



Natalia Bilska  
Uniwersytet Wrocławski

Alicja Bylicka  
Uniwersytet Wrocławski

## Wstydem jest się wstydzić, czyli o zmianach w postrzeganiu i przedstawianiu cielesności

### Abstrakt

Artykuł zwraca uwagę na zmiany w podejściu do cielesności, które obecnie są widoczne w mediach społecznościowych. W odniesieniu do wątku „mody na brzydotę”, który został zapoczątkowany w przestrzeni internetowej wpisem Agnieszki Kaczorowskiej-Peli i wywołał medialne poruszenie, przeprowadzono analizę treści. Aby wskazać na zmienność narracji wokół postrzegania cielesności, w tekście opisano takie zjawiska, jak ciałopozytywność (ang. *body positivity*), ciałoneutralność (ang. *body neutrality*) czy ciałozawstydzanie (ang. *body shaming*). Trend, określany jako tytułowe „wstydem jest się wstydzić”, przejawia się przede wszystkim na Instagramie i dotyczy osób aktywnych w zdigitalizowanej rzeczywistości, czyli głównie młodych. Ostatnie reakcje części instagrawej społeczności wskazują, że nie powinno się odczuwać wstydu z powodu tego, jak się wygląda, a raczej należy być dumnym ze swojego wyglądu bez względu na to, czy wpisuje się on w obowiązujący kanon piękna.

### Słowa kluczowe

anty-body shaming, ciało, ciałoneutralność, ciałopozytywność, cielesność, kanon piękna, piękno, socjologia ciała, wstyd

## It is shameful to be ashamed: About the changes in the perception and representation of carnality

### Abstract

The article draws attention to the changes in the approach to carnality that are currently visible in social media. A content analysis has been conducted concerning the thread of “fashion for ugliness”, which was initiated in the Internet space by Agnieszka Kaczorowska-Pela’s post and caused a media stir. The text describes such phenomena as body positivity, body neutrality or body shaming in order to point to the changing narration around the perception of carnality. The trend, described as the title “it is shameful to be ashamed”, manifests itself primarily on Instagram and concerns people active in the digitized reality, i.e., mainly the youth. The analyzed reactions of the Instagram community indicate that one should not feel ashamed of how one looks, but rather should be proud of one’s appearance regardless of whether it fits into the current canon of beauty or not.

**Keywords**

beauty, body, carnality, canon of beauty, shame, body positivity, body neutrality, anti-body shaming, sociology of the body

**Wprowadzenie**

Każdy człowiek ma ciało, a każde ciało – czemu zdecydowanie nie da się zaprzeczyć – jest inne. Kanony piękna, standardy urody czy społeczne oczekiwania względem konkretnego wyglądu ciał istnieją od wieków. Ludzie zawsze mieli wyznaczony ideał piękna i wzorzec ciała, do którego aspirowali. Jednak można mówić o pewnym paradoksie, co trafnie oddają słowa Anny Babickiej-Wirkus: „z jednej strony jest ono [ciało] gloryfikowane. Z drugiej zaś zostało ono sprowadzone do przedmiotu, który charakteryzuje się permanentną niedoskonałością” (Babicka-Wirkus, 2011, s. 54).

Jak pisze Honorata Jakubowska, obecnie jesteśmy „uwrażliwieni terapeutycznie”, co oznacza, że stale monitorujemy i kontrolujemy swoje ciała, a zajmowanie się nimi i widoczne efekty naszej pracy nad nimi rozpatrujemy w kategoriach przyjemności (Jakubowska, 2009, s. 37). „Zajmowanie się ciałem polega zatem głównie na wpisaniu go w estetyczne ramy, normy, kanony, według których jest ono oceniane” (Jakubowska, 2009, s. 37). Tak dotychczas spoglądano na ciało, pracę nad nim i tak było ulokowane w świadomości członków społeczeństwa. Powyższe zdanie wydaje się tracić na aktualności. Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na trend, który polega na zerwaniu z dostosowywaniem się do jednego, obowiązującego w mediach społecznościowych (i nie tylko) kanonu czy wzorca ciała.

Nie ulega wątpliwości, że żyjemy w społeczeństwie skoncentrowanym na ciele. Żyjemy również w kulturze wizualnej, która na różne sposoby kształtuje nasze myślenie o świecie, w tym o cielesności. Dużą część naszej codzienności stanowią przekazy wizualne, będące nieodłącznym elementem mediów społecznościowych. Sposób, w jaki jest postrzegane i obrazowane współcześnie ciało, się zmienia i zmianę tę można zaobserwować przede wszystkim w mediach. Przejawia się ona zwłaszcza w powstaniu nowego trendu, który ma szansę i (przynajmniej naszym zdaniem) spory potencjał, by przetrwać w dominujący kod kulturowy. Obserwacje opisane w niniejszym artykule dotyczą tej części społeczeństwa, dla której życie i kontakty online są codziennością, a więc z założenia młodszego pokolenia. Nie uwzględniają zatem ludzi, którzy nie są aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych i nie karmią się odniesieniami normatywnymi dostarczanymi przez internetową, instagramową kulturę wizualną.

Z racji tego, że w kontekście ciała pozytywności zdecydowanie częściej mówi się o ciele kobiecym niż o męskim, w artykule znajdują się odniesienia jedynie do ciała kobiecego. Od dawna mówi się przecież o płci żeńskiej jako o pięknej, co tylko potwierdza,

jak duże znaczenie ma wygląd. Nie umniejsza to zagadnienia ciałopozytywności mężczyzn, które jest na pewno materiałem na osobny artykuł.

Tłem teoretycznym dla poruszanego zagadnienia będą pojęcia oraz teorie socjologiczne, które zdają się kluczowe dla zrozumienia opisywanego wątku. W dalszej części zostanie wyjaśniona teza zawarta w tytule artykułu – wstydem jest się wstydzić. Pokażemy, w jaki sposób przejawia się to w mediach społecznościowych, oraz przeprowadzimy analizę przypadku, który pojawił się w przestrzeni internetowej w trakcie pracy nad artykułem. Przyjrzymy się wpisowi Agnieszki Kaczorowskiej-Peli, poruszającemu wątek „mody na brzydotę”, który zyskał duży rozgłos w sieci i zobrazuje opisywany trend.

## Koncepcja piętna (stigma)

Podjmując kwestię zmian w społecznej koncepcji piękna, trzeba wspomnieć o negatywnych zachowaniach w stosunku do tego, co w danym momencie nie mieści się w obowiązujących kanonach. Piętno, zazwyczaj kojarzone z fizycznością, jest bez wątpienia zjawiskiem społecznym. Za gruby, za chuda, ze zbyt dużym cellulitem – praktycznie każdy może być naznaczony w środowisku, w którym konkretne cechy zostaną uznane za odmienne i niepasujące. Nie zawsze muszą być to cechy uważane przez ogół za negatywne – należy odnosić się do konkretnej społeczności lub środowiska i tego, co jest w nim postrzegane jako akceptowalne. Pisząc o piętnie, trzeba przywołać Ervinga Goffmana, który opracował jego koncepcję w pracy pt. *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości* i definiuje je jako odstępstwo „wiązące się z taką różnicą (ustanowioną społecznie, »gdyż zanim odmienność może nabrać jakiegoś znaczenia, musi zazwyczaj zostać kolektywnie skonceptualizowana przez społeczeństwo«), której konstrukcja odznacza się bardziej represyjnym charakterem” (Tokarska-Bakir, 2005, s. 21). Piętno wiąże się więc z dewaluacją osoby, która je nosi, i zależy od jego społecznego rozpoznania. Interpretacja tego, co stygmatyzuje, a co nie, jest zmienna i zależna od kontekstu.

Goffman wyróżnia trzy rodzaje piętna: fizyczne, charakteru i plemienne. Brzydota cielesna jest związana z wszelkiego rodzaju deformacjami bez względu na ich przyczyny. Można zakwalifikować tutaj osoby niepełnosprawne, oszpecone w wyniku wypadku lub cierpiące na jakiegokolwiek choroby. Do stygmatów charakteru zalicza wady, o których decyduje się na podstawie biografii i zachowania jednostek, np. chorych psychicznie, alkoholików, osób homoseksualnych. Ostatnia kategoria odnosi się do grup, a naznaczająca może być narodowość, rasa, wyznanie lub płeć. Goffman kontrastuje napiętnowanych z osobami typowymi, których określa „normalsami”. Podkreśla, że

normals i dewiant to dwie perspektywy społeczne. Między normalsem i napiętnowanym jest cienka granica, zmienna w czasie i zależna od kontekstu społecznego.

Podsumowując, piętno dotyczy nie tyle określonej liczby jednostek, które można podzielić na dwie grupy (nosieli piętna i normalsów), co wszechobecnego procesu społecznego zakładającego istnienie dwóch ról, w którym każda jednostka odgrywa obie, przynajmniej w pewnych związkach i niektórych fazach życia (Goffman, 2005, s. 181).

