądem.

Media społecznościowe są miejscem, gdzie użytkownicy przedstawiają swoje ciało, często je upiększając poprzez użycie różnych filtrów. Takim medium jest głównie Instagram, z którego według raportu „2020 Global Digital” na świecie z korzysta 928,5 miliona ludzi. W Polsce w styczniu 2020 roku było 19 milionów użytkowników mediów społecznościowych, co stanowi prawie połowę wszystkich mieszkańców kraju. Aż 7,30 miliona korzysta z Instagrama (Kemp 2020). Ten fotograficzny serwis społecznościowy umożliwia nie tylko udostępnianie zdjęć, ale także ich obróbkę graficzną. Kreowanie swojego wirtualnego życia i ciała stało się jednym

z czynników składających się na zjawisko instagramizacji (Hughes 2019: 1–2). Instagram oddziałuje nie tylko na wirtualny świat, ale także na ten realny, i wyznacza aktualne kanony piękna. Jak stwierdza Emily Matchar (2017), wszystko wokół, zarówno w przestrzeni prywatnej, jak i publicznej ma być fotogeniczne. Zdjęcia, które wykonujemy, powinny być instagrammable, czyli nadające się do publikacji w sieci, a więc interesujące i atrakcyjne. Atrakcyjność ta związana jest dla wielu użytkowników z prezentacją swojego idealnego, pięknego i wysportowanego ciała.

Ostatnimi czasy coraz więcej osób porzuca jednak mit doskonałego ciała. W mediach społecznościowych, szczególnie na Instagramie słynne stało się hasło *body positive*, którego zasadniczym przesłaniem jest pokochanie swojego ciała takim, jakie ono jest. Powstało w tym duchu wiele kampanii reklamowych i akcji społecznych, a szczególną ostoją ruchu okazał się właśnie Instagram. Jednakże tematyka ta w badaniach naukowych nie jest często poruszana. Od wielu bowiem lat analizuje się, jak media społecznościowe wpływają, głównie negatywnie, na sposób postrzegania przez nas swojego ciała. Najszerzej na temat ruchu *body positive* pisała Jessica Cwynar-Horta w pracy *Documenting Femininity. Body Positive and Female Empowerment on Instagram*. W Polsce na temat ruchu i jego założeń, a także kampanii społecznych i reklamowych z nim związanych powstają głównie artykuły prasowe.

Celem artykułu jest ukazanie, w jaki sposób Instagram przyczynia się do akceptacji własnego ciała przez jego użytkowników oraz jak ruch *body positive* ukazywany jest w reklamach społecznych i komercyjnych właśnie na tym medium. W artykule za pomocą metody jakościowej przeanalizowane zostaną wybrane kampanie społeczne i reklamowe, które zostały stworzone w ciągu kilku ostatnich lat i ukazały się na profilach instagramowych fotografów, instytucji czy znanych marek. Wszystkie one zyskały duży rozgłos i wzbudziły wśród opinii publicznej żywą dyskusję. Dla potrzeb niniejszego artykułu zostały wybrane na podstawie selekcji materiału filmowego oraz fotograficznego. Kryterium podstawowym było odejście w reklamie od wyidealizowanego piękna, a ukazanie bohaterów, głównie kobiet, w sposób naturalny, bez względu na ich rozmiar czy niedoskonałości. Dodatkowo przeprowadzona została analiza jakościowa komentarzy pod wybranymi opublikowanymi postami, która pozwoli na próbę ukazania stosunku odbiorców do wymienionych akcji.

Ruch *body positive*

W kwietniu 2018 roku na stronie Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego dodano definicję słowa „ciałopozytywność”. Oznacza ono akceptowanie swojego ciała. Hasło to wraz z jego angielskim odpowiednikiem *body positivity* jest szczególnie promowane na Instagramie. Ruch ten narodził się jako odpowiedź na wyidealizowane fotografie i kult zewnętrznego piękna i promuje afirmację wszystkich ciał. Łamie stereotyp o kobiecie idealnej, która ma rozmiar 34, wysportowane ciało, talię osy, nieskazitelną cerę i nie posiada rozstępów ani blizn. Ogólne motto akcji brzmi: „Wszystkie ciała są dobre: i te szczupłe, w pocie czoła wypracowane na siłowni, i pełniejsze, z cellulitem, fałdkami na brzuchu czy rozstępami” (Dragan 2019).

Termin *body positive* pojawił się w 1996 roku, kiedy to Connie Sobczak i Elizabeth Scott założyły The Body Positive. Chciały one stworzyć żywą i uzdrawiającą społeczność, która zapewnia wolność od komunikatów społecznych sprawiających, że ludzie pozostają w stanie ciągłej walki ze swoim ciałem. Scott jest psychoterapeutką, która specjalizuje się w leczeniu zaburzeń odżywiania, natomiast Sobczak sama mierzyła się z takim problemem. Po śmierci siostry skoncentrowała się na działalności, która pozwala dzieciom na dorastanie w rzeczywistości, w której ważne jest zmienianie świata, a nie swoich ciał. Napisała na ten temat także książkę *Embody. Learning to Love Your Unique Body (and quiet that critical voice)* (Sobczak, Scott). Jak stwierdza J. Cwynar-Horta:

Pozytywne nastawienie do ciała ma swoje korzenie w ruchu wyzwolenia tłuszczu (znanym również jako ruch akceptacji tłuszczu), który rozpoczął się podczas drugiej fali feminizmu pod koniec lat sześćdziesiątych i zyskał na znaczeniu w feminizmie trzeciej fali, zajmując się kwestiami polityki ciała i dyskryminacją grubych ciał. Przez lata ruch pozytywnego postrzegania ciała nadal się rozwijał, przyjmując wiele różnych kształtów i form. Ostatecznym celem ruchu pozytywnego nastawienia do ciała jest zajęcie się nie-realistycznymi ideałami dotyczącymi piękna, promowanie samoakceptacji i budowanie poczucia własnej wartości poprzez poprawę własnego wizerunku i uczenie się, jak najlepiej kochać siebie (Cwynar-Horta 2016b: 40).

