

Martyna Anna Krogulec

ORCID: 0000-0002-9213-4545

Modelki w rozmiarze „zero” vs. modelki XXL – zapowiedź końca kultury *slim/fit*?

ABSTRAKT: Żyjemy w XXI wieku, w dobie kultu szczupłej, wysportowanej sylwetki. Wysokie wymagania względem spełniania narzuconego wzorca stawiane są szczególnie w stosunku do przedstawicielek świata modelingu, gdzie od lat dominuje wizerunek sylwetki w rozmiarze „zero”. Ostatnio jesteśmy jednak świadkami coraz częstszego promowania tzw. modelek XXL, czyli modelek noszących rozmiary 42 i większe. Jednocześnie można zauważyć, że w zamożnych krajach Zachodu ciągle przybywa osób z nadwagą i otyłością. W tych okolicznościach pojawia się pytanie, jaki jest odbiór społeczny modelek XXL? Poszukując odpowiedzi na to pytanie, autorka porównała blisko 650 opinii Internautów pod trzema artykułami dotyczącymi kampanii firmy bieliźniarskiej Lane Bryant pt. „#I’mNoAngel”, w których modelki XXL zostały bezpośrednio przeciwstawione modelkom o bardzo szczupłej budowie ciała – „Aniołkom” Victoria’s Secret.

SŁOWA KLUCZOWE: kultura *slim/fit*, modelki XXL, modelki w rozmiarze zero, społeczny odbiór nadwagi w modzie

Kontakt:	Martyna Anna Krogulec
Jak cytować:	Krogulec, M. (2019). Modelki w rozmiarze „zero” vs. modelki XXL – zapowiedź końca kultury slim/fit?. Forum Oświatowe, 31(1), 135–154. https://doi.org/10.34862/fo.2019.1.9
How to cite:	Krogulec, M. (2019). Modelki w rozmiarze „zero” vs. modelki XXL – zapowiedź końca kultury slim/fit?. Forum Oświatowe, 31(1), 135–154. https://doi.org/10.34862/fo.2019.1.9

O CIELE W NAUKACH SPOŁECZNYCH

Dwudziesty pierwszy wiek to bez wątpienia czas, w którym ciało i jego wygląd mają ogromne znaczenie nie tylko w życiu jednostek, ale i całych społeczeństw. Francuski socjolog, Jean Baudrillard w *Społeczeństwie konsumpcyjnym* pisze, iż przez wieki starano się przekonać ludzi o tym, że są „pozbawieni” ciała, natomiast dziś wszelkimi sposobami się ich do niego przekonuje (Baudrillard, 2006, s. 169–203). Współczesna fascynacja ludzką cielesnością sprawia, że coraz częściej staje się ona przedmiotem zainteresowań nauk społecznych, w tym socjologii czy nauk humanistycznych, m.in. filozofii. Oczywiście, wraz ze zmianami zachodzącymi w kulturze, zmieniają się zarówno poglądy dotyczące ciała, jak i sposoby patrzenia na nie. Jednym z pierwszych socjologów, który wskazał na społeczne źródła cielesności człowieka, był Marcel Mauss. Autor ten w *Socjologii i antropologii* (1973) analizuje wybrane sposoby posługiwania się ciałem, które w jego opinii „jest pierwszym i najbardziej naturalnym przedmiotem technicznym i zarazem środkiem technicznym” (Mauss, 1973, s. 537). W swoich rozważaniach Mauss dostrzega również trzy możliwe perspektywy spojrzeń na ludzką cielesność: spojrzenie biologiczne, psychologiczne i społeczne. Spostrzeżenia tego autora odegrały znaczącą rolę w rozwoju socjologii ciała i stały się podłożem dalszych rozważań w obrębie tej dziedziny.

Początek współczesnej socjologii ciała datuje się na lata osiemdziesiąte XX wieku i łączy się z nazwiskiem Bryana S. Turnera – twórcy koncepcji „zarządzania ciałem”, zgodnie z którą każdy system społeczny zмага się z problemami ludzkiej cielesności w czterech strefach: regulacji przestrzennego funkcjonowania ciała, regulacji ciała w czasie, reprezentacji ciała w przestrzeni społecznej i pohamowania wewnętrznych popędów ciała (Herman, 2006, s. 113–168). Według autora, ludzka cielesność stanowi jeden z podstawowych elementów spajających i utrwalających strukturę społeczną.

Także rozważania Michela Foucaulta odegrały znaczącą rolę w rozwoju socjologii ciała. Autor ten w książkach *Historia seksualności* (1995) oraz *Nadzorować i karać* (1998) zwraca uwagę na to, iż ciało jest swoistym nośnikiem wartości społeczno-kulturowych oraz bierze udział w powstawaniu, podtrzymywaniu i reprodukowaniu strukturalnych podziałów w społeczeństwie. Foucault zauważa jeszcze jedną interesującą prawidłowość – według niego to kultura stanowi narzędzie dyscyplinujące ciało, wywierające na nie presję, w celu wymuszenia wykonywania określonych czynności w pożądanym sposób. Wyłania się więc tu obraz ciała jako konstruktu społeczno-

-kulturowego, będącego przedmiotem kontroli społecznej, która obejmuje wszystkie dziedziny aktywności człowieka (Foucault, 1998).

We współczesnym świecie ciało stało się naszą wizytówką w kontaktach interpersonalnych i coraz częściej jest postrzegane w kategoriach autoprojektu. Jak pisze Anthony Giddens w *Nowoczesności i tożsamości* stajemy się odpowiedzialni za „projekt własnego ciała” (Giddens, 2010, s. 137–142) – jego wygląd, rozmiar i kształt stają się czynnikami zależnymi bezpośrednio od obdarzonej nim jednostki. Presja kulturowa zmusza jednostki do ciągłego panowania nad własną cielesnością zgodnie z narzuconymi wzorami omówionymi w dalszej części artykułu.

MIT PIĘKNA WE WSPÓŁCZESNEJ KULTURZE

Podporządkowanie ciała samokontroli nie jest jednak takie proste. O tym, że próbuje ono cały czas wymknąć się spod kontroli, świadczyć może powszechna obecność środków prewencyjnych, stosowanych w celu rozładowania narastających w jednostce frustracji. Z jednej strony będziemy więc mieć bogatą ofertę programów samonaprawy – jak np. różnego rodzaju diety, zestawy treningów, zabiegi estetyczne itd. Z drugiej – medialne nawoływanie do zaakceptowania samego siebie, życia w zgodzie z własnym „ja” itd. (Jakubowska, 2009, s. 246). Oficjalnie „zaakceptuj siebie” i „bądź sobą” stanowią najważniejszy przekaz władzy, a wszelkie porady dietetyczne, kosmetyczne to jedynie sugestie, z których jednostka może, lecz nie jest zobowiązana korzystać. Jednak jak zwraca uwagę Joanna Erbel, w praktyce nie ma ona do końca takiego wyboru – w każdej kulturze istnieje obligatoryjny mit piękna i ogromna ilość stereotypów w przypadku, gdy nie jest on spełniany (Erbel, 2006, s. 5–8).

