

Agata Szuba

#TROPY#FEMINIZM



Truizmem jest stwierdzenie, że współczesny człowiek czerpie coraz więcej doświadczeń z rzeczywistości wirtualnej, przedstawianej przez media w taki sposób, aby wydawały mu się realne i bardziej interesujące od rzeczywistości. Zatem właśnie to wirtualne bodźce znacząco wpływają na zachowania społeczne, stanowiąc ważny instrument oddziaływania społecznego. Na strategię wirtualnych komunikatów składa się szereg funkcji: informacyjna, rozrywkowa, edukacyjna, opiniotwórcza i integracyjna. Nośnikiem tych komunikatów jest internet, będący światem nieograniczonej ilości impulsów dostarczających użytkownikowi nie tylko poczucie ukojenia, ale również zaspokojenia rosnącej ciekawości. Zatem medialny przekaz związany z transmisją treści za pomocą mass mediów, jakimi są telewizja, internet, radio, stanowi w równej mierze platformę informacyjną, jak i perswazyjną. W środowisku cyfrowych nośników przekazu (co jest oczywiste) nie sposób nie dostrzec problematyki związanej z feminizmem.

Sądzę, że za szczególnie interesujące należy uznać przedstawienie kobiet funkcjonujących w mediach cyfrowych. Jak twierdzi Simone de Beauvoir, *Każdy człowiek pragnie się utwierdzić; owo Inne, które mu przeczy i które go ogranicza, nie przestaje być mu potrzebne: człowiek może siebie osiągnąć tylko poprzez rzeczywistość, którą sam nie jest*¹. Po zakończeniu działań wojennych wizerunek kobiet ukazywał je w roli matek i przykładnych żon, które sprawiały wrażenie spełniających się w tym aspekcie. Postępujący rozwój masowej produkcji tworzył tak zwany wizerunek kobiety-konsumentki (w dużej mierze obowiązuje on również dzisiaj). Ów model promował zasadniczo trzy wizerunki: kompetentnej gospodyni domowej, altruistycznej matki i kobiety „trzpiotki” (sprzedawczyni, sekretarki, telefonistki), stawiając kobiety w niekorzystnym świetle.

To pierwsza fala feminizmu oraz narastająca druga częściowo wyzwoliły kobiety z tej kliszy. „Feminizm równości” jak i „feminizm różnicy” krytykował patriarchalne podejście do życia i sztuki. Feministki podawały w wątpliwość dotychczasową sztukę współczesną, starały się odnaleźć własny system obrazowania. Lata siedemdziesiąte były więc czasem wzmożonych poszukiwań, ukazywania różnic płciowych i walką z dyskryminacją.

Współczesny przekaz medialny można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: aktywnej, w której kobiety same pełnią rolę dziennikarzy i redaktorów, oraz pasywnej (biernej), w której stają się częścią przekazu medialnego. Ten drugi aspekt z wielu powodów budzi najczęściej kontrowersji. Walter Lippmann definiuje stereotyp jako obraz wytworzony w głowie, pozwalający podporządkować dany fragment rzeczywistości *a priori*. Według Joanny Bator dyskusja na temat kobiet przedstawianych w mediach nie ustaje, a wizerunek kobiety matki, żony nie zniknie nigdy. Reklamy np. ukazują stereotypowy podział ról w małżeństwie, przedstawiając kobietę jako „nieskomplikowany w obsłudze” obiekt seksualny. Trudno więc mówić o nieobecności kobiet w mediach, ich rola często ogranicza się jednak do mało znaczących gestów czy przekazywania informacji. Według reklamodawców taki wizerunek kobiety dobrze się sprzedaje: daje przykład prawidłowych zachowań i dobrze reklamuje produkt. Nadrzędnym celem przedstawienia kobiet w mediach dla propagowania tak zwanej równości płci powinno być upowszechnianie informacji wyważonych, nieniosących za sobą stereotypów wizerunku płci. Równie ważną kwestią jest zapewnienie kobietom większej decyzywności w środkach masowego przekazu. W chwili obecnej dzieje się to na innych płaszczyznach.

Widoczny negatywny wpływ, jaki nowe media wywierają na kobiety, sprawia, że również one same zaczynają kreować rzeczywistość poza granicami akceptacji, przedstawiając się w sposób, jakiego

wymagają od nich odbiorcy. Powstaje nowy rodzaj feminizmu, czyli taki, który odpowiada na potrzeby widza (poddanie się oczekiwaniom i wystawienie na spojrzenie), w związku z czym pojawia się pytanie: czy w dobie feministycznej spuścizny, a tym samym zmian, jakie wynikają z rozwoju mediów, feministki powinny dorobić się swojego unikatowego stylu? W pewnym sensie zaczyna się to dokonywać. *Kobieta nie jest zakrzepłą rzeczywistością, lecz stawianiem się; w tym stawianiu należy przeciwstawić ją mężczyźnie, to znaczy, zdefiniować jej możliwości; tyle dyskusji zostało zafalszowanych dlatego, że chce się kobietę ograniczyć do tego, czym była, do tego czym jest dziś, zamiast wysunąć zagadnienie jej możliwości*².