## Piękno i kanon piękna

Ostatnie kilkadziesiąt lat znaczą zmiany w popularnym kanonie piękna, do którego zostały dopuszczone stopniowo osoby czarnoskóre, z bielactwem, zmarszczkami lub siwymi włosami. Z racji tego, że takie transformacje dotyczą zazwyczaj ogółu i wymagają zmiany nastawienia lub sposobu myślenia, to są one rozciągnięte w czasie. Kierunek, w którym obecnie zmierzają, to szersze rozumienie pojęcia piękna. W wyniku tych zmian zdaje się wytwarzać kultura, w której różnorodność zaczęła być mile widziana i przestaje obowiązywać jeden określony typ urody lub sylwetki.

Czym jednak jest fizyczne piękno? Piękno to pojęcie relatywne. Stanowi miarę czegoś subiektywnego, a przez to jest nieprecyzyjne. Jednak potocznie rozumiane piękno i to, co uznaje się za piękne, jest uwarunkowane kulturowo i zależy od aktualnych trendów. Definicja piękna zmienia się na przestrzeni lat – kształtuje ją moda i trendy. Co ważne, pojmowanie piękna w określonych społecznościach lub kulturach może się różnić. Są jednak powszechnie uznawane wzory piękności w pewien sposób reprezentujące i narzucające określony standard, który w sensie socjologicznym może być również formą kontroli społecznej w określonych warunkach historycznych<sup>1</sup>.

Czym jest sam kanon piękna? Kanonem zwykło się określać zbiór wzorców, reguł i zasad<sup>2</sup>. W odniesieniu do piękna ciała będzie to ogólnie przyjęty w społeczeństwie wzorec i definicja tego, co postrzegane jest jako piękne – typ ciała, sylwetki, urody uznawany za najbardziej atrakcyjny i pożądany. W niniejszym artykule staramy się wykazać, że obecnie tworzy się nowa definicja piękna cielesnego. W nowym sposobie rozumienia piękna to nie fryzura, wiek, kolor czy kondycja skóry są najważniejsze. Uroda staje się w mniejszym stopniu sprawą estetyki, a w większym samoświadomości, pewności siebie oraz indywidualności. Oczywiście wciąż chodzi o zgrabną sylwetkę, wyrzeźbiony brzuch, jędrne pośladki i brak zmarszczek. Ale urodę i piękno określają także naturalne, niedoskonałe elementy naszych ciał – siwe włosy, zmarszczki na czole,

<sup>1</sup> Piszemy o tym w dalszej części artykułu, powołując się na Naomi Wolf.

<sup>2</sup> Za: <https://sjp.pl/kanon> [dostęp: 26 października 2021].

wystający brzuch, rozstępny czy cellulit. Piękno zaczyna nabierać nowego znaczenia, chodzi w nim o coś więcej – o poszanowanie i prawo do bycia sobą. „Nowe” piękno to bycie szczęśliwym ze swoim wyglądem bez konieczności zmieniania tego, kim się jest, i dopasowywania się do społecznie określonych ram. Nie oznacza to jednak, że nagle przestaniemy zwracać uwagę na wizualne aspekty naszych ciał. Nowoczesny, tworzący się na naszych oczach kanon piękna nie zakłada bowiem odrzucenia estetycznego ciała czy zupełnego niedoceniań go. Zdecydowanie bardziej sugeruje on zwrócenie uwagi na to, że każdy ma równe prawa, każdy jest tak samo wartościowy i nie każdy musi mieścić się w jednym czy nawet w kilku określonych typach urody. Wpisywanie ciał w określone schematy atrakcyjności czy piękna przestaje być konieczne.

## Ciało w przestrzeni wirtualnej

Ciało ludzkie fizycznie nie istnieje w mediach lub wirtualnej przestrzeni. Nie oznacza to jednak, że internetowy świat nie ma wpływu na ciała ze świata realnego. Ciało ma swoją wirtualną reprezentację, jaką stanowi jego obraz wykreowany w przestrzeni cyfrowej. Określony obraz ciała jest tworzony za pomocą treści, jakie są publikowane na tematy związane z ciałem, w sposobie jego przedstawiania i prowadzenia dyskusji okołocielesnych.

Opisywane w niniejszym artykule zmiany zostały zapoczątkowane w mediach społecznościowych i tam głównie przebiegają. Za katalizatory zmian rozumienia kanonu piękna można uznać technologie i ludzi z młodego pokolenia. Najmłodsze generacje są silnie zakorzenione w sieci i to właśnie tam zgłaszają swoje potrzeby i wyrażają swoje zdanie poprzez publikowany контент. To głównie młodzi zapoczątkowują różne dyskusje związane z ciałem i wyglądem, co dobrze widoczne jest w mediach społecznościowych, a w szczególności na Instagramie.

Serwis ten oparty jest na wizualnych formach publikowania, co w łatwy i szybki sposób pozwala podejmować próby tworzenia nowych kategorii tego, co ładne i co powinno nam się podobać. Instagram, jako dynamicznie rozwijająca się platforma społecznościowa, generuje duże zasięgi i skupia w jednym „miejscu” w sieci bardzo wielu różnych użytkowników<sup>3</sup>. Oczywiście jest, że jako platforma osadzona w sieci oddziałuje

---

<sup>3</sup> Według raportu *Digital 2021* liczba użytkowników poszczególnych serwisów społecznościowych w Polsce wynosi: Instagram – 9,2 miliona, Facebook – 18 milionów, YouTube – 25,9 miliona. Mimo że liczba użytkowników Facebooka przewyższa liczbę użytkowników Instagrama, to jednak właśnie Instagram pozostaje medium, które ma największy wpływ na kształtowanie się świadomości społecznej. Instagram skupia w większości osoby młodsze niż użytkownicy Facebooka, a tym samym osoby, które chcą zmian i których działania najszybciej mogą do tych zmian doprowadzić. Instagram jako medium częściej używany jest przez kobiety niż przez mężczyzn. Link do raportu: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland?rq=poland> [dostęp: 26 października 2021].

na użytkowników w przestrzeni wirtualnej, ale prawdziwa siła instagramizacji<sup>4</sup> polega na wpływie tego, co jest publikowane, na świat offline (Hughes, 2019). Można więc powiedzieć, że Instagram przyczynia się do wyznaczania standardów piękna (Teler, 2021). Oddziaływanie tego medium jest dwojakie. Z jednej strony to portal, który poprzez swoją popularność i łatwość użytkowania można określić jako narzędzie do zmian. Z drugiej jest to wciąż kreowana równoległa rzeczywistość. Im więcej mamy do czynienia z instagramowym światem, tym bardziej narażamy się na pułapkę idealnego, choć nierealnego instagramowego obrazu ciała. Tym, co dziś wydaje się konieczne i co powoli już widać w sieci, w poszczególnych serwisach społecznościowych, jest reinterpretacja obrazu ciała w przestrzeni wirtualnej. Instagramizacja ściśle łączy się z konwencjonalnym przedstawianiem i upiększaniem rzeczywistości, co wydaje się szczególnie niebezpieczne w kontekście wizerunku ciała (Teler, 2021). Poprzez niczym nieograniczone możliwości kadrowania, dodawania filtrów i retuszowania zwiększyły się oczekiwania względem ludzkiego ciała, które z założenia powinno być piękne i doskonałe. Tak prezentowana rzeczywistość i ciało budzą wiele wątpliwości natury etycznej (Teler, 2021).

Coraz częściej można obserwować na Instagramie próby zrywania z wizerunkiem idealnego ciała. W publikowanych tam treściach przejawia się to głównie w formie zdjęć ukazujących dystans do samego siebie, a także akceptację swojego ciała takiego, jakie jest (pokazywanie rozstępów, pieprzyków, cellulitu, nieogolonych nóg czy pach – ogólnie rzecz biorąc: niedoskonałości). Nie jest to jednoznaczne z całkowitą eliminacją profili nadal publikujących content wyłącznie „ładny dla oka” i selekcyjnych treści według własnego uznania. Jednak można zauważyć wzrost zainteresowania samoakceptacją. Takie postawy spotykają się również z pozytywnymi komentarzami ze strony tradycyjnych, opiniotwórczych mediów<sup>5</sup>. Oprócz rosnącej popularności przekazów zrywających z jednym określonym typem piękna, od pewnego czasu w sieci jest widoczny negatywny stosunek do przedstawiania nieprawdziwych wizerunków, przesłaniających rzeczywisty wygląd czyjegoś ciała. Można więc mówić o ruchu w sieci, widocznym głównie na Instagramie, który początkowo zwracał uwagę na nierealność publikowanych tam treści i który z czasem rozwinął nowy trend związany z postrzeganiem ciała, zwracając uwagę na zakłamywanie obrazu ciała.

---

<sup>4</sup> Instagramizacja – pojęcie to wyjaśnić można jako podporządkowywanie wszystkiego, co dookoła jednostek, pod publikację w sieci. Według Emmy Hughes instagramizacja to zjawiska możliwe do zaobserwowania w kulturze, które związane są ze zmianą zachowań ludzi, co bierze się z wykorzystywania, wpływu i oddziaływania Instagrama w skali globalnej (Hughes, 2019). Przejawem instagramizacji jest m.in. tworzenie miejsc określanych jako przyjazne Instagramowi (ang. *Insta-friendly*).

