

DR SOPHIE MORT

CZUŁOŚĆ

Poradnik pozytywnego
egoizmu



[fragment książki](#)

3.

Reklamy, media, media społecznościowe

Nawet jeżeli twoje dzieciństwo było wspaniałe i dorastałeś wśród ludzi, którzy cię wspierali i reagowali na twoje potrzeby emocjonalne, możesz czuć, iż czegoś ci brakuje. Dlaczego?

Reklamy, media (gazety, magazyny, filmy i telewizja) oraz media społecznościowe, a zwłaszcza Instagram – mogą inspirować. Ja na przykład kocham ubrania, a wiedzę o tym, co jest modne, a także pomysły czerpię z reklam, mediów i mediów społecznościowych, z którymi mam kontakt. Mogą one jednak sprawiać, że czujemy się niedopasowani.

Filmy i telewizja oferują nam pomysłowe i ekscytujące historie, w które możemy uciec pod koniec ciężkiego dnia. Ale często propagują i wzmacniają uprzedzenia. Na przykład w wielu reklamach, filmach i programach telewizyjnych brakuje różnorodności, często natomiast powielają one treści seksistowskie, heteronormatywne, piętnujące osoby otyłe i z niepełnosprawnościami lub związane z innymi uprzedzeniami, które i tak są już w społeczeństwie powszechne (jak chociażby skierowane do kobiet reklamy Protein World ze sloganem „Czy twoje ciało jest gotowe na plażowanie?” albo pokazanie rasistowskich wizerunków „czarnej” i „żółtej” twarzy w serialu *Mała Brytania*), jak również przedstawiają choroby psychiczne w negatywnym świetle. To wszystko może obniżyć poczucie własnej wartości

i prowadzić do odczuwania lęków, depresji, stosowania restrykcyjnych diet oraz innych rodzajów cierpienia, z jakimi regularnie stykam się w swojej klinice.

Poprzednie dwa rozdziały wiązały się ze sobą – omówiłam w nich okres od narodzin do lat szkolnych, analizując, jak komunikaty wysyłane w czasie dorastania przez najbliższą rodzinę, opiekunów i nauczycieli, dotyczące tego, co jest akceptowanym zachowaniem, mogły ukształtować twoje myślenie o sobie i innych. Ten rozdział jest nieco inny. Szkodliwe skutki reklam, mediów i mediów społecznościowych dotyczą ludzi w każdym wieku. W dzieciństwie i okresie nastoletnim jesteśmy najbardziej wrażliwi na informacje związane z tym, kto jest wartościowy i godny miłości. Magazyny, reklamy, filmy, telewizja i media społecznościowe, z którymi się wtedy stykamy, mają wpływ na to, czego od siebie wymagamy. Oddziaływanie tych niezwykle potężnych mediów trwa przez całe nasze życie.

Reklamy

W 2019 roku Chloé Michel (doktorantka ekonomii na uniwersytecie w Zurychu) wraz ze współpracownikami wykazała, że gdy w danym kraju wydaje się więcej pieniędzy na reklamy, następuje „znaczący” spadek satysfakcji z życia wśród obywateli¹. Obliczyła, że jeśli kwota przeznaczona na ten cel by się podwoiła, ta satysfakcja prawdopodobnie zmniejszyłaby się o 3 procent².

¹ Ch. Michel, M. Sovinsky, E. Proto i in., *Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans*, [w:] *The Economics of Happiness*, Springer, Cham, 2019, s. 217–239.

² W tym badaniu przeanalizowano dane dotyczące około 1 miliona ludzi z 27 państw europejskich, obejmujące okres 31 lat, i uwzględniono wpływ innych czynników, które – jak wiadomo – oddziałują na ludzi, takich jak brak pracy i cykl koniunkturalny (czyli wyniki tego badania nie były związane z innymi czynnikami, które zazwyczaj powodują, że satysfakcja z życia się zmniejsza). A to znaczy, że możemy uznać jego rezultaty za wiarygodne.

