



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



**ΤΕΙ
ΠΕΙΡΑΙΑ**

ΜΑΡΙΑ ΤΑΓΚΟΥΛΗ

ΜΜΕ & ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΗ

Ο κόσμος πίσω από την ομορφιά

Διπλωματική Εργασία για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Πειραιάς, 2013



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



**ΤΕΙ
ΠΕΙΡΑΙΑ**

ΜΑΡΙΑ ΤΑΓΚΟΥΛΗ

ΜΜΕ & ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΗ

Ο κόσμος πίσω από την ομορφιά

Επιβλέπων Καθηγητής: Πολλάλης Ιωάννης

Μελέτη για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Πειραιάς, 2013



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



**ΤΕΙ
ΠΕΙΡΑΙΑ**

MARIA TAGKOULI

MASS MEDIA & PLASTIC SURGERY

The world behind Beauty

Supervisor: Pollalis Ioannis

Graduate Thesis Submitted for the Degree “Master in Health Management”
University of Piraeus- TEI of Piraeus, Greece.

PIRAEUS, 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ (Acknowledgements)

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Γιάννη Πολλάλη, που με εμπιστεύθηκε τόσο με το θέμα της εργασίας όσο και με το περιεχόμενό της, τις κατευθύνσεις του και την προθυμία να με βοηθήσει ανά πάσα στιγμή το ζητούσα. Η ελευθερία που μου έδωσε και η εμπιστοσύνη που μου έδειξε μου επέτρεψαν να προσεγγίσω το θέμα της εργασίας με τέτοιο τρόπο ώστε να καταγράψω τις σκέψεις μου επί του θέματος όπως ακριβώς τις είχα στο μυαλό μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τις συναδέλφους Ζαχαρένια Γουβαλάρη, Αγγελική Καλόσακα και Έλενα- Λευκοθέα Τσιαμαντά τόσο για την άψογη συνεργασία μας στις υποχρεώσεις μας ως ομάδα όσο και για την στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος και κατά την συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω την εργασία αυτή στη μητέρα μου που είχε την αγωνία μήπως δεν καταφέρω να ολοκληρώσω τις σπουδές μου λόγω των θεμάτων υγείας που την απασχολούσαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Υπάρχει μια πληθώρα λέξεων στην ελληνική γλώσσα για να περιγράψουν έναν όμορφο άνθρωπο, κάποιον ο οποίος διαφέρει από το μέσο όρο. Ο αρχαίος όρος ο οποίος περιέγραφε την έννοια ομορφιά ήταν η λέξη κάλλος, ενώ στα σύγχρονα ελληνικά για να χαρακτηρίσουμε κάποιον που ξεχωρίζει χρησιμοποιείται η λέξη ωραίος. Ετυμολογικά το επίθετο ωραίος προέρχεται από το ουσιαστικό ώρα, γιατί η ομορφιά ήταν συσχετισμένη με το να είναι κανείς της ώρας του. Ένα ώριμο φρούτο- δηλαδή της ώρας του- θεωρείται όμορφο, αντίστοιχα και μια γυναίκα που δεν προσπαθεί να δείξει ούτε μεγαλύτερη απ' όσο είναι στην πραγματικότητα, αλλά ούτε και μικρότερη, θεωρείται όμορφη. Επιπλέον στην αττική διάλεκτο το επίθετο ωραίος είχε πολλές ερμηνείες μεταξύ των οποίων «νεανικό» και «ώριμα γηρατειά».

Η διαφήμιση είναι τα θεμέλια και η οικονομική ψυχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ο πρωταρχικός σκοπός των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι να παραδώσουν ένα κοινό στους διαφημιστές, όπως ο πρωταρχικός σκοπός της τηλεόρασης είναι να παραδώσει ένα κοινό-αποδέκτη των διαφημίσεων. Το κοινό που ενδιαφέρει άμεσα τους διαφημιστές είναι ηλικίας 18 έως 34 ετών, γιατί έχουν τη θεωρία ότι όσο νωρίτερα έρθουν σε επαφή με το κοινό τόσο νωρίτερα τους εντυπώνεται η επωνυμία του εκάστοτε προϊόντος που θέλουν να μας πουλήσουν (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne p.35). Η διαφήμιση είναι μια βιομηχανία άνω των 100 δις δολαρίων ετησίως και επηρεάζει όλους μας σε όλη τη διάρκεια της ζωής μας. Ο καθένας από εμάς εκτίθεται σε πάνω από 2000 διαφημίσεις την ημέρα, καθιστώντας το έτσι, πιθανόν, το πιο ισχυρό μέσο επιμόρφωσης στην κοινωνία. Όμως οι διαφημίσεις πωλούν πολλά περισσότερα από προϊόντα. Πωλούν αξίες, εικόνες, έννοιες επιτυχίας, το τι αξίζει, έρωτα και σεξουαλικότητα, δημοτικότητα και το τι είναι φυσιολογικό. Μας λένε ποιοι είμαστε και ποιοι θα πρέπει να γίνουμε. Κάποιες φορές πωλούν ακόμα και εθισμούς (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>).

Η πλαστική χειρουργική είναι μια ειδικότητα στην ιατρική που σχετίζεται με την διόρθωση, την αποκατάσταση της μορφής και της λειτουργίας του ανθρώπινου σώματος. Παρότι ο όρος πλαστική χειρουργική έχει ταυτιστεί με την αισθητική ή κοσμητική ιατρική, η πλαστική χειρουργική αφορά σε μεγάλο της μέρος τη διορθωτική χειρουργική, τη μικροχειρουργική, καθώς και τα χειρουργεία που σχετίζονται με την αποκατάσταση εγκαυμάτων. Η διορθωτική χειρουργική πραγματοποιείται για να διορθώσει λειτουργικά

προβλήματα που έχουν προκληθεί από εγκαύματα, τραυματισμούς- όπως σπάσιμο και ρωγμές οστών στο πρόσωπο-, γενετικές ανωμαλίες, ανωμαλίες στην ανάπτυξη του ατόμου, μολύνσεις, ασθένειες, όγκους και καρκίνους. Ουσιαστικά η διορθωτική χειρουργική εφαρμόζεται ώστε να αποκατασταθεί πρωταρχικά η σωστή λειτουργία και δευτερευόντως η εμφάνιση. Ως μικροχειρουργική γενικά θεωρείται η ανακατασκευή ιστού που λείπει, για διάφορους λόγους, χρησιμοποιώντας ιστό από άλλο σημείο του σώματος του ίδιου του ατόμου ή κάποιου δότη και αποκαθιστώντας την κυκλοφορία του αίματος στα σημεία αυτά. Η κοσμητική πλαστική χειρουργική συνήθως δεν είναι υποχρεωτική αλλά επιλογή του ασθενούς. Εφαρμόζεται σε υγιή τμήματα του σώματος με μόνο σκοπό τη βελτίωση της εμφάνισης του ατόμου, αφαιρώντας κατά κύριο λόγο τα σημάδια του χρόνου (http://en.wikipedia.org/wiki/Plastic_surgery).

Παρόλο που τα ΜΜΕ και η διαφήμιση παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν τις ζωές των ανθρώπων σε μεγάλο βαθμό, οι ερευνητές πιστεύουν ότι η εμμονή με τις πλαστικές επεμβάσεις συνδέονται με ψυχολογικές διαταραχές. Το σύνδρομο της σωματικής δυσμορφίας (Body Dysmorphic Disorder- BDD) έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης στα άτομα που καταφεύγουν στις πλαστικές επεμβάσεις για να διορθώσουν την ελαττωματική τους εμφάνιση. Στις ΗΠΑ το 2% του πληθυσμού πάσχει από το σύνδρομο αυτό και το 15% που επισκέπτονται δερματολόγο και πλαστικό χειρουργό έχουν διαγνωστεί με το σύνδρομο BDD. Οι μισοί από τους ασθενείς με αυτό το σύνδρομο δεν ικανοποιούνται με το αισθητικό αποτέλεσμα της αισθητικής παρέμβασης. Ασθενείς που πάσχουν από το σύνδρομο BDD και καταλήγουν στο γραφείο κάποιου πλαστικού χειρουργού, όχι μόνο δεν θεραπεύουν το σύνδρομο αλλά το χειροτερεύουν, πολλές φορές σε τέτοιο βαθμό που οδηγούνται ακόμα και στην αυτοκτονία.

Λέξεις-Κλειδιά: Ομορφιά, Διαφήμιση, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Πλαστική Χειρουργική, Κοσμητική Πλαστική Χειρουργική, Μικροχειρουργική, Διορθωτική Χειρουργική, Ψυχολογία.

ABSTRACT

There is a variety of words in the Greek language describing a beautiful person, someone who makes a difference from the average population. The term which described beauty in ancient Greek was “kallos”, while in Modern Greek the equivalent term for a person is “oraioi”. The etymology of the adjective “oraioi” comes from the noun “ora”, which means “time”, resulting to the conclusion that someone who is on their time, is automatically beautiful. A mellow fruit, a fruit on its time, is considered to be beautiful, likewise a person who does not try to be younger or older than their age is also considered to be beautiful.

Advertising is the foundation and the financial heart of the mass media. The fundamental role of the mass media is to give an audience to advertisers, just like television’s main target is to deliver a target audience of the advertisements. The target audience of the advertisers is 18-34, because there is a belief that the sooner the audience gets familiar to a brand name the deeper it gets to their subconscious. Advertising is over a 100 billion industry annually and influences everyone’s life. Each one of us is exposed to over 2000 advertisements per day, making the advertisement the most powerful medium of influence in the society. But advertisements sell more than just products. They sell values, images, what is worth, love, sex, and popularity, what is normal and successful. We are told who we are and who we should be. They even sell addictions.

Plastic surgery is a medical specialty that is linked to correction, restoration and function of the human body. Even though the term cosmetic surgery is the best known kind of plastic surgery, plastic surgery is not only about cosmetics. Plastic surgery includes microsurgery, reconstructive surgery and burn restoration. Microsurgery is about replacing tissue, that is missing for plenty of reasons, by taking tissue from another part of the body and placing it to the damaged area settling the normal blood flow of the area. Reconstructive surgery is about correcting function problems caused by burns, injuries, disease, tumors, cancer, birth problems. Reconstructive surgery is about restoring the function firstly and secondly the appearance. On the contrary, plastic surgery is optional, choice of the patient, is applied to healthy body parts with only purpose the improvement of one’s appearance.

Even though mass media and advertising play a huge part and influence everyone's life, the researchers believe that obsession with plastic surgery has a root in the person's psychology. Body Dysmorphic Disorder (BDD) has a big percentage of responsibility of the motive given to the people who pursue plastic surgery constantly. In the US 2% of the population suffers from this disorder and 15% of the people visiting plastic surgeons and dermatologists has been diagnosed with this disorder. Half of the patients with BDD are never satisfied with the aesthetic result of each plastic surgery. Patients with BDD by visiting the office of a plastic surgeon not only don't they solve the problem but they even make it worse, in some cases to such a scale that they see as their only escape suicide.

Key Words: Beauty, Advertising, Mass Media, Plastic Surgery, Cosmetic Plastic Surgery, Microsurgery, Reconstructive surgery, Psychology.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προβληματίσει τον αναγνώστη σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζει η έννοια της ομορφιάς στη ζωή του. Να αναρωτηθεί το κατά πόσο όλες οι σκέψεις και οι αγωνίες του σχετικά με την εμφάνισή του πηγάζουν από τον ίδιο ή αν κάποιος του τις έχει επιβάλλει. Και σε περίπτωση που έχει σκεφτεί ή έχει προβεί σε κάποια παρέμβαση για να νιώσει καλύτερα με τον ίδιο του τον εαυτό, να διερωτηθεί αν έχει σκεφτεί πολύπλευρα την απόφασή του αυτή.

Η όλη ενασχόληση με το «φαίνεσθε» επιτυγχάνει τελικά αυτό που υπόσχονται οι διαφημίσεις και οι πλαστικοί χειρουργοί?

Την ευτυχία?

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πίνακας περιεχομένων

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	XI
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	XII
1. Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ.....	1
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	1
1.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ	3
1.3 ΔΙΑΠΟΛΙΤΣΜΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	11
2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	21
2.1 ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ LIFESTYLE	21
2.2 ΜΜΕ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΤΟΥ LIFESTYLE	23
2.2.1 ΧΕΙΡΑΓΩΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΟ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ.....	28
2.3 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΣΤΡΕΒΛΩΣΗ ΤΗΣ	31
3. ΘΕΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	36
3.1 ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΓΩΝΑ ΤΩΝ ΘΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ	36
4. ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΟΜΟΡΦΙΑ	51
4.1 Ο ΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΥΣΤΕΡΙ	52
4.2 ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΗ: ΑΝΑΓΚΗ Η΄ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ?	56
4.2.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....	57
4.3 ΑΚΡΑΙΑ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΧΕΙΡΟΥΡΓΟ: ΕΘΙΣΜΟΣ	60
4.4 ΛΙΓΟ ΠΡΙΝ ΤΗ ΝΑΡΚΩΣΗ: ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	71
4.5 ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ	75
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	83
5.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ & ΣΧΟΛΕΙΟ ΕΝΑΝΤΙΟΝ MARKETING	84
5.2 ΥΓΕΙΑ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	88
5.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ: ΦΙΛΟΙ Η ΕΧΘΡΟΙ?	91
ΠΙΝΑΚΕΣ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

1. ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΗ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ- ΣΥΓΚΡΙΣΗ 15ΕΤΙΑΣ 1997-2011
2. ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ 5 ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΤΟ 2011
3. ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ 5 ΜΗ ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ
4. ΟΙ 5 ΠΡΩΤΕΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
5. ΟΙ 5 ΠΡΩΤΕΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΑΝΔΡΕΣ
6. ΟΙ 25 ΠΡΩΤΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΠΛΑΣΤΙΚΟΥΣ ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΥΣ
7. ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ 25 ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ
8. ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΑΣΤΙΚΟΙ ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΙ ΑΝΑ ΗΠΕΙΡΟ
9. ΑΥΞΗΤΙΚΗ ΣΤΗΘΟΥΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ
10. ΑΥΞΗΤΙΚΗ ΣΤΗΘΟΥΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ
11. ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ ΕΠΕΜΒΑΣΕΩΝ
12. ΕΠΙΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 15 ΧΡΟΝΙΑ
13. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξωτερική εμφάνιση είναι ένα ζήτημα που απασχολεί όλο τον κόσμο σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, σε όλες τις εποχές, ανεξαρτήτως οικονομικής επιφάνειας. Η αποδοχή από τον περίγυρο και την κοινωνία, η συμφιλίωση του ατόμου με τον εαυτό του δημιουργούν συμπεριφορές, επηρεάζουν την καθημερινότητα, καθορίζουν την σωματική και ψυχική του υγεία.

Ένα πολύ δυνατό εργαλείο που μπορεί να αλλάξει και να καθορίσει την εικόνα του εκάστοτε ατόμου για τον εαυτό του σε σχέση με την υπόλοιπη κοινωνία είναι η ανάγκη που έχει για αποδοχή από την ίδια την κοινωνία. Το ερώτημα έγκειται όμως στο πόσο υπαρκτή ή κατασκευασμένη είναι η ανάγκη αυτή. Ποιος τη δημιουργεί? Αν τη δημιουργεί, γιατί? Με ποιο όφελος? Με ποιο κόστος? Και στην συνέχεια προκύπτει επιπλέον προβληματισμός. Δημιουργήθηκε, καλώς ή κακώς, η ανάγκη της αποδοχής από τον ίδιο τον άνθρωπο ή επίκτητα, υπάρχει κάτι που μπορεί να γίνει για να επιτευχθεί η αποδοχή?

Και κάπως έτσι εμπλέκεται ο χώρος της ιατρικής σε κάτι που είναι φαινομενικά τόσο επιφανειακό όπως η ομορφιά, αλλά με προεκτάσεις τόσο βαθιές που μόνο η ψυχιατρική και η ψυχολογία μπορούν να ερμηνεύσουν. Είναι αξιοπρόσεχτο το πώς κάποιος καταλήγει στο να αλλάξει τον εαυτό του και πως η ιατρική πλέον δεν αφορά μόνο την εξασφάλιση της καλής υγείας, αλλά πηγαίνει σε μονοπάτια που αφορούν τον καλλωπισμό.

Όμως η ουσία βρίσκεται στον να βρει ο άνθρωπος την ισορροπία του ώστε να μπορέσει να συμφιλιωθεί με το σώμα του, να κλείσει τα αυτιά του στις Σειρήνες¹ των ΜΜΕ- και των αντίστοιχων ΜΜΕ, κοινωνικά ισχυρών στην εκάστοτε κοινωνία- και να στραφεί στα πράγματα που έχουν αληθινή αξία και ουσία.

¹ Κατά το μύθο οι Σειρήνες ήταν θαλάσσιες νύμφες (Ναϊάδες) συνοδοί της Περσεφόνης. Όταν τη Περσεφόνη την απήγαγε ο Άδης, η μητέρα της, Δήμητρα, τους έδωσε σώμα πτηνών για να τη βοηθήσουν στην αναζήτηση. Όταν πλέον δε κατάφεραν να τη βρουν εγκαταστάθηκαν σε ένα νησί από όπου με το πανέμορφο τραγούδι τους προσείλκυαν τους ναύτες των πλοίων που πλησίαζαν στην περιοχή τους και προκαλούσαν στην συνέχεια την καταστροφή τους (Wikipedia).

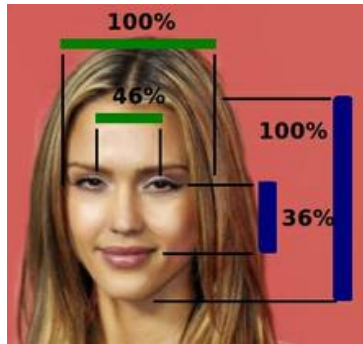
1. Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Η εξωτερική ομορφιά αποτελούσε πάντοτε αντικείμενο θαυμασμού, κίνητρο ακόμα και για πόλεμο-όπως στην Τροία της ελληνικής μυθολογίας με την Ωραία Ελένη-, πηγή έμπνευσης για το ανθρώπινο μυαλό δίνοντας της ενίοτε και θεϊκή υπόσταση, όπως στην αρχαία Ελλάδα με τη θεά Αφροδίτη και το θεό Άδωνη. Η φαντασία πολλών καλλιτεχνών τρεφόταν και τρέφεται από την εξωτερική εμφάνιση και οδήγησε στη δημιουργία έργων που αγγίζουν όλα τα φάσματα της τέχνης, από γλυπτά, όπως η Αφροδίτη της Μήλου, τραγούδια, ταινίες, ποιήματα, βιβλία έως και τη δημιουργία χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων, όπως η Ωραία Κοιμωμένη, και παιδικών παιχνιδιών, όπως η Barbie. Αγγίζει όλο τον κόσμο και τον επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά από την στιγμή που αντικρίζει το πρώτο πρόσωπο όταν γεννιέται, ανεξαρτήτως τι φύλο είναι, σε ποια γωνιά του πλανήτη βρίσκεται και ποιο είναι το οικονομικό, κοινωνικό, μορφωτικό του επίπεδο. Συνειδητά ή ασυνειδητά επηρεαζόμαστε όλοι σε κάποιο βαθμό, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, σε επιλογές στη ζωή μας που σχετίζονται από μια απλή και φαινομενικά ακίνδυνη λέξη, την «ομορφιά».

Η βάση για το τι θεωρείται ωραίο, στο δυτικό κόσμο κυρίως, έχει τις ρίζες της στους αρχαίους Έλληνες φιλοσόφους της προ-Σωκρατικής περιόδου, όπως ο Πυθαγόρας. Η σχολή των Πυθαγορείων είδε μια δυνατή σχέση μεταξύ των μαθηματικών και της ομορφιάς. Συγκεκριμένα παρατήρησαν ότι αντικείμενα που τηρούσαν τον «χρυσό κανόνα»² έτειναν να είναι πιο ελκυστικά. Δεν είναι τυχαίο ότι η αρχιτεκτονική στην αρχαία Ελλάδα βασιζόταν σε αυτή τη θεωρία αναλογιών και συμμετρίας. Αντίστοιχα, γυναικεία πρόσωπα και σώματα που υπακούν στον κανόνα αυτό των αναλογιών θεωρούνται ότι βρίσκονται στην κατάλληλη αναπαραγωγική ηλικία για να κυφορήσουν υγιείς απογόνους. Ενώ, οι άνδρες με συμμετρικό πρόσωπο συσχετίζονται με μακροπρόθεσμες νοητικές επιδόσεις και η συμμετρία αυτή αποτελεί ένδειξη λιγότερων γενετικών και περιβαλλοντικών διαταραχών, όπως ασθένειες, τοξίνες, υποσιτισμός ή γενετικές μεταλλάξεις κατά τη διάρκεια της ανάπτυξής του. Ουσιαστικά η συμμετρία είναι ένα ορατό σημάδι της γενετικής υγείας (Wikipedia).

² Στα Μαθηματικά και την Τέχνη, δύο ποσότητες έχουν αναλογία χρυσής τομής αν ο λόγος του αθροίσματος τους προς τη μεγαλύτερη ποσότητα είναι ίσος με το λόγο της μεγαλύτερης ποσότητας προς τη μικρότερη. Η χρυσή τομή αναφέρεται επίσης και ως **χρυσός λόγος** ή **χρυσός κανόνας**. (Wikipedia)



Μελέτη του πανεπιστημίου του Τορόντο διαπίστωσε ότι οι ιδανικές αναλογίες (36% και 46%) προσώπου πλησιάζουν το μέσο όρο όλων των γυναικείων προφίλ. (Wikipedia).

Το αισθητικό αποτέλεσμα είναι πολύ πιο ευχάριστο όταν η συμμετρία συνοδεύει χαρακτηριστικά που πλησιάζουν το μέσο όρο (Karl Grammer, διευθυντή του Ινστιτούτου Αστικής Εθνολογίας Λούντβιχ-Μπόλτζμαν, στη Βιέννη. πηγή: <http://www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=130174>).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

1.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

Αν μπορούσαμε να ταξιδέψουμε στο χρόνο θα βρισκόμασταν προ εκπλήξεως τόσο για το τι θα συναντούσαμε όσο και για το πώς θα μας αντιμετώπιζαν οι άνθρωποι της εκάστοτε εποχής. Οι διαφορές μας δε θα ήταν μόνο στον τρόπο συμπεριφοράς, κοινωνικών συνηθειών και κοινωνικών πρέπει, ή στον τρόπο ντυσίματος, αλλά κάτι το οποίο θα μας φαινόταν πολύ περίεργο είναι ότι άνθρωποι που για εμάς μπορεί να είναι όχι τόσο ελκυστικοί ή ακόμα και άσχημοι, να θεωρούνται πρότυπα ομορφιάς, ή και το αντίθετο. Κι εμείς οι ίδιοι μπορεί να έχουμε μια συγκεκριμένη αντίληψη για τον εαυτό μας, για το πώς βλέπουμε τον εαυτό μας σε σχέση με τους άλλους γύρω μας, για το αν είμαστε ευχαριστημένοι με το είδωλο που αντικρίζουμε στον καθρέφτη σύμφωνα με τα πρότυπα ομορφιάς που έχει ο καθένας από εμάς στο πίσω μέρος του μυαλού του, και όταν βρεθούμε σε κάποια άλλη εποχή όλη αυτή εικόνα του εαυτού μας να καταρρεύσει.

Πηγαίνοντας στην εποχή της Αναγέννησης, στον 15^ο αιώνα, συναντάμε τις γυναίκες των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων της Βόρειας Ευρώπης να αφαιρούν με αρκετά επώδυνο τρόπο τα μαλλιά τους ώστε να μεγαλώσουν το κούτελό τους³ και να μαζεύουν τα υπόλοιπα μαλλιά πίσω σε περίτεχνα χτενίσματα. Σε θερμότερα κλίματα, όπως στην Ιταλία, οι γυναίκες έφτιαχναν τα μαλλιά τους σε πλεξούδες και φορούσαν τουρμπάνια και καπέλα στολισμένα με πολύτιμους λίθους. Τα ξανθά μαλλιά θεωρούνταν ένδειξη ομορφιάς και καλής καταγωγής, κάτι που είχε ως συνέπεια άνδρες και γυναίκες να προσπαθούν να ανοίξουν το χρώμα των μαλλιών τους χρησιμοποιώντας βαφή από το φλοιό των κρεμμυδιών, κρόκο Κοζάνης (saffron), οξυζενέ και στην περίπτωση των Ιταλίδων να κάθονται ώρες στον ήλιο φορώντας καπέλα των οποίων του έλειπε το τμήμα που κάλυπτε τα μαλλιά.