<sup>5</sup> Przykładem może być artykuł autorstwa Katarzyny Seiler: <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100865,27170408,przez-cialopozytywnosc-kobiety-wstydza-sie-byc-ladne-aktorka.html?disableRedirects=true> [dostęp: 26 października 2021].

Podsumowując, zauważalny trend, rozwijający się za pośrednictwem mediów społecznościowych, dotyczy zmian w rozumieniu piękna ciała, które traktuje się jako coś więcej niż estetyczną przyjemność. Równie ważna jest akceptacja każdego zdrowego ciała. To właśnie zdrowe ciało zaczyna dominować nad tym, które ma spełniać społeczne oczekiwania. Trend ten, ze względu na szeroką obecność w mediach i dyskusje prowadzone na temat wyglądu, istotności samoakceptacji i cielesnej różnorodności, ma szansę przerodzić się w dominujący (nie tylko w mediach społecznościowych) wzorzec. Jeśli nadal będzie się tak dynamicznie rozwijał, może umniejszyć wartość tradycyjnych kanonów piękna bądź zapoczątkować nowy trend, polegający na braku jednego, uniwersalnego wzorca pięknego ciała.

## Wstyd jako emocja

Wstyd zalicza się do podstawowych emocji, jakie towarzyszą człowiekowi. Pojawia się na przecięciu tego, co indywidualne (w tym cielesne), i tego, co społeczne. Jest jedną z emocji wymagających samoświadomości. Społeczny charakter wstydu wiąże się ze świadomością jednostek odnośnie do obowiązujących norm społecznych i obawą przed niedostosowaniem się do nich, czego konsekwencją mogą być negatywne reakcje społeczne, jak wykluczenie, odrzucenie czy napiętnowanie. Wstyd może być określany jako lęk przed zerwaniem więzi, wynikającym z niewłaściwego zachowania lub braku umiejętności osiągnięcia ideału, na przykład w kwestii wyglądu. Norbert Elias określa uczucia wstydu i zażenowania jako „znamienne dla procesu cywilizacji [...] swoiste modelowanie funkcjonowania popędów” (Elias, 2011, s. 550). Definiuje wstyd jako „lęk przed degradacją socjalną albo formułując ogólniej, przed gestami wyrażającymi przewagę innych. [...] powstaje wtedy – i tym się wyróżnia – kiedy człowiek, który obawiać się musi, że znajdzie się w sytuacji słabszego, upośledzonego, nie może się przed tym niebezpieczeństwem obronić” (Elias, 2011, s. 551). Zatem jest emocjonalną odpowiedzią na zagrożenie dla tożsamości jednostki w postaci utraty statusu i akceptacji ze strony członków społeczeństwa (Młynarska-Jurczuk, 2016, s. 362). Jak podaje Agata Młynarska-Jurczuk, wstyd często bywa opisywany jako element kontroli społecznej i stanowi razem z dumą system szacunku-emocji (ang. *deference-emotion system*). Ze względu na swój samoświadomościowy charakter wstyd jest jedną z najbardziej ucieleśnionych emocji. Autorka wskazuje, że kobiety są szczególnie podatne na doświadczanie wstydu. Powołuje się przy tym na teorię uprzedmiotowienia. W rozumieniu tego zjawiska kluczowa jest umiejętność „wyjścia” poza własne ciało i spojrzenia na nie oczami kogoś innego:



przyjęcie punktu widzenia innych wobec własnej fizyczności, kluczowe dla samouprzedmiotowania, nie wiąże się po prostu z istnieniem rzeczywistych lub wyobrażonych obserwatorów, ale raczej z oceną siebie względem zobiektywizowanych norm, czyniąc kobiety szczególnie wrażliwymi na istnienie obowiązujących w danym społeczeństwie standardów dotyczących ciała i kanonów piękna. Ciało, stając się zatem dla kobiet ważnym elementem tożsamości, czyni je bardziej podatnymi na doświadczenie wstydu (Młynarska-Jurczuk, 2016, s. 367).

## Zawstydzanie w mediach społecznościowych

Publiczne zawstydzanie, jako sposób regulowania stosunków społecznych, nie jest nowym zjawiskiem. Na przestrzeni wieków przybierało jednak różne formy – począwszy od publicznych egzekucji jako formy wymierzania sprawiedliwości, przez stygmatyzujące naznaczanie „innego” i grupowe wyśmiewanie go, aż do dziś, kiedy to publiczne zawstydzanie zakorzeniło się w chyba najpopularniejszej obecnie przestrzeni komunikacyjnej, jaką są media (Łebkowska i in., 2018, s. 181). Publiczne zawstydzanie to codzienność Internetu i nowych mediów w naszej kulturze. *Public shaming*, określane również mianem *online shaming*, ujmowany może być z dwóch perspektyw – jako forma społecznego i publicznego narzędzia demokratycznie wymierzonej sprawiedliwości, z drugiej zaś – jako przejaw agresji elektronicznej (Łebkowska i in., 2018, s. 181).

Sieć jako metamedium pozwala na komunikację interpersonalną na zasadzie *one-to-one* i sieciową – *one-to-many* i *many-to-many*. Anna Chudzik wyróżnia dwa typy motywacji i dwie funkcje ośmieszających komunikatów. Jest to z jednej strony chęć wzbudzenia w osobie atakowanej poczucia wstydu, zażenowania, upokorzenia, a z drugiej chęć uzyskania akceptacji, przyłączenia do grupy, sympatii ze strony otaczającego jednostkę środowiska (np. wśród swoich obserwatorów czy społeczności obserwatorów innego użytkownika mediów) (Łebkowska i in., 2018, s. 181). Publiczne ośmieszanie może być również rozpatrywane pod kątem agresji elektronicznej. Najczęściej jest to komunikowanie nienawiści (hejt). Media społecznościowe poprzez łatwą dostępność, dawanie poczucia anonimowości i zazwyczaj zapewnianie braku związku emocjonalnego między atakującym a atakowanym ułatwiają zawstydzanie innych. Przedmiotem wyśmiania może być niemalże wszystko. Czasem powodem mogą być stygmaty (które opisywał Goffman), jednakże równie często jest to zwykłe odejście od ogólnie pojmowanej normalności – jednorazowa pomyłka, *faux pas*, niefortunny dobór słów, „nie takie” ubranie, „nie taki” wygląd. Na przebieg zawstydzania w mediach duży wpływ ma osoba, która jest atakowana, i to, w jaki sposób zareaguje ona na hejt. Z jednej strony osoba zawstydzana może przyznać, że rzeczywiście „nie pasuje” i nie spełnia oczekiwań



odbiorców, usunąć opublikowaną przez siebie treść i przyjąć stanowisko oraz wartości osób atakujących za obowiązujące. Z drugiej strony może ignorować zarzuty bądź przystąpić do kontrataku, bronić siebie i swojej postawy, nie usuwać z sieci opublikowanej przez siebie „kontrowersyjnej” treści (Łebkowska i in., 2018, s. 190).

Publiczne ośmieszanie w sieci nie zawsze musi być przepełnione nienawiścią, a może być pełne humoru. Na Instagramie ogromną popularnością cieszy się profil Australijki Celeste Barber (@celestebarger)<sup>6</sup>. Barber to aktorka komediowa, która parodiuje zdjęcia zamieszczane przez celebrytów w sieci. Wyśmiewając się z próżności, perfekcyjności gwiazd, zwraca uwagę na absurd i nieprawdziwość treści wrzucanych do Internetu. Kopiując i parodiując zdjęcia znanych osób, pokazuje rzeczywistość taką, jaka jest naprawdę. Zwraca uwagę na to, że fałdki tłuszczu, rozstępy czy cellulit są nieodłączne od ciała i że są czymś normalnym. Używając w tym celu humoru, czasem wprost naśmiewając się z póz przyjmowanych przez celebrytki, próbuje sprawić, by ciało nie było tematem tabu. Poprzez swoje działania nie tylko zwraca uwagę na sztuczność i nie-realność instagramowych ciał, ale również pomaga innym spojrzeć na swój wygląd z przymrużeniem oka. Ponadto Celeste Barber stara się przekazać dowcipem komunikat mówiący o tym, że nasze ciała i ich nieidealność nie są powodem do wstydu. Co więcej uświadamia innym, że „idealne” ciała, prezentowane w przestrzeni Instagrama, są wytworem programów do obróbki zdjęć i nie są do końca tak naturalne, jak o nich myślimy.

### **Ciałopozytywność (ang. *body positivity*), ciałoneutralność (ang. *body neutrality*) i anti-body shaming (ang. *anti-body shaming*)**

Sposobów mówienia o ciele było już wiele w dyskursie medialnym i były one różne. Obecnie podkreśla się pozytywne podejście do ciała, w co wpisują się takie hasła, jak *body positivity*, *body neutrality* i *anti-body shaming*. W ciągu kilku ostatnich lat termin „ciałopozytywność” i jego anglojęzyczna wersja brzmiąca „body positivity” stały się bardzo popularne, szczególnie na Instagramie. Powstało wiele kampanii reklamowych i akcji społecznych opierających się na tym hasle. Ciałopozytywność określić można krótko jako akceptowanie własnego ciała.