W mediach społecznościowych ruch zyskał rozgłos w 2013 roku. Feministka i modelka *plus size* Tess Holiday założyła wówczas na Instagramie konto @effyourbeautystandards. Uruchomiło ono kampanię #effyourbeautystandards, która była odpowiedzią na pojawiające się w mediach komunikaty, że kobiety są piękne, jeśli noszą rozmiar nie większy niż 10. Kampania ta była wezwaniem, aby wszystkie kobiety pokochały swoje ciało – niezależnie, czy noszą rozmiar S czy XL (Cwynar-Horta 2016a: 2–3). Jej profil cieszył się bardzo dużą popularnością i coraz większą liczbą obserwujących. W 2015 roku miała ponad 1,3 miliona obserwujących i zatrudniła sześciu specjalistów od mediów społecznościowych, którzy pomagali jej w prowadzeniu konta. Obecnie ma ponad 2,1 miliona obserwujących. Innymi znanymi postaciami, które promują ten ruch, są: Ashley Graham, Iskra Lawrence i Amy Schumer.

Tabela 1. Użycie hashtagów związanych z ruchem *body positive* na Instagramie

Hashtag	Liczba postów
bodypositive	13 226 175
bodypositivity	5 106 893
bodypositivemovement	247 901
ciałopozytywnosc, ciałopozytywność	5989

Źródło: opracowanie własne, stan na 27.07.2020

Tabela 1 przedstawia, jak dużą popularnością cieszy się ten ruch na Instagramie. Ponad 13 milionów razy użytkownicy użyli w swoich postach hashtagu bodypositive. Ponad 5 milionów razy pojawił się #bodypositivity, a ponad 240 tysięcy razy #bodypositivemovement. Rzadziej używano polskiego określenia: ciałopozytywność.

Była ona również używana bez zastosowania polskich znaków. Pokazuje to, że także w Polsce ruch zyskał swoich zwolenników.

Liczby te dowodzą również, że kobiety coraz chętniej pokazują swoje niedoskonałe ciało, chętnie dzieląc się z innymi swoim podejściem. Taki stan jest konsekwencją szeroko promowanych kampanii społecznych, które zyskały duży rozgłos. Jeszcze większą popularnością cieszą się jednak kampanie reklamowe. Występujące w nich osoby coraz częściej nie są modelkami z idealnym ciałem, ale zwykłymi „szarymi ludźmi” z niedoskonałościami. Reklamują one dany towar: odzież czy kosmetyki, aby klientka o pełniejszych kształtach czy posiadająca niedoskonałość cielesną mogła utożsamiać się z daną marką.

Reklama społeczna i reklama komercyjna

Zanim ukazane zostaną przykładowe reklamy społeczne i komercyjne, należy w tym miejscu podać ich definicję, głównie w celu zrozumienia różnic między nimi. Reklama społeczna definiowana jest poprzez cel. Jej zadaniem jest nakłanianie do zachowań potrzebnych i korzystnych z punktu widzenia społeczeństwa oraz negowanie działań niewłaściwych i negatywnych postaw. Bardzo ważne jest również zainteresowanie społeczeństwa daną problematyką (Limański, Drabik 2007: 211–212).

W reklamach społecznych wykorzystuje się techniki stosowane w reklamach komercyjnych. Jednak różnią się one między sobą na przykład intencją nadawcy, charakterem przekazu, rodzajem korzyści dla konsumenta, złożonością postawy oraz pożądanym poziomem jej zmiany, a także budżetem (Maison, Wasilewski 2002: 14–16). W reklamie społecznej intencją nadawcy jest zwrócenie uwagi na dany problem, chęć pomocy innym, natomiast w reklamie komercyjnej celem jest uzyskanie zysku ze sprzedaży usługi lub dobra. Charakter przekazu w reklamie komercyjnej przeważnie jest przyjemny, a społeczna najczęściej wywołuje negatywne emocje, które mogą zostać zniwelowane przez podjęcie konkretnych działań. Korzyści osiągnięte przez odbiorcę reklamy komercyjnej są głównie natychmiastowe, mierzalne i łatwe do skontrolowania. W wypadku reklamy społecznej są one osiągnięte po dłuższym czasie i trudne do weryfikacji. Podobnie jest w przypadku złożoności postawy. Reklama komercyjna wywołuje płytką zmianę zachowania, a społeczna głęboką, która jest osiągnięta z większym nakładem energii. Różnica jest także odczuwalna w budżecie – reklamy komercyjne posiadają duży nakład finansowy, w przeciwieństwie do społecznych, których budżet jest znacznie mniejszy (Herbuś 2016: 96).

Według Mariana Filipiaka reklama społeczna pełni następujące funkcje: wspiera upośledzone grupy społeczne poprzez udzielenie głosu osobom marginalizowanym i ignorowanym przez społeczeństwo; informuje o kataklizmie, u odbiorcy wywołuje poczucie solidarności; zmienia przestrzeń publiczną – prawo do wypowiedzi ma każdy członek społeczeństwa; jest mechanizmem zabezpieczającym przed „konsumpcjonistycznym przesterowaniem”, a także jest narzędziem promocji organizacji *non profit*, reklamodawców, agencji reklamowych czy mediów (Filipiak 2003: 173–174).

Pierwsze komunikaty społeczne pojawiły się w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych oraz we Włoszech. W Polsce po 1989 roku, a więc po zmianach polityczno-społeczno-gospodarczych zaczęły pojawiać się instytucje, które tworzyły pierwsze reklamy społeczne (Bogunia-Borowska 2004: 136). Reklama społeczna zazwyczaj jest elementem kampanii społecznej. Kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia i zachowania wobec określonego problemu społecznego lub do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR (Prochenko 2010).

Kampania społeczna jest formą działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana (Gołaszewska-Kaczan 2009: 108–109). Według Pawła Prochenki z Fundacji Komunikacji Społecznej kampania społeczna jest to

[...] zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia i zachowania wobec określonego problemu społecznego lub do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR (Prochenko 2016).