Związek między reklamami a niezadowoleniem z życia istnieje, ponieważ ludzie bez przerwy chcą mieć więcej. Oszczędzają, żeby kupić nowy telefon, samochód lub strój, i są szczęśliwi przez krótką chwilę... dopóki nie pojawi się nowsza wersja. Człowiek czuje się dobrze ze swoim wyglądem, a potem otwiera magazyn i zdaje sobie sprawę, że właściwie to nie ma takiego kaloryfera na brzuchu ani takiej skóry bez porów jak modele i modelki w reklamach. Sięga więc po portfel – aby kupić nową kartę na siłownię, nowe ubrania, nowoczesną dietę lub zabieg na twarz, po którym zgodnie z obietnicami pozbędzie się wszelkich oznak starzenia się.

Wiele osób, z którymi spotykam się w swojej klinice, mówi, że czują się jak nieudacznicy. Kiedy pytam dlaczego, często stwierdzają, że nie pasują do tego, co widzą w magazynach lub na filmach. Czują się zbyt brzydki i grubi i myślą, że nie zdobyli wystarczająco dużo symboli statusu społecznego, świadczących, iż mają dobre życie. Pokażę – na przykładzie przemysłu kosmetycznego i reklam – jak takie poczucie bycia nieadekwatnym może się narodzić.

Sprzedawanie perfekcji

Pomyśl o reklamach, które oglądałeś jako nastolatek. Czy w tamtym okresie życia czytałeś magazyny lub oglądałeś reklamy w telewizji albo miałeś konta w mediach społecznościowych? Czy pamiętasz, jakie to były obrazy? Albo konkretne marki, które szczególnie lubiłeś? Jak wyglądali ludzie na tych obrazach?

Jakiej byli płci? (Czy wyraźnie rozróżniano, kto jest mężczyzną, a kto kobietą?). W jaki sposób się zachowywali? Czy byli szczupli? Silni? Umięśnieni? Piękni? Jeżeli tak, co sprawiało, że byli piękni? Czy mieli sprawne ciała? Czy nie mieli wieku? Byli tej samej rasy? Mieli ten sam odcień skóry? Czy przedstawiano ich jako idealnych? Czy stanowili skrajnie wąską reprezentację ludzkiego życia i doświadczenia? Czy to, co widziałeś, można podsumować jako: wysocy, biali, szczupli, sprawni, piekielnie silni i piekielnie dobrze umięśnieni mężczyźni („męscy”

mężczyźni) oraz kobiece i ładne kobiety („dziewczęce” dziewczynki i „kobiece” kobiety)? Czy ich piękno i ciała stanowiły według ciebie ideał, w związku z czym musiałeś się z nimi porównywać?

To właśnie widziałam w magazynach „Mizz” oraz „More!” – moich ulubionych lekturach okresu nastoletniego, a także w egzemplarzach „Vogue’a” mojej mamy. Wszyscy wydawali się w nich olśniewający i tak bogaci, jak Sknerus McKwacz nurkujący w górach pieniędzy. A do tego nieustannie uprawiali seks lub szykowali się do jego uprawiania (w bardzo heteronormatywny sposób). Najgorsze były reklamy perfum, przedstawiające ciała supermodelek zanurzone w złocie lub wylegujące się w luksusowych pokojach hotelowych.

Nastolatki nie tylko przypatrują się rówieśnikom, lecz także śledzą media i oglądają filmy, żeby dowiedzieć się, czego się po nich oczekuje i co jest „normalne”. To, co widzimy, dorastając, ma znaczenie.

Opis ideału piękna w Wielkiej Brytanii z tamtego okresu, który powyżej podałam, stał się w mojej głowie wzorem „atrakcyjnego, wartościowego człowieka” (tak, powiązałam „wartościowy” z „atrakcyjnym”, ponieważ to właśnie widziałam wszędzie wokół). Myślałam, że jeśli będę wyglądać jak ludzie w reklamach, nosić odpowiednie ubrania, udoskonale ciało na siłowni i kupię zachwalane przez nich perfumy, to także będę miała takie życie. Reklamy działają.

