



Porady psychologa

Przy współpracy z:
Polish Psychologists' Association

Kobiety pragną być piękne, jednak czy obecnie panujący kanon piękności nie wymaga od nas zbyt wiele?

Czy dążenie do ideału nie zaburza tego, kim naprawdę jesteśmy? Moda na doskonałość i rozmiar XS spowodowała wzrost liczby kobiet cierpiących na depresję lub anoreksję, niezadowolonych z własnego ciała. Idealna piękna powszechnie prezentowany w mediach i internecie sprawił, że poświęcamy coraz więcej czasu i energii oraz wydajemy coraz więcej pieniędzy na to aby mu dorównać.

Fascynacja wyglądem

Fascynacja wyglądem własnym i cudzym jest widoczna na przestrzeni wieków w mitologii, legendach, bajkach oraz niezliczonych współczesnych magazynach i programach o modzie i urodzie. Badania naukowe odkryły naszą wrodzoną fascynację ludzkimi twarzami. Już kilka dni po urodzeniu niemowlę woli patrzeć na ludzkie twarze zamiast na inne przedmioty. Dorosli obserwują siebie nawzajem i na podstawie wyglądu spekulują na temat osobowości, zainteresowań czy zawodu nieznanymi osobami. Ludzie powszechnie zgadzają się ze stwierdzeniem, że wygląd zewnętrzny nie odzwierciedla tego, kim ktoś jest. Mimo to, stereotypy sprawiają, że ludzie nagminnie popełniają błąd podpierając się wyglądem zewnętrznym do oceniania ludzi – ich profilu psychologicznego, inteligencji oraz osobowości.

Lustreczko, powiedz przecie

Pierwsze prawdziwe szklane lustro zostało wynalezione w Wenecji w 1460 r. po czym szybko zyskało popularność w Europie. Przeglądamy się w lustrze tysiące razy w czasie naszego życia. Większość z nas przegląda się w lustrach oraz wystawach sklepowych kiedy tylko nada-



Nie da się ukryć, że dzisiejszy kanon piękna, choć jest niewątpliwie uroczy...



... to nie można się oprzeć wrażeniu, że jest niewiarygodnie sztuczny.

rzy się okazja. Spoglądnięcie na własną, znajomą twarz utwierdza o własnej tożsamości, stąd też większość ludzi ingeruje w to, jak wygląda. Za pomocą ubioru, makijażu czy fryzury dostosowujemy się do aktualnie panującej mody na piękno lub wręcz przeciwnie, odchodzimy od kanonu piękna, chcąc wyrazić naszą indywidualność. Na niektóre rzeczy w naszym wyglądzie nie mamy jednak wpływu, podczas dojrzewania ciała i twarz zmienia się. Te zmiany mogą być pożądane jak np. kobieca figura lub niepożądane tak jak trądzik. Starzenie się niestety idzie w parze z nieporządanymi zmianami w naszym wyglądzie.

Piękno ekstremalne

Współczesne kobiety nie widzą nic złego w tym, że pragną wyglądać najlepiej jak potrafią. Feministki tłumaczą, że z wyglądem zewnętrznym jest podobnie jak z wystrojem domu. Kiedy chcemy żeby nasz dom wyglądał jak najlepiej, inwestujemy w niego czas i pieniądze. Tak samo postępujemy, jeżeli chodzi o

Cena piękna

Pomoc psychologów

Napisz do Redakcji:

63 Jeddo Road,
London W12 9ED
lub dziennik@
dziennikpolski.co.uk
z dopiskiem „PPA”,
a psychologowie z PPA odpowiedzą na Twoje pytania na łamach „Dziennika Polskiego”



Polish Psychologists' Association

POROZMAWIAJ Z PSYCHOLOGIEM PRZEZ TELEFON:

Podczas cotygodniowych dyżurów telefonicznych psychologowie z PPA udzielają porad i odpowiadają na pytania czytelników.

Najbliższy dyżur telefoniczny w środę 23 marca w godzinach 19-21



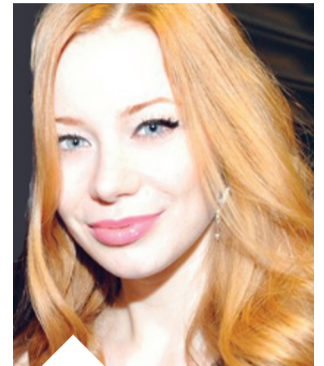
020 3239 4010
Zapraszamy do rozmowy!

nasz wygląd, wydając pieniądze na najlepsze kosmetyki i ubrania. Psychologowie ostrzegają przed obsesją na punkcie wyglądu i poświęcanego mu czasu, uwagi i funduszy. W dzisiejszych czasach nacisk na piękny wygląd w każdej sytuacji staje się coraz bardziej ekstremalny. Przesadą jest kiedy kobieta nie otworzy drzwi listonoszowi, nie pójdzie do sklepu pod domem czy nie pokaże się swojemu partnerowi bez pełnego makijażu.

Obrazy pięknych młodych modelek i aktorek otaczają nas zewsząd w internecie, telewizji, prasie i na plakatach. To te obrazy wciągają nastolatki i kobiety do okrutnej samokrytyki i porównywania się z nimi. „Jak moja figura wygląda w porównaniu do niej? A moja fryzura?” itd. Bycie „glamour” już nie jest jedynie na specjalne okazje. Kobiety czują nacisk na bycie piękną 24 godziny przez 7 dni w tygodniu. Nastolatki i młode kobiety absorbują obrazy ekstremalnego piękna, czyli retuszowane zdjęcia modelek, po czym oceniają i krytykują siebie. W pogoni za perfekcją uciekają się do drastycznych metod odchudzania, operacji plastycznych, regularnych wizyt na solarium, doczepianych sztucznych włosów i paznokci oraz zadłużają się w bankach, aby pozwolić sobie na modne i drogie ubrania, buty i kosmetyki.