Ruch *body positive* powstał w drugiej połowie lat 90. XX w. z inicjatywy cierpiącej na zaburzenia odżywiania pisarki i producentki Caroline Sobczak oraz psychoterapeutki Elizabeth Scott. Po 2010 r. stał się szczególnie popularny w sieci, głównie w serwisie Instagram, w obrębie którego przeciwstawia się on nierealnym standardom piękna i uprzedmiotowieniu ciała ludzkiego (choć odnosi się głównie do ciał kobiet). Wskutek toczącej

---

<sup>6</sup> Instagramowy profil @celestebarger śledzi 8,4 miliona osób (dane z 26 października 2021); dostępny w Internecie: <https://www.instagram.com/celestebarger/?hl=pl>.

się debaty o ciałopozytywności wytworzyła się specyficzna hasztagosfera<sup>7</sup> wokół haseł #bodypositive i #bodypositivity. Jak pisze Ayla S. Gelsinger, „hasztag *body positive* stworzył przestrzeń, w której ludzie mogli dzielić się [zdjęciami] swoich ciał bez filtrów i otrzymywać miłość i akceptację, zamiast kontroli ze strony kultury głównego nurtu” (Gelsinger, 2021, s. 48, tłum. własne). Według założeń *body positivity* to próba zaakceptowania własnego ciała – jego wad, zalet, tego, jakie jest, ze swoimi możliwościami i ograniczeniami, a nie ślepa fascynacja i samouwielbienie. Liczba użyć wspomnianych hasztagów, i rosnąca przez lata popularność tego nurtu, doprowadziła niejako do utracenia głównej idei. Do mainstreamu wszedł niemalże wymóg pozytywnego podejścia do własnego ciała. Polubienie swojego ciała i zaakceptowanie go zamieniło się w przymusową, mainstreamową pozytywność, na co wpływ mogły mieć wszechobecne przekazy reklamowe czy hasła w duchu ciałopozytywności, kierujące aż nadto uwagę na czucie się dobrze w swoim ciele i polubienie go.

Czy pozytywne podejście do ciała jest zawsze możliwe? Koncepcja ta zakłada, że każde ciało jest piękne, bez względu na to, jak bardzo pasuje, czy jak bardzo nie pasuje do obecnych kanonów, wyglądu modelek bądź osób przedstawianych w przekazach reklamowych. Pozytywne nastawienie do ciała, zamiast dawać lepsze samopoczucie, może być stresujące i czasem zwyczajnie niemożliwe ze względu na to, że typ ciała rozpoznawane w mediach jest zbyt idealny i nie zawsze rzeczywisty. Przykładem mogą być niepełnosprawne ciała, które w świadomości społecznej funkcjonują jako te stygmatyzowane, pozbawione możliwości bycia pięknymi poprzez wrodzoną czy nabytą (np. w czasie wypadku) dysfunkcję. Jednak ciało osoby z niepełnosprawnością nie jest gorsze, tylko inne, co podkreślają przedstawiciele ruchu *disability pride*. Warto również zwrócić uwagę na to, że akceptacja ciała, jego wyglądu i ograniczeń jest wyzwaniem nie tylko dla osób z niepełnosprawnościami, a dotyczy tak naprawdę wszystkich. Bycie „pełnosprawnym” nie świadczy ani o automatycznej akceptacji i uwielbieniu swojego ciała, ani o wpasowaniu się w obowiązujące kanony piękna. Niepełnosprawność, mimo że w niczym nieujmująca wartości człowieka, nigdy nie stanie się obowiązującym wzorcem piękna. Warto jednak zauważyć zmianę, jaka zachodzi w świadomości społecznej, i stopniowe zrywanie z mitem, jakoby ciało niepełnosprawne nie mogło być uznawane za piękne. Coraz częściej w mediach społecznościowych zobaczyć można treści przedstawiające dumę, brak poczucia wstydu, brak poczucia bycia gorszym i akceptację, a nawet lubienie

---

<sup>7</sup> Hasztagosfera – cyfrowa przestrzeń hasztagów. Hasztag (hashtag, #) – słowa lub wyrażenia opatrzone znakiem # (hash) stosowane w sieci głównie w celu oznaczenia tego, co widoczne na zdjęciu, we wpisie czy w poście, przyporządkowujące treść, którą opisuje, do zbioru innych podobnych treści opatrzonych tym samym hasztagiem.

swojego ciała przez osoby z niepełnosprawnością<sup>8</sup>. Kontent promujący niepełnosprawność jako coś normalnego powoli przestaje dziwić, a postrzeganie ciała niepełnosprawnego zmienia się w stronę opisywania go jako „innego”, które też może być piękne.

Ciałoneutralność (ang. *body neutrality*) jest ideą, która również odnosi się do problemu nielubienia swojego ciała, a jednocześnie nie kładzie tak dużego nacisku na konieczność pozytywnego podejścia do niego bez względu na to, jakie ono jest. Działania mające na celu zneutralizowanie podejścia do ciała są obecne w przestrzeni cyfrowej od około 2015 roku. Zalety, jakie przypisuje się ciała neutralności w porównaniu z *body positivity*, to osiągalność i trwałość. Sama idea ciała neutralności zakłada, że to nie wygląd ciała jest kluczowy, a raczej jego funkcjonalność i to, co może nam ono dać. Zamiast upożytywniać ciało oraz przekonywać o jego pięknie i idealności, wystarczy je uznać za neutralne i docenić jego funkcjonalność. Nie tak ważne jest to, czy dana część ciała jest zgrabna i seksowna, a raczej to, jak silne są na przykład nasze ręce i nogi oraz co dzięki nim możemy zrobić. Ciałoneutralność zakłada, że nasza wartość jako ludzi, a więc też wartość naszego ciała, nie opiera się na wyglądzie. Wygląd przestaje być istotny. Nie chodzi już o skupianie się na niedoskonałościach i ich akceptowanie, ani nawet o polubienie swojego ciała, mając świadomość jego wad, a o to, by kwestia lubienia swojego ciała nie stała na pierwszym planie. *Body neutrality* niejako odwraca dotychczasowe priorytety i sposób postrzegania ciała. Zwraca uwagę, że ciało to nie aparycja, a raczej narzędzie rozwoju i realizacji naszych celów. Ciało przestaje być „ładnym obrazkiem”, a staje się taką częścią nas, dzięki której funkcjonujemy i osiągamy pewne cele. Warto nadmienić, że *body neutrality* nie neguje całkiem podejścia *body positivity* i w zasadzie wcale go nie wyklucza. Jest raczej jego dopełnieniem i zwróceniem uwagi na inny, funkcjonalny aspekt naszych ciał. Ciałoneutralność ma po prostu pomóc wyjść poza kwestie fizyczności i estetyki. Poprzez podkreślanie funkcjonalności ciał i możliwości, jakie ciało ze sobą niesie, nurt ten wydaje się bardziej realistyczny i łatwiejszy do wdrożenia w życiu codziennym.

Anty-body shaming jest przeciwieństwem body shamingu<sup>9</sup>. To trend o wiele pojemniejszy od pozytywnego nastawienia do ciała, bowiem wykazuje ambicje do neutralizacji obrazu ciała. Nastawienie do ciała, odbieranie go w sposób pozytywny bądź negatywny w dyskursie społecznym ma charakter oceniający lub wartościujący. Natomiast zwolennicy wyżej wspomnianego nurtu domagają się, aby ciało ludzkie i jego reprezentacje cyfrowe były neutralne – wolne od ocen i presji społecznej. Zdaniem Agnieszki Okrój-Kowalskiej:

---

<sup>8</sup> Zob. <https://www.instagram.com/lifeonwhlz/?hl=pl> – przykładowe konto na Instagramie osławiające niepełnosprawność [dostęp: 26 października 2021].

<sup>9</sup> *Body shaming* to pojęcie, które funkcjonuje w społeczeństwie jako zawstydzanie osoby ze względu na wygląd, rozmiar, kształt i niedoskonałości, jakie posiada jej ciało. Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego definiuje je jako „działania mające na celu ośmieszenie kogoś z powodu jego wyglądu”; <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/body-shaming.html> [dostęp: 26 października 2021].

[...] *anti-body shaming* miał być manifestem kobiecości. Pokazaniem, że nie tylko rozmiar 36 jest akceptowalny. Rozstępny czy cellulit są naturalnymi atrybutami kobiecej cielesności, których nie trzeba się wstydzić. Takie stanowisko jest jednak trudne do przyjęcia, ponieważ żyjemy w czasach, w których ciało posiada wartość konsumpcyjną i jest kartą przetargową w wielu sytuacjach społecznych (Okrój-Kowalska, 2019, s. 106).

W *anti-body shamingu* nie chodzi jedynie o promowanie pozytywnego nastawienia do ciała i walkę z niezadowoleniem z niego. Jego zwolennicy dopuszczają kompleksy i istnienie niedoskonałości, które nam się nie podobają lub z których nie jesteśmy zadowoleni. Taki sposób postrzegania własnego ciała niejako zwalnia z porównywania się z istniejącymi „standardami piękna”, z konieczności bycia zadowolonym ze swojego ciała bądź jego poszczególnych partii i odczuwania wstydu z powodu bycia nieidealnym czy niepasującym [Teler, 2021].