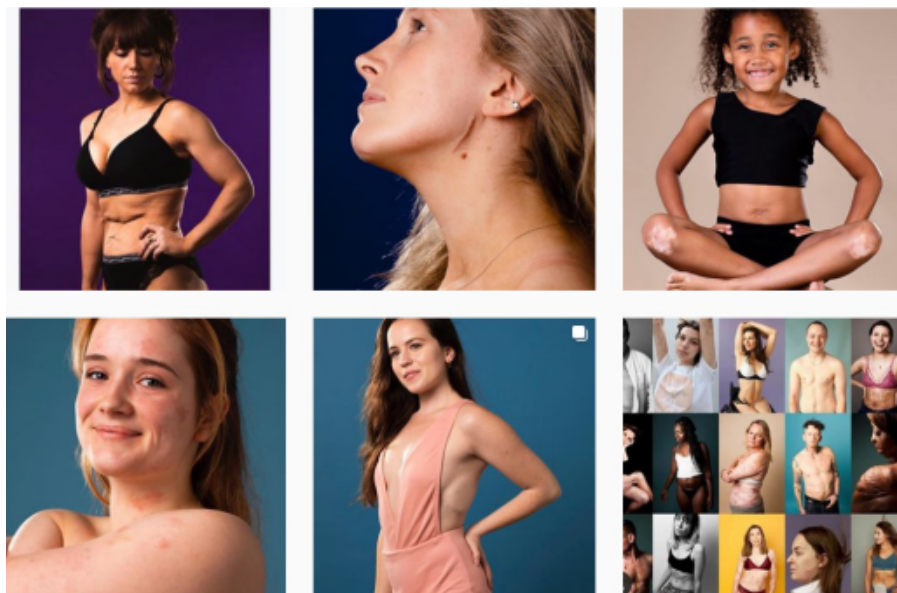
Reklamy społeczne i komercyjne różnią się zatem w obrębie kilku płaszczyzn, ale także wykazują podobieństwa. Ich elementem wspólnym może być między innymi wykorzystywanie wizerunku ciała w swoich projektach.

„Piękna, prawda?” – reklamy społeczne w służbie samoakceptacji

W mediach społecznościowych, w tym na Instagramie pojawia się wiele kampanii społecznych zachęcających do akceptacji własnego ciała. Dla potrzeb niniejszego artykułu wybranych zostało tylko kilka, które poruszyły opinię publiczną i na temat których żywiłowo dyskutowano w internecie.

W kwietniu 2017 roku brytyjska fotografka Sophie Mayanne rozpoczęła kampanię „Behind The Scars”, w której na swoich zdjęciach przedstawia osoby z bliznami na ciele. Oparta ona została na opowieściach osób, które przeżyły traumatyczne zdarzenia, takie jak między innymi pożar domu, wypadek samochodowy czy różnego rodzaju komplikacje podczas chorób, które spowodowały trwałe ślady. Wszystkie z tych blizn – wrodzone, chirurgiczne czy po wypadku – opowiadają ich historię. Każde ze zdjęć jest według autorki aktem akceptacji i miłości własnej.

II. 1. Profil instagramowy @behindthescars_



Źródło: https://www.instagram.com/behindthescars_/ (dostęp: 10.12.2021)

Przy zdjęciach pojawia się opis. Składa się na niego przedstawienie danej osoby, która mówi: „Cześć, jestem...”, i opowiada swoją historię. Początek, a więc powitanie i przedstawienie się jest sposobem nawiązania pewnej relacji z odbiorcą, dla którego przestajemy być anonimową osobą. Dzięki temu nasza historia może mu się stać bliższa. Obecnie na profilu instagramowym @behindthescars_ jest ponad 53 tysiące obserwujących i ukazało się 450 postów.

Co niezwykle interesujące, w komentarzach pod wyżej ukazanymi zdjęciami nie pojawiają się negatywne głosy. Wszystkie komentarze są życzliwe i pochlebne. Odbiorcy tychże zdjęć chwalą i podziwiają modelki za ich odwagę i stawiają je sobie za wzór. Bardzo często padają przymiotniki takie jak: piękna, niezwykła, dzielna, odważna, silna. Dodatkowo wiele osób w komentarzach dzieli się swoją historią związaną z uszkodzeniem ciała.

Mayanna jest także autorką kampanii fotograficznej, której celem było zaakceptowanie własnego ciała po porodzie. Kampania marki MotherCare „Body Proud Mums” obejmuje dziesięć portretów kobiet, które niedawno zostały matkami. Mayanna zaznaczyła wówczas, że „celem jest, aby mamy o różnych kształtach i rozmiarach mogły identyfikować się z tymi zdjęciami w taki czy inny sposób i czuć się pewniej ze swoimi niedoskonałościami” (Kemp 2019). Kampania została opublikowana wraz z badaniami, z których wynikało, że więcej niż połowa matek nie odczuwa dumy ze swojego ciała po porodzie i regularnie korzysta z filtrów dostępnych w mediach społecznościowych podczas publikowania fotografii swoich ciał. Każde ze zdjęć opatrzone było podpisem „Piękna, prawda?”. Mimo że kampania była formą reklamy komercyjnej – promowała kosmetyki marki MotherCare, to jednak przez

większość odbiorców uznana została jako kampania społeczna. Wyświetlana była między innymi w środkach transportu publicznego w Londynie.

