

TESTAKTIVIZMUS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA FÉNYKORÁBAN, AVAGY MEGHALADHATÓ-E AZ EGYSÍKÚ SZÉPSÉGIDEÁL?

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy rámutasson a test megjelenését érintő társadalmi elvárások és az ebből a nyomásból fakadó belső feszültségek közötti összefüggésekre, amik később mentális és fizikai tüneteket is produkálhatnak, továbbá hogy a közösségi médiában felbukkanó, a korábbiaktól gyökeresen eltérő testalkatú modellek és az ő nevükkel fémjelzett aktivizmus hozott, vagy a jövőben hozhat-e valós változást. Tény, hogy a „plus size” térnyerése a divatiparban, s legfőképp nagyobb láthatósága a médiában számos példaképpel szolgál a nagyobb méreteket hordó nők számára, az önmaguk elfogadása felé tett lépéseket erős szembeszél rombolhatja: gyakran úgy tűnik, hogy a közvélemény még nem érett meg arra, hogy a szépséget szélesebb skálán definiálja.

Abstract

The paper aims to point out the connections between the pressure from society to reach an 'ideal size of body' and stress it causes in individuals, which might cause physical symptoms and affect mental health. A key issue is whether recently started activism hallmarked with plus size models' names brought change, or do they have the potential of significant influence in the future? Though plus size modelling and its growth in the beauty industry provides role models for women and girls with diverse body types, while making steps towards self-acceptance, they still face a public opinion which might not be ready to embrace a broader, more diverse beauty concept.

A XXI. századi nyugati társadalmakban a test, amely körülvesz minket, és a társadalom, ami tesztünket veszi körül – mondhatni – nincs jó viszonyban egymással. A test küzd és küszködik, hogy színében, formájában, méretében, megjelenésében és megannyi más aspektusban megfeleljen annak, amit a társadalom elvár tőle, vagy amit az rákényszerít. Ez a küzdelem több-kevesebb sikerrel kö-

zelebb viszi a testet ahhoz a képhez, aminek megfelelni hivatott, de egyúttal olyan messzire viszi a lélektől, mint amilyenre talán soha korábban nem volt példa.

Akár egy évszázadot is visszautazhatunk az időben, onnantól fogva egészen napjainkig igaz, hogy a mai értelemben vett Nyugaton nagyjából évtizedenként változik az aktuális szépségideál. Minden korszaknak saját technológiai fejlettségéhez igazodva meg voltak azok a csatornái, amelyeken kommunikáltak az adott kor elvárásait: kisfiús, szögletes testalkat, teltkarcsú vagy éppen magas, sportosan izmos és gömbölyded egyszerre. Az ilyen ütemben váltakozó testideál természetesen azt is eredményezi, hogy ugyanaz a test az ünnepezt tökéletességből rövid idő alatt említésre sem méltóvá válik, anélkül, hogy bármilyen tekintetben is változna.

A szépségideál változását a szépség- és divatipar diktálja, és a média juttatja el a „fogyasztókhoz”. A nyomás, hogy folyamatosan újabb és újabb elvárásoknak kell megfelelni, csak az érem egyik oldala. A digitalizáció térnyerésével beköszöntött ugyanis a vizuális anyagok manipulációjának kora, amely végleg lebont minden határt a valóság és az ideál között. A digitális fotószerkesztés a kezdeti etikai aggályokon gyorsan felülemelkedve immáron olyan szépségstenderdet állít a nők elé, amely nem csak az „átlagember” számára elérhetetlen, hanem valójában nem létezik: maga a modell, aki a fotón szerepel, sem néz ki úgy, mint ahogyan a címlapon megjelenik. A képmanipuláció nem titkolt gyakorlat, mindenki tisztában van azzal, hogy a (divat)fotók messze rugaszkodnak a valóságtól, mégsem szűnik meg a társadalmi nyomás, amely azt sürgeti, hogy erre a képszerkesztőben létrehozott ideálra hasonlítanak a nők, hiszen ez a vonzó, ez a kívánatos.

Az állandó nyomás számos csatornán köszön vissza, menekülni előle lehetetlenség. Szembejön az utcán, az üzletekben, a magazinokban, az éttermekben, a tömegközlekedési eszközökön, a televízióból, az online térben és a leghétköznapibb beszélgetésekben is, folytonos szorongást, megfelelési kényszert, testképzavart és komoly mentális és fizikai problémákat okozva. A következő oldalakon azt boncolgatom, meddig feszíthető a húr, eljutottunk-e az utolsó lépésig, ahonnan nincs tovább?

Mikor sokall be a (női) társadalom, és mik azok a kezdeményezések, amik szembefordulnak az eddigi tendenciával, és az irreális elvárások hamvain egy újfajta, nyitottabb szépségdefiníciót próbálnak biztosítani? Ahol nem csak a test számít, és nem csak egyféle szépség létezik.

A közösségi média és az online tér szerepe a testkép formálásában

A mai nyugati szépségideál a magas, karcsú, sportosan izmos ugyanakkor kerekded testalkat, ami igencsak magasra teszi a mércét azon sokak számára, akik nem tudnak, vagy nem akarnak szembeszállni az elvárásokkal, és mindent megtesznek azért, hogy ennek megfeleljenek. Van azonban egy nem új keletű, de napjainkban egyre jobban kibontakozó mozgalom, amely azt hirdeti, hogy a teltebb nők is szépek és vonzóak, az emberi test önmagában gyönyörű és változatos, valamint hogy nem attól leszünk boldogok benne, ha egy kívülről ránk erőltetett ideálra próbáljuk formálni, hanem attól, ha valós kapcsolatot alakítunk ki testünkkel: meg tanuljuk szeretni és elfogadni azt.