## Przejawy ciałaopozytywności w działaniach marek

O ciałaopozytywności mówi się nie tylko w kontekście Instagrama i publikowanych postów zachęcających do polubienia swojego ciała czy propagujących różne typy sylwetek i ciało pełne niedoskonałości, ale również w kontekście działań podejmowanych przez marki z różnych segmentów rynku. Jedną z takich marek jest Dove, która wykorzystywała motyw ciałaopozytywności w przekazach reklamowych, zanim trend zyskał swoją nazwę. W kampaniach pokazywała kobiety o różnych typach sylwetki, różnym kolorze skóry, jednocześnie zwracając uwagę, że każde ciało jest piękne<sup>10</sup>. Przekazy te zostały odebrane bardzo pozytywnie, a sama marka była chwalona za pokazanie różnorodnych kobiecych ciał. Innym przykładem może być Nike, które wprowadziło do swoich sklepów manekiny *plus size*, lub Etam specjalizujące się w damskiej bieliźnie, które na Instagramie zamieszcza zdjęcia kobiet o pełniejszych kształtach z niedoskonałościami ciała bez uprzedniego usuwania ich w Photoshopie czy innych programach komputerowych.

## Moda na brzydotę – analiza wpisu. Wprowadzenie metodologiczne

Na potrzeby powiązania wprowadzonych kategorii teoretycznych (wstydu, piętna i kanonu piękna) oraz jako egemplifikację zmian w sposobie rozumienia ciała przeanalizowano:

---

<sup>10</sup> Kampania pod hasłem #armsUp (<https://www.youtube.com/watch?v=pHRruWKKiDU>); Kampania „Jesteśmy piękne” ([https://www.youtube.com/watch?v=VrWF\\_myE4nI](https://www.youtube.com/watch?v=VrWF_myE4nI)); #MojePięknoMojaHistoria ([https://www.youtube.com/watch?v=gaF\\_wfdUiX4](https://www.youtube.com/watch?v=gaF_wfdUiX4), <https://www.youtube.com/watch?v=MfHhNLIpOY>) [dostęp: 26 października 2021].

- instagramowy wpis Kaczorowskiej-Peli,
- komentarze zamieszczone pod wspomnianą publikacją,
- artykuły, które pojawiły się w sieci po ukazaniu się publikacji.

Wpis Kaczorowskiej-Peli, w którym wyraziła ona swoje stanowisko w sprawie postrzegania ciała, wywołał „medialną burzę”. Publikacja wspomnianego posta zbiegła się w czasie z powstawaniem niniejszego artykułu, a popularność, jaką zyskał wpis, i medialne poruszenie, jakie wywołał, zdecydowały o wyborze właśnie tego, a nie innego posta jako materiału do analizy.

### **Informacje o autorce**

Agnieszka Kaczorowska-Pela (ur. 16 lipca 1992 r. w Warszawie) to, jak podaje Wikipedia, polska tancerka, choreografka, aktorka, prezenterka telewizyjna i osobowość medialna<sup>11</sup>. Jednak sama uważa, że w pierwszej kolejności jest żoną i matką dwójki dzieci, w drugiej aktorką, tancerką i businesswoman. Tak wynika z biogramu umieszczonego na Instagramie. Aktywnie prowadzi swoje media społecznościowe – w szczególności YouTube’a, gdzie publikuje m.in. cykl filmów edukacyjnych poświęconych macierzyństwu i rozwojowi dziecka, a także Instagrama, gdzie jej profil obserwuje ponad 400 tysięcy osób<sup>12</sup>. Omawiany post cieszył się niemałą popularnością – zdobył ponad 21 tysięcy komentarzy i ponad 24 tysiące polubień.

### **Treść wpisu (pisownia oryginalna)**

Moda na brzydotę.

---

Jestem estetiką. To prawda. Myślę, że głównie taniec to we mnie ukształtował. Lubię piękno kryjące się pod wieloma aspektami. O pięknie można byłoby rozmawiać długo, bo to pojęcie względne...

Natomiast obserwuję obecnie modę na brzydotę. Trochę wydaje mi się, że wynika z chęci przeciwstawieniu się instagramowemu pięknu, które narzuciło pewne standardy, a z drugiej ze zbyt skrajnego pojmowania takich haseł jak #bodypositive.

Po co na siłę robić z siebie „taką zwyczajną”, zamiast „wyjątkową i niepowtarzalną”?

Po co być „zmęczoną” i w tym taką „prawdziwą” jak można koncentrować się na swojej sile?

Po co eksponować swoje wady, mówiąc o „dystansie” jak można po prostu je akceptować, żyć sobie z nimi spokojnie, a budować markę osobistą opartą na superlatywach?

Nie rozumiem tego... ale rozumieć nie muszę.

---

<sup>11</sup> Zob. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Agnieszka\\_Kaczorowska](https://pl.wikipedia.org/wiki/Agnieszka_Kaczorowska) [dostęp: 26 października 2021].

<sup>12</sup> Dane z 13 października 2021 r., pochodzące z oficjalnego konta Agnieszki Kaczorowskiej-Peli na Instagramie.

Tylko potem widzę wycieczkę zgarbionych nastolatek, chowających się na zdjęciach za swoimi włosami czy rękoma... bo bycie pięknym i wyjątkowym nie jest w modzie. Bo gdy wypinasz klatkę, podnosisz brodę i idziesz śmiało przed siebie, to jesteś zadufany. Bycie normalnym i fajnym oznacza bycie zwykłym, nieinteresującym, a przede wszystkim nierzucającym się w oczy?

W świecie Instagrama również zapanowała na niektórych profilach moda na brzydotę. I nie podoba mi się to, bo liderzy, czyli osoby z kontami o największych zasięgach, powinny motywować i zachęcać do rozwoju i wzrastania. Mówię i piszę o tym, że nie zawsze wszystko jest kolorowe, że przede wszystkim trzeba samemu wziąć kredki i sobie to życie pokolorować... Że sytuacje do rozwiązania, nazywane przez większość problemami, mają WSZYSCY, a pełen wachlarz emocji występuje w życiu KAŻDEGO. Natomiast! Koncentracja na pozytywach, na wdzięczności, na wszystkim co dobre i PIĘKNE właśnie, jest tym co pozwoli Ci iść na szczyt, a nie siedzieć w Twoim lub czyimś błotku, w którym tak miło się taplać, bo przecież mnóstwo ludzi siedzi tam z Tobą. 🙄

To dalej błotko, choć wszyscy krzyczą, że to prawda, dystans i akceptacja, to moim zdaniem jest to po prostu wygodne błotko, czyli maska, którą zakładasz, aby pasować do reszty otoczenia.

👍👍 ciąg dalszy w komentarzu 👍👍

Miej siłę emanować swoim pięknem.

Doceniaj piękno życia.

Rób to co piękne. Dawaj piękno. Pięknie żyj!

I tak, będą Ci zazdrościć. Będą Ci wmawiać, że to nierealna bajka, którą piszesz. Będą za wszelką cenę chcieli Ci oszpecić życie.

Ich problem. Nie daj się modzie na brzydotę.

Bo Ty będziesz żyć pięknie!<sup>13</sup>

## Ocena popularności artykułów i komentarzy

W przypadku artykułów wskaźnik popularności stanowiła kolejność wyników wyszukiwania w przeglądarce Google po wpisaniu kluczowej frazy: „moda na brzydotę – Agnieszka Kaczorowska”. Przeanalizowanych zostało 10 najbardziej popularnych artykułów. W przypadku komentarzy wskaźnikiem popularności były polubienia (serduszka) pojawiające się pod każdym z nich. Im więcej polubień uzyskał dany komentarz, tym częściej był on też wyświetlany w pierwszej kolejności użytkownikom, więc można stwierdzić, że w rezultacie był on promowany przez algorytm Instagrama. Przeanalizowanych zostało 20 najbardziej popularnych komentarzy.

Ekspansja ciałopozytywności przyczynia się do zróżnicowań w postrzeganiu tego trendu. Część osób uznaje go, zgodnie z jego założeniami, za ruch społeczny, który walczy

<sup>13</sup> Za: <https://www.instagram.com/p/CPv9UgEHkZ7/> [dostęp: 26 października 2021].

o to, aby kobiety akceptowały swoje ciała takie, jakie są. Pojawiają się jednak niekorzystne dla nurtu opinie, mówiące o tym, że ciałopozytywność przyczynia się bezpośrednio do wspierania otyłości czy wychudzenia, a w rezultacie promuje choroby i zaniedbywanie zdrowia. Jeszcze inne głosy opowiadają się za tym, że ciałopozytywność jest efektem rozwijającej się mody na brzydotę. Nie podoba się wielu estetkom, tak jak Kaczorowskiej-Peli.

## Kategorie analityczne i podejście do „mody na brzydotę”

Treść posta była interpretowana na różne sposoby, więc można prowadzić rozważania dotyczące przekazu, który niosły słowa dobrane przez autorkę. Jak napisała Kaczorowska-Pela:

obserwuję obecnie modę na brzydotę. Trochę wydaje mi się, że wynika z chęci przeciwstawieniu się instagramowemu pięknu, które narzuciło pewne standardy, a z drugiej ze zbyt skrajnego pojmowania takich haseł jak #bodypositive.