Atrakcyjne ciało jest jednym z najważniejszych elementów składających się na pojęcie kobiecości. Kultura od wieków przekonuje kobiety, że ich największą wartością jest wygląd. Stereotyp ten został oparty na różnicach międzypłciowych i nieco odmiennym podejściu do kwestii piękna i dbałości o prezentację własnego ciała. Według Naomi Wolf kobiety czują się marginalizowane lub wręcz niewidzialne w przypadku odebrania im praktyk powiązanych z wyglądem i jego ulepszaniem (Wolf, 1991, s. 284–288). To właśnie funkcjonujący w kulturze „mit piękna” stawia kobietom fałszywą alternatywę, że mogą być albo atrakcyjne fizycznie, albo traktowane poważnie. Męska cielesność nie ma takich obwarowań. Niestety, ze względu na uwarunkowania kulturowe niemożliwe jest osiągnięcie traktowania na takich samych zasadach jak mężczyzn – kobieca cielesność nigdy nie ma wartości neutralnej i zawsze jest poddawana ocenie. Wygląd stanowi podstawowe kryterium oceny kobiety zarówno w oczach mężczyzn, jak i innych kobiet (Buczkowski, 2005, s. 287). Przekonanie o własnym pięknie daje kobiecie poczucie pewności siebie, bycia pożądaną, a przede wszystkim gwarancję, że z jej tożsamością jest wszystko w porządku. Niestety, zdaniem Honoraty Jakubowskiej, podczas próby realizacji „mitu piękna” kobieta zawsze pozostaje na przegranej pozycji (Jakubowska, 2009, s. 41). Dostosowanie się do kulturowego ideału piękna jest praktycznie nieosiągalne. Wszelkie diety, ćwiczenia i zabiegi przynoszą wątpliwe i krótkotrwałe efekty – wystarczy

krótka chwila zapomnienia, by musieć wszystko zaczynać od nowa. Paradoxem jest tutaj, że pomimo zaangażowania, jakie kobieta wkłada w realizację kulturowego „mitu piękna”, tak naprawdę nigdy może nie osiągnąć celu, nigdy też nie będzie mieć pewności, że uzyskała upragniony efekt. Kobięca dbałość o piękno to proces powtarzania tych samych czynności niemalże w nieskończoność, wraz z upływem lat wymagający coraz większej ilości czasu i nakładów oraz trwanie w ciągłej niepewności co do ich skuteczności. Przyczyn takiego stanu należy upatrywać w sposobie budowania własnej tożsamości przez kobiety, która zawsze definiuje siebie w odniesieniu do ciała. To ono staje się rdzeniem jej tożsamości. Jednocześnie identyfikuje się z nieokreślonym obserwatorem, przez co tak naprawdę godzi się na egzystencję między sprzecznymi ocenami obserwatorów, ich podziwem i pogardą. Za dbałością o piękno własnego ciała kryje się obawa przed poczuciem bylejakości i niskiej wartości, ponieważ dla kobiety brak zewnętrznego piękna jest równoznaczny z brakiem piękna duchowego (Buczowski, 2005, s. 285–287).

DYKTAT KULTURY SLIM/FIT

Jednym z obszarów współczesnego dyktatu mitu piękna jest szczupła figura, która ma być wyznacznikiem kobiecej atrakcyjności. Jej posiadanie ma zapewnić kobiecie pożądanie ze strony męskiej części społeczeństwa, a tym samym szczęście i sukces. Kobiety poddają więc swe ciała przeróżnym rygorom, zaczynając od katorżniczych ćwiczeń, skończywszy na drakońskich dietach. Presja otoczenia staje się niejednokrotnie przyczyną podejmowania tak radykalnych środków, jak np. kilkudniowe głodówki czy zażywanie środków mających pomóc w redukcji masy ciała. Paradoxalnie więc to, co miało zapewnić kobiecie szczęście, przyczynia się do jej nieszczęścia, ponieważ całą swoją energię poświęca ona na nieustanne udoskonalenie ciała, a wszystko to skutecznie podsycane jest przez media i przemysł modowy.

Dyskurs dotyczący diety dla płci żeńskiej zmienił się wraz z wizerunkiem kobiety. Dzisiejszym wzorem do naśladowania mają być przesadnie szczupłe, długonogie modelki prosto ze światowych wybiegów (jak np. Anja Rubik), a nie, jak miało to miejsce kilkadziesiąt lat wstecz, kobiety o kształtach Marilyn Monroe. Mówi się również o tym, że współczesnym ideałem piękna są lalki Barbie, przedstawiające naturalne piękno, zdrowie i seksualność w jednym (Rogers, 2003, s. 45).

Jednak pomimo nieprzemijającej tendencji od kilkadziesiątu lat do promowania na modowych wybiegach sylwetek w „rozmiarze zero”, możemy zauważyć pojawianie się odmiennych wzorów, tzw. modelek XXL. Jest to o tyle ciekawe zjawisko, że w ponowoczesnej rzeczywistości, w której każda jednostka staje się odpowiedzialna za projekt własnego ciała, nadmierna masa ciała jest negatywnie postrzegana przez społeczeństwo. Na temat osób niewpasowujących się w postulowane kanony piękna krąży wiele stereotypów, wskazujących nie tylko na niepożądane cechy estetyczne, ale również na domniemane wady charakteru. Jednocześnie, oprócz pojawiania się nowych wzorców sylwetek na wybiegach, możemy zauważyć ciągle wzrasta-

jącą w krajach zamożniejszych liczbę osób borykających się z nadwagą i otyłością¹. W tych okolicznościach pojawia się więc pytanie, jaki jest odbiór społeczny modelek XXL?

ODBIÓR SPOŁECZNY MODELEK XXL JAKO PROBLEM BADAWCZY

Żyjemy w czasach, w których ciało stało się niewątpliwie naszą wizytówką w Goffmanowskim „teatrze życia codziennego”. Media nieustannie przekonują o tym, że wygląd zewnętrzny świadczy o naszym bogactwie i potencjale osobowościowym. Jednocześnie uznają one tylko jeden kanon piękna i jest on związany z sylwetką określaną mianem *slim/fit*. Ogromny wpływ na utrwalanie w kulturze określonych wzorców ma bez wątpienia przemysł modowy, który od kilkudziesięciu lat propaguje bardzo restrykcyjne normy odnoszące się głównie do kobiecego ciała. W ciągu ostatnich pięciu lat sytuacja ta zaczęła jednak ulegać lekkim zmianom – w świecie mody pojawiły się tzw. modelki XXL/modelki *plus-size*, które noszą rozmiary 42 i większe. Jedną z najgłośniejszych kampanii w historii mody od czasów pojawienia się tego typu modelek była kampania reklamowa „I’m no Angel” firmy bieliźniarskiej „Lane Bryant”. Jej twórcy bezpośrednio nawiązali do propagowanego przez media ideału piękna i postawili modelki XXL biorące w niej udział niejako w opozycji do modelek Victoria’s Secret, nazywanych ze względu na swoją urodę i perfekcyjne kształty „Aniołkami”. Biorąc pod uwagę fakt, że w dzisiejszych czasach w zamożniejszych krajach coraz więcej osób ma problemy z nadwagą lub otyłością, wydawać by się mogło, że kampanie z tego typu modelkami mogą się spotkać z ogromnym entuzjazmem wśród odbiorców, ale czy na pewno?