Nie zauważyłam, że modele i modelki ze zdjęć i z mediów sami nie osiągają poziomu przedstawianej „perfekcji”. Nie pomyślałam o tym, że zostali umalowani i odpowiednio oświetleni, a potem poprawieni za pomocą technologii w postprodukcji (wtedy nie słyszałam o czymś takim). Nie zastanawiałam się nad tym, że te reklamy stworzono konkretnie w tym celu, żeby mi coś sprzedać. I nie przyszło mi też do głowy, że jeśli nawet oni w rzeczywistości tak nie wyglądają, to tak wyglądać nikt nie jest w stanie.

Tak jak bardzo wielu ludzi byłam zaabsorbowana swoim wyglądem, a do tego zauważyłam, że niezależnie od tego, co kupuję, niespecjalnie przybliża mnie to do ideału.

Reklamy wpływają na nas w różnym stopniu. Niektórzy czują się nie dość atrakcyjni, ale potrafią sobie z tym radzić, podczas gdy inni są zupełnie zdruzgotani. Jeśli ktoś na przykład nie widzi w reklamach nikogo podobnego do siebie, może zacząć się zastanawiać: „Czy jestem jakąś anomalią? Czy coś jest ze mną nie tak?”

To, w jakim stopniu wpływają na nas reklamy i wzorce piękności, zależy od wielu czynników, do których należą:

- **Płeć:** Kobiety są pod znacznie większą presją, żeby mieć szczupłą sylwetkę, i w konsekwencji zgłaszają, że dwukrotnie częściej niż mężczyźni dotyka je dyskryminacja pod względem masy ciała³. Coraz częściej jednak także mężczyźni mają problemy ze swoim wyglądem – badania pokazują, że zwiększona ekspozycja na zdjęcia męskich ciał bezpośrednio wiąże się z obniżonym nastrojem i większym niezadowoleniem ze swojej fizyczności w krajach, w których mięśnie stanowią złoty standard męskiej urody.
- **Nasze przekonanie o tym, jak wypadamy na tle pokazywanych nam zdjęć.**

Teoria porównań społecznych

Leon Festinger, ojciec teorii porównań społecznych (z 1954 roku)⁴, stwierdził, że porównywanie się jest jednym ze sposobów, w jaki zdobywamy wiedzę o sobie i naszej pozycji w świecie. Rozglądamy się, patrzymy, co robią inni, po czym pytamy: „Jak wypadam na ich tle?”

Jeżeli wydaje nam się, że idzie nam lepiej niż innym (nazywa się to porównaniem w dół), poprawia się nasza samoocena.

³ R.M. Puhl, T. Andreyeva, K.D. Brownell, *Perceptions of Weight Discrimination: Prevalence and Comparison to Race and Gender Discrimination in America*, „International Journal of Obesity” 2008, 32(6), s. 992–1000.

⁴ L. Festinger, *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations” 1954, 7(2), s. 117–140.

A jeśli czujemy, że wypadamy gorzej (porównanie w górę), ale uważamy, że dzięki odrobinie ćwiczeń lub niedużemu wysiłkowi moglibyśmy dany poziom osiągnąć, może nas to zainspirować. Gdy natomiast różnica jest znaczna, możemy poczuć się przytłoczeni i pokonani oraz stracić motywację.

Z perspektywy ewolucyjnej porównywanie się pomagało naszym przodkom nauczyć się, jaką pozycję zajmują w plemienu, motywując do zdobywania umiejętności potrzebnych, żeby się rozwijać i zwiększać swoje szanse na przetrwanie w otaczającym środowisku, a także ułatwiało podjęcie decyzji o zrezygnowaniu z walki, jeśli przeciwnik był większy i wyraźnie silniejszy.

W czasach sprzed powstania globalnych mediów i internetu porównywaliśmy się wyłącznie ze swoją rodziną, lokalną społecznością, współpracownikami i sąsiadami z tej samej ulicy. Dzisiaj możemy porównywać się do ludzi, których znamy, ale też do celebrytów i influencerów, i to codziennie, przez całą dobę. A nasza reakcja zależy od tego, jak bardzo w swoim mniemaniu dorównujemy osobom z oglądanych zdjęć.

Widząc w magazynach, filmach i ściśle wyselekcjonowanych treściach na Instagramie wyretuszowanych, „idealnych” ludzi, którzy mają „idealne” życie, dostajemy nieosiągalny punkt odniesienia. Osoby, które czują, że są bliskie jego osiągnięcia, mogą starać się to zrobić – nie zniechęcone, lecz podekscytowane możliwością realizacji celu.