A modellvilág epicentruma a mindenkori női testideál reprezentációjának, ami ugyan folyamatos változásban van, mégis elkerüli a teltebb, némi felesleggel rendelkező test hirdetését. A női társadalom jelentős része ettől függetlenül mindig is máshogy nézett ki, mint azok a nők, akik a plakátokról visszamosolyogtak rájuk. Őket képviselve, de leginkább a piaci rést felfedezve indult el a „plus size”¹ modellipar térnyerése. Már az 1950-es években fotóztak „plus modelleket”, de kifejezetten rájuk specializálódott ügynökségek csak az 1970-es években alakultak, először az Egyesült Államokban. A plus modellek tevékenysége évtizedeken keresztül a divatvilágra fókuszált, annak is csak egy kisebb szegmensére, amely lehetőséget hagyott arra, hogy a mainstream („straight size”) modellek, akik továbbra is nemcsak a ruhák, hanem a testalkat terén is diktálták a divatot, a végtelenségig soványodjanak, s általuk ez a szépségkép vegye át az uralmat. A mélypont abban az időszakban kezdődött, amikor a trendszetter modellek homorú mellkassal, kilátszó

1 A „plus size” modellek a „straight size” modellekkel szemben definiálhatóak: ők nem a klasszikus modelltalakkal rendelkező, hanem annál nagyobb méretű nők, akik a modellszakmában dolgoznak. Az, hogy ki számít plus size modellnek, különböző méretezések szerint változó, de hazai viszonylatban 42-es méretnél kezdődik.

bordákkal és szegycsonttal vonultak a kifutón – a példaképek pedig továbbra is ők voltak.

Nagyjából a 2000-es évek első felében indult meg a folyamat, ami az addig csaknem ismeretlen és elenyésző számban diagnosztizált étkezési zavarokat, mint az anorexia nervosa és a bulimia nervosa pillanatok alatt ismertté tette. Ebben az időben – kis túlzással – a szélesebb ismeretségi körben körülnézve szinte mindenki találhatott valakit, aki érintett volt a betegségek által.² Mindez kiemelkedő arányban sújtotta a tinédzsereket, akik az ideálisnak elkönyvelt, csont-sovány test eléréséhez szinte minden ételről teljesen lemondtak, a fogyást pedig egy idő után nem csak nem tudták megállítani, de nem is érzékelték, hogy erre szükség lenne.

Szintén ezekben az években indult útjára a mai életünket 7/24-ben átszövő közösségi média első pionírjaként a Facebook, amelyet néhány évvel később követett az Instagram is.³ Kutatások szerint ez a két felület komolyan befolyásolja a fiatalok testképét és önértékelését, ami nem is csoda – rengeteg időt töltenek a közösségi média-oldalokon, ahonnan koncentráltan kapják az ingereket –, többek közt a téren is, hogyan kellene kinézniük. Igaz, egyes kutatási eredmények azt igazolják, hogy a nők saját testüket elsősorban személyes találkozásokkor viszonyítják másokhoz, ezt a közösségi média-felületek követik, megelőzve a klasszikus médiaplatformokat (pl. magazinok), viszont a közösségi oldalakon történő összehasonlítás van legerősebb befolyással hangulatukra: ez veszi el leginkább a jókedvüket.⁴ A nyomást nem csak az növeli, hogy mindenhol a reklámok, televíziós személyiségek, modellek és színésznők karcsú, formás, kisportolt alakja köszön vissza rájuk, de ismerőseik közt is sokan lépnek az „átváltás útjára”, amit gazdagon dokumentálnak

2 Az Egyesült Államokban 2011-ben 30 millió érintettől tudtak. Forrás: Get the facts on eating disorders. *National Eating Disorders Association*, USA. URL: <https://www.nationaleatingdisorders.org/get-facts-eating-disorders>

3 A Facebook világszerte, minden 13. életévét betöltött potenciális felhasználó számára 2006-ban vált elérhetővé, az Instagram ugyanilyen széles körben 2012-re terjedt el – ekkorra vezették be ugyanis a nem csak iOS, de Androidos készülékeken is futó verzióját.

4 Jasmine Fardoulya – Rebecca T. Pinkus – Lenny R. Vartanian 2017 The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. In *Body Image* 20, URL: [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20\(2017\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20(2017).pdf)

is közösségi média-profiljaikon. Innentől kezdve viszont már a baráti körből is érkezik a nyomás, ami immár teljesen átszövi az életet.

Az ideáltól való távolságot mindenki érzékeli saját testén, ami ha önmagában nem lenne elég nyomasztó, a kortársak kőkemény ítéletei még inkább megkeserítheti azok életét, akik nem tudnak, vagy nem akarnak beállni a sorba. Egy teltebb alkátú tizenéves zaklatásnak van kitéve szóban, akár iskolai környezetben, ami nem ritkán folytatódik online, de van, hogy csak ezen a platformon létezik. Ezt nevezik cyberbullyingnak („kiberzaklatás”), ami elől menekülni jóformán nem is lehet, és ami a zaklató számára a legbiztonságosabb platform, hiszen nem kell személyesen konfrontálódnia (akár teljesen idegenként is kapcsolatba léphet valakivel), és tette jó eséllyel sosem kerül leleplezésre, mivel a megszégyenítésből fakadóan az áldozat nem szívesen beszél róla senkinek – az ő közreműködése nélkül pedig nehezen fedhető fel az online zaklatás.