II. 2. Kampania „Body Proud Mums”



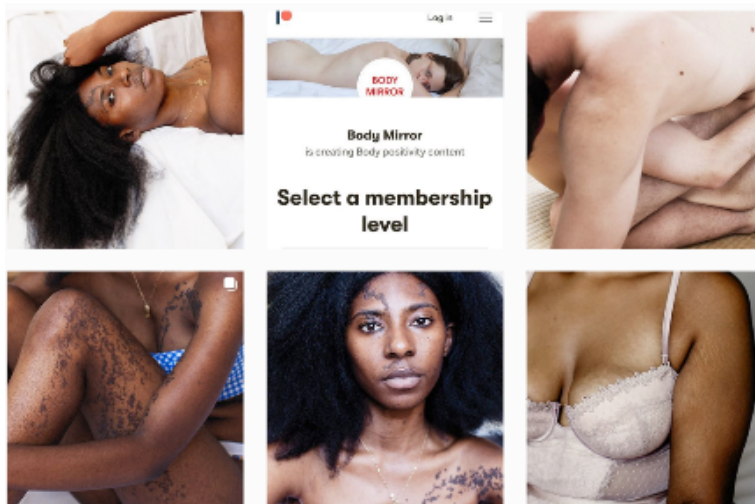
Źródło: <https://www.campaignlive.co.uk/article/beautiful-isnt-it-mothercares-redefinition-marketing-mums/1579930> (dostęp: 10.12.2021)

Na Instagramie hashtag #bodyproudmums użyty został w ponad 2 tysiącach postów. Matki z różnych stron świata wrzucają pod nim swoje zdjęcia ukazujące ich ciała po porodzie, szczególnie brzuchy z rozstępami czy bliznami po cesarskim cięciu.

Inną fotografką zajmującą się szerzeniem ruchu *body positive* jest Magdalena Ławniczak. W lutym 2018 roku na instagramowym koncie @body_mirror zaczęły się pojawiać zdjęcia „zwykłych” kobiet – naturalnych, bez retuszu, w pełni siebie akceptujących. „Byłam już zmęczona patrzeniem na ciała »bez kolan«. Chciałam pokazać, że ciało jest piękne bez Photoshopa – ukazane w naturalnym świetle i z zagięciami prawdziwej skóry. Może to naiwne, ale chciałabym, żebyśmy wszyscy czuli się dobrze w naszych ciałach, akceptowali je i kochali” (Ludwig 2018) – mówiła wówczas fotografka. Pokazane na zdjęciach kobiety są w różnym wieku, mają różny kolor skóry, różny rodzaj figury. Większość z nich została krótko przedstawiona w opisie.

Obecnie profil ten obserwowany jest przez ponad 11,2 tysiąca osób. Pod zdjęciami pojawiają się głównie komentarze pozytywne. Jedna z komentujących napisała: „Genialny jest ten projekt. Budujecie zdrowie psychiczne Polek. Ogromnie kibicuję i wyrażam wdzięczność”. W podobnym tonie wypowiada się wiele innych kobiet, jednak należy zwrócić uwagę, że zdjęcia te są także komentowane przez mężczyzn, którzy piszą o swoim uznaniu dla „modelek”.

II. 3. Profil instagramowy @body_mirror



Źródło: https://www.instagram.com/body_mirror/ (dostęp: 10.12.2021)

Kolejnym przykładem kampanii społecznej propagującej ruch *body positive* jest stworzona w marcu 2018 roku przez Dominikę Cudę kampania „Fake Off! I’m Perfect!”. Kampania miała na celu zwrócenie uwagi na kreowanie nierealnych wzorców piękna w mediach społecznościowych. Na fotografiach przedstawione zostały kobiety ukazujące swoje niedoskonałości. Kampanię otworzyło zdjęcie trenerki fitness Katarzyny Bigos miesiąc po porodzie. Oprócz niej w sesji wystąpiły także: dziennikarka Beata Sadowska oraz aktorki Maria Winiarska i Zofia Zborowska.

II. 4. Kampania „Fake Off! I’m Perfect!”



Źródło: <https://www.instagram.com/p/BgR5wnFj0eT/> (dostęp: 10.12.2021)

„Czemu nie ukryłam ciała pod luźnym ciuchem, czekając, aż wrócę do dawnej formy? Bo bym was zwyczajnie oszukała i dołożyła cegiełkę do rozpędzonej i tak już maszyny wyidealizowanego przez media świata bycia zawsze »perfect«” (Bigos 2018) – pisała na Instagramie Katarzyna Bigos, wyjaśniając powody swojego działania.

Pod postem tym ukazały się same pozytywne komentarze. Kajakkajka napisała: „Myślę, że tą kampanią otworzyłaś wielu kobietom oczy i dotarłaś do nich z informacją, że to, co widzą na wielu profilach, jest »pokolorowanym obrazkiem« i fikcją”.

Zarówno przedstawione kampanie społeczne, jak i komentarze użytkowników Instagrama pokazują, że wiele użytkowniczek mediów społecznościowych pragnie postawić na naturalne piękno. Wiele z nich dzięki kampaniom społecznym otwiera się na swoje własne ciało i na jego niedoskonałości, idąc śladem innych kobiet. Obalany jest mit prezentacji idealnego ciała. Akceptacja własnego ciała stała się zasadniczym celem osób i instytucji, które odpowiadają za stworzenie tychże reklam społecznych.

Body positive w reklamie komercyjnej

Według Marii Gołębiewskiej „reklama jest świadectwem pewnej kultury, jest komunikatem społecznym i kulturowym, a więc przedstawieniem będącym źródłem pewnych znaczeń, a także wartościowań. Przekaz reklamowy pełni nie tylko funkcję perswazyjną, ale także znaczeniową, gdyż tworzy pewne wzorce i struktury zachowań, upowszechniane potem w życiu potocznym przez odbiorców reklam, często w sposób nieświadomy” (Gołębiewska 2003: 235). Idąc za tym stwierdzeniem, należy zauważyć, że znane marki kosmetyczne i odzieżowe coraz częściej sięgają właśnie po takie wzorce zachowań, które są promowane w mediach społecznościowych. Jeżeli coraz więcej osób popiera lub angażuje się w ruch *body positive*, to producenci zauważają potrzebę wyjścia naprzeciw oczekiwaniom „zwykłych klientów”. Dlatego też tworzą reklamy, w których produkt promowany jest przez przeciętnego Kowalskiego lub Kowalską. Odchodzą od wyidealizowanych modelek z nienaganną figurą, zastępując je kobietami, które nie noszą rozmiaru 34 i nie posiadają idealnie prostych zębów. Pierwszą firmą, która w reklamie swoich produktów odeszła od wyznawanego kanonu piękna, była marka Dove. W kampanii „Prawdziwe Piękno” z 2005 roku wzięło udział osiem kobiet o różnych rozmiarach i kolorze skóry. Była to odpowiedź na przeprowadzone wcześniej badanie, z którego wynikało, że dziewięć na dziesięć kobiet w wieku od 15 do 64 lat zmieniłoby przynajmniej jeden aspekt swojego wyglądu.