Dla tych jednak, którzy uważają, że daleko im do przedstawionych wizerunków, punkt odniesienia może szybko zmienić się z marchewki szans w kij, którym biją się, gdy nie spełniają oczekiwań. A te obrazy są wszędzie. Bombardują nas w każdej sekundzie każdego dnia. U wielu osób prowadzi to do przekonania o byciu niewystarczająco dobrymi, demotywacji, a nawet załamania, które czasem objawiają się niską samooceną, lękami i depresją, a także może stanowić jeden z licznych powodów zaburzeń odżywiania.

Nawet jeżeli nie odczuwasz wpływu reklam koncernów kosmetycznych ani nie masz problemów z wyglądem swojego ciała, możesz zauważyć, że porównania społeczne oddziałują

na ciebie w innych dziedzinach. Być może dorastałeś otoczony wizerunkami osób, które posiadały samochody, samoloty i biżuterię, i teraz porównujesz się do superbogaty. Albo ostatnio byłeś świadkiem, jak ktoś dostał awans, i cię to zainspirowało (ponieważ uważasz, że też możesz osiągnąć taki sukces) lub zdemotywowowało (bo wydaje ci się to nieosiągalne).

A może zdobycie upragnionej rzeczy – na przykład awansu, nowego samochodu, najnowszego iPhone'a – sprawia ci radość przez krótką chwilę, a niedługo potem, gdy widzisz kogoś na jeszcze wyższym stanowisku, z bardziej imponującym samochodem czy kolejnym modelem iPhone'a, nagle czujesz, że twoje osiągnięcie nic nie znaczy?

Branża marketingowa wykorzystuje ludzki odruch porównywania się z innymi. Ten biznes kwitnie dzięki ciąglemu podtrzymywaniu w nas pragnienia czegoś więcej. Jeżeli uważalibyśmy, że jesteśmy „wystarczający”, kupowalibyśmy znacznie mniej.

Szybkie rady, jak chronić się przed negatywnymi skutkami reklam

Gdy następnym razem zaczniesz krytykować swój wygląd lub przedmiot, który posiadasz i który nie jest najnowszą wersją danej rzeczy, przerwij na chwilę. Nie sięgaj automatycznie po nowe, szybkie rozwiązanie problemu ani nie klikaj od razu przycisku „kup”. Zadaj sobie pytanie: „Kto czerpie zyski z moich niepewności?”

Kiedy zauważysz, że w twojej głowie pojawiają się negatywne porównania społeczne, pamiętaj, iż to normalne ludzkie doświadczenie. I przeformułuj swoją myśl. Gdy na przykład zdarzy się to w odniesieniu do reklamy, a ty pomyślisz: „Jestem brzydki/brzydka, bo tak nie wyglądam”, przypomnij sobie, że na ludzi w reklamach prawie zawsze nakładane są filtry, że są oni poprawiani w Photoshopie

i poddawani różnym obróbkom. Oraz że wartość żadnego człowieka nie zależy od jego wyglądu, nawet jeśli wiele razy nam to mówiono. A jeżeli zobaczysz, że jakaś osoba osiągnęła cel, którego nie udało ci się zrealizować – „Ona jest niesamowita, a ja jestem beznadziejny/beznadziejna” – spróbuj uznać jej osiągnięcie za inspirację, cel, do którego będziesz dążyć, a nie oznakę swojej porażki. Jeśli męczy cię samokrytyka, rozdział 9 (*Krytyk wewnętrzny i negatywne myśli o sobie*) pomoże ci sobie z nią poradzić, natomiast rozdział 13 (*Uważność*) zauważyć przygnębiające myśli, w tym porównywanie się, i się ich pozbyć.