Celem niniejszego badania był opis, analiza i interpretacja sposobu postrzegania modelek XXL przez polskich odbiorców kampanii „I’m no Angel” firmy bieliźniarskiej „Lane Bryant”. Ze względu na eksploracyjny charakter badania, autorka zdecydowała się na zastosowanie jakościowej metody badawczej, a w jej ramach analizę treści komentarzy pod artykułami dotyczącymi kampanii firmy Lane Bryant pt. „#I’mNoAngel”, w których modelki XXL zostały bezpośrednio przeciwstawione modelkom o bardzo szczupłej budowie ciała – Aniołkom Victoria’s Secret.

Dobór materiałów do analizy należy określić jako celowy. Wybrano trzy najwyżej pozycjonowane przez wyszukiwarkę Google linki do polskojęzycznych artykułów, które ukazały się po wpisaniu frazy „I’mNoAngel”. Były to:

1. Modelki XXL: „Nie jesteśmy aniołkami, jesteśmy kobietami!” z serwisu Pudelek².

1 Według WHO na całym świecie liczba osób z nadmierną masą ciała wzrosła ponad dwukrotnie od 1980 r. W 2014 r. ponad 1,9 mld osób, które ukończyły 18 lat, miało nadwagę, a 600 mln cierpiało na otyłość. *Obesity and overweight*, Światowa Organizacja Zdrowia, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> [data dostępu 20.06.2017].

2 http://www.pudelek.pl/artykul/77998/modelki_xxl_nie_jestesmy_anioлками_jestesmy_kobietami/ [data dostępu 20.06.2017].

2. „Nie tylko modelki Victoria's Secret mogą być seksowne. Bielizniana marka zrywa ze stereotypowym postrzeganiem kobiecego piękna” ze strony Gazeta.pl³.

a także:

3. „#ImNoAngel – promocja bielizny *plus-size* czy antyreklama Victoria's Secret?” – artykuł ze strony Snobka.pl⁴.

Dzięki wyborowi metody analizy materiałów niewywołanych bezpośrednio, autorka miała szansę dotrzeć do spontanicznie wyrażanych opinii i przymysłów internautów na temat modelek biorących udział w kampanii. Łącznie analizie poddano 645 komentarzy – 47 ze strony Snobka.pl, 39 ze strony Gazeta.pl i 559 z serwisu Pudelek.

OMÓWIENIE WYNIKÓW ANALIZY TREŚCI KOMENTARZY

Jak nietrudno zauważyć, kampania firmy Lane Bryant stawia na mało popularne w kulturze masowej typy sylwetek. Artykuły użyte w kampanii wywołały lawinę komentarzy dotyczących nie tylko wyglądu pań na plakatach, ale także ogólnie osób z nadmierną masą ciała. Pomimo że teksty dotyczące kampanii były napisane w sposób pochlebny dla pomysłodawców i modelek, które wzięły w niej udział, to większość komentarzy zamieszczonych pod artykułami była dość sceptyczna wobec całego przedsięwzięcia. Przede wszystkim pojawiło się wiele głosów dotyczących negatywnej oceny dominujących wzorców promowanych przez media. Autorzy komentarzy w swoich wypowiedziach zarzucają mediom, że popadają ze skrajności w skrajność promując odrealnione ideały sylwetek – najpierw od przesadnie szczupłych, teraz skłaniając się, ich zdaniem, ku zbyt okrągłym (pisownia oryginalna):

Chore to jest, najpierw wmawianie, że kobieta to tylko w rozmiarze 34/36 może być atrakcyjna a teraz ze skrajności w skrajność, grube baby i wmawianie, że to są normalne kobiety... Normalne kobiety, zdrowe to mają rozmiar 36–40 (zależy od wzrostu) (...) (KS 7).

W opinii komentujących prowadzi do sytuacji, w której kobiety będące „pośrodku” między wychudzonymi modelkami z wybiegu a modelkami XXL czują się pominięte (pisownia oryginalna):

Skoro jesteście wszystkie kobietami, to pokażcie wszystkie rozmiary od xs po xl. Rozumiem ideę, ale przedstawienie jej jest strasznie okrojone (KS 11).

3 http://m.kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,114429,17717895,Nie_tylko_modelki_Victoria_s_Secret_moga_byc_se_ksowne_.html [data dostępu 20.06.2017].

4 <http://www.snobka.pl/artykul/imnoangel-promocja-bielizny-plus-size-czy-antyreklama-victoria-s-secret-21320> [data dostępu 20.06.2017].

Inny komentujący pisze:

Po co popadać ze skrajności w skrajność? W drugiej kampanii wygląda to jakby firma promowała otyłość a przecież nie o to chodzi (KP 203).

Autorzy komentarzy bardzo często zwracali uwagę, że zarówno w kampanii Victoria's Secret, jak i Lane Bryant brakuje rozmiarów, z którymi najczęściej spotykamy się na co dzień (pisownia oryginalna):

Ponownie zabrakło miejsca dla najpopularniejszej przecież sylwetki – w rozmiarze 38 (KP 521).

Komentujący zarzucają również mediom, że przez ich działania kobiety są skołowane i mają problem, by odnaleźć się w obowiązujących wzorcach (pisownia oryginalna):

Dlaczego normalna kobieta nie może mieć rozmiaru 38 i dlaczego takie nie mogą być pokazywane w kampaniach? Popadamy ze skrajności w skrajność, bo różnica pomiędzy szczupłą modelką a tymi kobietami jest ogromna. Tak jak narzucana była szczupła sylwetka, tak teraz mówi się, że pełne kształty są lepsze. Dlaczego nie możemy być takie jakie chcemy? (KP 417)

Remedium na powyższe zarzuty miałyby być kampania uwzględniająca wszystkie rozmiary (pisownia oryginalna):

Idealnie to byłoby wziąć 33% z tych aniołków, potem 33% kobiet z tych pulchniutkich i dorzucić kolejne 33% kobiet o zdrowym acz niewychudzonym ciele – rozmiar 38–40... wtedy byłoby hasło „bielizna dla wszystkich kobiet” (KP 167).

Co ciekawe – pomimo pozytywnego wydźwięku artykułów, pod którymi umieszczone były zaczerpnięte do analizy komentarze, autorka nie znalazła ani jednego komentarza pozytywnie oceniającego działania kampanijne Lane Bryant i zmieniających się trendów w świecie modelingu. Zdaniem komentujących artykuły mamy dużo kobiet z nadmierną masą ciała na co dzień, toteż promowanie modelek XXL jest bardziej oplacalne dla mediów (pisownia oryginalna):

VS zdecydowanie! Kobiet z nadwagą jest o zgrozo! na pęczki. Promocja tych grubych to chyba z oszczędności (KS 46).

Interesujący jest również argument, że kobiety z nadmierną masą ciała niżej się cenią, jeśli chodzi o stawki za udział w sesji, stąd ich pojawienie się w branży mody:

Mniej biorą za sesję i wystarczy 6, żeby zapłacić zdjęcie. Tych ładniejszych trzeba aż 10 i mają wyższe stawki (KP 206).

MODELKI XXL VS. MODELKI VICTORIA'S SECRET – KRYTYKA

Jednym z celów niniejszej analizy było sprawdzenie nie tylko ogólnej oceny kampanii firmy Lane Bryant, ale również tego, w jaki sposób użytkownicy wyrażają się na temat samych modelek biorących udział w reklamie. Pierwszą interesującą kwestią było to, czy modelki XXL są porównywane z modelkami Victoria's Secret i jak w takim porównaniu „wypadają”. Jak nietrudno się domyślić – na pierwszy rzut oka wysuwają się komentarze mówiące o tym, że modelki XXL są gorsze od modelek Victoria's Secret. Prawie od razu pojawiła się parafraza hasła kampanijnego z: *Nie jesteśmy aniołkami, jesteśmy prawdziwymi kobietami* na: *Nie jesteśmy aniołami, jesteśmy po prostu grube* (KS 15).

