



KATIE H. WILLCOX

# Chuda czy zdrowa?

Przewodnik samoakceptacji  
w świecie idealnego wyglądu

vital  
ENERGIA ŻYWIENIA

## Pochwały dla *Chuda* czy *zdrowa*?

*Cała książka Katie Willcox emanuje jej osobowością oraz pasją do wizerunku zdrowego ciała. Zawarty w niej przekaz jest jednocześnie pełen siły oraz bliski każdej z nas. Uważam, że Chuda czy zdrowa? może być dla każdej dziewczyny przewodnikiem na drodze do pozytywnego nastawienia do ciała oraz stania się silną kobietą!*

– Robyn Lawley, międzynarodowa supermodelka, projektantka

*Pełen życia i bardzo przydatny przewodnik, który pomaga zrozumieć oraz przezwyciężyć destrukcyjny przekaz ideału piękna. Katie Willcox dzieli się w nim swoją podróżą, wiedzą, spostrzeżeniami oraz humorem, zachęcając nas do pokochania własnego ciała oraz odzyskania naszej władzy – nie tylko po to, abysmy zmieniły na lepsze nasze życie, ale – co jeszcze ważniejsze – cały świat.*

– Jean Kilbourne, redaktorka, aktywistka, mówczyni, twórczyni serialu: *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*

*Książka Katie Willcox to pozytywny głos na rzecz równowagi, dobrego samopoczucia... oraz olśniewającej pewności siebie w świecie internetu oraz modelingu. Z ekscytacją stwierdzam, że dzięki tej książce przesłanie Katie Willcox dotrze do jeszcze większej liczby ludzi (TAK dla Gangów Dziewczyn!). Absolutnie rozumiem opisywaną przez Katie w tak głęboki sposób walkę o wiarę w samą siebie – i jedyne, co mogę tutaj powiedzieć, to to, że gdy już ją w sobie znajdziesz, w twoim życiu zaczną dziać się niesamowite rzeczy! Katie opowiada swoją historię w tak piękny i elokwentny sposób, że po przeczytaniu tej książki mam wrażenie, że stałyśmy się najlepszymi przyjaciółkami.*

– Jordan Younger, założycielka *The Balanced Blonde*

*Przejawiająca się w tej książce altruistyczna osobowość Katie Willcox oraz jej doświadczenia z pierwszej ręki w branży modelingu kulturową przyjazne oraz pozytywne środowisko, które wspiera kobiety w każdym wieku i stanowi dla nich źródło inspiracji.*

– John Edward, medium, autor oraz gospodarz programów *Crossing Over with John Edward* oraz *Evolve with John Edward*

Chuda  
CZY  
zdrowa?



KATIE H. WILLCOX

# Chuda CZY zdrowa?

Przewodnik samoakceptacji  
w świecie idealnego wyglądu

Słuchaj radia Hay House na:  
[www.hayhouseradio.com](http://www.hayhouseradio.com)

**Vital**  
GWARANCJA ZDROWIA

REDAKCJA: Anna Bergiel  
SKŁAD: Tomasz Piłasiewicz  
PROJEKT OKŁADKI: Anna Płotko  
TŁUMACZENIE: Sylwia Grodzicka

Wydanie I  
BIAŁYSTOK 2017  
ISBN 978-83-65846-05-1

Tytuł oryginału: Healthy is the New Skinny  
HEALTHY IS THE NEW SKINNY  
Copyright © 2017 by Katie H. Willcox  
Originally published in 2017 by Hay House UK Ltd.

© Copyright for the Polish edition by Wydawnictwo Vital, Białystok 2017  
All rights reserved, including the right of reproduction in whole or in part in any form.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani rozpowszechniana za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych bez pisemnej zgody posiadaczy praw autorskich.

Książka ta zawiera porady i informacje odnoszące się do opieki zdrowotnej. Nie powinny one jednak zastępować porady lekarza ani dietetyka. Jeśli podejrzewasz u siebie problemy zdrowotne lub wiesz o nich, powinienes skonsultować się z lekarzem zanim rozpoczniesz jakikolwiek program poprawy zdrowia czy leczenia. Dołożono wszelkich starań, aby informacje zaprezentowane w tej książce były rzetelne i aktualne podczas daty jej publikacji. Wydawca i autor nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za jakiegokolwiek skutki dla zdrowia mogące wystąpić w wyniku stosowania zaprezentowanych w książce metod.

**vital**  
GWARANCJA ZDROWIA

15-762 Białystok  
ul. Antoniuk Fabr. 55/24  
85 662 92 67 – redakcja  
85 654 78 06 – sekretariat  
85 653 13 03 – dział handlowy – hurt  
85 654 78 35 – [www.vitalni24.pl](http://www.vitalni24.pl) – detal  
strona wydawnictwa: [www.wydawnictwovital.pl](http://www.wydawnictwovital.pl)  
sklep firmowy: Białystok, ul. Antoniuk Fabr. 55/20

Więcej informacji znajdziesz na portalu [www.odzywianie24.pl](http://www.odzywianie24.pl)

PRINTED IN POLAND

Dedykuję tę książkę mojej matce Janice White oraz mojemu mężowi Bradfordowi Willcoxowi, naszej córeczce True oraz naszemu pitbulowi Athenie. Razem, jako rodzina, przełamamy międzypokoleniowy stereotyp, który mówi, że małe dziewczynki nigdy nie są wystarczająco dobre. Zamiast tego stworzymy prawdziwe środowisko, które będzie chroniło i wspierało ich unikalny charakter oraz upewni je, że zawsze będą kochane i akceptowane.





# *Spis treści*

Od Autorki .....	11
Wprowadzenie .....	13

## CZĘŚĆ I: Dlaczego czujemy się ze sobą źle

Rozdział 1. Fałszywe marzenie.....	23
Rozdział 2. Nieosiągalny ideał.....	43
Rozdział 3. Jak ideał piękna podcina nam skrzydła .....	63
Rozdział 4. Pożądanie a podświadomość: Wszystko zaczęło się od pewnego mężczyzny o nazwisku Freud.....	87
Rozdział 5. Jesteśmy manipulowani przez media .....	101

## CZĘŚĆ II: Co możesz zrobić, aby od teraz poczuć się lepiej

Rozdział 6. Duża dziewczyna w chudym świecie .....	129
Rozdział 7. Sprawdź, czego nauczyłaś się w domu .....	147
Rozdział 8. Przełam negatywne schematy postępowania..	163
Rozdział 9. Zmień własną definicję piękna.....	175
Rozdział 10. Wykorzystaj potęgę własnych myśli.....	185
Rozdział 11. Zmień zdanie o własnym ciele .....	199
Rozdział 12. Zdrowa to Nowa Chuda w praktyce .....	213
Rozdział 13. Ciesz się wspaniałym zdrowiem .....	231



## *Od Autorki*

Wiem, co możesz sobie teraz myśleć: „Och, kolejna książka napisana przez modelkę, która chce mi przekazać, że mam kochać siebie dokładnie taką, jaka jestem. Łatwo jej mówić! Pewnie, że łatwo jest czuć się piękną wewnątrz, jeżeli jest się jednocześnie piękną na zewnątrz!”

I wcale nie twierdzę, że twój sceptycyzm jest nieuzasadniony – taki jest właśnie świat, w którym żyjemy. Świat, w którym image liczy się dla społeczeństwa najbardziej, a wartość człowieka jest oceniana na podstawie tego, jak bardzo jego wygląd odpowiada powszechnie przyjętemu w społeczeństwie ideałowi piękna.

W książce tej chciałam pokazać ci, że taka opinia jest błędna, że to, w co wszyscy uwierzyliśmy, okazuje się zaskakująco nieprawdziwe, oraz jak można pokochać siebie dokładnie taką, jaka jesteś teraz, i dlaczego jest to w zasadzie najlepsza z możliwych rzeczy, jakie możesz w swoim życiu zrobić... – dla siebie i dla świata.