Az irreális testideál tehát kettős nyomást helyez a női társadalomra: egyrésztől elvárást támaszt mindenki felé, majd azokat, akiket hatalmába kerített, azok ellen fordítja, akik különböző okok miatt nem felelnek meg az ideálnak, és esetleg még csak nem is próbálnak megfelelni neki. 2006 és 2008 között kevesebb, mint két év alatt az anorexiát és bulimiát, valamint az általuk elérhető testet hirdető oldalak száma 470%-kal⁵ nőtt. Ezzel párhuzamosan a személyes tartalmakat közlő oldalak száma 455%-kal⁶ nőtt, ami rávilágít arra, hogy a közösségi média-felületek és blogok térnyerése milyen komoly tényezővé vált a virtuális térben. Ezek az oldalak nem csak propagálják és idealizálják⁷ a betegesen sovány testalkatot, hanem különböző fórumokon kapcsolatba is léphetnek azok, akik ilyen testre vágnak. A fórumozók „segítik”, tippeket látják el egymást, valamint lehetőség nyílik fotót is feltölteni magukról, amit a többiek kíméletlenül kritizálnak.

Egy 14 éves anorexiás lány így mesélt saját élményéről:

„Volt néhány kiló feleslegem, és találtam egy szuper oldalt, ahol az emberek fogyási tippeket adtak egymásnak. Fel is töltöttem magamról egy képet, amire 47-

en kommenteltek, többnyire arról, hogy milyen kövér vagyok. (...) Ez az egész nagyon motivált, majdnem 25 kilót fogytam az oldal segítségével”.⁸

Jól mutatja a példa, hogy milyen könnyedén internalizálják a fiatalok a külső kényszert. Olyannyira magukévá teszik az elérhetetlen, rájuk kényszerített célokat, hogy észre sem veszik a helyzet abszurditását: komoly kritikáért, megalázó kifejezésekért hálásak, motiváló erőként tekintenek rájuk, amelyek hozzásegítik őket új keletű céljuk eléréséhez. Mindez önértékelési problémákhoz, önbizalomhiányhoz, kirekesztődéshez, önutálatához vezethet. Elképesztő számokat találunk arról, hogyan torzul a nők testképe és saját testükkel való elégedettség. A 6-8 éves kislányoknak több mint fele számára az ideális test vékonyabb, mint a sajátja, és minden negyedik 7 éves gyerek diétázott már életében.⁹ A felnőtt nők 71%-a rendszerint kihagy fontos eseményeket (úgy mint állásinterjú, családi összejövetel, stb.), ha úgy érzi, nem néz ki megfelelően.¹⁰

A probléma súlyossága

A teljesíthetetlen elvárások nemcsak azok életét sújtják, akik komoly testsúlyproblémákkal küszködnek, hanem azokat is érintik, akik – ha nem lenne radikális összehasonlítási alap – teljesen átlagos testsúllyal rendelkeznek és testtömeg-indexük jócskán az egészséges tartományba esik. Nem csak felnőttekről van szó – egyaránt érinti ez a tinédzser vagy gyermekkorú lányokat is. A stressz teljesen egészséges szervezetben is kialakíthat olyan tüneteket vagy hajlamokat, amelyek a későbbiekben étkezési zavarokat okoznak, és így vezetnek elhízáshoz, ami még tovább súlyosbítja az ideáltól való eltérés lelki terheit. Ezeknek egyik komoly faktora a szé-

8 Christopher York: Eating Disorders: How Social Media Helps Spread Anorexia And Bulimia in Young People. *The Huffington Post UK*. 2012. október 13. URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/10/12/social-media-anorexia-bulimia-young-people_n_1962730.html (Letöltve: 2017.07.30.)

9 *Children, Teens, Media and Body Image*. A Common Sense Media kutatása, 2015. URL: <https://www.commonsensemedia.org/research/children-teens-media-and-body-image> (Letöltve: 2017.08.02.)

10 New Dove Research Finds Beauty Pressures Up, and Women and Girls Calling for Change. In *PR Newswire*, 2016. június 21. URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-dove-research-finds-beauty-pressures-up-and-women-and-girls-calling-for-change-583743391.html> (Letöltve: 2017.08.02.)

5 2008 International Internet Trends Study by Optenet, 2008. URL: <http://www.optenet.com/ mailing/pdfs/TrendReport.pdf> (Letöltve: 2017.08.02.)

6 2008 International Internet Trends Study by Optenet, i. m.

7 Az anorexiát népszerűsítő online portálokat gyakran „pro-ana” oldalaknak is hívja a szakirodalom.

gyenérzet. A testünk iránti szégyent mi más keltethetné, mint egy másik test, amihez képest a miénk kevésbé szépnek, kevésbé vonzóknak ítéltetik. Amikor egy társadalmat olyan mértékben behálózunk a külsőségek iránti megfelelési kényszerek, mint a mai nyugati társadalmakat, a testünk miatt érzett szégyen minden napunkat és az életünk minden szegmensét befolyásolja.

Első lépésben az ember nem érzi jól magát a testében, ennek megfelelően bármibe is öltözteti azt, nem fog tetszeni, amit lát. Kerüli a tükröket, és súlyosabb esetekben már az embereket is. A szociális élet hanyatlásnak indul, főleg, ha a testét érő megvető tekintetek és verbális agresszió állandósul. Idővel – megint csak – internalizálja a kritikát, jogosnak érzi, ha valamilyen közegből kinéznek, magától értetődőnek veszi, hogy bizonyos dolgokat nem tehet meg, mert *kövér*. Nem vehet fel fürdőruhát, nem mehet el egy szórakozóhelyre táncolni, vagy menjünk még tovább: egyáltalán be sem teheti oda a lábát.¹¹ Magányossá válik, kerüli vagy elutasítja a kapcsolatokat, ezáltal egyre hajlamosabbá válik a depresszióra, amiből egyre nehezebben lábal ki. Mindezt azért, mert a teste nem közelíti meg azt, amit a társadalom elvárna tőle – s ekkorra már ő is elvárna saját magától. Ezt a lefelé húzó spirált erősíti minden, akármerre lép az életben. Nem kell extra méretekkkel rendelkezni ahhoz, hogy az ember ne kapjon ruhát magára a népszerű márkák üzleteiben, ami megint csak igazolja: „*túl nagy*”, „*nagyobb, mint amilyennek lennie kéne*”.