To kobieta sama przełamuje stereotypy, występując w mediach społecznościowych (*social media*). Według badań, to właśnie kobiety zdominowały środowisko internetowe i one również stanowią większą część użytkowników grup społecznościowych. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube stają się odbiorcami i nadawcami tworzonych przez siebie treści, bardzo często o charakterze kontrowersyjnym. Badania dotyczące aktywności użytkowników internetu dowiodły, że kobiety zainteresowane są głównie budowaniem relacji i grup tematycznych, w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy korzystają z internetu głównie w celach użytkowych. Stosunkowo najmniejszą grupą wśród użytkowników sieci są kobiety tworzące własne blogi, strony internetowe (tzw. influenserki). Piszą przede wszystkim w celu nawiązania dialogu, kontaktów, przedstawienia szerszej publiczności rzeczywistości, w której żyją (dla zabawy, w celach promocyjnych i zarobkowych)³.

W *Krajowym Programie na Rzecz Kobiet* w rozdziale zatytułowanym *Kobiety i środki masowego przekazu* jako pierwszy cel wymienia się dążenie kobiet do równoprawnego uczestnictwa w środkach masowego przekazu. Promocja zasady równości płci i wspieranie zrównoważonego uczestnictwa w środkach masowego przekazu jest jego

drugim celem. Obraz kobiety i przekazywana przez nią informacja traktowana jest jako treść drugiej kategorii, często zostaje zdominowana przez inne wydarzenia (przemoc, pornografia, zachowania konsumenckie)⁴. Młode kobiety wykazują dużą inicjatywę w środowisku mass mediów, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. To właśnie tam „dostają prawo głosu” i poprzez poszczególne systemy komunikowania przenikają do odbiorcy.

Agata Bielik-Robson nazywa to feminizmem praktycznym, *polegającym na tym, że coraz większa liczba polskich kobiet świadomie decyduje się na zachowania asertywne, w sensie psychologicznym, społecznym i politycznym, siłą rzeczy nabiera lokalnego kolorytu. Feminizm teoretyczny natomiast, uprawiany na uniwersytetach, mający zapewnić kobieciej emancypacji zaplecze ideowe, wydaje się zdumiewająco „czysty”, a to znaczy wolny od interpretacji lokalnych⁵.*

Feminizm zajmował się dawniej walką tylko o równouprawnienie kobiet, przyświecały mu idee o charakterze politycznym, społecznym i kulturowym. Aktualnie zajmuje się głównie problemami związanymi z kobiecością, konstrukcją płci kulturowej – siłą gender.

Najlepsze odzwierciedlenie społecznych relacji, w które uwikłana jest kobieta, przynosi sztuka, w której ukazywana jest ona jako bogini, alegoria, kurtyzana, utożsamiana z naturą, którą można zdobyć.

Linda Nochlin, wybitna historyk sztuki feministycznej, twierdziła, że nie było wielkich kobiet artystek, ponieważ nie miały możliwości zaprezentowania szerszej publiczności swojego niewątpliwego talentu, pozostając w niszach artystycznych (dekoracji i sztukach użytkowych); ostatecznie dostawały w świecie sztuki mało znaczące pozycje. Ta sytuacja przyczyniła się do zwiększenia aktywności kobiet tworzących realizacje o charakterze feministycznym, jako imperatyw posiadania głosu w świecie sztuki. Rozpoczęły się akcje feministyczne mające na celu propagowanie sztuki kobiecej poprzez prezentacje ich dzieł, tworzenie galerii, kolektywów, wydawnictw

(*Womanhouse*). Zgodnie z postulatami Lindy Niochlin w 1971 roku Lucy Lippard, amerykańska krytyk sztuki zorganizowała wystawę „26 Women Artists”, jako punkt wyjścia do kolejnych prezentacji sztuki kobiet. Istotne było dla niej podkreślenie odmienności w środkach wyrazu, jaką niosła sztuka kobieca, sprzeciwiając się pogładowi o artyście, który powinien wykraczać poza społeczne uwarunkowania. W jej mniemaniu to, co było uznane za sztukę uniwersalną, było w istocie męskim spojrzeniem. Giselda Pollock mówi, że sztuka feministyczna *funkcjonuje jako tekst powiązany z dominującymi kodami i konwencjami artystycznymi oraz ideologiami kobiecości. Jest ono feministyczne, gdyż podważa przyzwyczajenia obcowania ze sztuką, do którego skłaniają nas stereotypy przygniatającej kultury*⁶.

Przewartościowywanie myślenia i sposobu przedstawiania sprowadza uwagę na szczegól – życie codzienne, prywatne, próby definiowania siebie poprzez relacje z odbiorcami. Artystka/feministka skupia się na swojej cielesności – płci, wplatając do swoich przedstawień fikcyjne elementy. Dzieła coraz częściej stają się autobiograficzne, są jednocześnie performansem dokamerowym (przekazem *live*) z udziałem publiczności. Takie przedstawianie kobiety pozwala na budowanie wzajemnych oddziaływań i kształtowanie się dyskursu o feminizmie z użytkownikami mediów społecznościowych.

Kobiety/artystki/feministki nie próbują już dorównać mężczyznom, starają się stworzyć własną sztukę.