Moda i jej szkodliwe skutki psychologiczne

W ciągu ostatnich 20 lat moda urosła w siłę i prężnie promuje to, jak kobieta powinna wyglądać. Doszło do tego, że nie osiągnięcia czy edukacja kobiety, ale wygląd jest ważny. Symbolem kobiecej siły stały się drogie ubrania, szpilki Jimmy Choo i perfekcyjny makijaż. Moda, która sprawiała przyjemność przerodziła się w damską wersję sportu z ostrą rywalizacją. Psychologowie tłumaczą, że panująca moda na rozmiar XS zwiększyła liczbę kobiet i nasto-



Emilia Szmigielska
Praktykantka PPA, studentka Psychologii na University of Westminster w Londynie, szczególnie zainteresowana doradztwem psychologicznym dla osób indywidualnych, terapiami dla rodzin i małżeństw oraz pracą z dziećmi.

latek cierpiących na niebezpieczne zaburzenia odżywiania – anoreksję i bulimie. Kobiety te walczą z własnym ciałem, ponieważ nie mogą zaakceptować tego, jakimi są w porównaniu z obrazami piękna prezentowanymi w mediach. Coraz więcej dziewczyn wpada w depresję, ma zaniżone poczucie własnej wartości w niepokojąco młodym wieku. Moda dyktuje standardy piękna niemożliwe do osiągnięcia, a niepowodzenia na tej płaszczyźnie mają silne negatywne skutki natury psychicznej.

„Jesteśmy tego warte”

Pragniemy być piękne ponieważ „jesteśmy tego warte”. Kobiety lubią dbać o siebie i czuć się piękne. Są jednak takie, dla których pogoń za perfekcją przysłoniła inne cele, przez co popadły w obłęd, są niepewne własnej wartości, mają kompleksy i nie są zadowolone z życia. Jak zazwyczaj, złoty środek okazuje się pomocny. □

Emilia Szmigielska

KONIAK odświeża swe oblacje. Numer jeden na rynku – koniak marki Courvoisier, zamierza zachęcić nowych konsumentów do zasmakowania w bursztynowym napoju za pośrednictwem szeroko zakrojonej kampanii – Upgrade. Kampania wsparta budżetem £15 milionów będzie przekonywać konsumentów do zasmakowania w specjalnym ponczu – Courvoisier Punch, a w zestawie owego ponczu będą zaopatrzone bary i puby, gdzie latem kwitnie życie towarzyskie i... festiwalowe. Marka Courvoisier będzie bowiem jednym z głównych sponsorów największych letnich festiwali w UK, m.in. Brighton Festival i Edinburgh Fringe.

BADANIA KONSUMENTENCKIE potwierdzają, że coraz droższe koszty życia zmuszają nas do ciągłego zaciskania pasa, wpędzając nas w dokładnie takie same zachowania, jak w najgorszych czasach recesji z 2008/9 roku. Powszechną taktiką zakupową staje się poszukiwanie najtańszych produktów i najlepszych promocji, a dyskonty Aldi i Lidl mają się coraz lepiej. Co więcej, ponad 90 proc. konsumentów jest zdania, że w ciągu następnych miesięcy ceny żywności wzrosną dramatycznie za sprawą galopującej inflacji.

KINO traci swoich fanów. Statystyki pokazują, że chodzenie do kina staje się

Z półki górnej i dolnej
Opracowanie:
Anna Nowak

wyłącznie sezonową rozrywką, przy czym czerwiec i wrzesień są dla kin miesiącami prawdziwej posuchy. W ubiegłym roku liczba kupionych biletów spadła o prawie 3 proc. w porównaniu z rokiem 2009 i sięgnęła zaledwie 170 milionów.

Faktem jest także, że od 2002 roku powstało niewiele nowych kin, a istniejące mają problem z przyciągnięciem nowych widzów. Co prawda kiesy kin skutecznie nabijają trójwymiarowe hity, np. Avatar i Toy Story 3, jednak eksperci ostrzegają, że jeśli operatorzy nie wzbogacą oferty np. o sport i wydarzenia kulturalne, sprzedawanie biletów będzie coraz trudniejsze. Magia kina zanika?

JAXX to nowa na rynku marka czekoladowych słodkości, która ma podbić serca (i smaki) nastolatków. Jak bowiem wynika z badań konsumenckich, młodzieżowe smaki poszukują czegoś nowego, innego i bardzo

czekoladowego. Firma Jaxx MOUTHY Chocolates zdaje się mieć odpowiedź na ów apetyt w postaci Jaxx Crunchie Chocolates – drażetki z białej i ciemnej czekolady z „niespodzianką” w środku. Właśnie wprowadzone do sprzedaży, Jaxx Crunchie są dostępne w trzech smakach – mlecznej czekolady, czekoladowo-pomarańczowym i podwójnie czekoladowym w cenie 69p za opakowanie. Aż się chce chrupać...

URBAN OUTFITTERS, popularna na „high street” amerykańska firma odzie-



żowa wpadła w tarapaty. A to z powodu serii t-shirtów, na których firma umieściła zdjęcie prezydenta Baraka Obamy, zdjęcia oficjalnie firmującego jego kampanię prezydencką „Hope”. Jak się bowiem okazuje prawa do owego zdjęcia posiada Associated Press, a wykorzystanie słynnego zdjęcia okazało się złamaniem praw autorskich. A że Urban Outfitters zarobił na podkoszulkach parę groszy, nie więc dziwnego, że AP zgłosiła się po swoją część. T-shirt zapewne przetrwa dłużej niż sam prezydent... □