A plus size modellektől a testaktivistákig

Ezt a trendet igyekeznek megtörni egy viszonylag új keletű mozgalom, mintegy visszahódítva a közösségi médiát, amely ha korábban egyik kezével el is vett, most másik kezével mintha (vissza)adni látszana. A folyamat a plus size modellparból indult, és feminista ideológiából merít. Mára komoly mozgalmá nőtte ki magát – igaz, ez tőlünk nyugatabbra, és mindenekelőtt az Egyesült Államokban érzékelhető leginkább.

Ahogy már fentebb említettem, a plus size modelling eleinte mindenekelőtt az ipart szolgálta ki, gazdasági érdekek mentén szerveződött. Egyértelmű változást hozott azonban a közösségi média

11 Whitney Thore: Living without shame: How can we empower ourselves című TEDx beszéde, Greensboro 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aaXBYcfVYZM> (Letöltve: 2017.08.03.)

térnyerése, ahol az egyéni hangok felerősödtek, és példátlanul széles közönséghez juthatnak el, nagy földrajzi távolságokat is áthidalva. Ma bárkiből lehet influencer, ha megtalálja – vagy ki tudja alakítani – célcsoportját: a rendkívül sokszínű közösségi média-profilokból ugyanis mindenki kedvére válogathat. A médiafogyasztás individualizálódik, s bár még mindig óriási a befolyásoló képessége, immár az egyénnek is van beleszólása abba, hogy mit fogyaszt. A korábban csak marginális szerephez jutó plus modellek lubickolnak a közösségi médiában, és ünneplik a testek sokféleségét – elsősorban persze a teltebb alkat létjogosultságát. Közülük az egyik legismertebb és legfoglalkoztatottabb modell az amerikai Ashley Graham, akit jelenleg 4,7 millióan követnek az Instagramon, ahol az oldal indulása óta oszta meg tartalmakat. Az elmúlt öt év leforgása alatt érdemes végignézni, milyen hashtagekkel (kulcsszavak, amelyek keresőszóként – címkéként – funkcionálnak a képek alatt) töltött fel képeket. Legkorábbi fotójánál a hívószó a #plussizemodel volt, ez tehát még az az időszak, amikor nem társult hozzá különösebb társadalmi szerepvállalás vagy aktivizmus. Idővel aztán megjelentek az üzenetértékű kulcsszavak, úgy mint #curvyissexy,¹² #sexybeyonsize¹³ vagy #beautybeyonsize,¹⁴ szembeszegülve azokkal a nézetekkel, amelyek szerint a teltebb test nem vonzó (vagy akár egyenesen taszító), mostanra pedig bemutatkozásában modellként és „testaktivistaként” (body activist) definiálja magát. Saját, személyes védjeggyé tette a #beautybeyonsize hashtaget, mint ahogy a plus modellezakma egyik legismertebb, legnagyobb mérettel rendelkező Instagram bloggere, Tess Holliday az #effyourbeautystandards-et, amellyel azt fejezi ki: magasról tesz arra, a társadalom milyen szépségideált próbál ráerőltetni. Mindezt a modellek nem (teljesen) öncélúan végzik, hiszen fotóblogjaikkal inspirálni, motiválni szándékoznak mindenkit, aki testalkata vagy mérete miatt valaha is szembesült azzal, hogy nem tartozik a „tökéletes testűek” közé.

A csont-sovány testideálra adott legkorábbi reakció a „fat activism” (szó szerint: kövér aktivizmus) volt, amely egyrészt igyekezett visszahódítani és normalizálni a „kövér” szót, mint jelzót, másrésztől

12 Jelentése: *a telt szexi*, azaz a teltebb alkat is szexi. A „curve” szó nehezen fordítható magyarra, plus size témában a magyarban is sokszor inkább az angol kifejezést használják, közeli fordítása lehet még a „kerekded”.

13 Jelentése: *bárki lehet szexi*, mérettől függetlenül.

14 Szó szerint: *a szépség a méretek felett áll*, azaz nem a ruhaméret határozza meg a szépséget.

élesen kritizálta a sovány testkép-sztenderdet, ami valósággal megnyomorítja a kövér emberek életét. Konkrét szembefordulásról beszélhetünk ez esetben a karcsúságot hirdető tömegmédiával és divatvilággal. A mozgalom képviselői „sovány privilégiumról” beszélnek, és céljaik közt szerepel például az is, hogy a kövér test nem csak elfogadott, de akár favorizált is lehessen a sovánnyal szemben.¹⁵