#feministki#ubierają#się#u#Chanel

„Rebranding feminizmu” – tak brzmiało hasło brytyjskiego pisma o modzie „*Elle*”, które zaprosiło do współpracy najbardziej znaczące agencje reklamowe w Wielkiej Brytanii. W wyniku tej współpracy powstała seria plakatów nakłaniających kobiety do walki w sferze prywatnej i społecznej. Jedno z haseł tej kampanii brzmiało: „Jeżeli on ma takie samo stanowisko, zapytaj go o zarobki”. Remi Eddo

Lodge, dziennikarka zajmująca się feminizmem, zachęcała czytelniczki do zaprzestania lekceważenia mody, tym samym patrzenia na nią świadomie. Jeden z numerów „Feminism issue” był całkowicie poświęcony feminizmowi ujętemu w wielu aspektach. Zaraz za piśmie w jednej z londyńskich galerii otworzyła się wystawa „London Fashion Power”, gdzie w przestrzeni zaprojektowanej przez wybitną architektkę Zahę Hadid znajdowały się ubrania najbardziej wpływowych kobiet (np. projekty Viniene Westwood, Natalie Masenet, zdjęcia i materiały wideo). Organizowane też były pokazy mody ukazujące siłę kobiet (już nie tylko w ujęciu piękna ciała czy doskonałych proporcji sylwetki). Jeden z pokazów Chanel oddaje hołd projektantce Coco – nieświadomej prekursorce feminizmu w modzie. To właśnie ona wyzwoliła kobiety z ciasnych gorsetów, ubierając je w luźne marynarki, spodnie, zgodnie z hasłem: „To właśnie taką kobietą chcę być”. Zamieniła atrapy na prawdziwe kieszenie. Zaprojektowała słynną torebkę 2.55 (na łańcuszku), aby uwolnić kobiecie dłonie.

Wraz ze śmiercią Oscara de la Renty skończył się etap traktowania kobiet jak biżuterii oraz stanowiska, że jedynym jej obowiązkiem jest wyglądać pięknie. Kobiety największych domów mody w wyniku wielu przemian zaczynały rozumieć, że przekonanie o konieczności nieukończonego cierpienia dla dobrego wyglądu nie musi być prawdziwe.

Współczesna kobieta jest aktywna, era ubierania jej w niewygodne falbany powoli zaczyna się kończyć. W podobnym duchu projektują Stella McCartney, Phoebe Philo czy Isabel Marant – nazwane nową generacją projektantek. Pierwszym współczynnikiem projektowanej przez nie mody jest funkcjonalność formy, niezależnie od narzuconego stylu. Dochodzi do nieodwracalnych przemian. Karl Lagerfeld cytuje Simone de Beauvoir, aktorka młodego pokolenia Emma Watson przemawia na rzecz praw kobiet w ONZ. Odbывается jeden z większych pokazów mody Chanel zorganizowanych w Grand Palais (2015). Scenografia przypomina paryską ulicę, dookoła wybiegu ustawione są

atrapy starych kamienic, a sam wybieg wyłożony jest kostką brukową. Modelki chodzące po wybiegu nie dynamizują kroku, aby zgrać go z muzyką, idą pewnie, w swoim tempie – (inaczej niż zwykle), ubrane są jak młode sufrażystki. Punktem finałowym tego wydania jest pojawienie się kobiet z transparentami: „History is her story”, „Women rights are more than all right”. Rodzi się pokolenie, w którym emancypacja i moda są nierozłącznym duetem, gdzie krwistoczerwona szminka i nowe szpilki od Saint Laurenta podkreślają feministyczne poglądy.

#

Jednakowoż społeczeństwo przyzwyczaja się do kultury obrazkowej, to ona z coraz większą siłą „wypycha” słowo pisane, a prawie każde pytanie znajduje swoją odpowiedź w obrazie. Na taką potrzebę odpowiada Instagram, który jest kompilacją relacji, promocji społecznych i indywidualnych kampanii. Wśród innych do głosu dochodzą tu feministki. W swojej walce koncentrują się na prawach kobiet i podważają współczesny kanon piękna, do którego każda kobieta powinna pasować. Kluczowym elementem każdej większej grupy są influencerzy oraz gwiazdy. Rodzi się przekonanie, że w mediach społecznościowych trzeba być, ponieważ tymi kanałami przepływa najwięcej informacji i to tam prowadzone są najbardziej zaciekle dyskusje na temat polityki, kultury, mediów etc.

Pozycja współcześnie dorastającej kobiety jest mocno problematyczna – to nieustanna walka o swoją autonomię w tworzeniu swojego wizerunku w mediach społecznościowych. Kto nie ma konta na znanych portalach, zostaje wykluczony z grupy. Dorastanie w Internecie to nieustające układy prowadzone na wielu płaszczyznach jednocześnie.