(<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>)

Στην Ελισαβετιανή εποχή, την εποχή του Σαίξπηρ τον 16^ο αιώνα, μετά από ένα ατύχημα που είχε ο Φραγκίσκος ο Α' και έκαψε τα μαλλιά του με ένα φανάρι, οι άνδρες άρχισαν να κόβουν τα μαλλιά τους κοντά και να αφήνουν γένια και μουστάκι. Φυσικά η

³ Φωτογραφία:

http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/861/mexmetoglou_mouratidou.pdf?sequence=2

Βασίλισσα Ελισάβετ η Α΄ έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία τάσεων στον γυναικείο πληθυσμό. Οι γυναίκες αντέγραφαν το φυσικό λευκό της δέρμα χρησιμοποιώντας λευκή πούδρα σε αφθονία, ενώ για να μιμηθούν τα φυσικά κόκκινα μαλλιά της φορούσαν περούκες. Το πιο επιτυχημένο μέσο για την επίτευξη αυτής της λευκής, σχεδόν διαφανούς επιδερμίδας, ήταν ο λευκός μόλυβδος που αργότερα αποδείχθηκε ότι ήταν δηλητηριώδης. Η ελισαβετιανή γυναίκα όμως, επηρεασμένη από τις Ιταλίδες, προσπαθούσε να αποδώσει μια υγιή όψη στα μάγουλά της με ένα rouge της εποχής που βάση του είχε το μόλυβδο και το χρώμα το έπαιρνε από μια ειδική βαφή. Δεν παρέλειπε να βάψει τα φρύδια, τα χείλια ακόμα και να σχεδιάσει γαλάζιες φλέβες στο πρόσωπό της, ενώ όλα αυτά τα σταθεροποιούσε με μια πάστα από ασπράδια



αυγών.

<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>

Συνεχίζοντας το ταξίδι στο χρόνο, τον 18^ο αιώνα συναντάμε πλούσιους άνδρες που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και φορούν περούκες σε λευκό χρώμα, οι οποίες καταλήγουν σε μια γαλλική κοτσίδα πίσω από τον λαιμό και είναι δεμένες με έναν μαύρο φιόγκο. Ορισμένοι άνδρες αντί για περούκα έφτιαχναν τα δικά τους μαλλιά με τον ίδιο τρόπο. Στις αρχές αυτού του αιώνα οι γυναίκες ξύριζαν τα κεφάλια τους, τα πούδραραν και τα στόλιζαν με φιόγκους. Αργότερα δημιουργήθηκε η τάση για την κατασκευή χτενισμάτων από τρίχες αλόγου που έφταναν σε ύψος έως του ενός μέτρου, ενώ ο στολισμός της κατασκευής αυτής ήταν περίτεχνος και αποτελείτο από φτερά, φιόγκους, κοσμήματα, μέχρι και καράβια! Γύρω στα 1780 ξέσπασε αντίδραση για όλη αυτή την επισημότητα και την υπερβολή η οποία οδήγησε σε μια νέα μόδα που έκανε τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες να φτιάχνουν τα μαλλιά τους σε πυκνές και χαλαρές μπούκλες.



<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>

Η πουριτανική βικτωριανή εποχή, που ακολούθησε, επέβαλλε ταπεινή, φυσική ομορφιά, συγκρατημένη και χωρίς μακιγιάζ. Οι γυναίκες των μεσαίων και ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων χρησιμοποιούσαν λιγότερα καλλυντικά, αλλά δεν τα απαρνήθηκαν ολοκληρωτικά. Εκτός από μια απλή πούδρα, όλα τα υπόλοιπα έγχρωμα και

συνεπώς τολμηρά καλλυντικά ήταν αποδεκτά μόνο για τις κοινές γυναίκες και για τις ηθοποιούς που τα φορούσαν μόνο την ώρα που βρίσκονταν στη σκηνή. Η κοινωνία έδινε ιδιαίτερη βάση στην προσωπική υγιεινή και την υγεία, ενώ τα γυναικεία περιοδικά άρχισαν να προειδοποιούν για την τοξικότητα των καλλυντικών που βασίζονταν στον μόλυβδο. Από το 1840 τα κεφάλια των γυναικών ήταν κομψά και σεμνά, με λαδωμένα και ισιωμένα μαλλιά με μπούκλες στο πλάι και αργότερα με βαρείς και πυκνές μπούκλες ή γαλλικές πλεξούδες προς τα πίσω. Τον 19^ο αιώνα οι άνδρες διατηρούσαν τα μαλλιά τους σχετικά κοντά, μερικές φορές με μπούκλες και τα γυάλιζαν με ένα ειδικό λάδι, ενώ οι περισσότεροι άφηναν μουστάκι, φαβορίτες ή ακόμα και γένια. (<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>)



Η δεκαετία των '20 έρχεται να επαναστατήσει έναντι των πουριτανικών προτύπων ομορφιάς της βικτωριανής εποχής. Τα διάσημα γυναικεία χτενίσματα με τα κοντά κυματιστά μαλλιά δηλώνουν την συνεχώς αναπτυσσόμενη ελευθερία των γυναικών. Για πρώτη φορά γίνεται αισθητή η επίδραση του σινεμά, καθώς οι γυναίκες λαμβάνουν όλο και περισσότερο υποδείξεις ομορφιάς από σταρ του σινεμά όπως η Louise Brooks και η Clara Bow.



(Clara Bow-Wikipedia photo). Επίσης αυτήν την εποχή επιστρέφει και το βαρύ μακιγιάζ, ενώ οι λιτές γραμμές που κυριαρχούν μαζί με τις καμπυλωτές επιφάνειες σε συνδυασμό με τις έντονες γωνίες οφείλονται στο γενικότερο art deco στυλ (<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=108344>).

Η τάση στους άνδρες, που τους αφορούσε η μόδα, ήταν να κάνουν χωρίστρα στα μαλλιά στη μέση ή στο πλάι και να χρησιμοποιούν μπριγιαντίνη για να τα γυαλίζουν και για να τα διατηρούν στη θέση τους. Από τους ανθρώπους που έκαναν διάσημο αυτό το στυλ ήταν και ο σταρ του σινεμά Rudolph Valentino. (Rudolph Valentino - Google Φώτο). (<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>). Παρόμοιο στυλ είχε αρχίσει να υιοθετείται και από τους έγχρωμους άνδρες που είχαν ως πρότυπό τους τον τραγουδιστή της τζαζ Cab Calloway (Cab Calloway- Φώτο: <http://www.notablebiographies.com/Br-Ca/Calloway-Cab.html>).



Στις δεκαετίες των '30 και '40 οι σταρ του Χόλυγουντ συνεχίζουν να χαράσσουν πρότυπα ομορφιάς για τις γυναίκες και όχι μόνο. Γυναίκες όπως η Betty Davis, Betty Grable και η Rita Hayworth (Rita Hayworth- Google Φώτο) , Veronica Lake



(Veronica Lake- Google Φώτο) καθορίζουν τις τάσεις στο χρώμα και το χτένισμα των



μαλλιών, καθώς και στο μακιγιάζ. Η επέλαση του πλατινέ ξανθού μαλλιού έχει ξεκινήσει με μόνη κοκκινομάλλα την Rita Hayworth, η οποία δεν αργεί να παρασυρθεί από το κύμα της εποχής, γίνεται ξανθιά χάνοντας την αίγλη της

(<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=108344>). Οι άνδρες συνεχίζουν να έχουν τα μαλλιά τους κοντά και γυαλισμένα και το μουστάκι των περισσότερων ανδρών είναι λεπτό και περιποιημένο όπως του ηθοποιού Errol Flynn (Errol Flynn- Wikipedia photo). Αυτή την εποχή γίνεται της μόδας το μαυρισμένο δέρμα τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Θεωρείται για πρώτη φορά σύμβολο ανώτερης κοινωνικής τάξης- μέχρι τότε το μαύρισμα ήταν ταυτισμένο με τους εργάτες που δούλευαν στα χωράφια- εμφανής επιρροή από τους πρωταγωνιστές του κινηματογράφου. (<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>)



Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου το κλίμα ήταν πολύ αβέβαιο και αυτό είχε ως συνέπεια να δοθεί βάση εκ νέου στην παράδοση και στις συντηρητικές αξίες.

Η εντυπωσιακή νοικοκυρά που μπορούσε όλη μέρα να κάνει δουλειές στο σπίτι χωρίς να χαλάνε τα μαλλιά της



και το makeup να είναι αψεγάδιαστο, ήταν το νέο πρότυπο. Ατελείωτες ώρες στο κομμωτήριο για την επίτευξη αυτού του στυλ ήταν μέρος της εβδομαδιαίας ρουτίνας των γυναικών. Οι δυσκολίες του Πολέμου όμως έχουν αφήσει το αποτύπωμά τους στις φιγούρες των γυναικών, οι οποίες είναι υπερβολικά αδύνατες, όπως η Audrey Hepburn (Google Φώτο). Ο petit αυτός σωματότυπος γίνεται σύμβολο κομψότητας για το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας. Πιο πληθωρικές γυναίκες, όπως η Marilyn Monroe, κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση προς το τέλος της δεκαετίας και μια επιμελώς ατημέλητη, σχεδόν ψεύτικη, σαν κούκλα κοπέλα ανοίγει την πόρτα για το στυλ της

επόμενης δεκαετίας, η Brigitte Bardot

(<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=108344>).

Στον αντρικό πληθυσμό εισέρχεται ένα πρότυπο που μπορεί να θεωρηθεί και διαχρονικό αν αναλογιστεί κανείς την επιρροή



που ασκεί μέχρι και τις μέρες μας, ο Elvis Presley (Google Φώτο), αλλά και ένας σταρ



του σινεμά χαράσσει τη δική του πορεία στον κόσμο της ομορφιάς, ο James Dean (Google Φώτο).

(<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>).

Τηλεόραση, κινηματογράφος και μουσική βιομηχανία ενώνονται και δημιουργούν τάσεις ξεχωριστές και ριζοσπαστικά διαφορετικές από τα μέχρι τότε δεδομένα.

Μπαίνουμε πλέον στην δεκαετία των '60 όπου οι γυναίκες αρχίζουν να βγαίνουν πάλι από το σπίτι, προσπαθούν να χειραφετηθούν επαγγελματικά και να μορφωθούν. Όλες αυτές οι κοινωνικές αλλαγές δε θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν και την εξωτερική τους εμφάνιση. Τα χρονοβόρα χτενίσματα και μακιγιάζ έδωσαν τη θέση τους σε απλά κοντά μαλλιά (κάτι παρόμοιο με αυτό των '20s)

και το βαρύ μακιγιάζ άρχισε να ξεθωριάζει μέχρι που σχεδόν καταργήθηκε στο τέλος της δεκαετίας. Η pop κουλτούρα, και κυρίως το rock 'n' roll, απέκτησε έλεγχο στη δημιουργία προτύπων μόδας και ομορφιάς. Όταν οι Beatles εμφανίστηκαν στο "Ed Sullivan Show" το 1964 έφεραν την επανάσταση με το



ιδιαιτερο χτενισμό τους και επανέφεραν τη μόδα για μακριά μαλλιά στους άνδρες, πρώτη φορά μετά τον 18^ο αιώνα (Google Φώτο). Κινήματα όπως το Black Power movement⁴ και κινήματα κατά του πολέμου του Βιετνάμ τροποποίησαν και αυτά με την σειρά τους την αντίληψη του ωραίου σε αυτή τη δεκαετία. Πολλοί Αφρό-αμερικάνοι απέρριψαν το πρότυπο των λευκών που τους επέβαλλε να ισιώνουν τα μαλλιά τους και υιοθέτησαν το φυσικό afro μαλλί τους, ως ένδειξη υπερηφάνειας για τη φυλή τους. Τέλος, η επίδραση των παραισθησιογόνων και το κίνημα με τους hippies επέβαλλε ένα πιο φυσικό look, άγρια εμφάνιση τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες, οι οποίες πλέον δε βιάζονται καθόλου. (<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>).

⁴ Κίνημα το οποίο ξεκίνησε αρχικά από τους Αφρο-αμερικανούς πολίτες στις ΗΠΑ. Είχε ως στόχο της ενίσχυση της υπερηφάνειας των ιδίων για την φυλή τους και της ισχυροποίησης των συλλογικών πολιτικών τους δικαιωμάτων και αξιών (Wikipedia).

Η κοινωνική επανάσταση των '60s εγκαθιδρύθηκε για τα καλά στην δεκαετία των '70s και όπως ήταν αναμενόμενο η κοινωνική αυτή αναταραχή φάνηκε και στα πρότυπα



ομορφιάς. Τα μαλλιά αποτέλεσαν ένα από τα πιο ηχηρά σύμβολα για την προβολή μια συγκεκριμένης εικόνας ή για την έκφραση κάποιας δήλωσης. Για το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας και οι άνδρες και οι γυναίκες είχαν μακριά, φυσικά και κυρίως ελεύθερα μαλλιά. Η Farrah Fawcett (Google Φώτο) με τις



χαλαρές της μπούκλες, το μαυρισμένο δέρμα και το απλό, φυσικά περιποιημένο πρόσωπο δημιουργεί το απόλυτο πρότυπο της εποχής. Οι άνδρες δεν έμειναν ανεπηρέαστοι από



αυτή τη μόδα με χαρακτηριστικό παράδειγμα ένα πρότυπο των εφήβων της εποχής, των Leif Garrett (Google Φώτο). Το Afro μαλλί συνεχίζει να πρωταγωνιστεί μεταξύ των Αφρό-αμερικανών που όμως αρχίζει να αποκτά μια πιο κοντή μορφή, όπως του Muhammad Ali (Google Φώτο). Προς το



τέλος της δεκαετίας ανθίζει το κίνημα των punk που έρχεται σε αντίθεση με την νοοτροπία των hippies. Οι punk φτιάχνουν επίτηδες προκλητικά looks τα οποία περιλαμβάνουν μαλλιά σε «καρφάκια», βαμμένα σε φωσφοριζέ χρώματα ή ξυρισμένα κεφάλια με τατουάζ, piercing στο πρόσωπο και εντυπωσιακό μακιγιάζ. (<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>).

Στην δεκαετία του 1980 «η εποχή της υπέρβασης» είχε ένα μότο, «όσο μεγαλύτερα τόσο καλύτερα» (“the bigger the better”). Pop είδωλα, όπως η Madonna



(Google Φώτο) και η Cyndi Lauper, έκαναν δημοφιλή τα βαριά make-up με ζωντανά νέον χρώματα και τα ανακατεμένα, ξεθωριασμένα μαλλιά. Ο Michael Jackson (Google Φώτο) προωθεί ένα στυλιζαρισμένο, wet look για τα afro μαλλιά ενώ οι λευκοί έφηβοι



υιοθετούν ένα είδος punk στυλ με μια μικρή τούφα πιο μακριά στο πίσω μέρος του κεφαλιού, τη λεγόμενη «ουρίτσα». Επιπλέον το ανδρόγυνο στυλ εμφανίζεται από την τραγουδίστρια Sinead O'Connor με το ξυρισμένο κεφάλι και κάνει ιδιαίτερη αίσθηση σε αντίθεση με τα metal rock συγκροτήματα που λανσάρizαν την εικόνα με τα μακριά μαλλιά. Παράλληλα και σε αντίθεση με όλα αυτά γίνεται της μόδας και ένα νέο-

συντηρητικό look, καθώς πρέπει, σύμφωνα με το οποίο άνδρες και γυναίκες έχουν κοντά μαλλιά. (<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>). Οι γυναίκες έχουν βαλθεί να αποδείξουν ότι ανταποκρίνονται επάξια στο ρόλο της career woman, γιατί με κόπο διεκδίκησαν μια θέση στον ανδροκρατούμενο κόσμο τη δεκαετία των 70s,



και μέσω του ντυσίματός τους προσπαθούν να αποποιηθούν τη θηλυκότητά τους. Μια μόδα που δε θα κρατήσει πολύ, αφού κατά βάθος όλες οι γυναίκες θέλουν να είναι ωραίες κι έτσι προς το τέλος της δεκαετίας κάνουν την εμφάνισή τους τα supermodels στις οποίες αναφερόμαστε με τα μικρά τους ονόματα μέχρι και σήμερα Linda, Cindy, Claudia, Naomi (Google Φώτο), Karla. Αλλά και οι ηθοποιοί αυτής της γενιάς ακολουθούν το ίδιο πρότυπο της εξωπραγματική ομορφιάς όπως η Julia Roberts, Demi Moore και Sharon Stone κάτι που κάνει τη μέση γυναίκα να προσπαθήσει να κυνηγήσει το άπιαστο με δίαιτες και ατελείωτες ώρες γυμναστικής. (<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=108344>).

Μεγάλη ποικιλία σε πρότυπα ομορφιάς και συνεχείς μεταβολές στην «ιδανική» ομορφιά? Φτάσαμε στην δεκαετία του 1990. Το μοντέλο Kate Moss (Google Φώτο)



δημιούργησε ένα ανησυχητικό πρότυπο με μια πολύ αδύνατη φιγούρα, η οποία χαρακτηρίζεται διεθνώς ως “heroin chic” λόγω του αποστεωμένου προσώπου και σώματος. Η πολύ δυναμική γυναίκα της δεκαετίας του 1980 έμοιαζε απειλητική για το ανδρικό φύλο κι έτσι οι γυναίκες προσπαθούν με αυτό το καχεκτικό στυλ να δείχνουν και πάλι εύθραυστες και ότι έχουν ανάγκη την προστασία των ανδρών. Το φαινόμενο αυτό πήρε μεγάλες διαστάσεις, σχεδόν όλες οι σταρ του Χόλυγουντ είχαν υιοθετήσει αυτή την εικόνα - Cameron Diaz, Gwyneth Paltrow, Meg Ryan, Winona Ryder και πολλές άλλες- μόδα που προς το τέλος της δεκαετίας αντικαταστάθηκε από μια πιο υγιή εικόνα που προέρχεται από σωστή διατροφή και γυμναστική με μέτρο. (<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=108344>). Στο χώρο της ροκ μουσικής εμφανίζεται μια νέα τάση, η grunge, που φέρνει το απεριποίητο, φυσικό look σε αντίθεση με το πολύ βαρύ και «φτιαγμένο» στυλ της δεκαετίας του '80. Piercing στα φρύδια, στη γλώσσα και τη μύτη είναι η νέα τάση που τη συναντάμε, όχι μόνο στην extreme νεολαία, αλλά και στο μέσο όρο. Μέσα σε όλο αυτό τον σίφουνα αλλαγών δεν μπορούσαν να μείνουν τα μαλλιά ανδρών και γυναικών ανεπηρέαστα. Ο Michael Jordan

έκανε μόδα το ξυρισμένο κεφάλι για όλους ανεξαρτήτως φυλής και η Jennifer Aniston από την τηλεοπτική σειρά Friends έκανε όλες τις γυναίκες να αλλάξουν χτένισμα.

(<http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>)



Φτάσαμε στο σήμερα, όπου πλέον οι γυναίκες έχουν συνειδητοποιήσει ότι το να προσπαθούν να μοιάσουν σε κάποιο μοντέλο απλά τις απογοητεύει με τον εαυτό τους και είναι συνεχώς δυστυχισμένες. Έτσι αποφασίζουν ότι πρότυπό τους είναι η καλύτερη έκδοση του δικού τους εαυτού και δημιουργεί η καθεμία μόδα που της ταιριάζει απόλυτα, αφού είναι μοναδική όσο η ίδια. Ακόμα και οι ηθοποιοί (Google Φώτο- Kristen Stewart)

δεν είναι ούτε έχουν σώματα με απρόσιτες.

Είναι συναντούσες και στη της διπλανής πόρτας, Φυσικά και αυτό, στην



εκθαμβωτικής ομορφιάς αναλογίες που είναι άνθρωποι που θα τους γειτονιά σου, το κορίτσι είναι το νέο πρότυπο. καλύτερή του εκδοχή με

το περιποιημένο ντύσιμο, χτένισμα και σώμα. Η έλλειψη όμως κοινωνικών προτύπων που θα καθόριζαν κάποιο συγκεκριμένο στυλ έχει επιφέρει και μια σύγχυση στην κοινωνία για το τι θεωρείται όμορφο και τι όχι, κάτι που θα μπορούσε να είναι τόσο θετικό όσο και αρνητικό.

(<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=108344>)

Βλέπουμε λοιπόν με μια γρήγορη ματιά μέσα στο χρόνο τις μορφές που έχει πάρει η ομορφιά, τις μεταβολές που έχει υποστεί και τους παράγοντες που τη διαμορφώνουν. Το τι θεωρείται ωραίο τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες προέρχεται από την κοινωνία αλλά την επηρεάζει κιόλας, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο. Καθορίζεται στο μεγαλύτερο ποσοστό της από την ιστορική στιγμή που βρισκόμαστε- είδαμε σε τι βαθμό επηρέαζαν οι βασιλείς ακόμα και το πώς θα κάνουν τα μαλλιά τους οι απλοί πολίτες. Ίσως στον σύγχρονο κόσμο το ρόλο αυτό τον ισχυρών προσωπικοτήτων της ιστορίας και της πολιτικής να τον έχουν αναλάβει οι άνθρωποι που εμφανίζονται στην τηλεόραση- στο «γυαλί»-, στον κινηματογράφο και στα περιοδικά.

1.3 ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Με 7 δις πληθυσμό να ζει πάνω στον πλανήτη, πόσο κοντόφθαλμο είναι να πιστεύουμε ότι ένας άνθρωπος μπορεί να πληροί τα κριτήρια για να ικανοποιήσει το πρότυπο ομορφιάς για όλους? Για αυτό το λόγο στην προηγούμενη ενότητα μπορεί να δώσαμε μια πρώτη εικόνα για το πώς αντιλαμβάνονταν το ωραίο μέσα στο χρόνο, αλλά θα ήταν παράλειψη να μη δούμε πως μεταβάλλεται η αντίληψη αυτή στους διάφορους λαούς του κόσμου. Η εξελικτική ψυχολογία⁵ έχει καταρρίψει το μύθο ότι η ομορφιά βρίσκεται στο πως την εκλαμβάνεται ο καθένας από εμάς (“in the eye of the beholder”) και ισχυρίζεται ότι η αντίληψη του τι είναι όμορφο είναι έμφυτο, είμαστε γεννημένοι αναγνωρίζοντας αν κάποιος είναι όμορφος ή όχι. Παρόλα αυτά, τα χαρακτηριστικά της κάθε φυλής διαφέρουν, οι παραδόσεις ποικίλουν, οι διατροφικές συνήθειες, το πολιτιστικό υπόβαθρο, οι συνθήκες διαβίωσης, όλα αυτά μαζί διαμορφώνουν σε ένα βαθμό ποιο είναι το πρότυπο ομορφιάς για τον κάθε λαό. Στην συνέχεια θα δούμε ενδεικτικά παραδείγματα διαφορετικής προσέγγισης της ομορφιάς από διαφορετικούς λαούς.

Βραζιλία vs Βόρεια Αμερική

Ένα από τα χαρακτηριστικά για τα οποία υπάρχει βασική διαφορά στην αντίληψη του τι είναι ωραίο μεταξύ των δυο αυτών γεωγραφικών περιοχών είναι η θέση της μύτης. Οι κάτοικοι της Βόρειας Αμερικής, όπως και οι Ευρωπαίοι, θεωρούν ότι μια μύτη τοποθετημένη σχετικά ψηλά στο πρόσωπο, ή τουλάχιστον όχι χαμηλά τοποθετημένη, είναι προτιμότερη από την χαμηλά τοποθετημένη μύτη που προτιμούν οι Βραζιλιάνοι.

Τον Οκτώβριο του 2009 στο ετήσιο συνέδριο “American Academy of Otolaryngology-Head and Neck Surgery Foundation Annual Meeting & OTO EXPO” που πραγματοποιήθηκε στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα μιας σχετικής έρευνας. Στην έρευνα συμμετείχαν 20 επαγγελματίες

⁵ Πείραμα έχει πραγματοποιηθεί στο οποίο νεογέννητα ηλικίας λιγότερο από μιας εβδομάδας δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε πρόσωπα που οι ενήλικες τα βρίσκουν ελκυστικά. Άλλη έρευνα έδειξε ότι μωρά 12 μηνών δείχνουν μια ορατή ευχαρίστηση, περισσότερη διάθεση για παιχνίδι, έχουν λιγότερο στρες και λιγότερη διάθεση απόσυρσης όταν συναναστρέφονταν με αγνώστους που φορούσαν ελκυστικές μάσκες σε σύγκριση με όταν φορούσαν λιγότερο ελκυστικές μάσκες. Επίσης έπαιζαν περισσότερη ώρα με ελκυστικές κούκλες. Τα ευρήματα αυτών των ερευνών ταυτίζονται και με μαρτυρίες γονέων που έχουν παρατηρήσει ότι τα μωρά τους ανταποκρίνονται καλύτερα σε babysitters που είναι πιο ελκυστικές. Ακόμα και οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές της θεωρίας “the beauty is in the eye of the beholder” αναγκάζονται να παραδεχτούν ότι μωρά που είναι μιας εβδομάδας ή/και 12 μηνών δεν προλαβαίνουν να μάθουν και να επηρεαστούν από τα πρότυπα που δημιουργούν τα MME. (<http://www.psychologytoday.com/blog/the-scientific-fundamentalist/200804/all-stereotypes-are-true-except-ii-beauty-is-in-the-eye-th>)

υγείας, 20 καλλιτέχνες και 120 κοσμικά άτομα, οι οποίοι μελέτησαν τις εικόνες 6 γυναικών, τις οποίες τροποποιούσαν μέσω ενός προγράμματος υπολογιστή ώστε να μετακινείται η κορυφή της μύτης- μεσαία θέση (φυσιολογική), πιο χαμηλά ή πιο ψηλά σε σχέση με τη θέση του άνω βλεφάρου. Για κάθε γυναίκα κλήθηκαν τα παραπάνω άτομα να κρίνουν ποια θέση μύτης έδειχνε καλύτερη και ποια χειρότερη.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η ψηλή θέση της μύτης θεωρήθηκε η ομορφότερη επιλογή σύμφωνα με το, ελαφρώς, πάνω από το μισό των συμμετεχόντων, ενώ ακολούθησε η μεσαία θέση με το ένα τρίτο των συμμετεχόντων να θεωρεί αυτή ως ιδανική θέση, όπως αναφέρει ο Gomes του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου του Ομοσπονδιακού Πανεπιστημίου του Ρίο ντε Τζανέιρο. Για την λιγότερο όμορφη επιλογή τα $\frac{3}{4}$ των συμμετεχόντων επέλεξαν την μύτη με χαμηλή θέση. (<http://www.reuters.com/article/2009/10/05/us-beautiful-brazilians-idUSTRE5944AU20091005?feedType=RSS&feedName=healthNews>)

“must be aware of the different concepts of beauty, especially when working with people of non-Caucasian origin”, Gomes

(ελεύθερη μετάφραση: “πρέπει να είναι γνώστες των διαφορετικών τρόπων αντίληψης της ομορφιάς, ειδικά όταν δουλεύουν με ανθρώπους που δεν ανήκουν στη λευκή φυλή”).