Wykorzystuj porównania społeczne na swoją korzyść. Jeżeli potrzebujesz motywacji, przyglądaj się osobom, które radzą sobie nieco lepiej od ciebie i na których można się wzorować. Jeśli chcesz poprawić swoją samoocenę, popatrz na równych sobie, którzy ci imponują (łatwiej jest być dumnym z czyjegoś sukcesu niż ze swojego), oraz tych, którzy w tej samej podróży znajdują się za tobą – może szczebel niżej na drabinie kariery – dzięki temu będziesz pamiętać, jak daleko zaszedłeś. Albo porównuj się do siebie z przeszłości.

Dobra wiadomość

Chociaż w dzisiejszych czasach modele i modelki są, ogólnie rzecz biorąc, młodszy i szczuplejszy niż 25 lat temu, media i reklamy z roku na rok pokazują trochę większą różnorodność. Można zauważyć, że w ostatnich latach reklamy zaczęły nieść za sobą nieco inny przekaz. Na przykład marki kosmetyczne, które są na bieżąco z tematem, takie jak Dove, mają bardziej autentyczny i różnorodny system wartości – chociażby należąca do piosenkarki Rihanny marka kosmetyków do makijażu i bielizny, Fenty, ma jedną z najbardziej promujących różnorodność kampanii reklamowych, jakie widziałam. Ponadto obie te firmy obiecały,

że nigdy nie będą retuszować ani edytować swoich zdjęć. Jest to zdecydowanie pozytywna zmiana, którą powinniśmy widzieć częściej. Przed nami jednak jeszcze długa droga, bo 70 procent kobiet twierdzi, że nie odnajdują w oglądanych reklamach podobnych do siebie osób.

Zła wiadomość

Reklamy stają się coraz trudniejsze do zauważenia. Kiedyś można było wyłączyć telewizor albo odłożyć magazyn i wiadomo było, że nie zobaczy się żadnej reklamy, dopóki nie powróci się do oglądania czy czytania. Teraz reklamy kierowane są do konkretnej osoby i generalnie towarzyszą jej wszędzie w mediach społecznościowych.

Wystarczy raz wygooglować coś, co zamierza się kupić – czajnik, toster czy wakacje – albo poszukać rady w prywatnej

sprawie, na przykład w związku z trądzikiem, problemami z wagą, niskim libido lub impotencją – i nagle rozwiązanie podsuwane jest raz za razem, jak za sprawą magii, już w momencie zalogowania się na portalu społecznościowym.

Czasami reklamy w mediach społecznościowych są tak subtelne, że je przeoczamy. Bardzo często za promowanie produktów płaci się influencerom. Najbardziej niepokojące jest to, że takie reklamy (nawet jeśli nikt tym osobom za nie nie płaci) nie muszą być zgodne z normami handlowymi, jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych reklam, co martwi szczególnie, jeżeli mamy do

MÓZG, PORZĄDKUJĄC ŚWIAT, STOSUJE SKRÓTY MYŚLOWE. JEDNYM Z NICH JEST SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI, CZYLI ZASADA, ZGODNIE Z KTÓRĄ COŚ MUSI BYĆ DOBRE, JEŚLI INNI LUDZIE TO LUBIĄ, A JEŻELI WIELE OSÓB OBSERWUJE KOGOŚ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, TO NA PEWNO MAJĄ SŁUSZNOŚĆ. W KONSEKWENCJI MOŻEMY ZACZAĆ IDEALIZOWAĆ OSOBY, KTÓRE OBSERWUJE OGROMNA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW, TRAKTUJĄC ICH SŁOWA I POGLĄDY JAK EWANGELIĘ I CHCĄC KUPIĆ WSZYSTKO, CO SPRZEDAJĄ, NIEZALEŻNIE OD TEGO, CZY DANE PRODUKTY NAM ODPOWIADAJĄ, CZY NIE. PRZEZ TAKIE SKRÓTY MYŚLOWE MOŻEMY PRZESTAĆ ZADAWAĆ SOBIE PYTANIE, CO JEST DOBRE I PRAWDZIWE.

czynienia z produktami związanymi ze zdrowiem i urodą – widziałam na przykład mnóstwo przeczyszczających herbatek i lizaków, które są nie tylko niepotrzebne, ale wręcz bardzo niebezpieczne.