Kobiety, przyłączając lub inicjując feministyczne akcje w szerszym gronie, wspierają równość płci, walczą o pomoc dla porwanych młodych dziewcząt, sprzeciwiają się modom okaleczania ciała, zawstydzaniu

miesiączkujących kobiet czy cenzurze. Obsługa serwisu Instagram sukcesywnie walczy z ukazywaniem widoku kobiecych piersi i krwi miesiączkowej, feministyczne hasła spisane na kartkach nie stanowią jednak dla serwisu żadnego zagrożenia. Wśród wielu feministycznych akcji prowadzonych za pośrednictwem Instagram pojawiła się akcja #Freethenipple (odpowiedź na restrykcyjną politykę serwisu, zabraniającą kobietom pokazywania sutków). Akcja rozpowszechniła się w wyniku działania aktorki Scout Willis, której spacer topless po Nowym Jorku został udokumentowany i opublikowany na Instagramie i Twitterze z tym właśnie hasztagiem. Prekursorka akcji bardzo szybko doczekała się naśladowczyń, które również zaczęły pokazywać swoje piersi. Serwisy społecznościowe stały się z czasem platformą dla młodych artystek i działaczek, które nabrały odwagi do przeprowadzenia własnych kobiecych projektów. Powstawały zdjęcia nieogolonych nóg, podpasek z wypisanymi feministycznymi hasłami, spodni zakrwawionymi (krwią menstruacyjną), pastelowymi włosami pod pachami, pod każdą z tych akcji krył się podprogowy przekaz, często nierozumiany przez radykalnych antyfeministów.

Posiadaczki pastelowych włosów pod pachami i na nogach kontrastowały ze standardami piękna, krew menstruacyjna podważała tematy tabu, słynne uwolnienie sutków było symbolem walki o równouprawnienie w przedstawianiu kobiecej i męskiej nagości. Każda z kolejnych inicjatyw, szczególnie tych, do których dołączali celebryci, zyskuje miano nowego trendu, nie tylko frywolnej zabawy, przyciąga uwagę wielością obrazów, mającą dużą szansę na dotarcie do większej grupy odbiorców.

Iwona Demko, rzeźbiarka i artystka wizualna, w swojej działalności artystycznej afirmuje kobiecą seksualność opowiadając o nierówności płci, prowadzi konto na Instagramie, w którym kobiece ciało nie wpisuje się we współczesne kanony piękna. Karolina Suboczewska mierzy się na swoim koncie z chorobą psychiczną, Agata Zbylut

ukazuje „cyberjogę”, w której poddaje swoje ciało różnym zabiegom estetycznym (na poziomie programu graficznego), prowadząc do całkowitych deformacji ciała. Zuzanna Janin ukazuje #płacząceselfie, Alicja Gąsiewska konstruuje własny serial o sobie, ukazując codzienność w prowokacyjnych odsłonach. Powstaje konfesyjny Instagram Zofii Krawiec, Molly Sody czy blog Penelope Trunk szokującej swoje odbiorczynie zdjęciem blizny na ciele z notatką o pobiciu przez męża.

Selfiefeminizm oznacza, że publiczny płacz nie musi być porażką, może być zwycięstwem⁷. Selfiefeministki to kobiety (w przeciwieństwie do swoich odbiorczyń), które nie pochodzą z pokolenia dorastającego w Internecie. To animatorki kultury, konstruujące systemy znaków dających siłę młodym kobietom. Decydując się na ocenę feministek pojawiających się w mediach społecznościowych, można uznać, że wrzucenie „posta” na Facebooku czy Instagramie jest niczym w porównaniu do prawdziwych akcji manifestacyjnych – pikiet, strajków – ponieważ hasła rzucane w sieci trafiają do wielkiego zbioru nieprzeczytanych postulatów. Prawda leży jednak po drugiej stronie. W Internecie można doświadczyć dużego poczucia solidarności, zachowując przy tym anonimowość. Każda kobieta funkcjonująca w Internecie, niezależnie od zawodu czy okoliczności, może napisać #jestemfeministką i nie obawiać się tego stwierdzenia.

#theemptychair, #notguilty, #survivorprivilege to hasła, pod którymi tysiące kobiet dzieli się swoimi doświadczeniami związanymi z wykorzystaniem seksualnym. Hasztagi #effyourbeautystandards, #celebratemyself, #honormycurves walczą z piętnowaniem kobiecego ciała ze względu na jego rozmiar. To te hasła i tym podobne mają znaczący wpływ na wzrost świadomości kobiet w temacie zarówno pojedynczych incydentów, jak i dyskusji, która, gdyby nie media społecznościowe, nie miałaby szans na zaistnienie.

#Smutne dziewczyny i #selfie-feminizm

#women, #girlspower to hasła, które zmieniają swoje konteksty w zależności od potrzeby kształtowania rzeczywistości w mediach społecznościowych. Wpływają na świat biznesu oraz poszczególnych grup docelowych znanych marek, promujących delikatne i niegroźne ruchy feministyczne. W mediach społecznościowych każdy użytkownik może poczuć się ważny, a poczucie to wzrasta przy zabraniu głosu w rozmowie o istotnym problemie. Niezliczone filtry, które można nakładać na zdjęcia, podążają za mitem o życiu idealnym, realizacją marzeń o pięknie i doskonałości. Autoprezentacja to nowe narzędzie feminizmu, wykorzystywane w celu uzyskania podmiotowości. Kobiety posługujące się obrazem „selfie” były posądzane o ekshibicjonizm, ekscentryczność czy histerię; mit ten zginął wraz z odważną eksploracją tego zjawiska.