Κορέα vs Βόρεια Αμερική

Παρατηρώντας τον τρόπο που βλέπουν τον εαυτό τους οι ίδιοι οι απλοί πολίτες μπορούμε να δούμε πόσο διαφορετικά είναι τα κριτήρια τους για το τι είναι όμορφο και τι όχι, αναλόγως με τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε φυλής. Οι κάτοικοι της Βόρειας Αμερικής πλησιάζουν κατά πολύ και το δικό μας ιδανικό στα πλαίσια της ομορφιάς. Επομένως μια σύγκριση των δικών τους προτύπων ομορφιάς με αυτά των Κορεατών, θα μας δώσει μια γεύση για το πόσο διαφορετικά βλέπουμε το ωραίο εμείς εδώ στην Ελλάδα και οι πολίτες μια τόσο μακρινής χώρας όπως η Κορέα.

Το πρώτο και κύριο που φαίνεται να απασχολεί τους Κορεάτες είναι κάτι που στη δικιά μας φυλή, όπως και στους Αμερικάνους, δεν φαίνεται να είναι ούτε καν αντικείμενο σχολιασμού. Το μέγεθος των ματιών, τους απασχολεί σε τέτοιο βαθμό που δεν παρατηρούν μόνο αν κάποιος έχει μεγάλα ή μη μάτια, αλλά θα προσέξουν πόσο και αν διπλώνει το άνω βλέφαρο του ματιού. Οι εταιρείες καλλυντικών αφοουγκράζονται τις ιδιαίτερες ανάγκες του λαού αυτού και έχουν δημιουργήσει μέχρι και ειδικά καλλυντικά

σει με ταινίες που δημιουργούν την εικόνα της δίπλωσης του άνω βλεφάρου χωρίς την επέμβαση χειρουργικό Φυσικά δεν εκείνοι που μόνιμη λύση το καταλήγουν κάποιου για τη από νυστέρι. είναι λίγοι αποζητούν μια σε αυτό τους πρόβλημα και στο γραφείο γιατρού είτε διόρθωση του άνω βλεφάρου είτε για τη διεύρυνση του ματιού, αν θεωρούν ότι είναι αρκετά μικρό.



Άλλο μεγάλο ζήτημα για αυτόν τον λαό είναι το χρώμα του δέρματος. Σε αντίθεση με τη χώρα μας που αναζητούμε κάθε ηλιαχτίδα φωτός και περιμένουμε εναγωνίως την ώρα που θα βρεθούμε στην παραλία για να αποκτήσουμε μπρούτζινο χρώμα, εκεί προστατεύουν το δέρμα τους με κάθε τρόπο. Μακρυμάνικα ρούχα και μεγάλα καπέλα δεν είναι απλά αντικείμενο μόδας, αλλά μέσο προφύλαξης από το βλαβερό ήλιο που θα μπορούσε να τους σκουρύνει το δέρμα έστω και κατά ένα τόνο. Κάποιος ο οποίος στη χώρα μας δε θεωρούνταν ούτε λίγο μαυρισμένος, ο οποίος απλά δεν έχει την προσελάνινη λευκή απόχρωση, γίνεται αντικείμενο χλευασμού.

Επίσης το μέγεθος του προσώπου είναι κάτι που τους απασχολεί αρκετά, και εμάς μας αφήνει έκπληκτους. Μπορεί να μην ασχολούνται με το σχήμα του προσώπου του εκάστοτε ανθρώπου, κάτι που στη δικιά μας φυλή γίνεται ενίοτε αντικείμενο σχολιασμού, για παράδειγμα κάποιος αν έχει στρογγυλό, μακρόστενο, σε σχήμα καρδιάς πρόσωπο, αλλά παρατηρούν άλλες λεπτομέρειες. Τους απασχολεί να φαίνεται το πρόσωπό τους σχετικά μικρό, σε τέτοιο βαθμό που έχουν βρει διάφορα τρικς όταν βγάζουν κάποια φωτογραφία, ώστε να κρύβουν μέρος του προσώπου τους. Συνήθως προσπαθούν να καλύψουν μέρος των ζυγωματικών, που θεωρούν ότι είναι αρκετά φαρδύ σε σχέση με άλλους λαούς. Ενώ ένα σαγόι σε σχήμα “V” θεωρείται ένδειξη ομορφιάς και πολλοί προσπαθούν να το πετύχουν πιέζοντας το πρόσωπό τους σε ένα ειδικά σχεδιασμένο κώνο, που με πίεση μπορεί να τους αποφέρει μακροπρόθεσμα το επιθυμητό αποτέλεσμα.



Τέλος, κάτι που είναι έξω από τη δικιά μας κουλτούρα, είναι ότι αυτά τα πρότυπα για το τι είναι όμορφο και τι όχι μεταξύ των Κορεατών δεν αφορούν μόνο τις γυναικές ή μόνο τους άνδρες. Υπάρχουν ακριβώς τα ίδια κριτήρια βάσει των οποίων είναι κάποιος όμορφος είτε είναι άνδρας είτε είναι γυναίκα. Είναι ίσως λίγο μπερδεμένο για το δικό μας τρόπο σκέψης που τα θηλυκά και τα αρσενικά χαρακτηριστικά ανήκουν σε ξεχωριστές κατηγορίες και ενίοτε είναι εκ διαμέτρου αντίθετα. Επιπλέον, αυτό που θα μπορούσε να μας ξαφνιάσει ανοίγοντας μια συζήτηση με κάποιον από την Κορέα είναι ότι δεν προσπαθούν να μοιάσουν σε κάποιον διάσημο στην αναζήτησή τους για την ομορφιά, τους αρκεί να έχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά με εκείνον που θεωρούν ωραίο, αλλά δεν επιδιώκουν να γίνουν κλώνος του. Ίσως έχουν αντιληφθεί σε μεγαλύτερο βαθμό την έννοια της μοναδικότητας του κάθε ανθρώπου σε σχέση με εμάς που ζούμε στη δύση. (http://www.youtube.com/watch?v=Q7zW9KjSzOQ&feature=player_embedded#)

Κίνα vs Αμερική

Οι γυναίκες που ανήκουν στην κινέζικη φυλή είναι γενικά ευλογημένες με ωραίο, καθαρό δέρμα με μικρούς πόρους. Όπως συμβαίνει σε όλες τις ασιατικές φυλές το αποδεκτό χρώμα δέρματος είναι όσο το δυνατόν πιο λευκό, σε αντίθεση με τις γυναίκες της λευκής φυλής που όταν το δέρμα τους είναι λευκό έχει μια πιο ροδαλή απόχρωση και συνήθως έχει ατέλειες, όπως για παράδειγμα φακίδες. Πέρα από το δέρμα άλλες διαφορές ανάμεσα στις δυο φυλές είναι η μύτη, τα χείλια, τα μάτια. Οι πιο κοντές μύτες, ίσως και πιο φαρδιές επίσης, τα γεμάτα χείλη και τα μικρά μαύρα μάτια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τυπικού παραδείγματος προσώπου από την ανατολή. Αντίθετα,

στην δύση τα χαρακτηριστικά των προσώπων του μέσου όρου των γυναικών είναι οι λίγο μεγαλύτερες μύτες- με μικρή μειοψηφία να έχει μικρές ντελικάτες μύτες- ,τα λεπτά χείλια και τα μεγάλα μάτια σε διάφορες χρωματικές αποχρώσεις.

Όσο αφορά στους άνδρες τώρα των δυο φυλών, υπάρχουν κι εδώ αρκετές διαφορές. Οι γωνίες στο πρόσωπο πάντα αποτελούσαν ένδειξη αρρενωπότητας και δύναμης. Αυτό το χαρακτηριστικό παραδοσιακά χαρακτηρίζει του άνδρες της αμερικανικής φυλής, κάτι που δεν ισχύει μεταξύ των ασιατών, με εξαίρεση εκείνους της βορειοανατολικής Κίνας. Επίσης το προεξέχον κόκκαλο του φρυδιού είναι ένδειξη για πυκνή και τραχιά σκελετική δομή, κάτι που υπονοεί ότι κάποιος με το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό θα μπορούσε να νικήσει σε οποιαδήποτε μορφή σωματικής μάχης, χαρακτηριστικό που έχει εδραιωθεί από τις προϊστορικές και ιστορικές εποχές. Ενώ οι άνδρες τις λευκής φυλής δεν διαθέτουν αυτό το χαρακτηριστικό συνήθως, έχουν τα μάτια τους πιο βαθιά κάτι που δίνει την ψευδαίσθηση της πιο έντονης γραμμής φρυδιών. Αρκετά ακόμα χαρακτηριστικά του προσώπου διαφέρουν όπως η μύτη, τα ζυγωματικά, τα χείλια, το πηγούνι. Η χαμηλή μύτη των Κινέζων ανδρών χάνει σε αυτοπεποίθηση που εκπέμπει μια δυνατή και ίσια μύτη, που είναι συνήθης μεταξύ των ανδρών της λευκής φυλής. Υπερέχουν όμως στα ζυγωματικά τα οποία είναι αρκετά ευρεία, γεγονός που φανερώνει ανεξαρτησία του πνεύματος, ρώμη και αντοχή. Ένα δυνατό πηγούνι προβάλλει επιβλητικότητα, ενώ ένα αδύναμο δείχνει ότι κάποιος είναι πειθήνιος. Όμως και οι δυο φυλές χαρακτηρίζονται από αδύναμα πηγούνια, με μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης μεταξύ των Κινέζων ανδρών. Τέλος, τα χείλια των Κινέζων είναι, αντίστοιχα των γυναικών της ίδιας φυλής, γεμάτα σε σχέση με τα λεπτά χείλια των λευκών ανδρών.

Η ευημερία και ο εκμοντερνισμός της ανατολικής Ασίας και η γρήγορη ανάπτυξη της Κίνας από την εξαθλιωμένη τριτοκοσμική κατάσταση σε πρώτη σε ανάπτυξη παγκοσμίως της μεσαίας τάξης, έχει ανεβάσει την εκτίμηση των Κινέζων στα μάτια των Αμερικανών. Η ζωντανή και συνεχώς αναπτυσσόμενη κουλτούρα που βασίζεται σε νέες τεχνολογίες σε κινέζικες πόλεις, όπως το Hong Kong, η Shanghai και η Guangzhou, συσχετίζουν τους Κινέζους με τη λάμψη του μέλλοντος. Παράλληλα, η αξιοσημείωτη επιτυχία των Κινέζων στις ΗΠΑ και τον Καναδά τους έκανε δυνατή μειονότητα στο αμερικάνικο έδαφος. Όλοι αυτοί οι παράγοντες βοήθησαν στο να γίνει πιο αποδεκτό και το πρότυπο της ομορφιάς που έρχεται από την Ανατολή. (<http://goldsea.com/Features/Beauty/beauty.html>)

Λατινική Αμερική vs Βόρεια Αμερική

Οι γυναίκες της Λατινικής Αμερικής παρουσιάζουν ανατομική διαφορετικότητα ως προς το σωματότυπο, αναλόγως από το αν προέρχονται από την κεντρική ή τη νότια Αμερική, αλλά τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται στοιχεία κλασικής ομορφιάς στις περιοχές αυτές είναι τα πληθωρικά σώματα, τα σκούρα μαλλιά και το δέρμα στην απόχρωση του ελαιόλαδου. Πολλές είναι οι διάσημες που έχουν καταφέρει να κάνουν τον ίδιο τους τον εαυτό πρότυπο ακόμα και στη Βόρεια Αμερική παρόλο που τα πρότυπα ομορφιάς εκεί διαφέρουν. Jennifer Lopez, Eva Mentez, Eva Longoria, Shakira, Salma Hayek είναι μερικά ονόματα που ακούγονται στα γραφεία των πλαστικών χειρουργών από πελάτισσες που θέλουν να τους μοιάσουν.

Η διαφορά των προτύπων που έχουν οι γυναίκες στην Λατινική Αμερική σε σχέση με τη Βόρεια Αμερική είναι ότι δεν υπακούν στην εικόνα «τέλεια κούκλα Barbie», αλλά επικεντρώνονται στο να δείχνουν νέες και ποθητές σε κάθε ηλικία, να εκπέμπουν χάρη και αισθησιασμό. Στην προσπάθειά τους να διατηρηθούν για πάντα νέες οι ισπανόφωνες της Αμερικής είναι από τους πιο μεγάλους καταναλωτές στις κοσμητικές μεθόδους με την μικρότερη παρέμβαση. Η ASPS αναφέρει ότι το Botox, η μικροδερμοαπόξεση και τα ενέσιμα υλικά για γέμισμα ρυτίδων είναι πρώτα στη λίστα των ισπανόφωνων σε όλη την Αμερική. Παραφώνια, μέσα στον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ισπανόφωνων που επισκέπτονται τα γραφεία πλαστικών, είναι υποτιθέμενοι γιατροί που ανοίγουν μικρές κλινικές και στηρίζονται απλά στο γεγονός ότι μιλούν την ίδια γλώσσα με τους πελάτες τους. Για το λόγο αυτό είναι μείζονος σημασίας τα κριτήρια επιλογής του κατάλληλου ιατρού να μην είναι η ευκολία επικοινωνίας στην ίδια γλώσσα, αλλά τα πιστοποιητικά λειτουργίας του ιατρού και τα πτυχία των γιατρών που εργάζονται σε αυτά, ώστε τα αποτελέσματα να είναι τα επιθυμητά. (<http://www.newimage.com/resource-center/hispanic-women-beauty.html>)

Ιδιόμορφες συνήθειες

Στη Μέση Ανατολή η ομορφιά δεν συνδέεται με το τι βλέπει το μάτι, μα με ότι δεν βλέπει ή με το τι σφραίνεται κανείς ή πιάνει με την άκρη του ματιού του. Οι



γυναίκες καλυμμένες από την κορφή έως τα νύχια με την μπούργκα, που ενίοτε αφήνει ακάλυπτη μόνο την περιοχή των ματιών. Τα μάτια συνηθίζεται να είναι βαμμένα με έντονο, σκούρο μολύβι, το σώμα στολισμένο

με henna

tattoos και φορούν φουλάρια σε πολλά χρώματα και αρκετά κοσμήματα. Στην Πολυνησία πάλι οι γυναίκες θεωρούνται όμορφες εάν έχουν καλύψει με tattoos τα χείλη τους και το πηγούνι. Οι γυναίκες της φυλής Kayan (που



βρίσκονται στα σύνορα ανάμεσα σε Μπούρμα και Ταϊλάνδη) έχουν ένα δικό τους ορισμό ως προς το τι είναι ομορφιά. Μετράνε το πόσο όμορφη είναι μια γυναίκα από τα πόσα δαχτυλίδια είναι περασμένα στο λαιμό της και κατ' επέκταση πόσο ψηλός είναι ο λαιμός της⁶. Οι γυναίκες στην Ιαπωνία κάποτε έβαφαν τα μπροστινά τους δόντια μαύρα για

μιμηθούν τα μικρά παιδιά που τους λείπουν τα δόντια. Κάτι αντίστοιχο στο δυτικό πολιτισμό είναι το να βάφουν οι γυναίκες τα χείλια τους κόκκινα, προκειμένου να μιμηθούν τα κόκκινα χείλη του μωρού που θηλάζει (Beauty Bound, Rita Freedman. p. 56).

⁶ Όσο μεγαλώνουν αυξάνουν και τον αριθμό των δαχτυλιδιών, κάτι που τους δίνει την εικόνα ενός πολύ ψηλού λαιμού. Αυτό το τελετουργικό το ξεκινάνε στην ηλικία των 5 ετών και ο λαιμός τους μεταμορφώνεται ολοκληρωτικά από αυτά τα βαριά δαχτυλίδια. Η ψευδαίσθηση του πολύ μακρύ λαιμού οφείλεται στην πίεση που ασκούν τα δαχτυλίδια στους ώμους και στο στήθος, προκαλώντας παραμόρφωσή τους (<http://www.allvoices.com/contributed-news/3798150/content/36379108-beauty>).



Στην Αφρική η αντίληψη της ομορφιάς διαφέρει από τη μια άκρη της ηπείρου έως την άλλη. Στην Αιθιοπία οι γυναίκες της φυλής Karo κάνουν ουλές στα σώματά τους στην περιοχή της κοιλιάς προκειμένου να προσελκύσουν σύζυγο. Η διαδικασία αυτή αρχίζει στην παιδική ηλικία και όταν ολοκληρωθεί αυτό



όταν ολοκληρωθεί αυτό υποδηλώνει ότι η γυναίκα είναι πλέον έτοιμη να παντρευτεί και να κάνει παιδιά. Ενώ, στη Μαυριτανία όσο πιο γεμάτη φιγούρα έχει μια γυναίκα τόσο θεωρείται ότι αγγίζει το ιδανικό πρότυπο ομορφιάς. Όμως όταν αναφερόμαστε στο ιδανικό σωματότυπο σε αυτή τη χώρα δεν πρόκειται απλά για κάποια παραπάνω κιλά. Πρέπει η γυναίκα να είναι υπέρβαρη σε τέτοιο βαθμό που ακολουθείται ειδική διαδικασία ταΐσματος -με ειδικά σωληνάκια, που πλέον έχει απαγορευθεί- προκειμένου να αποκτηθούν τα επιπλέον κιλά. Μια γυναίκα με πολλές καμπύλες θεωρείται επιθυμητή και πιο πιθανό να βρει σύζυγο (<http://www.allvoices.com/contributed-news/3798150/content/36379108-beauty>). Όπως σχολιάζει και η επικεφαλής του οργανισμού «Association of Women Heads of Households», η Mint Ely, «το μέγεθος της γυναίκας υποδηλώνει το χώρο που καταλαμβάνει στην καρδιά του συζύγου της». Αυτή η πρακτική υποχρεωτικού ταΐσματος ξεκινάει από την ηλικία των 5 ετών, όπου πρέπει να καταναλωθούν τεράστιες ποσότητες τροφής και είναι τόσο προσηλωμένοι στον στόχο της απόκτησης του επιπλέον βάρους που υπάρχει μέχρι τιμωρία πρόκλησης σωματικού πόνου σε περίπτωση μη υπακοής, ακόμα και η κατανάλωση του ίδιου τους του εμετού σε περίπτωση αποβολής της επιπλέον τροφής. (http://www.sodahead.com/living/girls-being-force-fed-for-marriage-as-fattening-farms-revived/question-3101383/?link=ibaf&q=mauritania+fattening+process&imgurl=http://images.sodahead.com/polls/003101383/4748791242_mauritanian_girls_force_fed_for_marriage_xlarge.jpeg).

Ανατολική vs Δυτική Ακτή στις ΗΠΑ

Δεν είναι μόνο η Αφρική, αλλά και η Αμερική είναι μια ήπειρος με πολλές διαφορετικές αντιλήψεις ομορφιάς, όχι μόνο μεταξύ Βόρειας, Κεντρικής και Νότιας, όπως είδαμε πιο πάνω, αλλά και μέσα στη ίδια τη Βόρεια Αμερική συναντάμε διαφορετικές απόψεις. Συγκεκριμένα μεταξύ Νέας Υόρκης και Λος Άντζελες αντιλαμβάνονται διαφορετικά το ποια είναι η όμορφη γυναίκα. Ενώ και στις δυο πόλεις οι πολύ αδύνατες γυναίκες θεωρούνται πρότυπο, διαφέρουν ως προς το lifestyle που συνοδεύει αυτήν την εξωτερική εμφάνιση. Στη μεν Νέα Υόρκη το καχεκτικά αδύνατο προβάλλεται χωρίς συγκάλυψη και συνοδεύεται από μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ και καπνού, ενώ στο Λ.Α. υπάρχει το περιτύλιγμα του fitness, που όμως στην ουσία μόνο υγιεινός τρόπος ζωής δεν υπάρχει παρά μόνο το ντύσιμο, το μαύρισμα και οι έξοδοι σε στέκια που παραπέμπουν σε ένα υγιεινό τρόπο ζωής. Κάτι που επίσης διαφέρει μεταξύ των δυο πόλεων είναι το χρώμα των μαλλιών που προτιμάται, στην Ν.Υ. προτιμούν τις μελαχρινές, ενώ στο Λ.Α τις ξανθές. Και στις δυο πόλεις, όμως, ο κόσμος είναι ρηχός και με έντονο ναρκισσισμό στην προσπάθεια επίτευξης μη ρεαλιστικών προτύπων ομορφιάς (<http://thoughtcatalog.com/2011/standards-of-beauty-new-york-vs-los-angeles/>).

Στο Δυτικό κόσμο τα πρότυπα ομορφιάς διαφέρουν πολύ από τον υπόλοιπο πλανήτη και προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα δε διστάζουν να καταφύγουν και στα γραφεία των πλαστικών χειρουργών. Πλαστικές εγχειρήσεις, εμφυτεύματα, extensions και βαφές μαλλιών, γυμναστική, δίαιτα και καλλυντικά, όλα με στόχο την επίτευξη του ιδανικού προτύπου. Το πιο σύνηθες πρότυπο στον Δυτικό κόσμο είναι η αδύνατη, ψηλή, με ιδανικές αναλογίες γυναίκα με τέλεια δόντια, μαλλιά και αίσθηση κομψότητας στο ντύσιμο. Ότι δεν δίνει η φύση, το δίνει το νυστέρι. (<http://www.allvoices.com/contributed-news/3798150/content/36379108-beauty>).

Μπορεί να εκπλησσόμαστε από τις πρακτικές που ακολουθούν οι διάφορες φυλές ανά την υφήλιο για να επιτύχουν το δικό τους ιδανικό πρότυπο ομορφιάς, αλλά είναι το χειρουργικό νυστέρι λιγότερο παρεμβατικό από τους δακτυλίους στο λαιμό και τα tattoos ή απλά έχουμε συνηθίσει στην κουλτούρα μας τη θέα του?



Στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίσαμε και προσπαθήσαμε να ξεκαθαρίσουμε τον ορισμό του τι χαρακτηρίζεται όμορφο. Πως εμπλέκεται η επιστήμη στον ορισμό της λέξης ομορφιά. Ποιοι επηρεάζουν, διαμορφώνουν και κατευθύνουν την πλειοψηφία του πληθυσμού προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση. Πως η τοποθέτηση μέσα στο χρόνο και η γεωγραφική τοποθεσία έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης στη διαμόρφωση ενός προτύπου ομορφιάς. Δίνοντας παραδείγματα προσπαθήσαμε να δείξουμε πόσο σχετική είναι η έννοια της ομορφιάς και να κάνουμε εμφανές πως αν κάποιος επιμένει στο να είναι απόλυτος για το τι θεωρεί όμορφο, πόσο άστοχος μπορεί να γίνει.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το τι είναι η διαφήμιση, πόσο μας επηρεάζει στην καθημερινότητα και ειδικά στο τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την ύπαρξή μας και αποδεχόμαστε ή όχι την εξωτερική μας εμφάνιση μέσα από αυτή.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ LIFESTYLE

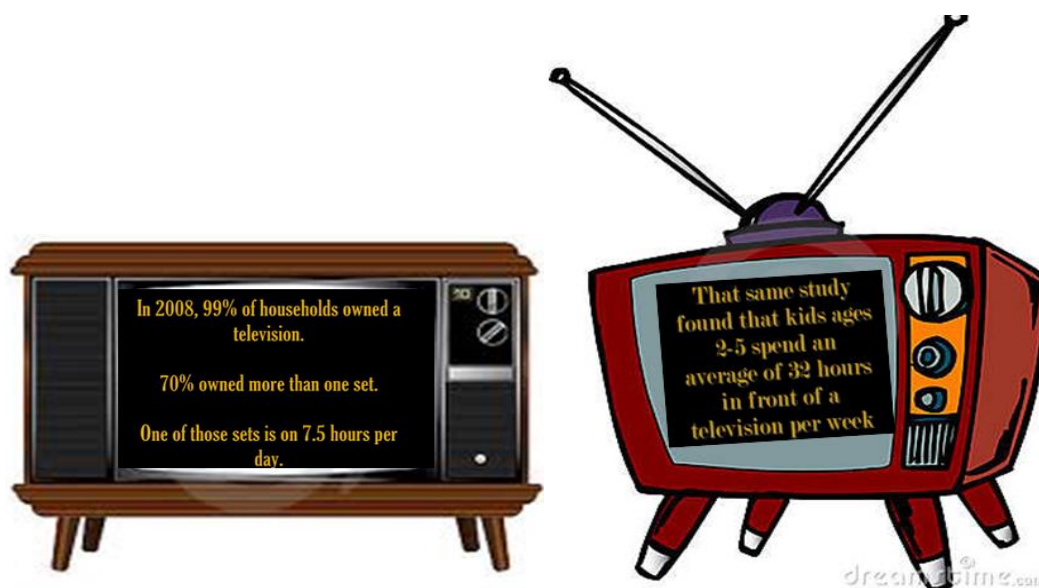
Η διαφήμιση είναι κάθε μη προσωπική και επί πληρωμή παρουσίαση πληροφορίας για ένα προϊόν, μάρκα, εταιρεία ή κατάσταση. Συνήθως έχει ένα συγκεκριμένο χορηγό. Η διαφήμιση έχει ως σκοπό να επηρεάσει τις εκτιμήσεις, τα συναισθήματα, τις γνώσεις, τις ερμηνείες, τα πιστεύω, τη συμπεριφορά και την εικόνα που έχουν οι δέκτες των διαφημίσεων σχετικά με προϊόντα και μάρκες. Επομένως δεν είναι τυχαίο που έχει χαρακτηριστεί η διαφήμιση και ως management της εικόνας: δημιουργεί και διατηρεί εικόνες και ερμηνείες στο μυαλό των καταναλωτών. Ενώ ουσιαστικά ασκεί επίδραση σε όλα αυτά τα επίπεδα του καταναλωτή-δέκτη, η διαφήμιση έχει ως πρωταρχικό στόχο να κατευθύνει την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου (p.414 Consumer Behavior and Marketing Strategy, J.Paul Peter, Jerry C. Olson).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τις σκέψεις, τα συναισθήματα των ανθρώπων, καθώς και τις πράξεις που πραγματοποιούν την καταναλωτική διαδικασία. Επίσης περιλαμβάνει όλα τα πράγματα στο περιβάλλον που επηρεάζουν αυτά τα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις πράξεις. Τα πράγματα αυτά είναι τα σχόλια από άλλους καταναλωτές, οι διαφημίσεις, η πληροφόρηση για τις τιμές, η συσκευασία, η εμφάνιση του προϊόντος και πολλά άλλα. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι δυναμική, περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγές (p.5 Consumer Behavior and Marketing Strategy, J.Paul Peter, Jerry C. Olson).

Το περιβάλλον του καταναλωτή περιλαμβάνει οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που σκέφτεται, αισθάνεται και πράττει ο καταναλωτής. Περιλαμβάνει κοινωνικά ερεθίσματα όπως χαρακτηριστικά της κουλτούρας, κοινωνικών τάξεων, κοινωνικών ομάδων και της οικογένειας. Επίσης περιλαμβάνει ερεθίσματα όπως τα μαγαζιά, τα προϊόντα, τις διαφημίσεις, τα λογότυπα που μπορούν να μεταβάλλουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές του καταναλωτή. Το περιβάλλον του καταναλωτή είναι πολύ σημαντικό στο σχεδιασμό στρατηγικής marketing γιατί αποτελεί το μέσο επηρεασμού του καταναλωτή (p.24 Consumer Behavior and Marketing Strategy, J.Paul Peter, Jerry C. Olson).

Πλέον ο σκοπός της διαφήμισης και του marketing αφορά όχι απλά στο να κατευθύνει τον καταναλωτή προς κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, μάρκα και εταιρεία. Η νέα τάση είναι η προώθηση ενός πλήρους και ολοκληρωμένου τρόπου ζωής που απαιτεί όχι μόνο συγκεκριμένο ντύσιμο, τρόπο διαβίωσης της καθημερινότητας με ότι αυτό περιλαμβάνει- αυτοκίνητα, σπίτια, προορισμό διακοπών κτλ.-, όνειρα, προσδοκίες αλλά και συγκεκριμένη εξωτερική εμφάνιση. Στο πρόσφατο παρελθόν αντικείμενα πώλησης ήταν μόνο άψυχα αντικείμενα, τώρα πια τα ίδια τα ανθρώπινα σώματα γίνονται αντικείμενο των διαφημιστών. Η προώθηση συγκεκριμένων προτύπων ως προς το σωματότυπο, τα χαρακτηριστικά του προσώπου, την εμμονή με τη νιότη οδηγούν στην κατανάλωση/ αγορά καλλυντικών σκευασμάτων, διαιτητικών προϊόντων, μέχρι και στην κατανάλωση επεμβάσεων για πιο ριζικές αλλαγές.

2.2 ΣΧΕΣΗ ΜΜΕ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ



“For the first time in human history, most of the stories about people, life and values are told not by parents, schools, churches, or others in the community who have something to tell, but by a group of distant conglomerates that have something to sell” (« για πρώτη φορά στην ιστορία, οι περισσότερες ιστορίες για τους ανθρώπους, τη ζωή και τις αξίες δεν λέγονται από τους γονείς, τα σχολεία, τις εκκλησίες ή από άλλους κοινωνικούς φορείς, αλλά από μια ομάδα ατόμων που θέλουν να πωλήσουν το οτιδήποτε») George Gerbner, ερευνητής για την επίδραση των ΜΜΕ (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne.p56).

Οι έφηβοι είναι ιδιαίτερα ευάλωτο κοινό γιατί είναι νέοι και χωρίς πείρα καταναλωτές, επομένως δεν είναι τυχαίο που αποτελούν το βασικό κοινό-στόχο των περισσότερων διαφημίσεων. Είναι στη διαδικασία που μαθαίνουν τις αξίες τους, τους διάφορους ρόλους τους και αναπτύσσουν και την αντίληψη του εαυτού τους. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κατέστησαν δυνατό ένα είδος πίεσης αντίστοιχο με αυτό των συνομήλικών τους (peer pressure), το οποίο έχει εθνική εμβέλεια και διαβρώνει τις προσωπικές αξίες και τα πρότυπα του κάθε ατόμου. Οι πιο πολλοί έφηβοι είναι επιρρεπείς στην πίεση που δέχονται από συνομήλικους τους και το βρίσκουν αρκετά δύσκολο να αντισταθούν ή έστω να αμφισβητήσουν τα κυρίαρχα πολιτιστικά μηνύματα που διαιώνίζονται και ενισχύονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>). Ιδιαίτερα οι έφηβες κοπέλες είναι επιθυμητές από τους διαφημιστές γιατί εκτός από το ότι είναι νέοι

καταναλωτές, αποκτούν ένα σεβαστό δικό τους εισόδημα διαθέσιμο για αγορές (πχ. από τη φύλαξη μωρών-babysitting) και ταυτόχρονα αναπτύσσουν την πίστη προς συγκεκριμένες μάρκες (brand loyalty), που μπορεί να κρατήσει και για μια ζωή. Οι έφηβες δαπανούν πάνω από \$4 δις ετησίως σε καλλυντικά (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne.p131).

Αλλά τι είναι αυτό που μαθαίνουν οι άνθρωποι από τις διαφημίσεις? Το πιο προφανές είναι ότι μαθαίνουν στερεότυπα. Η διαφήμιση δημιουργεί ένα μυθικό, κατά κύριο λόγο λευκό κόσμο, στον οποίο οι άνθρωποι σπάνια είναι άσχημοι, υπέρβαροι, φτωχοί, αγωνίζονται ή είναι περιορισμένων κινητικών ή ψυχολογικών δυνατοτήτων. Σε αυτό τον κόσμο οι άνθρωποι μιλάνε μόνο για προϊόντα. Όταν για ήρωες τα μικρά παιδιά, και κυρίως τα μικρά κορίτσια, έχουν τα μοντέλα όχι γιατί έκαναν κάποια καλή πράξη ή λόγω του χαρακτήρα τους, αλλά με μοναδικό κριτήριο την εξωτερική τους εμφάνιση που είναι αμεγάδιαστη, καταλαβαίνουμε τη δύναμη της διαφήμισης (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne.p60).

Η πτυχή της διαφήμισης που χρειάζεται περισσότερο ανάλυση και αλλαγή είναι ο τρόπος που παρουσιάζεται η γυναίκα σε αυτήν. Επιστημονικές έρευνες και ο πιο απλός θεατής καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα: οι γυναίκες προβάλλονται αποκλειστικά είτε ως νοικοκυρές είτε ως σεξουαλικά αντικείμενα. Το πρότυπο της νοικοκυράς που προβάλλεται στη διαφήμιση έχει παθολογική εμμονή με την καθαριότητα, αναρωτιέται μόνη της για τις αρετές των καθαριστικών προϊόντων και προβληματίζεται για το πώς θα καθαρίσει το γιακά από το πουκάμισο του συζύγου, χωρίς βέβαια να αναρωτιέται κανείς γιατί εκείνος δεν πλένει απλά τον σβέρκο του. Εκείνη νιώθει ενοχές που δεν είναι πιο όμορφη, καλύτερη σύζυγος και μητέρα. Όταν προβάλλεται η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο είναι απλά μια κούκλα, ένα κέλυφος. Το μόνο της προσόν είναι η συμβατική ομορφιά. Δεν έχει γραμμές ή ρυτίδες, ουλές και άλλες ατέλειες στο δέρμα, αν προσέξει κανείς δεν έχει ούτε καν πόρους στο δέρμα της. Είναι λεπτή, συνήθως ψηλή και με μακριά πόδια, ενώ είναι δεδομένο ότι είναι νέα. Όλες οι «όμορφες» γυναίκες στις διαφημίσεις- ακόμα και εκείνες που ανήκουν σε μειονότητες- υπακούουν σε αυτό τον κανόνα. Οι γυναίκες προτρέπονται συνεχώς να προσομοιώνουν αυτό το ιδανικό, να νιώθουν ντροπή και ενοχές αν αποτύχουν στην προσπάθειά τους και να νιώθουν ότι η δυνατότητά τους να είναι επιθυμητές και αγαπητές εξαρτάται από τη φυσική τελειότητα. (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>)



Επιπλέον, οι γυναίκες διαμελίζονται στα διάφορα διαφημιστικά, τα σώματά τους χωρίζονται σε τμήματα που χρειάζονται αλλαγή ή βελτίωση. Αν μια γυναίκα έχει αποδεκτό στήθος, θα πρέπει να είναι και σίγουρη ότι τα πόδια της είναι άξια θαυμασμού, οι γοφοί της είναι λεπτοί και οι γλουτοί της δε διαγράφουν κάτω από τα ρούχα. Όπως οι κούκλες έτσι και οι γυναίκες δεν πρέπει να έχουν βάθος ή μια ολότητα, είναι απλά ένα σύνολο τμημάτων που έχουν γίνει αποδεκτά. (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>)

Αυτή η εικόνα είναι πολύ δύσκολο, πολύ δαπανηρό να επιτευχθεί και αδύνατο να διατηρηθεί.. Κανείς δεν είναι τέλειος και όλοι μεγαλώνουμε. Το να μεγαλώνει κανείς θεωρείται τεράστιο ταμπού. Οι γυναίκες ενθαρρύνονται να παραμένουν μικρά κορίτσια, να είναι παθητικές και καθόλου ανεξάρτητες, να μην ωριμάζουν ποτέ. Το αντιφατικό μήνυμα – «αισθησιακό, αλλά όχι πολύ μακριά από την αθωότητα»- τοποθετεί τις γυναίκες σε ένα διπλό ρόλο, να είναι σέξι και αθώες, έμπειρες και αφελείς, αποπλανητικές και αγνές. Η υποτίμηση της ωριμότητας που φυσικά προσβάλλει τις ενήλικες γυναίκες και η υπόνοια ότι τα μικρά κορίτσια είναι αποπλανητικά είναι πολύ επικίνδυνα μηνύματα για τη νεολαία. (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>)

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποιες αλλαγές στην εικόνα της γυναίκας που προβάλλεται από τα μέσα. Μια «νέα» γυναίκα έχει αναδυθεί από τις διαφημίσεις τα τελευταία χρόνια. Συνήθως παρουσιάζεται ως μια *superwoman*, η οποία καταφέρνει να κάνει τα πάντα τόσο στο γραφείο όσο και στο σπίτι, φυσικά πάντα με τη βοήθεια του κατάλληλου προϊόντος και όχι του συζύγου ή κάποιου άλλου μέλους της οικογένειας ή φίλων. Εναλλακτικά παρουσιάζεται ως ανεξάρτητη, που οφείλει την ανεξαρτησία της και την αυτοπεποίθησή της στα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αυτές οι εικόνες για το νέο μοντέλο γυναίκας δεν αντιπροσωπεύουν πραγματική πρόοδο, αλλά δημιουργούν ένα μύθο προόδου, μια ψευδαίσθηση που υποβαθμίζει τα κοινωνικοπολιτικά προβλήματα σε χυδαία, προσωπικά προβλήματα. Οι εικόνες της διαφήμισης δε δημιουργούν αυτά τα προβλήματα, όμως συμβάλλουν σε αυτά με το να δημιουργούν ένα κλίμα στο οποίο το marketing του γυναικείου σώματος είναι αποδεκτό. (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>)

Το πραγματικό δράμα βρίσκεται στο ότι πολλές γυναίκες εσωτερικεύουν αυτά τα στερεότυπα των διαφημίσεων και μαθαίνουν τα όρια τους μέσα από αυτές. Αν κάποιος δεχθεί αυτές τις εξωπραγματικές και ταπεινωτικές εικόνες, τότε σε κάποιο βαθμό τις κάνει πραγματικότητα. Παραμένοντας στην άγνοια της προφανούς σοβαρότητας της συνεχούς επιρροής και της υποσυνείδητης επίδρασης των διαφημίσεων, αγνοούμε τις πιο ισχυρές δυνάμεις που επηρεάζουν στη διαμόρφωση της κουλτούρας μας, αυτής που συμβάλλει στην εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας, στην ικανότητά μας να δημιουργούμε σχέσεις και που αποτελεσματικά καταστρέφει οποιαδήποτε αφύπνιση και δράση που θα μπορούσε να ανατρέψει το κλίμα αυτό. (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>)

Όπως επισημαίνει και η Jean Kilbourne⁷ μειώνοντας τις γυναίκες και χρησιμοποιώντας μόνο τμήματα του σώματός τους είναι θεμελιώδης τρόπος ευτελισμού των γυναικών, παρουσιάζοντας τις γυναίκες ως πράγματα ή αντικείμενα. Τέτοια αντικειμενοποίηση, όπως λέει η ίδια, “*almost always the first step towards justifying violence*” («είναι σχεδόν πάντα το πρώτο βήμα προ τη δικαιολόγηση της βίας») κατά των

⁷ Jean Kilbourne, Ed.D. (γεννήθηκε 4 Ιανουάριου, 1943) είναι μια φεμινίστρια συγγραφέας, ομιλητής και δημιουργός ταινιών η οποία είναι διεθνώς αναγνωρισμένη για τη δουλειά της σε σχέση με την εικόνα των γυναικών στην διαφήμιση και για την κριτική της στάση απέναντι στις διαφημίσεις αλκοόλ και καπνού. Επίσης έχει δεχθεί τα εύσημα για την εισαγωγή της ιδέας περί της μόρφωσης σχετικά με μέσα μαζικής ενημέρωσης με στόχο την αποφυγή προβλημάτων, τα οποία είδε η ίδια ότι πηγάζουν από τις διαφημιστικές καμπάνιες. Τέλος, δίνει διαλέξεις επί του θέματος, ενώ τα ντοκιμαντέρ της που βασίζονται στις διαλέξεις αυτές έχουν παγκόσμια απήχηση. (Wikipedia)

ανθρώπων που αντιμετωπίζονται ως αντικείμενα, και είναι ισχυρός παράγοντας που συμβάλλει στην αύξηση της μισογυνίας και της κακοποίησης στην κοινωνία. Μεγάλο ευτελισμό βιώνουν και οι γυναίκες κάποιου χρώματος εκτός του λευκού, που με το να μην προβάλλονται οι φυλές τους οριοθετείται και διαγράφεται η ύπαρξή τους. Επιπροσθέτως, απεικονίσεις των έγχρωμων γυναικών με animal prints, σε σκηνικά που παραπέμπουν σε ζούγκλα, είναι ευρέως διαδεδομένες και στέλνουν το μήνυμα ότι οι γυναίκες με χρώμα δεν είναι εντελώς άνθρωποι. Γενικά τα στερεότυπα που δημιουργούνται από τα μέσα επικοινωνίας τείνουν να υποτιμούν τις γυναίκες ως ολότητα, και να τις υποβαθμίζει σε σεξουαλικά αντικείμενα και σε παθητικούς ανθρώπους. (<http://arewomenhuman.me/2011/06/03/jean-kilbourne-on-advertisings-image-of-women/>)





2.2.1 ΧΕΙΡΑΓΩΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΟ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

Η Barbie μπορεί να μην είναι η αγαπημένη παρέα όλων, οι δυσφημιστές της αγαπούν να μισούν την πλαστική της τελειότητα, αλλά η κούκλα αυτή με την εξωπραγματική φιγούρα είναι για πάρα πολύ καιρό η αγαπημένη της εταιρείας Mattel. Η no.1 εταιρεία παραγωγής παιχνιδιών, με προϊόντα που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα από τα βρεφικά και προσχολικά παιχνίδια Fisher-Price μέχρι τα παιχνίδια με τους ήρωες της Disney, παίρνει πάνω από το 1/3 των πωλήσεων, που σχεδόν αγγίζουν τα 4 εκ. \$, από την κούκλα αυτή (<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985509-1,00.html>). Ο Jill Barad πρόεδρος της Mattel εκτιμά ότι το 99% των κοριτσιών ηλικίας τριών έως δέκα ετών έχουν τουλάχιστον μια κούκλα Barbie.

Η κούκλα Barbie έχει μια φιγούρα τελείως εξωπραγματική αλλά παρόλα αυτά είναι πρότυπο για το 90% των κοριτσιών ηλικίας 3 έως 11, σύμφωνα με τον οργανισμό Just Think που δείχνει σε νεαρά άτομα πώς να κατευθύνουν τη ζωή τους σε ένα υγιή, υπεύθυνο και ανεξάρτητο τρόπο ζωής μέσα σε μια κουλτούρα βαθιά επηρεασμένη από τα

μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το Media Awareness Network, που φιλοξενεί μια από τις πιο ολοκληρωμένες συλλογές media και ψηφιακού υλικού, έβαλε τους ερευνητές να δημιουργήσουν ένα μοντέλο γυναίκας στο computer σύμφωνα με τις αναλογίες της Barbie. Τα αποτελέσματα που βρήκαν ήταν ότι η μέση της θα ήταν πολύ αδύναμη για να στηρίξει το βάρος του πάνω μέρους του σώματός της και ο κορμός της πολύ στενός για να χωρέσει περισσότερο από μισό συκώτι και μερικά εκατοστά εντέρου. Μια πραγματική γυναίκα με αυτές τις αναλογίες θα υπέφερε από χρόνια διάρροια και τελικά θα πέθαινε από υποσιτισμό. (<http://brennacoleman.suite101.com/media-portrayal-of-women-a189870>)

Σύμφωνα με μια έρευνα που διενεργήθηκε από έναν οργανισμό που έχει ως προτεραιότητα τα παιδιά, τον Children Now, 38% των γυναικείων χαρακτήρων στα video games φορούν αποκαλυπτικά ρούχα και το 23% δείχνουν ντεκολτέ. Οι ταινίες της Disney από την «Πεντάμορφη και το Τέρας» μέχρι τον «Αλαντίν» προβάλλουν λεπτές, με μη ρεαλιστικές καμπύλες και ελαφρώς ευάλωτες νεαρές γυναίκες, οι οποίες βασίζονται σε ανδρικές φιγούρες για δύναμη και επιβίωση, χωρίς δικιά τους αίσθηση ανεξαρτησίας. Με τέτοια πρότυπα που αντιμετωπίζουν τις γυναίκες ως αντικείμενα και αβοήθητα πλάσματα δημιουργούνται χαμηλές προσδοκίες για τα κορίτσια της κοινωνίας. Όταν μια γυναίκα είναι σε θέση εξουσίας, όπως η Sandra Bullock στην ταινία «Proposal» ή η Demi Moore στην ταινία «Disclosure», τείνει να είναι ψυχρή και αποκομμένη συναισθηματικά γυναίκα καριέρας με κάποιας μορφής ψυχολογικά προβλήματα. Αυτό το φαινόμενο δίνει το μήνυμα ότι μια δυναμική γυναίκα θυσιάζει μια υγιή σχέση, οικογένεια, πιθανώς και τη λογική της προκειμένου να είναι πολύ επιτυχημένη στη δουλειά της. Επομένως, για τα μικρά κορίτσια που ονειρεύονται να διευθύνουν μια εταιρεία ή να γίνουν επιτυχημένες συγγραφείς, αστροναύτες ή επιστήμονες, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν προβάλλουν αρκετά πρότυπα προς μίμηση ώστε να τα ενθαρρύνουν και να τους δώσουν έμπνευση. (<http://brennacoleman.suite101.com/media-portrayal-of-women-a189870>)

Παρά τα πολλά αρνητικά στερεότυπα που βλέπουμε σε ταινίες, τηλεόραση και διαφημίσεις, υπάρχουν θετικά παραδείγματα έξυπνων και δυναμικών νέων κοριτσιών και γυναικών. Αυτοί οι χαρακτήρες μπορούν να λειτουργήσουν ως πρότυπα για τα κορίτσια που ψάχνουν γυναικείους χαρακτήρες από τους οποίους να παραδειγματιστούν. Η Lisa Simpson από την δημοφιλή σειρά κινουμένων σχεδίων The Simpsons είναι κλασικό παράδειγμα θετικού γυναικείου στερεότυπου. Ένα έξυπνο και χαρισματικό κορίτσι, ένας χαρακτήρας που σκέφτεται για τον εαυτό της, παραμένει πιστή στα ιδανικά της, έχει

γνωρίσματα που πρέπει τα νεαρά κορίτσια να βρίσκουν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Στην τηλεοπτική σειρά «Ντόρα, η Μικρή Εξερευνήτρια» η Ντόρα είναι φιλοπερίεργο και περιπετειώδες κορίτσι 7 ετών, που δεν είναι μόνο ένα θετικό θηλυκό πρότυπο, αλλά από τους ελάχιστους ήρωες/ ηρωίδες της τηλεόρασης που αντιπροσωπεύουν τις μειονότητες. Επομένως, βλέπουμε ότι υπάρχει τρόπος, αν γίνει μια συνειδητή προσπάθεια από τα ΜΜΕ, να συνεισφέρουν στα όνειρα και στην αυτοεκτίμηση των κοριτσιών της κοινωνίας μας (<http://brennacoleman.suite101.com/media-portrayal-of-women-a189870>). Επίσης στα περισσότερα παραμύθια χρησιμοποιούνται μέρη του σώματος των πρωταγωνιστών ως μέσο επίλυσης του προβλήματός τους. Η Ραπουνζέλ είχε τα δυνατά μαλλιά της, Η Ωραία Κοιμωμένη τα κόκκινα χείλη της, η Σταχτοπούτα το μοναδικό πόδι και άλλα, κάνοντας τα παιδιά που νιώθουν απομονωμένα και στο περιθώριο να πιστέψουν ότι μπορούν να στηριχτούν στις δικές τους δυνάμεις και να στραφούν στον ίδιο τους τον εαυτό για να τα καταφέρουν (Beauty Bound, Rita Freedman p.65).

2.3 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΣΤΡΕΒΛΩΣΗ ΤΗΣ

“Οι εικόνες καθορίζουν πόσο επιθυμητοί είμαστε, τόσο οι ίδιοι όσοι και οι γύρω μας”(How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne. p.261).