Zjawisko opisywane przez autorkę, czyli moda na brzydotę, dotyczy zapewne Instagrama, ponieważ powstało w opozycji do instagramowego piękna. Kaczorowska-Pela zakłada, że to ten serwis narzuca standardy piękna, oraz osądza, że przyczyną mody na brzydotę może być także skrajność w pojmowaniu hasła *body positive*, która prowadzi do niedbalstwa. Autorka opowiada się za niepromowaniem nieestetycznych treści (zmęczenie, zwyczajność) i selektywnym pokazywaniem codzienności (budowanie marki osobistej opartej na superlatywach, a nie na eksponowaniu wad). Co prawda odwołuje się ona do budowania marki osobistej, jednak warto na tym etapie zaznaczyć, że głosy pojawiające się w komentarzach nie odnoszą słów influencerki jedynie do „gwiazd Instagrama”. Widoczne jest, że myśl wyrażona przez autorkę została zinterpretowana jako przytyk do wszystkich kobiet publikujących na Instagramie. Oto kolejny fragment wypowiedzi:

Po co na siłę robić z siebie „taką zwyczajną”, zamiast „wyjątkową i niepowtarzalną”? Po co być „zmęczoną” i w tym taką „prawdziwą” jak można koncentrować się na swojej sile? Po co eksponować swoje wady, mówiąc o „dystansie” jak można po prostu je akceptować, żyć sobie z nimi spokojnie, a budować markę osobistą opartą na superlatywach?

## Analiza najbardziej popularnych komentarzy

Wśród 20 najbardziej popularnych komentarzy na pierwszym miejscu znalazł się wpis Oli Budzyńskiej, czyli @paniswojegoczasu<sup>14</sup>. Przewyższył on popularnością

---

<sup>14</sup> Zob. <https://www.instagram.com/paniswojegoczasu/?hl=pl> [dostęp: 26 października 2021].



publikację samej Kaczorowskiej-Peli. Wypowiedź ta uzyskała 32 129 polubień. Ma to duże znaczenie. Każdą z tych reakcji można interpretować jako wyrażone wsparcie lub zgodę ze stanowiskiem zajmowanym przez Budzyńską. Jest to także jasny sprzeciw wobec wartości propagowanych przez Kaczorowską-Pelę w jej wpisie:

Setki tysięcy kobiet w Polsce mają problemy z akceptacją siebie, swojego ciała, swojego sposobu życia, swojego macierzyństwa – bo ciągle widzą w internecie to, co jest propagowane i tutaj – „trzeba zawsze się starać aby być najlepszą wersją siebie” Otóż nie trzeba. Można – jeśli ktoś tego chce, lubi i pragnie. Ale NIE TRZEBA. Można być zwyczajną. Można być nijaką. Nie trzeba dążyć do piękna. Nie trzeba dążyć do wyjątkowości. A już przykład nastolatek w poście jest wyjątkowo nietrafiony – jestem przekonana, że one chowają się za tymi włosami, bo naczytały się bzdur o koniecznością bycia wyjątkową, a same się takie niw czują i dlatego się chowają. I Ps. Jestem w szoku, że takie posty jeszcze powstają. Po tym jak walczyliśmy o to, by zdjąć z siebie kagańce i nie musieć gdzieś w zakamarkach internetu (wcale nie takich małych patrząc na zasięgi) ktoś usilnie pracuje byśmy ciągle te kagańce nosiły (🙄) [pisownia oryginalna].

Wypowiedź ta porusza wiele ważnych kwestii. Jednak na pierwszy plan wybija się porównanie standardów, które narzuca kultura, do noszenia kagańców. Kobiety próbują je ściągnąć poprzez walkę z nierównościami i dążenie do samoakceptacji. Według Budzyńskiej post o modzie na brzydotę przyczynia się do wzrostu niskiego poczucia własnej wartości, z którym mierzy się wiele kobiet – szczególnie kiedy w Internecie jest mało prawdy i normalności. Wypowiedź zyskuje na sile oddziaływania dzięki zastosowaniu metaforyki walki. Podobne obserwacje spisała feministka Naomi Wolf. W swojej książce *Mit urody* podkreśla, że kobiety próbują wyzwolić się na każdej płaszczyźnie i szukają w życiu innych celów niż bycie piękną. Narzucanie kobietom wygórowanych oczekiwań jest ujmowane przez nią jako broń w walce z wyzwoleniem kobiet. Mechanizm opresji był reakcją na rosnącą siłę społeczną i polityczną kobiet. Jak podaje Wolf: „Im silniejsze politycznie się stawałyśmy, tym bardziej przygniatało nas ideałami urody, co najczęściej miało na celu rozproszenie naszej energii i osłabienie naszego rozwoju” (Wolf, 2014, s. 17).

Kolejnym, według popularności, komentarzem (31 834 polubienia) była wypowiedź autorstwa @vogule.poland<sup>15</sup>. Poruszała ona aspekt subiektywności w postrzeganiu piękna, nawiązywała do stygmatyzacji i obecnego przez dekady napiętnowania osób niemieszczących się w kategorii „ludzi ładnych”:

Aga, a czym jest „brzydota”? Mówisz o „promocji” czegoś, co jest skrajnie subiektywne. I przez to, że jest subiektywne, dekadami osoby nie mieszczące się w tzw. kanonie (czyli będący w tej „brzydocie”) były poniżane, wyśmiewane i zawstydzane. Chodzi więc o to,

<sup>15</sup> Zob. <https://www.instagram.com/vogule.poland/?hl=pl> [dostęp: 26 października 2021].

żeby przestać to robić. „Brzydota” bowiem nie jest czymś uniwersalnym, a na pewno nie kłóci się z byciem wyjątkowym. Stephenowi Hawkingowi też powiedziałaabyś, że był brzydota, bo nie był „piękny” i nie „wypinał klatki”? [pisownia oryginalna].

Autorzy komentarza, powołując się na postać Stephena Hawkinga, nawiązują do brzydoty cielesnej i jej napiętnowania, zwracając uwagę, że bycie wyjątkowym nie powinno być w żadnym stopniu powiązane z wyglądem.

Trzeci najpopularniejszy komentarz (zdobył 23 514 polubień) został opublikowany przez @qczej<sup>16</sup>, czyli Daniela Józka. Porusza on kwestię samoakceptacji, skupiając się głównie na jej fizycznym, cielesnym wymiarze:

Aguś, uwielbiam Cię, uwielbiam słuchać czasami jak gadasz o ciąży, dzieciach, laktatorach i zabawach sensorycznych 🤝😊 Natomiast ten post jest dla mnie niezrozumiały... Konkretniej nazwałem go w swoim story! Powtarzam swoim siostronom, że są piękne, gdy wysyłają mi zdjęcia fałd, rozstępów po dzieciach z uporem maniaka mówię „zobacz ile już osiągnęłaś”... powtarzam to swoim klientkom, osobom z którymi pracuje... ten post sabotuje moje argumenty.. 😞 #ukochojsie ❤️ [pisownia oryginalna].

Autor odnosi się do konkretnych atrybutów ciała, takich jak rozstępy czy fałdy, które przez lata nie były postrzegane jako atrakcyjne, a raczej uznawane za pewnego rodzaju defekt czy niedoskonałość. Coraz częściej przedstawia się je jako piękne – niosące ze sobą konkretną opowieść, pokazujące drogę do celu, przypominające o jego osiągnięciu (np. poród czy walka z chorobą). Dzięki takiej argumentacji każde „odchylenie od normy” w wyglądzie może być uznane za piękne albo przynajmniej akceptowalne.

O zmianie zachodzącej w tym obszarze mogą świadczyć coraz częstsze i głośniejsze kampanie reklamowe marek z sektora beauty czy fashion. Przykładem niech będzie ciałopozytywna kampania odzieżowo-bieliznianej marki Oysho z 2019 r.<sup>17</sup>, w której modelki nie miały wyretuszowanych rozstępów, blizn ani włosów na ciele, a ich sylwetki zostały przedstawione w naturalny, rzeczywisty sposób.

Wśród pozostałych komentarzy, które znalazły się w gronie najbardziej popularnych, pojawiały się przede wszystkim głosy promujące zwyczajność. W większości były to wpisy kobiet, ale nie zabrakło także wypowiedzi mężczyzn. Poniżej cytujemy przykładowe komentarze, które ukazują, że powinno się dawać przyzwolenie na bycie normalnym, prawdziwym i zwyczajnym bez względu na kontekst. Także na kontaktach w mediach społecznościowych podczas publikowania zdjęć swojego ciała i scen z życia codziennego:

---

<sup>16</sup> Zob. <https://www.instagram.com/qczej/?hl=pl> [dostęp: 26 października 2021].

<sup>17</sup> Zob. <https://www.elle.pl/artukul/cialopozytywna-kampania-bielizny-oysho-modelki-maja-rozstepy-wlosy-na-rekach-i-waleczki> [dostęp: 26 października 2021].

