

SZAKDOLGOZAT

Készítette:
Nyilas-Melega Tímea
2023.

[Ide írhat]

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ specializáció

**A TESTPOZITÍV MOZGALMAK ÉS MÉDIATARTALMAK HATÁSA A
NŐKRE**

Belső konzulens: Dr. Halmi Tamás Készítette: Nyilas-Melega Tímea

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1.TESTKÉP	2
1.1. A testkép fogalma.....	2
1.2. Negatív testkép és testképzavarok.....	2
1.3. Pozitív testkép.....	3
2. A SOVÁNYSÁG KULTUSZA, IRREÁLIS SZÉPSÉGIDEÁL ÉS ELVÁRÁSOK	4
2.1. A soványság idealizálása és ennek problematikájának megjelenése a populáris kultúrában.....	4
2.2. A sovány testideállal szemben a valóság: elhízási statisztikák.....	7
2.3. Egyéb testképre káros tartalmak.....	8
3. TESTPOZITIVITÁS ÉS TESTPOZITÍV MOZGALMAK	9
3.1. Testpozitivitás és testpozitív mozgalmak kialakulásának története.....	9
3.2. Testpozitivitás megjelenése a reklámokban, a tömegmédiában.....	10
3.3. Testpozitív tartalmak a közösségi médiában.....	14
3.4. Egyéb testpozitív márkák.....	18
3.5. A testpozitív mozgalmak kritikái, problematikus kérdései.....	19
4. A TESTPOZITÍV MOZGALMAK ÉS MÉDIATARTALMAK HATÁSA A NŐKRE	22
4.1. Kérdőíves kutatás.....	23
4.2. Interjúk.....	36
Összegzés.....	40
Irodalomjegyzék.....	41
Mellékletek.....	44

Táblázatok

1. táblázat: A népesség megoszlása tápláltság szerint a testtömeg-index (BMI) alapján [%]
(Központi Statisztikai Hivatal, 2009, 2019).....7
2. táblázat: Hány gyermeke van a kérdőívet kitöltő anyáknak?.....24
3. táblázat: Mennyire érzi magára igaznak az állításokat? 1-5 skála pontszámok átlaga.....27

Ábrák

1. ábra: Melyik az az EGY szó, amellyel leírná azt, ahogyan kinéz?.....	11
2. ábra:A Dove Real Beauty kampányának egyik óriásplakátja.....	12
3. ábra: Az InStyle Magazin 2021/2. lapszámának címlapja.....	14
4. ábra: Gyermektelenség okainak megoszlása a válaszadók között.....	24
5. ábra: Mi jut eszébe a testpozitivitásról? Szófelhő a kitöltők válaszaiból.....	25
6. ábra: Mennyire érzi magára igaznak az alábbi állításokat? Válaszok megoszlása (fő)	28
7. ábra: Kérdőív 1. fotó - @bianicon.....	29
8. ábra: Kérdőív 2. fotó - @szerettest.....	30
9. ábra: Kérdőív 3. fotó - @charlihoward.....	31
10. ábra: Kérdőív 4. fotó - @laineymolnar.....	32
11. ábra: Kérdőív 5. fotó - @howaboutmom.....	33
12. ábra: Kérdőív 6. fotó - @mama_melly1978.....	34

BEVEZETÉS

Amerikai kutatások szerint az Egyesült Államokban élő nők több mint 85 százalékának van problémája a külső megjelenésével és 8 százalékuk már az öngyilkosságot is megfontolta emiatt. (Jurátus, 2020) Természetesen az eredmények területenként eltérőek lehetnek, de nem kérdés, hogy globális problémáról van szó. Fontos szerepet játszik az életünkben, egymás és önmagunk megítélésében az, hogy hogyan nézünk ki.

A testpozitív mozgalom különösen az utóbbi egy-két évtizedben kezdett teret hódítani magának a közösségi médiabeli kommunikációs lehetőségek által. Képviselői szeretnék elérni azt, hogy minél többen gondoljanak saját és mások testére tisztelettel, szeretettel, a hibákat és az egyedi jegyeket is beleértve. Céljuk a tömegmédiá és a közösségi média szereplői által közvetített irreális szépségideál lerombolása, a hamis tartalmak által közvetített társadalmi szintű elvárások visszaszorítása. Mára számos vállalat, szervezet és egyéni tartalomgyártó állt a mozgalom mögé. Szakdolgozatomban azt vizsgálom, hogy a testpozitív mozgalom és a hozzá kötődő médiatartalmak hogyan hatnak a nőkre, a nők testképére. Ezen belül specifikusan arra keresem a választ, van-e különbség közöttük, ahogyan ezek a tartalmak az édesanyák, illetve a gyermektelen nők testképére fejtik ki a hatásukat.

A kutatás során kvantitatív és kvalitatív módszereket ötvöztem. Elsőként online kérdőíves adatfelvételt végeztem, ezt követően négy nővel készítettem interjút, egyedi esetek vizsgálata céljából. Szakdolgozatom első felében elméleti megalapozást és helyzetértékelést végzek, második felében pedig kutatásom folyamatát és eredményeit ismertetem.

1. TESTKÉP

1.1. A testkép fogalma

A testkép önálló pszichológiai konstrukcióként való kutatása régebbre nyúlik vissza az időben, mint ahogy a test témaként bekerült volna a többi társadalomtudományba. A kiindulópont az volt, hogy ahhoz, hogy az egyén pontos képpel rendelkezzen másokhoz való viszonyáról, szükséges, hogy legyen stabil testképe. (Schilder, 1935) Ezután kezdtek el foglalkozni a testkép egészséggel és pszichológiai állapottal való összefüggéseivel. Azonban a vizsgálatok elsősorban a (negatív) testkép és a diszfunkcionális viselkedés vagy betegségek közötti kapcsolatot keresték, a későbbi, pozitív pszichológiai irányzatokkal ellentétben. (Csabai, 2019) Ahogy Ábrahám Ildikó és munkatársai írják,

“a testkép többdimenziós konstruktum, a saját testtel kapcsolatos pszichológiai élmény, (...) emellett a testhez kapcsolódó szelférzet és viszonyulás, amely egyszerre szubjektív és szociálisan meghatározott.”
(Ábrahám et al., 2017, p. 724.)

Nagyon sokrétű és sok mindentől függő, sok mindennek kitett részünk tehát a testképünk. (Csabai, 2019) A testképünk milyenségének viszont mi vagyunk kitéve, hiszen hatással van a mentális egészségünkre, a szubjektív jóllétünkre.

1.2. Negatív testkép és testképzavarok

A negatív testkép, a testtel való elégedetlenség és a testképzavar mélyen a gyerekkorban gyökereznek. Már gyerekkorunktól kezdve, illetve a serdülőkorban is a test folyamatos változásai és tapasztalásai során folyamatosan alakul a testképünk, mely önértékelésünk fontos részévé válik.

Meghatározó szerepet töltenek be a testkép fejlődésének szempontjából a szülők, tanárok, illetve a saját test összevetése a kortársakéval. A szülőkkal kapcsolatban nagyon fontos, hogy irányukból milyen elvárásokkal és milyen példával szembesülünk, azaz hogy nekik milyen a kapcsolatuk a testükkel, hogyan táplálkoznak, végeznek-e testmozgást, hogyan kommunikálnak a testükről.

Fontos ingerek érik az alakulóban lévő testképet a kortársak részéről is. A sztereotípiák egy részét ez a közeg közvetíti (Ábrahám et al., 2017), és ezektől egyenes út vezet odáig, hogy ne legyünk magunkkal elégedettek. Szintén ez az a közeg, ahol gyakran hangzanak el

megjegyzések, beszélések, amelyek egy életre bennünk maradhatnak és meg tudják határozni azt, ahogy magunkra vagy egy-egy testrészünkre gondolunk, miközben az, aki mondja, valószínűleg néhány perc múlva már nem is emlékszik rájuk.

Ez a *body shaming* vagy magyarul *testszégyenítés* jelensége, amikor valaki pusztán bármilyen testi jegyeink ideáltól való eltérése miatt kritizál bennünket. Emögött az a szociálpszichológiai magyarázat húzódik, hogy ösztönösen elutasítóak vagyunk azokkal, akikkel nem tartozunk egy csoportba, egy nagy többségbe, tehát akik valamilyen szempontból kilógnak a sorból. Ennek kommunikálása viszont azt közvetíti a célszemély felé, hogy ő nem elfogadható, nem elég jó, és ez komoly károkat okozhat önbizalmára, önértékelésére, a testképére nézve. (Harsányi, é.n.) A *body shaming* hallatán a legtöbben a túlsúlyos emberek kritizálására asszociálnak, de nem csak ezt foglalja magában, az úgynevezett *fat shaming*en kívül különböző formái vannak. Sokan nem gondolnák például, hogy létezik *skinny shaming* is, azaz a sovány emberek megszégyenítése. Ők is gyakran megkapják, hogy többet kellene enniük, túlságosan kiállnak a csontjaik, nem elég nőiesek vagy férfiasak. De számtalan dolog miatt érhet bántás akárkit, betegség által hagyott nyomok, bőrszín vagy szimplán csak az ideáltól eltérő külső tulajdonságok miatt.

Mind a médiában kommunikált elérhetetlen szépségideál, mind a testszégyenítés jelensége fokozza a testtel való elégedetlenséget, mely evés- és testképzavarokhoz vagy akár önkárosító tevékenységekhez is vezethet. (Ábrahám et al., 2017) Ahogy Petrucelli megállapítja,

“testképzavarról akkor beszélünk, ha az egyén szubjektív és objektív érzékelései között megszakad a kapcsolat, zavar lép fel az információáramlásban és a testkép egyensúlya sebezhetővé válik.”

(Petrucelli, 2016)

1.3. Pozitív testkép

A testképpel kapcsolatos vizsgálatok évtizedekig a negatív testképről, az azzal összefüggő alacsony pszichológiai jólléti szintről - az evészavarokról, a depresszióról, a negatív érzelmekről, a társas szorongásról, a bizalomhiányról, a rizikóviselkedésről - szóltak. A terápiák során azonban a negatív testkép csökkentésével, mintegy semlegesítésével foglalkoztak, nem pedig a pozitív testkép erősítésével. Ez viszont inkább a testtől való elidegenítéshez, a test jelzéseinek figyelmen kívül hagyásához, az öngondoskodás hiányához vezettek.

Ezért nagyon fontos, hogy azzal is foglalkozzunk, hogy az egyén hogyan éli meg a testét, mik a szubjektív tapasztalatai. Ehhez nyújt keretet az *embodiment* fogalma, ami a testben létezést, a testtel való azonosulást jelenti. Ahogy Povinelli is rámutat, akkor is az *embodiment* jelenségéről beszélhetünk, amikor az önészlelés részfolyamataként felismerjük, hogy tükörképünk és saját testünk mozgása, megélése és látványa megfeleltethető egymásnak. (Csabai, 2019, Ábrahám et al., 2017, Povinelli, 2001)

Először a Thomas Cash főszerkesztő által alapított *Body Image* című folyóirat volt az a tudományos fórum, ahol figyelmet kapott a test pozitív megélésének, illetve ennek pszichológiai jólétre való befolyásának témája. Cash és Santos itt közölték az első tanulmányt, melyben igazolták, hogy a pozitív testkép egy önálló és egységes koncepció. (Cash, 2004, Csabai, 2019)

A pozitív testképet a test iránti átfogó szeretet- és tiszteletként határozták meg, amely az alábbi alapvető összetevőkből áll: a test megbecsülése, elfogadása és szeretete, a szépség tág fogalmi meghatározása, adaptív befektetés a testápolásba, belső pozitivitás és az információ szűrése önvédelmi céllal. Ugyanezen kutatások rávilágítottak arra is, hogy a pozitív testkép számos ponton összefügg többek között a jólétünkkel, a fizikai egészséggel, az öngondoskodással és a testmozgás gyakoriságával is. (Burány Judit Rita, 2022) Gyakoriak az ezzel kapcsolatos félreértések, de a pozitív testkép nem azt jelenti, hogy valaki mindig és folyamatosan elégedett a testével, hanem azt, hogy pozitívan viszonyul hozzá, pozitívan értékeli és pozitív érzelmeket fűz hozzá.

A mentális egészség szempontjából nagyon fontos megemlíteni, hogy egyre több a bizonyíték arra, hogy a pozitív testkép összefüggésben van az optimizmussal, a pozitív érzelmeikkel, az öntisztelettel, az étellel való elégedettséggel és a boldogsággal. (Csabai, 2019)

Az utóbbi néhány év kutatásaiból az is világosan kiderült, hogy a negatív és a pozitív testkép nem egyetlen skála különböző tartományait jelentik, hanem mind önálló dimenzióként értelmezendő, tehát nem egymás ellentétei. A különbség abban rejlik, hogy míg a pozitív testképpel rendelkező egyén elfogadja a testét (bár nem biztos, hogy minden adottságával, tulajdonságával elégedett), addig a negatív testképpel rendelkező nem fogadja el a testét olyanak, amilyen. (Csabai, 2019)

2. A SOVÁNYSÁG KULTUSZA, IRREÁLIS SZÉPSÉGIDEÁL ÉS ELVÁRÁSOK

Közhelyes kijelentéssé degradálódott, hogy a túl sovány, izmos, tökéletesre retusált testek médiában való túltreprezentáltsága miatt a tinédzser lányok és fiatal nők tömegei sanyargatják magukat, hogy elérjenek egy irreális külsőt. A közvetített üzenet által azonban az elérhetetlen testideál internalizálódik, és ez az irreális testkép válik viszonyítási alappá a saját test megítélése során is. (Pukánszky, 2019 és Balogh et al., 2021) Ennek a veszélynek a serdülők és a nők vannak fokozottan kitéve.

2.1. A soványság idealizálása és ennek problematikájának megjelenése a populáris kultúrában

Valószínűleg bárki több könyvet, filmet, sorozatot fel tudna sorolni, amiben a főszereplőnek központi téma a testsúlya, a kövérsége, az, hogy vékony(abb)nak kellene lennie. Ezek közül most csak néhányat hozok példának.

Több irodalmi mű is született evészavaros karakterekről. Ilyen például Laurie Halse Anderson *Jégviráglányok* című regénye, melynek már a fülszövegében idézett részlete is nagyon beszédes:

“– Halott lány közeledik – mondják a fiúk a folyosón.
– Áruld el a titkodat! – suttogják a lányok egyik végéből a másikba.
Én vagyok az a lány.
A combjaim közötti hézag, a hézagon átsütő fény vagyok.
Porcelán keretre drótozott csontváz vagyok, az, amit ők akarnak.”
(Anderson, 2011)

Ebből a rövid kiragadott részletből is nyilvánvalóan kiderül, hogy a főszereplő testképzavarral küszködik, melyet jelentős részben a rá nehezedő külső elvárások eredményeztek.

Magyar példát is lehet említeni, Bencze Blanka még maga is középiskolásként írta meg *Pulcsiban alszom* című regényét, melyben kitűnik, mennyire pontosan látja korosztálya problémáit. Ebben a főszereplő lány egy jómódú családból származó, de szülei által elhanyagolt gimnazista, akit ráadásul a barátja is megcsalt. Úgy érzi, elvesztette a kontrollt az élete felett, és azzal próbálja ellensúlyozni ezt a problémát, hogy szigorú kalóriaszámlálásba kezd, és végül anorexiás lesz. Az ő szempontjából figyeljük végig az eseményeket, és nagyon szemléletesen mutatja be, hogyan küzdi magát végig ezen a folyamaton.

Áttérve a filmek világára, kihagyhatatlan a témában a szinte kultfilmmé vált és több folytatást is megért *Bridget Jones naplója*. A címszereplő nő 164 centiméteres magasságához 59 kilós testsúllyal bír, ami korántsem nevezhető durva túlsúlynak, ennek a történetnek mégis az az egyik központi témája - amellet, hogy szingliként teljesen értéktelen az élete -, hogy Bridget Jones *kövér* és ezért szerethetetlennek érzi magát és boldogtalan. Az első film 2001-ben jelent meg, tehát nem teljesen friss, de talán nem túlzok, ha azt mondom, hogy meghatározó volt egy generáció számára, akik a soványság kizárólagos divatjának időszakában nőttek fel.

Szintén a 2000-es évek sorozata volt a *Tuti gimi (One Tree Hill)*, ami a történet kezdetén valóban középiskolásokról szólt, de a későbbi évadokban már a szereplők felnőtt életét kísérhettük figyelemmel. Millicent Huxtable ezen későbbi részek szereplője, egy kifejezetten vékony, csinos fiatal nő, akiből egyik pillanatról a másikra válik modell, de plussize modellnek könyvelik el, holott 2-es méretet hord. Elkezd belecsúszni abba, hogy mindenáron fogyni akar, de végül megszületik a “Zero is not a size”, azaz “a 0 nem egy méret” kampány, ami szembeszáll azzal, hogy akkoriban a modellek tényleg egytől egyig csontsoványok voltak. Meg kell említeni, hogy ezt az üzenetet is számos kritika érte, mégpedig hogy a 0-tól mindössze egy mérettel eltérő 2-es már plussize-nak számít, illetve hogy a szlogen sérti a sovány embereket.

A közelmúltban nagy sikert aratott Darren Aronofsky *A bálna* című filmje is, amely egy kórosan elhízott angoltanár egzisztenciális válságát mutatja be. A főszereplő 270 kilót nyom, meghízását tönkrement házassága és tőle elidegenő gyermeke előzte meg. A férfi egyébként kifejezetten intelligens és tisztában van a helyzetével, tudja, hogy állapotát csakis magának köszönheti és hogy bármelyik pillanatban felmondhatják a szolgálatot a szervei. Mégsem tud parancsolni magának, és tenni a változásért.

A filmiparból is hozhatunk magyar példát. A Viasat 3 2018-ban kezdte sugározni első saját gyártású sorozatát, a *200 első randit*. Ennek a történetnek az a kiindulópontja, hogy a főszereplő Luca fogad az édesanyjával, hogy fél év alatt lefogy és szerez magának egy partnert a húga esküvőjére. Már ez az alapszituáció is vet fel problémás kérdéseket - például az igen káros szülői nyomást -, de hasonlóan, mint Bridget Jonesnál, itt is egy teljesen átlagos alkatú, egyáltalán nem túlsúlyos fiatal nőről beszélünk, akit túlsúlyosként tüntetnek fel.

Sokáig lehetne még folytatni a felsorolást, a könyveken és filmekben túl meg lehetne említeni a szupersovány *Barbie* babákat, amikkel ráadásul az egészen fiatal korosztály találkozik vagy az 1990-es évek meghatározó alakját, több millió lány példaképét, a média által halálba hajszolt Diana hercegnőt, aki bulímiával küszködött nagyjából egész felnőtt élete során. Ezek a példák mind azt támasztják alá, hogy a tömegmédiából mértéktelenül ömlik az olyan tartalom, ami

alapján egy kifejezetten vékony lány is arra következtethet, hogy márpedig neki fogyókúrára van szüksége.