W ostatnich latach coraz więcej marek odzieżowych skupia się właśnie na naturalności. Przykładem może być H&M, która w 2016 roku pokazała głośną kampanię „#Ladylike” – pojawiła się w niej między innymi transpłciowa modelka i 72-letnia aktorka. Natomiast w 2019 roku, reklamując stroje kąpielowe, ukazała je na dziewczynach o różnych kształtach, kolorze skóry, wzroście i wadze, a także z licznymi niedoskonałościami.

Głośnym echem w przestrzeni internetowej odbiła się reklama firmy sportowej Adidas, która w 2017 roku stworzyła kampanię „Icons of Tomorrow”. Wzięły

w niej udział „autentyczne i rewolucyjne osoby”, które wykorzystując swoją kreatywność, motywują do lepszego jutra. Najwięcej emocji wśród nich wzbudziła modelka Arvida Byström, która miała nieogolone nogi. Zdjęcie prezentowane poniżej wywołało wiele komentarzy, głównie negatywnych. Modelka przyznała wówczas, że spotkała się z dużym hejtem.

II. 5. Arvida Byström w reklamie butów firmy Adidas



Źródło: <https://www.instagram.com/p/BZd1cbNggU7/> (dostęp: 10.12.2021)

Również firma Decathlon w 2019 roku stworzyła linię odzieżową w duchu ciałaopozytywnym – „Leggins for Every Body”. Nowa gama legginsów miała na celu zwiększenie pewności siebie i wsparcie swobody ruchów wszystkich kobiet, niezależnie od budowy ciała, rozmiaru i poziomu sprawności.

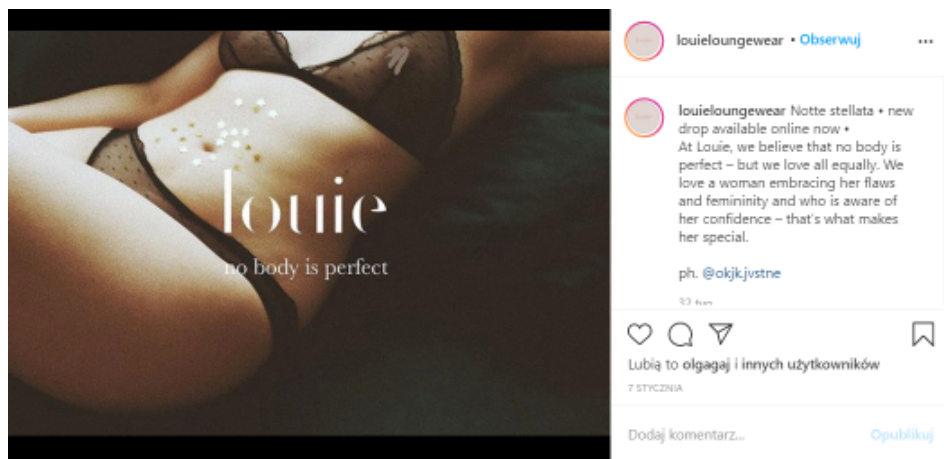
Jedną z szeroko komentowanych kampanii reklamowych była ta stworzona we wrześniu 2017 roku przez firmę odzieżową Diesel. Kampania „Go with the Flaw” zachęcała do noszenia swoich skaz z dumą, bo „zarówno doskonałość, jak i perfekcja są nudne. To, co powszechnie uznaje się za mankamenty naszego ciała i naszej urody, sprawia jednak, że jesteśmy wyraziści i oryginalni”. W pierwszym spocie promującym przedstawione zostały młode osoby, które z dumą prezentują defekty swojego ciała: blizny, zrosnięte brwi, odstające uszy czy zeza.

Oprócz firm produkujących odzież sportową czy wierzchnią również firmy tworzące bieliznę coraz częściej w swoich reklamach prezentują nie modelki, ale zwyczajne kobiety. Jedną z takich firm jest Aarie. Jej bieliznę promowało 57 kobiet, które różniły się rozmiarem, kolorem skóry, wiekiem, doświadczeniem życiowym, a nawet stanem zdrowia. Marka chciała pokazać, że kobiety nie muszą wyglądać idealnie, i powinny być zawsze sobą. Jedna z dziewczyn poruszała się na wózku, druga miała schorzenie o nazwie bielactwo nabyte, inna pozowała z workiem stomijnym. Innym przykładem może być marka Oysho, która stworzyła kolekcję „Portraits”.

Nową bieliznę promowały modelki o różnym kolorze skóry i kształtach, jedna pozo-
wała w zaawansowanej ciąży.

Także Louie w duchu ciepłopozytywności stworzyła kampanię reklamową „No
Body Is Perfect”. W sesji zdjęciowej wystąpiły kobiety z niedoskonałościami, o róż-
nych kształtach, z rozstępami czy fałdkami na brzuchu. Zdjęcia nie uległy obróbce.
Na fotografiach nie widać jednak twarzy żadnej z modelek, dzięki czemu w założe-
niu twórców każda z kobiet może się utożsamiać z bohaterkami.