Spróbuj mnie wysłuchać. Obiecuję, że nie będę cię pouczać ani pisać tutaj o czymś, o czym sama nie jestem w stu procentach przekonana. Musisz wiedzieć, że w swoim życiu znajdowałam się po obu stronach barykady. W ciągu moich krótkich trzydziestu lat życia zdążyłam zarówno pracować jako zawodowa modelka, jak i być dokładnym przeciwieństwem tego, co przez naszą kulturę uważane jest za piękne. Ja również zmagalam się z własną wagą. Doświadczyłam znanej wielu osobom huśtawki przybierania na wadze oraz gubienia wielu kilogramów. Jak zwykłam to nazywać:

byłam dużą dziewczynką w chudym świecie, której wydawało się, że do niego nie pasuje i nigdy nie znajdzie w nim własnego miejsca.

Wtedy jednak uświadomiłam sobie coś bardzo ważnego: bez względu na to, w którą stronę aktualnie przechylała się wskazówka wagi, byłam żałosna. Moja odraza do samej siebie nie zmieniała się wraz z moją wagą ani z tym, za jak ładną uznawało mnie społeczeństwo. A zatem, wbrew mojemu dotychczasowemu przekonaniu to nie wygląd stanowił źródło szczęścia oraz poczucia własnej wartości. Jednak jeżeli nie był to mój wygląd, to co? I, co równie ważne, dlaczego tak mocno zboczyłam z właściwej drogi? Jak to się stało, że tak bardzo się pomyliłam?

Znalezienie odpowiedzi na te i wiele podobnych pytań okazało się dotychczas najwspanialszą przygodą mojego życia oraz przyniosło absolutny zwrot, jeżeli chodzi o poziom mojego zadowolenia i poczucia własnej wartości. Na kolejnych stronach tej książki dzielę się z tobą moimi doświadczeniami oraz tym, czego nauczyłam się podczas mojej podróży. Być może i tobie pomoże to pokochać samą siebie dokładnie taką, jaka teraz jesteś, oraz wyswobodzić się z klatki, w której się obecnie znajdujesz.

Pamiętaj – jesteś stworzona, aby dokonać na tym świecie wielu wspaniałych rzeczy. Najwyższy czas, abyś zdała sobie z tego sprawę. Niech ta książka pomoże ci wykonać pierwszy krok na drodze do szczytu!

## *Rozdział 5*

# **Jesteśmy manipulowani przez media**

To, że twoja podświadomość wpływa na podejmowane przez ciebie decyzje, może być dla ciebie czymś nowym, jednak specjaliści od reklamy zdają sobie z tego sprawę już od lat 30. ubiegłego wieku. To prawda – przez cały ten czas reklama posługiwała się zasadami funkcjonowania ludzkiej psychiki po to, aby manipulować konsumentami i sprawić, aby kupowali określone produkty. Owszem, Freud wyjaśnił schemat działania naszej podświadomości, jednak to jego bratanek Edward Bernays zastosował odkrycia Freuda w praktyce. W rzeczywistości to właśnie Bernays jest człowiekiem, który odpowiada za rodzaj przekazu, jaki dominuje we współczesnych reklamach.

Bernays był bardzo inteligentnym człowiekiem, który przestudiował teorie swojego wuja pod kątem podświadomych pragnień i zauważył tkwiącą w nich ogromną moc. Dostrzegając potencjał, jaki niesie ze sobą wykorzystywanie ludzkich nieracjonalnych emocji zamiast udzielania im racjonalnych informacji, bratanek

Freuda dał podstawy współczesnej branży reklamowej. To właśnie on ukuł wyrażenie *public relations*.

Pracując dla najważniejszych korporacji w kraju, Bernays niemalże samodzielnie przetransformował amerykańską kulturę ze społeczeństwa *potrzebuję* w społeczeństwo *chcę*.

## Celem reklam jest kontrolowanie społeczeństwa

Kariera Bernaysa nie zaczęła się od promowania produktów. Urodzony w roku 1891 w Wiedniu Edward Bernays przeniósł się w rok później wraz ze swoją rodziną do Nowego Jorku. W wieku dwudziestu kilku lat otrzymał posadę w biurze amerykańskiego rządu, gdzie pracował na rzecz pozyskania publicznego poparcia dla pierwszej wojny światowej za pomocą promowania idei, że wojna ta służyła krzewieniu demokracji w Europie. Podczas podróży do Paryża, gdzie towarzyszył Woodrowowi Wilsonowi w trakcie zorganizowanej tam Konferencji Pokojowej, Bernays mógł bezpośrednio przekonać się, w jaki sposób propaganda uczyniła z Wilsona w oczach mas bohatera. Bratanek Freuda uświadomił sobie wtedy, że manipulowanie ludzkimi emocjami, zarówno na skalę indywidualną, jak i masową, stanowi narzędzie, które pozwala kontrolować ludzi i w czasie pokoju, i podczas wojny.

Znajdujący się pod ogromnym wpływem politycznego publicysty Waltera Lippmanna, Bernays zrozumiał, że ludzie są bardziej skłonni uznawać za prawdziwe informacje prezentowane w formie wiadomości niż te w formie tradycyjnych reklam. W latach 20. XX wieku ludzie wciąż uważali gazety za najlepsze źródło informacji, dlatego Bernays wyćwiczył się w przyciąganiu

uwagi prasy i wykorzystywaniu jej dla celów wojennej propagandy, posługiwał się przy tym takimi narzędziami, jak konferencja prasowa oraz opinie ekspertów, aby wpłynąć w ten sposób na ludzi i zachęcić ich do poparcia propagowanych przez rząd idei.

Przykładowo, w kampanii na rzecz zdobycia poparcia dla wojennej polityki Wilsona Bernays posłużył się takimi teoriami i stworzył takie hasła, które świetnie wykorzystwały nieuświadomione społeczne potrzeby (takie jak krzewienie demokracji w Europie) oraz podświadome emocje (choćby poczucie dumy oraz patriotyzm), zamiast prezentować ludziom różne fakty, które pozwoliłyby im wyrobić sobie niezależne zdanie na temat całej tej sprawy. Jeżeli Bernays potrafiłby sprawić, że społeczeństwo zacznie działać, kierując się nieuświadomionymi potrzebami oraz emocjami zamiast świadomymi obserwacjami, byłby w stanie zdobyć poparcie mas dla dowolnej sprawy. Czy byłoby to uczciwe? Prawdopodobnie nie. A czy byłoby skuteczne? O, tak!

Jeżeli chodzi o wojnę oraz politykę, coś takiego jak selektywne dobieranie przekazywanych społeczeństwu wiadomości oraz propaganda istnieją do dzisiaj. Na przykład w Ameryce podczas kampanii wyborczej wiele stacji telewizyjnych emituje mnóstwo wypowiedzi, które przekazują okropne rzeczy o kandydatkach. To trochę tak, jakby na antenę ogólnokrajowej telewizji dostała się jakaś napastliwa dziewczyna. Fakt, nigdy wcześniej nie myślałam o tym w ten sposób. Jednak teraz zdałam sobie sprawę, że jestem po prostu przedmiotem manipulacji. Ten typ propagandy celuje w jednego konkretnego kandydata, tak, aby wywołać wśród widzów podświadomą emocjonalną reakcję oraz przekonać ich do popierania jego rywala. Jednocześnie nikt nie przedstawia jakichkolwiek dowodów potwierdzających słuszność wysuwanych oskarżeń – i to właśnie dlatego taka for-



ma manipulacji jest tak potężna. Nam nie potrzeba dowodów, jedyne, czego chcemy, to jakieś przekonanie – niekiedy do uwierzenia w coś wystarcza nam po prostu to, że gdzieś o tym usłyszymy lub przeczytamy.