2.2 A sovány testideállal szemben a valóság: elhízási statisztikák

Annak dacára, hogy kultúránk kifejezetten a vékony testalkatot preferálja és a túlsúlyos embereket számos ponton éri negatív megkülönböztetés, az elhízás egyre nagyobb mértéket ölt világszerte. Az Elhízástudományi Világszövetség (World Obesity Federation) jelentése szerint ha nem történik érdemi előrelépés, a világ lakosságának 51 százaléka, azaz több mint négy milliárd ember túlsúlyos vagy elhízott lesz 2035-ig. Ami kifejezetten aggodalomra ad okot, az az, hogy a gyermekek körében különösen meredeken emelkedik az elhízottak aránya. (HVG.hu, 2023)

Magyarországon sem jobb a helyzet. Itt a Központi Statisztikai Hivatal lent látható adatai szerint 2009 és 2019 között a népesség körében 4,4 százalékkal lett magasabb az elhízottak aránya. Ennél is szemléletesebb összehasonlítani a 15-17 éves korosztályról szóló információkat: ebben a csoportban 1,6 százalékról 7,2 százalékra nőtt az elhízottak aránya, ami 4 és félszeres növekedést jelent 10 év alatt. (Központi Statisztikai Hivatal, 2009, 2019)

Megnevezés	2009				2019			
	sovány	normál súlyú	túlsúlyos	elhízott	sovány	normál súlyú	túlsúlyos	elhízott
Nem								
Férfi	2	38,7	38,6	20,8	1,4	33,4	40,1	25,1
Nő	5,7	45,5	30,4	18,4	3,9	44,2	29,2	22,7
Korcsoport								
15-17	25,1	62,6	10,8	1,6	19,1	65,1	8,6	7,2
18-34	7,1	61,5	22,5	8,9	3,5	57,2	26,3	13
35-64	1,8	34,9	39,4	23,9	2	34,5	36,2	27,3
65-	1,7	30,9	41,3	26,1	1	26,6	42,5	29,9
Összesen	4,0	42,3	34,2	19,5	2,7	39,1	34,3	23,9

1. táblázat: A népesség megoszlása tápláltság szerint a testtömeg-index (BMI) alapján [%]
(Központi Statisztikai Hivatal, 2009, 2019)

Az Elhízástudományi Világszövetség jelentése szerint 2035-re Magyarországon a felnőtt lakosság 36 százaléka lesz elhízott. (HVG.hu, 2023)

2.3. Egyéb testképre káros tartalmak

A közösségi médiával újabb felület és eszköztár jött létre a káros üzenetek közvetítésére. Manapság valószínűleg senki nem kérdőjelezi meg azt, hogy ezen platformok hatással vannak a felhasználóik énképére, akik egyrészt magukévá teszik a feljük áradó információ tömeget, másrészt valamilyen módon reprezentálják magukat az online térben. Mondhatjuk, hogy a hírességek és a - maga a közösségi média teremtette kategória, az - influenszerek, azaz véleményvezérek közelebb kerültek hozzánk, hiszen nemcsak akkor tudunk róluk valamit, ha az újságok leírják, hanem ők maguk kommunikálnak közvetlenül a követőikkel, nap mint nap. Ezzel több lehetőségünk van hozzájuk hasonlítani magunkat, ami viszont nagyon káros tud lenni, hiszen ezek az emberek nem a teljes és valódi életüket osztják meg ezeken a platformokon, hanem egy felépített, megtervezett. részben ráadásul fizetett képet mutatnak. Susan Greenfield, az Y és Z generáció kutatója szerint a közösségi médiában megjelenő én egy "remélt" én, egy olyan élet bemutatása, amire az egyén törekedett, de nem tudta elérni. (Tari, 2015) A követő viszont a saját valóságos, néha unalmas vagy épp nyomorúságos életét hasonlítja a tökéletes arcbőr, smink, szép ruhák, gyönyörű utazások világához.

Az események válogatott mivoltán túl beszélni kell a tartalmak manipulálásáról is. És itt nemcsak a photoshopban megváltoztatott vagy retusált képekről van szó, hanem az olyan alkalmazások, mint az Instagram vagy épp a TikTok már beépített úgynevezett filtereket, azaz szűrőket tartalmaznak, amelyek egyrészt teljesen megváltoztatják, másrészt uniformizálják például az arcformát vagy -elrendezést a képeken, amiken alkalmazzák őket.

Speciális áldozatai a közösségi médiában való minták miatti önbizalomhiánynak az édesanyák. Számptalan híresség, influenszer vagy épp egyszerű, hétköznapi anya a családi élet örömteli, beállított, színes és csillogó pillanatait mutatja meg a közösségi média oldalain. Nem a kialvatlanságot, a feje tetején álló lakást, a háztartást, ami úszik, a végeláthatatlan mosást, a fájdalmas szoptatást és a lógó hasat, hanem a rajzfilmfigurás születésnap tortát, medencés partit, keresztelőajándékokat, idilli sétákat és a gyermek alvásidejébe beleszorított edzést és annak jól látható eredményét. Friss anyaként, fizikailag és mentálisan is kimerülve, egy egyébként is nagyon érzékeny állapotban azzal szembesülni, hogy mások tudják úgy élni az életüket, ahogy ő szeretné, de képtelen (mert mindenki az!), nagyon romboló tud lenni. Egyébként is nehéz megfelelni a környezet elvárásainak, hiszen bármit csinálunk, mindig lesz

olyan, aki elítél miatta, mert ő az ellenkezőjéről van meggyőződve. Ennek tipikus esete, hogy számonkérjük az anyukán, miért hagyja el magát, miért nem nyerte még vissza a szülés előtti alakját, ha viszont edzeni kezd, megszólják, hogy miért önző és miért nem a gyermekével foglalkozik. De rengeteg példát lehetne még hozni a gyermek táplálásától kezdve az öltöztetésén át az oktatásáig, valószínűleg minden édesanya tudna ezekre saját történetekkel reflektálni.

Vannak olyan, a testünk természetes működésével kapcsolatos témák, amelyek évtizedek óta tabusítva vannak a közbeszédben, a reklámokban és természetesen napjainkban már a közösségi médiában is. Ilyen például a menstruáció vagy épp a (női) testszörzet. Előbbire metaforikus, kínos utalásokat szokás tenni (“pirosbetűs napok”, “Vörös Hadsereg”, “Mikulás”) vagy egyenesen negatív megnevezést társítunk hozzá (“havibaj”, “beteg vagy”). Sajnos a vele kapcsolatos edukáció is hagy maga után kívánnivalót, a reklámokban pedig például kék folyadékkal mutatják be az egészségügyi betétek vagy tamponok nedvszívóképességét, ami teljesen irreális és megtévesztő. Szórt pedig még szórtelenítő eszközök reklámjaiban sem látni, az pedig végképp nem fordul elő, hogy egy bármilyen reklámfilmben szőrös nő szerepeljen.

3. TESTPOZITIVITÁS ÉS TESTPOZITÍV MOZGALMAK

3.1. Testpozitivitás és testpozitív mozgalmak kialakulásának története

Az előző fejezetben - a teljesség igénye nélkül - felsorolt jelenségek és gyakorlatok termelték ki és tették szükségessé azt a mozgalmat, amely a test elfogadásáért, szeretetért, tiszteletért, a normális testek, a természetes testi működés normalizálásának céljából jött létre.

A *body positivity*, azaz a *testpozitivitás* fogalma tágabb értelemben véve a női egyenjogúsági mozgalmak megszületéséig nyúlik vissza és köthető az 1960-as évek szexuális forradalmához is, jelenlegi értelmezése a 2010-es években alakult ki. (Burány Judit Rita, 2022) Azonban nemcsak akadémiai keretek között fejlődik és vet fel újabb és újabb kérdéseket, hanem a közbeszédnek és a populáris médiának is felkapott témájává vált. Ez a jelenség is azt igazolja, hogy a kérdés nem pusztán a kutatókat mozgatja, hanem a mindennapi életből vett, arra hatást gyakorló területről beszélünk. (Csabai, 2019)

A testpozitív mozgalmak a közösségi média térnyerésével tudtak elterjedni és nagyra növekedni, első számú megjelenési felületük is ez. Főként a vizualitást előtérbe helyező platformokon - mint például az Instagram - tudnak tartalmaik figyelemfelhívóak és esetenként virálisak lenni. Ezek üzenete, hogy ne a tömegmédiával által közvetített ideális testet hajszoljuk,

hanem fogadjuk el és szeressük a testünket annak természetes adottságaival, sőt hibáival együtt is. Megkérdőjelezi az irreális szépségideálokat és támogatja azokat, akik kívül esnek ezeken, támogatja a megélt testi tapasztalatokat és a testkép kontrollját. (Csabai, 2019)

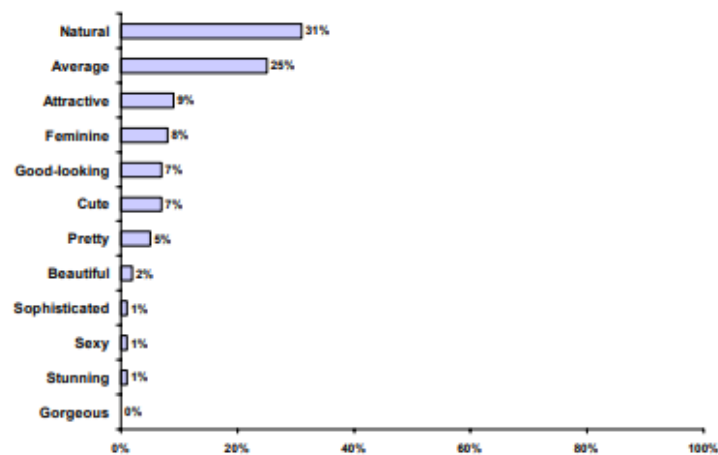
“(...) mindenféle alakú, méretű és megjelenésű test szeretetét és elfogadását támogatja, ideértve a zsírpárnákat, horpadásokat, cellulitist, pattanást, szőrös testrészeket, vérző testeket, kövér testeket, sovány testeket és fogyatékos testeket.” (Cwynar-Horta, 2016)

Bár maga a mozgalom ennél sokrétűbb, központi témája mégis a túlsúly. Egyéni történetek nyilvánossá tételével, figyelemfelhívó hashtagek használatával (#PlusSize, #HealthAtEverySize, #riotsnotdiets, #fightfatphobia) küzd a túlsúllyal élőkkel szembeni diszkrimináció ellen. Fontos üzenete, hogy a túlsúly nem egyenlő a lustasággal, felelőtlenséggel, morális gyengeséggel. Felveti viszont a kérdést, hogy a túlsúly elfogadása nem egyenlő-e azzal, hogy elfogadjuk az ezzel járó egészségügyi kockázatokat is (Csabai, 2019) - a testpozitív mozgalmak problémás kérdéseivel, kritikáival egy későbbi fejezetben foglalkozom.

3.2. Testpozitivitás megjelenése a reklámokban, a tömegmédiában

A marketingben a testpozitivitás üzenetét elsőként a Dove világméretű szépségápolási márka tette magáévá, a mai napig sokan velük azonosítják a testpozitivitás fogalmát. Első *Real Beauty*, azaz “valódi gyönyörűség” kampányuk 2004-ben jelent meg és egy kutatásra reagált, ami szerint a világ nőinek mindössze 2 százaléka írta le magát úgy, hogy “gyönyörű”. (Etcoff et al., 2004)

Self-descriptors for one's looks Total Respondents



C1 – Which ONE of the following words, if any, would you be most comfortable using to describe the way you look?

Excludes none of these, don't know and refused

1. ábra: Melyik az az EGY szó, amellyel leírná azt, ahogyan kinéz? (Etcoff et al., 2004)

Az üzenet, amelyet a márka közvetíteni szeretett volna, az az, hogy a nők különbözőségét üdvözölni kellene, nem pedig figyelmen kívül hagyni, illetve hogy a külsőnknek az önbizalom forrásának kellene lennie, nem pedig a szorongásának. (Celebre & Denton 2014) Ezt több csatornán is kommunikálta a Dove világszerte. Az első lépés egy kiállítás volt Torontóban 67 női fotóművész képeiből, akik a női szépség különböző arcait mutatták be műveikkel. Ebből nőtte ki magát a kampánysorozat, mely világszerte sikert aratott, számos arcát megmutatta. Még ugyanabban az évben elindították Kanadában, majd az Amerikai Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban is óriásplakát-kampányukat. Ezekon a kreatívokon a legkülönbözőbb (például őszhajú, szeplős vagy ráncos bőrű) modellek mellett egy kérdés szerepelt két válaszlehetőséggel, például “grey or gorgeous?” (ősz vagy elbűvölő?). A kampány 1,5 millió látogatót irányított a Dove weboldalára. (HuffPost.com, 2014)



grey?
 gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

2. ábra: A Dove Real Beauty kampányának egyik óriásplakátja
(Forrás: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/50085/grey-gorgeous/dove>)

Ezután televíziós, majd internetes reklám- és kampányfilmek következtek. Az *Evolution* című videójuk 2006-ban virálissá vált, mielőtt bárki is használta volna ezt a szót bármilyen tartalomra. Sőt, ahogy a HuffPost.com a kampány 10. évfordulójára írt cikkében rámutat, a YouTube is csak egy éve létezett még ekkor. (HuffPost.com, 2014) A videóban azt követhetjük végig, hogy egy teljesen átlagos megjelenésű nőn milyen változtatásokat végeznek - mind szépségészeti, mind számítógépes eszközökkel -, mire egy divatos óriásplakát-modell lesz belőle. Ugyancsak nagy visszhangot váltott ki 2013-as, *Sketches* című 3 perces videójuk. Ebben egy fantomképrajzoló a szereplő nőkről először saját elmondásuk alapján, majd külső szemlélő elmondása alapján készít portrét. A különbség elképesztő, kivétel nélkül mindenkiről sokkal előnyösebb, kedvesebb lesz az a kép, amilyenek mások látják, mint amilyenek ő látja saját magát. A reklámfilm még abban az évben rekordot döntött, minden idők legnézettebb hirdetése lett. (Mashable, 2013).

A Dove *Real Beauty* kampánysorozat sikeressége nem kérdéses, látva, hogy mekkora publicitást ért el, illetve számos szakmai díjat is magáénak tudhat. Ahogy Jennifer Bremner, a Dove-ot is magába foglaló Unilever bőrhigiéniás termékeiért felelős brand managere már 2014-ben elmondta, a kampányt körülvevő párbeszéd lovebranddé, azaz szeretetmárkává tette a Dove-ot, az emocionális kötődés pedig márkahűséget eredményezett, ami természetesen az eladási számokban is megmutatkozott. (HuffPost.com, 2014)

Azonban, felismerve azt, hogy a témáról nem elég beszélni, tenni is kell valamit a változásért, az Unilever létrehozott egy alapítványt, és több hasonló szervezettel együttműködve a fiatalok,

a jövő generáció részére szervezett aktivitásokat különböző fókusszal - beszéltek például az iskolai zaklatásról vagy készítettek olyan fotós projektet, melynek az volt a célja, hogy a lányok meglássák magukban a szépséget. Az alapítvány tevékenységén belül is születtek figyelemfelhívó videók, például arról, hogy milyen tartalmakkal találkozhatnak a kiskamaszok a közösségi médiában és erről mennyi fogalma van az édesanyjuknak vagy hogy egy tinilány selfie-je hogyan alakul át a fotó elkészítésétől a megosztásig.

Ezenkívül például Magyarországon is elérhető a Dove Önbizalom Program. Ezen keresztül a Dove a szülőknek és a tanároknak is szeretne segíteni, hogy az önbizalom, az önértékelés útjára tudják terelni a gyerekeket, kamaszokat. Weboldalukon többféle segédanyag elérhető, például a szülőknek szakértői anyagok, de az iskoláknak akár workshop útmutatók is.

A magyar tömegmédiában még nem jellemző, hogy részletes anyagban foglalkozzanak a testpozitivitás témával, de az InStyle Magazin 2021-ben egy egész lapszámot szentelt ennek. Ismert testpozitív aktivista nőket és példaképeket mutattak be az újság oldalain. Ez volt az első eset Magyarországon, hogy egy divatmagazin egy egykori sztómás, sztómaheges nőt mutatott be a címlapján.

Ide ugyanis négy nagyon különböző nőt válogattak össze. B. Nagy Réka énekesnő zenei karrierje mellett nagy figyelmet fordít arra, hogy beszéljen követőinek a testpozitivitásról vagy hangot emeljen például az iskolai bántalmazások ellen. Sena Dagadu ugyan szintén énekesnő, de más korosztályt képvisel, ráadásul ghánai származása miatt kulturális különbségekről is tudott beszélni. Ahogy a magazinban olvasható interjúban elmondta:

“Ghánában például imádják a nagy fenekemet és a csípőmet. Engem ez is erővel tölt el, hogy a testalkatom nemhogy furcsa, hanem szépségideál – persze Európában lehet, hogy nem, de máshol a világon igen.”

Bányainé Nagy Judit influenszer édesanya léte a skinnyshamingnek van kitéve, olyan megjegyzést is kapott már, hogy neki ilyen alakkal nincs joga a pozitív testképről beszélni. Végezetül pedig Rohonczi Fanni szerepel a címlapon, aki Crohn-betegsége miatt két és fél évig volt sztómás. A műtét és sztómányitás után három napig nem tudott a sztómára nézni, nem hitte el, hogy ez megtörténik. De végül rájött, hogy ennek köszönheti az életét, és mára hegeire is büszkén tekint és nem takargatja őket. (InStyle, 2021)



3. ábra Az InStyle Magazin 2021/2. lapszámának címlapja (InStyle, 2021)

További oldalakon testpozitív példaképeket mutattak be, többek között Bálint Bianka influenszert, tetoválóművészt, Sirokai Diána plussize modellt vagy Nyáry Luca írórt.

A lapszám megjelenésével egyidejűleg pedig a magazin social media kampányt indított az #ígyvagyokjó és #ígyvagyokjól hashtagek használatával, mellyel az volt a célja, hogy felhívja a figyelmet a testképből adódó komplexusokra, és bátorítsák olvasóikat, nőket és férfiakat egyaránt, hogy ne rejtegensék, hanem szeressék a testüket.