Audrey Pollen jest twórczynią teorii „smutnej dziewczyny” na Instagramie (zapłakana pozuje do lustra w publicznej toalecie). Podobną formę przejmują kilkanaście tysięcy użytkowniczek, a ich liczba stale rośnie. Leżąc naga na łóżku, artystka nawiązuje do przedstawienia słynnego obrazu Velazqueza *Wenus z lustrem*. Na fotografii Wollen lustro zostaje zastąpione przez ekran komputera. Wybór tego przedstawienia nie był przypadkowy. Barokowy obraz został zaatakowany siekierą przez sufrażystkę Mary Richardson, uwalniając go z patriarchalnej opresji spojrzenia. Tym zdjęciem Wollen zapoczątkowała na Instagramie feministyczną rewolucję.

Artystka Petra Collins fotografuje tylko stany nagłych załamania, dużych wrażliwości charakterystycznych dla okresu „dziewczyńskości”. Pokazuje swoje bohaterki w złym stanie emocjonalnym, zakładając, że każdy smutek może mieć polityczny wydźwięk i być buntem wobec społeczeństwa. Samo *selfie* nie jest przejawem narcyzmu ani też symptomem rewolucji i zmagania, które odbywają się w wewnętrznym świecie dziewczyn. To walka o własną podmiotowość, o odbiorcę, a porażka

w tej dziedzinie bardzo często popycha dziewczyny do aktów samobójstwa jako radykalnej odmowy funkcjonowania w społeczeństwie.

Jedna z pierwszych prac Audrey Wollen odnosi się do typowego przedstawienia kobiety w historii sztuki, a więc do kobiety w łóżku. Ukazuje ją w taki sposób, aby nabierała mocy sprawczej, nie była jedynie obiektem do oglądania. Z dużym krytycyzmem podchodzi do najbardziej popularnych fal współczesnego feminizmu, propagującego wizerunek kobiety silnej i zrównoważonej, traktującego kobiety słabe, cierpiące jak ofiary – pogłębiającego tym ich poczucie wyalienowania. Smutek występuje tu jako punkt kontrastowy, bez którego nie jesteśmy w stanie odczuć wagi radości. Smutek, który można wykorzystać jako prawdziwą, wartościową emocję, będącą ważnym głosem niepotrzebującym pobłażliwej akceptacji. Wystarczy go tylko wysłuchać. Dzięki tym działaniom smutne dziewczyny można postrzegać jako aktywistki zmagające się z wewnętrznym bólem, który jest jednym z wielu sposobów walki z męską dominacją. To „dziewczyńskość” jest dla Wollen narzędziem oporu (większość bowiem z użytkowniczek tej wizualnej debaty toczy nieustanną walkę z tworzeniem własnego perfekcyjnego wizerunku). Sfera prywatna zaczyna się upolityczniać, a intymność i sfera publiczna zlewają się w jedną całość.

Powszechnym dzisiaj zjawiskiem jest, że dziewczyny z małych miejscowości traktują internet jako główne źródło informacji; to on w znacznym stopniu wpływa na ich światopogląd. Instagram, jako jedna z wielu aplikacji, stał się ośrodkiem czerpania wiedzy na temat lęków, obaw oraz postaw współczesnych kobiet. Profile z feministycznym *selfie* przekształciły się w sieć społecznościową, w której dziewczyny mogą się poczuć wolne i budować kobiecą solidarność.

Jedną z przedstawicielek polskiego selfiefeminizmu jest Zofia Krawiec, występująca na portalu Instagram pod pseudonimem *Neurotic girl*. Znana jest z mocno kontrowersyjnych zdjęć i sarkastycz-



audreywollen

Volgend

2.001 vind-ik-leuks

41 w.

audreywollen do crying selfies turn u on? does capitalism erode all joy? is all work an erotic exchange? is there a difference between a minimalist grid painting and an excel spread sheet? will we make it out of this image alive?

alle 113 reacties bekijken

debauchaudrey thanks for the recognition @reecetsisto

cheshicat @ksmoira I feel like you'd appreciate

2d.babe I still love u

birdbyeblue @meme_slut666

birdbyeblue @tonyxmont is all work erotic exchange??? @sosensitive @impersonalbest @b_goutish

__terra @kellyelenadugan omg

michaelbaker17 @charlie_herron55 saw



Een reactie toevoegen...

...



zofia.krawiec • Obserwuj

zofia.krawiec Złącz nogi i usiądź jak dama rottenpumpkin.exe nigdy

zofia.krawiec @rottenpumpkin.exe ♥

marryzima eat my pussy

zofia.krawiec @marryzima ;)

mateuszstanislaw Loud as heeeeeeeell

ironteflon_ Słowa mojego dzieciństwa XDDD

theworstboo cudowna

skorvider Mama mówiła na mnie Pani Rozkraczewska

zofia.krawiec @skorvider Haha

chabraszewska My rozklapiocha dont

molto_ka ৗ ৗ ৗ ৗ ৗ

kv.3m.tuminski Między nogami nigdy nie była porażka ale baby tak dawała sobie bu



Liczba polubień: 887

9 MAJAJA

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.