Część użytkowników krytykowała walory estetyczne modelek XXL. Komentujący zwracają tutaj uwagę, że nadwaga i otyłość zaburzą harmonię ciała, która jest podstawowym kryterium piękna już od czasów antycznych. Ich zdaniem brak odpowiednich proporcji sprawia, że osoby z nadmierną masą ciała są postrzegane jako nieatrakcyjne:

Podstawowym kryterium piękna, wywiedzionym jeszcze z antyku, jest harmonia ciała, która w przypadku nadmiernej tuszy jest zawsze zaburzona (KG 12).

Najczęstszym argumentem jest jednak ten, w którym nadmierna masa ciała jest określana jako nieseksowna. Zdaniem internautów dodatkowe kilogramy sprawiają, że to głównie kobiety postrzegane są jako nieatrakcyjne (pisownia oryginalna): (...) *kobieta z seksownymi kształtami to nie kobieta z nadwagą, ludzie* (KS 8). W tym zestawieniu również reklamujące bieliznę modelki XXL są postrzegane jako nieseksowne czy wręcz odpychające. Pojawiają się tutaj m.in. opinie (pisownia oryginalna): *[Modelki XXL] Akurat nie są seksowne, są grube* (KG 3) i jeszcze dobitniejsze głosy: *Seksowne tak bardzo, że chyba zwymiotuję kolację* (KP 163).

Niektórym internautom nie podoba się również to, że współczesne media wymagają od nas pewnej poprawności, kiedy mówimy o modelkach (i tym samym o kobietach) z nieco okrągłszymi kształtami (pisownia oryginalna):

Aniołki mają piękne ciała ale my musimy akceptować tłuste baby bo co? Bo im się nie chce trochę pobiegać? Robicie takie ruchy dla tłuściochów a później lekarz osobie naprawdę potrzebującej nie chce pomóc. Bo teraz takie czasy ze tłuściochy góra.... Dajcie spokój z reklamowaniem otyłości jest to nie zdrowe i obrzydliwe i zawsze takie pozostanie. Mi się marzy ciało Candice i się tego nie wstydzę. Tłuszcz nie robi z was lepszych lub prawdziwych kobiet wręcz odwrotnie (KP 542).

Jeszcze inny komentujący zarzuca modelkom XXL niespełnianie określonych kulturowo wymagań związanych z ich zawodem (pisownia oryginalna):

Brzydkie! Modelki powinny być szczupłe i ładne! Czemu na siłę wmawia się że otyłe kobiety są piękne! Oczywiście kwestia gustu, ale 90% ludzi wolalaby być szczupła. Nie mówię o chorobie anoreksji, ale o ładnych szczupłych kobietach. Proszę zadbać o siebie – sport i zdrowe jedzenie! A nie obżerać się i wmawiać że to piękne i naturalne (KG 21).

Pojawiają się również głosy, że modelki o pełniejszych kształtach nie powinny się rozbierać przed obiektywem, ponieważ potencjalni odbiorcy wolą oglądać i tak szczuplejsze panie (pisownia oryginalna):

To fajnie że akceptujecie siebie i w ogóle, ale proszę rozbierajcie się w domu. Ja tam wole oglądać te zwane przez was anorektyczki (KS 7).

Komentujący zwracają również uwagę na wpływ nadmiernej masy ciała modelek XXL na ich zdrowie: (pisownia oryginalna):

(...) Twarz nalana. JAK NIE DLA URODY TO DLA ZDROWIA POWINNY SCHUDNĀĆ> INACZEJ DŁUGO NIE POŻYJĄ^> OTYŁOŚĆ TO CHOROBA (KS 41).

Pojawiają się również głosy, że nadmierna masa ciała wyklucza osoby z grona „normalnych” osób (pisownia oryginalna): *One nie są normalne, one są zapasione, normalne to 38–42 a te to hipopotamice (KP 522).* W komentarzach padają też ostrzejsze słowa: *piękne to te z Victoria’s Secret. Poniżej nich to same pasztety i kaszaloty!!!! (KP 347) czy: ja tu nie widzę modelek, tylko świnki pigi (KG 9).* Komentatorzy zarzucają też, że zdjęcia modelek XXL zostały obrobione w programach graficznych (co *nota bene* często się zdarza również w przypadku modelek VS, ale nikt na ten fakt nie zwrócił uwagi): *aniołki śliczne i niewychudzone, te grubaski strasznie wyglądowne photoshopem. nic naturalności – co to miało być!?! (KS 45).*

Niektórzy użytkownicy bardzo dobitnie krytykowali wygląd kobiet biorących udział w kampanii „#I’mNoAngel”. Pojawiło się wiele krótkich komentarzy o zabarwieniu obraźliwym m.in. (pisownia oryginalna): *To nie modelki tylko świnię... (KS 2), lochy nie kobiety. zapuszczone lochy. ładne owszem ale lochy (KG 22), jakie morsy (KP 10), a także jeszcze drastyczniejsze: grubasy na siłownię i nie wpie*dalać tyle!!! kompleksy od razu znikną razem z nadwagą (KP 76).* Dodatkowo w komentarzach dotyczących modelek XXL często powtarzały się obraźliwe epitety, takie jak: „spasłaki”, „hipopotamice”, „morsy”, „pasztety”, „maciory”, „tłuszciochy”, „ohydne grubaski” etc.

Paradoksalnie, wiele negatywnych opinii zostało wyrażonych przez przedstawicielki płci żeńskiej, co pokazuje, jak bardzo „mit piękna” jest zakorzeniony w kobiecej świadomości. Jedną z komentujących pisze, że jeżeli tak wyglądają prawdziwe

kobiety, to ona woli być jednak kobietą w rozmiarze modelek Victoria's Secret (pisownia oryginalna):

Ale one nie są „normalnymi” kobietami, to są już niestety otyłe kobiety, ja wolę jednak być Aniołkiem (KP 238).

Niektóre kobiety zdjęcia modelek XXL traktują „ku przestrodze” (pisownia oryginalna):

mi to wystarczy obejrzyć te zdjęcia żeby od razu przejść na diecie – mam obrazek siebie jak bym wyglądała po roztyciu, wg mnie nadwaga nie jest atrakcyjna (KP 233).

Co ciekawe nawet kobiety same mające problem z nadmierną masą ciała są negatywnie nastawione do modelek XXL, a dodatkowe kilogramy określają jako „wstrętne” (pisownia oryginalna):

Sama jestem puszysta ale uważam że grube jest wstrętne I niesmaczne czym się tu zachwycać tłuszczem I fałdami (KP 112).

Spora część krytycznych opinii nawiązywała do tego, że nadmierna masa ciała powinna być powodem do wstydu i że nie powinno się jej promować (pisownia oryginalna): *to jest obleśnie...takie grube tustoryje nie powinny pokazywać się publicznie...to ohyda.... tłuste cielska i ryje w kibel (KP 477).* Krytyka jest tym mocniejsza, że kobiety biorące udział w kampanii Lane Bryant są młode. Zdaniem respondentów nadmierna masa ciała w tym wieku jest szczególnym powodem do wstydu (pisownia oryginalna): *Najlepiej promować lenistwo sadło i pewność siebie. Wstyd. Grube baby z flaczłym ciałem w tak młodym wieku (KG 17).* Niemalże od razu pojawiły się opinie, że modelki XXL tak naprawdę zazdroszczą figury szczupłym modelkom (pisownia oryginalna):

(...) one są puszyste. PUSZYSTE. I zazdrosne. Jak kobieta jest szczupła to powinna być na stosie spalona, najpiękniejsze są tłuściochy przecież (...) (KP 324).