3.3. Testpozitív tartalmak a közösségi médiában

Természetesen nem elhanyagolható a témában a médián belül a közösségi oldalak szerepe. Egy osztrák, belga, spanyol, illetve dél-koreai tinédzsereket vizsgáló kutatás eredményei szerint a Facebook és az Instagram vizuális fókuszú tartalmi megnövelik a saját test kortársakkal és véleményvezérekkel való összevetésének valószínűségét. (Balogh et al., 2021) De a testpozitív mozgalom is a közösségi médiában tudott nagyra nőni. Az Instagramon 2012 óta van erőteljesen jelen. (Csabai, 2019)

Már a magyar tartalomgyártók közül is sokan kiállnak a testpozitív értékek mellett és igyekeznek edukálni a fiatalokat, hogy ne az irreális testideált, a túlfilterezett képeket próbálják utánozni, hanem kössenek barátságot saját természetes megjelenésükkel. Fontos munkát végez ebben a szférában a Szerettest kampány, akik elsősorban az Instagramon aktívak és több specifikus témában gyártottak már hiánypótló tartalmakat. Céljuk elsősorban az érzékenyítés. Ahogy egyik alapítójuk, Visnyei Barbara egy interjúban elmondta,

“lerágott csontnak éreztük önmagában azt, hogy fehéreneműs nők fotózkodnak. Sokkal többet szerettünk volna megmutatni annál, mint hogy alaktól, kilóktól, kortól függetlenül mindenki milyen szép. Az alapgondolat az volt, hogy menjünk ennél még mélyebbre, merjünk a külsőségek mögé nézni; és meglátani, megláttatni a sokszor nagyon kemény személyes sorsokat is.” (Carrie.hu, 2020)

Első kampányuk során azt kérték a jelentkezőktől, hogy fogalmazzanak meg egy levelet saját magukról. Közülük a fotózásra olyan pályázókat kerestek, akik mögött egy komolyabb út van és van mondanivalójuk. Ahogy Fiszter-Hajdú Zsófia, a kampány egyik alapítója és egyben fotósa elmondta,

“(…) szeretnénk, hogy egy kicsit szélesebb körben el tudjuk terjeszteni, hogy az élet nem fekete-fehér, hogy a képek mögött történetek vannak és hogy megéri és kell foglalkozni saját magunkkal, ami a testképünket illeti - sok más mellett. Szeretnénk a hamis Insta-világból kirángatni a közvélekedést és megmutatni azt, hogy mennyire szép is a valódi emberi test, ami úgy valódi, ahogy van és nem egy idea szerint van alakítva.” (interjú, 4. melléklet)

De mik ezek a történetek, amelyek bár kívül is nyomot hagytak az embereken, de rájuk nézve nem is sejtjük? Szerepelt a fotózáson több olyan modell, aki betegség miatt küzdött a testével. Van, aki műtéti hegeket visel magán, de vannak, akik különböző evészavarokból gyógyultak ki. Édesanyák, akiken a gyermekvárás hagyott nyomot, színesbőrű modell, akinek Magyarországon felnőve nemcsak a nőekkel szembeni diszkriminációval, de a rasszista megjegyzésekkel is világeletemben meg kellett küzdenie. Sok különböző, de egytől egyig tanulságos történet.

Ezután sem hagyta abba a munkát a Szerettest csapata. Készítettek kampányt a menstruációról, az élsportolók testükkel kapcsolatos élményeiről, az őket ért megjegyzésekről, a természetes bőrről, idősebb modellekkel az age-izmusról, a skinnyshamingről, majd arról, hogy a párok hogyan látják egymást, hogyan szeretik egymás testében azt, amit a magukéban nem tudnak. Emellett a Dove Önbizalom Programhoz kapcsolódóan is volt egy élő beszélgetésük Instagramon az önizalomról és arról, hogy ezt hogyan lehet átadni a gyermekeinknek. Mára már majdnem 16 ezren követik tevékenységüket az Instagramon és további tematikus kampányokat, fotózásokat terveznek.

Fontos szereplője a magyar testpozitív párbeszédnek Bálint Bianka influencerszer, tetoválóművész, akit Instagramon @bianicon néven találhatunk meg. Több mint 21 ezer követőjének rendszeresen posztol a veganizmusról, a test elfogadásáról, de arról is, hogy fontos a rendszeres testmozgás és ezzel is a testünk iránti szeretetet fejezzük ki, az anyaságról, természetes bőrről és testszörzetről, menstruációról és ami nagyon jelentős, arról, hogy mennyire könnyű a közösségi médiában megmásítani a valódi fotókat néhány apró trükk ismeretével. Felhívja a figyelmet arra, hogy ne dőlünk be az ilyen tartalmaknak, ne érezzük magunkat kevesebbnek csak azért, mert nem felelünk meg a tömeg elvárásainak, aminek úgy tűnik, hogy mások igen. Normális, ha nem teljesen lapos a hasunk, narancsbőrös a combunk és ezt nem is kell letagadnunk, takargatnunk, normalizáljuk a normális testek megjelenését.

Érdekes kísérletet végzett el Gulyás Lídia @szialidia tartalomgyártó 2022 novemberében. Tíz ismert magyar nő képét változtatta meg a FaceApp alkalmazás segítségével, amit nagyon sokan használnak közösségi média tartalmaik szerkesztéséhez - csak a Google Play Store-ból több mint 100 millióan töltötték le. Az akcióhoz olyan nőket választott ki, akik önmaguk nem használják ezt az alkalmazást. Az alanyokkal előre egyeztette a tervét, de az eredményt ők is csak akkor látták, amikor a poszt nyilvánosan megjelent az Instagramon. Amellett, hogy többségük felismerhetetlenné vált a manipulált képen, nagyjából mind ugyanúgy néztek ki: kicsi orr, nagy szemek, telt ajkak, erős arccsont és sehol egy ránc. Az eredeti posztban, majd később a szereplő hölgyek saját profiljukon is felhívták a figyelmet arra, hogy mennyire káros ez a gyakorlat amiatt, hogy mennyien hasonlítják saját nem utómunkázott testüket ezekhez az irreális mű példákhoz. Lídia több mint 48 ezer követővel rendelkezik, de a vele együttműködő "modelljeinek" köszönhetően további több tízezer emberhez juthatott el ez a fontos üzenet.

Több olyan szereplőt is találhatunk a közösségi médiában, akiknek esetleg nem a testpozitivitás az elsődleges vagy kizárólagos profilja, de fontos munkát végeznek a témában, illetve olyanokat is, akiknek specifikusabbak a tartalmai, mint hogy fogadjuk el és szeressük a testünket. Az ő tevékenységeik sokszor össze is fonódnak.

Így például a *This Is Redy* magyar menstruációs bugyit gyártó cég mellett, hogy nagyon hasznos munkát végez edukáció tekintetében, együttműködik és közös kampányokat, tartalmakat gyárt influenszerekkel - így többek között a Szeretettel is, akiknek a menstruációs kampányát támogatták. Természetesen lehet mondani, hogy ez csak reklám, de az edukáció miatt mindenképp több, hiszen a menstruáció még napjainkban is egy erősen tabusított téma, amiről nyíltabban kellene kommunikálni egyrészt az előtte álló kislányok felé, másrészt általánosságban is, hiszen az élet természetes része és fontos testi folyamat.

A menstruációs szégyen és szegénység elleni küzdelemre hívta fel a figyelmet a *The Body Shop* 2022 karácsonyi kampánya Magyarországon. Szlogenjük "It's bloody natural", azaz "ez véresen természetes" volt és több, a témában egyébként is aktív és releváns tartalomgyártó csatlakozott az akciójukhoz, ami rászoruló nők részére való gyűjtéssel is társult.

Szintén nagyon fontos edukációs munkát végez a @testsuli oldal Instagramon és TikTokon. Magyarországon sajnos a szexuális felvilágosítás az iskolákban minimális mértékű és elavult, emiatt hasznos, hogy a fiatalok ilyen tartalmakkal találkozhatnak a közösségi médiában. Nyílt kommunikációja és a téma széleskörű áttekintése miatt még a tapasztaltabbak is találhatnak számukra új, hasznos vagy érdekes dolgokat.

A tartalomgyártók mellett már olyan alkalmazás is létrejött, aminek a fókusza a realitáson, az igazi életképek megosztásán van. A platform neve *Be Real*, melynek már a neve is azt jelenti, hogy "légy valóságos". Működési elve azon alapszik, hogy minden nap más időpontban küld egy értesítést a felhasználóinak, hogy két percen belül készítsenek és osszanak meg egy fényképet. Vagyis igazából kettőt: egyet, amit eszközük hátlapi kamerája rögzít arról, hogy épp mit látnak, mivel foglalkoznak, hozzá kapcsolódóan pedig az előlapi kamera képét, amin a posztoló látszik az adott élethelyzetben. Az alkalmazás gyártójának nyilvánosan kommunikált célja ezzel az, hogy megismerjük, kik is valójában a barátaink a mindennapi életükben.

"(...) a Be Real varázsa pontosan az igazság lefegyverző erején alapul, olyan felhasználók fotóival, akik mosogatnak, unatkoznak a vonaton, vagy éppen felébredtek egy délutáni sziesztából." (Klausz-Sáring, 2022)

3.4. Egyéb testpozitív márkák

Az eddig említetteken kívül is vannak még olyan cégek, szolgáltatók, akiknek a teljes tevékenységét áthatja a testpozitív szemléletmód. Ezek közül két magyar példát mutatok be.

Az első a *Gyerünk, anyukám!*, ami otthoni online tornát ajánl, elsősorban anyukáknak - de mára már túlnőtt ezen, sok gyermektelen nő, de még akár nagymama is velük mozog. Amellett, hogy a szolgáltatás jellegéből adódóan a célcsoportjuk a testükkel valamilyen szinten elégedetlen nők, kommunikációjukban rendszeresen hangsúlyozzák annak fontosságát, hogy szeressük a testünket és legyünk neki hálásak, tiszteljük a határait és figyeljük a jelzéseit. A legfontosabb az egészség. Nem is csak erősítő, alakformáló edzéseket érünk el náluk, hanem egészségi állapot javító, regeneráló programokat is, illetve kismama tornát.

Az oldal alapítója Kádár-Papp Nóra, aki maga is egy az edzők közül, illetve háromgyermekes édesanya. Az ötletet a saját igényei születték, miután életet adott gyermekeinek és egyrészt érezte, hogy dolgoznia kell magán, de nem tudott eljutni csoportos órákra edzeni. Saját történetéről, múltjáról, harcairól és eredményeiről hosszan írt könyvében, ami szintén a *Gyerünk, anyukám!* címet kapta. Arról is ír, illetve vele készített interjúmban (3. melléklet) is elmondta, hogy az, hogy hogyan kommunikál a testéről, már nemcsak az ő dolga, hanem a gyerekeire is hatással van.

“Mostanában tudatosan kezdek leszokni a hajtépős, százszor átöltözésekről, amikor kazalban állnak a ruhák a földön, és nyihogok, hogy ronda vagyok és kövér. A fiúk miatt sem mindegy, de Zorka 3 éves. Csupa fül és szem. (...)

Szeretném, ha úgy emlékezne majd rám, hogy a mama mosolygott és szépen festette az arcát. Tőlem nem hallhatja, hogy bajom van a testemmel vagy ami még rosszabb, bajom van az ő testével.” (Kádár-Papp, 2019)

A testpozitivitásról pedig így nyilatkozott:

“Nekem a testpozitivitás inkább belső munka, az ahogy magamhoz viszonyulok, ahogy magamra gondolok, és ahogy igyekszem nem véleményt formálni mások testéről. Meg az, amikor teletűzdeljük a netet a saját szerkesztetlen fotóinkkal, hogy megtörjük a mintát, és megmutassuk például a gyerekeinknek, hogy ez a valóság, ennek is helye van a

reklámokban, újságokban, filmekben, és az interneten.” (interjú, 3. melléklet)

Más területen, de Magyarországon mindenképpen hiánypótló munkát végez Visnyei Barbara, a *La Matriarcha* oldal alapítója is - aki nem mellesleg a Szerettest kampány egyik alapító tagja emellett. Tartalmaival, kurzusaival több kiváló szakemberrel együttműködve azon dolgozik, hogy a babatervezéstől a kisgyerekkorig terjedő időszakban elengedhetetlen tudásanyaggal segítse a szülőket. A keresletet ő is a saját tapasztalatainak keresztül fedezte fel. A gyermeket tervezők, illetve várók gyakran szembesülnek a problémával, hogy a szükséges információkat igen nehéz megtalálni, (nincs egy hely, ahol minden össze lenne szedve). A szülő nők a kórházakban sokszor nincsenek tisztában a jogaikkal és lehetőségeikkel. A szülés után is sok helyzetben érzik azt, hogy milyen jó lett volna, ha valaki előre felkészíti őket mindarra, amiről fogalmuk sem volt, míg nem szembesültek vele. Ezt az űrt igyekeznek betölteni a *La Matriarcha*: kurzusaival, konzultációs lehetőségekkel igyekeznek minden kérdést tisztázni azt az igénylők számára.

3.5. A testpozitív mozgalmak kritikái, problematikus kérdései

Nem létezhet azonban a legjobb céllal és szándékkal létrejött kampány és mozgalom sem anélkül, hogy kritikák, támadások vagy szélsőségességük miatt toxikussá váló képviselők ne követnék. Ráadásul a magukat testpozitívnak mondó tartalmak jelentős része jön ma már létre gazdasági célokból, és ez a mozgalom általános megítélésére is negatív hatással van. (Brathwaite & DeAndrea, 2021)

A témáról szólva bármilyen fórumon mindig hamar felmerül a kérdés, hogy akkor aki nagymértékben túlsúlyos, de elfogadja így magát, az testpozitív? Aki viszont tesz azért, hogy adjon le néhány kilót, az már szembefordul a testpozitív nézetekkel és nem is szereti magát? Corissa Enneking blogger egészen odáig merészkedett a következtetésekkel, hogy azt állítja, az egészséget is túlértékelik, nem kell, hogy egészséges legyen a teste ahhoz, hogy úgy szeresse, ahogy van és ne akarja megváltoztatni. Valóban lehet káros az, hogy egy olyan testi adottságot, tulajdonságot normalizálunk, sőt esetenként egyenesen promotálunk, ami számos súlyos egészségügyi probléma eredete, okozója lehet. Mint köztudott, az elhízott emberek nagyobb valószínűséggel szenvedhetnek többek között kettes típusú diabéteszben vagy szív- és érrendszeri betegségekből. Több plussize testpozitív aktivista, aki egészsége érdekében életmódot váltott, és ennek eredményeképpen lefogyott, támadások áldozata lett a közösségi médiában, mivel a kommentelők szerint szembefordult korábbi álláspontjával, és behódolt a

társadalmi elvárásoknak. Például az angol énekes-dalszerző, Adele testalkata mindig beszédtema volt a médiában és a kommentelők között, mióta ismert előadóvá vált. Sokan azonosították nagydarab, túlsúlyos énekesnőként. Majd 2020-ban hirtelen lefogyott, akkor pedig ez lett vele kapcsolatban a központi téma, rengeteg kritikát is kapott emiatt. 2021-ben nyilatkozott először arról, hogy a külsejéről szóló cikkek és kommentek leperegtek róla régen és most is. Mentális egészsége érdekében kezdett sportolni, mivel szülés utáni depresszióban és szorongással küszködött. Ennek csak “mellékhatása” volt a fogyása. Elmondása szerint ő testpozitív volt a fogyása előtt is, és az is maradt. (Jurátus, 2020 és Tutorials Point, 2023)

Nehéz, de fontos odafigyelni arra, hogy ne dicsőítsük az elhízást, hiszen azzal mindenkinek csak ártunk, viszont azokkal, akik úgymond önhibájukon kívül, betegség vagy genetikai adottságok miatt nem tudnak egy bizonyos testsúly alá fogyni, azokat ne diszkriminálja, stigmatizálja, szégyenítse meg, hanem fogadja el és segítse az önelfogadásban a társadalom.

De ne is álljunk meg a túlsúly kérdésénél, hiszen az is egy gyenge pontja a mozgalomnak, hogy sokan csak ennyivel azonosítják, hogy “a kövér emberek reprezentálása”, holott ennél sokkal több van benne. Jóval kisebb hangsúlyt kapnak azok, akiket a soványságuk vagy bármilyen más testi adottságuk miatt nem fogadnak el könnyen. Ha valaki vékony testalkattal rendelkezik és testpozitivitásról, a teste elfogadásáról kommunikál, könnyen megkapja azt a kommentet, hogy ilyen alkattal nincs joga erről beszélni.

Akit elér a testpozitivitás üzenete, azt is érezheti, hogy “nekem ne mondják meg, hogy szeretnem KELL a testemet”. Így ha nem szereti, a meglévő negatív érzéshez még további büntudat is társulhat. Továbbá az is gyakori kritika, hogy a testtel kapcsolatos pozitív üzenetek ellenére az ilyen tartalmak továbbra is a megjelenésre fókuszálnak, és így fenntartják az alapvető problémát – a hangsúly a kinézetben marad.

Az ehhez hasonló érzések hívták életre a *testsemlegesség* (“body neutrality)-szemléletet. Ez azt jelenti, hogy semlegesen viszonyulunk a testünkhöz, nem akarjuk görcsösen szeretni azt, mindössze tisztelettel és őszintén, ítélezésmentesen gondolkodunk róla, hogy mit érzünk vele kapcsolatosan. Ez csökkenti a büntudatot és a nyomást, hogy olyanok legyünk, amilyenek nem vagyunk. Különösen hasznos lehet ez a hozzáállás olyan átmeneti élethelyzetekben, mint például a várandósság vagy egy sportsérülés utáni rehabilitáció időszaka, ami hosszabb-rövidebb időre lényegesen befolyásolhatja a testképünket. Bethany C. Meyers fitness edző TedX előadásaiban beszélt arról, hogyan változtatta meg gondolkodását, és érte el a testsemleges nézőpontot.

“(…) ha semlegesén állunk hozzá a testünkhöz, akkor eltávolodunk attól a gondolattól, hogy folyton szeretni kell azt, és minden nap erőfeszítést kell tenni annak érdekében, hogy ez a szeretet és elégedettség fennmaradjon. Ahelyett, hogy folyton monitoroznánk a kinézetünket, lehetőségünk lesz ítélkezés nélkül megfigyelni, hogy mire képes a testünk, és mi hogyan gondolkodunk róla, mit érzünk vele kapcsolatban.” (Pszichoforyou.hu, 2022)

Ahogy a jó ügyek esetében az gyakran előfordul, a testpozitív jelszavakat is sok profit-orientált vállalat, fizetett tartalomgyártó, influencerszer a zászlajára tűzte. Viszont Braithwaite és DeAndrea Instagram-tartalmak vizsgálata kapcsán arra a megállapításra jutott, hogy a testpozitív tartalmakhoz kapcsolódó önpromóció, illetve termékmegjelenítés negatív hatással van e képek, illetve a mozgalom általános megítélésére is (Braithwaite és DeAndrea, 2021, Balogh et al., 2021).