Jeżeli przywódcy państw oraz politycy potrzebują publicznego poparcia dla nowej wojny, muszą przekonać społeczeństwo, że taka wojna jest potrzebna. W tym celu rząd może ukrywać prawdziwą agendę wojny, a zamiast tego karmić opinię publiczną takimi historiami, które wywołają falę poparcia. Dokładnie to, i to z ogromnym powodzeniem, zrobił również Edward Bernays. Wraz ze zbliżającym się końcem pierwszej wojny światowej, Bernays skupił się na zastosowaniu opracowanych przez siebie strategii do innych celów. Podczas jednego z udzielonych pod koniec życia wywiadów Bernays wspomniał o chwili, w której zdał sobie sprawę, że „jeżeli można posłużyć się propagandą dla celów wojennych, z pewnością można posługiwać się nią również dla celów pokojowych”. Zaczął ponownie analizować teorie swojego wuja i zastanawiać się, w jaki sposób mógłby manipulować podświadomością ludzi, aby móc kontrolować ich zachowania na szeroką skalę. Jako doradca ds. public relations otworzył własne biuro w Nowym Jorku i wkrótce zaczął posługiwać się teoriami Freuda, aby sprzedawać różne produkty i zarobić na tym mnóstwo pieniędzy. To właśnie w ten sposób nasza kultura ewoluowała z kultury *potrzebuję* w kulturę *chcę*.

## Potrzeba czy zachcianka?

Podczas pierwszej wojny światowej większość Amerykanów kupowała coś wyłącznie wówczas, gdy było im to potrzebne, podczas

zakupów kierowali się *potrzebami*. Ówczesne reklamy skupiały się na praktycznym aspekcie produktów. Bogaci ludzie mogli pozwolić sobie na towary luksusowe, natomiast masy wydawały pieniądze na to, co działało sprawnie i przez długi czas. Firmy promowały swoje towary, podkreślając ich praktyczność oraz trwałość. Na przykład, pewna reklama z tamtej epoki ukazuje sprzedawczynię w sklepie z damską bielizną. Rozciągając w palcach naciągniętą na dłoń pończochę kobieta wyjaśnia, jak wytrzymałe i odporne na uszkodzenia są te rajstopy. Sprzedaż opiera się na potrzebie kobiet oraz na wytrzymałości samego towaru, a nie na jego image'u.

Po wojnie amerykańscy producenci zaczęli wytwarzać dobra konsumpcyjne na niespotykaną dotąd skalę; korporacje obawiały się nadprodukcji. Gdyby ludzie kupowali jedynie to, czego potrzebują, wówczas sprzedawanie czegokolwiek w większych ilościach byłoby trudne. Bernays dostrzegł, że apelowanie do logiki oraz uczucia potrzeby nie pomagało w sprzedaży, a wręcz ją ograniczało, dlatego opracował zupełnie innowacyjne podejście – sprzedaż opartą na chęci posiadania czegoś zamiast na potrzebie. Jeżeli możesz przekonać ludzi, że powinni chcieć takiej a nie innej rzeczy, nawet jeżeli jej w ogóle nie potrzebują, to jesteś w stanie zwiększyć skalę konsumpcji. Oczy na to zjawisko otworzyła mi zwłaszcza historia opowiadająca o tym, jak Bernays nawiązał współpracę z producentami papierosów, aby nakłonić kobiety do palenia tytoniu. Na początku XX wieku dobrze wychowane kobiety nie paliły w miejscach publicznych. Zdając sobie sprawę, że w ten sposób firmy tytoniowe tracą połowę potencjalnych konsumentów, firma American Tobacco zwróciła się do Bernaysa z prośbą o pomoc w rozwiązaniu tego problemu.

Oczywiście, kobiety nie odczuwały potrzeby palenia papierosów, dlatego Bernays spotkał się ze znanym psychoanalitykiem, aby do-

wiedzieć się, czym były dla kobiet papierosy i co mogło zmotywować je do ich kupna i palenia. Uzyskał informację, że papierosy stanowiły dla kobiet symbol siły. W tamtych czasach sufrażystki dopiero co w zdominowanym przez mężczyzn społeczeństwie wywalczyły dla kobiet prawo głosu. Bernays, mistrz manipulacji, zdał sobie sprawę, że jeżeli uda mu się przekonać kobiety, że dzięki paleniu papierosów (co było uważane za typowo męską czynność) ich pozycja stanie się silniejsza i równa mężczyznom, to wówczas zaczną po prostu to robić. W roku 1929 Bernays zainscenizował ogromne medialne wydarzenie, które miało na celu zmanipulowanie kobiecej percepcji palenia papierosów. Wykorzystał w tym celu przyciągającą mnóstwo ludzi nowojorską Paradę Wielkanocną, ponieważ stwarzała ona idealną okazję do zdobycia szerokiego zainteresowania mas. Nasz specjalista od reklamy skontaktował się z feministką Ruth Hale i kazał rozesłać jej zaproszenia, które zachęcały kobiety do *zapalenia następnej pochodni wolności*. Oprócz tego zatrudnił kilka pięknych bywalczyń salonów, aby te efektownie wyglądające panie wzięły udział w paradzie. Wykorzystał przy tym swoje niezliczone kontakty w prasie w całej Europie oraz z Williamem Randolphem Hearstem, właścicielem największej sieci czasopism w Ameryce, co zapewniło obecność dziennikarzy oraz fotoreporterów we właściwym czasie oraz we właściwym miejscu.

Podczas wiecu na znak Bernaysa damy z towarzystwa zapaliły ukryte wcześniej w ubraniu papierosy. Aparaty fotograficzne natychmiast apologetycznie uchwyciły te piękne kobiety z papierosami ręki. Następnego dnia na pierwszych stronach wszystkich gazet ukazały się artykuły o pochodniach wolności, w których palenie papierosów nazwano odważnym protestem na rzecz wyzwolenia kobiet. Wykonane podczas marszu zdjęcia opublikowano na całym świecie i wkrótce stały się one symbolem kobiecej

niezależności. Niebawem sprzedaż papierosów w grupie kobiet dramatycznie wzrosła, a wraz z tym – zyski firm tytoniowych.

Gdy siedząc przed komputerem, przeczytałam o tym, dosłownie opadła mi szczeka i niemal spadłam z krzesła. Jak Bernays mógł to zrobić? Przecież to było absolutne kłamstwo! Nie wspominając już o tym, że zmanipulował te wszystkie wspaniałe kobiety, które popierały wyzwolenie kobiet, i sprawił, że zaczęły palić papierosy. To nie było jednak żadne wyzwolenie, tylko zwykła manipulacja.

### *Celebrity sprzedaje dobrze*

Bernays nie poprzestał na chwytach typu *pochodnie wolności*. Bratanek Freuda był pierwszą osobą na świecie, która dokonała czegoś, co dzisiaj nazywamy pozycjonowaniem produktu, a co polega na tym, że na filmie gwiazdy noszą określone ubrania lub biżuterię. Ponieważ należąca do Bernaysa agencja public relations reprezentowała gwiazdy filmowe oraz celebrytów, nasz bohater dysponował odpowiednimi kontaktami, które umożliwiły mu zaangażowanie sław, aby zachwalały produkty jego klientów. Z takim rodzajem promocji, w której wykorzystuje się celebrytów, mamy do czynienia nieustannie. Często gwiazdy właściwie nawet nie używają sprzedawanych przez siebie produktów, jednak ludzie i tak je kupują, kierując się po prostu sympatią do swoich idoli.