Możesz być zwyczajna. Możesz być zmęczona. Możesz akceptować i mówić o swoich wadach. Nie jesteś brzydota. Jesteś po prostu sobą, podejmujesz swoje decyzje i masz wolny wybór do tego co zrobisz ze swoim ciałem i życiem (dopóki nie krzywdzisz innych). Jesteś wystarczająca, zawsze 📸<sup>18</sup> [pisownia oryginalna].

Powiem krótko: według mnie to ten post jest brzydki i piętnuje zwyczajne kobiety, ich wygląd i życie, ponieważ nie każdą stać na inatagramowe życie, jak z bajeczki 🐣<sup>19</sup> [pisownia oryginalna].

W przypadku najbardziej popularnych artykułów, które pojawiły się w Internecie po opublikowaniu posta Kaczorowskiej-Peli, można zauważyć podobną niezgodę na szerzenie krzywdzących poglądów dot. brzydoty i piękna wyrażoną przez kobiety publikujące dla takich magazynów jak wysokieobcasy.pl czy kobieta.wp.pl. Co ciekawe, artykuły te już w nagłówkach zwracały uwagę na kwestie ideału/kanonu piękna czy subiektywności piękna. Oto ich zestawienie:

**Tabela 1. Zestawienie 10 najbardziej popularnych artykułów**

Link (dostęp do publikacji: 26 października 2021)	Nagłówek (pisownia oryginalna)
<a href="https://teleshov.wp.pl/agnieszka-kaczorowska-zabrala-glos-po-aferze-z-moda-na-brzydote-ma-sposob-na-hejterow-6652977373064128a">https://teleshov.wp.pl/agnieszka-kaczorowska-zabrala-glos-po-aferze-z-moda-na-brzydote-ma-sposob-na-hejterow-6652977373064128a</a>	Zalała ją fala hejtu. Agnieszka Kaczorowska przyszła się wytłumaczyć do TVP
<a href="https://www.wirtualnemedial.pl/artikul/agnieszka-kaczorowska-przeprosiny-krytyka-body-positive-moda-na-brzydote">https://www.wirtualnemedial.pl/artikul/agnieszka-kaczorowska-przeprosiny-krytyka-body-positive-moda-na-brzydote</a>	Burza po wpisie Agnieszki Kaczorowskiej o „modzie na brzydotę”. Teraz przeprasza
<a href="https://www.pudelek.pl/agnieszka-kaczorowska-twardo-broni-swojego-stanowiska-o-modzie-na-brzydote-nie-przepraszam-6651385412840320a">https://www.pudelek.pl/agnieszka-kaczorowska-twardo-broni-swojego-stanowiska-o-modzie-na-brzydote-nie-przepraszam-6651385412840320a</a>	Agnieszka Kaczorowska twardo broni swojego stanowiska o „modzie na brzydotę”: „NIE PRZEPRASZAM”
<a href="https://www.wprost.pl/prime-time/10458107/agnieszka-kaczorowska-znowu-mowi-o-modzie-na-brzydote.html">https://www.wprost.pl/prime-time/10458107/agnieszka-kaczorowska-znowu-mowi-o-modzie-na-brzydote.html</a>	AGNIESZKA KACZOROWSKA WRACA DO SWOJEJ WYPOWIEDZI O „MODZIE NA BRZYDOTĘ”: NIE WYCOFUJĘ SIĘ ZE SWOICH SŁÓW
<a href="https://spidersweb.pl/rozrywka/2021/06/07/aleksandra-kaczorowska-bozenka-klan-body-positive">https://spidersweb.pl/rozrywka/2021/06/07/aleksandra-kaczorowska-bozenka-klan-body-positive</a>	O Boże, Boże, Bożenko. Kobiety tyle lat walczą ze sztywnym kanonem piękna, a ty to psujesz
<a href="https://www.o2.pl/plotki/agnieszka-kaczorowska-krytykuje-zwyczajne-kobiety-zapanowala-moda-na-brzydote-6647771200694880a">https://www.o2.pl/plotki/agnieszka-kaczorowska-krytykuje-zwyczajne-kobiety-zapanowala-moda-na-brzydote-6647771200694880a</a>	Agnieszka Kaczorowska krytykuje „zwyczajne” kobiety. „Zapanowała moda na brzydotę”
<a href="https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/agnieszka-kaczorowska-w-pytaniu-na-sniadanie-o-hejcie-po-moda-na-brzydote/2rsqzrw">https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/agnieszka-kaczorowska-w-pytaniu-na-sniadanie-o-hejcie-po-moda-na-brzydote/2rsqzrw</a>	Agnieszka Kaczorowska przerwała milczenie po kontrowersyjnym wpisie: z hejtem mam do czynienia od lat dziecięcych

<sup>18</sup> Komentarz autorstwa Martyny Kaczmarek; <https://www.instagram.com/martynakaczmarek/?hl=pl> [dostęp: 26 października 2021].

<sup>19</sup> Komentarz autorstwa ivo\_ivo7; [https://www.instagram.com/ivo\\_ivo7/](https://www.instagram.com/ivo_ivo7/) [dostęp: 26 października 2021].

Link (dostęp do publikacji: 26 października 2021)	Nagłówek (pisownia oryginalna)
<a href="https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100865,27170408,przez-cialopozytywnosc-kobiety-wstydzasz-sie-byc-ladne-aktorka.html?disableRedirects=true">https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100865,27170408,przez-cialopozytywnosc-kobiety-wstydzasz-sie-byc-ladne-aktorka.html?disableRedirects=true</a>	Moda na brzydotę i antyczne ideały piękna Agnieszki Kaczorowskiej. Co nam daje prawda na Instagramie
<a href="https://kobieta.wp.pl/dlaczego-wpis-agnieszki-kaczorowskiej-jest-wyjatkowo-szkodliwy-piekno-jest-wylacznie-subiektywne-6648054007954112a">https://kobieta.wp.pl/dlaczego-wpis-agnieszki-kaczorowskiej-jest-wyjatkowo-szkodliwy-piekno-jest-wylacznie-subiektywne-6648054007954112a</a>	Dlaczego wpis Agnieszki Kaczorowskiej jest wyjątkowo szkodliwy? „Piękno jest wyłącznie subiektywne”
<a href="https://www.kobieta.pl/artykul/ten-post-agnieszki-kaczorowskiej-oburzyl-instagramowa-spolecznosc-jak-nic-dotad-o-co-chodzi-w-aferze-kaczorowskagate">https://www.kobieta.pl/artykul/ten-post-agnieszki-kaczorowskiej-oburzyl-instagramowa-spolecznosc-jak-nic-dotad-o-co-chodzi-w-aferze-kaczorowskagate</a>	Ten post Agnieszki Kaczorowskiej oburzył instagramową społeczność jak nic dotąd. O co chodzi w aferze #kaczorowskagate?

Część artykułów nie była opiniotwórcza i opowiadała o sytuacji z perspektywy bezstronnej osoby trzeciej. Na własny komentarz pozwoliła sobie m.in. Katarzyna Pawlicka, która w imieniu redakcji portalu [kobieta.wp.pl](http://kobieta.wp.pl) napisała:

O sile wpisu Agnieszki Kaczorowskiej świadczy reakcja, jaką wywołał. Sprzeciw wobec nazywania „modą na brzydotę” normalizacji kobiecego ciała wyraziły m.in. Karolina Korwin-Piotrowska, Maja Staško czy Katarzyna Nosowska. Nie miałyśmy żadnych wątpliwości, że należy do nich dołączyć<sup>20</sup>.

Autorka argumentuje także na rzecz szkodliwości wpisu opublikowanego przez celebrytkę. Twierdzi, że umacnia on ciągle panujące stereotypy i przyczynia się do obniżania samooceny kobiet, a w konsekwencji także do o wiele dalej idących skutków, np. zaburzeń psychicznych, prób samookaleczenia czy innych chorób. Wskazuje także na egalitarność, którą powinny się w założeniu szczyścić media społecznościowe. Do prężnie rozwijającego się trendu ciałopozytywności można dołożyć kolejne elementy (jak inkluzywny język czy używanie feminatywów), które łączą wspólne cele, jakimi są równość, tolerancja oraz akceptacja.

## Podsumowanie

Obserwujemy, że kanony piękna, które początkowo narzucone zostały przez Instagram i powszechnie obowiązywały w świecie mediów społecznościowych, przechodzą transformację. Coraz częściej wymaga się od mediów i marek pewnej poprawności w kwestii komunikowania o ciele i cielesności. Za nietakt jest uważane stworzenie marki odzieżowej, która nie szyłaby dla kobiet *plus size*. Coraz częściej w kampaniach reklamowych pojawiają się modelki o niestandardowej budowie ciała i nietypowej urodzie. Media poprzez promowanie zróżnicowania kreują jednocześnie nowe trendy. W zdigitalizowanym

<sup>20</sup> Za: <https://kobieta.wp.pl/dlaczego-wpis-agnieszki-kaczorowskiej-jest-wyjatkowo-szkodliwy-piekno-jest-wylacznie-subiektywne-6648054007954112a> [dostęp: 26 października 2021].