Ennek ellenére számtalan cég vagy tartalomgyártó próbál testpozitívnak tűnni, és ezáltal versenylőnyre szert tenni a piacon. Sokuk azonban nem hiteles, mert például termékeik nem kompatibilisek a testpozitivitás nézeteivel vagy további kommunikációjuk nem felel meg konzekvensen ennek a felfogásnak. Ezt a fenntarthatóság területéről ismerős *greenwashing*, azaz “zöldre mosás” fogalomhoz hasonlíthatjuk. Azt a jelenséget nevezzük így, amikor a környezetbarát termékeke iránt megnőtt keresletet kihasználva, bizonyos gyártók vegán, natural, fenntartható, öko és hasonló címkékkel látják el azon termékeiket, amik nem felelnek meg ezek követelményeinek. Vagy ha az adott termék meg is felel, annak célja az, hogy a vállalat zöldként állítsa be magát, miközben további tevékenységével ezt nem támasztja alá. Tipikus példája ennek a H&M holland fast fashion óriás. Környezetvédelem címszó alatt lehetővé teszik üzleteikben a használt ruhák leadását, illetve forgalmazznak néhány organikus pamut kollekciót, de ettől még ez egy óriási környezetszennyezést végző márka. Illetve ahogy a Zöld gardrób blog szerzője, Kelemen Nóra írja:

“Ha egy ruhacégnek van egy fenntarthatónak címkézett kollekciója, akkor azok a ruhák, amik ebben nincsenek benne, biztos, hogy nem fenntarthatóak.” (Kelemen, 2021)

A testpozitivitás szempontjából is maradhatunk a H&M márka példájánál, hiszen nekik is volt már diverzitást ünneplő reklámkampányuk, plussize kollekcióik és mutattak be olyan fotókat, melyeken nem retusálták ki a modellek bőréről a striákat és a karjukról a szőrszálakat (Extra.ie, 2018), de termékeik többsége mégis a vékony alkatúak számára készül, rajtuk áll előnyösen és a reklámokban és a termékeket bemutató fotók többségén is XS-S méretű, 170-180 centiméter magas modellek szerepelnek.

Számos kritika érte személyesen a Dove-ot gyártó Unilevert is, az eddigiekben taglaltakhoz hasonló érvek mentén. A *Real Beauty* kampánynak elvitathatatlanul nagy szerepe volt abban, hogy a testpozitivitás témája bekerült a köztudatba. Viszont jogos a kérdés, hogy mennyire hiteles a testpozitív üzenet attól a cégtől, aki például egy másik márkája, az Axe esetében erősen szexualizált reklámokat használ, amiben a nőket alkalmanként kifejezetten degradáló helyzetben mutatja be. A *Killing Us Softly* című dokumentumsorozat készítője, Jean Kilbourne azt emelte ki a Dove-val kapcsolatban, hogy termékeik ellentétesek a Real Beauty hirdetések üzenetével, hiszen ha a nők elhinnék, hogy úgy elfogadhatóak és szépek, ahogy vannak, senki nem vásárolna cellulitis elleni krémet. (HuffPost.com, 2014)

Ann Friedmann a *The Cut*-ban megjelent cikkében még tovább ment, szerinte már alaphoz elhibázott dolog a fizikai szépség “mellett” kampányolni, helyette inkább arra kellene rávenni a nőket, hogy magukat és egymást is úgy ítélik meg, ahogyan a társadalomtól szeretnék elvárni:

“intelligenciájuk, eszük és etikai érzékenységük, ne pedig csak arcuk és testük alapján.” (The Cut, 2013)

Az alapvető probléma, hogy az eredeti, jószándékú és pozitív üzenetet és célt már sokan kiforgatták és személyes gazdasági érdekeik maximalizálása céljából, ezáltal ártalmassá téve és a mozgalom általános megítélését rontva. Így a hasznos kampányok, akciók is az eredeti munka mellett kénytelenek annak a kommunikációjára is erőforrásokat csoportosítani, hogy testpozitív értékeik, szándékuk valóságát bizonyítsák.

4. A TESTPOZITÍV MOZGALMAK ÉS MÉDIATARTALMAK HATÁSA A NŐKRE

Szakedolgozatomhoz kapcsolódó primer kutatásom annak részletesebb megértésére irányult, hogy a testpozitív mozgalomhoz kötődő kampányok és médiatartalmak milyen hatással vannak a nőkre, akik ezen tartalmaknak ugyan nem kizárólagos, de elsődleges és jelentős célcsoportja.

Munkám során igyekeztem összefüggéseket felfedezni és következtetéseket levonni arról, hogy hogyan befolyásolja a nők gondolkodását magukról, testképükről mindaz az információtömeg, ami a médiából, közösségi médiából árad feléjük.

Ezen belül is arra voltam kíváncsi, hogy van-e különbség aközött, ahogyan az édesanyák és a gyermektelen nők testképére hatnak a testpozitív tartalmak.

A kutatás módszerében ötvöztem a kvantitatív és kvalitatív elemeket. Online kérdőíves megkérdezést, illetve interjúkat végeztem. Le kell azonban szögezni, hogy ezt a területet jellege miatt nagyon nehéz egzakt, számokkal kifejezhető módon mérni. Így a kvalitatív jellegű információgyűjtés és ezen belül is néhány egyedi eset alaposabb megvizsgálása jóval beszédesebb és tanulságosabb volt számomra.

4.1. Kérdőíves kutatás

Kérdőívemet online formában készítettem el. Elsősorban a közösségi médiában osztottam meg, Facebookon a saját ismerőseim között és tematikus, női csoportokban. Számos releváns és érdeklődő kitöltőt köszönhetek annak, hogy a Szerettest kampány Instagram storyjába is kikerült kérdőív linkje.

A megcélzott minimális kitöltésszám 100 darab volt, végül összesen 128 válaszadás érkezett. A kitöltők kivétel nélkül nők, hiszen a kutatás során kifejezetten rájuk szerettem volna koncentrálni. Túlnyomó többségük, 89,1 százalékuk városban él, korukat tekintve pedig 89,8 százalék 18 és 45 év közötti. 76,5 százalék párkapcsolatban vagy házasságban élt a kitöltés idején, viszont az összes válaszadónak 65,6 százaléka még nem szült gyermeket. A 128-ból 49-en édesanyák, közöttük a gyermekek száma az alábbiak szerint oszlik meg:

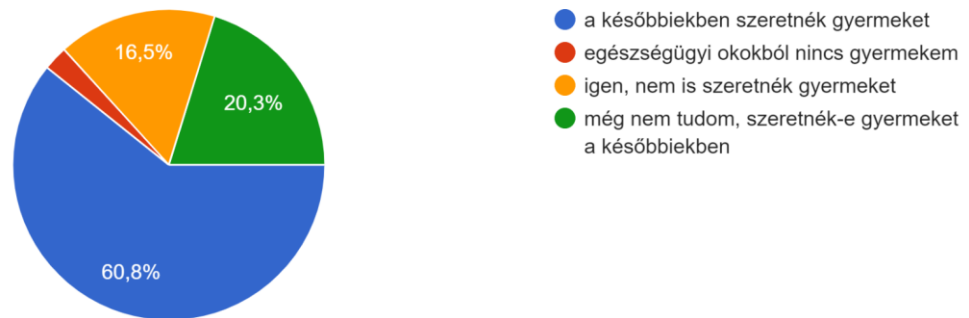
1 gyermekes	17 fő
2 gyermekes	22 fő
3 gyermekes	5 fő
4 gyermekes	0 fő
5 gyermekes	5 fő

2. táblázat: *Hány gyermeke van a kérdőívet kitöltő anyáknak?*

Kíváncsi voltam arra is, hogy a gyermektelen kitöltők közül hányan vannak, akiknek nem lehet vagy nem is terveznek gyermeket a jövőben, esetleg még nem tudják, hogy hogyan döntsenek ezt illetően. Ez volt az egyetlen olyan kérdés a kérdőívben, amire nem volt kötelező a válaszadás, egyrészt mert csak a gyermektelen nők tudtak rá választ adni, másrészt a kérdés kiemelt érzékenysége miatt. De a gyermektelen kitöltők mindegyike, 79 fő választ adott a kérdésre. Többségük, 60,8 százalékuk, azaz 48 fő azt válaszolta, hogy a későbbiekben szeretne gyermeket. 16,5 százalékuk, 13 válaszadó biztos benne, hogy nem szeretne gyermeket, 20,3 százalék, azaz 16 fő pedig még nem döntött arról, hogy a jövőben vállalná-e a szülőséget. 2 fő (2,5%) adta azt a választ, hogy egészségügyi okokból nem lehet gyermeke.

Ha Önnek nincsen gyermeke, ez tudatos választás volt?

79 válasz



4. ábra: *Gyermektelenség okainak megoszlása a válaszadók között*

A következőkben arra kértem a kitöltőket, hogy írják le röviden, mire asszociálnak a testpozitivitásról. Egyrészt általánosságban, másrészt hogy meg tudnak-e nevezni olyan cégeket, márkákat, kampányokat, tartalomgyártókat, akik kötődnek a mozgalom értékeihez. A szabad asszociáció során a leggyakrabban megjelenő kifejezés az “elfogadás”, “önelfogadás” volt. További fontos kulcsszavakként jelentek meg az önbizalom, a harmónia, a béke, az egészség és a megértés.



5. ábra: Mi jut eszébe a testpozitivitásról? Szófelhő a kitöltők válaszaiból

Ennél a kérdésnél mutatkozott meg az, hogy a testpozitivitás tárgyaként a többség magára tekint, de vannak, akik mások elfogadására gondolnak. Erre utaló válasz például a “Mi jut eszébe a testpozitivitásról?” kérdésre, hogy “Az emberek nem ítélik meg a másik embert az alakja miatt, hanem elfogadják és megerősítik abban, hogy jól érezze magát a bőrében.”

Megjelentek a válaszok között a kritikus hangok is. Az előző fejezetben felsorolt problematikus kérdések, témák többsége előkerült valamilyen formában. Volt, aki hosszabban érvelt álláspontja mellett, egyéni ízlését és véleményét is kifejtve például a plussize modellekről, végkövetkeztetése pedig a következő volt: “Én inkább a testsemlegességre szavazok, fogadjuk el és szeressük magunkat, viszont sportoljunk, mozogjunk és testalkatunkhoz, lehetőségeinkhez képest változtassunk - szerintem ez az igazi önszeretet és testpozitivitás.”

A túlsúly elfogadása és az egészség fontossága közötti mérlegelés és az, hogy a túlsúlyról való túlságosan elfogadó, éltető kommunikáció kifejezetten káros lehet is előkerült mint probléma. “(...) részben bullshit és részben káros. Persze, szeressük a testünk (göndör haj, szeplők, alacsony/magas, bőrszín), de ami egészségtelen (160 cm, 80+ kg), az egészségtelen, valószínűleg oka is van, nem elfogadni meg szeretni kéne, hanem utánamenni, hogy mi okozza és mit lehet tenni ellene.”

Arra is rávilágítottak néhányan, hogy már annyian próbálták magukévá tenni az üzenetet, hogy kezdi hitelességét veszíteni (“nagyon jó törekvés, de mostanra már szinte minden tartalomgyártó és cég számára kötelező, ezért nem hiteles”, “erőltetett divat”) , sőt akár ellenszenvet kiváltani (“néha kicsit sok”, “túltolás”).

A konkrétan megnevezett testpozitív tartalmak és tartalomgyártók megnevezésekor bebizonyosodott, hogy fontos szereplője a területnek a Dove, erre a cégre gondoltak a legtöbben, összesen 59-en a kitöltők közül. Ezután a legtöbb említés (51 darab) a Szeretést kampányról érkezett, aminek oka lehet az is, hogy több tucat kitöltő az ő platformjukon találkozott a kérdőív kitöltésének lehetőségével, de kétségtelen, hogy a hazai közösségi médiában a testpozitív párbeszédnek ők meghatározó és megkerülhetetlen tényezői.

Működik azoknak a cégeknek a terve is, akik a “testpozitív greenwashing” módszert választották marketingeszközü, de testpozitívként feltüntetett akcióik, tartalmaik ellenére továbbra is inkább azt a táborot erősítik, akik miatt szükség van magára a mozgalomra: a harmadik legtöbbször (18 alkalommal) említett szereplő a H&M lett, de többen gondoltak a Glamour Magazinra is.

Mindössze 9 kitöltő volt, aki egy nevet sem tudott megemlíteni a testpozitivitáshoz kapcsolódóan.

A kitöltők ezután saját testükkel való viszonyukról, testképükről és testpozitivitással kapcsolatos állításokról nyilatkoztak egy 1-től (egyáltalán nem) 5-ig (abszolút igen) terjedő skálán. Az átlagolt pontszámok alapján elmondható, hogy valamelyest megnyugtató eredmények születtek, összességében a pozitívabb kijelentések kapták a magasabb pontszámot, tehát ezeket érzik inkább jellemzőnek magukra a válaszadók.

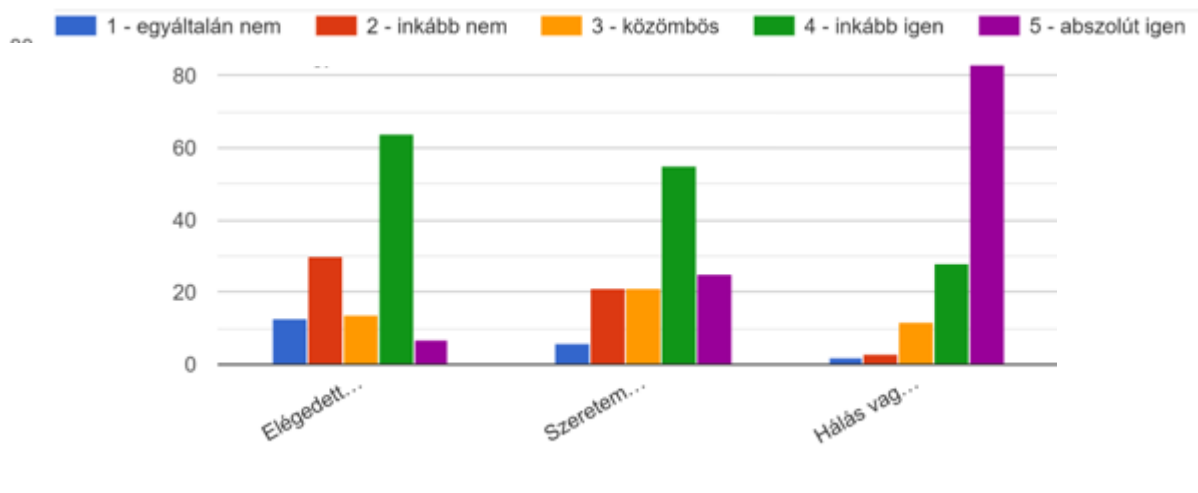
	[Elégedett vagyok a testemmel.]	[Szeretem a testemet.]	[Amikor tükörbe nézek, negatív érzéseket kelt bennem, amit látok.]	[Akkor is elégedett vagyok a testemmel, ha az nem egészséges.]	[Megnyugtató magamhoz hasonló nőket látni a reklámokban és az interneten.]
Átlag	3,17	3,56	2,72	2,60	4,21
Gyermektelen átlag	3,20	3,53	2,77	2,71	4,30
Anya átlag	3,11	3,62	2,62	2,40	4,04

	[Rosszul érzem magam, mikor a testemet a médiában szereplő "tökéletes" nők testéhez hasonlítom.]	[Motivál, ha azt látom, hogy más nők eredményesen dolgoznak a külsejükön.]	[A testpozitív kampányok segítenek, hogy szeretettel és hálával tudjak gondolni a testemre.]	[Hálás vagyok a testemnek, hogy működik és azért, amire képes.]
Átlag	3,39	3,55	3,96	4,46
Gyermektelen átlag	3,39	3,63	4,08	4,43
Anya átlag	3,40	3,42	3,73	4,51

3. táblázat: Mennyire érzi magára igaznak az állításokat? 1-5 skála pontszámok átlaga

Jól megmutatkoznak a válaszokban az önelfogadás és önszeretet rétegei és szintjei. Az "Elégedett vagyok a testemmel." állításra érkezett válaszok átlaga 3,17, a "Szeretem a testemet." állításra már valamivel magasabb, 3,56. Ebből is látszik, hogy testünk szeretetének nem feltétele az, hogy minden részletével elégedettek legyünk. Ráadásul arra az állításra, hogy "Hálás vagyok a testemnek, hogy működik és azért, amire képes." még magasabb, 4,46-os átlag érkezett. Ezek alapján a kitöltők csoportja jó irányba halad a testisztelet, az önelfogadás és önszeretet útján.

Mennyire érzi magára igaznak az alábbi állításokat?



6. ábra: Mennyire érzi magára igaznak az alábbi állításokat? Válaszok megoszlása (fő)

Az erre vonatkozó állítások értékelése alapján a testpozitív tartalmak és az önmagukhoz hasonló nők láthatósága az interneten és a médiában segíti a válaszadókat önmaguk elfogadásában. “A testpozitív kampányok segítenek, hogy szeretettel és hálával tudjak gondolni a testemre.” mondat 3,96-os, a “Megnyugtató magamhoz hasonló nőket látni a reklámokban és az interneten.” pedig 4,21-es átlagot ért el.

A legalacsonyabb átlag pontszám (2,6) ahhoz a mondathoz tartozik, hogy “Akkor is elégedett vagyok a testemmel, ha az nem egészséges.” Ez alapján a kitöltők nem a testpozitív gondolkodók azon rétegét képviselik, akik a testi adottságok elfogadását előrébb helyezik az egészségnél.

A kutatási kérdésben feltételezett anyák és gyermektelen nők közötti különbség a matematikailag összehasonlítható, kvantitatív adatok alapján nem kimutatható. Ez lehet azért, mert esetleg valóban nincs különbség közöttük, ahogyan erre a két csoportra hatnak a vizsgált tartalmak vagy pedig a különbség más területen mutatkozik meg, például vásárlási, fogyasztási szokásokban, kommunikációban, prioritásokban stb.

Mindenesetre nehéz ezeket a jellemzőket mérni, hiszen a válaszadáskor aktuális pillanatnyi hangulat, felfogásbeli különbség és számtalan körülmény befolyásolhatja az eredményeket.

A kérdőív hátralévő részében médiatartalmakat - 6 darab Instagram fotót és 2 testpozitívnak szánt reklámfilm - mutattam meg a megkérdezetteknek, és arra kértem őket, osszák meg

véleményüket, benyomásaikat róluk. Ezáltal megmutatkozott előttem számtalan valóban támogató, tiszteletteljes válasz, de több olyan megfogalmazás volt, ami árnyalta a képet, és alátámasztotta azt, hogy társadalmunknak még igen sok dolga van testpozitivitás terén.