W trakcie prowadzonych przeze mnie w liceach prezentacji *Re-Model Me* często przytaczam reklamę *Proactiv* – środka zwalczającego trądzik – z Justinem Bieberem, ponieważ stanowi ona idealny przykład sposobu, w jaki manipulują nami media. Spot rozpoczyna się od sceny, w której Justin pracuje w studiu nagra-

niowym i mówi: „Cześć, tu Justin Bieber. Gdy stajesz się nastolatkiem, w twoim życiu zmienia się kilka rzeczy. Na przykład moje stopy. Rosną jak szalone, a ja nie mogę tego powstrzymać. Zalewa mnie fala hormonów. Tego nie chcę powstrzymać. Pojawiają się też pryszcze, ale to mogę powstrzymać. I dlatego właśnie stosuję Proactiv, ponieważ nie zamierzam pozwolić, żeby na mojej drodze stanęło kilka pryszczy”. Następnie reklama pokazuje kilka zdjęć różnych ludzi przed zastosowaniem preparatu oraz po, pozornie są to ujęcia prawdziwych klientów, którzy na zdjęciach po cieszą się idealną cerą (przy czym nie ma pewności, że nie zostały one po prostu wyretuszowane za pomocą Photoshopa albo ukryte dzięki makijażowi). To oczywiste, że Justin Bieber nigdy nie cierpiał z powodu tak silnego trądziku, jaki możemy zobaczyć na wybranych zdjęciach nastolatków sprzed zastosowania kuracji i po niej.

Następna scena ukazuje Justina podczas gry w koszykówkę. Gwiazda stwierdza: „Kiedyś myślałem, że Proactiv nadaje się tylko do walki z hardkorowymi przypadkami. Ale wiecie co? On jest dobry nawet dla takich dzieciaków jak ja!”. Reklama kończy się opowieściami przeważnie nastoletnich dziewczyn, które deklarują, że Proaktiv odmienił ich skórę. Posługując się sławą Justina oraz ogromną rzeszą jego nastoletnich fanek, Proactiv zdołał przekazać konsumentom, *żeby używali tego produktu bez względu na to, czy mają trądzik czy nie*. Jeżeli nastoletnie dziewczęta zobaczą, że Justin Bieber nienawidzi pryszczy i stosuje właśnie ten produkt, one również będą chciały go używać. Podświadomie pragną bowiem aprobaty Justina Biebera oraz chcą być uznawane za atrakcyjne. Chłopcy oglądający tę reklamę chcą być jak Justin, dlatego podświadomie wybiorą właśnie ten produkt: przecież chcą osiągnąć taki sam sukces jak on i tak samo jak on podobać się dziewczynom. Media manipulują opi-

nią publiczną, ponieważ sprawiają, że nawet jeżeli nie potrzebujemy jakiegoś produktu, to dzięki takim celebrytom jak Justin Bieber i tak zaczynamy go chcieć!

Tak jak nastolatki wierzą Justinowi, tak wszyscy ludzie niezależnie od wieku podświadomie ufają tym produktom, które zostały zaaprobowane przez *lekarzy*. Bernays był pierwszą osobą, która wykorzystwała opinię lekarską w celach promocyjnych. Jedno z takich badań medycznych dotyczyło nawet jedzenia bekonu na śniadanie! Zdarzało się, że w reklamie jakiś doktor polecał wręcz palenie cameli czy lucky strike'ów! Do dziś podświadomie bardziej ufamy tym produktom, które na ekranie sprzedawane są przez kogoś ubranego w biały kitel lub które są *zalecane przez lekarzy i farmaceutów*.

Kim są ci lekarze, farmaceuci czy specjaliści? Ich nazwiska podaje się rzadko (a jeżeli już, to zazwyczaj jest to krótka wzmianka na ekranie, którą pomijamy, koncentrując się na samym spocie). Konsumentom powtarza się jedynie, że dany wyrób jest rekomendowany przez *najlepszych specjalistów*. Dzięki dokonanej przez Bernaysa zmianie, w wyniku której staliśmy się społeczeństwem konsumentów, korporacje nie muszą już skupiać się na wytwarzaniu produktów o faktycznie dobrej jakości, lecz po prostu zamknąć swoje wyroby w odpowiednim opakowaniu i tak zareklamować, aby trafić wprost do naszej podświadomej potrzeby bycia kochanym oraz akceptowanym.

We współczesnej erze popkultury celebryci są wszędzie. Możesz nie zdawać sobie z tego sprawy, lecz zawsze, gdy w grę wchodzi gwiazdy, nierzadko towarzyszy im również public relations. Na pewno spotkałeś się w magazynach plotkarskich ze zdjęciem kogoś znanego, kto wychodzi ze sklepu, trzymając w ręku jakiś produkt, kubek z kawą czy sięgając po gumę do żucia.

W wielu takich przypadkach mamy do czynienia z niczym innym, jak tylko z opłaconym przez producenta pozycjonowaniem produktu. Ze zjawiskiem tym mamy do czynienia szczególnie często na platformach społecznościowych. Celebryci, a ostatnio nawet blogerzy modowi, umieszczają w internecie własne zdjęcia z takim czy innym produktem, po czym opisują, jak bardzo są z niego zadowoleni, podczas gdy w rzeczywistości otrzymali za to czek opiewający na pokaźną sumę.

We współczesnych mediach nieustannie mamy do czynienia z takimi fabrykowanymi, a następnie nagłaśnianymi scenkami, które sprzedaje się nam jako *rzeczywistość*. W rezultacie środki masowego przekazu nie tylko dostarczają nam rozrywki, lecz sprawiają jednocześnie, że zaczynamy pragnąć życia, które wydaje się nam o wiele lepsze od własnego – bardziej ekscytujące i glamour. Korporacjom, którym udaje się zaszczerpić w nas taką mentalność, przynosi to ogromne korzyści. Jeżeli nie kupujemy czegoś dlatego, że tego potrzebujemy, lecz tylko dlatego, że tego chcemy, a jednocześnie zostaliśmy uwarunkowani przez media i uwierzyliśmy, że nie jesteśmy wystarczająco dobrzy, to nigdy nie przestaniemy konsumować. To smutne, że korporacje zarabiają, podczas gdy cierpi na tym nasza wiara w siebie, społeczeństwo oraz cała planeta.

## W pułapce ukrytych pragnień

Niemal każda z widzianych przez ciebie reklam kryje w sobie ten sam plan: wzbudzić w nas takie myśli lub emocje, które sprawiają, że podświadomie będziesz bardziej skłonna nabyć reklamowany przez nią produkt. To dlatego tak prawdziwa jest maksyma: *seks sprzedaje wszystko!*

Jednym z moich ulubionych przykładów tego rodzaju reklam są spoty promujące dezodoranty do ciała Axe. Axe to marka produktów dla panów, a jej grupą docelową są młodzi mężczyźni, co sprawia, że taktyka marketingowa firmy opiera się na męskiej seksualności. Jedna z reklam ukazuje tłum modelek w bikini, które biegną niczym stado dzikich zwierząt z kołyszącymi się piersiami i pełnym emocji wyrazem twarzy (scena jest oczywiście sfilmowana w zwolnionym tempie). Oglądając tę reklamę po raz pierwszy w życiu, aż do samego końca nie miałabys pojęcia, o jaki produkt w niej chodzi. Wszystko wychodzi na jaw dopiero później, gdy wszystkie te kobiety spotykają się w jednym miejscu – wokół przeciętnie wyglądającego mężczyzny bez koszuli, który aplikuje na siebie dezodorant do ciała Axe. Wspomniana kampania reklamowa wysłała młodym mężczyznom przekaz, że jeżeli będą używać spreju do ciała Axe, piękne kobiety nie będą w stanie się im oprzeć. Jak bardzo realistyczna jest taka wizja?