Egy ezeknél jóval széleskörűbb, testtel kapcsolatos elvárásokra reflektáló mozgalom a „body positive” (szó szerint: testpozitív) nevű, amely az emberi testtel kapcsolatos teljes elfogadást hirdeti: itt nem csak testalkattól vagy mérettől, hanem bőrszíntől, bőrhibáktól, testi hiányosságoktól vagy éppen sebhelyektől függetlenül minden test elfogadását támogatják. Sokan sokféleképpen definiálják a „testpozitív” attitűdöt, de mindenképpen része a saját és mások testének elfogadása, a saját testünk szeretete és a sokszínűség ünneplése.¹⁶ A mozgalom inkluzivitása folyamatosan hangsúlyozott, itt tehát sem a kifejezetten sovány, sem a túlsúlyos testalkattal rendelkezőket nem ér(het)i kritika, a közös minimum a feltétel nélküli elfogadás. Éppen emiatt sokan kritizálják is a mozgalmat (és gyakran a plus size kampányokat is), mondván, hogy egy kifejezetten vékony, vagy átlagos testalkatú nő – még hogyha nem is felel meg a mindenkori testideálnak – könnyen hirdetheti a test elfogadását és önmagunk szeretetét, hiszen nem szembesül olyan mértékű megbélyegzéssel, mint kövér társai. Éppen ezért nem is hiteles képviselője a mozgalomnak – mondják –, mert normalizálja a képet és végül arra erősíti rá, ami ellen a mozgalom definiálja magát: bizonyos testalkatokat kevésbé vonzóknak, kevésbé elfogadhatónak tüntet fel – még ha nem is direkt módon.

A kritikákkal együtt látni kell, hogy valami mégis megmozdult a kezdeményezésnek köszönhetően, ami egyebek közt a következő, kulcsfontosságú tényezőknek tudható be:

1. *A közösségi média lehetőségeinek kihasználása: olcsó, bárki által hozzáférhető, szinte korlátlan tartalom és tér áll rendelkezésre mind az olvasó, mint a szerző számára.*
2. *Új típusú példaképeket állít a fiatalok elé. Választási lehetőséget biztosít, alternatív hangokat emel a virtuális színpadra, önbizalmat ad.*
3. *Hiteles, személyes, közvetlen és eredeti – lehetővé teszi az „akár én is lehetnék” - élményt.*

15 Charlotte Cooper: *What's fat activism?* Limerick-i Egyetem, Szociológiai Intézet, 2008. URL: <http://www.ul.ie/sociology/docstore/workingpapers/wp2008-02.pdf>

16 *The Body Positive*. <http://www.thebodypositive.org/>

Pótolhatatlanok a pozitív üzenetek, és azok a többnyire hiteles példák, amelyeket a modellek és aktivisták aprólékosan dokumentált életükkel állítanak. Jellemző a negatív élmények, kudarcok „szépséghibák” vagy épp tökéletlenségek hangsúlyozott bemutatása is, amely arra hivatott emlékeztetni, hogy az ismert, sikeres emberek sem tökéletesek, nekik is vannak küzdelmeik: lépéseket tesznek azért, hogy az idealizált, megkomponált világ (még ha az plus size is) torzított képét lebontsák. Ilyen például, amikor narancsbőrös testrészekről, vagy szülés utáni testükről osztanak meg képeket a közösségi médiában. A népszerű profilok követői ezt a gyakorlatot is másolni kezdték, mostanra nők ezrei „vállalják fel” online közzétett fotókon testük olyan részeit, amit korábban takargatni próbáltak. Trendé vált, hogy egy kifejezetten előnyös fotóval egyszerre tesznek közzé olyan képet, amin egy kevésbé előnyös testhelyzetben jelennek meg, hangsúlyozva, hogy a két fotó néhány másodpercnyi különbséggel készült. Ezzel is arra kívánnak rámutatni, hogy a retusált, jó szögű fotózott képek torz valóságot festenek, amire nem érdemes vágyani, hiszen mesterkéltek. Ennek a gyakorlatnak a legelső lépése volt, amikor ismert színésznők, énekesnők retusálatlan fotózást vállaltak egy-egy magazin számára, majd később közösségi oldalaink smink nélküli fotókat osztottak meg magukról. Ezeken úgy engedték látni magukat, ahogyan egyébként sosem láthatjuk őket, ezzel is újabb lépést téve a sztárvilág és a kreált ideálképek dekonstrukciója felé. Az ilyen jellegű képek, divatfotók elkezdtek be-betörni a mainstreambe is. Ennek hátterében természetesen – újfent – jól megfontolt gazdasági érdekek is állnak, ugyanakkor egyre több márka tette arculatának valamint kommunikációjának részévé vagy alapkövévé a diverzitást, a természetességet.

Ismert a Dove *Real Beauty (Valódi Szépség) kampánya*, amely szintén sok kritikát kapott azért, mert ugyan nem modellalkatú, de teljesen átlagos és arányos testalkatú, hibátlan bőrű, szép arcú fiatal nőekkel dolgozott, ami a kritikus hangok szerint éppen úgy nem sokszínű, mint a sovány modellekkel készült kampányok.

A különböző, egyébként mainstream divatmárkák plus size kampányait is sorozatosan érik kritikák, mivel ha kampányaikban a klasszikus modellalkattól eltérő testű modelleket is alkalmaznak, erre kerül a kommunikációs fókusz, ezáltal pedig elvész a legfontosabb üzenet: nem kell, hogy üzenetértéke legyen annak, ha 6-os méret helyett 12-es, vagy 14-es méretű modelleket is alkalmaznak egy fotózá-

son. Arról nem is beszélve, hogy több nyugati társadalomban ezek a méretek még mindig kisebbek, mint az ott élő nők átlagos ruhamérete. Ennek jó ellenpéldája a H&M 2013-as fürdőruhakampánya, amelyben a Jennie Runk plus size modellel készült fotóanyagot mindenféle megkülönböztetés, figyelemfelhívás nélkül, az úgynevezett straight-size modellekkel készült anyaggal együtt használták fel. Sokaknak ezáltal valószínűleg fel sem tűnt a különbség.