Udowodniono, że umiejętność rozpoznawania reklam, a także potencjalnej obróbki zdjęć zmniejsza ich negatywny wpływ na samoocenę. Zaczynij zaznajamiać się z charakterystycznymi sztuczkami stosowanymi w marketingu. Rozważ, czy ktoś z ekscytacją opowiadający o jakiejś marce nie próbuje potajemnie ci czegoś sprzedać. I zwracaj uwagę na różnice między ludźmi, których spotykasz w prawdziwym życiu, a tymi, których widzisz w reklamach. Ci prawdziwi mają pory, zmarszczki, krosty i inne niedoskonałości skóry oraz asymetryczne ciała. Jeżeli ktoś ma zbyt gładką skórę bez skaz, porów czy zmarszczek, prawdopodobnie został poddany obróbce.

Zwracaj uwagę na reklamy i obróbkę zdjęć

Przez następne 24 cztery godziny, porozglądaj się w poszukiwaniu wyretuszowanych, poddanych obróbce reklam. A także zdjęć w mediach społecznościowych, za pomocą których ktoś prawdopodobnie chce ci coś podstępnie sprzedać.

Co zauważyłeś? Jakie osoby przedstawia się w reklamach? Jakie poglądy się sprzedaje? Czy ludzie na zdjęciach są wyretuszowani? Później skieruj uwagę na siebie. Zaobserwuj, jak się czujesz, oglądając takie reklamy. Przeskannuj w głowie swoje ciało. Czy odczuwasz przygnębienie w związku z którąś jego częścią?

A może coś cię zainspirowało? Lub zachęciło, żeby kupić dany przedmiot? Zainteresuj się wpływem reklam na swoje myśli i ciało. Jeżeli czujesz się przytłoczony, przypomnij sobie o tym rozdziale i wybierz ćwiczenie uspokajające z końca książki.

Jesteś wystarczająco dobry

Miałam pacjentkę, która znała branżę marketingową i przemysł kosmetyczny na wylot. Z odległości kilometra potrafiła dostrzec obrobione zdjęcie, wzięła udział w kampanii promującej pozytywne podejście do ciała, a w mediach społecznościowych obserwowała mnóstwo aktywistów mówiących o kochaniu swojego wyglądu. Podczas jednej z sesji terapeutycznych zwierzyła mi się: „Naprawdę uważam, że wszyscy ludzie i wszystkie ciała są godni miłości i wartościowi, ale gdy patrzę w lustro i widzę, że przytyłam, ściska mi się serce i się wstydę. Czuję się źle z powodu swojego wyglądu ORAZ dlatego, że przez to wydaje mi się, że jestem oszustką, kimś, kto udaje, że wszystkie ciała są równe, ale w to nie wierzy”.

Moja pacjentka nie była oszustką. Nie ma nic dziwnego w tym, że sobie nie radziła. Dopóki nie zniknie przekaz piętnujący fałdki tłuszczu czy wiek, który dostajemy w różnego rodzaju mediach, trudno nam będzie otrząsnąć się z poczucia, że powinniśmy być idealni.

W bardzo wielu magazynach i gazetach nadal publikuje się artykuły wytykające celebrytom, że dali się „złapać” bez makiżażu albo „zrobionych” włosów lub mają zmarszczki, podwójny podbródek czy cellulit. A w jeszcze innych na poważnie piętnuje się tych grubszych.

Te artykuły nie tylko są formą znęcania się, lecz stanowią także wyraźne ostrzeżenie, z czym będziemy musieli się zmierzyć, jeśli ośmielimy się być ludzcy i zachowywać się niezgodnie z regułami określającymi, jak osiągnąć ideał piękna naszych czasów. Są współczesnym ekwiwalentem głowy wbitej na pal – przestrogą, za pomocą której komunikuje się nam, że jeżeli będziemy śmieli zboczyć z drogi narzuconych (niemożliwych) standardów, zostaniemy ukarani.

Badania pokazują, że piętnowanie w mediach celebrytów za ich tuszę prowadzi do znacznego wzrostu postaw stygmatyzujących osoby z nadwagą⁵. Oraz że ludzie nie zawsze są

⁵ A. Ravary, M.W. Baldwin, J.A. Bartz, *Shaping the Body Politic: Mass Media Fat-Shaming Affects Implicit Anti-Fat Attitudes*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2019, (45)11, s. 1580–1589.