...

nych wypowiedzi np. „Tears are the best makeup remover”, czasami posługuje się feministycznymi cytatami. Jej życie, codziennie uzupełniane nowymi zdjęciami, śledzi kilka tysięcy użytkowników. Dzięki ostentacyjnemu erotyzmowi prezentowanych fotografii, użytkowniczka Instagrama cieszy się bardzo dużą popularnością. Projekt Krawiec, mimo że poszerza kanon przedstawiania kobiecego ciała w mediach społecznościowych (dyskutujących z lokalnym spojrzeniem), pozostaje nadal obojętny na kwestie klasowe, tak jakby zatrzymał się na fali dziewczynskiego entuzjazmu.

Selfiefeministki zaczęły poznawać swoją seksualność nie po to, aby dostosować się do męskiego spojrzenia, ale żeby się od niego uniezależnić, a w rezultacie dobrze czuć się we własnym ciele. Wszystkie zachowania selfiefeministek, nawet jeżeli w pewnych sferach uważane są za fałszywe, mają jedną wspólną cechę, osiągnęły niewątpliwy sukces – ten sposób przedstawiania uznany jest za fenomen w wirtualnym świecie.

#Olimpia

Według Johana Huizingi, holenderskiego historyka i filozofa kultury, nastąpił kryzys spojrzenia współczesnego człowieka. Wielu ludzi wykształconych i niewykształconych podchodzi do życia jak do zabawy, podobnie czynią to dzieci, i to w końcu staje się ich trwałą postawą. Ta wieczna niedojrzałość odznacza się zapomnieniem o własnej godności oraz brakiem szacunku dla innych i ich poglądów, co płynie z nadmiernej koncentracji na swojej osobowości⁸. Kultura XXI wieku nazywana jest kulturą narcystyczną, w której intensywnie promuje się młodość, piękno, potęgę; cechy te są świadectwem człowieka doskonałego. Wyidealizowany świat przedstawiany przez media eksponuje hedonistyczne idee uwodzące widzów. Dojrzałość staje się nudna, nieatrakcyjna, a odwlekanie tego procesu jest jak najbardziej wskazane. Polemikę walczącą z tym przekonaniem podejmuje Katarzyna

Kozyra, ukazując ciało kobiece, które stawia wyzwanie odbiorcy. Jest to ciało źle widziane w mediach; chore, umęczone, ciało, o którym nie należy mówić głośno. Stawia pytania o rolę kobiety w społeczeństwie i wzorce, jakim owa kobieta musi sprostać. *Olimpia* Edouarda Maneta (1893), gdy pierwszy raz została upubliczniona, ściągnęła na siebie falę krytyki. Odczytano ją jako zły omen rosnącego ruchu emancypacyjnego kobiet. Przyczyną tych reakcji było przedstawienie nagiej kobiety-prostytutki, która bez emocji spoglądała z obrazu na odbiorcę. Wyniosłej kobiecie podaje się kwiaty i otacza opieką. Dosłowność obrazu (kolory ciała sugerujące brud), przeciwstawienie wobec ciała wyidealizowanego, biernego było mocno konfrontacyjne. Podobną ideą kieruje się praca Katarzyny Kozyry o tym samym tytule (1996). Realizacja składa się z trzech elementów. Pierwszy ukazuje nagą artystkę leżącą na szpitalnym łóżku, podczas wlewu chemii do organizmu; kolejna część prezentuje starą nagą kobietę siedzącą



zofia.krawiec • Obserwuj
Sejm Rzeczypospolitej Polskiej

zofia.krawiec Not pregnant
#100yearssowhat

girlfromdearborn Kocham 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

zofia.krawiec @girlfromdearborn : **

sebastianrypson Hence, sunlight emanating from a nipple..? What a conundrum.. 😊

luvmezack Piękna 🌸❤

zofia.krawiec @luvmezack 🍷

eva.lazarz ❤

twojazbroja <3333

chabraszewska jak nerka na cycku to dusza na ramieniu czy serce na dłoni dziś?

zofia.krawiec @chabraszewska o, dzień dobry ;)