I mogą podobać się tylko osobom z nadmierną masą ciała, które tak jak one są leniwe i nie chcą pracować nad swoją sylwetką (pisownia oryginalna):

Ludzie! Otyłości mówmy zdecydowane „NIE!” nie jest to zdrowe, ani w ogóle piękne czy estetyczne! Ślepi jesteście? Te wszystkie pozytywne komentarze na temat otyłych kobiet piszą równie mało apetycznie wyglądające zakompleksione baby, które na plaży siedzą w koszulkach:)))) ruszcie tyłki z kanapy a nie siedźcie przed komputerami i się objadacie;) pół żartem pół serio kobieta puszysta to kobieta praktyczna;) Zimą ogrzeje a latem da cię na plaży;))) (KP 462).

Co ciekawe, znalazło się także kilka głosów mówiących, że mają dosyć modelek w rozmiarze zero, a nawet – że nie podobają im się Aniołki Victoria's Secret (choć są nieco okrąglejszych kształtów niż modelki na wybiegach). Niektórzy uważają nawet, że wymaganie od modelek nienagannej sylwetki jest przejawem dyskryminacji, ponieważ mało która kobieta ma predyspozycje do bycia aż tak szczupłą (pisownia oryginalna):

To dyskryminacja ze każe się im nie mieć nawet grama tłuszczu jak te dziewczyny z Victoria's Secret – tak dojrzałe kobiety nie wyglądają a anorektyczki. Może jest jakieś 10% kobiet co tak z natury wyglądają, ale to jest wyjątek od reguły (KP 274).

Inna użytkowniczka zwraca uwagę, że wzorce propagowane przez przemysł mody są nierealne do osiągnięcia bez poważnych powikłań zdrowotnych (pisownia oryginalna):

trzeba mieć anoreksję i bulimię, żeby tak wyglądać. przy moim wzroście taka sylwetka i takie proporcje są nieosiągalne, musiałabym ważyć 35-40kg.... czyli tyle, ile dziecko, a nie dorosła kobieta (KP 19).

Pojawiły się również komentarze, że tak restrykcyjne podejście do sylwetek kobiet pracujących w modelingu sprawia, że przeciętne kobiety są zniechęcone do zakupów ubrań od projektantów (pisownia oryginalna):

te aniołki niektóre nie mają tyłka i nóżki jak ptysie, a biust w zaniku. Tak na pewno nie wygląda przeciętna zdrowa kobieta, zwłaszcza po 30. No i ten żyrافي wzrost... Nie będę kupować mody u projektantów którzy promują głodzenie kobiet. Już wole żeby trochę ciała miały (KP 489).

Jak już wcześniej wspominałam, podczas analizy komentarzy często pojawiały się takie, które złorzeczyły na promowanie przez media skrajnych, odrealnionych wręcz wzorów idealnych sylwetek. Znalazło się więc również kilka krytycznych komentarzy skierowanych w stronę modelek o zbyt szczupłych (zdaniem badanych) kształtach. Nie było ich wiele w porównaniu z tymi negatywnie wyrażającymi się o modelkach XXL, ale ciekawe moim zdaniem jest to, że krytyka dotknęła również nie tylko wychudzonych modelek w rozmiarze zero, ale również Aniołków Victoria's Secret (pisownia oryginalna):

Super, trzeba popierać normalne kampanie, a nie takie z wychudzonymi kościotrupami, na dodatek przerobionymi w Photoshopic (KP 578).

Inny użytkownik dodał: *a te suche szkapy to jakaś masakra (KP 359)*. Jeden z komentujących zastanawiał się również nad tym, jak za kilka lat będą wyglądały

wszystkie modelki w rozmiarze zero. Zasugerował przy tym, że przez swoje podejście do odżywiania mogą one nie dożyć podeszłego wieku (pisownia oryginalna): *ciekawie jak będą wyglądały te anorektyczki na starość o ile dożyją!* (KP 341).

W ogólnym zestawieniu komentarzy na temat modelek Victoria's Secret było w analizowanym materiale mniej, tak samo jak epitetów pod ich adresem. Główne określenia w stosunku do Aniołków to: „anorektyczki”, „patyki”, „kościotrupy” czy też „szkapy”.

Co istotne – w analizowanym materiale pojawiły się również opinie negatywnie oceniające obie grupy modelek. Głównym zarzutem było wcześniej wspomniane niepokazywanie najczęściej występujących rodzajów sylwetek i promowanie odrealnionych, skrajnych wzorów do naśladowania przez media. Zdaniem odbiorców promowane modelki są (pisownia oryginalna): *albo chude jak Ania Rubik, albo grube jak Grycanka. Cały czas skrajności :/* (KG 7).

Jedna z osób komentujących napisała, że w jej opinii zarówno modelki Victoria's Secret, jak i Lane Bryant promują niezdrowy styl życia, w związku z czym nie zasługują na zachwyty (pisownia oryginalna): *ani patyczaki ani panny z nadwagą... nie popierajmy ani anoreksji ani hobby w postaci objadania się* (KS 54). Zdaniem jeszcze innego użytkownika: *Żadne nie są seksowne, bo jedne za chude, a drugie za grube. We wszystkim na tym świecie trzeba umieć wyśrodkować* (KG 32).

MODELKI LANE BRYANT VS. ANIOŁKI VICTORIA'S SECRET – AKCEPTACJA

Choć krytycznych uwag na temat całej kampanii i biorących w niej udział kobiet było wiele, pojawiły się również pochlebne opinie zarówno w stosunku do szczupłych modelek, jak i modelek XXL.

W przypadku pań biorących udział w kampanii Lane Bryant padały m.in. następujące komplementy: „apetyczne kobitki”, „prawdziwe kobiety”, „niech żyje normalność!”. Osoby komentujące artykuły zwróciły uwagę m.in. na większą naturalność modelek XXL (pisownia oryginalna): *Te z różnymi kształtami są naprawdę o wiele piękniejsze niż te sztuczne manekinki* (KG 9), a także na fakt, że ciała modelek XXL są mocno kobiece, w przeciwieństwie do tych promowanych przez Victoria's Secret (pisownia oryginalna):

a co to znaczy normalne? To są właśnie prawdziwe kobiety, nie dziewczynki, a kobiety!!!! jakie skrajności? sorry, ale tak wyglądają normalne kobiety (KP 543).

Zwracano również uwagę na to, że wiele kobiet ma podobne figury do modelek XXL i skoro jest to tak powszechny widok na co dzień, to panie z kampanii Lane Bryant powinny być w pełni akceptowane (pisownia oryginalna):

przecież to nie są 100-kilowe otyłe kobiety, tylko normalne babeczki noszące rozmiary 42-44, jak bardzo wiele babek na ulicy (KP 509).