II. 6. Reklama marki Louie



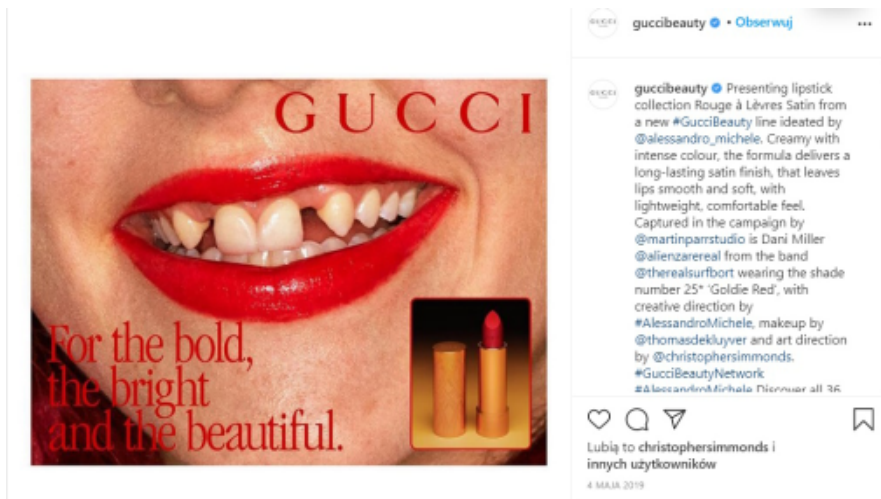
Źródło: https://www.instagram.com/p/B7B_hFqFNIO/ (dostęp: 10.12.2021)

Firmy kosmetyczne także coraz częściej odchodzą od prezentacji w swoich re-
klamach idealnych ciał. W reklamie kredki do ust marki M·A·C Cosmetics w przybli-
żeniu ukazana została twarz modelki z delikatnym wąsikiem i porami. W kampanii
reklamowej firmy CoverGirl „I Am What I Make Up” wystąpiła modelka z bielact-
wem. Reklama promowała fluidy do każdej karnacji. Firma Glossier w ramach akcji
kampanii „Body Hero” stworzyła reklamę, w której wystąpiło pięć bohaterek o róż-
nej sylwetce. Modelki różniły się od siebie również włosami, karnacją i pochodze-
niem. Jednakże największe poruszenie reklamowe spowodowane było kampanią
znanej marki Gucci. Marka ta w maju 2019 roku, promując swoje nowe kosmetyki,
ukazała w reklamie wizerunek punkowej piosenkarki. Na zdjęciu opatrzonym slo-
ganem: „dla zuchwałych, wyróżniających się i pięknych”, widać, że ma ona nieideal-
ną cerę, krzywy zgryz i żółte zęby.

Jedna z komentujących napisała: „Zawsze brakowało mi pewności co do zębów,
ale ten post naprawdę uświadamia mi, że mój uśmiech jest piękny bez względu na
wszystko, a liczy się tylko to, że z moich ust wychodzą właściwe słowa”. Ten przy-
kładowy komentarz pokazuje, że firma Gucci, decydując się na kontrowersyjną re-
klamę, wychodząc szeroko poza ramy wcześniej przez nią prezentowanych reklam,
została pozytywnie odebrana.

Jak można zauważyć, wizerunek kobiety kreowany w reklamie w znaczącym
stopniu wpływa na jej samoocenę i postrzeganie własnego ciała. Dlatego też zamiast

II. 7. Reklama szminek firmy Gucci



Źródło: https://www.instagram.com/p/BxCj2q9gdA6/?utm_source=ig_embed (dostęp: 10.12.2021)

kobiet z wyrzeźbionymi sylwetkami w reklamach przedstawiane są panie z nadwagą, zamiast modelek z długimi i wydepilowanymi nogami – pojawiają się kobiety niskiego wzrostu i z owłosieniem, zamiast białych i prostych zębów pokazywany jest krzywy zgryz. Producenci stawiają na rzeczywistość i naturalność, aby swoim podejściem dotrzeć do jak największej liczby konsumentek, które będą utożsamiać się z daną kobietą w reklamie. Jednakże wydaje się, że podejście takie nie jest związane wyłącznie z chęcią „ulepszania świata” czy promowania postaw ciałaopozytywnych, ale także z dążeniem do zysku i otrzymania korzyści finansowych.

Ciałopozytywność czy ciałoneutralność?

Jak stwierdza Jessica Cwynar-Horta, wraz ze wzrostem popularności ruchu *body positive* „korporacje zaczęły utowarawiać zwolenników pozytywnego nastawienia do ciała i wykorzystywać ich wpływ do sprzedaży produktów. W procesie utowarowienia zwolennicy pozytywnego nastawienia do ciała tracą z oczu swój cel i zaczynają odtwarzać dominujące kapitalistyczne ideologie, uprzedmiotawiając własne ciała i akceptując praktyki modyfikacji piękna” (Cwynar-Horta 2016b: 37). Coraz więcej firm, których przykłady zostały wymienione, reklamowało swoje produkty, włączając w promocję kobiety o większych rozmiarach. Nie zyskało im to jednak zwolenników.

Dlatego też powstał ruch *body neutrality*. Termin ten pojawił się po raz pierwszy w internecie w 2015 roku, a spopularyzowała go trenerka fitness Anne Poirier. W 2016 roku ośrodek odnowy biologicznej w Vermont rozpoczął szkolenia w tym zakresie. Założeniem ruchu *body neutrality* jest akceptacja swojego ciała i myślenie nie o tym, jak ono wygląda, ale do czego jest zdolne. „Zamiast wmawiać sobie, że uwielbiasz tłuszcz na udach, docień to, że nogi pozwalają ci codziennie jeździć na rowerze do pracy” (Dalessandro 2016). Ważne ma być skupienie się na tym, jakie

są kobiety, na własnych cechach i osiągnięciach. Nie mów więc: „Uwielbiam to, jak wyglądam, bez względu na to, co myślisz”. Ale powiedz: „Kocham to, co myślę, i kogo obchodzi, jak wyglądam?” (Noor 2019). Główną ambasadorką *body neutrality* w mediach jest brytyjska dziennikarka, aktorka i aktywistka Jameela Jamil. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że ruch ten zyskuje na popularności, jednakże nie jest tak mocno eksponowany w mediach społecznościowych jak ruch *body positive*. Przyszłość obu ruchów, jak również ich rywalizacja medialna i społeczna może stanowić ciekawy aspekt badawczy.