Obecnie uważnie przyglądam się tego rodzaju, często ukrytym, przekazom reklamowym. W tym miejscu przypominam sobie pewną reklamę Victoria's Secret z modelką Adrianą Limą. Adriana, ubrana w bieliznę i skrzydła, przechadzała się wśród zwisających dookoła białych draperii, z włosami rozwianymi wiatrem. Spot był naprawdę krótki i przedstawiał po prostu kilka ujęć ciała oraz twarzy modelki, które wyglądały olśniewająco i anielsko. Dalej Adriana mówiła: „Gdy po raz pierwszy włożyłam skrzydła, poczułam swobodę działania. To było jak sen”. Po obejrzeniu tej reklamy pomyślałam mniej więcej coś takiego: *Ona jest taka ładna, a ja jestem taka gruba. Hmm, dlaczego ja nie mogę wyglądać tak jak ona? Od poniedziałku przechodzę na dietę.*

Jednak gdy przeanalizowałam ten spot głębiej, wyeliminowałam siebie oraz Adrianę z tego równania, ponieważ żadna z nas



nie miała nic wspólnego ani z producentem, ani z samą reklamą. Adrianie zapłacono po prostu za udział w kampanii reklamowej i wypowiedzenie kilku zdań. Cały ten krótki film nie był jej pomysłem, a ona nie miała żadnego prywatnego związku ani z samym spotem, ani z firmą. Victoria's Secret miała w tym własny interes: sprzedać coś. Pozostawało tylko jedno pytanie: co to było?

Zdajemy sobie sprawę, że Victoria's Secret to firma sprzedająca seksowną bieliznę, lecz co tak naprawdę sprzedawała w tej konkretnej reklamie, bieliznę? Na pierwszy rzut oka możesz odpowiedzieć – tak, ponieważ Adriana nosiła przecież bieliznę. Co ciekawe, nikt ani słowem nie wspominał o samym produkcie. Owszem, na ekranie można było zobaczyć wizerunek modelki ubranej w reklamowany produkt, lecz jedyne słowa, jakie padały podczas spotu, mówiły o skrzydłach, swobodzie działania oraz śnie. Nawet bez oglądania tego spotu było oczywiste, że Victoria's Secret nie sprzedaje ci biustonosza, lecz swobodę działania. Lub przynajmniej coś, co ty miałaś uznać za tę swobodę.

*Pamiętasz* pochodzenie wolności? Firma American Tobacco sprzedawała wolność w formie papierosów. Tak samo robi Victoria's Secret, sprzedając poczucie siły pod postacią bielizny. Związek pomiędzy tymi dwoma produktami (papierosy/bielizna) oraz stanem (wolność/poczucie siły) jest kompletnie nieracjonalny, jednak przyjęta przez producentów taktyka każe ci się zastanowić, czego właściwie te kobiety chcą. Myślę, że możemy tutaj uczciwie przyznać, że każda z nas chce się czuć silna i wolna, prawda? Bernays oraz Victoria's Secret odwołali się po prostu do naszych ukrytych pragnień.

Freud powiedział kiedyś, że każdy człowiek kryje w sobie jakiegoś rodzaju pożądanie, przechowując je często w podświadomości.

mości. Oznacza to, iż nawet jeżeli ich sobie nie uświadamiamy, media mogą nimi manipulować, na przykład jeżeli reklamodawcy posłużą się nimi w celu sprzedania nam swoich produktów. Pozostają świadoma mojej pasji dla praw oraz równości kobiet, jednak nigdy nie pomyślałabym, że reklama Victoria's Secret mogłaby sprzedawać noszenie skrzydeł, wyprodukowaną przez siebie bieliznę oraz wygląd podobny do Adriany Limy jako wolność czy swobodę działania!

Nawet gdy faktyczny przekaz jest bardzo wyraźny, to ponieważ zostałyśmy tak zmanipulowane oraz uwarunkowane, że akceptujemy przekazywane w mediach informacje jako prawdę, bez ich przetworzenia oraz przeanalizowania, niekiedy po prostu w ogóle nie zauważamy, co się do nas tak naprawdę mówi czy co się nam sprzedaje. Ze mną było tak samo, dopóki nie dowiedziałam się o pochodniach wolności. Dopiero wówczas byłam w stanie świadomie dostrzec medialne przekazy oraz przetworzyć otrzymane informacje, zamiast bezmyślnie zmagazynować je w mojej podświadomości. Wciąż zdarza mi się czasami pomyśleć, że przecież jestem inteligentną osobą, zatem jak mogłam nigdy wcześniej tego nie zauważyć? Gdy zdałam sobie sprawę, jak wielką siłą dysponują media oraz w jaki sposób siła ta wykorzystywana jest w celu osiągnięcia zysku finansowego, bez względu na wywierany przy tym negatywny wpływ na każdego z nas oraz całe społeczeństwo, poczułam się oszukana i zła.

Kiedy dowiedziałam się o Freudzie oraz Bernaysie, jak też o ich wpływie na konsumpcjonizm, stało się dla mnie jasne, że wspieranie przez naszą kulturę obecnego ideału piękna nie ma sensu. Dla większości z nas ideał ten nie jest ani zdrowy, ani realistyczny, ani nawet osiągalny, a wywołuje jedynie przeogromny ból oraz samoodrazę. Najwyższy czas, abyśmy dowiedziały się, jaki cel kryje

się za tego rodzaju wzorcem piękna, oraz zadały sobie pytanie, co właściwie oferuje nam chuda sylwetka. Co we współczesnej kulturze reprezentuje sobą taki wizerunek?

Zadając to pytanie dziewczętom czy kobietom, dostrzegam, że znalezienie odpowiedzi na nie nie jest łatwe. Najpierw mówią zazwyczaj: *Piękno!* Tak, chudość w naszej kulturze reprezentuje piękno, to prawda. Jednak czy symbolizuje ona coś jeszcze? *Szczęście!* – to kolejna odpowiedź, a zaraz za nią: *popularność, sukces, swoboda działania, akceptacja* i wreszcie *miłość*. Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się obejrzeć reklamę, w której jedząca sałatkę albo przyjmująca tabletki odchudzające kobieta nie śmieje się albo przynajmniej nie uśmiecha? Oczywiście, że nie, ponieważ – nie wiedziałas? – szczęście bierze się z bycia chudym.

Media mają tendencję do ukazywania nam dwóch ekstremalnych wizerunków kobiety: albo ultrachudej, albo bardzo grubej. W prawdziwym życiu mamy do czynienia z całym spektrum rozmiarów, a większość z nas znajduje się gdzieś pośrodku. Jednak ów środek zarówno w branży rozrywkowej, jak i w przemyśle modowym najwidoczniej nie istnieje. Z tego względu w telewizyjnych spotach pojawiają się modelki, które w żaden sposób nie reprezentują prawdziwych kobiet. Każda oglądana przez ciebie reklama, która posługuje się zawodowymi modelkami, promuje przekaz, że bycie wysoką i chudą jest czymś lepszym. Jeżeli wyglądasz jak modelka ze spotu reklamowego, jesteś szczęśliwa, akceptowana, piękna, popularna, silna i kochana, czyli masz to, czego szukasz. Kiedy podczas prowadzonych przeze mnie prezentacji *Re-Model Me* docieramy do tego punktu, widzę, jak wreszcie coś w ich umysłach zaskakuje.

Możemy uczciwie powiedzieć, że każda kobieta pragnie być piękna, szczęśliwa, spełniona, silna, akceptowana i kochana. Wiem, że i ja tego chcę. To oczywiste, że nasze podświadome

pragnienia są wspólne. Zdają sobie z tego sprawę również psychoanalitycy oraz agencje reklamowe. Ideał piękna ma za cel symbolizowanie tego rodzaju pragnień, nawiązanie do nich i wywarcie wpływu na twoją opinię o danym produkcie. Jeżeli tylko ideał piękna łączy się z jakimś produktem, to mimo że tak naprawdę go nie potrzebujesz, będziesz przekonana, że jest odwrotnie. Podświadomie uwierzysz, że jeżeli kupisz ten czy inny produkt, upodobnisz się do ideału piękna, a tym samym spełnisz swoje prawdziwe pragnienia – być piękną, szczęśliwą, spełnioną, silną, akceptowaną i kochaną. Tylko że to oczywiście nie działa!