Az első megosztott fotó Bálint Bianka @bianicon profiljáról származik. A kép ketté van osztva, egyik felén magasra húzott sportnadrágban látszik egy sima, izmos, kisportolt has, másik felén pedig alacsonyabb derekú nadrágban mutatja meg a várandósság során szétrepedezett bőrt és tetoválást. Nyilvánvalóan mindkét oldalon őt magát láthatjuk, csupán a tállalás a más, no meg a megítélés.



7. ábra: Kérdőív 1. fotó - @bianicon (Forrás: <https://www.instagram.com/p/CnhC9qFMnkb/>)

A válaszadók nagy többsége úgy nyilatkozott róla, hogy a striás has is szép, csodálatos, hiszen életet adott egy gyermeknek. A nők nagy részének vannak a testén ilyen csíkok, nem kellene takargatnunk, hiszen teljesen természetes. Viszont olyan vélemények is érkeztek, miszerint nem kellene mutogatni, csúnya, illetve többen a tetoválás miatt ítélték visszataszítónak a képet. Illetve olyan is volt, akiben félelmet keltett azzal kapcsolatban, hogy ha egyszer várandós lesz, az ő hasa is így fog kinézni.

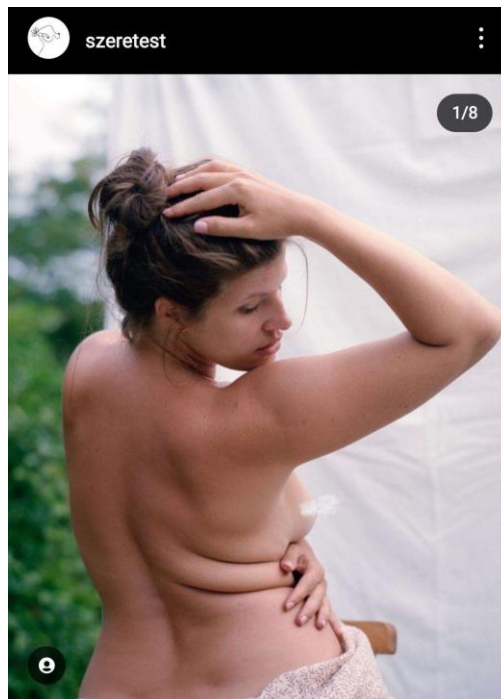
Általánosságban elmondható azonban, hogy a posztolt kép alapján a többség úgy véli, hogy ez egy fajta “Instagram vs. valóság” jellegű fotó, amely megmutatja, hogy attól, hogy valakit tökéletesnek látunk a feedjében, még húzódhatnak meg mögötte ilyen valós külső jegyek. Legtöbben örülnek neki, hogy már láthatóak az ilyen tartalmak a közösségi médiában, egyrészt

megnyugtató látni annak, aki hasonlóval küzd, hogy nincs egyedül, illetve edukál és normalizálja a testet. Az edukációt kifejezetten egy konkrét hozzászólás miatt említem, amely így szólt:

“Örülök, hogy már látni ilyet is! Gyerekként emlékszem, hogy azt hittem szülés után a nők hasa kb visszaugrik, megdöbbentő volt rájönni a valóságra.”

Egészen biztos, hogy ez nem egy egyedi, kirívó eset, aki nem találkozott még testközelből várandós vagy nemrég szült nővel, annak nem feltétlenül van fogalma arról, hogyan zajlik le ez a folyamat. Viszont egyrészt mások megítélése, másrészt esetleges későbbi saját várandósság során, után való önfogadása miatt fontos lenne mindenkinek tisztában lenni a valósággal.

A következő fotó a Szerettest *Úgy, ahogy vagy* című kampányában, de azon belül egy rendhagyó posztként jelent meg, melyben a mellrákra és az önvizsgálat fontosságára hívták fel a figyelmet. A képen egy teltebb, félmeztelen nő látszik hátulról, illetve félig hátrafordulva. Oldalán redőződik a bőr.



8. ábra: Kérdőív 2. fotó - @szerettest (Forrás: <https://www.instagram.com/p/CUp7vueI6rq/>)

Önazonos, vonzó, természetes, szexi, művészi, szép, felszabadító, nőies - a legtöbb hozzászóló így vélekedik a fotóról. Sokan tudnak vele azonosulni, írják le, hogy ők is hasonlóan néznek ki és megnyugtató, biztató látni, hogy nincsenek ezzel egyedül, jó lenne a médiában is több ilyen valóságos nővel találkozni. "Szokatlan. Nem sok ilyen képet látni. Szép, de még mindig nem ez a sztenderd, elfogadott." Van, aki egyenesen azt kérdezi, "miért nincsenek ilyen reklámok?" Többen nyilatkoztak úgy, hogy irigylik a modell bátorságát, szeretnék ők is így vállalni magukat. "Én nem mernék a testemről ilyen fotót készíteni." "Szeretnék én is ilyen bátor lenni." "Bárcsak én is merném vállalni magam." "Hasonlóan nézek ki én is és erre a nőre büszke vagyok, hogy fel meri vállalni és nem szégyelli. Erőt ad." "Biztat, hogy ne takargassam magam minden képen, ne hátul álljak"

A pozitív, támogató hozzászólások mellett itt is megjelennek azok, akik számára nem elfogadható egy ilyen kép megosztása, ilyen test felvállalása. "Nekem ez egy kicsit sok, ha nem hurkásodna, talán jobban elfogadnám." "Ez a valóság, de nem szép" Aki az első fotóról azt írta, "nem kellene mutogatni", ezt itt is megismétli, de van, aki úgy nyilatkozik róla, hogy "ízléstelen".

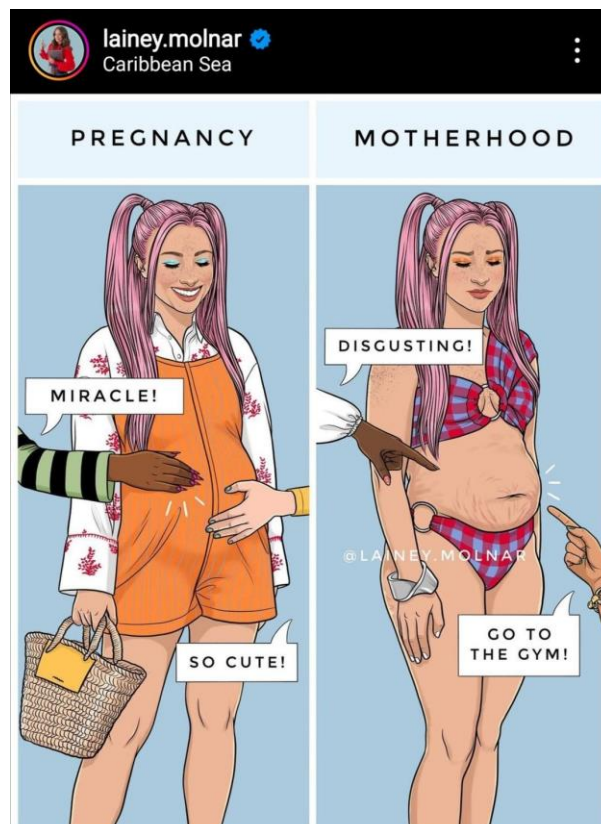
A harmadik kép Charli Howard testpozitív modell Instagram profiljáról származik. A fotón narancsbőrös combja látható.



9. ábra: Kérdőív 3. fotó - @charlihoward (Forrás: <https://www.instagram.com/p/CnKswMKIZsK/>)

Itt a reakciók kevésbé oszlanak meg, bár néhányan nem ismerték fel, mi van a képen, de a hozzászólások többsége pozitív, kedves, esetleg semleges. A “valóság” és a “természetes” szavak fordulnak elő a leggyakrabban, de van, aki kifejezetten szépnek és igényesnek tartja a fotót. Illetve itt is gyakori a “nem vagyok egyedül, ismerős” élmény. “Jó látni, hogy olyan testek esztétikusan vannak megjelenítve, mint amilyen az enyém is.” “Együttérzés, ösztönöz, hogy nyáron ne hosszú nadrágot hordjak ezek miatt.” “13 évesen nagyon örültem volna ennek a képnek, mert azt hittem, csak az én combom ilyen és szégyelltem.”

A következő kép Lainey Molnár magyar származású testpozitív aktivista grafikája, melyen egy kismama látható, akinek a hasát fogdossák és dicsérik, illetve egy anyuka, akinek kissé megereszkedett hasát, megrepedt bőrét bírálják, és felszólítják, hogy eddzen. A rajz a kettős mércét hivatott bemutatni, hogy hogyan válik ugyanaz a has egyik hónapról a másikra csodából szégyellnivalóvá a társadalom szemében.



10. ábra: Kérdőív 4. fotó - @laineymolnar (Forrás: <https://www.instagram.com/p/CoITJtAOTum/>)

Gyakorlatilag minden válaszadó egyetértett abban, hogy ez egy létező jelenség, ami dühíti és elszomorítja őket. A társadalom elvárja a nőktől, hogy szüljenek, utána pedig egyből tökéletesen nézzenek ki. “Hogy az anyák soha nem tudnak megfelelni. Valakinek sosem jó amit csinálnak, ahogy kinéznek. Hogy a testünk egy csodát visz véghez, de a végeredményt szégyellni kellene. Ha edzel,akkor azért vagy rossz anya, mert nem a gyerekeddel foglalkozol, ha meg nem, akkor hogy elengeded magad gyerek után.” Olyan is volt, aki leírta, hogy a társadalom hozzáállása az anyákhoz egy nagyon erős érv számára amellet, hogy nem szeretne gyermeket vállalni.

Az ötödik fotót a @howaboutmom nevű holland baba-mama oldal osztotta meg. Egy anyuka látható rajta, erősen megnyúlt, gyűrődő bőrrel a hasán, kezében tartja a kisbabáját (talán fél éves lehet), mindketten önfeledten, boldogan mosolyognak. Ez a poszt kapott hideget-meleget a válaszadóktól. Azért többségük pozitív és támogató volt, de erősen megjelent az ellenpólus is.



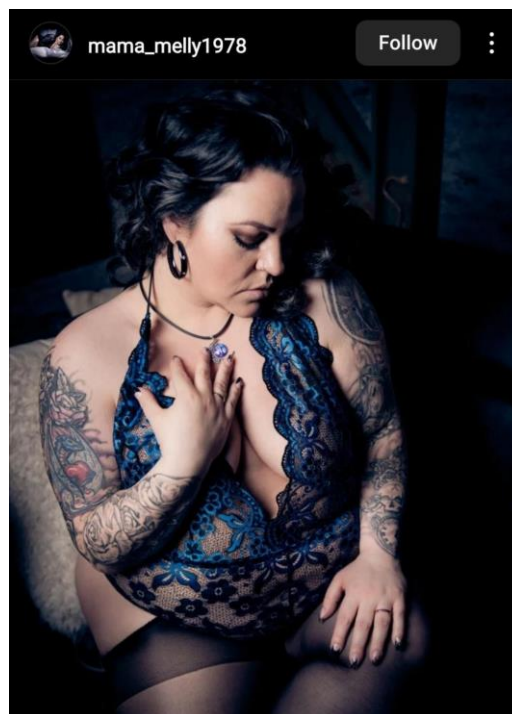
11. ábra: Kérdőív 5. fotó - @howaboutmom (Forrás: <https://www.instagram.com/p/Cp-94pHjRj3/>)

Szeretet, csoda, áldozat, büszkeség - a legtöbben ilyen szavakkal illették anya és gyermeke fotóját. Mások tisztelettel nyilatkoztak róla, de vagy megjegyezték, hogy nem szeretnék, hogy az ő hasuk is ilyen legyen, akár félnek is ettől (“Sírnék, ha ilyen lenne a hasam, ez már nagyon

nem lenne elfogadható számomra.”) vagy pedig szóvá tették, hogy furcsa ilyet látni, mert a médiában egyáltalán nem megszokott. “A képernyőn lefelé görgetve egészen meglepő, hogy amíg az arcot és a gyereket látja az ember, a világ legboldogabb, legkiegyensúlyozottabb anyagyermek kapcsolatát képzeleli mögé, de ha lejjebb görgetek, hogy bepötyögjem a válaszomat, épp ez az arc vágódik le a képről és csak a meggyűrt has marad. Igen, önmagában a has tényleg nem szép látvány, egy sokkal öregebb, meggyötörtebb, betegebb embert éreztet - de ha egyben, egészben látom a képet, máris látszik, hogy ez nem egy betegség vagy rossz életmód következménye, hanem természetes változás. Sajnálom, hogy ez sosem jelenik meg így, pusztán valójában a médiában, mert ezért tűnhet olyan idegennek.”

A legkevésbé pozitív válaszadók pedig úgy gondolják, nem is kellene ilyet mutogatni, lehetne az anyuka inkább kicsit önzőbb, ne hanyagolja el magát. Ez a vélemény erősen emlékeztet az előző Lainey Molnár-grafika üzenetére.

Az utolsó bemutatott fotón egy tetovált plussize modellt láthatunk csipkés fehérneműben, boudoir stílusban fotózva.



12. ábra: Kérdőív 6. fotó - @mama_melly1978 (Forrás: https://www.instagram.com/p/Cp_D-bpqeWv/)

Ez a fotó is megosztotta a válaszadókat, bár nagyon negatív hozzászólás nem érkezett azon kívül, hogy “nem kellene mutogatni”. Volt, aki azt írta, általában nem szereti az ilyen stílusú képeket, de a modell elfogadásával nem volt problémája. A tetoválások miatt is voltak néhányan, akik nem szimpatizáltak vele, de általánosan úgy vélték a megkérdezettek, hogy izléses, szexi, vagány, árad belőle az önbizalom, ami irigylésre méltó. De visszatérő vélemény volt az is, hogy ez már olyan mértékű túlsúly, amit nem kellene “reklámozni”, mert veszélyezteti az egészséget, volt, aki egyenesen úgy fogalmazott, hogy ez már “egészségtelen testpozitivitás”.

A kérdőív végén két videót linkeltem be a kitöltőknek, és erről kértem, hogy a fotókhoz hasonlóan nyilatkozzanak. Az első a Dove korábban is említett *Sketches* című, Real Beauty kampányhoz tartozó 3 perces filmje volt, amiben egy fantomképrajzoló először a saját, majd mások leírása alapján rajzol portrét a szereplőkről, majd szembesítik a nőket a jól látható különbséggel.

Az általános vélekedés az volt, hogy megható azt látni, hogy mennyire mások vagyunk külső szemmel, mint ahogyan magunkról gondolkodunk. Mindenki meg lehet látni a szépet, sőt sokszor az tetszik másoknak, ami nekünk a saját testünkön nem. A kitöltők egyetértenek azzal, hogy ez a jelenség létezik és hogy jó lenne, ha nem lennének az emberek magukkal szemben ennyire kritikusak. Kritikaként az fogalmazódott meg, hogy a szereplők köre nem elég sokszínű. “Ebben a videóban nagyon szép, pontosabban a jelenlegi, nyugati szépségideál normái szerint szép nőket láttunk, alapvetően 25-45 év között. Hasonló testalkatú, ápolt, számunkra ismerős, szimpatikus arcokat láttunk. Nem volt sehol egy pattanásos, hormonjaival küzdő kamasz, egy leharcolt, fáradt egyetemista vagy háromgyerekes anya, nem volt lerokkant kisnyugdíjas, túlsúlyos, ősz hajú, ráncos, bőrhibás, elálló fülű, hézagos fogú, kancsal, cigány stb (oké, egy-kettő modellalkatú, nem fehér bőrű nő mintha lett volna, de nyilván nem ők szólaltak meg)... Szóval egy olyan nő sem, aki egy kicsit is >>más<<, mint a szépségideál. Persze, tanulságos, hogy >>na tessék, még a látványosan és mindenki által elfogadottan szép nők is csúnyának látják magukat<<, de az előbbi képekkel szemben ezt kicsit olyasminék érzem, mint a greenwashingot. A cég él a testpozitivitás eszközével, de valójában nem tesz igazán radikális lépéseket azért, hogy kitörjünk a nagyon-nagyon szűk normákból, és az embereket (a nőket) valódi változatosságukban mutassa meg. Egy olyan nőt se láttam, aki olyan, mint én (pedig rondának, különösen normától elütőnek sem tartom magam, csak alacsonynak, ducinak és rövid hajúnak - ami önmagában nem valami nagy etvasz). Úgyhogy inkább érzem magam becsapva egy cukormázos reklámmal, mint igazán mélyen megszólítva.”

A másik videó a H&M *Body Positivity* reklámvideója volt. Ebben a filmben is igyekeztek különböző karaktereket bemutatni a gyártók, nőieset, fiúsat, sportosat, rövidhajút, teltebbet stb., bár a márkához híven inkább azt próbálták bemutatni, hogy mindenki lehet menő és felszabadult.

Vagányság, sokszínűség, szabadság, elfogadás - a videó láttán sok kitöltőben ezek a szavak merültek fel. De többen érezték az üzenetet erőltetettnek, kevésbé hitelesnek, mint az előző példát. "A divatcégektől egyelőre hamisnak, újabb reklámfogásnak hangzik az ilyesfajta megnyilvánulás, annak fényében, hogy elsősorban miattuk alakult ki sok nőben/férfiben komplexus. Az irány szuper, de fenntartással vagyok a mögöttes tartalom valóságosságában, hiszen a divatbemutatókon továbbra sem kapnak igazán helyet teltebb, vagy kevésbé tökéletes testalkatú emberek. Ha csak azért készítene ilyen reklámokat, hogy szélesebb körben tudjanak eladni, számomra értékét veszi a kezdeményezésnek." Illetve a H&M megkérdőjelezhető testpozitív tevékenységével is sokan tisztában vannak. Azt is többen szóvá tették, hogy a szereplők azért mind ki vannak sminkelve, szépen fel vannak öltöztetve, szóval nem igazán a hétköznapi külsőt mutatják be.

4.2. Interjúk

Az általános tendenciákon túl viszont szerettem volna egy-egy esetet mélyrehatóbban megvizsgálni. Emiatt választottam kutatásom folytatásaként négy interjú elkészítését. Alanyaimat igyekeztem úgy megválasztani, hogy különböző nézőpontok mutatkozhassanak meg. Van köztük friss és tapasztaltabb édesanya, de gyermektelen nő is, edző és aktivista, fiatalabb és idősebb egyaránt.