Hogyan hat az „egészségesebb” vizuális diéta?

A képanyag, amit folyamatosan látunk, befolyásolja preferenciáinkat, illetve behatárolja azt a teret, amin belül elképzeljük a „normálisat”. A szakirodalomban ezt „vizuális diétának” hívják, a jó hír pedig az, hogy a diéta, s ezáltal preferenciáink is alakíthatóak. Kutatások is kimutatták, hogy minél többet látunk egy bizonyos testalkatból, annál elfogadhatóbbnak tekintjük azt.¹⁷

A hivatkozott kutatásban laboratóriumi körülmények között végeztek kísérletet: először fej nélküli, vagy vékony, vagy kövér testalkatokról mutattak képeket a kísérletben résztvevőknek – az ábrázolt női testek egyformán sűrű kezeslábast viseltek. Másodsorban különböző testalkatú, elegánsan öltözött, alkalmi viseletben levő nőkről mutattak fotókat, végül pedig felmérték, hogy ki milyen testalkatot preferál. Eredményül azt kapták, hogy aki több vékony alkatú testet látott, a vékony testalkatot, aki teltebb testeket látott, a teltebb testet választotta szívesebben, ugyanakkor az elegánsan öltözött nőket – testalkattól függetlenül – mindkét csoport preferálta a kezeslábast viselő testekhez képest. Ez a kutatás rávilágít arra, hogy ízlésünk milyen könnyedén formálható, s ezáltal milyen káros, ha a minket körülvevő vizuális térben és felületeken csak egyféle testalkat jelenik meg elfogadhatóként. Jó hír azonban, hogy egy tudatosan alakított „diéta” olyasmire is meghozza az étvágyat, amit korábban eszünkbe sem jutott volna kipróbálni. Ezért lehet jelentős szerepe és fontossága annak, hogy a testalkatok és méretek sokszínűsége minél szélesebb

17 Lynda G. Boothroyd – Martin J. Tovée – Thomas V. Pollet 2012 Visual Diet versus Associative Learning as Mechanisms of Change in Body Size Preferences. In *PLoS One*, 7(11): e48691. Online publikálva: 2012.11.07. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3492445/> (Letöltve: 2017. 08. 01.)

körben terjedjen el és normalizálódjon – a folyamat ugyanis megfordítható, de legalábbis visszaterelhető egy egészségesebb útra.

„Nagy méret? Inkább: az én méretem”¹⁸

„Olyan nagy hangsúlyt fektetünk a külsőségekre – nem csoda, hogy annyit szenvedünk belül”¹⁹ – mondja Ashley Graham, a már említett plus size modell. Testaktivistaként saját példájával szeretné bátorítani a fiatal nőket arra, hogy fogadják el és szeressék önmagukat úgy, ahogyan vannak, és ne hagyják, hogy mások mondják meg, milyen legyen a testük. „A divatszakmából sokan azt mondták, sosem szerepelhetek majd magazinokban, és ne is álmodjak címlapokról. Azt hiszem, sikerült bebizonyítanom, hogy tévedtek”²⁰ – hangzik el Graham egyik előadásán, mielőtt felvillan mögötte egy kép: öt magazin címlapján szerepelt alig több, mint egy év alatt – köztük olyan vezető kiadványokról beszélünk, mint például az ELLE.

Talán ennél is nagyobb visszhangot kapott, amikor első „curvy” modellként szerepelt a Sports Illustrated magazin 2015-ös fürdőruha kiadásában, ahol korábban kizárólag tökéletesen kisportolt, szálkásan izmos testű modellek szerepeltek. A változás tehát létezik, és kézzelfogható. Azok a testek, amelyek néhány évvel ezelőtt elképzelhetetlenek voltak címlapokon, most ott szerepelnek. Nem elégszer, és nem elég magától értetődően, de van előrelépés. Graham 13 éves kora óta modellként dolgozik, tinédzserkorát mégis meghatározta a saját testével való küzdelem. Külső megerősítést várt önmaga elfogadásáért, mire rájött: önmagával kell megszerettetnie saját testét. Mára ez sikerült, és most ő vállalkozik arra, hogy a ma küszködő fiataloknak példát mutathasson.

Példaképekre pedig nagyobb szükség van, mint valaha. 2004-ben a lányok és nők mindössze 2%-a látta magát szépnek²¹ – 10 vizsgált ország közül

18 Ashley Graham: Plus Size? More Like My Size. *TEDx beszéd*, Berkeley Valencia. 2015.05.27. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xAgawjzjmjc> (Letöltve: 2017.08.01.)

19 Graham, i. m.

20 Graham, i. m.

21 *The Real Truth About Beauty: A Global Report. Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being*. Készült a Dove megbízásából. 2004. URL: http://www.clubofamsterdam.com/content/articles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf (Letöltve: 2017. 08. 01.)

Brazíliaiban volt ez az érték a legmagasabb: ott is mindössze 6%. 2013-ra a teljes átlag két százalékot javulva még mindig csak a 4%-ot érte el.²²

Kiken segít a változatosabb vizuális diéta?

A sovány testet idealizáló tömegmédia a társadalom testi és lelki egészségére is rányomja bélyegét, és jelentős szerepet játszik számos mentális betegség kialakulásában. A valóságtól elrugaszkodott testideál miatt a nők egyre kevésbé elégedettek saját testükkel, nagyobb eséllyel alakul ki náluk táplálkozási zavar, ami jó eséllyel testük valamilyen szélsőséges irányba elmozduló torzulását eredményezi majd – gondoljunk csak az anorexiára, vagy az elhízásra: betegesen sovánnyá, vagy kövérré válhatnak azon való küzdelmük során, hogy tökéletessé legyenek.