## Nieosiągalny nie bez powodu

Omówiliśmy już cel istnienia ideałów piękna – wykreowanie łączności pomiędzy kupowaniem produktów, których nie potrzebujemy, oraz jakością, wartościami i atrybutami, jakich chcemy. Teraz chciałabym przyjrzeć się bliżej przyczynie, dla której przyjęty w naszym społeczeństwie ideał piękna jest nieosiągalny. To nie przypadek, że idealne piękno to dla nas coś nieosiągalnego; wprost przeciwnie, koncepcja ta doskonale pasuje do naszego konsumpcyjnego stylu życia oraz dokładnie prowadzi nas do systemu *potrzebuję vs. chcę*.

Co się dzieje, gdy nie możemy spełnić jakiegoś marzenia? Gdy pożądamy czegoś, czego wciąż nie udało się nam osiągnąć, to albo nieprzerwanie dążymy do realizacji naszego pragnienia, albo ogarnia nas poczucie porażki. W ramach procesu, jakim jest pogoń za spełnieniem marzenia, możemy pomóc sobie różnymi produktami. Jednocześnie, gdy osiągamy nasze zamierzenia, przestajemy za nimi gonić a tym samym – konsumować. Zastanów się teraz, jak ta koncepcja odnosi się do ideału piękna. Gdybyśmy były w sta-

nie osiągnąć upragniony ideał piękna, przestałybyśmy przecież wydawać pieniądze na te wszystkie dietetyczne herbatki, pigułki, pasy wyszczuplające talię oraz produkty fix.

Promując nieosiągalny ideał urody, korporacje gwarantują sobie, że nigdy nie zaprzestaniemy podejmowania prób upodobnienia się do tego ideału, a tym samym będziemy inwestować w cały ten proces pieniędzy.

O ironio, nawet jeżeli osiągniemy upragniony ideał w wymiarze fizycznym, nie przyniesie to nam obiecywanego spełnienia – szczęścia, radości, siły ani miłości. Jesteśmy zostawione same sobie, obezwładnione lękiem\* przed utratą tego, co już zdobyłyśmy, ponieważ wierzymy, że bez tego nie jesteśmy wystarczająco dobre – dlatego też kierowane obsesją na punkcie utrzymania idealnego stanu, nadal konsumujemy oferowane nam produkty.

## Dlaczego zgadzamy się na to wszystko?

Wiemy, że ideał ten nie oferuje niczego pozytywnego ani kobietom, ani całemu społeczeństwu, jednak mimo wszystko go akceptujemy, dlaczego? Czemu nikt go dotychczas nie zakwestionował? Dużo się nad tym zastanawiałam. Jako kobiety, które w swoich działaniach kierują się strachem przed byciem niekochanymi, tracimy kontakt z samą sobą oraz z innymi. Jesteśmy pochłonięte wyłącznie jednym: zdobyciem niedającego się osiągnąć celu, myślimy wyłącznie o tym i inwestujemy w to cały nasz czas oraz energię.

Dla wielu z nas celem tym jest utrata wagi oraz możliwie jak najpiękniejszy wygląd, dzięki czemu mamy stać się kimś warto-

---

\* Skuteczne metody radzenia sobie z lękiem można poznać dzięki książce „Samodzielne usuwanie lęku, stresu i depresji” dr. Davida Servana-Schreibera. Publikacja dostępna w sklepie [www.vitalni24.pl](http://www.vitalni24.pl) (przyp. wyd. pol.).

ściowym. Jeżeli pozostajemy skoncentrowane wyłącznie na transformacji własnego ciała tak, aby odpowiadało ono wymaganiom społeczeństwa, tracimy łączność z duszą. Na poziomie duchowym niczego to nas nie uczy, nie dowiadujemy się niczego na temat naszego życiowego celu ani powodu, dla którego przyszyliśmy na świat. Bez względu na to, jak wyglądamy na zewnątrz, wewnątrz jesteśmy puste i głuche.

Karmiąc nasz umysł tego rodzaju ideami oraz przekonaniem, a jednocześnie głodząc ciało, nie jesteśmy w stanie dostrzec, co się tak naprawdę za tym kryje. Nasz umysł oraz dusza nie są wystarczająco silne, aby rzucić takim przekonaniom wyzwanie i świadomie odmówić ich akceptacji.

Kiedy wreszcie zadałam sobie pytanie, kto i dlaczego próbował sprawić, że będę nosić rozmiar S, zaczęłam rozumieć, o co w tym chodzi. Silne ciało odżywia silny umysł, zaś zdrowe ciało oraz umysł dostarczają nam tlenu, który jest niezbędny dla płonącego w naszych duszach ognia.

Ellyn Silverman, jedna z pracujących dla HNS ekspertek do spraw żywienia, która pracuje z dziewczętami dochodzącymi do siebie po różnych zaburzeniach odżywiania, powiedziała mi kiedyś coś, co mnie poruszyło: „Gdy znajdujesz się w niezdrowym miejscu i nie odżywasz swojego ciała, nie możesz oczekiwać, że zachowasz zdrowy umysł oraz duszę. Nasze ciało, umysł oraz dusza są ze sobą połączone i wywierają na siebie wpływ. Jeżeli nie dostarczasz własnemu ciału pokarmu, głodzisz umysł. Zaś gdy twoje ciało albo umysł znajdują się w niezdrowym położeniu, ucierpi na tym twoja dusza”. Teraz już rozumiem, że jednym z powodów, dla których nigdy nie zakwestionowałam obowiązującego ideału piękna, było to, że moje ciało nie było dobrze odżywione, przez co mój umysł także był słaby. Sprawiało to, że cały czas nie

zdawałam sobie sprawy z tego, co robię, i wciąż poszukiwałam w otoczeniu czegoś, co wypełniłoby moje wnętrze. Z kolei takie zachowanie zapętało brak łączności z moim prawdziwym ja oraz z prawdziwym źródłem miłości do samej siebie: mojej duszy.

A przecież mamy światu tyle do zaoferowania. Każda z nas posiada jakąś pasję oraz talenty, dzięki którym możemy wnieść do naszego zbyt mrocznego świata nieco światła. Jednak ów tłący się w kobiecych duszach płomień nie może się palić, jeżeli odetniemy go od źródła tlenu. Każda forma mass mediów ma w tym swój cel. Nadmiar kolorowych magazynów nakłania nas do pogoni za określonym stylem życia, co z kolei motywuje nas do kupowania niezliczonej ilości prezentowanych w nich produktów. Tyle że za tę prezentację płacą sami producenci. Kolorowa prasa kobieca powoduje, że koncentrujemy się wyłącznie na egoistycznych ideach i stajemy się płytkie, pozbawione głębi. Potrzebujemy takich treści, które motywowałyby nas do myślenia, takich artykułów, które prezentowałyby i promowały aspekty człowieczeństwa inne niż fizyczna uroda. Zmanipulowano nas tak, abyśmy głodziły własne ciało, umysł oraz duszę, a wszystko dla osiągnięcia jednego jedyne go celu: być kimś kochanym oraz akceptowanym. To właśnie dlatego, bez względu na to, jak bardzo się staramy, żeby poczuć się lepiej, wciąż nie możemy osiągnąć spełnienia: ponieważ wierzymy, że aby tak się stało, jako pierwsze musi zostać *poprawione* nasze ciało! Tymczasem tak naprawdę twoje ciało jest jak najbardziej w porządku. Nie zostałyśmy stworzone, aby przeżywać nasze życie jako słabe i malutkie istoty. Przyszłyśmy na świat jako piękne istoty, a nasze ciało jest narzędziem, za pomocą którego możemy podzielić się ukrytym w nas światłem z całym światem.