Podsumowanie

Media społecznościowe, w tym jeden z najpopularniejszych portali – Instagram – są miejscem, gdzie wiele zdjęć ulega obróbce. Służą do tego rozmaite filtry, które często maskują niedoskonałości ciała. Ukształtowany został dzięki temu mit idealnego i nieskazitelnego ciała. Taki styl był wykorzystywany także w reklamach. Produkty odzieżowe były reklamowane przez szczupłe osoby, o idealnie prostym uśmiechu, przypominającym ideał piękna. Naturalność zdecydowanie nie znajdowała miejsca w świecie reklamy. Wszystko to powodowało, że samoocena użytkowników, odbiorców i konsumentów spadała. Jak stwierdza Alicja Głębocka, „poznawczy element samooceny wyglądu może być analizowany w kategoriach percepcji ciała bądź przekonań dotyczących własnego ciała. Emocjonalny aspekt wizerunku ciała odnosi się do zadowolenia bądź niezadowolenia z wyglądu, rozmiarów czy masy ciała” (Głębocka 2010: 22–29).

Jednakże w ciągu kilku ostatnich lat coraz większy rozgłos zyskiwał ruch *body positive* (czyli ciałaopozytywność). Opierał się on na samoakceptacji. Według jego założeń ciało ludzkie z mankamentami, bliznami czy rozstępami nie jest gorsze od ciała, które takich „skaz” nie posiada. Jego ostoją stał się właśnie Instagram, gdzie pod zdjęciami umieszczano hashtagi związane z ciałaopozytywnością. Dużą rolę w tym aspekcie odegrały kampanie społeczne prowadzone zarówno w Polsce jak i na świecie. Wymienione w niniejszym artykule stanowią mały ułamek kampanii nakreślających to zagadnienie. Jednakże dzięki nim ludzie otwarciej zaczęli mówić o swoim ciele, nie wstydząc się jego ubytków. Rozstępy, blizny – uznano jako atut. Nadwaga, niski wzrost także przestały być kompleksami dla wielu użytkowników. Na Instagramie kobiety coraz częściej, publikując swoje zdjęcie, wrzucały także hashtagi związane z daną kampanią, dzięki czemu zyskiwała ona coraz większy rozgłos i docierała do większej liczby osób, które zachęczone i ośmielone również prezentowały swoją figurę czy twarz bez upiększeń.

Ruch *body positive* został także wykorzystany przez znane marki w reklamie ich produktów. Producenci zauważyli, że promowany do tej pory ideał piękna zaczął się zmieniać, a klienci, żeby utożsamiać się z daną marką czy produktem, potrzebują reklamy skierowanej ściśle do nich. Marki takie jak H&M, Primark czy Gucci wprowadziły więc w swoich reklamach modelki o naturalnym wyglądzie, które nie są już postaciami o nieskazitelnej cerze, z białym, prostym uśmiechem czy w rozmiarze 34. Postawiono na naturalność, co spotkało się z dużą aprobatą wśród klientów. Komentarze pod zdjęciami na profilach instagramowych tychże firm pokazują,

że klienci potrzebowali w reklamach osób, które nie wpędzają je w kompleksy, ale z którymi mogą się utożsamiać. Utożsamianie z modelem szło w parze z utożsamianiem się z daną marką. Jednakże należy także pamiętać, że reklamodawcy i firmy, w przeciwieństwie do osób zaangażowanych w kampanie społeczne, czerpią finansowy zysk z wyjścia naprzeciw oczekiwaniom klientów. Dlatego też coraz więcej mówi się o komodyfikacji, kiedy to człowiek staje się towarem, i o jej negatywnym wpływie na samą działalność ruchu *body positive*. Skutkiem tego jest między innymi powstanie ruchu *body neutrality*.

Reasumując, Instagram jako medium społecznościowe stał się ostoją ruchu *body positive* i służy akceptacji własnego ciała przez wielu jego użytkowników, głównie użytkowniczek. Duży wpływ na rozwój ruchu miały kampanie społeczne, ale także reklamy komercyjne. Wszystkie wymienione w niniejszym artykule reklamy, w których odrzucono kult wyidealizowanego ciała, a skupiono się na naturalności, były szeroko komentowane w mediach i przez użytkowników. Niektóre wzbudzały kontrowersje, inne wywoływały same pozytywne odczucia. „Zwykłe kobiety” opowiadały swoją historię „zwykłym kobietom”. Ciało ludzkie dzięki ruchowi *body positive*, ze swoimi niedoskonałościami, takimi jak trądzik, blizny, nadwaga, stało się medialnie piękne. Użytkowniczki Instagrama z niedoskonałościami coraz częściej przestają się wstydić i retuszować swoje zdjęcia. Dążą one do akceptacji swojego ciała. Ruch *body positive*, zarówno w aspekcie medialnym, jak i społecznym, stanowi ciekawe pole badawcze, któremu niewątpliwie należy poświęcić więcej uwagi.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska Małgorzata. 2004. Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Kraków.
- Cwynar-Horta Jessica. 2016a. „The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram”. *Stream: Culture/Politics/Technology* t. 8. 36–56. <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203>. (dostęp: 14.08.2020).
- Cwynar-Horta Jessica. 2016b. Documenting Femininity. Body Positive and Female Empowerment on Instagram. Toronto. https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/32785/Cwynar-Horta_Jessica_C_2016_MA.pdf?sequence=2&isAllowed=y. (dostęp: 13.08.2020).
- Dallesandro Alysse. 2016. 15 Influencers Define Body Positivity. <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>. (dostęp: 13.08.2020).
- Dragan Marta. 2019. Body positive, czyli dlaczego nie musisz kochać swojego ciała, aby dobrze się w nim czuć?. <https://www.hellozdrowie.pl/body-positive-czyli-dlaczego-nie-musisz-kochac-swojego-ciala-aby-dobrze-sie-w-nim-czuc/>. (dostęp: 27.07.2020).
- Filipiak Marian. 2003. Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania. Lublin.
- Głębocka Alicja. 2010. Niezadowolone z wyglądu a rozpaczliwa kontrola wagi. Kraków.
- Gołaszewska-Kaczan Urszula. 2009. Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa. Białystok.
- Gołębiewska Maria. 2003. Demontaż atrakcji. Gdańsk.