Osoby wypowiadające się pod artykułami zwróciły również uwagę na to, że modelki XXL wydają się „szczęśliwsze” niż ich szczuplejsze koleżanki z branży (pisownia oryginalna):

Przecież te kobiety nie są otyłe!! Są piękne, naturalne szczęśliwe! Mają gładkie, zadbane ciała. Aż miło popatrzeć! Niestety Anja Rubik przy nich wygląda naprawdę bardzo biednie i niekorzystnie (KP 304).

Inny komentujący napisał (pisownia oryginalna): *fajnie wyglądają lepiej niż te wieszaki chude to prawdziwe kobiety (KS 49)*. Nawet kiedy pojawił się argument, że mężczyznom nie do końca mogą się podobać takie kształty, szybko pojawiła się kontra (pisownia oryginalna): *a kogo obchodzą faceci, nikogo. Moja zdanie jest najważniejsze. Ja uważam je za bardzo ładne kobiety. Uroda rewelacyjna, kształty idealne (KP 264)*. Jeden ze zwolenników kobiet o okrąglejszych kształtach zasugerował nawet, że krytycy modelek XXL są niedojrzali, ponieważ odrzucają naturalny stan rzeczy i chcą, żeby wszyscy nosili jeden rozmiar (pisownia oryginalna):

jak widzę tu się wypowiadają sami chłoptasie i dziewczynki..panie z normalnymi figurami sa tu ukazane, jakie skrajności? sa apetyczne i pełne kobiecości.. to nie wojna na boga, by ludzi byli tak strasznie wychudzeni (KP 128).

Oczywiście tak jak w przypadku modelek XXL, tak i w przypadku Aniołków Victoria's Secret wystąpiły komplementujące je wpisy: (...) *modelki VS wcale nie są za chude, mają wymiary bliskie 90-60-90 i żadnej żebra nie wylażą jak Anji Rubik (KP 199)*.

Należy zwrócić uwagę, że modelki Victoria's Secret są oddzielane w komentarzach od tych z wybiegów (pisownia oryginalna): *Bez przesady. Przecież aniołki VS nie są wychudzonymi anorektyczkami (KG 24)* i są one dla niektórych wzorem, jeśli chodzi o prowadzenie zdrowego stylu życia (pisownia oryginalna): *Aniołki VS zdrowo się odżywiają, większość z nich uprawia jakieś sporty (...) (KP 389)*.

Wielu zwolenników zauważa to, jak bardzo Aniołki dbają o formę fizyczną, głównym argumentem „za” modelkami Victoria's Secret jest fakt, że dużo ćwiczą, by uzyskać sylwetki, którymi mogą się chwalić (pisownia oryginalna):

dziewczyny z victoria's secret są po prostu wysportowane i im zależy na tym żeby ruszyć tyłek ćwiczyć i zdrowo się odżywiać, choćby nawet przykład Doutzen Kroes, która w tamtym roku urodziła kolejne dziecko i około dwa miesiące była w stanie poprzez treningi i zdrową dietę powrócić do pięknych kształtów i umięśnionego brzucha (KP 413).

JAK SĄ POSTRZEGANE I JAK SIEBIE WIDZĄ OSOBY Z NADWAGĄ

W analizowanych komentarzach znalazły się także szersze odniesienia do osób z nadmierną masą ciała. Oprócz uwag dotyczących walorów estetycznych pojawiły się nawiązania do skutków zdrowotnych nadwagi, co może świadczyć o tym, że coraz więcej osób jest świadomych zagrożeń, jakie niosą za sobą nadprogramowe kilogramy.

Osoby, które w swoich komentarzach nawiązały do kwestii zdrowotnych, jakie łączą się z nadmierną masą ciała, wskazywały, że zarówno dodatkowe kilogramy, jak i niedowaga są tak samo niebezpieczne dla organizmu (pisownia oryginalna): *Błągam a czym się różni chudość od grubości?? Niczym i to i to niezdrowe i nienaturalne. (...) (KP 178)*. Inny użytkownik wylicza skutki nadwagi i otyłości, zwracając uwagę na fakt, że na świecie ciągle przybywa osób z nadmierną masą ciała i jest to tak samo niebezpieczne zjawisko, jak anoreksja (pisownia oryginalna):

(...) otyłość w pasie zwiększa znacznie ryzyko chorób serca, przyjmijmy do wiadomości, że na świecie ludzie cierpią na różne zaburzenia odżywiania nie tylko na anoreksję ale także na dużą otyłość (...) (KP 366).

Pojawiły się również głosy przytaczające negatywne skutki nadwagi, znane komentującym z autopsji. Jedna z kobiet tak opisuje dolegliwości, których nabawiła się wraz ze zbytnim przybraniem na wadze (pisownia oryginalna):

Ja kiedy przytyłam to jeszcze nabawiłam się bezsenności, zadyszki przy wchodzeniu po schodach, ran w wewnętrznej stronie ud itp. Serce otłuszczone, stawy niedługo do wymiany. Twarz nalana (KP 501).

Inna komentująca przytacza historię, jak przytyła podczas ciąży i musi teraz włożyć wiele wysiłku, by wrócić do normalnej sylwetki. Kobieta narzeka na problemy z kręgosłupem, które pojawiły się przez nadwagę (pisownia oryginalna):

I jeszcze wam powiem, że w ciąży zarlam jak opetana. Przytyłam 25kg. Lekarz mnie ostrzegal, ale wszystkie baby w rodzinie mowily, jedz, to bedziesz jak czlowiek wreszcie wygladac. I co? zniszczylam kregoslup, obciazajac go sadlem, pol roku w szpitalu. Zdrowie mam zniszczone do konca zycia. Zaczelam cwiczyc w szpitalu i powoli wrocilam do wagi dawnej. Jem zdrowo, cwicze i ciesze sie ze swegojcia. (KP 157)

Kobiety w swoich wypowiedziach zaznaczały również fakt, że nadmierna masa ciała odbiera nie tylko zdrowie i sprawność fizyczną, ale przede wszystkim poczucie własnej wartości i atrakcyjności. Dodatkowe kilogramy są traktowane jako skrajnie niepociągające (pisownia oryginalna): *Sama jestem puszysta ale uważam że grube jest*

wstrętne I niesmaczne czym się tu zachwycać tłuszczem I fałdami to jest nieapetyczne(KP 116).

Inna kobieta wypowiadając się o swojej tuszy, określa ją jako odpychającą i uniemożliwiającą patrzeć na własne odbicie w lustrze (pisownia oryginalna): *Nie mogę nawet patrzeć na siebie w lustrze, te wały na brzuchu mnie odpychają* (KP 300).

...

Jak widać, nadmierna masa ciała jest odbierana przez komentujących jako zjawisko negatywne zarówno ze względu na ryzyko zdrowotne, jak i ograniczenie sprawności ciała. Osoby, które same zmagają się z problemem nadwagi lub otyłości, podkreślały nie tylko dolegliwości fizyczne, które towarzyszą codziennym czynnościom, ale także negatywny odbiór własnej osoby spowodowany niespełnianiem kulturowo przyjętego wzorca. Określenia „nie mogę patrzeć na siebie”, „grube jest wstrętne” czy „te wały na brzuchu mnie odpychają”, pokazują z jak dużymi problemami w kwestii samoakceptacji borykają się osoby z nadmierną masą ciała.