## W czym tkwi sedno odrazy do samej siebie?

Gdy zaczęłam przyglądać się sobie bliżej i naprawdę przeanalizowałam niektóre z uczuć, jakie zdominowały większość mojego życia, uświadomiłam sobie, że kierowałam się dotychczas odrazą oraz nienawiścią do samej siebie, które wywodziły się z mojego pragnienia – daremnego – aby upodobnić się do ideału piękna. Ponieważ czułam się ze sobą źle, uważałam, że nie jestem wystarczająco dobra. Moje ciało nigdy nie było wystarczająco dobre. Nie byłam wystarczająco szczupła ani w prawdziwym życiu, ani w świecie chudych modelek, zaś w branży modelek *plus-size* zdarzali się ludzie, którzy uważali, że nie jestem wystarczająco duża. Nie byłam w stanie uciec przed opiniami innych osób, które wciąż oceniały moje ciało oraz mówiły mi, jak powinnam wyglądać, jeżeli chcę być akceptowana. Nigdy nie miałam wrażenia, że wystarczająco dobre są także moje zdjęcia. Patrząc na każde z nich, dostrzegałam wyłącznie swoje wady i brzydotę. Gdy patrzyłam na swoje odbicie w lustrze, ogarniał mnie niesmak, i to on stanowił też źródło mojej motywacji do działania. Nie chciałam mówić ludziom, że zajmuję się modelingiem, ponieważ wiedziałam jedno: gdy tylko spojrzą na mój rozmiar, pomyślą: *Ale ty nie możesz być modelką! Jesteś za gruba!*

Takie myśli kłębiły się w mojej głowie nieustannie, a ja nie zdawałam sobie z tego w ogóle sprawy. To wszystko było niczym nieuświadomiony akompaniament i trwało tak długo, dopóki któregoś dnia nie zatrzymałam się i nie zastanowiłam poważnie nad własnymi myślami. Gdy wsłuchałam się w samą siebie, zdałam sobie sprawę, że coś jest tutaj naprawdę nie tak. Tego rodzaju myśli na własny temat skłoniły ostatecznie moją świadomość do



zakwestionowania podobnych opinii. Zaczęłam zastanawiać się: jak mogłam być dla siebie taka okropna?

Przecież nigdy nie powiedziałaabyś czegoś podobnego do innych, dlaczego więc myślisz, że ty sama zasługujesz na takie traktowanie?

Ku własnemu zaskoczeniu, zdałam sobie sprawę, jak wiele rzeczy w moim życiu koncentrowało się wyłącznie na urodzie oraz image'u własnego ciała. Przez większość czasu mój stosunek do ciała oraz sposób, w jaki z nim postępowałam, były toksyczne. Przy czym jednocześnie dostrzegłam, że od czasu do czasu zdarzały mi się również takie doświadczenia, które dodawały mi sił oraz podnosiły mnie na duchu. Niekiedy całymi dniami, tygodniami a czasami wręcz miesiącami czułam się naprawdę silna i pewna siebie. Jednak potem przez kolejny dzień, tydzień czy miesiąc, patrząc na siebie w lustrze, czułam się nieatrakcyjna, gruba i wielka. Jednak jeżeli kiedykolwiek zwerbalizowałam swoje uczucia, inni ludzie okazaliby mi zero empatii, ponieważ byłam modelką, czyli kimś, komu nie wolno odczuwać na temat własnego wyglądu takich samych emocji, jak innym. Dlaczego sądziłam, że noszony przeze mnie rozmiar oznacza, że jestem odrażająca i nikt mnie nie pokocha? Kiedy i skąd wzięło się u mnie tego rodzaju myślenie?

Rzecz, której po prostu nie mogłam zrozumieć, było to, dlaczego tak duża część mojego życia wiązała się z nieustanną walką o dobre samopoczucie taką, jaka jestem. Dlaczego nie byłam w stanie utrzymać w sobie na dłużej pozytywnych uczuć oraz doświadczeń? Zdaję sobie sprawę, że nie mogę przez cały czas czuć się dobrze – dla człowieka to coś nierealnego. Jednak dlaczego takie dobre uczucia okazywały się przelotne, podczas gdy negatywne emocje wydawały mi się podstawą mojego istnienia? Wreszcie, dlaczego wierzyłam wyłącznie w negatywne opinie in-

nych ludzi na mój temat, lekceważąc te wszystkie cudowne słowa, jakie padały niekiedy pod moim adresem? Wiele razy odnosiłam wrażenie, że jeżeli chodzi o spoglądanie na odbicie w lustrze i zadowolenie z samej z siebie, robiłam ogromny postęp tylko po to, aby powrócić dokładnie do punktu wyjścia. Dlaczego?

Ludzie zakładają często, że modelki muszą czuć się bardzo pewnie z własnym wyglądem, jednak ja uważam, że praca modelki wzmacnia w zasadzie twoje wątpliwości co do samej siebie, ponieważ twój wygląd podlega nieustannej ocenie. To, jak wypadasz w danym momencie na tle idealnego wizerunku, wpływa nie tylko na twoje zarobki, lecz również na twoją wartość. Teraz zdaję sobie sprawę, że modelki czują się tak samo jak te dziewczyny, które chcą się nimi dopiero stać. Wszystkie poszukujemy czegoś, co przyniesie nam spełnienie i sprawi, że poczujemy się po prostu dobrze.

Dziewczęta, które marzą o zostaniu modelką, myślą, że jeżeli im się to uda, staną się szczęśliwe, ważne, kochane przez innych oraz spełnione. Jednocześnie dziewczyny, które żyją z modelingu, wierzą, że jeżeli stałyby się jeszcze chudsze i piękniejsze, to mogłyby brać udział w większych kampaniach i poczułyby się szczęśliwe, ważne, kochane oraz spełnione. Dla osiągnięcia tych celów wszystkie robimy ze swoimi ciałami te same szkodliwe rzeczy. Każda z nas szuka na zewnątrz czegoś, co sprawiłoby, że wewnątrz poczułybyśmy się całością, a jednocześnie zawsze mamy wrażenie, że poszukiwania te są daremne.

Jak to możliwe, że tyle dziewczyn pragnie być tak piękne jak modelki, a jednocześnie modelki wcale nie czują się piękne? Jak to możliwe, że stworzono taki ideał piękna, który gwarantuje, że nie uda się go osiągnąć żadnej normalnej dziewczynie czy kobiecie? A jeżeli nawet uda ci się osiągnąć ów upragniony ideał piękna, to czy szkodząc przy tym własnemu ciału, faktycznie odnosisz sukces?

## Przełom dla mnie, przełom dla ciebie

Doświadczeniem, które zmieniło mój wzorzec postępowania oparty na odrazie do samej siebie oraz negatywnym monologu z samą sobą, okazało się dla mnie spotkanie obecnego męża. To Bradford stał się czynnikiem, którego tak potrzebowałam, a który zakłócił utarty we mnie destrukcyjny schemat myślenia. Mój mąż przywiódł mnie ponownie do punktu zero, do miejsca, w którym mogłam wyzbyć się fałszywych przekonań, których nabrałam na swój temat, oraz zacząć wszystko od nowa, jednak tym razem zastanawiając się nad wszystkim, zadając pytania i świadomie de-terminując, co jest prawdą, a co – nie.

Zobaczyłam go, jak wchodzi do sali podczas przyjęcia z okazji Bożego Narodzenia, na które wybrałam się z przyjaciółką. Natychmiast pomyślałam w duchu: o matko, ten facet jest cudowny. Bradford to wysoki, przystojny mężczyzna o ciemnych włosach i uroczym uśmiechu. Oczywiście oznaczało to, że nie mogłam na niego patrzeć!