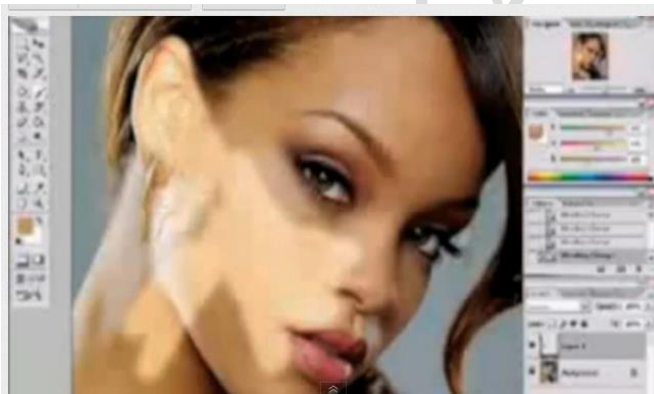
Τα κορίτσια στην Ασία προκειμένου να διατηρήσουν το υψηλό επίπεδο της προβαλλόμενης ομορφιάς, ακολουθούν μια διαδικασία διόρθωσης των φωτογραφιών που οδήγησε σε ένα αυξημένο επίπεδο ελέγχου. Ατέλειες διαγράφονται, αύξηση αντίθεσης χρωμάτων για λευκότερο δέρμα και για όσες είναι ειδικοί στο Photoshop τα μάτια μεγαλώνουν με λίγα κλικ. Όλα αυτά τα κορίτσια είναι ειδικοί στη χρήση της Adobe. Πλέον στον διαδικτυακό κόσμο, πέρα από οτιδήποτε άλλο, έχει δημιουργηθεί μια ολόκληρη γενιά επαγγελματιών χρηστών του Photoshop. Όμως, προκειμένου να διατηρηθεί η ψηφιακή, πλασματική εικόνα και εκτός διαδικτύου γίνεται εκτεταμένη χρήση καλλυντικών. Καθώς τα νεαρά κορίτσια χρησιμοποιούν όλο και πιο επαγγελματικά μέσα για να συμβαδίζουν με τα πρότυπα ομορφιάς, έχει ενδιαφέρον να δούμε τι επιφυλάσσει το μέλλον στην αναμέτρηση ανάμεσα στη φυσική ομορφιά και στην υπερβολικά επιτηδευμένη. Για πόσο οι νεαρές Κινέζες θα αντιλαμβάνονται την ομορφιά ως ένα πρόσωπο φτιαγμένο πλήρως με make up. Παρόλο που ένα ρητό του Κομφούκιου έλεγε ότι «*το σώμα μας είναι δώρο από τους γονείς μας*», δυστυχώς η σύγχρονη εποχή δημιουργεί ανέφικτα πρότυπα ομορφιάς, που πλέον διαδίδονται και γίνονται ακόμα πιο ανέφικτα στο ψηφιακό κόσμο. (<http://www.psfk.com/2010/08/enovate-chinese-youth-create-new-standards-of-beauty-online.html>)



Όμως μπορεί τα κορίτσια στην ανατολή να έχουν βάλει πλέον στην καθημερινότητα τους το Photoshop, όμως η αρχή-η αρχή του κακού μάλλον- έγινε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τα διάσημα πρόσωπα της κοινωνίας μας. Όλες οι εικόνες που βλέπουμε στην τηλεόραση, στα περιοδικά, στις ταινίες, στα μουσικά video clips και στις αφίσες στους δρόμους είναι βελτιωμένες, ρετουσαρισμένες, αλλά χωρίς την ύπαρξη χειροπιαστής απόδειξης είναι εύκολο να πιστέψουμε ότι η τέλεια εικόνα που βλέπουμε ότι είναι και αλήθεια. Η Cindy Crawford κάποτε δήλωσε ότι ευχόταν να έδειχνε τόσο καλά όσο οι φωτογραφίες της, αλλά τώρα πια οι βελτιώσεις των φωτογραφιών δεν περιορίζονται στο χώρο της μόδας και της διαφήμισης. Ξεκινήσαμε κάποτε με baby steps

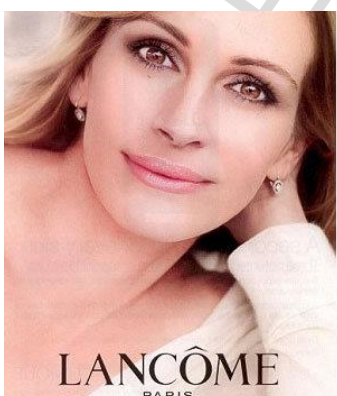
σβήνοντας απλά τα κόκκινα μάτια στις φωτογραφίες και σήμερα η χρήση του προγράμματος Photoshop έχει ενταχθεί τόσο στις ζωές μας που χρησιμοποιείται και ως ρήμα “ to photoshop a picture”.

Στις φωτογραφίες πλέον που αντικρύζουμε στα περιοδικά, και όχι μόνο, τα μοντέλα έχουν αλλάξει απόχρωση δέρματος, έχουν κοπεί σημεία του σώματος τους, έχουν ομαλοποιηθεί, έχουν βελτιωθεί εκατοστό προς εκατοστό μέχρι το τελευταίο χνούδι στην κοιλιά τους και τις φλέβες στα χέρια τους. Μετά το τέλος της επεξεργασίας πλέον βλέπουμε ένα είδωλο που ούτε το ίδιο το μοντέλο δεν αναγνωρίζει τον εαυτό του. Αλλά πια το ρετούς δεν είναι μόνο για τα μοντέλα αλλά και για τους ηθοποιούς, τους



μουσικούς, τους χορευτές μέχρι και τους παρουσιαστές ειδήσεων (<http://maddieruud.hubpages.com/hub/Retouched>). Όμως, έρευνες προειδοποιούν ότι η έκθεση σε εικόνες λεπτών, νέων ρετουσαρισμένων γυναικείων σωμάτων έχει συνδεθεί με την κατάθλιψη, την απώλεια αυτοπεποίθησης και την ανάπτυξη ανθυγιεινών διατροφικών συνηθειών από τις γυναίκες και τα μικρά κορίτσια. (http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm)

Η παραπλάνηση από τις φωτογραφίες/ προϊόντα του Photoshop είναι σε τέτοιο βαθμό που μεγάλες εταιρείες καλλυντικών έχουν αναγκαστεί κατά καιρούς να αποσύρουν διαφημιστικές τους καμπάνιες. Ο οργανισμός που καθορίζει τους κανόνες στο



χώρο της διαφήμισης απαγόρευσε συγκεκριμένα τις διαφημίσεις όπου πρωταγωνιστούσαν οι Julia Roberts και Christy Turlington για παραπλάνηση κοινού. Ως πρόσωπο της Lancôme, η Julia Roberts εμφανίζεται σε δισέλιδη διαφήμιση σε περιοδικά προωθώντας το Teint

Miracle Foundation που ισχυρίζεται ότι «αναδομεί την αύρα για ένα τέλειο δέρμα» (“recreate the aura of perfect skin”). Η L’Oreal, ιδιοκτήτρια της Lancôme, έχει

παραδεχθεί την επεξεργασία των φωτογραφιών της ηθοποιού αλλά παρέμεινε σταθερή στην άποψή της ότι η φωτογραφία ήταν μια ακριβής απεικόνιση της με ένα φυσικά υγιές και λαμπερό δέρμα. Η σύγκριση πραγματικής της φωτογραφίας με αυτή της διαφήμισης μιλάει από μόνη της.

Η συγκεκριμένη εταιρεία είχε να υπερασπιστεί και άλλη μια διαφήμισή της για προϊόν της Maybelline αυτή τη φορά με πρωταγωνίστρια το μοντέλο Christy Turlington. Στη διαφήμιση του προϊόντος Eraser Foundation μέρη του προσώπου του μοντέλου καλύπτονται από το προϊόν και άλλα όχι προκειμένου να φανεί η βελτίωση που επιδέχεται το πρόσωπο από τη χρήση του. Και ενώ με μεγάλα γράμματα εκθειάζεται το προϊόν ‘Conceals instantly, visibly, precisely... covers dark circles and fine line to help conceal crow’s feet – as if erased!’, παράλληλα στο κάτω μέρος με μικρά γράμματα γίνεται παραδοχή ότι η συγκεκριμένη εικόνα είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας.



Δικαιολογημένα απαιτούνται εξηγήσεις και για ακόμα μια φορά η L’Oreal βρίσκεται να απολογείται και να παραδέχεται ότι τα χαρακτηριστικά του μοντέλου έχουν βελτιωθεί για την συγκεκριμένη διαφήμιση, όπως ότι το δέρμα έχει γίνει πιο φωτεινό, σημάδια έχουν εξαφανιστεί, σκιές γύρω από τα μάτια, το χρώμα των φρυδιών και εξομάλυνση της γραμμής των χειλιών. Κι όμως επιμένει ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση αποτελεί ακριβή απεικόνιση των αποτελεσμάτων που επιφέρει το προϊόν της.

Η L’Oreal δεν είναι η μόνη εταιρεία που έρχεται αντιμέτωπη με τις διαφημίσεις της. Και το 2009 απαγορεύθηκε διαφήμιση για αντιγηραντικό προϊόν της Olay με πρωταγωνίστρια το γνωστό μοντέλο Twiggy για τον ίδιο λόγο, παραπλάνηση του αγοραστικού κοινού. Γενικά η επεξεργασία των φωτογραφιών στις διαφημίσεις καλλυντικών προϊόντων αποτελεί μια κόντρα που καλά κρατεί στη βιομηχανία μόδας και ομορφιάς και έχει τραβήξει τα βλέμματα ειδικά τον τελευταίο καιρό που η υπερβολή έχει οδηγήσει σε αξιοπρόσεκτα λάθη, όπως στη εταιρεία ρούχων H&M που κατά λάθος σβήστηκε ολόκληρο το πρόσωπο του μοντέλου και όχι απλά οι ατέλειες του.



<http://uk.lifestyle.yahoo.com/loreal-airbrushing-ads-banned.html>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕ



Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίσαμε το τι είναι διαφήμιση για να κάνουμε πιο ξεκάθαρο το ότι δεν αφορά μόνο στην αγορά προϊόντων, αλλά στη ίδια τη ζωή των ανθρώπων. Μπήκαμε στον παράλληλο κόσμο του Marketing όπου επικρατεί μια άλλη πραγματικότητα έξω από το φυσιολογικό, που όμως καταφέρνει με τον μοναδικό τρόπο χειραγώγησής του να μας πείσει ότι το αφύσικο είναι το φυσιολογικό, το τέλειο είναι το μόνο αποδεχτό και ότι μόνο η διαφήμιση έχει τη μαγική συνταγή για την απόλυτη ευτυχία. Η εικόνα είναι το Α και το Ω, ακόμα και η επεξεργασμένη, διαστρεβλωμένη, βελτιωμένη εικόνα είναι το κίνητρο και ο στόχος της ύπαρξης του εκάστοτε από εμάς. Η τουλάχιστον αυτό προσπαθούν να μας πείσουν. Δυστυχώς από τα δίκτυα του Marketing δε μπορούσαν και δε ξεφεύγουν οι πιο ευάλωτοι, άρα και αγαπημένοι θεατές των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα παιδιά και οι έφηβοι.

Για να μη δαιμονοποιήσουμε όμως το Marketing και για να αποδείξουμε ότι τίποτα δεν είναι κακό εξ ορισμού, παρά μόνο υπάρχει καλή και κακή χρήση των πραγμάτων, στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζουμε αξιολογώτερες προσπάθειες καλής χρήσης του Marketing.

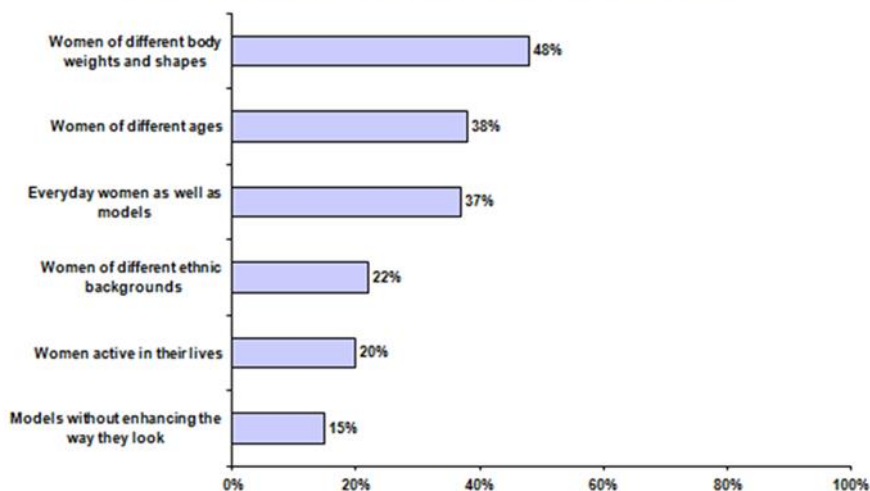
3. ΘΕΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

3.1 ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΓΩΝΑ ΤΩΝ ΘΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ

Την τελευταία δεκαετία γίνεται μια έντονη προσπάθεια προκειμένου να βοηθηθούν οι γυναίκες, κατά κύριο λόγο, ώστε να βγουν από το αδιέξοδο των στερεότυπων ομορφιάς. Δισεκατομμύρια έχουν δαπανηθεί και δαπανώνται το τελευταίο αιώνα στο βωμό της δημιουργίας κάποιου προτύπου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας για το οποίο οι γυναίκες θα θυσιάζαν ακόμα και την ίδια τους την υγεία, προκειμένου να του μοιάσουν. Τόνοι μελάνι έχουν χυθεί, χιλιόμετρα από φιλμ έχουν γραφεί, και όλα αυτά ώστε με την χρήση της εικόνας να μπει σαν ιός στο μυαλό της γυναίκας ότι εκείνη δεν είναι αρκετή και πρέπει να μοιάσει σε αυτό που προβάλλουν τα περιοδικά, η τηλεόραση και το σινεμά ώστε να αγαπήσει τον εαυτό της. Κι όμως μια συνήθεια δεκαετιών έρχεται να αλλάξει μορφή και να λειτουργήσει προς όφελος του γυναικείου φύλου. Τα ίδια μέσα χρησιμοποιούνται όχι για να κάνουν το αδύναμο κατά τα άλλα φύλο, αλλά παντοδύναμο στην παγκόσμια αγορά, να βρει κάτι επιπλέον να την ενοχλεί στον εαυτό της, αντίθετα να αγκαλιάσει αυτό που της έδωσε η φύση, να το αγαπήσει και να συμφιλιωθεί με τη μοναδικότητά της. Οργανωμένη είναι πλέον η προσπάθεια προς αυτήν την κατεύθυνση, εμπνέοντας όλο και περισσότερο κόσμο να αλλάξει τον τρόπο που έβλεπε τα πράγματα μέχρι σήμερα και να δει ότι η βιομηχανία της ομορφιάς απλά εκμεταλλεύεται ανασφάλειες που του έχουν δημιουργηθεί τεχνητά με απώτερο σκοπό τι άλλο, το κέρδος.

Better Ways to Depict Women in the Media

Total Respondents --Top Two Choices



D8 - I am going to read you a list of things regarding the media. Please tell me in which two of the following ways, if any, you most think the media could be doing a better job of depicting women in the media and advertising

The Dove® Campaign

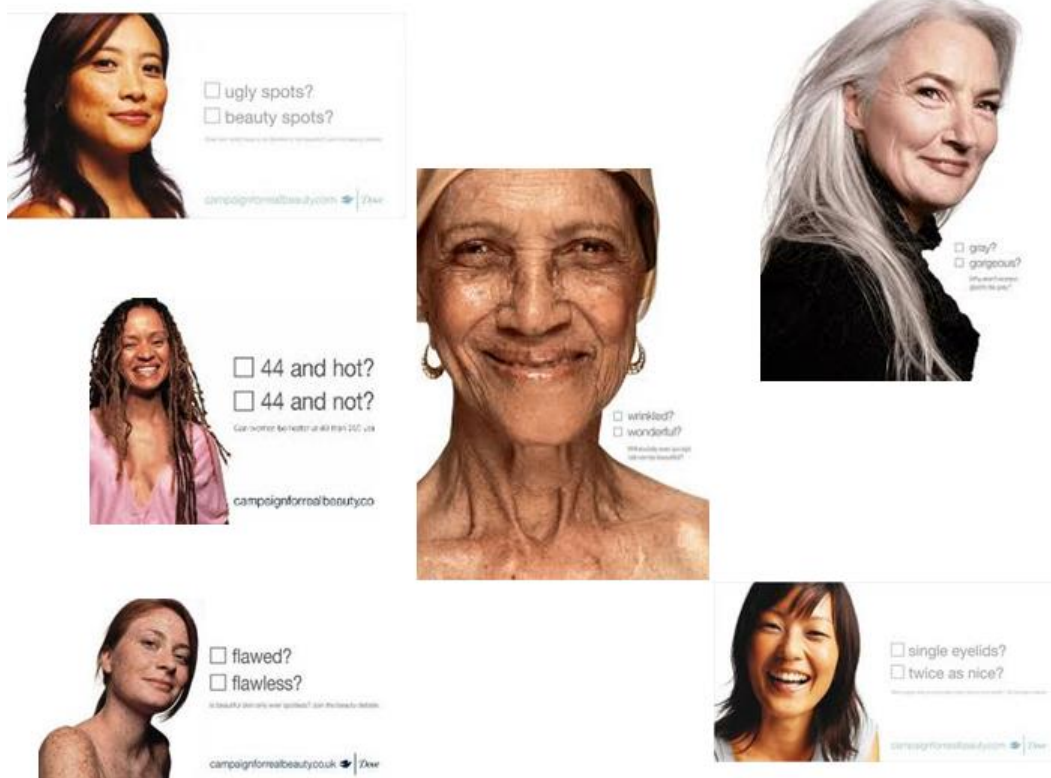
Πρωτοπόρος στο κίνημα αυτό είναι η εταιρεία Dove® που μετά την πραγματοποίηση παγκόσμιας έρευνας το 2004 (“The Real Truth about Beauty: a Global Report”), και με ευρήματα⁸ όπως ότι ο ορισμός της ομορφιάς είναι περιοριστικός και ανέφικτος, προχώρησε σε χρήση της επωνυμίας προς όφελος των καταναλωτών ξεκινώντας το 2004 με την καμπάνια “The Campaign for Real Beauty” και έχει εξελιχθεί μέσα στα χρόνια φτάνοντας στο 2010 σε μια προσπάθεια για μετατροπή της ομορφιάς από πηγή άγχους σε πηγή αυτοπεποίθησης με το κίνημα “The Dove® Movement for Self-Esteem”.

Η καμπάνια “The Dove® Campaign for Real Beauty” ξεκίνησε με στόχο να προκαλέσει αντιδράσεις και να γίνει αφορμή για συζητήσεις. Ας δούμε τις προσπάθειες της εταιρείας προς αυτή την κατεύθυνση:

2004: Το Σεπτέμβριο του 2004 γίνεται η έναρξη μιας πολυσυζητημένης καμπάνιας με πρωταγωνίστριες γυναίκες που δεν υπακούν στα κλασικά πρότυπα ομορφιάς. Οι διαφημίσεις καλούν το κοινό να κρίνουν την εμφάνιση των γυναικών αυτών (απαντώντας

⁸ Ένα από τα ευρήματα της έρευνας αυτής ήταν ότι στατιστικά μόνο το 2% των γυναικών παγκοσμίως χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους ως όμορφο.

σε ερωτήσεις, όπως «ρυτιδιασμένη ή υπέροχη?») και οργανώνεται ψηφοφορία στο campaignforrealbeauty.com.



2005: Η Dove® πραγματοποιεί τη δεύτερη φάση της καμπάνιας, τον Ιούνιο του 2005, με διαφημίσεις που τον πρώτο ρόλο έχουν αληθινές γυναίκες με καμπύλες. Ο λόγος πραγματοποίησης αυτής της φάσης ήταν για την κατάρριψη του στερεοτύπου ότι μόνο το αδύνατο είναι ωραίο, και πάλι συγκεντρώθηκε πλήθος γυναικών στον ιστότοπο campaignforrealbeauty.com για να συζητήσουν πολλά θέματα ομορφιάς.



2006: Το Σεπτέμβριο του 2006, ξέσπασε μια παράφορη αντίδραση στις ειδήσεις και γενικότερα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας όταν απαγορεύτηκε στην Ισπανία να συμμετέχουν στις πασαρέλες υπερβολικά αδύνατα μοντέλα. Η Dove® με αφορμή το περιστατικό αυτό βρήκε την ευκαιρία να γυρίσει μια μικρού μήκους ταινία, την Evolution, η οποία καταγράφει την μετατροπή μιας κανονικής γυναίκας σε μοντέλο και προσπαθεί να γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό πόσο μη ρεαλιστικά είναι τα πρότυπα ομορφιάς και πως δημιουργούνται.





Παράλληλα, καθώς πολλά μικρά κορίτσια και νεαρές γυναίκες πάσχουν από χαμηλή αυτοεκτίμηση λόγω απόρριψης με βάση την εξωτερική τους εμφάνιση, και κατά συνέπεια αποτυγχάνουν να κάνουν ότι καλύτερο μπορούν με τη ζωή τους, η Dove® δημιούργησε το Dove® Self-Esteem Fund. Το «Ταμείο Αυτοεκτίμησης» της Dove® δημιουργήθηκε σαν εκπρόσωπος αλλαγής και να εμπνεύσει και να επιμορφώσει τα κορίτσια και τις γυναίκες για την ευρύτερη έννοια της ομορφιάς. Την ίδια χρονιά προβάλλεται ένα καινούργιο διαφημιστικό κατά τη διάρκεια του Super Bowl, αγγίζοντας τα 89 εκατομμύρια θεατές, το οποίο ονομαζόταν Little Girls.





Let's tell her she's wrong.

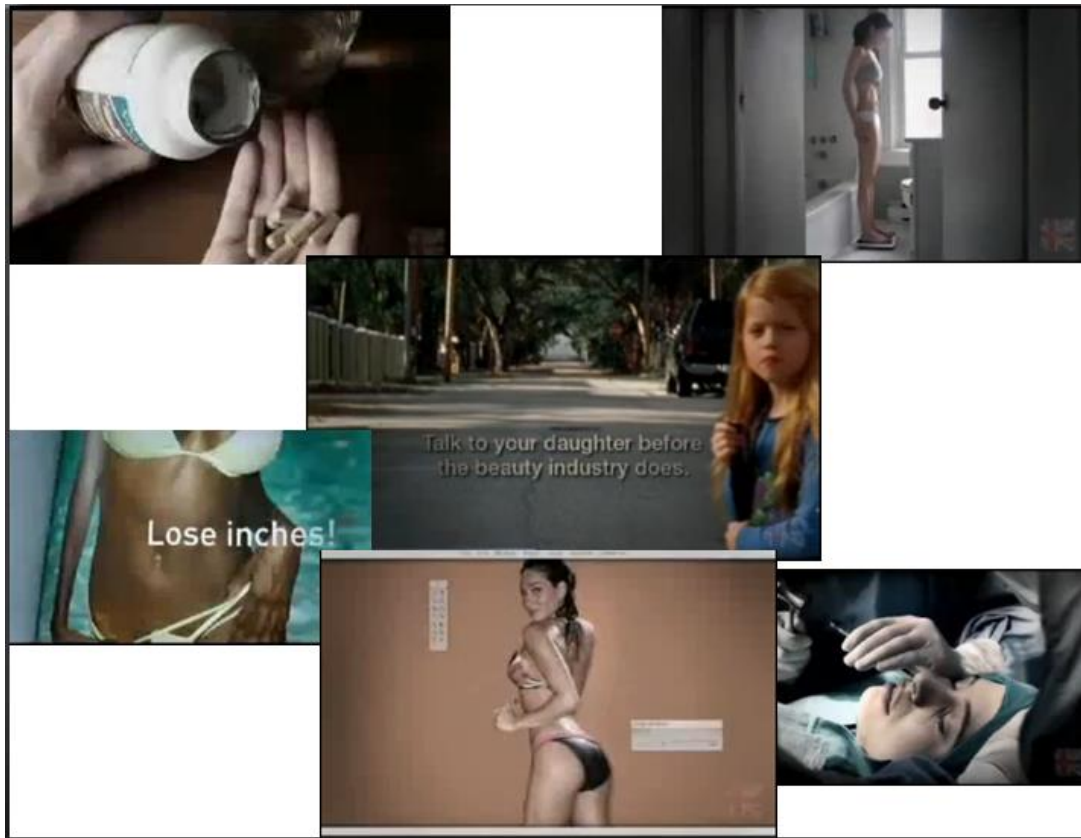
Let's make it with beauty.
The Dove self-esteem fund.



2007: Πιστή στις δεσμεύσεις της η Dove® ότι θα προσπαθήσει να διευρύνει στον στενό ορισμό της ομορφιάς κυκλοφορεί της τρίτη φάση της καμπάνιας το Φεβρουάριο του 2007. Η παγκόσμια έρευνα της Dove®, Beauty Comes of Age, αποκάλυψε ότι το 91% των γυναικών ηλικίας 50-64 πιστεύουν ότι πρέπει να αλλάξει η κοινωνία την εικόνα που έχει για τις γυναίκες και το πέρασμα του χρόνου. Η καμπάνια γιόρτασε την ουσία της γυναίκας των 50+, με τις ρυτίδες, τις κηλίδες, τα γκρίζα μαλλιά.



Όταν η καμπάνια επικεντρώθηκε στην ιδέα ότι τα κορίτσια βομβαρδίζονται με μη ρεαλιστικές και απρόσιτες εικόνες και οι εικόνες ομορφιάς, συνεργάστηκε με τον χώρο του θεάματος για να δείξει ότι αυτά που βλέπουν τα κορίτσια στις ταινίες και στα περιοδικά αντιπροσωπεύουν ένα μη ρεαλιστικό πρότυπο. Για το λόγο αυτό γυρίστηκε μια ταινία που προβλήθηκε στο διαδίκτυο, η Onslaught, που διαπραγματευόταν ακριβώς το πόσες εικόνες κατακλύζουν τα νέα κορίτσια.



Το νέο τολμηρό όραμα της Dove® : Το 2010 η Dove® προώθησε ένα νέο όραμά της το Dove® Movement for Self-Esteem. Το νέο όραμα αυτό έχει ως στόχο να δώσει ευκαιρία σε όλες τις γυναίκες οπουδήποτε βρίσκονται να καθοδηγήσουν τη νέα γενιά και να γιορτάσουν την πραγματική ομορφιά. Η Dove® έφτιαξε ένα κτήριο γι' αυτό τον σκοπό, εκπαιδευτικά προγράμματα και δραστηριότητες που ενθαρρύνουν, εμπνέουν και κινητοποιούν τα κορίτσια παγκοσμίως. Για το 2010 η προσπάθεια αυτή άγγιξε περί τα 7 εκ. κορίτσια, ενώ μέχρι το 2015 υπολογίζεται ότι παγκοσμίως το νούμερο αυτό θα έχει φτάσει τα 15 εκ.