patojaro.pl Zosiu jesteś śliczną ozdoba



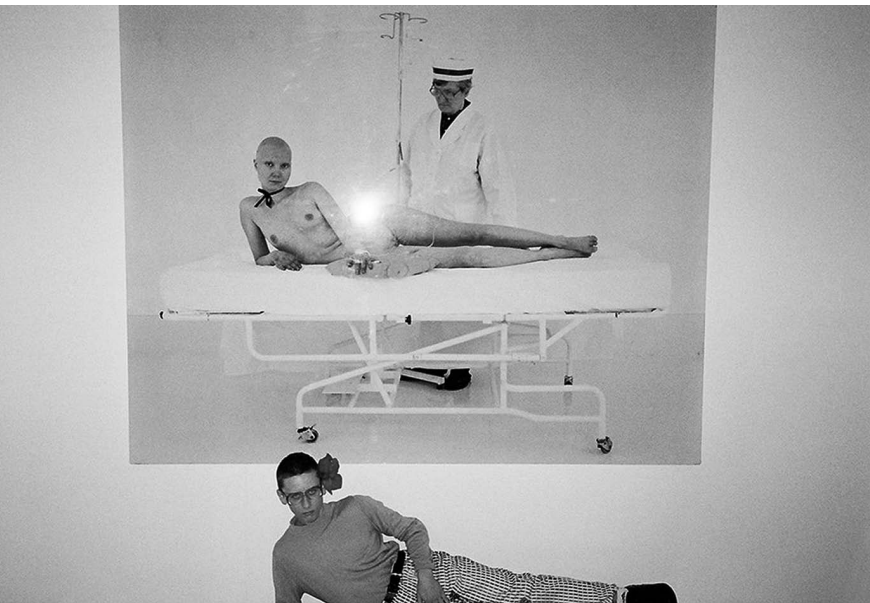
Liczba polubień: 873

20 KWIETNIA

na kanapie, ostatnia zaś jest pastiszem słynnego obrazu Edouarda Maneta. Cyklowi zdjęć towarzyszy nagranie wideo przedstawiające proces przyjmowania kroplówki. Intymność podczas kuracji nowotworowej zostaje przerwana. Ideą tej pracy nie jest jednak zdemaskowanie chorego, a przywrócenie mu godności; polemika z lansowanym powszechnie w mediach zdrowym, pięknym ciałem; sprzeciw wobec tego, że choroba wiąże się bezpośrednio z „niewidzialnością”. Groza choroby zostaje zneutralizowana, jej uboczne skutki oswojone – to, co jest widoczne, to demaskowanie kanonów przedstawiania kobiety. *Olimpia* posłużyła artystce do odnowienia własnej płciowej tożsamości.

*Bycie nagim natomiast oznacza pozbawienie ubrania, a to wiąże się z pewnym zakłopotaniem, które każdy z nas odczuwa w podobnej sytuacji. Akt pozbawiony jest tego kłopotliwego, zawstydzającego podtekstu, daje wyobrażenie ciała pełnego równowagi, pewności i rozkwitu. Akt pokazuje więc ciało przekształcone, wystawione na pokaz – jego wyobrażenie, które ma wywoływać choćby cięń erotycznych uczuć. Zacytujmy Johna Bergera: „Być nagim oznacza być sobą. Być aktem oznacza być widzianym jako nagi przez innych. [...] Nagość objawia samą siebie. Akt wystawiony jest na pokaz. [...] Akt jest rodzajem stroju”⁹. Istotny społecznie problem zaczął funkcjonować jako symbol siły w mediach społecznościowych (Instagram). Obsceniczność *Olimpii* jest wyzwaniem dla patriarchalnego porządku, granic jego tożsamości, tego, co dozwolone i zakazane [...]”¹⁰.*

Kacper Szalecki, jeden z użytkowników Instragrama, fotografując, spontanicznie ujął swoją koleżankę w pozie łudząco przypominającej obraz Maneta i Katarzyny Kozyry, reinterpretującej ten obraz. To podobieństwo stało się punktem wyjścia do użycia takiej pozy, motywu w kolejnych przedstawieniach. Z pozoru mało znaczący gest, zahaczając o role kulturowe i gender, stał się popularny i powtarzany przez innych użytkowników. *Olimpia's Diary* przeistoczył się w rodzaj feministycznej manifestacji, zaproszenie do pozowania.



Zdjęcie było zapisem codzienności, w którym głównym motywem jest poza Olimpiii. Fotografie Kacpra Szaleckiego nawiązują stylistyką do lat 90. nazywanych *Ninetieswave* – fetyszyzująca zażywna młodość, z jej równoczesnym brakiem doskonałości, ubraniami ze sklepów z odzieżą używaną i w rozmazanym makijażu.

Subdepresyjność tego przedstawienia staje się powodem do refleksji nad podejściem do sztuki, kanonów i pytaniem, czy odbiorca ma również odwagę wejść w dyskusję z tym kanonem.

Sztuka feministyczna nie ma konkretnych wyznaczników, nie implikuje stylistycznego poziomu i nie jest jednolita. Jej artystyczna aktywność przełamuje systemy dyskryminacji i opresji, dekonstruuje dotychczasowe pojęcia nadane kobietom przez patriarchalne społeczeństwo i zachęca do dyskursu z samą sztuką. Jest to charakterystyczna gra sprzecznych informacji, zabawa znaczeniami i konstruowanie nowych tożsamości na przekór stereotypom.

Dzięki rozwojowi mediów kobiety zyskały nieograniczoną możliwość wyrażania swoich poglądów, a zakres i dostępność mediów znosi ograniczenia i powoduje, że niepozorna osoba może porwać za sobą tłumy, a jej głos w dyskursie jest niemożliwy do zignorowania.

Jak pisze Dorota Majkowska, sztuka feministyczna *narusza ustalone wyobrażenia i w pewien sposób przesuwa granice kulturowej akceptacji. Ale kobiety, które tworzą te poruszające zbiorową wyobraźnię dzieła i teorie, ponoszą konsekwencje naruszenia konwencji. Bywają za to zaliczane do grona szalonych spiskowców, czarownic, wyklętych opętanych, występujących przeciwko Naturze i Woli Bożej. Stają się bohaterkami świata na opak, świata odwróconego porządku, w którym kobieca seksualność zostanie dowartościowana na okres karnawału, sabatowej nocy, momentach wyjętych spod surowej kurateli kontrolującej ciało kultury*¹¹.