świecie coraz mniej miejsca na dzielenie się opinią, zgodnie z którą kobieta musi być piękna (gdzie piękno definiowane jest przez obowiązujący kanon piękna). Coraz mniej jest pochwalane także pokazywanie się wyłącznie w jak najlepszym świetle, dzielenie się jedynie swoimi atutami i podkreślanie swojej urody. Każdy powinien móc decydować o tym, jak wygląda, i czuć się dobrze we własnej skórze. Pokazywanie życia, w tym ciała, takiego, jakie jest, we wszystkich jego odcieniach, mimo że nadal spotyka się z hejtem (czyli krytyką i odrzuceniem), to forma publikowania coraz bardziej oczekiwana i doceniana przez użytkowników Instagrama. Upiększanie się za pomocą dostępnych na Instagramie filtrów coraz częściej ocenia się i komentuje jako szkodliwe. Wiele influencerów zdecydowało się w związku z tym zaprzestać korzystania z filtrów upiększających czy zmieniających rysy twarzy. Część z nich deklaruje także, że z ich perspektywy to krok ku normalności i „zdrowemu” podejściu oraz dbanie o dobrą samoocenę kobiet, szczególnie tych młodych, które są w fazie niepewności tożsamościowej. Nie można zapominać, że ich tożsamość kształtuje się m.in. pod wpływem mediów społecznościowych i wzorców normatywnych, które są tam upowszechniane. Przykładami osób, które manifestują takie przekonania, są na przykład Nicole Sochacki-Wójcicka (czyli @maginekolog<sup>21</sup>, która przyznała, że bardziej komfortowo i atrakcyjnie czuje się, nagrywając swoje przekazy z użyciem filtrów upiększających, lecz zdecydowała się zaprzestać ich używania, ponieważ z jej perspektywy ma to bardzo przykre konsekwencje) i Kasia Koczulap (czyli @kasia-coztymseksem<sup>22</sup>, która bardzo często pokazuje się bez makijażu lub w sytuacjach, które nie wpisywały się dotąd w standardy wyidealizowanej, instagramowej bańki – zmęczona, spocona i z wypiekami na twarzy po zdobyciu górskiego szczytu).

Opisywane wyżej trendy, takie jak ciałopozytywność czy ciałoneutralność, można traktować jako próby wyzwolenia się z mitu urody, o którym pisze Wolf (2014). Nie jest to kwestia dotycząca jedynie cielesności, bo kobiety walczą także z poczuciem winy i lęku (które im towarzyszą np. z powodu krzywdzących stereotypów). Instagramowa publikacja Kaczorowskiej-Peli to niejako podtrzymywanie mitu urody i to przez kobietę, która dzięki pokaźnej liczbie obserwujących ma szansę docierać ze swoimi przekonaniami do szerokiego grona. Zdecydowana większość komentarzy, szczególnie tych publikowanych przez najbardziej popularne konta, wyrażała swoją niezgodę, a czasem nawet i oburzenie wobec przemysłu twórczyni wpisu *Moda na brzydotę*. Pojawiały się jednak głosy wsparcia i zrozumienia. Najczęstszym argumentem, który im towarzyszył, było przekonanie o złej interpretacji wpisu i braku zrozumienia intencji autorki.

Zebrany materiał empiryczny, mimo swej szczupłości i ograniczoności, może wskazać na trend, który ujęty został jako „wstydem jest się wstydzić”. W przestrzeni

<sup>21</sup> Zob. <https://www.instagram.com/maginekolog/?hl=pl> [dostęp: 26 października 2021].

<sup>22</sup> Zob. [https://www.instagram.com/kasia\\_coztymseksem/?hl=pl](https://www.instagram.com/kasia_coztymseksem/?hl=pl) [dostęp: 26 października 2021].

internetowej, szczególnie na Instagramie, coraz częściej za wstydlive uważane jest przekonanie, że powinno się wstydzić z powodu swojego wyglądu. Świadczą o tym nie tylko liczne komentarze kobiet, które wyraziły jasny sprzeciw wobec uprzedmiotowienia ciał i ich nadmiernego estetyzowania, ale także przedsięwzięcia, które nie zyskały aż takiego medialnego rozgłosu. Nie są to działania, które można by było sklasyfikować jako kulturowe kody dominujące, ale raczej pewnego rodzaju rozsądniki zmian czy kody emergentne, które mają szansę rozwinąć się w przyszłości i wyjść poza komunikacyjną, instagramową bańkę. Kobiety, które zdecydowały się podzielić swoją opinią pod wpisem Kaczorowskiej-Peli, niejako piętnowały celebrytkę, oskarżając ją o szerzenie niesprawiedliwych i krzywdzących stereotypów. Coraz większa liczba głosów przeciwstawia się dotychczas funkcjonującym w naszej kulturze wartościom, takim jak jeden uniwersalny i ogólnie przyjęty kanon piękna, który nie dopuszcza wykroczenia poza jego ramy. Zaobserwować można, choćby w treści przytoczonych komentarzy z Instagrama czy opiniotwórczych artykułów, że kobiety nie chcą być uprzedmiotawiane i oceniane tylko przez pryzmat swojej „wyjątkowości” i wyglądu. Zjawisko ciałapozytywności niesie z sobą wiele haseł, które przyjęły się także w języku polskim. Jedno z nich to „jestem wystarczająca”. Hashtag #jestemwystarczajaca na Instagramie staje się coraz bardziej popularny, chociaż znacznie lepiej funkcjonuje on w lapidarnej, angielskiej wersji #iamenough. Pod hasłem ukazało się dotychczas ponad milion publikacji<sup>23</sup>.

## Bibliografia

- Babicka-Wirkus, A. (2011). Oblicza kobiecości w perspektywie postaw wobec ciała przejawianych przez nastolatki, *Refleksje* 5, s. 54–64 [dostęp: 26 października 2021]. Dostępny w Internecie: [https://www.researchgate.net/publication/279801216\\_Oblicza\\_kobiecosci\\_w\\_perspektywie\\_postaw\\_wobec\\_ciala\\_przejawianych\\_przez\\_nastolatki](https://www.researchgate.net/publication/279801216_Oblicza_kobiecosci_w_perspektywie_postaw_wobec_ciala_przejawianych_przez_nastolatki).
- Elias, N. (2011). O procesie cywilizacji. Analizy socjo- i psychogenetyczne, t. 2, cz. 4. Tłum. K. Markiewicz, T. Zabłudowski. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B., s. 550–557.
- Gelsing, Ayla S. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does It Really Impact Body Image? *Spectra Undergraduate Research Journal* 1(1). p. 47–55.
- Goffman, E. (2005). Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości. Tłum. J. Tokarska-Bakir, A. Dzierżyńska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

---

<sup>23</sup> Zob. <https://www.instagram.com/explore/tags/iamenough>. Pod hashtagiem #iamenough ukazało się dotychczas 1 112 506 publikacji [statystyki z 26 października 2021].

- Hughes, E. (2019). The Instagramization of the City. Understanding the Spatial Reflections of Digital Trends [dostęp: 26 października 2021]. Dostępny w Internecie: [https://www.4cities.eu/wp-content/uploads/2019/10/C10\\_MAtHesis\\_4CITIES\\_HUGHES\\_EMMA.pdf](https://www.4cities.eu/wp-content/uploads/2019/10/C10_MAtHesis_4CITIES_HUGHES_EMMA.pdf).
- Jakubowska, H. (2009). Socjologia ciała. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Łebkowska, A., Wróblewski, Ł., Muca, K. (red.) (2018). W kulturze wstydu? Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Młynarska-Jurczuk, A. (2016). Wstyd jako emocja ucieleśniona – twarz, ciało i role płciowe w procesie społecznej konstrukcji wstydu, Dyskursy Młodych Andragogów 17 [dostęp: 26 października 2021]. Dostępny w Internecie: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fafc1030-7df6-4915-8f56-b9bc11e3dfde>.
- Okrój-Kowalska, A. (2019). Kobiecość odebrana? Zjawisko anty-body shamingu wobec kobiet szczupłych – analiza socjologiczna, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica 70 [dostęp: 26 października 2021]. Dostępny w Internecie: [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10\\_18778\\_0208-600X\\_70\\_07](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_18778_0208-600X_70_07).
- Teler, A. (2021). Wykorzystanie fenomenu anty-body shaming do (re)interpretacji obrazu ciała na Instagramie. Studia de Cultura 13(1) [dostęp: 26 października 2021]. Dostępny w Internecie: <https://studiadecultura.up.krakow.pl/index.php/sdc/article/view/8363/7518>.
- Tokarska-Bakir, J. (2005) Wstęp do wydania polskiego. W: E. Goffman, Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości. Tłum. J. Tokarska-Bakir, A. Dzierżyńska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 7–26.
- Wolf, N. (2004). Mit urody. Tłum. M. Rogowska-Stangret. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.

### **Cytowanie:**

- Bilaska Natalia, Bylicka Alicja (2021). *Wstydem jest się wstydzić, czyli o zmianach w postrzeganiu i przedstawianiu cielesności*. „Fabrica Societatis”, No. 4, s. 185–206 [dostęp: dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: [www.fabricasocietatis.uni.wroc.pl](http://www.fabricasocietatis.uni.wroc.pl).