Το 2011 η Dove® εξέδωσε τα αποτελέσματα της μεγαλύτερης, μέχρι τότε, παγκόσμιας έρευνας *The Real Truth About Beauty: Revisited*. Η έρευνα αποκάλυψε ότι μόνο το 4% των γυναικών παγκοσμίως θεωρούν τον εαυτό τους όμορφο, και ότι το άγχος τους σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση ξεκινάει σε πολύ μικρή ηλικία. Σε ένα δείγμα 1,200 κοριτσιών ηλικίας 10 έως 17 ετών, η πλειοψηφία τους-σε ποσοστό 72%-, είπαν ότι ένιωθαν τρομακτική πίεση για να είναι όμορφες. Επίσης η έρευνα αποκάλυψε ότι μόνο το 11% των κοριτσιών παγκοσμίως νιώθει άνετα να χρησιμοποιεί τη λέξη «όμορφη» για να περιγράψουν την εξωτερική τους εμφάνιση, κάτι που δείχνει την παγκόσμια αύξηση στην

πίεση για την ομορφιά καθώς και την μείωση στην αυτοπεποίθηση των κοριτσιών όπως μεγαλώνουν.

Παρόλο που η Dove® έκανε και κάνει προσπάθειες για να στρέψει τα βλέμματα σε μια θετική προσέγγιση, υπάρχουν ακόμα πολλά να γίνουν.

NIKE

Την ίδια εποχή που η Dove® πρόβαλε το πρότυπο των αληθινών γυναικών στις διαφημίσεις της, το 2005, ξεκίνησε και η Nike το δικό της εγχείρημα προς αυτή την κατεύθυνση. Θέλησε να προωθήσει ένα πρότυπο γυμνασμένου γυναικείου σώματος, το οποίο απενοχοποιεί τους μεγάλους μηρούς, τις φαρδιές πλάτες, τα έντονα οπίσθια και γενικά αντιτίθεται στο πρότυπο που έχει προβληθεί κατά κόρον στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, της καχεκτικά αδύνατης γυναίκας που είναι κατά συνέπεια είναι και αδύναμη.



”My butt is big and round like the letter C and ten thousand lunges has made it rounder but not smaller and that’s just fine. It’s a space heater for my side of the bed/ It’s my ambassador to those who walk behind me/ It’s a border collie that herds skinny women away from the best deals at clothing sales. My butt is big and that’s just fine and those who might scorn it are invited to kiss it.”



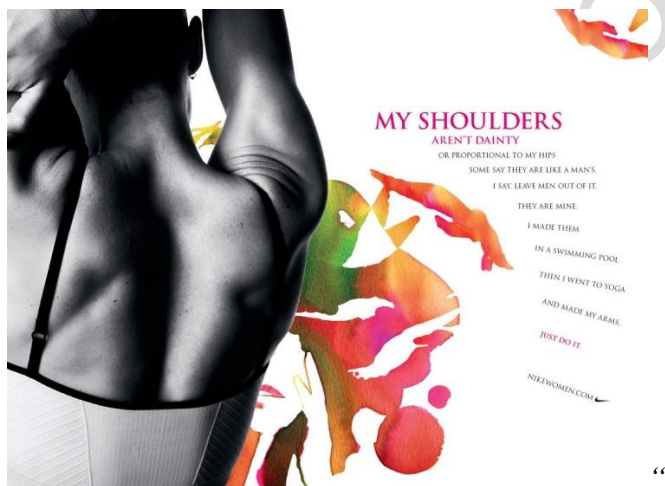
“I have Thunder Thighs. And that’s a compliment because they are strong and toned and muscular. And though they are unwelcome in the petite section they are cheered on in marathons. Fifty years from now I’ll bounce a grandchild on my thunder thighs and then I’ll go out for a run.”



“My knees are tomboys. They get bruised and cut every time I play soccer. I’m proud of them and wear my dresses short. My mother worries I will never marry with knees like these. But I know there’s someone out there who will say to me: I love you and I love your knees. I want the four of us to grow old together.”



“My legs were once two hairy sticks. They weren't very good at jump rope but by the time I reached the age of algebra, they had come into their own. And now in spin class, they are revered, envied for their strength, honored for their beauty, hairless for the most part except that place the razor misses just behind the ankles.”



“My shoulders aren't dainty or proportional to my hips. Some say they are like a man's. I say leave men out of it. They are mine. I made them in a swimming pool. Then I went to yoga and made my arms.”

[\(http://www.adwomen.org/2011/06/controversial-nikes-campaign-for-women/\)](http://www.adwomen.org/2011/06/controversial-nikes-campaign-for-women/)

Η προσπάθεια αυτή παρότι ξεκίνησε με στόχο να αλλάξει το πρότυπο του ιδανικού γυναικείου σώματος από το υπερβολικά αδύνατο σε μια πιο υγιή εικόνα, δέχθηκε πολλές αρνητικές κριτικές. Θεωρήθηκαν οι πολύ γυμνασμένες κοπέλες της καμπάνιας ως εξίσου εξωπραγματικές με τις πολύ αδύνατες που προβάλλονται στα περιοδικά. Επίσης κατηγορήθηκε η Nike ότι με τη συγκεκριμένη καμπάνια δεν αφήνει περιθώρια για ατέλειες, όμως ουσιαστικά το μήνυμα που ήθελε να περάσει ήταν ότι

μεγαλύτερα νούμερα σε ρούχα δεν σημαίνουν απαραίτητως παχιούς ανθρώπους. Ακόμα, δέχθηκε επίθεση για σεξουαλικά υπονοούμενα μέσω των διαφημίσεων αυτών κι ειδικά εκείνης που αναφέρεται στα οπίσθια των γυναικών. Τέλος, δεν πέρασε απαρατήρητο τα λίγα ρούχα που φορούσαν οι κοπέλες της διαφήμισης και δέχθηκε κριτική και το κομμάτι αυτό, ενώ ακόμα πιο ακραίες κριτικές κατηγόρησαν την Nike που ταυτίζει το πρότυπο της υγιούς εικόνας με τα προϊόντα της. (http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/daniel/empowering.html) Αλλά ποιος αφελής περίμενε τη δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας με μοναδικό σκοπό την προβολή κοινωνικού μηνύματος?

Παρά τα διάφορα αρνητικά σχόλια που ακούστηκαν για την καμπάνια αυτή, και ίσως κάποια όντως ατυχή σημεία της, δε μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η Nike έκανε μια σεβαστή προσπάθεια για να αλλάξει κατεύθυνση στα πρότυπα ομορφιάς που οδηγούν στην αυτοκτονία εκατομμύρια γυναικών μέσω της ασιτίας. Μπορεί να είναι το ιδανικό, αυτό που προβάλλει η συγκεκριμένη καμπάνια και όχι ο μέσος όρος των πραγματικών γυναικών, όπως έκανε αντίστοιχα η Dove[®], αλλά είναι σαφώς πιο επιθυμητό να δίνεται ως παράδειγμα προς μίμηση ένα υγιές, αθλητικό σώμα παρά ένα άρρωστο, αδύνατο.

NOW Foundation «Love Your Body»

Για πάνω από 10 χρόνια η καμπάνια «Love Your Body» του οργανισμού NOW(National Organization of Women) δημιούργησε μια αντίδραση στην κουλτούρα που προωθεί τη διαταραγμένη εικόνα του σώματος. Αναπτύσσοντας δράση εναντίον των σειρήνων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο οργανισμός NOW ενθαρρύνει τις γυναίκες να αναγνωρίζουν το σώμα τους ως υγιές, δυνατό, ελκυστικό και να υιοθετήσουν συμπεριφορές που εναρμονίζονται με την υγεία και την φυσική ομορφιά τους. Η καμπάνια «Love Your Body» διαβεβαιώνει τις γυναίκες ότι είναι πολλά περισσότερα από απλά ένα σύνολο από χείλια, πόδια και στήθη, και τις κατευθύνει στο να βλέπουν τον εαυτό τους ως σύνολο, να αναγνωρίζουν την σκληρή δουλειά, τις ιδέες και την αγάπη που είναι ικανές να κάνουν, να δημιουργήσουν και να βιώσουν.

Η καμπάνια «Love Your Body» αντεπιτίθεται στα προσβλητικά και μη ρεαλιστικά στερεότυπα Αναδημοσιεύει, διαφημίσεις που εκμετάλλευση, ενώ απεικονίζουν τις της διαφορετικότητάς τολμηρές. Η καμπάνια ετήσιο διαγωνισμό για οποίο υπάρχουν ηλικίες και από κάθε δημιουργία



με διάφορα μέσα. κάνοντας κριτική, στις προβάλλουν την προωθεί διαφημίσεις που γυναίκες με όλο το φάσμα τους, ως θαρραλέες και αυτή πραγματοποιεί και ένα τη δημιουργία poster στον συμμετοχές από όλες τις μεριά του πλανήτη. Ενώ η ημερολογίων από το 2009,

είναι ένας ακόμα τρόπος για τη δημόσια προβολή απόψεων που θέτουν τα πρότυπα ομορφιάς, όπως έχουν δημιουργηθεί από την κοινωνία, υπό αμφισβήτηση. (http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3820/is_200904/ai_n31963901/)

«Redefining Beautiful»

Τα πρότυπα που προσπαθούν να προβάλλουν τα περιοδικά, η τηλεόραση και ο κινηματογράφος βρίσκουν αντίσταση, όχι μόνο από οργανωμένες προσπάθειες εταιρειών και οργανισμών, αλλά και η ίδια η νεολαία βρίσκει το θάρρος να γυρίσει την πλάτη σε όλα αυτά τα πρότυπα.

Σε εξέλιξη βρίσκεται μια επανάσταση σε ένα λύκειο του Τέξας. Στο Colleyville Heritage High School μια ομάδα έφηβων κοριτσιών δημιούργησαν ένα club με το όνομα “Redefining Beautiful”, όπου 180 κορίτσια αντιστέκονται στα παράλογα πρότυπα ομορφιάς με το να μη φοράνε make up μια φορά την εβδομάδα (<http://www.good.is/post/are-standards-of-beauty-redefined-by-going-make-up-free/>). Η κινητοποίησή τους αυτή ξεκίνησε όταν πολλά κορίτσια του σχολείου ένιωθαν την υποχρέωση να είναι μονίμως «φτιαγμένες» με μακιγιάζ σε τέτοιο βαθμό που επηρέαζε και τη διάθεσή τους. Τύπωσαν μπλουζάκια με το λογότυπο “Redefining Beautiful, One Girl At a Time”(«αναπροσδιορίζοντας την ομορφιά, ένα κορίτσι τη φορά») και προώθησαν τις Πέμπτες ως ημέρα χωρίς μακιγιάζ. Την ιδέα την πήραν από μια ιστοσελίδα OperationBeautiful.com, η οποία ενθαρρύνει τον κόσμο να διαδίδει

μηνύματα, όπως “you are beautiful”, σε δημόσια αποχωρητήρια και άλλους δημόσιους χώρους, ώστε να είναι ευρύ το κοινό που αποδέχεται τα μηνύματα αυτά.

Στην αρχή η προσπάθεια αυτή δεν είχε την αναμενόμενη ανταπόκριση, σύμφωνα με ένα από τα ιδρυτικά μέλη της κινητοποίησης αυτής, την Caroline Tessler. Τις πρώτες Πέμπτες που ξεκίνησε αυτή η προσπάθεια μόνο 12 άτομα συμμετείχαν και οι υπόλοιποι απλά απορούσαν

Παρόλα αυτά, στην μεγάλη απήχηση τα μέλη είχαν μπλουζάκια για τον σύντομο

ανανεώσουν την αφού περίπου 200



περί τίνος επρόκειτο. συνέχεια βρήκε εγχείρημα. Αρχικά, τυπώσει 25 σκοπό αυτό, αλλά χρειάστηκε να παραγγείλει τους κορίτσια έκαναν

αίτηση για συμμετοχή και συνεχίζει να αποκτά ακόμα μεγαλύτερο κοινό με την υποστήριξη των MME του Τέξας. Όπως κάθε καινοτόμο βήμα δέχθηκε και αυτό αρνητικές κριτικές, αλλά όπως υποστηρίζει κι ένα κορίτσι υπέρμαχος της κίνησης αυτής, δεν εναντιώνονται στη χρήση των καλλυντικών, αλλά στη χρήση τους ως τρόπο για να κρυφτούν τα κορίτσια πίσω από αυτό. Μπορεί μια μέρα της εβδομάδας να μην είναι αρκετή για να αλλάξουν αντιλήψεις που έχουν ριζώσει βαθιά στην κουλτούρα του δυτικού κόσμου, αλλά κάθε προσπάθεια με θετική κατεύθυνση βοηθάει (<http://jezebel.com/5659953/texas-teens-go-make+up-free-to-redefine-beauty>).

Ισπανία

Πάνω από 10.000 εθελοντές συμμετείχαν σε ένα πρόγραμμα, όπου με τη χρήση ενός είδους laser γινόταν η καταγραφή του πραγματικού σχήματος του σώματος, ως μέρος του πρωτοποριακού έργου Ισπανών σχεδιαστών που ήθελαν να φτιάξουν ρούχα που να ταιριάζουν σε πραγματικές γυναίκες. Στόχος είναι να καταπολεμηθεί η αντίληψη ότι το αδύνατο ταυτίζεται με το ωραίο, μια αντίληψη που κατηγορείται ευρέως για την ενθάρρυνση διατροφικών διαταραχών. Συνολικά συμμετείχαν στην 5μηνη μελέτη 10.415 γυναίκες ηλικίας 12 έως 70 ετών και στέκονταν σε θαλάμους εφοδιασμένους με ειδικά laser που μετρούσαν μέσα σε δευτερόλεπτα κάθε χιλιοστό του σώματος των γυναικών αυτών, αναπαράγοντας μια τρισδιάστατη εικόνα τους.

Σχεδόν το 41% των γυναικών είπαν ότι έβρισκαν δυσκολία να βρουν ρούχα που να ταιριάζουν στην σιλουέτα τους, και η πλειοψηφία ισχυρίστηκε ότι τα ρούχα που βρίσκουν έχουν την τάση να τους είναι μικρά και όχι μεγάλα. Το Υπουργείο Υγείας απαίτησε τρία νούμερα να χαρακτηρίζουν ένα ρούχο- ένα για το στήθος, ένα για τη μέση και ένα για τους γοφούς- σε αντίθεση με το ένα μέγεθος που αναγράφεται συνήθως. Η τυποποίηση των μεγεθών είναι μια διαδικασία που θα διαρκούσε από ένα έως δυο έτη. Το Υπουργείο Υγείας της Ισπανίας ήθελε να τυποποιήσει τα μεγέθη των ρούχων, ενώ ισχυρίστηκε ότι συμφώνησαν και μεγάλες αλυσίδες ρούχων, όπως τα Zara, να ακολουθήσουν τις οδηγίες αυτές. Η Ισπανία είναι η πρώτη χώρα που προσπαθεί να κάνει μια τέτοιου είδους τυποποίηση ρούχων.

Το Υπουργείο Υγείας της Ισπανίας ανακοίνωσε : « Η μελέτη αυτή προωθεί την εικόνα της υγιούς ομορφιάς, προσαρμόζοντας τα μοντέλα της πασαρέλας και τις κούκλες στις βιτρίνες των μαγαζιών στις διαστάσεις του πραγματικού πληθυσμού».

Στη Μαδρίτη, συγκεκριμένα, απαγορεύθηκαν τα πολύ αδύνατα μοντέλα στις επιδείξεις μόδας στην Εβδομάδα Μόδας το 2006. Στο Μιλάνο επίσης, στη γειτονική Ιταλία, απαγορεύθηκαν τα πολύ αδύνατα μοντέλα από τις επιδείξεις μόδας το 2006, ενώ και η συνέλευση των σχεδιαστών μόδας της Αμερικής ανακοίνωσε οδηγίες οι οποίες θα βοηθήσουν τα μοντέλα να τρώνε πιο σωστά και να ζουν σύμφωνα με ένα πιο υγιεινό lifestyle.

Παρόλα αυτά, οι διαφημίσεις είναι αυτές που διαμορφώνουν τις αγορές και στη διαφήμιση το αδύνατο είναι “in”. Πριν από 20 χρόνια, το μέσο μοντέλο ζύγιζε 8% λιγότερο από τη μέση γυναίκα, σήμερα το ποσοστό αυτό έχει σκαρφαλώσει στο 23%. Οι διαφημιστές πιστεύουν ότι πωλούν προϊόντα τα αδύνατα μοντέλα. Όταν ένα περιοδικό στην Αυστραλία, το New Woman, έβαλε μια φωτογραφία ενός plus size μοντέλου στο εξώφυλλό του, έλαβε ένα φορτηγό από γράμματα αναγνωστών που επικροτούσαν την πρωτοβουλία αυτή. Αλλά οι διαφημιστές έκαναν παράπονα και το περιοδικό επέστρεψε στο να προβάλλει τα καχεκτικά αδύνατα μοντέλα. (http://www.usatoday.com/news/world/2008-02-07-4240975159_x.htm)



Στο 3ο κεφάλαιο γνωρίσαμε τη θετική χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Εταιρείες κολοσσοί όπως η Dove και η Nike πρωτοστατούν στην προσπάθεια για μια υγιή προσέγγιση της έννοιας της ομορφιάς μέσα από τις καμπάνιες τους. Ακόμα και χώρες λαμβάνουν θέση επί του θέματος με οδηγίες του Υπουργείου Υγείας τους, όπως η Ισπανία. Όμως προσπάθειες μικρότερης κλίμακας από μεμονωμένες ομάδες, όπως η NOW Foundation και η Redefining Beautiful, είναι εξίσου σημαντικές γιατί είναι απόδειξη αλλαγής της υπάρχουσας νοοτροπίας και αποδόμηση μιας καλά στημένης και παγιωμένης κατάστασης.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα μπούμε στην σκληρή πραγματικότητα. Η διαφήμιση μπορεί να κατευθύνει τους καταναλωτές, να παίζει με το μυαλό τους, να οδηγεί προς την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά το παιχνίδι με την ψυχολογία του ανθρώπου είναι επικίνδυνο. Ο άνθρωπος έχει πλέον τα μέσα να αγοράζει την εμφάνιση που του πουλάνε, με ότι συνεπάγεται αυτό. Στην συνέχεια θα δούμε αναλυτικά τις συνέπειες της όλης επίδρασης των ΜΜΕ στον ψυχισμό του ανθρώπου.

4. ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΟΜΟΡΦΙΑ

Οι διαφημίσεις μιλούν για κόψε-ράψε στην κοιλιά των μαμάδων μετά από γέννα, για απομάκρυνση λίπους με αναρρόφηση, για κόντυμα σε μύτες, για διόρθωση των βλεφάρων και όλα αυτά σαν να πρόκειται για ανασυναρμολόγηση μιας κούκλας και όχι για άνθρωπο. Οι πλαστικοί χειρουργοί δείχνουν να είναι πεπειραμένοι στο να διαφημίζουν τις εγχειρίσεις αυτές, στον ίδιο βαθμό με το να τις πραγματοποιούν. Επενδύουν πάνω στο γήρας και στην εμμονή με την εμφάνιση θέτοντας νέα στάνταρτ ομορφιάς και τα πουλούν. Κάποια κείμενα σχετικά με τα χειρουργεία αυτά περιγράφουν το γήρας ως «εκφυλιστική ασθένεια» ή «επαναλαμβανόμενη δυσμορφία» στην οποία πρέπει να γίνει επίθεση όσο πιο νωρίς γίνεται για να αντιμετωπιστεί.

Το άγχος σχετικά με την εμφάνιση είναι στο υψηλότερό του επίπεδο στις γυναίκες της μεσαίας τάξης που έχουν τα μέσα να καταπολεμήσουν τη «δυσμορφία» και κατά συνέπεια είναι δυσκολότερο για εκείνες να αφεθούν στην φυσιολογική επίδραση του χρόνου πάνω στο σώμα τους. Η επιθυμία για πλαστική επέμβαση όμως πολλές φορές κρύβει από πίσω μια πληθώρα άλλων προβλημάτων: μια υποσυνείδητη επιθυμία να νιώσουν σωματικά πιο νέες, αντιμετώπιση προβλήματος στην ερωτική ζωή με τον σύντροφό τους, αντιζηλία με την όμορφη κόρη τους, ανταγωνισμός με μια νεώτερη γυναίκα που έχουν ως αντικείμενο πόθου τον ίδιο άντρα. Ο φόβος καταγράφεται συνήθως ως κίνητρο για να υποβληθεί κανείς σε χειρουργείο: φόβος εγκατάλειψης, φόβος μοναξιάς, φόβος εξάρτησης από κάποιο πρόσωπο. (Beauty Bound, Rita Freedman p.212)

4.1 Ο ΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΥΣΤΕΡΙ

Η ενασχόληση με την εμφάνιση είναι φυσιολογική και υγιής μέχρι ένα βαθμό. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρει και η μελέτη Sanford- Donovan ένας ανησυχητικός αριθμός ασθενών υποφέρουν από εμμονές. Επικεντρώνονται ακόμα και στις πιο μικρές λεπτομέρειες της εμφάνισής τους, στρέφονται συνεχώς στον καθρέφτη τους αναζητώντας τι υπάρχει προς διόρθωση. Μερικές φορές αυτά τα άτομα, γυναίκες κατά κύριο λόγο, καλούνται «εθισμένοι με την εικόνα» ή «εθισμένοι στον καθρέφτη» και συνήθως βλέπουμε αυτές τις γυναίκες να κρατάνε την πούδρα τους στα εστιατόρια ή να κοιτάνε επίμονα σε καθρέφτες. Πολλοί από αυτά τα άτομα αναφέρουν ότι νιώθουν σαν παρατηρητές που βλέπουν τον εαυτό τους σαν κάποιο τρίτο που τον βλέπουν να κινείται μέσα στη μέρα. Η χρόνια ενασχόληση με τον εαυτό τους, τους οδηγεί σε ψυχαναγκαστική σύγκριση με άλλους (Beauty Bound, Rita Freedman p. 31). Γυναίκες που έχουν βαθιά επιθυμία να αναδιαμορφώσουν τη ζωή τους, μεγάλο μέρος αυτών, επικεντρώνονται σε υπερβολικά μεγάλο βαθμό στο να αναδιαμορφώσουν τελικά το σώμα τους. Τελικά καταλήγουν εγκλωβισμένες σε έναν ναρκισσιστικό κύκλο ενασχόλησης με τον εαυτό τους σε συνδυασμό με μια μαζοχιστική, συνεχόμενη απόρριψη του εαυτού τους (Beauty Bound, Rita Freedman p. 45).

Ο μύθος του Νάρκισσου⁹ απεικονίζει μια αρχαία ελληνική προκατάληψη ότι θαυμάζοντας το είδωλό του κανείς θα του φέρει κακή τύχη. Ο Freud χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο «ναρκισσισμός» για να περιγράψει την παθολογική ενασχόληση κάποιου με τον εαυτό του ή την εμφάνισή του. Όντως το είδωλο στον καθρέφτη μπορεί να είναι παραπλανητικό, και όπως ο Νάρκισσος, να πνίξει τον άνθρωπο στην ματαιόδοξη αναζήτηση της τέλει εικόνας (Bodylove, Learning to Like Our Looks and Ourselves. Rita Freedman.p58).

Η σύγχρονη παραίσηση στην οποία παγιδεύεται ο κόσμος, οι γυναίκες πρωταρχικά αλλά και οι άνδρες ακολουθούν, σε σχέση με την εξωτερική του εμφάνιση είναι ένα σύγχρονο μαρτύριο αντίστοιχο με αυτό που είχαν στη μεσαιωνική Γερμανία, τη Σιδηρά Κυρία (Iron Maiden). Η Iron Maiden ήταν ένα μέσο βασανιστηρίου που είχε

⁹ Ο Νάρκισσος ήταν ένας Έλληνας κυνηγός με ακαταμάχητη ομορφιά, ο οποίος δεν είχε δει ποτέ τον εαυτό του και δεν καταλάβαινε γιατί γινόταν φασαρία γύρω από το πρόσωπό του. Σκύβοντας να πει νερό σε μια διαυγή λίμνη μέθυσε από το είδωλό του στην επιφάνεια του νερού. Στην συνεχή προσπάθειά του να θαυμάσει την ομορφιά του, πλησιάζει να δώσει ένα φιλί στον εαυτό του, πέφτει στη λίμνη και πνίγεται (Bodylove, Learning to Like Our Looks and Ourselves. Rita Freedman).