Több elmélettel magyarázzák a tömegmédia testképre gyakorolt hatását, melyek közül az egyik a társas összehasonlítás elmélete.²³ Az elmélet azt magyarázza, hogyan hat az egyénre környezete: önmagunk megismeréséhez ugyanis másokat veszünk viszonyítási alapként, így értékeljük képességeinket, tudásunkat – és jelenleg: testünket is. Magától értetődik tehát, hogy amennyiben – legyen szó az élet bármilyen területéről – egysíkú ideálkép szövi át a társadalmakat, mindig lesznek, akik adott ideálnak nem tudnak megfelelni, ezért szorongani fognak. Különböző táplálkozási zavarok kialakulásához azonban természetesen nem csak a tömegmédia által gyakorolt nyomás vezethet. Fontos faktor, ugyanakkor számos más tényezővel való együttes jelenléte sokszorosára növeli a betegség tényleges kialakulását. Kockázati tényezők többek közt az alacsony önértékelés, elvált szülők, magas gyermekori BMI (testtömeg-index), visszahúzódo személyiség, korábbi pszichiátriai betegségek, támogató családi háttér hiánya, fogyókúrás, s ezek mellett a sovány testideál internalizálása, valamint a saját testtel való elégedetlenség.²⁴

22 *The Real Truth About Beauty: Revisited*. URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-research.html> (Letöltve: 2017. 08. 01.)

23 Festinger, Leon 1954 A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7:117-140.

24 *Factors that may contribute to eating disorders*. Összefoglaló az amerikai National Eating Disorders Association honlapján. URL: <https://www.nationaleatingdisorders.org/factors-may-contribute-eating-disorders> (Letöltve: 2017.08.02.)

Mindehhez társulva a minden forrásból özőnlő irrealisztikus testideál nyomása gyakran már túl sok annak, akinek az életében az említett kockázati tényezők egyike, vagy közülük akár több is jelen van. A sovány testideál, a „tökéletes” test agresszív vizuális reprezentációja kivétel nélkül mindenkit érint és mindenkihez eljut: legyen nő vagy férfi, idős vagy fiatal, sovány, kövér, vagy átlagos testalkatú. Legnagyobb teherként viszont mégis azokat sújtja, akik enélkül is elég terhet cipelnek már. Azokat, akik kevésbé szerencsések, akik már akkor is küzdelmeket vívtak (leginkább saját magukkal és saját magukban), mielőtt a tömegmédia emlékeztette volna őket arra, hogy a testük sincs jól úgy, ahogy van.

Az alacsony önértékelés, az önbizalomhiány gyakran kudarcélményekből fakad, vagy a pozitív megerősítés hiányából – nehéz eldönteni, hogy az önbizalomhiány okozza-e a visszahúzódo természet, vagy a folyamatos negatív, kirekesztő élmények miatt vonja ki valaki magát a társaságból, mindenestre mindkét helyzetben csak nehezít az, ha a családi környezetből sem meríthet erőt, és onnan sem kap az egyén megfelelő megerősítést vagy támogatást. Arról nem is beszélve, hogy e rizikófaktorok együttállása nemcsak növeli a táplálkozási zavarok kialakulásának esélyét, de az azokból való kilábaláshoz is szinte nélkülözhetetlenül fontos a szűkebb, sok esetben a tágabb család és a barátok kitartó támogatása is. Saját farkába harapó kígyóként a probléma önmagát generálja és termeli újra, és a belőle való kilábalást is borzasztóan megnehezíti.

Az ideális testkép nyomása az egyébként is leginkább veszélyeztetettekre gyakorolja a legnagyobb romboló hatást. „Ép testben ép lélek” – tartja a közhellyé vált mondás. Ma, de legalábbis sokáig könnyedén felválthatta volna a „Szép testben mindegy milyen lélek”, mint alternatív verzió, mára azonban – ezt az optimizmus és a gyakorlat is mondatja – tyúklépésekben ugyan, de közeledünk egy fordított igazsághoz: az ép lélek tesz széppé bármilyen testet. Na meg persze a néplélek, ha megfelelő (vizuális) diétára fogják.

Egészség, vagy testpozitív szemlélet – kell-e választanunk?

A testpozitív mozgalom és a plus size modellek egyre széleskörűbb megjelenésének legnagyobb kritikusa az elhízás egészségre gyakorolt káros hatásait hangoztatók. Legfőbb érjük, hogy az egészség fontossága nem téveszthető szem elől, az elhízottság

pedig drasztikusan növeli több krónikus betegség kialakulásának esélyét, terheli az ízületeket és keringési rendszerünket is.

A kritikusok tömege és véleménye, éppúgy, mint a plus size aktivistáké is, igencsak széles skálán mozog: van, aki az önszeretet és önfogadás fontosságát nem kérdőjelezi meg és nem is teszi egy szűk csoport privilégiumává, azonban a kifejezetten túlsúlyos vagy elhízott test propagálásaként értelmezi bizonyos aktivisták tevékenységét. Ilyen vádak gyakran érik a már szintén említett Tess Hollidayt, akinek testmérete az amerikai méretezés szerinti 26-os (ami európai 58-asnak felel meg). Összehasonlításképpen: az Egyesült Államokban már a 8-as méret is plus size-nak számít, de az átlag amerikai nő 16-18-as ruhákat visel.²⁵