Udawałam zatem, że przyglądam się innym rzeczom, dlatego zupełnie nie zauważyłam, że podszedł wprost do mnie, aby się przedstawić. Był naprawdę miły. Przez chwilę rozmawialiśmy o tym, że on pochodzi z Missouri, a ja z Wyoming. Nawiązała się między nami nic porozumienia. Zapytał mnie, jak zarabiam na życie, a ja niechętnie odparłam: „Jestem modelką *plus-size*”.

„Nie wiem, co to znaczy”, powiedział, „i nie chcę, żebyś zrozumiała mnie źle...” (W tym momencie byłam przygotowana, że skończy zdanie czymś obraźliwym). „Dostrzegłem cię, gdy tylko weszłaś”, ciągnął dalej, „i szczerze mówiąc, jesteś najpiękniejszą kobietą, jaką kiedykolwiek spotkałem. Nie wiem, co to znaczy być modelką *plus-size*, jednak chciałbym powiedzieć ci, że to brzmi

naprawdę idealnie. Zacząłem pracę w tej branży jako model fitness i przez długi czas sam brałem udział w pokazach. Dziewczyny na wybiegu są tak chude, że wydaje mi się to niepokojące. Gdy biorę udział w show, czasami dziewczyny i faceci muszą przebierać się w tym samym miejscu. Widziałem pochylające się modelki i mogłem zobaczyć w ich ciele każdą kość. To nie jest zdrowe. Proszę, nie myśl, że jestem dziwny. Po prostu chciałem, żebyś wiedziała, że jesteś idealna taka, jaka jesteś, i nie pozwól temu popapranemu przemysłowi wmówić ci coś innego”.

Zaniemówiłam, ponieważ była to ostatnia rzecz, jaką spodziewałam się od niego usłyszeć. Mój negatywny, brzydzący się sam siebie umysł nigdy nie pomyślałby, że ten miły, czarujący, atrakcyjny mężczyzna mógłby powiedzieć o mnie coś tak absolutnie słodkiego. Na tamtym etapie mojego życia nie potrafiłam dopuścić do siebie jakichkolwiek dobrych rzeczy, miłych ludzi oraz szczęścia, ponieważ zdążyłam przekonać już samą siebie, że nie jestem wystarczająco dobra, aby zasługiwać na którąkolwiek z nich.

Dzięki Bogu zaakceptowałam zaproszenie Bradforda i zgodziłam się iść z nim na randkę następnego wieczoru. Na szczęście nie pozwoliłam, aby mój brak wiary w siebie powstrzymał mnie od tego. To było coś wspaniałego, spędziliśmy całą noc, rozmawiając i śmiejąc się, co robimy zresztą aż do dzisiaj. W tamtym momencie Bradford odegrał ważną rolę w moim życiu. Zakwestionował moją negatywną opinię o sobie samej, ponieważ zupełnie się z nią nie zgadzał. Jego sprzeciw oraz to, że odrzucał też ideał piękna, pomogły mi zrobić krok wstecz i spojrzeć na siebie w bardziej obiektywny sposób. Był to dla mnie punkt zwrotny, ponieważ krok po kroku zaczęłam podawać w wątpliwość również inne moje przekonania.

Pisząc tę książkę, mam nadzieję zrobić to samo dla siebie – przerwać twoje schematy myślowe i stać się twoim *Bradfordem*, który

pomoże dostrzec ci, że jesteś piękna; po prostu jeszcze nie widzisz siebie tak, jak powinnaś, głównie dlatego, iż wciąż jesteś zajęta porównywaniem siebie do narzuconego nam z zewnątrz, wąskiego, nieosiągalnego i nierealistycznego ideału piękna. Podobnie jak ja, ty również powinnaś zacząć pytać siebie, dlaczego nie dostrzegłaś dotąd twojej prawdziwej wartości. Właściwie według mnie każdy z nas ją kiedyś widział, jednak zapomnieliśmy o tym, ponieważ życie zalało nas zupełnie odwrotnymi przekazami.



Wiedza to potęga. Dowiedziałaś się już kilku ważnych rzeczy na temat zachodniego ideału piękna – skąd pochodzi (reklamodawcy), dlaczego w ogóle istnieje (aby zarobić na nas pieniądze) oraz co on z nami robi (sprawia, że czujemy się ze sobą źle). Możesz sobie jeszcze nie zdawać z tego sprawy, lecz jesteś wystarczająco silna, aby odrzucić to niewłaściwe marzenie o byciu modelką lub wyglądanu jak modelka i zastąpić je czymś realnym, czymś, co pochodzi od samej ciebie oraz nie zostało ci narzucone przez społeczeństwo. Może ci się to wydawać trudne – cóż, takie właśnie jest. Jednak nie martw się. W kolejnych rozdziałach krok po kroku przeprowadzę cię przez proces, który pomoże odzyskać ci moc.

W drugiej części tej książki chcę pomóc ci zastosować to, czego nauczyłaś się do tej pory, we własnym życiu. Chcę również pomóc ci stać się bardziej czujną w odniesieniu do medialnych przekazów, którymi jesteś nieustannie bombardowana, oraz razem z tobą poszukać celu, który kryje się za kreowanym przez środki masowego przekazu wizerunkiem oraz komunikatami. Chcę wreszcie pomóc ci w wyzwoleniu się spod wpływu tych, którzy mają na względzie nie twoje dobro, lecz swój własny interes.

Chcę sprawić, że staniesz się strażnikiem, który sprawuje kontrolę nad informacjami, jakie przenikają do twojego umysłu, wpływając na twoje myśli oraz uczucia w odniesieniu do samej siebie, a także podejmowane w każdym momencie każdego dnia działania, które kreują w nieunikniony sposób całe twoje życie.

Nie zamierzam kłamać: ścieżka, która prowadzi do przywrócenia łączności z własnym ciałem, umysłem oraz duszą, jest długa, żmudna i dla każdej z nas – inna. Jednak jednocześnie podróż, którą dzięki niej odbędziesz, będzie najważniejszą wyprawą twojego życia, która przyniesie ci największe spełnienie.





**Katie H. Willcox** jest byłą modelką *plus-size* i obecnie prowadzi własną agencję modelingu Natural Model Management, która promuje zdrowy, naturalny wizerunek. Za pośrednictwem mediów społecznościowych edukuje dziewczęta i kobiety, jak nie dać się omamić manipulacjom w reklamach oraz promuje prawdziwy i zdrowy wizerunek ciała. Prowadzi strony internetowe [healthyisthenewskinny.com](http://healthyisthenewskinny.com) oraz [www.katiehwillcox.com](http://www.katiehwillcox.com).

Ciągle katujesz się różnymi dietami, ale nie widać efektów?  
Wypróbujesz nowe tabletki na odchudzanie,  
a wskaźnik wagi ani drgnie?

A może zapisujesz się na coraz to inne zajęcia fitness spalające  
tłuszcz, a on i tak nie chce zniknąć z Twoich bioder?

Ta książka pozwoli przełamać błędne schematy, które tkwią w Twojej głowie. Nawet jeśli nie wyglądasz jak modelka Victoria's Secret, możesz podobać się innym, a przede wszystkim powinnaś podobać się sobie!

Dowiedz się jak:

- pokochać siebie,
- zaakceptować swoje ciało,
- przestać bać się marzeń,
- odżywiać się zdrowo bez restrykcyjnych diet,
- przełamać negatywne schematy postępowania,
- zmienić własną definicję piękna,
- stać się wzorem do naśladowania dla innych,
- znaleźć w sobie odwagę, aby być taką, jaką jesteś.

*Uważam, że Chuda czy zdrowa? może być przewodnikiem dla każdej dziewczyny na drodze do pozytywnego stosunku do ciała oraz stania się silną kobietą!*

– Robyn Lawley

międzynarodowa supermodelka, projektantka oraz autorka książek

**Dostrzeż swoje piękno!**

Patroni:



Cena: 49,90

ISBN: 978-83-65846-05-1



9 788365 846051