Elsőként egy 30 éves, viszonylag friss édesanyával beszélgettem, egyetlen kislány fél éves. Vidéki kisvárosban nőtt fel, még mindig vidéken, de már egy nagyobb településen él. A 2000-es évek extrém sovány kifutómodelljei által alakított szépségideáljának idején volt gyermek és tinédzser, amikor a tabusítás és az alulinformáltság voltak a jellemzők sok testi jegyet és működést illetően - például testszörzet, menstruáció. Ő is próbált megfelelni a társadalom és a divat elvárásainak és csak felnőttként döbönt rá, hogy genetikailag meghatározott testi adottságaiból kifolyólag sosem lesz annyira vékony, mint amit egészen addig hajszolt. Nagyon pozitív változásként értékeli, hogy a mai tinédzserek számára már minden információ elérhető, tisztában vannak (legalábbis lehetőségük van rá, hogy tisztában legyenek) a választási lehetőségeikkel. A testpozitív kampányokat illetően fontosnak tartja a diverzitás

kommunikációját, viszont aggályosnak tartja a túlsúly túlzott elfogadását az egészségügyi kockázatok miatt. A várandósság nagyon megviselte testileg, de szerencsésnek tartja magát, hogy szülés után nagyon hamar visszanyerte a testsúlyát. Ettől függetlenül érzékeli a testén, a bőrén a változásokat, ezeket viszont el tudja fogadni.

A beszélgetés végére arra a konklúzióra jutott, hogy túlságosan sokat foglalkozunk azzal, hogy hogyan nézünk ki, de “a testnek azért ennél sokkal, de sokkal kiterjedtebb és fontosabb szerepe van az életünkben.” (interjú, 2. melléklet)

Következő interjúalanyom Kádár-Papp Nóra volt, a Gyerünk, anyukám! online tornát kínáló internetes oldal alapítója és edzője. Ő is nagyon rossz viszonyban volt saját testével, már gyerekként is kapott olyan megjegyzéseket például az edzőjétől, ami miatt úgy érezte, hogy nincsen rendben az, ahogy kinéz, nehéz volt elfogadnia adottságait. De ez egy folyamatos belső munka neki, a mai napig is. “Úgy érzem, hogy a testemet nem olyan szeretni, mint az eper fagyit. Azt ha egyszer megszeretem, akkor onnantól ez nem változik. Azt pedig megtanultam, hogy a testemet időnként szeretem, időnként pedig nem. Ezzel megtanultam együtt élni. Elfogadom, de nem mindig szeretem, és ez szerintem teljesen normális.”

Mára már nők ezreinek segít egy pozitív hozzáállás kialakításában amellet, hogy a testük edzésére, karbantartására, egészségük ápolására adott nekik egy olyan platformot, ami összeegyeztethető az anyukák élethelyzetével.

Három kamasz gyermek édesanyjaként nagyon fontosnak tartja, hogy miként kommunikálunk a gyerekekkel a testünkről, az ő testükről, illetve arról, hogy a közösségi médiában látott manipulált tartalmak nem fedik a valóságot.

Harmadik interjúalanyom szintén édesanya, emellett fotós, aki nem hisz az utómunkával “feljavított” képekben és a Szerettest kampány egyik alapítója. Fiszter-Hajdú Zsófiával az előző beszélgetőpartneremhez, Kádár-Papp Nórához hasonlóan az interjú egyszerre volt szakmai és személyes, hiszen a munkájához is kötődik a testtel kapcsolatos gondolkodás, de magánéletében is folyamatosan jelen van.

Zsófia eredetileg nagyon vékony alkatú, többször is kapott emiatt megjegyzéseket korábban. Azután a várandósság, illetve a szoptatás időszaka alatt szedett fel 20 kilót. Hiába nem lett még ezután sem túlsúlyos, rengeteget változott a teste. “(...) most lesz 2 éves a kislányom, de még most is sokat küzdök vele. Nagyon sokszor van még most is, hogy nézek régi képeket, aztán belenézek a tükörbe, és azt érzem, hogy nem ismerem meg saját magamat.”

De neveltetéséből fakadóan mindig pozitívan állt a testhez, annak természetes működéséhez. Ezt a hozzáállást kívánja minél szélesebb körben terjeszteni három társával együtt, akikkel a Szerettest kampány berkein belül dolgoznak. “A Szerettest fotózás része arra egy nagyon jó platform nekem, hogy nemcsak a gondolatiságát, hanem a képi megjelenítését is elterjesszem újból azoknak a nézeteknek, amik szerint élek. (...) szeretnék, hogy egy kicsit szélesebb körben el tudjuk terjeszteni, hogy az élet nem fekete-fehér, hogy a képek mögött történetek vannak és hogy megéri és kell foglalkozni saját magunkkal, ami a testképünket illeti - sok más mellett. Szeretnék a hamis Insta-világból kirángatni a közvélekedést és megmutatni azt, hogy mennyire szép is a valódi emberi test, ami úgy valódi, ahogy van és nem egy idea szerint van alakítva.”

Arról is kérdeztem, hogyan látják a munkájuk hatását. Felmérést nem végeztek még erre vonatkozóan, de rendszeresen kapnak visszajelzést követőiktől üzenetben. “(...) van, aki a mi hatásunkra jobban odafigyel, hogy mit és hogyan mond a kislányának vagy veszi észre azt, hogy ja, ezt vagy azt nem így kéne kommunikálni, hanem máshogy, és változtat ezért rajta.”

Szakmai életének egyik legnagyobb vágya, a szülésfotózás nemrégiben valósulhatott meg először. Erről is kérdeztem, hogy ez is összefonódik-e benne azzal, hogy képein a test természetességét szeretné megörökíteni, illetve a lélek és az élettörténetek testre való kivetülését. Szokott kisbabákat és családokat fotózni, de nem szerette volna továbbvinni azt a jelenleg divatos stílust, mikor az újszülötteket díszletbe helyezve fényképezik. “Azon gondolkodtam, hogy akkor én hogyan fotózzam a babákat. És igazából visszatekertem magamban odáig, hogy a születés pillanata mutatja meg a legjobban azt, hogy milyen is egy újszülött és milyen a családdá válás és hogyan működik az emberi test a saját valóságában és természetességében, ahogy az ki lett találva. Ez volt a lényeg, hogy az elejétől mutassam meg az embert úgy, ahogy van és nem cuki díszletben meg már újszülöttként is retusálva.”

Utolsó interjúalanyom egy 35 éves, budapesti nő. Tudatosan döntöttek úgy, párjával együtt, hogy nem szeretnék gyermeket vállalni. Elmondása szerint a döntés mögött nem állt semmilyen testi tényező. Hízékonysága miatt aggódna, ha vállalna gyermeket, de ez nem indok számára arra, hogy ne vágjanak bele a családalapításba. A választásuk mögött inkább emocionális és racionális okok állnak.

Interjúalanyaim mindegyike egybehangzóan nyilatkozott arról, hogy a médiában, közösségi médiában túlnyomó többségben szereplő irreális képek, közvetített elvárások leginkább a kiskamaszok, serdülők korosztályára a legveszélyesebbek. Hiszen az ő testképük egyébként is

labilis, testük változásokon megy keresztül. Könnyen befolyásolhatóak. Ezért fontos, hogy beszéljünk velük ezekről a témákról, tudják, hogy amit a médiaplatformokon látnak, nem feltétlen a valóság, tudják a helyén kezelni.

4.3. A kutatás következtetései

Kutatásom eredményei nem mutattak ki statisztikai különbséget az anyák és a gyermektelen nők között, inkább a kérdőívben, illetve az interjúkban adott szöveges válaszokból lehet sok hasznos, gondolatébresztő információt leszűrni.

Úgy gondolom, hogy a kérdőívet kitöltők válaszai alapján egyértelműen kiderült, hogy van hatása a testpozitív kommunikációnak a társadalomra, az emberek gondolkodására. A mozgalom értékei kezdenek közismertté válni. Azonban nyilvánvalóan van még tere a fejlődésnek, mind társadalmi, mind egyéni szinteken.

A médiatartalmak testképre gyakorolt hatása nehezen mérhető, de jelen eredményeket nem értelmezném egyértelműen a hipotézis cáfolatának, miszerint van különbség aközött, ahogyan az édesanyákra és a gyermektelen nőkre hatnak. Előfordulhat, hogy más területen mutatkozik meg a különböző hatás. Eredményes lehetne fókuszcsoportos vizsgálattal folytatni a kutatást édesanyák és gyermektelen nők részvételével. Ezenkívül tovább lehetne lépni más területek elemzésére, ahol megmutatkozhat a különbség a vizsgált csoportok között, például vásárlási-fogyasztási vagy más viselkedési formákban.

Összefoglalás

A testpozitív mozgalom az elmúlt néhány évtizedben jelentős fejlődésen ment keresztül. Egyre több platformon, több szereplő (magánszemélyek és szervezetek) vesz részt értékeinek kommunikációjában. Az eredmények jól látszanak, vannak törekvések arra, hogy csökkentsük az irreális elvárásokat a nők külsejével kapcsolatban, illetve már korán megtanítsuk a gyermekeinknek testük tiszteletét, határait és azt, hogy hogyan szűrjék a külvilágból érkező információkat.

Úgy gondolom, hogy ez a legfontosabb feladata a testpozitív aktivistáknak és a szülőknek: a gyermekeket, kamaszokat ebben a szemléletben nevelni, tanítani. Természetesen annak is nagy jelentősége van, hogy a felnőtt társadalom gondolkodására hassanak, de igazán nagy változásokat csak a jövő generációjától várhatunk.

A kutatás egyik legfontosabb tapasztalata az volt számomra, hogy még azok is, akik már kezdik elsajátítani a testpozitív értékek szerint való gondolkodást, elsősorban mások testi hibáit, eltérősegeit, egyedi jegyeit tartják tiszteletben és csak másodsorban tudják ezt saját magukkal szemben is megtenni. Tehát ne csak másokkal legyünk kedvesebbek, de önmagunkkal is!

Irodalomjegyzék

Ábrahám Ildikó et al. (2017): A testképtől a testképzavarig. *Orvosi Hetilap* 158. évfolyam, 19. szám p. 723–730.

Anderson, Laurie Halse (2011): *Jégviráglányok*. Budapest, Ciceró

Balogh Csaba et al. (2021): A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre. *Szabad Piac* 2. sz. (2021.) p. 62-77.

Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2021): BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs* <https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1925939>
Letölés: 2023. április 24.

Burány Judit Rita (2022): A testpozitivizmusról pozitívan. *Alkalmazott Pszichológia* 2022, 22(4) p. 45–52.

Carrie.hu (2020): Nem csak fotók, ahol fehéreneműs nők pózolnak – ez a Szerettest Projekt. <https://carrie.hu/egeszseg-2/nem-csak-fotok-ahol-fehernemus-nok-pozolnak-ez-a-szerettest-projekt/> Letöltés: 2023. március 31.

Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present and future. *Body Image*, 1 p. 1–5.

Celebre, A., Denton, A. W. (2014): The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. *The Inquisitive Mind* 2/2014 Issue 19

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram Stream. *Culture/Politics/Technology* 8(2) p. 36–56.

Csabai Márta (2019): Az önelfogadás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – A pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle* 74.3/6. p. 361–373.

Etcoff, N. et al. (2004). The real truth about beauty: A global report. http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf
Letöltés: 2023. április 20.

Extra.ie (2018): H&M praised for using models with perfect imperfections. <https://extra.ie/2018/07/26/lifestyle/hm-praised-using-models-stretch-marks> Letöltés: 2023. április 25.

Harsányi Kata (é. n.): Szégyen helyett önelfogadás - A body shamingről. BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM Hallgatói Szolgáltatási Igazgatóság <https://hszi.bme.hu/page/949/> Letöltés: 2023. április 12.

HuffPost.com (2014): Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940 Letöltés: 2023. március 28.

HVG.hu (2023): Olyan ütemben híznak el, hogy pár év múlva a magyar felnőttek 36 százaléka és a világ fele túlsúlyos lesz. https://hvg.hu/elet/20230302_Olyan_utemben_hizunk_el_hogy_par_ev_mulva_a_vilag_lako_ssaganak_a_fele_tulsulyos_lesz Letöltés: 2023. április 17.

InStyle (2021): #Ígyvagyokjól. *InStyle* 2021. 2. lapszám p. 130-141.

Jurátus (2020): A body positivity sötét oldala – avagy miért lehet toxikus a testpozitív mozgalom. <https://juratus.elte.hu/a-body-positivity-sotet-oldala-avagy-miert-lehet-toxikus-a-testpozitiv-mozgalom-2/> Letöltés: 2023. március 28.

Kádár-Papp Nóra (2019): Gyerünk, anyukám. Budapest, Tea Kiadó

Kelemen, Nóra (2021) Fenntarthatóság vagy marketing - avagy így ismerd fel a greenwashingot. <https://www.zoldgardrob.hu/post/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g-vagy-marketing-avagy-mi-a-greenwashing>. Letöltés: 2023. április 25.

Klausz Melinda, Sáringer Viktória (2022): Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció. Veszprém, www.kozossegi-media.com

Központi Statisztikai Hivatal (2009, 2019): A népesség megoszlása tápláltság szerint a testtömeg-index (BMI) alapján [%]. https://www.ksh.hu/stadat_files/ege/hu/ege0039.html Letöltés: 2023. április 17.

Mashable.com (2013): Viral Dove Campaign Becomes Most Watched Ad Ever <https://mashable.com/archive/dove-ad-most-watched> Letöltés: 2023. április 21.

Petrucelli, J. (2016): Body-states, body image and dissociation: When not-me is ‘not body’. *Clin. Soc. Work J.*, 44(1) p. 18–26.

Povinelli, D. J. (2001): The self: Elevated in consciousness and extended in time. In: Moore, C., Lemmon, K. (szerk.): The development of the extended self in preschool children: Theory and research. New York, Cambridge University Press p. 73–94.

Pszichoforyou.hu (2022): „Hálás vagyok a testemnek, mert nagyon sokat tesz értem” – A testsemlegesség-szemlélet. <https://pszichoforyou.hu/testsemlegesseg/> Letöltés: 2023. április 24.

Pukánszky Judit (2014): A média testképre gyakorolt hatása fiatal felnőtt nők körében. *MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT*, 15 (3). p. 81-88.

Schilder, P. (1935). The Image and the Appearance of the Human Body; Studies in Constructive Energies of the Psyche. London, Paul, Trench, Trubner

Tari Annamária (2015): #yz Generációk online. Budapest, Tericum Kiadó

The Cut (2013): Beauty Above All Else: The Problem With Dove’s New Viral Ad. <https://www.thecut.com/2013/04/beauty-above-all-else-doves-viral-ad-problem.html> Letöltés: 2023. április 24.

Tutorials Point (2023): What a body-positive expert wants you to know about Adele’s weight loss? <https://www.tutorialspoint.com/what-a-body-positive-expert-wants-you-to-know-about-adele-s-weight-loss> Letöltés: 2023. április 24.

Mellékletek

1. melléklet: Kvantitatív kutatás - Kérdőív

Testpozitív kampányok és médiatartalmak hatása a nőkre

Kedves kitöltő!

Nyilas-Melega Tímea vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának végzős kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Az alábbi kérdőívet a szakdolgozatomhoz kapcsolódó kutatáshoz készítettem, melyben a testpozitív kampányok és egyéb médiatartalmak nőkre való hatását vizsgálom.

Tájékoztatom, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárul ahhoz, hogy válaszait felhasználjam a szakdolgozatomhoz. A válaszadás természetesen anonim.

Köszönöm, hogy időt fordít a kitöltésre, ezzel segítve a munkámat!

Életkora*

Lakóhelye*

Családi állapot*

Szült-e már?*

Hány gyermeke van?*

Ha Önnek nincsen gyermeke, ez tudatos választás volt?

Meg tud-e nevezni a testpozitivitáshoz kötődő cégeket, márkákat, kampányokat, tartalomgyártókat?*

Mi jut eszébe a testpozitivitásról?*

Mennyire érzi magára igaznak az alábbi állításokat?*

1 - egyáltalán nem

2 - inkább nem

3 - közömbös

4 - inkább igen

5 - abszolút igen

Elégedett vagyok a testemmel.

Szeretem a testemet.

Amikor tükörbe nézek, negatív érzéseket kelt bennem, amit látok.

Akkor is elégedett vagyok a testemmel, ha az nem egészséges.

Megnyugtató magamhoz hasonló nőket látni a reklámokban és az interneten.

Rosszul érzem magam, mikor a testemet a médiában szereplő "tökéletes" nők testéhez hasonlítom.

Motivál, ha azt látom, hogy más nők eredményesen dolgoznak a külsejükön.

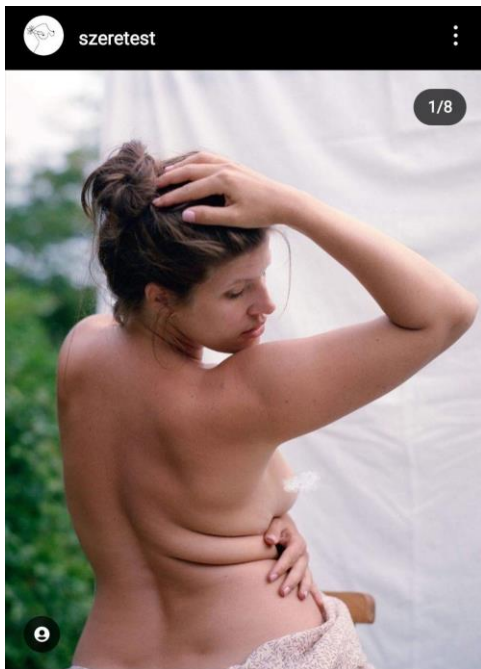
A testpozitív kampányok segítenek, hogy szeretettel és hálával tudjak gondolni a testemre.

Hálás vagyok a testemnek, hogy működik és azért, amire képes.

Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az alábbi fotó?*



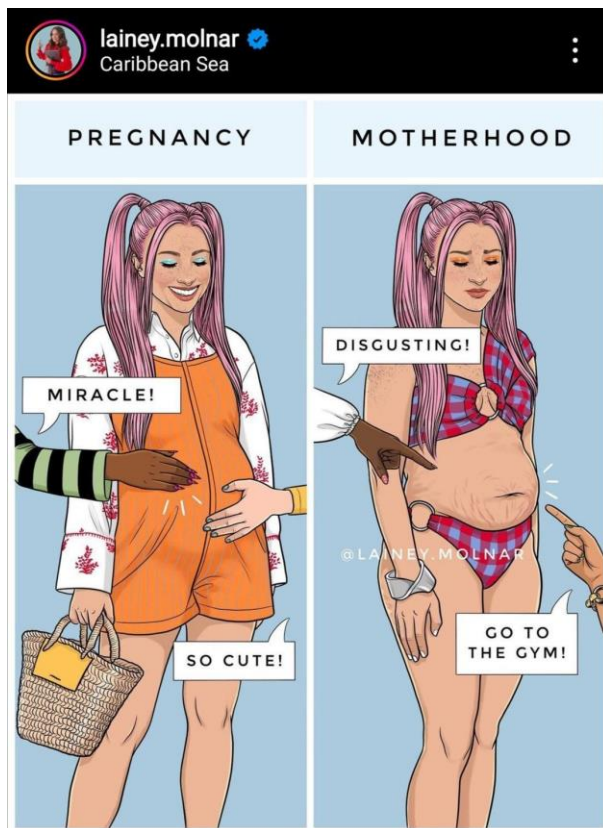
Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az alábbi fotó?*



Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az alábbi fotó?*



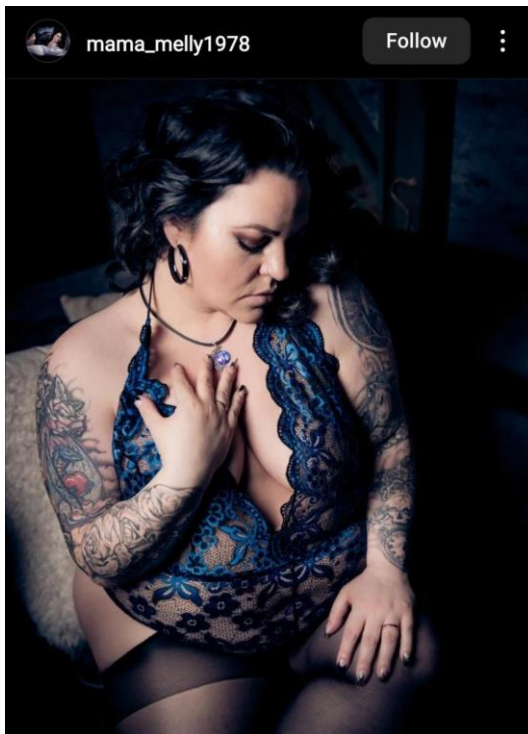
Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az alábbi fotó?*



Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az alábbi fotó?*



Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az alábbi fotó?*



Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az a linken található [videó](#)? *

Milyen érzést, gondolatokat kelt Önben az a linken található [videó](#)? *

2. melléklet: Interjú 1.

30 éves házasság, vidéki városban élő nő, egy féléves gyermek édesanyja

Kérlek, beszélj arról, neked milyen a testképed, a viszonyod a testeddel!

Én alapvetően elég szerencsés alkat vagyok, mert atletikusnak születtem, ami azt jelenti, hogy egyrészt borzasztó jó vagyok sportokban, másrészt pedig nagyon könnyen izmosodom. Elég magas vagyok, széles a csípőm és széles a vállam, tehát természetes homokóra alakom van. És én soha nem ilyen akartam lenni. Legalább 10 centivel alacsonyabb szerettem volna lenni és egészen vékony - vékony combok, vékony csípő, ami a 2000-es évek elején volt divat, tehát hogy ilyen nagyon vékonynak lenni mindenhol. Rám az az éra volt nagyon nagy hatással, így később már hiába jött be a Kim Kardashian-féle széles csípős-nagymellű homokóra alakú trend, én mindig úgy akartam kinézni, ahogy az ember lánya 13-15 évesen kinéz. És hát nyilván nem ilyenek születtem, szóval akárhányszor és akármilyen ostoba módon próbáltam meg fogyókúrázni meg diétázni, az én széles csípőmön sosem lett icipici fenék meg sosem lettek vékony combjaim. Ezt legalább 25 éves koromig tartott felfognom, hogy én sosem leszek ez az igazi "heroine chick" vékony.

Másrészt viszont ahogy a személyiségem érett meg ahogy sikerült szép lassan megbarátkoznom azzal a ténnyel, hogy nem lehetünk mind egy kaptafára ugyanolyan rettenetesen Paris Hilton-2000-es évek vékonyak. Így megtanultam értékelni azokat a dolgokat, amik viszont nekem vannak. Nekem például sosem jelentett problémát, hogy kockás legyen a hasam. Nekem sosem jelentett problémát az, hogy viszonylag csinos maradjak. Tehát az elmúlt 12 évben én 60-65 kiló között mozogtam. Most megszülettem, nem ereszkedett meg a bőröm, könnyen vissza tudtam fogyni, még ráadásul többet is, mint amilyen súllyal teherbe estem. Nagyon sok örömet lelem abban, hogy ilyen sportos vagyok meg hogy ilyen könnyen tudok például izmot építeni, úgyhogy azt gondolom, hogy ahogy elkezdtem tudatosan foglalkozni ezzel a dologgal, elég sokat javult a testemhez való viszonyom nagy általánosságban.

Mi segített abban, hogy 25 éves korodra el tudd fogadni a természetes alakod? Mi volt az, ami hatott rád?

Szerintem amikor 25 éves lehettem, akkor kezdtek el olyan tartalmak felbukkanni a neten, például sztárokról, hogy kiderült, hogy hű hát ezeknek nincs is retusált bőre,

textúrájuk van meg aknéjuk van meg narancsbőrük vagy ilyen mindenféle Instagram-modellekről, hogy azokon a fotókon, amiken ők pózolnak és ki vannak retusálva, tökéletesen néznek ki, de egy paparazzi meg ugyanazon a strandon ugyanaznap csinált róluk képet, és az meg brutál átlagos. És akkor arra gondoltam, hogy te jó ég, akkor a valóságban ezeknél mégis jobbnak nézek ki vagy nézek ki úgy, mint ők. És szerintem ez volt az első, ami elindított ezen a vonalon, mert én addig azt hittem, hogy az emberek úgy néznek ki, mint az Avon-kaalógusban a modellek, ahogy fotózva vannak.

Az anyaság változtatott-e azon, ahogyan a testedre nézel? Hogyan hatnak rád azok a tartalmak, amik az anyákkal szemben állítanak elvárásokat?

Engem az anyaság elképesztő módon megviselt. Nem is az anyaság, a terhesség. Mindig azt gondoltam, hogy ha majd én leszek terhes, akkor fogom látni ezt a rózsaszín cukormázot, hogy úristen, ez egy csoda, és pocak meg izé... Én azt láttam, hogy elvesztettem minden fizikai vonzerőmet, minden rugalmasságomat, minden kecsességemet, és egy emberi tankká változtam. Iszonyatos volt, borzasztóan éreztem magam a bőrömben egész végig, én utáltam terhesnek lenni emiatt. És már a terhesség elején, amikor éreztem, hogy ebből nagy gáz lesz a végére, már akkor mondtam a lányoknak az irodában, hogy fű, én majd a két gyerek közt biztos nagyon kigyúrom magam meg minden. És igazából amint lehetett, én el is kezdtem tornázni rendszeresen meg ahogy abbahagytam a szoptatást, kb. aznappal elkezdtem számolni a kalóriákat, hogy minél hamarabb lefogyjak. Szeretnék másik babát és most is az a tervem, hogy a második terhesség alatt nem elengedni magam annyira, figyelni a kajára, amennyire lehet meg tornázni, mert nem akarok ennyit hizni. Majdnem 30 kilóval voltam nehezebb, mint most és iszonyatos volt, le is vizesedtem. Egyébként persze, előttem van Emily Ratajkowskinak az a fotója, ahogy ilyen nagyon nyomorultul fogja a gyerekét (nem is értem, hogy lehet úgy megfogni egy gyereket, nem akárki másnak a gyerekét, a saját gyerekedet), hogy látszódjon, hogy neki milyen lapos a hasa úgy, hogy közben gyereke van, ami azért igen, elég nagy terhet ró szerintem az anyákra. Meg Schobert Norbi is, mikor azt nyilatkozta, hogy a döngő léptű 70 kilós nő, mikor bejön a hálószobába... hát 6 hét alatt fel se lehet épülni egy szülésből, ez egy nagyon brutális megterhelése a szervezetnek. És miután hazajöttem a kórházból és belenéztem a tükörbe és láttam, hogy mi lett a testemmel, emlékszem, hogy arra gondoltam, hogy lesz ebből még egyáltalán valami valaha? És szerencsés vagyok, mert lett. De azért tudom, hogy sokat nézegettem az interneten, akinek ráncos lett nagyon a hasa szülés

után vagy nagyon striás lett mindenhol a bőre... engem császároztak, a császárheg olyan hurkás volt hosszú ideig... császárhegről is nézegettem egy csomó képet és tökre örültem neki, hogy most már olyan világot élünk, hogy erről lehet egyáltalán találni valamit, hogy szülés után 1 héttel, 2 héttel, 6 héttel, fél évvel hogy néz ki a női test. Nem csak Emily Ratajkowskit látom, ahogy tökéletes testtel ott pózol a szerencsétlen csüngő babájával. És hát nyilván, úgy kellett ráfordulni erre a dologra, hogy ha olyan ráncos hasam lesz, ha olyan csúnya császárhegem lesz, ha lötytyedt melleim lesznek, ha akármilyen, akkor ezt kénytelen leszek előbb-utóbb elfogadni, mert hát nyilván ezerszer többet ér az, hogy egészséges kisbabám lett, mint hogy akármilyen is marad a testem életem hátralevő részében. És nyilván látom azt is, hogy hiába fogytam le majdnem arra a súlyra, ami a 18 éves koromban voltam, nem pont úgy néz ki ez a test, mint 18 évesen kinézett. Én azért nagyon olcsón megúsztam az első terhességet, de számítok rá, hogy azért a második szülés az majd több nyomot fog hagyni a testemen.

A testpozitív tartalmak milyen hatással vannak rád, milyen a viszonyod a testpozitivitással?

Nekem egy kis időbe telt, mire megbarátkoztam ezzel, mert annyira abban az érásban nőttek fel, hogy aki képenyőre kerül, az mind 16 éves, fehér, egymagas és maximum 50 kiló és tökéletes a bőre, hogy nekem belerázódni abba, hogy most már mindenféle emberek, mindenféle magasságúak, bőrszínűek, testi hibásak is reprezentálják magukat, ez nekem nehéz volt. És egyébként bizonyos részeivel a bodypozitivizmusnak a mai napig hadilábon állok. Például ez a plussize dolog ez nekem egyáltalán nem... Azt mondanám, hogy oké, ha mondjuk a túlsúlyosságnak az alsó határáról beszélünk, erről a 40-42-44-es méretről, de hát nagyon nem ez képviselteti magát, hanem olyanok, akik már komoly túlsúllyal rendelkeznek és én ezt azért nem tartom pozitívnak, hogy őket így reprezentáljuk, mert nem egészséges túlsúllyal élni hosszú távon. Én nem azt mondom, hogy mindenki nézzen ki tökéletesen, de felelősséggel tartozunk a testünkért, hogy igenis sportoljunk és egészségesen tápláljuk, arról nem is beszélve, hogy a gyerekeinkért is felelősséggel tartozunk és a túlsúlyos szülőknek általában túlsúlyos gyerekei is lesznek.

Viszont egy csomó dolgot meg tök jónak találok a bodypositivityben, például a női testszörzet... mikor mi voltunk kamaszok voltunk, szóba sem jöhetett, hogy női testszörzet megjelenjen bárhol is. Úgy reklámozták a borotvákat meg az epilátorokat, hogy soha egy szál szőrt nem lehetett látni, tényleg egy nőnek csak szemöldöke lehetett

meg haja... Vagy például - lehet, hogy most ez kicsit ellentétes azzal, amit az előbb mondtam, de - van egy Always-reklám, a YouTube szokta feldobni, amiben egy műjégkorcsolyás csaj van, aki igencsak túlsúlyos és brutál jól korcsolyázik, és leesett az állam, hogy jé, 50 kiló felett is lehet műjégkorcsolyázni? És igen! Most már megjelent az is, hogy piros folyadékkal mutatják a betéteknek a nedvszívóképességét, nem kéken menstruáló nők vagyunk... Tehát a mostani generációnak már szerintem sokkal könnyebb dolga van nálunk, mert mi egy annyira steril női ideállal körülvéve nőttünk fel, ami annyira nem volt egészséges és szerintem manapság már egy csomó mindenről dönthetnek a lányok, amiről mi például nem dönthettünk a testünkkel kapcsolatban. És nagyon fontosnak tartom azt is, hogy megjelenik egy csomó minden, amin nem tudsz változtatni. Ha egyszer kinyúlt a bőröd, ha narancsbőrös vagy, ha mások a testarányaid... és mostanában sokszor eszembe jut, a Dove-nak volt régen egy olyan reklámja, hogy fehér háttér előtt állt egy csoport nő, akik nagyon mindenféle voltak, volt köztük nagyon vékony, duci, mindenféle bőrszínű, mindenféle testarányú, mindenféle magasságú és tudom, hogy mikor ezt először láttam, nekem leesett az állam, hogy úristen, ennyi félék vagyunk?! Úgyhogy alapvetően jó dolognak tartom a bodypositivityt, egyedül a túlsúlyosoknak az elfogadtatásával nem vagyok kibékülve. Én nem azt mondom, hogy utáljuk a kövéreket, meg tök jó, hogy ők is valamilyen szinten megjelennek, de azt nem tartom egészségesnek, hogy ezt úgy állítják be, hogy ezzel jó hosszú távon együttélni.

Azt mondtad, hogy sokkal könnyebb információt találniuk a mai tiniknek arról, hogy van a világban más is, mint az általános szépségideál, viszont ma is szembesülünk irreális elvárásokkal a média, a közösségi média irányából - túlfilterezett Insta modellek, a laposhasú anyukák és társaik... ez mind nem segíti elő azt, hogy elfogadják magukat a nők. Szerinted melyik az a csoport, amelyik leginkább ki van téve ennek a veszélynek?

Én mindenképp azt gondolom, hogy a kiskamaszok, akik még nincsenek teljesen tisztában azzal, hogy mitől nő a nő, hogy kéne nőnek lenni, hogy kéne jó nőnek lenni és nyilván minden forrásból próbálják összezsípegetni az információkat, Erre kéne nagyon odafigyelni, hogy ők találkozzanak minél többféle testtel és azzal, hogy dönthetnek arról, hogy mit akarnak, hogy milyen legyen a testük és bárhogyan is döntenek, az rendben van. Illetve szerintem ösztársadalmilag kellen a nőket egy kicsit máshogy látni, mert én most, ahogy beszélek minderről jöttem rá, hogy én azt

gondolom magamról, hogy az egyik elsődleges vonása az identitásomnak az a külsőm. És kicsit túlságosan is fontos nekem az, hogy hogy nézek ki, de nem tudom ezt háttérbe szorítani, mert ez alapján ítélnék meg az emberek először. Teljesen más végigmenni az utcán úgy, hogy csinos vagyok és jó a hajam és jó ruha van rajtam, mindenki kedves velem, mint amikor ott voltam hordóhasú, felpuffedt terhes asszonyként nyáron a száz fokban és éreztem azt, hogy tők máshogy néznek rám, tők máshogy szólnak hozzám az emberek. Merthogy annyira ebben nőttem fel, hogy a nő elsődleges értéke az, hogy hogy néz ki. Először ezt kéne szerintem átformálni az embereknek is a fejében, és akkor a testünkkel kapcsolatosan se ez lenne az első, hogy hogy néz ki, mert a testnek azért ennél sokkal, de sokkal kiterjedtebb és fontosabb szerepe van az életünkben.

3. melléklet: Interjú 2.

Kádár-Papp Nóra, a Gyerünk, anyukám! alapítója, 3 gyermek édesanyja

Mi a véleményed a testpozitivitásról, a testpozitív mozgalmakról?

Bevallom, hogy nagyon vegyesek az érzéseim! Eleinte üdvözöltem, hogy láthatunk mást is a tökéletesre polírozott testeken kívül. Az a gondolat, hogy elfogadjuk magunkat, egymást úgy, ahogy kinézünk, nem beszélünk bele abba, hogy a másik mit kezd a saját testével, alapvetően nem rossz, sőt. Viszont amikor ez egy elvből, mindsetből mozgalmá válik, megint ugyanabban a zsákutcában érzem magunkat. Mások mondják meg, hogy te hogy érezd magad a testedben.

Aki szorong, annak ez nem oldja meg a problémáit. Olyan, mint amikor az ideges embernek azt mondd, ne legyél ideges :)

Azt a részét kifejezetten szeretem, hogy mindenki megmutathatja, amire büszke, a bátrabbak akár azt, amitől mások: egyre több a vitiligós, nem borotválkozó, kopaszodó, öszülést bevállaló vagy valamilyen fogyatékoságot megmutató internet felhasználó, és ez nagyon jó.

Sajnos a kor, amiben élünk, kifejezetten testközpontú. Az elégedetleneknek mindent el lehet adni. Sőt, ha testpozitivitásba csomagolják, még nagyobb közönséget érnek el. Így veszti lassan értelmét.

Nekem a testpozitivitás inkább belső munka, az ahogy magamhoz viszonyulok, ahogy magamra gondolok, és ahogy igyekszem nem véleményt formálni mások testéről. Meg az, amikor teletűzdeljük a netet a saját szerkesztetlen fotóinkkal, hogy megtörjük a mintát, és megmutassuk például a gyerekeinknek, hogy ez a valóság, ennek is helye van a reklámokban, újságokban, filmekben, és az interneten.

A könyvedből arra emlékszem, hogy neked is megvoltak a harcaid a testképeddel. Gyerekkorodtól, de pl. szülés után is. Te már tudod szeretni a tested, “úgy, ahogy van”? Ha nem vagy nem teljesen, törekszel rá, van benned ilyen jellegű belső munka?

Jól emlékszel :) 1986-ban a tornateremben nem foglalkoztak azzal, mit gondolok magamról, a testemről gyerekként. Senkit nem érdekelt a lélek, csak a test. Legyen a lehető legoptimálisabb: hajlékony, erős, könnyű. És mindez bármi áron. Meg lehetett szégyeníteni vagy félemlíteni bármelyik gyereket, hogy fogyjon vagy tartsa a súlyát.

Akkoriban a szülők is partnerek voltak ebben, senkiben nem volt rossz érzés a módszerek miatt. Így történhetett, hogy addig mondta az edző, “kislányom, te egy krumpliszsák vagy!”, hogy a végén elhittem. Mindenkit vékonynak és kecsesnek láttam, pedig ha most megnézem az akkori képeket, semmiben nem különböztem tőlük. Hízékony vagyok, ezt a tendenciát ismerte fel az edzőm, és az akkor elfogadott módszert választotta. Később tiniként és főleg főiskolásként is méregettem magam a többiekhez, alacsony vagyok és vaskos, nem vehetek fel szoknyát, és a többi. Úgy érzem, hogy a testemet nem olyan szeretni, mint az eper fagyit. Azt ha egyszer megszeretem, akkor onnantól ez nem változik. Azt pedig megtanultam, hogy a testemet időnként szeretem, időnként pedig nem. Ezzel megtanultam együtt élni. Elfogadom, de nem mindig szeretem, és ez szerintem teljesen normális.