SŁOWA KLUCZOWE: **OLIMPIA, FEMINIZM, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, INSTAGRAM, SAD GIRLS, PRAWA KOBIEC, PIERSI, SUTKI**

BIBLIOGRAFIA

- Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998
- Baworowska B., *Sztuka kobiet*, „Sztuka” 1978, nr 4/5 [dostęp online]
- Beauvoir S. de, *Druga płeć*, t. 1, tłum. G. Mycielska, Kraków 1972
- Bogucka M., *Gorsza płeć*, Warszawa 2006
- Buczak D., *Różowa rewolta*, [w:] „Wysokie Obcasy”, 2008 [dostęp online]
- Chadwick W., *Kobiety, sztuka i społeczeństwo*, przeł. E. Hornowska, Poznań 2015
- Czubak B., *W zmienionej roli, miejscu, płci...*, [w:] *Sztuka kobiet*, red. J. Ciesielska i A. Smalcerz, Bielsko-Biała 2000
- Dołżycka N., *Kobiety w mediach społecznościowych*, cz. 1, 2 [dostęp online]
- Domachowski W., *Stereotypy i stereotypizacja*, Poznań 2007
- Dziamski G., *Sztuka kobiet: od outsidera do innego*, „Format”, 1992, nr 3-4
- Frączak-Rudnicka B., *Kobiety w reklamie-kobiety w reklamie*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn*, pod red. R. Siemieńskiej, Warszawa 1997
- Giddens A., *Socjologia*, r. 4, *Interakcja społeczna a życie codzienne*, Warszawa 2012
- Graff A., *Świat bez kobiet. Płeć w polskim życiu publicznym*, Warszawa 2003
- Humm M., *Słownik teorii feminizmu*, tłum. B. Umńska, J. Mikos, Warszawa 1995
- Kowalczyk I., *Matki-Polki, Chłopcy i Cyborgi... sztuka i feminizm w Polsce*, Poznań 2010
- Kowalczyk I., *Tożsamość zapisana ciałem*, [w:] *Sztuka kobiet*, red. J. Ciesielska i A. Smalcerz, Bielsko-Biała 2000
- Leszkowicz P., *Sztuka a płeć. Szkic o współczesnej sztuce polskiej*, „Magazyn Sztuki” 1999, [dostęp online]
- Majkowska D., *Nowa interpretacja w starych ramach. Szkic o feminizmie, kobiecej transgresji i antropologii kultury*, [w:] *Gender w humanistyce*, red. M. Radkiewicz, Kraków 2001
- Nead L., *Akt kobiecy. Sztuka, obscena i seksualność*, przeł. E. Franus, Poznań 2010
- Pankowska D., *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005
- Poprzęcka M., *Pochwała malarstwa*, Gdańsk 2000
- Wójtowicz E., *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Gdańsk 2016
- Żmijewski A., *Drżące ciała. Rozmowy z artystami*, Kraków 2006

1 S. de Beauvoir, *Druga płeć*, t. I, tłum. G. Mycielska, Kraków 1972, s. 219.

2 Tamże, s. 77.

3 N. Dołżycka, *Kobiety w mediach społecznościowych*, cz. 1, 2 [dostęp online]

4 Źródło: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6165/1/113-120.pdf>

5 Źródło: <http://www miesiecznik.znak.com.pl/6762011marzena-zdanowskacelem-feminizmu-nie-jest-feminizm/>

6 L. Nead, *Akt kobiecy. Sztuka, obscena i seksualność*, przeł. E. Franus, Poznań 2010, s. 11.

7 Źródło: <http://krytykapolityczna.pl/kraj/selfie-feminizm/>

8 A. Giddens, *Socjologia*, Rozdział 4: *Interakcja społeczna a życie codzienne*, Warszawa 2012

9 http://magazyn-sztuki.art.pl/archiwum/nr_22/archiwum_nr22_tekst_1.htm

10 Cyt. za: B. Czubak, *W zmienionej roli, miejscu, płci...*, [w:] *Sztuka kobiet*, red. J. Ciesielska i A. Smalcerz, Bielsko-Biała 2000, s. 133.

11 D. Majkowska, *Nowa interpretacja w starych ramach. Szkic o feminizmie, kobiecej transgresji i antropologii kultury*, [w:] *Gender w humanistyce*, red. M. Radkiewicz, Kraków, s. 261.

Agata Szuba

#tropy#feminizm

The contemporary media message can be perceived in two perspectives: an active one, in which women perform a role of journalists and editors, and a passive perspective, in which they become a part of media message. The latter aspect is the most controversial for many reasons. Walter Lippmann defines a stereotype as an image created in the mind which allows a subordination of a certain fragment of reality a priori. The media's visible, negative influence on women has them create a reality beyond the boundaries of acceptance, presenting it in a way the audience expects. A new kind of feminism appears, i.e. one which answers the receiver's needs (succumbing to the expectations and exposing to the view), and a question appears – whether in the time of the feminist legacy, thereby changes resulting from the development of the media, feminists should gain their own unique style? In a way this begins to happen.

Due to the development of the media, women gained an unrestricted possibility to express their views, and the reception and availability of the media lifts the restrictions and causes an inconspicuous person to please and sweep the crowd and his or her voice to be impossible to be ignored in the discourse.

KEYWORDS:

OLIMPIA, FEMINISM, SOCIAL MEDIA, INSTAGRAM, SAD GIRLS, WOMAN RIGHTS, BREASTS, NIPPLE, NINETIESWAVE