świadomi, że w rzeczywistości uważają, iż „tłuszcz jest zły”. Gdybym zapytała na przykład właśnie o to: „Czy według ciebie tłuszcz jest zły?”, pewnie gwałtownie odpowiesz: „NIE! Absolutnie nie. Ludzie wszystkich rozmiarów są wartościowi i dobrzy”. Ale jednocześnie mógłbyś pokazać, że nieświadomie się z tym stwierdzeniem zgadzasz, automatycznie zakładając, iż jest bardziej prawdopodobne, że szczupłe osoby są dobre, albo w danej sytuacji od razu wybierając kogoś chudsze, a nie grubszego.

To istotna obserwacja. To znaczy, że nawet jeśli ostro krytykujemy dyskurs medialny piętnujący grubsze osoby i czujemy w reakcji na niego zrozumiałe oburzenie, mimo wszystko uewnętrzniamy ukryty w nim przekaz: „tłuszcz jest zły”, „tłuszczu trzeba się wstydić”.

Kiedy dostajemy nową informację, której towarzyszą silne emocje, takie jak wstyd, skutek jest niemal taki, jakby została zachowana w naszej pamięci z wściekle czerwoną etykietą „WYBIERZ MNIE”, czyniąc ją pierwszą informacją, po którą nasz mózg sięgnie, gdy spróbuje wyjaśnić sobie świat lub to, co widzi. Dlatego nawet jeżeli nie wydaje ci się, że uewnętrzniliś strach przed otyłością, prawdopodobne jest, iż czyha on gdzieś w twojej podświadomości. Rozpoznasz go, gdy tak jak moja pacjentka w przypadku przybrania na wadze poczujesz wstyd, który wziął się nie wiadomo skąd, albo gdy zobaczysz kogoś, kto przytył, i nagle nieoczekiwanie zaczniesz go w związku z tym oceniać.

CZĘSTO OCENIAMY INNYCH NA PODSTAWIE UBIORU, STYLU I DODATKÓW ZAMIAST DOBROCI SERCA; DECYDUJEMY, CZY KTOŚ JEST DOBRY, CZY ZŁY, W OPARCIU O JEGO WYGLĄD, A NIE TO, JAKIE UCZUCIA W NAS WYWOŁUJE; CHCEMY BYĆ JAK CI, KTÓRYCH ŻYCIE DOBRZE WYGLĄDA NA ZDJĘCIACH, A NIE CI, KTÓRZY DOKONUJĄ PRAWDZIWYCH ZMIAN NA ŚWIECIE. NIE SĄDZĘ, ŻEBYŚMY MYŚLELI W TEN SPOSÓB INTENCJONALNIE. UWAŻAM, ŻE TAK UKSZTAŁTOWAŁO NAS SPOŁECZEŃSTWO. NIEZALEŻNIE OD PRZYCZYNY TO OD NAS ZALEŻY, CZY ZMIENIMY TEN SPOSÓB MYŚLENIA.

To właśnie dlatego możesz obserwować milion aktywistów, którzy głoszą pozytywne lub neutralne podejście do ciała, trądziku, wieku czy seksu, albo jeszcze i kolejny milion innych aktywistów, wierzyć we wszystko, co mówią, czuć się wzmacniony i gotowy uznać, że jesteś wartościowy dokładnie taki, jaki jesteś, a potem spojrzeć w lustro lub na siebie i swoje zachowanie i mimo to spanikować, iż nie jesteś wystarczająco dobry.

Jeżeli powyższe spostrzeżenie wydaje ci się bliskie, dalej obserwuj aktywistów. Zwracaj uwagę na swoje myśli, rejestrując je i pozwalając im odpłynąć po tym, jak się pojawią, a także zapamiętując te, które nigdy nie były twoje, lecz pochodziły z mediów. Bądź wobec siebie współczujący i pamiętaj, że te zaszczerpane ci jako odruch warunkowy poglądy będą powoli zanikały.

Przeczytaj [więcej](#) o książce:



Sprawdź nasze [NOWOŚCI](#)
Zapraszamy na wielkalitera.pl