NADMIERNA MASA CIAŁA A PRZYPISYWANIE NEGATYWNYCH CECH CHARAKTERU

Wśród komentarzy zamieszczonych pod artykułami pojawiły się również takie, w których wskazywano na negatywne cechy charakteru zarówno samych modelek XXL, jak i ogólnie osób posiadających nadmierną masę ciała. Najczęściej wskazywano tutaj lenistwo, zakompleksienie, brak samokontroli, a także zawiść w stosunku do osób szczupłych. Pojawiły się również głosy, że kobiety z nadmierną masą ciała są mniej „wartościowe” od szczupłych koleżanek. Poniżej przedstawiono kilka przykładów komentarzy, w których osobom z nadwagą i otyłością przypisano wspomniane cechy.

Lenistwo: Osoby z nadmierną masą ciała są postrzegane jako niechętne do zmiany swojej sytuacji, niechętne do pracy nad sobą i zrzucenia dodatkowych kilogramów (pisownia oryginalna): *Sorry ale grubasy powinni wziąć się za siebie ! Podnieść dupsko z fotela i zacząć się ruszać ! Grubasy to już plaga na skale światowa!* (KS 22). Modelki XXL oceniane są jako leniwe, co zdaniem jednej z komentujących osób powinno być impulsem do pracy nad sobą, a nie „pchania się z takimi cielskami” (pisownia oryginalna):

Co za baby a może powinny trochę poćwiczyć lub chociaż ograniczyć słodycze?
WYSTARCZY 3 TYG CWICZEN I KILKA CM W PASIE MNIEJ! A nie pchać się z takimi cielskami leniuchy straszne (KP 104).

Zdaniem kolejnej osoby udzielającej głosu w dyskusji osoby z nadmierną masą ciała cechuje beczynność i dlatego próbują tłumaczyć sobie i innym, że pewne wzorce (np. takie jak promuje Victoria's Secret) są nieosiągalne (pisownia oryginalna):

*Co za bzdury! Nieosiągalne???? Dla tych które nie chcą ruszyć d**y z kanapy to może i tak, ale dla tych które pragną tego i potrafią dążyć do celu to na pewno się uda! (KP 505)*

Jeszcze inny komentujący uważa, że cała kampania z modelkami XXL daje powód do usprawiedliwiania się całej rzeszy kobiet, które różnymi wymówkami tłumaczą swój wygląd, a tym samym próbują ukryć własne lenistwo (pisownia oryginalna):

te wszystkie kampanie, które faworyzują rozmiary XXL są wymówką dla leniwych kobiet które zasłaniają się genami, dziećmi i problemami żywymi i tym tłumaczą swoje zwyczajne lenistwo. schudnąć każdy może tylko wystarczy chcieć. a gdy komuś się nie chce to wmawia się że xxl jest sexy a nie jest (KP 163).

Zakompleksienie: Wiele osób wskazywało na liczne kompleksy, które tak naprawdę „pchają” kobiety z nadmierną masą do mediów, żeby pokazać/wmówić sobie i innym, że są seksowne, piękne i wszystko z nimi w porządku (pisownia oryginalna): *Często grubsze osoby tłumaczą sobie, że krągłości są bardziej seksi zamiast wziąć się do roboty i zacząć ćwiczyć(...)* (KG 36). Zdaniem kolejnej z użytkowniczek niemożliwe jest, żeby osoba z nadwagą lub otyłością czuła się szczęśliwa w swoim ciele. Według niej jest to oszustwo zarówno wobec samej siebie, jak i innych (pisownia oryginalna): *(...) nie wierze.ze osoba otyła jest osoba szczęśliwa i zadowolona ze swojego wyglądu jak. tak mówi oszukuje albo sama siebie albo innych* (KP 62). Zdaniem niektórych, jedynymi osobami, którym mogą się podobać modelki XXL, są kobiety, same mające problemy z nadmiernymi kilogramami (pisownia oryginalna):

Te wszystkie pozytywne komentarze na temat otyłych kobiet piszą równie mało apetycznie wyglądające zakompleksione baby, które na plaży siedzą w koszulkach:)))))(...) (KP 508).

Brak samokontroli: Jak już wcześniej zostało wspomniane, osoby z nadmierną masą ciała są postrzegane jako te, które nie są w stanie zapanować nad swoimi nawykami żywieniowymi czy stylem życia. Cecha ta wiąże się oczywiście z przekonaniem, że osoby z nadmierną masą ciała są leniwe, ale warto zwrócić uwagę na to, że są one postrzegane jako niezdolne do zapanowania nad swoim ciałem, a tym samym i życiem (pisownia oryginalna):

Figura nie do osiągnięcia? Wkurza mnie takie gadanie. Na ulicy codziennie mijam pełno szczupłych kobiet, które o siebie dbają. Wystarczy przestać wpięrdzić za trzech i zacząć się ruszać (...) (KP 510).

Podstawą sukcesu i szczupłej sylwetki jest właśnie samokontrola i wzmocniona praca nad samym sobą – jedna z użytkowniczek pisze (pisownia oryginalna): *blagam!*

szczupła sylwetka jest jak najbardziej osiągalna, wystarczy trochę chęci i pracy, a nie siedzenie na kanapie i jedzenie ciastek! (KS 97).

Zawiść osób z nadmierną masą ciała w stosunku do osób o smuklejszych kształtach: W wielu komentarzach pojawia się zarzut, że osoby z nadmierną nadwagą lub otyłością zazdroszczą zgrabnej figury szczupłym ludziom (pisownia oryginalna): *Nie, one są puszyste. PUSZYSTE. I zazdrosne. Jak kobieta jest szczupła to powinna być na stosie spalona, najpiękniejsze są tłuszciochy przecież* (KP 586). Inny komentujący ujmuje to w bardziej dosadny sposób (pisownia oryginalna): *zazdrosne grube świnię (nie obrażając świni)(...)* (KP 268). Szczupłe osoby są również zirytowane „nagonką” ze strony osób z dodatkowymi kilogramami (pisownia oryginalna): *(...)Wkurza mnie to, że parę takich 100 kilowych kobiet oburza się widząc chudą wysportowaną dziewczynę (...)* (KP 499).

Deprecjonowanie: Osoby z nadmierną masą ciała są postrzegane jako mniej wartościowe niż osoby szczupłe. Ze strony jednego z mężczyzn padły bardzo mocne słowa dotyczące sfery uczuciowej kobiet z nadwagą i otyłością. Jego zdaniem kobiety o okrąglejszych kształtach nie zasługują na bezinteresowną miłość (pisownia oryginalna): *grube kobiety też zasługują na miłość... ale muszą za nią płacić* (KP 614).

Tolerancja wobec różnorodności: Podczas analizy komentarzy znalazły się też takie, które nawiązywały do tego, że świat jest różnorodny, ludzie nie są jednakowi i nie powinniśmy narzucać jednego „słusznego” wzorca, do którego należy się dopasować. Według tej grupy komentujących każdy z nas ma pewne tendencje do określonego typu figury, a masa ciała jest jak powołanie (pisownia oryginalna):

ludzie jak was czytam to mi się przewraca w żołądku. Świat jest piękny, i jak by było wszystko takie samo byłoby nudno, te panie mają bardzo fajne ciała są takie kobiece. Jeden lubi kości obgryzać drugi lubi mięso i tak powinno być. A mówiąc o skrajnościach to wydaje mi się że 200 kg to jest skrajność. A tak swoją drogą to nie każdy lubi się nażreć żeby tak wyglądać to jest rozumek 5-cio latki która to pisała, jedna osoba zje pół świniaka i jest chuda jak szkielet a druga spojrzy na drzwi od lodówki i ma 2 kg więcej i po co komuś ubliżać w ten sposób. (...) (KP 193).