Az inercia-rendszer torz voltát, amelyben a szépség és ideális testméret meghatározásra kerül, mi sem mutatja jobban, minthogy nem csak a ruhaméretetek változnak márkáról márkára vagy kollekcióról kollekcióra, de régióként más és más mérethatárt szabnak a plus size-nak is. Míg az amerikai (US) méretezés szerint a már említett 8-as méretnél kezdődik (ami az európai 40-esnek felel meg), itt hon a plus size EU 42-es mérettől indul. A számok mögötti méretek kavalkádjában mire idáig jutunk, teljesen értelmetlenné válik ezek alapján meghatározni, hogy ki a kövér – mégis online fórumokon, de a mindennapos társadalmi diskurzusban is elképesztően bőkezűen ragasztgatják a „kövér” bélyeget teljesen átlagos alkatú nőkre, holott még a plus size alsóbb mérettartományában is bőven elérnek olyan alkatú nők, akiken jóformán nincsen súlyfelesleg, és testtömeg-indexük is az egészséges intervallumba esik. A fitness-modellen túli alkatot már kövérnek bélyegző kritikus tehát a másik véglet a korábban említett skálán, önmagában az egészséges élet(mód) és test hirdetése azonban nem ördögtől való: számos plus size modell és testaktivista is ezt hirdeti.

A *Health at Every Size* (Egészség minden méretben, HAES) mozgalom elmélete tudományos kutatásokra²⁶ épülve népszerűsíti a test elfogadását. Lényege, hogy a diétakultúrával le kell számolni:

25 Deborah A. Christel 2017 Average American women's clothing size: comparing National Health and Nutritional Examination Surveys (1988–2010) to ASTM International Misses & Women's Plus Size clothing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. Volume 10, Issue 2.

26 A mozgalom az azonos című könyv ideológiájára alapul. Linda Bacon: *Health at Every Size: The Surprising Truth About Your Weight*. URL: <https://lindabacon.org/>

ne azért tegyünk valamit, hogy lefogyjunk, hanem azért, hogy egészségesen éljünk. A mozgalom elfogadó és befogadó minden testalkatú ember irányában, és a testnél előbbre valóvá teszi a lelket: a bűntudat és a szégyenérzet helyett az egyén testével való kapcsolatára helyezi a hangsúlyt. Diétákkal, fogyókúrákkal való kínzás helyett inkább gondoskodjunk a testünkről: egészséges életmóddal és némi odafigyeléssel visszatálhatunk magunkhoz. A Health at Every Size koncepció megálmodója, Linda Bacon szerint minden fogyásra törekvő nő valójában csak jobban akarja érezni magát a bőrében, amiben éppen a fogyáshoz való görcsös ragaszkodás akadályozza. Az egészség, az egészséges viszony önmagunkhoz azonban előbbre való – és ha erre fókuszálunk, a test nem várt módokon alkalmazkodik majd az új, és szokatlan élményhez: az ép lélekhez.

Felhasznált irodalom

- 2008 International Internet Trends Study by *Optenet*, 2008. URL: <http://www.optenet.com/mailling/pdfs/TrendReport.pdf>
- Boothroyd, Lynda G. – Tovée, Martin J. – Pollet, Thomas V. 2012 Visual Diet versus Associative Learning as Mechanisms of Change in Body Size Preferences. *PLoS One*, 7(11): e48691. Online publikálva: 2012.11.07. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3492445/>
- Children, Teens, Media and Body Image. A Common Sense Media* kutatása, 2015. URL: <https://www.commonsensemedia.org/research/children-teens-media-and-body-image> (Letöltve: 2017.08.02.)
- Christel, Deborah A. 2017 Average American women's clothing size: comparing National Health and Nutritional Examination Surveys (1988–2010) to ASTM International Misses & Women's Plus Size clothing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. Volume 10, Issue 2.
- Cooper, Charlotte 2008 *What's fat activism?* Limerick-i Egyetem, Szociológiai Intézet, 2008. URL: <http://www.ul.ie/sociology/docstore/workingpapers/wp2008-02.pdf>

- Factors that may contribute to eating disorders.* Összefoglaló az amerikai National Eating Disorders Association honlapján. URL: <https://www.nationaleatingdisorders.org/factors-may-contribute-eating-disorders>
- Fardoulya, Jasmine – Pinkus, Rebecca T. – Vartaniana, Lenny R. 2017 The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20. URL: [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20\(2017\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20(2017).pdf)
- Festinger, Leon 1954 A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7:117-140.
- Get the facts on eating disorders.* National Eating Disorders Association, USA. URL: <https://www.nationaleatingdisorders.org/get-facts-eating-disorders>
- Graham, Ashley 2015 Plus Size? More Like My Size. *TEDx beszéd*, Berklee Valencia. 2015.05.27. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xAgawjzimjc>
- New Dove Research Finds Beauty Pressures Up, and Women and Girls Calling for Change. *PR Newswire*, 2016. június 21. URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-dove-research-finds-beauty-pressures-up-and-women-and-girls-calling-for-change-583743391.html>
- The Body Positive.* <http://www.thebodypositive.org/>
- The Real Truth About Beauty. A Global Report.* Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. Készült a Dove megbízásából. 2004. URL: http://www.clubofamsterdam.com/content/articles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf
- The Real Truth About Beauty: Revisited.* URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-research.html>
- Thore, Whitney 2016 Living without shame: How can we empower ourselves című *TEDx beszéde*, Greensboro 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aaXBYcfVYZM>
- York, Christopher 2012 *Eating Disorders: How Social Media Helps Spread Anorexia And Bulimia In Young People.* The Huffington Post UK. 2012. október 13. URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/10/12/social-media-anorexia-bulimia-young-people_n_1962730.html