Mit gondolsz a testpozitív mozgalom azon ágáról, akik az önelfogadást az egészségnél is előrébb helyezik? Hogy akkor is el kell fogadni magunkon pl. a túlsúlyt, ha az egészségünket veszélyezteti? Hogy aki edz, hogy jobban nézzen ki, az már nem is testpozitív, nem szereti a testét?

Amikor az egészséget veszélyeztető mértékben túlsúlyos emberek harsogják, hogy szeretik magukat és mi is fogadjuk el őket, mindig azon gondolkozom, hogy engem akarnak meggyőzni vagy saját magukat? Ezt a fajta hurráoptimizmust nehezen tudom értelmezni, és nem tartom követendő példának. A törekvés arra, hogy egy kóros állapotot normalizáljanak, ugyanannyi veszélyt rejt, mint az agyon retusált lányokat #nomakeup és #wokeuplikethis jelzőkkel bemutatni a neten. Sokszor a felnőttek is rosszul érzik magukat ezektől a tartalmaktól, a tini lányokra és fiúkra pedig kifejezetten veszélyes mindkét irány.

Egy ideális világban mindenki dolgozna magán kívül és belül, arra törekedne, hogy egy jól működő testben jól érezze magát, nem gúnyolna soványat, kövéret, feketét, megereszkedett mellűt vagy kopaszodót. Egy ideális világban nem a test lenne az első számú és legfontosabb attribútuma egy embernek. A testpozitív mozgalom kezdetben ezért jött létre, ha jól tudom, de mostanra annyit értek el, hogy még nagyobb hangsúly került az emberi testre. Erre szoktam azt mondani, hogy azért például nem gúnyolnak senkit (vagy sokkal ritkábban) nyilvánosan, ha nem olvas vagy nem jár színházba :)

Anyaként, nőként, szakemberként hogy látod, kik vannak leginkább kitéve annak a veszélynek, amit a média - a közösségi médiát is beleértve - jelent a testképünkre nézve? Te hogyan vértized fel ellene a gyerekeidet?

A kérdésedben meg is adod a választ :) A gyerekek teljesen eszköztelenek ebben a világban. Korán válnak internet fogyasztóvá, bármennyire szűrjük, sok olyan tartalom jut el hozzájuk közvetlenül vagy közvetetten, amit nem értenek. Nem szkeptikusak, nem látják az eladási szándékot, a marketing eszközt, a like gyűjtő versenyt. Csak látnak egy csomó egyformára műtött és/vagy photoshopolt nőt és férfit. Hamar átlátják, hogy az a boldog, gazdag és népszerű, akinek tökéletes a teste.

Mi erről sokat beszélgetünk itthon, képeket nézünk együtt, hogy vajon hol nyúltak hozzá és mi a céljuk ezzel. Sokat látnak engem itthon kevés ruhában. A kislányom időnként elmondja, hogy szereti gyurmázni a hasam, és miért nincs feljebb a cicim. És akkor beszélgetünk egy kicsit erről. Nem nyomasztom őket a bizonytalanságaimmal, ők azt látják, hogy én ebben a testben békében lakom, sportolok, mosolygok, pörgök. Még akkor is, amikor éppen nem :)

4. melléklet: Interjú 3.

Fiszter-Hajdú Zsófia, a Szerettest alapító-fotósa, egy 2 éves kislány édesanyja

Ez az interjú egyben lesz szakmai és személyes, hiszen mint édesanya és mint fotós, illetve a Szerettest kampány egyik alapítója, szintén nagyon érdekes a te személyed a kutatással kapcsolatban.

Számodra mit jelent a Szerettest személyesen és mit szakmailag?

Kezdem a személyessel, mert a Szerettest szellemisége nem egy azóta rám rakódott dolog, nem akkor kezdtem el így gondolkozni, amikor elkezdtük a Szerettestet. Talán már a neveltetésemből fakadóan így álltam hozzá az emberi testhez. Nyilván a saját testem az egy nehezebb történet, mert az mindig nehezebb, de az alapvetés az megvolt meg az a szellemiség, amiben eddig is voltam-vagyok magammal, az adva volt. Tehát a saját nézeteimet tudom a lányokkal közös projekten keresztül másokkal is megosztani.

És ez elég szorosan kapcsolódik a szakmai részhez is, merthogy fotósként is próbálkoztam én is agyonretusálni a saját magamról készült képeket, nagyon sokáig leszedtem a karikákat a szemem alól, kicsit drasztikusan is talán. De aztán nem akartam túlretusálni a képeimen az embereket, mert valahogy nem volt az igazi. Ez az utómunka része. A Szerettest fotózás része arra egy nagyon jó platform nekem, hogy nemcsak a gondolatiságát, hanem a képi megjelenítését is elterjesszem újból azoknak a nézeteknek, amik szerint élek. Ez nagyon le van sarkítva, mert nem ilyen állandó és nem ilyen idillikus a kapcsolatom saját magammal és a saját testemmel, ez mindig egy összetettebb módszer, és ezt a Szerettesttel is próbáljuk hangsúlyozni, hogy ez nem arról szól, hogy egyik nap eldöntöd, hogy szereted magad, és akkor onnantól kezdve az így VAN, hanem ez egy tök hullámzó dolog. És nem úgy vagyunk ezzel, hogy állandóan meg vagyunk magunkkal elégedve meg az összes kis hibánkat szeretjük, hanem vannak rosszabb napok. És nem is várjuk el magunktól, hogy ez másképp legyen.

Szóval személyes és szakmai szempontból is azt szeretném, sőt, nem tudok egyes számban beszélni, szeretnék, hogy egy kicsit szélesebb körben el tudjuk terjeszteni, hogy az élet nem fekete-fehér, hogy a képek mögött történetek vannak és hogy megéri és kell foglalkozni saját magunkkal, ami a testképünket illeti - sok más mellett. Szeretnék a hamis Insta-világból kirángatni a közvélekedést és megmutatni azt, hogy mennyire szép is a valódi emberi test, ami úgy valódi, ahogy van és nem egy idea szerint van alakítva.

Több kampányotok is volt már, különböző történeteket és nézőpontokat közvetítettetek - a teljesség igénye nélkül: idősebbek, fiatalabbak, betegségeken átesettek, élsportolók... Hogy látod, melyik az a csoport, akik a legjobban ki vannak téve egyrészt az ítékezésnek, másrészt a média által generált irreális elvárások miatti veszélynek? Illetve ki az, akiről legkevésbé gondolnánk, hogy ki van téve és mégis?

A legjobban kitett csoporttal még nem is foglalkoztunk, de a visszajelzések alapján meg azok alapján, ahogy a háttérben idő közben dolgozunk a további témákon, azt látjuk, hogy a legjobban veszélyeztetett csoport az a kamaszoké, most már a kiskamasz korosztály is. Hozzájuk nem szólt még egy kampányunk sem, de tervben van, mert tudjuk, hogy mennyire törékeny és érzékeny a kamaszlélek és azt is, hogy mennyire undorító, ami a közösségi oldalakról zúdul feléjük mintaként, hogy a filterek mennyire el tudják a valóságot fedni. De ez nem meglepő válasz szerintem.

Akikről nem feltétlenül gondolná az ember, azok szerintem a 35-40+-os korosztály, akik már kevesebbet törődnek úgymond a testükkel, de - most sarkítva mondom - nincsenek még felcímkézve, még nem "öregek", nem is "fiatalok", hanem a kettő között vannak és például újra megvalósítják magukat a karrierjükben. Azt mondanám, hogy ők azok, akikkel elfelejtünk talán egy kicsit törődni, meg lehet, hogy ők is saját magukkal. De lehet, hogy nincs igazam, mert olyanok is vannak, akik ilyenkor kapnak észbe, és kezdenek el mozogni.

De a kamaszok mindenképpen veszélyeztetettek és azzal a korosztállyal feltétlenül kell foglalkoznunk.

Az egyik interjútokban mondtad, hogy mozgat az, hogy akik az elejétől kezdve követnek benneteket, azokban hogyan változnak majd a dolgok az évek során. Ennek az eredményéből látsz már valamit, hogy hogyan hatok a célközönségekre?

Pontosan nem tudom, mert mérni nem mértük, de vannak olyan levelek és visszajelzések, kommentek, amikből tudunk leszűrni következtetést arra vonatkozóan, hogy igenis számít, amit csinálunk és van, aki merít belőle és át tudja rakni a gyakorlatba is azokat, amikről beszélünk mi és a modelljeink a történeteiken keresztül. Most kicsit pihenő fázisban van az oldal, mert mindenki a saját életét igazgatja, de biztos, hogy lesz erre igényünk a továbbiakban, hogy valahogyan felmérjük, hogy kinek

milyen irányba változtattuk meg esetleg a gondolkodását. De jelenleg az olyan visszajelzésekből táplálkozunk, hogy például van, aki a mi hatásunkra jobban odafigyel, hogy mit és hogyan mond a kislányának vagy veszi észre azt, hogy ja, ezt vagy azt nem így kéne kommunikálni, hanem máshogy, és változtat ezért rajta.

Neked van valamilyen konkrét élményed, hogy mit tanultál a Szeretestes történetekből, van olyan konkrét eset, ami nagyon megtalált benned valamit?

Nem is feltétlen a leírt történetek voltak ilyen aha-élmények, hanem ugye én találkoztam is meg fotóztam is - bár nem minden modellel, mert nem minden kampányt én fotóztam, de - a modelljeink nagy többségével. És bár kevés időnk volt egy-egy fotózáson arra, hogy beszéljünk meg a mélyére menjünk a dolgoknak, de ugye mindig kérünk előre képet meg a történetet, és valahogy az egész kerek és valóságos lesz attól, hogy találkozzunk és fotózhatom és nézem az arcát és az apró kis rezdüléseit vagy azt, hogy a fotózás során mi hogyan hat rá, mire hogyan reagál. Kicsit megelevenedik a története, amit olvastam, mert látom a hangját és látom a mozdulatait, és talán én vagyok az, aki a legtöbbet látja belőlük, mivel ott vannak a kamerám előtt. Nekem ezek teszik ki a történetet, hogy a szemükbe nézhetek, és nemcsak egy online perszónát látok, hanem az embert magát. Ez egy eléggé kiváltságos helyzet számomra. És remélem, hogy a képekkel sikerül valamit megfognom belőlük, és ezt átadni, mindent összegyúrva.

Neked milyen a viszonyod a saját testeddel, milyen a testképed? Hogyan változtatott ezen az anyaság?

(nevet) Mielőtt megszületett volna Oli... én elég vékony vagyok. A skinnyshaming kampányunk egyik szereplője lehettem volna... vagyis lehetnék. Voltak már akkor is harcaim saját magammal, hiszen ahogy változik a testünk, mindig hatnak rá küldő tényezők is bőven. Volt olyan időszakom, hogy nagyon lefogytam, direkt kicsit nagyobb méretű ruhákat vettem, pont azért, mert kamaszkoromban azt gondoltam, hogy az majd eltakarja azt, hogy mennyire vékony vagyok. Nekem is vannak olyan megjegyzések, amiket kaptam, és belémégtek, hogy “nézzétek, hogy kiáll a csípőcsontja”, random, ahogy sétáltam az utcán... szóval nem onnan jöttem, hogy á, jól van, minden rendben saját magammal, hanem megvívtam én is a harcaimat. A Szeretest indulása és az anyaság között volt egy kis szünet, bár a projekt indulása már nagyrészt várandóssággal telt. Én talán még előnyben is voltam az első fotózáson, amit a Sloggi

támogatott, mert nem esett nehezemre fehéreneműre vetkőzni mások előtt, mikor 55 kiló voltam. Az álom az a 60 kiló volt, amit talán egyszer sikerült elérnem egy péksüteményzabálós időszakban... De az anyaság elég sokmindent megváltoztatott - hormonális változások és nagyrészt a szoptatás -, lényeg a lényeg, olyan plusz 20 kiló volt a legtöbb, de most is olyan plusz 16 kiló vagyok, mint voltam, ami azért baromira más, mint amit eddig megszoktam. Elég sok időm volt már ehhez alkalmazkodni, mivel most lesz 2 éves a kislányom, de még most is sokat küzdök vele. Nagyon sokszor van még most is, hogy nézek régi képeket, aztán belenézek a tükörbe, és azt érzem, hogy nem ismerem meg saját magamat. Úgyhogy mondhatni, hogy mostanság én is nehezebb időszakában vagyok ezzel a hogy vagyok saját magammal dolognak. Nem mondanám, hogyha számszerűsíteni kellene, hogy visszacsinálnám, nem akarok újra 55 kiló lenni és nem is a kilókkal van igazából a problémám, hanem leginkább ilyen egészségügyi meg esztétikai dolgokkal, mint a tartásom, ami ilyen anyukagörbület lett a hátamban, most azon dolgozom. Csak ilyesmi dolgokon változtatnék most éppen szívesen, de igyekszem ezt a testemet is szeretni. Nyilván eben nagyon sokat segít a férjemnek a támogatása is és az, hogy soha nem éreztem a részéről azt, hogy máshogy nézne rám, Szerintem ez nagyon fontos mindenkinek, hogy a külső visszajelzés is elfogadó legyen, hogy nem az a lényeg, hogy hogy nézel ki, hanem hogy szeretnek, ahogy vagy. A pozitív megszólalások nehezebben rögzülnek, mint a beszélések, amit kap az ember. Mert könnyű elfelejteni és sokat kérdezgetem én is, hogy de biztos, hogy tetszem, biztos, hogy jól nézek ki? És vannak időszakok, mikor hiába mondja el napi százszor, hogy ugyanúgy tetszem, ugyanolyan jól nézek ki. Végülis minden a saját fejünkben dől el.

Nagy álmod volt a szülésfotózás, ami most már megvalósulhatott. Valahol ez is a természetes test és a test működésének bemutatása miatt van?

Abszolút! Ezer szállal kötődöm az otthonszüléshez, de nemcsak a szülés miatt. Fotózok családokat, kisbabákat és mindenki ismeri azt a fotózási stílust, mikor a kisbaba be van rakva egy kis díszletbe és ott alszik és nagyon szép és idilli és aranyos és sima a bőre. De én ezt nem akartam így. Azon gondolkoztam, hogy akkor én hogyan fotózzam a babákat. És igazából visszatekertem magamban odáig, hogy a születés pillanata mutatja meg a legjobban azt, hogy milyen is egy újszülött és milyen a családdá válás és hogyan működik az emberi test a saját valóságában és természetességében, ahogy az ki lett

találva. Ez volt a lényeg, hogy az elejétől mutassam meg az embert úgy, ahogy van és nem cuki díszletben meg már újszülöttként is retusálva.

35 éves párkapcsolatban élő fővárosi nő, aki tudatosan választotta a gyermektelenséget

Milyen a viszonyod a testeddel, milyennek tartod a testképed?

A testemmel szerintem amióta csak eszemet tudom, egyfajta küzdelmet folytatok. Hízásra hajlamos vagyok, ráadásul szeretek enni, a mozgással pedig sajnos mindig is problémáim voltak. Voltam már 55 kiló és és 85 is, és amikor 55 voltam sem éreztem jól magam a bőrömben, mert kövérebbnek láttam magam, mint amilyen valójában voltam. Szerintem a testképem alapvetően reális, de azért hajlamos vagyok nem észrevenni dolgokat, vagy rádöbbenni, mennyire máshogy nézek ki valójában, mint az a fejemben él, ezt általában akkor veszem észre, mikor képeket látok magamról.

Hogyan hatnak a testképedre a médiatartalmak? És a testpozitív tartalmak?

A médiatartalmak szerintem befolyásolják azt, ahogy a testemre tekintek, főleg, mikor olyan hírek jönnek szembe, hogy XY sztár mennyire kövér, miközben teljesen normális a testalkata. Szerencsére azért minél idősebb vagyok, azt érzem, egyre kevésbé befolyásolnak ezek a tartalmak, de hazugság lenne azt mondani, hogy egy-egy modell láttán nem érzem magam csúnyábbnak, mégha tudom is, hogy sokszor a képeik manipuláltak és nekik muszáj jól kinézniük, mert ebből élnek. A testpozitív tartalmak abszolút segítenek abban, hogy reálisabban lássam a testem és hogy elfogadjam. Jó látni, hogy más sem tökéletes, hogy sokakkal ugyanazokkal a dolgokkal küzdünk. Különösen azok a tartalmak tetszenek, amikor valaki egyáltalán nem néz ki úgy, mint ahogy azt a társadalom tipikusan szépnek ítélné, és mégis kicsattan az önbizalomtól.

Szerinted van olyan csoport, akik fokozottan veszélyeztetettjei a média által közvetített irreális elvárásoknak?

Szerintem a tinédzserek és a fiatal felnőttek sokkal kitettebbek ezeknek. A Tiktok, az Instagram mind azért tele van olyanokkal, akik sokkal szebbnek és tökéletesebbnek mutatják magukat, mint amilyenek valójában. Ráadásul egy tinédzser önképe még sokkal képlékenyebb, sokkal több minden tudja befolyásolni, és ha a kedvenc influenszere is megcsináltatja a száját, hajlamosabb lesz ő is erre az útra lépni, akkor is, ha nincs semmi baj a külsejével. A fiatal felnőttek is még keresik önmagukat, és befolyásolhatja őket az, hogy mások hogy néznek ki, főleg, ha társat is keresnek. És

szerintem ez nem csak a lányokra, nőkre vonatkozik, a fiúk, férfiak ugyanúgy ki vannak téve ennek, hiszen ott is irreális elvárás az, hogy mindenki két méter magas és kockás hasú legyen.

Te tudatosan választottad azt, hogy nem szeretnél gyereket. Emögött van-e bármilyen testi jellegű megfontolás vagy inkább racionális/emocionális döntés?

Nagyon érdekes ez a kérdés, ugyanis nem nagyon merült fel még bennem ez, hogy emiatt ne vállaljak gyereket, merthogy akkor megváltozna a testem. Persze az felmerült bennem, hogy mivel eleve túlsúlyos vagyok, a terhességgel járó hízás valószínűleg rosszat tenne az egészségemnek, de ha igazán szeretnék gyereket, nem ez lenne az, ami megakadályozna. Esetemben inkább racionális és érzelmi okok vannak a háttérben. Viszont megértem azokat, akiket megrémíthetnek az ilyen változások, főleg ha a gátmetszésre gondolunk, vagy akár csak a striákra, a mell megváltozására stb. De ez engem magában biztosan nem tartana vissza a gyerekvállalástól.

NYILATKOZAT

Alulírott Nyilas-Melega Tímea büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023. év 04. hónap 29. nap

.....

hallgató aláírása