Również kolejna komentująca zarzuca brak tolerancji wobec osób o pełniejszych kształtach, a także uproszczone, ujednolicone podejście do tego, jak powinniśmy wyglądać. Komentująca, na przykładzie swoim i koleżanki, próbuje pokazać, jak bardzo stereotypowo podchodzimy w dzisiejszych czasach do osób z nadmiernymi kilogramami – w powszechnej świadomości funkcjonuje bowiem stereotyp, że osoba z nadmierną masą ciała to człowiek jedzący wszystko, co jest w zasięgu ręki. W swojej wypowiedzi kobieta gorzko wypowiada się również o przemyśle modowym, który dyskryminuje głównie kobiety z nadmierną masą ciała (pisownia oryginalna):

(...) moja szczupła koleżanka je 3 razy tyle co ja ale jest 3 rozmiary mniejsza. Mam przestać jeść? Ludzie są różni i mają różne uwarunkowania. Moda dla

szczupłych dyskryminuje ludzi o normalnych i pełnych kształtach. Sorry nie ludzi a kobiety. Facetów grubych nikt nie dyskryminuje. (KP 497).

Na koniec warto przytoczyć bardzo optymistyczny komentarz jednej z użytkowników, która pisze, że każda z kobiet jest na swój sposób piękna i należy zaakceptować po prostu siebie – masa ciała nie ma tutaj znaczenia, liczy się „to coś”, co posiadamy (pisownia oryginalna) :

Powiem tak. Każda z nas jest piękna nie ważne czy jest chuda czy też grubsza. Każda ma w sobie to coś. Ważne aby każdy zaakceptował siebie jakim jest. Nic złego nie widzę w kobiecie która ma kształty lub która jest chuda (KP 209).

PODSUMOWANIE

W dzisiejszych czasach kobiecy wygląd jest poddawany szczególnie surowej ocenie pod względem dopasowania do kulturowego ideału piękna. Kobiety wpadły w pułapkę dyscyplinowania ciała, które ma być szczupłe i zadbane. Pułapka ta jest o tyle ciekawa, że to właśnie panie stawiają sobie i innym przedstawicielkom płci żeńskiej bardzo wysokie, odrealnione nieraz wymagania. Stwarza to kolejne zagrożenie chorobami cywilizacyjnymi, takimi jak anoreksja czy bulimia. Kultura konsumpcyjna odebrała jednostce prawo do dysponowania własnym ciałem, ogranicza jej wybór do kreowania własnego wizerunku. Tendencje te szczególnie widać na przykładzie modelek XXL, na które spłynęła fala krytyki nie tylko w związku z posiadanymi kształtami, ale przede wszystkim z odwagą (czy raczej „czelnością”), żeby pokazać je w kampanii szerszej publiczności. Ellyn Kaschack w *Nowej psychologii kobiety* (1996) zwraca uwagę, że cielesność kobiet poddawana jest ciągłej ocenie – kobiety porównują swoje ciało do innych przedstawicielek płci żeńskiej, w szczególności właśnie tych z reklamowych billboardów, spotów telewizyjnych czy czasopism (Kaschack, 1996, s. 105). Dla większości komentujących pojawienie się modelek XXL w kampanii firmy bielizniarskiej jest nawoływaniem do złego. Według tej grupy odbiorców modelka powinna dawać przykład innym kobietom, natomiast panie reklamujące bieliznę Lane Bryant są ich zdaniem zaprzeczeniem tego wzoru. Modelkom XXL nie tylko zarzucano nieadekwatny do zawodu wygląd, ale przypisywano im również negatywne cechy charakteru, jak np. lenistwo, brak kontroli nad własnym ciałem, czy kompleksy. Warto jednak zwrócić uwagę na głosy próbujące odrzucić obowiązujący dyktat figury *slim/fit* i doceniające piękno okrąglejszych kształtów. Wydaje się, że w świecie, w którym przybywa osób z nadwagą i otyłością, coraz więcej będzie podobnych inicjatyw ze strony firm reklamowych i mediów. Pojawia się tylko pytanie, czy doprowadzi to do stworzenia bardziej tolerancyjnego i uwzględniającego większą różnorodność ideału piękna, czy jeszcze bardziej podzieli społeczeństwo na dwa kontr-obozy osób, *plus-size* i *size-zero*.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna*. (S. Królak, tłum.) Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Buczowski, A. (2005). *Spółeczne tworzenie ciała*. Warszawa: Univeritas.
- Erbel, J. (2006). *Zarządzanie cielesnością: o kontrolowaniu materialności kobiecego ciała*. Pobrano z lokalizacji <http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/fooo9erbel.pdf>
- Foucault, M. (1998). *Nadzorować i karać*. (T. Komendant, tłum.) Warszawa: Wydawnictwo Athelier.
- Giddens, A. (2010). *Nowoczesność i tożsamość*. (A. Szulżycka, tłum.) Warszawa: PWN.
- Herman, A. (2006). Eksces społecznej nagości. W J. Kurczewski, *Praktyki cielesne* (strony 113–168). Warszawa: TRIO.
- Jakubowska, H. (2009). *Socjologia ciała*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kaschack, E. (1996). *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*. (J. Węgrodzka, tłum.) Gdańsk: GWP.
- Mauss, M. (1973). *Socjologia i antropologia*. (K. Pomian, J. Szacki i M. Król, tłum.) Warszawa: PWN.
- Rogers, M. F. (2003). *Barbie jako ikona kultury*. (E. Klekot, tłum.) Warszawa: Wydawnictwo Muza S.A.
- Wolf, N. (1991). *The Body Myth. How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Anchor Doubleday.

Źródła internetowe:

- <http://www.snobka.pl/artykul/imnoangel-promocja-bielizny-plus-size-czy-antyrekлама-victoria-s-secret-21320> [data dostępu 20.06.2017].
- Obesity and overweight*, Światowa Organizacja Zdrowia, <http://www.who.int/media-centre/factsheets/fs311/en/> [data dostępu 20.06.2017].
- http://www.pudelek.pl/artykul/77998/modelki_xxl_nie_jestesmy_aniolkami_jestesmy_kobietami/ [data dostępu 20.06.2017].
- http://m.kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,114429,17717895,Nie_tylko_modelki_Victoria_s_Secret_moga_byc_se_ksowne_.html [data dostępu 20.06.2017].

PLUS-SIZE MODELS VS. SIZE-ZERO MODELS: IS THE SLIM/FIT CULTURE GOING TO END?

ABSTRACT: In the 21st century, the slim, athletic body has become an object of worship, especially in the modeling business. Fashion models need to meet strict requirements. They are expected to be youthful and thin (not slim) to the max. Recently, however, the popularity of plus-size models has been on the rise. At the same time, the number of people suffering from obesity and overweight has also been increasing. These findings call into question the public perception of plus-size models. Do potential consumers see them as more approachable? Looking for the answer to this

question, the author has compared nearly 650 comments on three articles concerning Lane Bryant's "#I'mNoAngel" advertising campaign, in which plus-size models were presented as an alternative to the size-zero models : Victoria's Secret Angels.

KEYWORDS: slim/fit culture, plus-size models, size-zero models, social reception of plus-size models