- Herbuś Iwona. 2016. „Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych”. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie nr 22. 93–100.
- Hosie Rachel. 2018. What Is Body Neutrality and Why Do Some People Prefer It to Body Positivity?. <https://www.independent.co.uk/life-style/body-neutrality-definition-movement-positivity-image-difference-explained-a8494646.html>. (dostęp: 27.07.2020).
- Hughes Emma. 2019. The Instagramization of the City. Understanding the Spatial Reflections of Digital Trends. https://www.4cities.eu/wp-content/uploads/2019/10/C10_MAtthesis_4CITIES_HUGHES_EMMA.pdf. (dostęp: 27.07.2020).
- Kemp Nicole. 2019. Beautiful, Isn't It: Mothercare's Redefinition of Marketing to Mums. <https://www.campaignlive.co.uk/article/beautiful-isnt-it-mothercares-redefinition-marketing-mums/1579930>. (dostęp: 13.08.2020).
- Kemp Simon. 2020. Digital 2020: Poland. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>. (dostęp: 15.08.2020).
- Limański Andrzej, Drabik Ireneusz. 2007. Marketing w organizacjach non-profit. Warszawa.
- Ludwig Zuzanna. 2018. „Body Mirror” – polski projekt body positive ukazujący naturalne piękno kobiet. <https://www.elle.pl/artykul/body-mirror-polski-projekt-body-positive-pokazujacy-piekno-naturalnych-kobiet>. (dostęp: 13.08.2020).
- Maison Dominika, Wasilewski Piotr. 2002. Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Kraków – Warszawa.
- Matchar Emily. 2017. How Instagram Is Changing the Way We Design Cultural Spaces. <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>. (dostęp: 10.08.2020).
- Noor Poppy. 2019. What Is Body Neutrality, the New Trend Loved by Beautiful Celebs?. <https://www.theguardian.com/fashion/2019/oct/31/body-neutrality-taylor-swift-jameela-jamil-latest-trend>. (dostęp: 27.07.2020).
- Prochenko Paweł. 2010. Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej. http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej. (dostęp: 7.07.2020).
- Sobczak Connie, Scott Elizabeth. Our Story. <https://thebodypositive.org/faq/>. (dostęp: 13.07.2020).
- Sosnowska Danuta. 2005. „Doskonałość niedoskonała”. Znak nr 6. 31–40.
- Zakowicz Ilona. 2012. „Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie”. Ogrody Nauk i Sztuk nr 2. 381–388.

Wykaz zamieszczonych materiałów

Tab. 1. Użycie hashtagów związanych z ruchem *body positive* na Instagramie

- Il. 1. Profil instagramowy @behindthescars_, <https://www.instagram.com/behindthescars/> (dostęp: 10.12.2021)
- Il. 2. Kampania „Body Proud Mums”, <https://www.campaignlive.co.uk/article/beautiful-isnt-it-mothercares-redefinition-marketing-mums/1579930> (dostęp: 10.12.2021)
- Il. 3. Profil instagramowy @body_mirror, https://www.instagram.com/body_mirror/ (dostęp: 10.12.2021)
- Il. 4. Kampania „Fake Off! I'm Perfect!”, <https://www.instagram.com/p/BgR5wnFj0eT/> (dostęp: 10.12.2021)

- Il. 5. Arvida Byström w reklamie butów firmy Adidas, <https://www.instagram.com/p/BZd1cbNggu7/> (dostęp: 10.12.2021)
- Il. 6. Reklama marki Louie, https://www.instagram.com/p/B7B_hFqFNIO/ (dostęp: 10.12.2021)
- Il. 7. Reklama szminek firmy Gucci, https://www.instagram.com/p/BxCj2q9gdA6/?utm_source=ig_embed (dostęp: 10.12.2021)

Streszczenie

Artykuł ten jest próbą ukazania zasadniczej roli mediów społecznościowych w promowaniu ruchu *body positive* na przykładzie jednego z najpopularniejszych portali – Instagrama. Celem rozważań jest przedstawienie, w jaki sposób Instagram przyczynia się do akceptacji własnego ciała przez jego użytkowników oraz jak ruch ten prezentowany jest w reklamach społecznych i komercyjnych właśnie na tym medium. Analiza jakościowa przeprowadzona została na wybranych kampaniach społecznych oraz kampaniach komercyjnych znanych marek modowych i kosmetycznych, które wywołały żywą dyskusję wśród opinii publicznej. Rozważania te stanowią mogą przyczynę do dalszych badań medioznawczych w tym kierunku, a zwłaszcza nad ruchem *body neutrality*, który jest odpowiedzią na ruch *body positive*.

Social media and body acceptance – the body positive movement on Instagram

Abstract

This article is an attempt to show the fundamental role of social media in promoting the body positive movement on the example of one of the most popular portals – Instagram. The purpose of the considerations is to present how Instagram contributes to the acceptance of one's own body by its users and how this movement is presented in social and commercial advertising on this medium. The qualitative analysis was carried out on selected social campaigns and commercial campaigns of well-known fashion and cosmetics brands, which sparked a lively discussion among the public. These considerations may contribute to further media studies in this direction, especially on the body neutrality movement, which is a response to the body positive movement.

Słowa kluczowe: ruch *body positive*, ciałopozytywność, reklama społeczna, reklama komercyjna

Key words: body positive movement, body positive, social advertising, commercial advertising

Marta Woźniak – mgr, doktorantka w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Współautorka książki *Ewangelicznie demokratyczna Polska. Śladami publicystyki ks. Ferdynanda Machaya*.