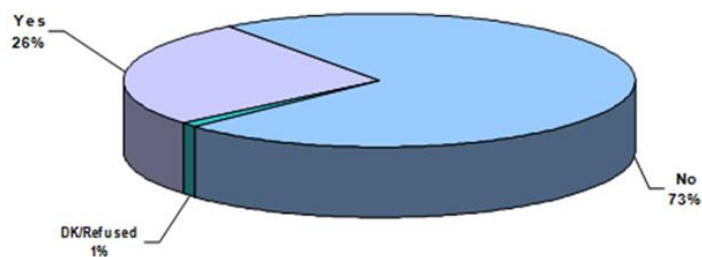
σχήμα ανθρώπινου σώματος με μέλη και χαρακτηριστικά μιας αξιαγάπητης, χαμογελαστής, νεαρής γυναίκας. Το θύμα το έκλειναν μέσα της, το καπάκι ακινητοποιούσε το θύμα που πέθαινε είτε λόγω ασιτίας είτε από μεταλλικά καρφιά που βρίσκονται στο εσωτερικό της. Το σύγχρονο βασανιστήριο της συνεχούς ενασχόλησης με την εξωτερική εμφάνιση είναι αντιστοίχως σκληρό και με αντίστοιχη ειρωνία με αυτή του χαμογελαστού προσώπου της Iron Maiden. (The Beauty Myth, Naomi Wolf. p17).

Στην Βικτωριανή εποχή αντιμετώπιζαν ως ασθένεια οτιδήποτε είχε σχέση με την αναπαραγωγική διαδικασία. Κάτι αντίστοιχο κάνουν σήμερα και οι πλαστικοί χειρουργοί που παρουσιάζουν ως ασθένεια οποιαδήποτε απόδειξη υπάρχει στο γυναικείο σώμα που έχει περάσει τη διαδικασία της εγκυμοσύνης- ραγάδες, στήθος που έχει θηλάσει και έχει χάσει τη σφρηγιλότητά του, συσσωρευμένο λίπος μετά την κύηση. Στην παρουσίαση του φυσιολογικού σώματος ως ασθενές, συμβάλλουν και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με χαρακτηριστικό παράδειγμα το περιοδικό Vogue το 1973. Αναφέρει για πρώτη φορά στα χρονικά το φυσιολογικό γυναικείο δέρμα ως παραμορφωμένο, άσχημο στην όψη και μολυσμένο με τοξίνες και όλα αυτά τα ονομάζει κυτταρίτιδα. Πριν το 1973 και το περιοδικό Vogue ότι ήταν απλά το φυσιολογικό γυναικείο δέρμα, πλέον είναι μια αρρώστια του δέρματος. Προβάλλουν ως απόλυτο στόχο στην καταπολέμηση της ασθένειας- ακόμα κι αν αυτή είναι ανύπαρκτη-, την επίτευξη της υγείας, ποιος μπορεί να αντιταθεί στην υγεία? Η υγεία είναι μια πολύ καλή προπαγάνδα. (The Beauty Myth, Naomi Wolf. P226-227).

Όταν η σύγχρονη γυναίκα είναι ευλογημένη με ένα σώμα με το οποίο μπορεί να κινείται, να χορεύει, να τρέχει, να παίζει, υγιές σεξουαλικά, με στήθος χωρίς καρκίνο, με υγιές αναπαραγωγικό σύστημα, με τη δυνατότητα να εκφράζει ελεύθερα το χαρακτήρα της μέσω της έκφρασης του προσώπου, με αρκετή τροφή για θρέψει το σώμα της, με μεταβολισμό που κάνει κατανομή λίπους ανάλογα με τις ανάγκες της, αυτό το δώρο υγείας και καλής διαβίωσης για το οποίο σε άλλες εποχές- όπως τη Βικτωριανή- οι γυναίκες ούτε μπορούσαν να ελπίζουν, έρχεται η εποχή της πλαστικής χειρουργικής να τα ανατρέψει. Παίρνει κομμάτια αυτού του δώρου, του υγιούς σώματος, τη μοναδικότητα του προσώπου της και της μαθαίνει να βιώνει ως δια βίου κατάρα αυτό που ουσιαστικά είναι η ευλογία της. Με αποτέλεσμα να καταλήγουμε πλήρως λειτουργικά σώματα να κάνουν τις γυναίκες λιγότερο ικανοποιημένες με τον εαυτό τους ακόμα και από άτομα με αναπηρία. Επομένως το αγοραστικό κοινό των πλαστικών χειρουργών είναι φανταστικό, αφού δεν υπάρχει κάτι που πρέπει να διορθώσουν οι γυναίκες στο πρόσωπο και το σώμα

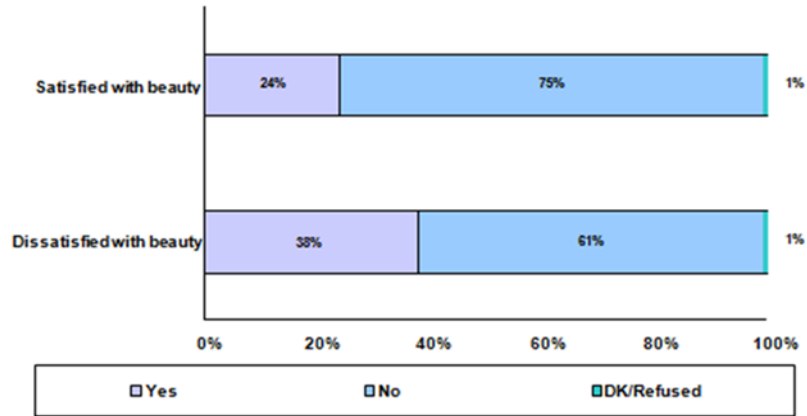
τους, άρα εκείνοι βασίζουν το εισόδημά τους στο να διαστρεβλώσουν την εικόνα που έχουν οι γυναικές για τον εαυτό τους και πολλαπλασιάζουν οποιοδήποτε αρνητικό συναίσθημα για την εξωτερική τους εμφάνιση (The Beauty Myth, Naomi Wolf. P228 & 232). Όμως το ανθρώπινο δέρμα δεν είναι πλαστικό, όπως παρπέμπει ο όρος πλαστική χειρουργική. Ο άνθρωπος δεν είναι ύφασμα για να σιδερώσουμε τις ρυτίδες του, δεν είναι ρούχο για να κάνουμε ραπτοκοπτική ούτε αυτοκίνητο προς βελτίωση. Μια εγχείριση αλλάζει κάποιον για πάντα τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά (The Beauty Myth, Naomi Wolf. P257).

Considered having cosmetic surgery
Total Respondents



F1 - Have you ever considered having any type of cosmetic surgery performed on you?

Considered having cosmetic surgery -
satisfaction with beauty
Total Respondents



F1 - Have you ever considered having any type of cosmetic surgery performed on you?

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

4.2 ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΕΠΕΜΒΑΣΗ: ΑΝΑΓΚΗ Ή ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ?

Οι επανορθωτικές επεμβάσεις πραγματοποιούνταν στην Ινδία από το 800 π.Χ. Βρετανοί γιατροί ταξίδευαν μέχρι την Ινδία για να δουν πως πραγματοποιούνταν οι ρινοπλαστικές επεμβάσεις. Επεμβάσεις κοσμητική ιατρικής πραγματοποιούσαν οι αρχαίοι Αιγύπτιοι και οι Ρωμαίοι. Οι Ρωμαίοι ήταν ικανοί για την εφαρμογή απλών τεχνικών, όπως η επιδιόρθωση λοβών αυτιών από τον πρώτο αιώνα π.Χ. Για θρησκευτικούς λόγους δεν διαμέλιζαν ούτε ανθρώπινα σώματα ούτε σώματα ζώων, οι γνώσεις τους πήγάζαν από τα κείμενα των Ελλήνων προκατόχων τους.

Τον 20^ο αιώνα στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο ένας ωτορινολαρυγγολόγος από την Νέα Ζηλανδία που εργαζόταν στο Λονδίνο, ο Harold Gillies, ανέπτυξε πολλές τεχνικές σύγχρονων επεμβάσεων στο πρόσωπο για να αποκαταστήσει βλάβες που είχαν υποστεί και είχαν παραμορφώσει τα πρόσωπα στρατιωτών (http://en.wikipedia.org/wiki/Plastic_surgery).



Ο Walter Yeo, ένας βρετανός ναύτης, είναι από τους πρώτους που έχουν επωφεληθεί από την πλαστική χειρουργική και έχουμε φωτογραφίες πριν και μετά την επέμβαση. Πρόκειται για τοποθέτηση ιστού στο πρόσωπο από τον Sir Harold Gillies το 1917.

Στις πλαστικές επεμβάσεις, όπως και σε κάθε είδους χειρουργείο, υπάρχει κίνδυνος για τη ζωή του ασθενούς. Καθώς όμως οι κοσμητικές, πλαστικές επεμβάσεις γίνονται για αισθητικούς λόγους και όχι για την αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος υγείας, ίσως πολλές από αυτές να μην είχαν πραγματοποιηθεί αν ήταν γνωστοί όλοι οι κίνδυνοι και στην πραγματική τους διάσταση. Με την άγνοια των κινδύνων κάποιος υποβάλλεται πολύ πιο εύκολα σε επεμβάσεις που μπορεί να του κοστίσουν ακόμα και την ίδια τη ζωή του.

4.2.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Οι περισσότεροι υποψήφιοι για κάποια επέμβαση μαθαίνουν για τις πιθανές επιπλοκές από τα περιοδικά, αλλά ακόμα κι αν θελήσει κανείς να κάνει μια πιο ενδελεχή έρευνα δε θα βρει ποσοστό θνησιμότητας στις πλαστικές επεμβάσεις. Εκπρόσωπος της American Society of Plastic and Reconstructive Surgeons έχει δηλώσει « κανείς δεν διατηρεί στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη θνησιμότητα. Δεν υπάρχει αρχείο με σχετικά δεδομένα.». Το ίδιο ισχύει τόσο στον Καναδά όσο και στην Βρετανία (British Association of Aesthetic Plastic Surgeons). Γενικά παραλείπονται βασικές πληροφορίες από τις πηγές που προσφέρουν σχετικές πληροφορίες, όπως τα επίπεδα πόνου, την συχνότητα επιστροφής για ένα δεύτερο διορθωτικό χειρουργείο, ουλές, μώλωπες, πρήξιμο, συσχέτιση της πλαστικής με τον καρκίνο και άλλα. Συνήθως δίνεται στον υποψήφιο πριν την επέμβαση μια φόρμα συναίνεσης η οποία αναφέρει επιγραμματικά κάποιους κινδύνους αλλά ποτέ δεν είναι επαρκής η πληροφόρηση (The Beauty Myth, Naomi Wolf. P237).

Η γαλλική εταιρία που κατασκευάζει εμφυτεύματα στήθους Poly Implant Prothese (PIP), βρίσκεται στο επίκεντρο του σκανδάλου με θύματα εκατοντάδες χιλιάδες γυναίκες ανά τον κόσμο. Η Αμερικανική Αρχή Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) έστειλε εμπειρογνώμονα για να επιθεωρήσει ένα εργοστάσιο της PIP στην περιοχή Σεν Σιρ Μερ στη νοτιοανατολική Γαλλία, το Μάιο του 2000. Λίγο αργότερα, η FDA απέστειλε στον ιδρυτή της εταιρείας, Ζαν-Κλοντ Μας, προειδοποιητική επιστολή στην οποία ανέφερε ότι τα εμφυτεύματα ήταν «νοθευμένα» επικαλούμενη τουλάχιστον 11 παραβιάσεις των κανόνων κατασκευής. Τα προβλήματα αφορούσαν τα αλατούχα εμφυτεύματα της PIP - έναν διαφορετικό τύπο από τα εμφυτεύματα σιλικόνης τα οποία οι γαλλικές αρχές απέσυραν από την αγορά το 2010 επειδή χρησιμοποιούσαν βιομηχανική σιλικόνη αντί για ιατρική, με αποτέλεσμα η γαλλική εταιρεία να χρεοκοπήσει. Το εργοστάσιο που επιθεώρησε η FDA χρησιμοποιείτο για την κατασκευή των εμφυτευμάτων σιλικόνης της PIP. Η γαλλική κυβέρνηση ζήτησε οι γυναίκες στη Γαλλία που έχουν εμφυτεύματα σιλικόνης της συγκεκριμένης εταιρείας να τα αφαιρέσουν, καθώς αποδείχτηκε ότι υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να υποστούν ρήξη (<http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Απο-το-2000-ειχαν-προειδοποιησει-οι-Αμερικανοι-για.aspx>). Η Υπηρεσία Προϊόντων Υγείας της Γαλλίας κατέγραψε τρεις περιπτώσεις λεμφώματος, δεκαπέντε περιπτώσεις αδενοκαρκινώματος του μαστού, μια περίπτωση αδενοκαρκινώματος του πνεύμονα και μια οξεία μυελογενής λευχαιμία (<http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha->

[News/Health/Εικοσι-κρουσματα-καρκινου-σε-γυναικες-με-εμφυτευμα.aspx](http://www.alphatv.gr/News/Health/Εικοσι-κρουσματα-καρκινου-σε-γυναικες-με-εμφυτευμα.aspx)). Σε άλλες χώρες, όπως στη Βρετανία και τη Βραζιλία, οι Αρχές έκαναν έκκληση στις γυναίκες που έχουν αυτά τα εμφυτεύματα να επισκεφθούν τον γιατρό τους για έλεγχο.

Το ερώτημα είναι γιατί η προειδοποίηση της FDA δεν οδήγησε σε αυστηρότερο έλεγχο στις δραστηριότητες της PIP από τις αρμόδιες Αρχές της Γαλλίας και άλλων χωρών. Μέχρι στιγμής δεν έχουν απαγγελθεί κατηγορίες εις βάρος προσώπων που εμπλέκονται στην υπόθεση. Σύμφωνα με πηγές, δικαστήριο της Μασσαλίας θα

απαγγείλει σύντομα απάτη εις βάρος πρώην υπαλλήλων βρίσκεται έρευνα ανθρωποκτονία από μετά τον θάνατο



κατηγορίες για τεσσάρων με έξι της PIP. Σε εξέλιξη για ακούσια τις γαλλικές Αρχές από καρκίνο, τον

περασμένο χρόνο, μιας γυναίκας, η οποία είχε εμφυτεύματα στήθους της εν λόγω εταιρείας. Η γαλλική κυβέρνηση δεν έχει παρουσιάσει στοιχεία για αυξημένο κίνδυνο για καρκίνο από το προϊόν. Η προειδοποίηση της FDA για τα αλατούχα εμφυτεύματα της PIP πριν από περισσότερα από 11 χρόνια θέτει ζήτημα ασφαλείας για περισσότερες από 300.000 γυναίκες παγκοσμίως που έχουν εμφυτεύματα σιλικόνης της εταιρείας(<http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Απο-το-2000-ειχαν-προειδοποιησει-οι-Αμερικανοι-για.aspx>).

Στη χώρα μας ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων υπογραμμίζει, ότι δεν έχει αναφερθεί μέχρι στιγμής ανεπιθύμητο συμβάν από τυχόν ρήξη εμφυτεύματος, αφού η συγκεκριμένη εταιρεία έφερνε προϊόντα και στη χώρα μας. Ωστόσο, από τις 14 Απριλίου του 2010 έχει γίνει ανάκληση των συγκεκριμένων εμφυτευμάτων (<http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Πανικος-απο-τα-επικινδυνα-εμφυτευματα-αυξητικης-στ.aspx>). Σύμφωνα με Έλληνες πλαστικούς χειρουργούς μάλιστα, εκπρόσωποι της Γαλλικής προμηθεύτριας εταιρείας είχαν επιχειρήσει να τους πουλήσουν αυτά τα ενθέματα σε πολύ χαμηλή τιμή. Διαβεβαιώνουν ωστόσο, ότι το συντριπτικό ποσοστό των ενθεμάτων που χρησιμοποιούνται, είναι Αμερικανικής προέλευσης και δεν έχει χρησιμοποιηθεί ένθεμα της εν λόγω εταιρείας (<http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Σκανδαλο-με-επικινδυνα-ενθεματα-σιλικονης-στηθους.aspx>).

Ο τρόπος που παρουσιάζονται/ διαφημίζονται τα εμφυτεύματα δείχνουν πάντα τη θετική μόνο πλευρά της βελτίωσης του μεγέθους του στήθους. Όπως είδαμε και στην περίπτωση της εταιρείας Poly Implant Prothese (PIP) μπορούν να δημιουργηθούν προβλήματα από μια επέμβαση που πλέον οι γυναίκες του σήμερα τη θεωρούν ακίνδυνη και υποβάλλονται σε αυτή χωρίς δεύτερη σκέψη. Η ίδια η επέμβαση δημιουργεί σκληρό ιστό γύρω από το εμφύτευμα σε 7 στις 10 περιπτώσεις και όταν το στήθος σκληρύνει τελείως¹⁰ πρέπει να πραγματοποιηθεί νέα επέμβαση για αντικατάσταση των εμφυτευμάτων και διάλυση των σκληρών κυστιδίων από τα γυμνά χέρια του γιατρού. Τα εμφυτεύματα με διάλυμα αλατόνευρο ξεφουσκώνουν και χρειάζεται νέα επέμβαση για αντικατάστασή τους. Τόσο συχνή είναι η αντικατάστασή τους που οι κατασκευαστικές εταιρείες τα πωλούν στους χειρουργούς σε σετ των τριών. Τα εμφυτεύματα σιλικόνης έχουν συνήθως διαρροές και το περιεχόμενό τους κυλάει μέσα στο σώμα με άγνωστες συνέπειες- κάποια ιατρικά περιοδικά συσχετίζουν τις διαρροές αυτές με προβλήματα στο ανοσοποιητικό σύστημα και με τοξικό σύνδρομο. Δε μπορούμε να παραλείψουμε ακόμα μια αρνητική επίπτωση των εμφυτευμάτων στήθους, δυσκολεύουν την ανίχνευση καρκίνου στο στήθος των γυναικών (The Beauty Myth, Naomi Wolf. P242). Αντίστοιχα και σε άλλες επεμβάσεις υπάρχουν σοβαροί κίνδυνοι που δεν λαμβάνονται υπόψιν από τους υποψήφιους ασθενείς όπως τύφλωση στη βλεφαροπλαστική, μείωση της αίσθησης της οσμής λόγω ρινοπλαστικής, χάσιμο της αίσθησης της κινητικότητας του προσώπου στα lifting (The Beauty Myth, Naomi Wolf. P249).

¹⁰ Έχει παρατηρηθεί ότι οι γυναίκες δηλώνουν μεγαλύτερη σεξουαλική ικανοποίηση μετά από μια πλαστική επέμβαση στο στήθος παρόλο που μπορεί να είναι τελείως σκληρό και με έλλειψη της αίσθησης του αγγίγματος. Έχει περάσει τόσο η δύναμη της εικόνας μέσα τους, το να ταιριάζουν εξωτερικά με το επιθυμητό πρότυπο, που τις κάνουν να νιώθουν καλύτερα με τον ερωτικό του σύντροφο μετά από μια τέτοια επέμβαση παρόλο που για εκείνον μπορεί να είναι δυσάρεστη η αίσθηση κι εκείνες να μη νιώθουν το άγγιγμα του (The Beauty Myth, Naomi Wolf. P249).

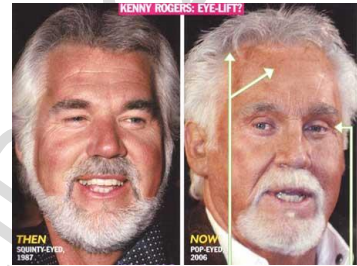
4.3 ΑΚΡΑΙΑ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΧΕΙΡΟΥΡΓΟ: ΕΘΙΣΜΟΣ

Μια επίσκεψη στον πλαστικό χειρουργό μπορεί να είναι η λύση για την αντιμετώπιση κάποιου εκ γενετής ή επίκτητου προβλήματος, μπορεί απλά να είναι ο τρόπος για τη βελτίωση της αισθητικής όταν δεν μας αρέσει κάτι πάνω μας. Όμως ποια



είναι η λεπτή γραμμή που αν την υπερβούμε φτάνουμε στην υπερβολή? Πληθώρα διάσημων προσώπων έχουν παραμορφωθεί από αποτυχημένες πλαστικές επεμβάσεις ή από τη συνεχή

τους προσπάθεια να νικήσουν το χρόνο. Η κακή σχέση με τον εαυτό τους ή η ασυδωσία με το δώρο της ομορφιάς που έχει δοθεί στα πρόσωπα αυτά, και προσπαθούν συνεχώς να γίνουν όλο και πιο



εντυπωσιακοί, τους οδηγεί στην καταστροφή. Τα φώτα των φλας έχουν διαστρεβλώσει τόσο το είδωλό τους στον καθρέφτη που δεν βρίσκουν ησυχία πουθενά παρά μόνο στο γραφείο του πλαστικού τους χειρουργού. Είναι ίσως το αντίτιμο της διασημότητας για τα άτομα που δεν έχουν επαρκή γνώση του ποιοι είναι, κάτι που θα έπρεπε να υπάρχει ως θεμέλιο για τη ζωή τους από την οικογένειά τους, για μια υγιή προσωπικότητα, που δε θα αναζητάει μόνο την τέλεια εμφάνιση αλλά την ουσία της ζωής, την υγεία, σωματική και ψυχική.



Το ανησυχητικό πλέον είναι ότι τέτοιες υπερβολές δεν συναντάμε πλέον μόνο στα άτομα της showbiz. Ίσα ίσα που άνθρωποι απλοί, καθημερινοί, ίσως λίγο πιο εύρωστοι

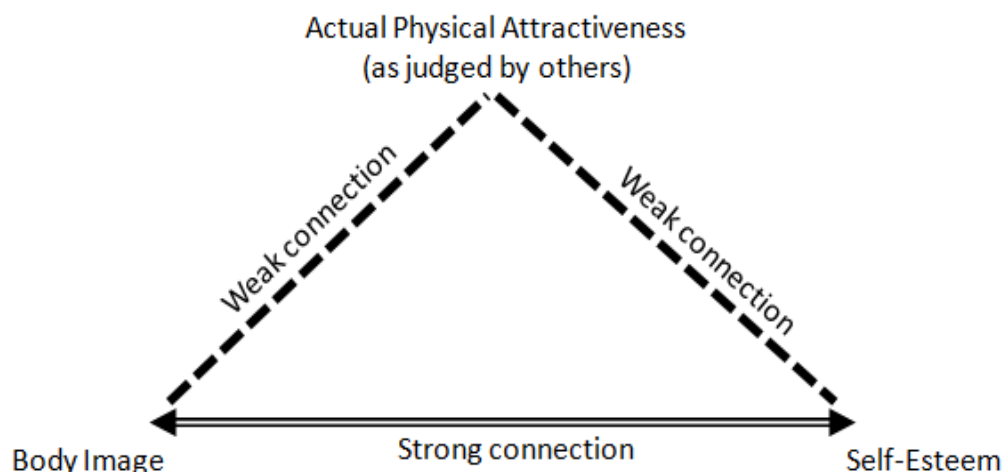


οικονομικά- καθότι απαιτούνται χιλιάδες ευρώ για κάθε επίσκεψη στον πλαστικό χειρουργό- γίνονται γνωστοί στο ευρύ κοινό λόγω της υπερβολικής τους σχέσης με το νυστέρι. Διαπιστώνουμε ότι η απόκτηση διασημότητας από μόνη της δεν οδηγεί

στο χειρουργικό τραπέζι, απλά για τους διάσημους ηθοποιούς, τραγουδιστές, μοντέλα, παρουσιαστές είναι πιο εύκολο να μάθουμε τι έχουν κάνει στο πρόσωπο και στο σώμα τους για να το αλλάξουν. Η μη αποδοχή του εαυτού μας είναι τελικά αυτό που κάνει πολύ κόσμο να αναζητάει λύσεις, όπως το να μοιάσουν σε κάποιον άλλο, είτε αυτό είναι ένα παιχνίδι, όπως η κούκλα



Barbie, είτε κάποιο ζώο είτε απλά κάτι άλλο από αυτό που τους έδωσε η φύση. Οι γονείς έχουν το ρόλο κλειδί για το πώς βλέπει ένα παιδί τον εαυτό του και τι είδους ενήλικας θα είναι όταν μεγαλώσει. Επομένως, όταν οι ίδιοι οι γονείς δεν έχουν συμφιλιωθεί με τον εαυτό τους καταλαβαίνουμε ότι αδυνατούν να δώσουν σωστές συμβουλές στα παιδιά τους και κάπως έτσι βλέπουμε παιδιά να πηγαίνουν στον πλαστικό χειρουργό πριν καν ενηλικιωθούν.



Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα, το πώς βλέπουμε τον εαυτό μας (Body Image) είναι σχετικά ανεξάρτητο από τα φυσικά μας χαρακτηριστικά. Μπορεί να νιώθει κανείς ότι είναι αδιάφορος, ενώ οι γύρω του να τον βλέπουν ως πολύ συμπαθητικό σύμφωνα με τα πρότυπα ομορφιάς. Επίσης και το αντίθετο είναι πιθανό, δηλαδή να εκλαμβάνει τον εαυτό του κανείς ως όμορφο ενώ οι υπόλοιποι να έχουν αντίθετη άποψη. Επιπλέον, η μικρή σύνδεση ανάμεσα στα φυσικά χαρακτηριστικά μας και την αυτοπεποίθηση (Self-esteem) ουσιαστικά σημαίνει ότι αλλάζοντας την εμφάνιση μας δεν είναι δεδομένο ότι θα ενισχυθεί και η αυτοπεποίθησή μας. Τέλος, το παραπάνω διάγραμμα δείχνει ότι η εικόνα του εαυτού μας είναι ισχυρά αλληλοεξαρτώμενη με την αυτοπεποίθηση. Αλλοίωση του ενός επηρεάζει άμεσα το άλλο και είναι δύσκολο να καθοριστεί ποιο επηρεάζει πρώτο το άλλο. Η έλλειψη αυτοπεποίθησης μπορεί να πηγάζει από αποστροφή του ίδιου μας του εαυτού, ενώ η αποστροφή του εαυτού μας να είναι προϊόν της χαμηλής αυτοπεποίθησης (Bodylove, Learning to Like Our Looks and Ourselves. Rita Freedman.p42). Ας δούμε μερικά παραδείγματα προσώπων που έγιναν γνωστά γιατί σόκαραν την κοινή γνώμη με την απόφαση που πήραν να αλλάξουν για

πάντα τον εαυτό τους. Δυστυχώς ασχολήθηκαν με την αλλαγή μόνο της εξωτερικής τους εμφάνισης.

Heidi Montag

23 ετών, σταρ λαμπερής τηλεοπτικής σειράς, αρραβωνιασμένη, όμορφη, αδύνατη και ξανθιά.



Κι όμως μια τέτοια περιγραφή αφορά σε ένα κορίτσι που υποβλήθηκε σε 10 πλαστικές επεμβάσεις μέσα σε μια μέρα στην προσπάθειά της να αγγίξει την τελειότητα. Η Heidi είχε συστηθεί για πρώτη φορά με το νυστέρι του πλαστικού χειρουργού πριν τα 21 της χρόνια κάνοντας μια αλλαγή στη μύτη, βάζοντας κολλαγόνο στα χείλια και αυξάνοντας το στήθος της. Την τελευταία φορά όμως όλα είχαν μεγαλύτερες διαστάσεις.



Στην καταγραφή της διαδικασίας μεταμόρφωσής της, λίγες εβδομάδες μετά τις επεμβάσεις, στην αμερικανική έκδοση του περιοδικού People, η ίδια λέει πως άλλαξε κάθε μέρος του σώματός της με σχεδόν κάθε είδος πλαστικής επέμβασης που υπάρχει, από λιποαναρρόφηση στο λαιμό μέχρι αύξηση των οπισθίων της. Ακόμα υποβλήθηκε σε mini lift φρυδιών, μείωση σαγονιού, Botox στο κούτελο και ανάμεσα στα φρύδια,

εισαγωγή λίπους στα μάγουλα, στα ρουθούνια και τα χείλια και σε διόρθωση της προηγούμενης πλαστικής στη μύτη μαζί με ακόμα μεγαλύτερη αύξηση στο στήθος. Στο ίδιο δημοσίευμα δηλώνει η ίδια: «Αγαπώ το σώμα μου. Εξακολουθώ να νιώθω εύθραυστη, αλλά δεν έχω νιώσει πιο όμορφη και sexy ποτέ. Δεν ήξερα ότι θα μπορούσα να έχω τόση αυτοπεποίθηση. Βλέπω μια βελτιωμένη έκδοση του εαυτού μου. Είναι ένα νέο πρόσωπο και μια καινούργια ενέργεια. Είναι ένας νέος άνθρωπος και νιώθω ότι όλα όσα δεν ήθελα να είμαι και είχα καταλήξει να είμαι, είναι σαν να έφυγαν με τη σμίλη. Είμαι πολύ ενθουσιασμένη που θα δει ο κόσμος το νέο μου εαυτό, τον αληθινό μου εαυτό.».



έφυγαν με τη σμίλη. Είμαι πολύ ενθουσιασμένη που θα δει ο κόσμος το νέο μου εαυτό, τον αληθινό μου εαυτό.».

Βέβαια, όταν ήταν στην διαδικασία της ανάρρωσης παραδέχθηκε ότι «ο πόνος ήταν παντού», προσθέτοντας: «Το κεφάλι μου το ένιωθα σαν να είχε ένα τρυπάνι πάνω του. Δε μπορούσα να μιλήσω λόγω της επέμβασης στη γνάθο και στο πηγούνι...ήθελα να πεθάνω. Πονούσα τόσο πολύ. Δεν ήξερα τι να κάνω.».

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1244464/Heidi-Montag-Before-plastic-surgery.html>



Λίγο καιρό αργότερα συνειδητοποίησε ότι το να μετατρέψει τον εαυτό της σε ζωντανό κλώνο της Barbie με τις 10 αυτές επεμβάσεις μέσα σε μια ημέρα, ήταν τεράστιο λάθος. Όπως παραδέχεται και η ίδια σε νέα συνέντευξή της στο περιοδικό Life & Style έχει γεμίσει όλο της το σώμα ουλές από τις επεμβάσεις, κατά κύριο λόγο στο πηγούνι, πίσω από τα αυτιά, στο στήθος, κάτω από τα οπίσθιά της και έχει ένα σημείο στο κεφάλι της όπου δεν φυτρώνουν πλέον μαλλιά λόγω του mini lift στα φρύδια. ■ Εύχεται πλέον να μπορούσε να γυρίσει το χρόνο πίσω και να σταματήσει τον

εαυτό της από το να κάνει τις επεμβάσεις, γιατί της κατέστρεψαν την καριέρα και έφεραν μόνο αρνητικά πράγματα στη ζωή της. Είναι κρίμα, όπως λέει η ίδια, που έπρεπε να γεμίσει ουλές για να τα συνειδητοποιήσει όλα αυτά.

Το Δεκέμβρη του 2010 αποκάλυψε στο Life & Style τις ουλές και τα σημάδια που προκλήθηκαν από τις επεμβάσεις. Ενώ παραδέχθηκε στην συνέντευξη ότι μέρη του σώματός της δείχνουν χειρότερα μετά τις επεμβάσεις και ισχυρίζεται ότι δεν συμφώνησε για κάτι τέτοιο. Προσθέτει ακόμα: «*Οποσδήποτε πιστεύω ότι έπρεπε να είμαι πολύ πιο καλά πληροφορημένη. Πιστεύω ότι οι γιατροί πρέπει να δείχνουν όλες τις πλευρές των επεμβάσεων και όχι μόνο τη λάμψη αυτών. Οι γιατροί το παρουσιάζουν σαν να πουλάνε κουλουράκια ή κάτι τέτοιο.*». Εύχεται να μην είχε γίνει πλαστικό κορίτσι ή όπως αλλιώς την αποκαλούν. Ενώ έχει επίγνωση ότι θα νιώθει πάντα σαν τον Ψαλιδοχέρη. (<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2038669/Heidi-Montag-celebrates-birthday-really-25.html>)

Jocelyn Wildenstein

Πλούσια Αμερικανίδα της υψηλής κοινωνίας, πρώην σύζυγος πολυεκατομμυριούχου, λέγεται ότι ξόδεψε σχεδόν 2 εκ.\$ σε πλαστικές επεμβάσεις προκειμένου να κρατήσει τον σύζυγό της, αλλά το μόνο που κατάφερε ήταν να καταστρέψει τη φυσική της ομορφιά. Στη διασημότητα αυτή της έχει δοθεί το



προσωπύμιο της Νύφης του Wildenstein και έχει ψηφιστεί ως η πιο τρομαχτική διάσημη σε ένα site σχετικό με πλαστικές εγχειρήσεις.

Όταν η Jocelyne ανακάλυψε ότι ο σύζυγός της αγαπούσε τα λιοντάρια που είχε στην ιδιοκτησία του περισσότερο από οτιδήποτε άλλο και γνώριζε παράλληλα ότι την απατούσε κατ' εξακολούθηση, στράφηκε στον πλαστικό χειρουργό της με ένα ιδιαίτερο αίτημα: να τη μεταμορφώσει σε μια από τις «μεγάλες γάτες» που τόσο αγαπούσε εκείνος. Παρά το

ανορθόδοξο αίτημά της ο γιατρός έκανε ότι μπορούσε για να ικανοποιήσει την πελάτισσά του.

Την πρώτη φορά που την αντίκρισε ο σύζυγός της, μετά τα πρώτα χειρουργεία, έβγαλε κραυγή φόβου και δε μπορούσε να την αναγνωρίσει. Όπως δήλωσε ο ίδιος σε συνέντευξή του: « Εκείνη νομίζει ότι μπορεί να φτιάξει το πρόσωπό της με τον ίδιο τρόπο που φτιάχνει κανείς ένα σπίτι.»

Όποτε ερωτάται η ίδια για τον ακριβή αριθμό επεμβάσεων που έχει κάνει και το είδος των επεμβάσεων, πάντα απαντάει με ένα χαμόγελο λέγοντας « πάνω κάτω όσες έχει κάνει κάθε γυναίκα.» (<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-516768/Is-scariest-picture-EVER-Bride-Wildenstein.html>)

Jenny Lee

Κάποτε ήταν ένα κορίτσι της διπλανής πόρτας τόσο όμορφο που είχε ψηφιστεί και από τους συμμαθητές της ως το πιο όμορφο κορίτσι. Όμως αυτό δεν ήταν αρκετό για την Jenny, ήθελε να είναι το πιο όμορφο κορίτσι στον κόσμο.

Η σχέση της Jenny με τον πλαστικό της ξεκίνησε στην ηλικία των 20 όταν ο τότε σύζυγός της την κορόιδευε για την εμφάνιση της. Οι συνεχείς προσβολές οδήγησαν την Jenny στο ιατρείο για την πρώτη της πλαστική επέμβαση. Η αύξηση στήθους όμως που έκανε τράβηξε την προσοχή στη μικρή της πόλη και τότε ο σύζυγός της λόγω ζήλιας της έκανε νέα επίθεση με προσβολές. Μέσα σε ενάμιση χρόνο από την πρώτη επέμβαση, προκειμένου να διορθώσει το ένα ένθεμα που καταστράφηκε ξαναπήγε στο γραφείο του γιατρού της και τότε πια έγινε η αρχή για την συνεχή προσπάθεια της να βελτιώσει κάθε τμήμα του σώματός της. Ακολούθησαν πλήθος επεμβάσεων από ρινοπλαστική μέχρι λιποαναρρόφηση από σχόλια του άνδρα της για το βάρος της και τη



μύτη της. Καμία επέμβαση δεν ήταν αρκετά καλή και κανένα σημείο του σώματός δεν ήταν αρκετά καλό ώστε να μην το πειράξει.

Τώρα πια στα 30 της περίπου χρόνια, μητέρα δυο παιδιών και ξαναπαντρεμένη, έχει υποβληθεί συνολικά σε 44 επεμβάσεις συμπεριλαμβανομένων τεσσάρων επεμβάσεων στη μύτη, τρεις επεμβάσεις αύξησης στήθους, λιποαναρρόφηση στους μηρούς, στα χέρια, στο στομάχι, ένα lift σε ολόκληρο το σώμα και φυσικά Botox. Κατά μέσο όρο έχει ξοδέψει γύρω στις 100.000\$ στην εμμονή της για τις πλαστικές εγχειρήσεις. Δυστυχώς όλες οι επεμβάσεις της δεν βαίνουν καλώς και της έχουν δημιουργήσει αρκετά προβλήματα υγείας, όπως η μύτη της που πλέον από τις πολλές επεμβάσεις δεν λειτουργεί και χωρίς την κατάλληλη περιποίηση αιμορραγεί, και όχι μόνο. Παρόλα αυτά όταν της πήρε συνέντευξη ο Larry King, καθότι έγινε γνωστή μετά από το πλήθος των επεμβάσεών της ως η ζωντανή Barbie, για το αν σκοπεύει να σταματήσει να τροποποιεί την εμφάνισή της εκείνη απάντησε ότι δε νομίζει ότι θα σταματήσει ποτέ, γιατί της αρέσει ο τρόπος που την κάνει να νιώθει.

Ο γιατρός της που είναι υπεύθυνος για όλες της τις επεμβάσεις μέχρι σήμερα έχει δεχθεί πολλές κριτικές από συναδέλφους του και από τον απλό κόσμο, που ενώ έχει διαγνωστεί η Jenny με την διαταραχή σε σχέση με την εμφάνισή της, την Body Dysmorphic Disorder, συνεχίζει εκείνος και υπακούσει στα αιτήματα της ασθενούς του για διορθώσεις και συνεχείς επεμβάσεις. Τέλος, όταν ρωτήθηκε για το τι πιστεύουν η οικογένεια και οι φίλοι της σχετικά με τον εθισμό της στις πλαστικές εγχειρήσεις και για το τι κάνει στο σώμα της, εκείνη απάντησε ότι δεν είναι ο τύπος του ανθρώπου που θα ρωτήσει τη γνώμη των άλλων για το πώς θα είναι εμφανισιακά και το τι θα κάνει στη ζωή της. Μάλλον από το ένα άκρο που ήταν πλήρως υποτακτική στις επιθυμίες του άνδρα της, πλέον δεν ακούει ούτε τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για το καλό της και μόνο (<http://www.cosmeticsurgeryguru.com/jenny-lee-the-plastic-surgery-addict/>).

Sarah Burge

«Ήταν ένα όνειρο που έγινε πραγματικότητα», είπε η 7χρονη Poppy Burge όταν έλαβε ως δώρο γενεθλίων από τη μητέρα της ένα voucher για αυξητική στήθους. *«Ανυπομονώ να γίνω σαν τη μαμά με μεγάλο στήθος.»*

Η Βρετανίδα μαμά, Sarah Burge, αυτοαποκαλείται “Human Barbie” και υπερηφανεύεται ότι έχει ξοδέψει πάνω από 800.000\$ σε πλαστικές επεμβάσεις για να μεταμορφώσει τον εαυτό της σε ζωντανή έκδοση της αιωνίως νέας, με παρανοϊκές αναλογίες κούκλας. Προωθεί τις πλαστικές εγχειρήσεις με όποιο τρόπο μπορεί, σε τέτοιο βαθμό που και οι ίδιοι οι πλαστικοί χειρουργοί τη θεωρούν παράλογη. Αυτό όμως που τροφοδότησε την κακή της φήμη είναι η προσπάθειά της να μυήσει στον «πλαστικό» κόσμο τις κόρες της. Πέντε κινήσεις της την έχουν κάνει να αποκτήσει τον τίτλο της χειρότερης μητέρας όλων των εποχών:

1. Προωθεί παιδικά parties σε κλινικές για Botox

Προωθεί parties σε τέτοιου είδους κλινικές για κορίτσια ηλικίας 7 έως 13 ετών. Τα κορίτσια δεν κάνουν όντως Botox αλλά μπορούν να κάνουν τεχνητό μαύρισμα με σπρέι και extensions στα μαλλιά τους. Όπως ισχυρίζεται η ίδια η Burge αυτά τα parties προσφέρουν το στοιχείο του εντυπωσιασμού που αναζητούν τα μικρά κορίτσια.

2. Έδωσε στο 7χρονο παιδί της voucher για λιποαναρρόφηση

Για χριστουγεννιάτικο δώρο στο παιδί της η Burge θεώρησε σωστό να δώσει μια επιταγή 11.000\$ ώστε να μπορέσει να κάνει λιποαναρρόφηση όταν μεγαλώσει. Η κίνησή της αυτή σήκωσε θύελλα αντιδράσεων από γονείς, αλλά η ίδια το μόνο που δήλωσε ήταν ότι θεωρεί ότι η κόρη θα αξιοποιήσει κατάλληλα το δώρο. «Ζητάει συνέχεια να κάνει εγχείρηση», λέει η μητέρα, «Θέλει να δείχνει ωραία και η λιποαναρρόφηση είναι μια από τις επεμβάσεις αυτές που πάντα είναι χρήσιμες.»

3. ... και voucher για πλαστική στήθους

Για τα γενέθλια της κόρης έκρινε ότι ένα voucher, 9.500\$, για μελλοντική εγχείρηση προσθήκης ψεύτικου στήθους ήταν ότι καλύτερο για δώρο. Η Poppy δε μπορεί να χρησιμοποιήσει το voucher μέχρι τα κλείσει τα 16 της χρόνια, ενώ όπως δηλώνει το ίδιο το κοριτσάκι «Ήταν ένα όνειρο που έγινε



πραγματικότητα. Δε μπορώ να περιμένω να μοιάσω στη μαμά μου και να έχω μεγάλο στήθος.».

4. Έμαθε στην ανήλικη κόρη της να χορεύει σε στύλο (pole dancing)

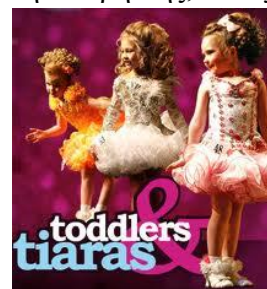
Σε οποιαδήποτε κριτική έχει δεχθεί επί του θέματος απαντάει η μητέρα «Συνήθως είναι χοντρές και άσχημες γυναίκες που απειλούνται από την παρουσία μου και γι' αυτό κάνουν κριτική για το ότι μαθαίνω στην Porry pole dancing». Και συνεχίζει λέγοντας «Οι γυναίκες ενοχλούνται γιατί ζηλεύουν τη ζωή μου και την σχέση μου με την κόρη μου.».

5. Έκανε Botox στην έφηβη κόρη της

Όταν έκανε Botox στη 15χρονη κόρη της, Hannah, έγινε η κόρη της πρωτοσέλιδο ως το νεότερο άτομο που έχει καταγραφεί ότι έχει υποβληθεί σε αυτή την επέμβαση. Όπως δήλωσε και η ίδια η έφηβη, δεν ήθελε να έχει καταβεβλημένο δέρμα στα 20 της. «Δε λέω ότι έχει ρυτίδες τώρα, αλλά αν μπορούμε να τις προλάβουμε, τότε ποιο είναι το πρόβλημα?» λέει η μητέρα της (<http://theweek.com/article/index/227111/human-barbie-sarah-burge-5-reasons-shes-the-worst-mother-ever>).

Kerry Campell

Η Kerry Campell είναι μια μητέρα που θεώρησε πολύ λογικό να κάνει Botox στο 8χρονο κορίτσι της προκειμένου να συμμετάσχει σε παιδικά καλλιστεία, τα “Toddlers and Tiaras”. Κι ενώ η μητέρα διατυμπάνιζε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ότι κάνει μόνη της Botox στην κόρη της, όπως επίσης και αποτρίχωση, κανένα κανάλι δεν κάλεσε την Πρόνοια μέχρι που επενέβη από μόνη της. Όπως δήλωσε η ίδια η μητέρα σε συνέντευξή της στην εκπομπή “Good Morning America” έβαζε βελόνες στο πρόσωπο του παιδιού της προκειμένου «να ξεφορτωθεί τις ρυτίδες»! (<http://abcnews.go.com/US/california-daughter-injected-botox-longer-custody-mom/story?id=13611279>)



Αλλά η Kerry Campell δυστυχώς δεν αποτελεί την εξαίρεση, απλά ήταν μια μητέρα- κατ' ευφημισμόν- που βγήκε στη δημοσιότητα αγνοώντας την πιθανότητα να της



αφαιρέσουν την κηδεμονία. Χιλιάδες ακόμα, σύμφωνα με την Campell «όλες οι μαμάδες κάνουν τα ίδια», που βάζουν τα παιδιά τους να διαγωνιστούν για τίτλους



ομορφιάς και για χρηματικά έπαθλα αφού προηγουμένως τα περάσουν από διαδικασίες απόκτησης ομορφιάς σύμφωνα με τα ενήλικα πρότυπα. Αποτριχώσεις, μακιγιάζ, extensions μαλλιών, τακούνια, ρούχα που αποπνέουν σεξουαλικότητα, όπως στηθόδεσμοι και κορσέδες, μασελάκια με ψεύτικα δόντια για να κρύβουν τα κενά όταν τους πέσει τα παιδικά δόντια και τεχνητό μαύρισμα είναι μερικά από τα βασανιστήρια στα οποία υπόκεινται τα παιδάκια αυτά.



Το ερώτημα είναι γιατί οι γονείς μπαίνουν στη διαδικασία να πληρώνουν τεράστια ποσά συμμετοχής σε αυτά τα καλλιστεία, να επενδύουν σε εξωφρενικές στολές και να οδηγούν χιλιάδες χιλιόμετρα από το σπίτι τους μέχρι τους χώρους διεξαγωγής των καλλιστείων αυτών. Εκτός από το κυνήγι των βραβείων και τις ευκαιρίες να

προωθήσουν τις κόρες τους στο χώρο του modeling, πολλοί από αυτούς πιστεύουν ότι βοηθούν τα κορίτσια τους να γίνουν φιλόδοξες, αλλά ταυτόχρονα και θηλυκές γυναίκες. Κάποιοι πιστεύουν ότι είναι μεγάλο κατόρθωμα να πηγαίνουν τα παιδιά τους σε τέτοιου τύπου διαγωνισμούς και δηλώνουν ενθουσιασμένοι να βλέπουν τις κόρες τους να προβάλλονται. Ένας πα-Τέρας δήλωσε ότι το να πηγαίνει τα κορίτσια του σε αυτούς τους διαγωνισμούς είναι σαν χόμπι για εκείνον και ότι οι διαγωνισμοί αυτοί έχουν περισσότερη λάμψη και λιγότερους τραυματισμούς από το να συμμετείχαν τα παιδιά τους σε κάποιο άθλημα. Όμως τα παιδιά τραυματίζονται, απλά όχι με τόσο προφανή τρόπο όπως γίνεται στα αθλήματα. Καταλήγουμε τελικά σε μικρομέγαρα παιδάκια που γίνονται θύματα κακοποίησης από τους γονείς τους είτε προκειμένου να εκπληρώσουν το όνειρο της μαμάς που είχε για τον εαυτό της και δεν το πέτυχε, είτε η θυσία γίνεται στο βωμό του κέρδους. Όμως το αντίτιμο είναι πολύ μεγάλο. Όταν δε νικούν αυτά τα παιδάκια γεμίζουν με συναισθήματα ανεπάρκειας, πέρα από την τεράστια πίεση που νιώθουν για να ταιριάζουν με τα ενήλικα πρότυπα ομορφιάς (Beauty Bound, Rita Freedman p.124).

4.4 ΛΙΓΟ ΠΡΙΝ ΤΗ ΝΑΡΚΩΣΗ: ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

Η τελευταία έκδοση της λίστας Cosmetics Toiletries and Fragrance Association (CTFA) Dictionary περιλαμβάνει πάνω από 10,000 πρώτες ύλες καλλυντικών. Κάθε χρόνο εκατοντάδες νέα υλικά προστίθενται στη λίστα αυτών που χρησιμοποιούνται εδώ και αιώνες. Μερικά από τα υλικά, που χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα, εντοπίζονται ακόμα στο 11.000 π.Χ. στις τοιχογραφίες ζώων σε σπηλιές στην Αλταμίρα. Η πρώτη εμφάνιση των πρώτων υλών αυτών σε φόρμουλα για τη φροντίδα του προσώπου γίνεται στην αρχαία Αίγυπτο περί το 3.000 π.Χ. Λέγεται ότι η Κλεοπάτρα έκανε μπάνιο σε γάλα γαιδάρου για να διατηρεί το δέρμα της βελούδινο και ελαστικό. Ένα από τα φυσικά υλικά που χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι ήταν η κόκκινη ώχρα ή οξείδιο του σιδήρου. Το κόκκινο οξείδιο του σιδήρου βρέθηκε σε τάφους ως χρωματισμός προετοιμασίας για την ταφή, καθώς επίσης ως βαφή για τα μάτια.

Επίσης χρησιμοποιείτο για τοιχογραφίες, όπως αναφέραμε παραπάνω στην Αλταμίρα, και χρησιμοποιείται μέχρι στις μέρες μας σε πολλά καλλυντικά. Οι βαφές αυτές αποτελούνταν κυρίως από ένα πράσινο μέταλλευμα με βάση το χαλκό,



που ονομάζεται μαλαχίτης. Ζωικό λίπος συνδυαζόταν με υποκατάστατα αρωμάτων, όπως το λιβάνι και τα σμύρνα, για την παραγωγή των πρώιμων αλοιφών για το πρόσωπο. Πιο εκλεπτυσμένες κρέμες και λοσιόν δημιουργήθηκαν μέσα από δοκιμές και λάθη, και πέρασαν από γενιά σε γενιά. Όσο η κοινωνία συνεχίζει να δίνει έμφαση στο να δείχνουμε νέοι και όμορφοι η χημεία των καλλυντικών θα συνεχίσει να ανθίζει (<http://www.chemistryexplained.com/Co-Di/Cosmetic-Chemistry.html>).

Πάνω από ένα εκατομμύριο δολάρια ξοδεύονται, στις ΗΠΑ μόνο, κάθε ώρα μόνο για καλλυντικά. Απεγνωσμένες να πειθαρχήσουν σε ένα ιδανικό και απρόσιτο πρότυπο, πολλές γυναίκες φθάνουν στα άκρα προκειμένου να αλλάξουν το σώμα και το πρόσωπό τους. Δυστυχώς οι γυναίκες έχουν μάθει να βλέπουν το πρόσωπό τους ως μάσκα και το σώμα τους ως αντικείμενο, και τα δυο ξεχωριστά από το βασικότερο στοιχείο, τον αληθινό τους εαυτό. Συνεχώς προσπαθούν να αλλάξουν, να βελτιωθούν και να μεταμφιεστούν σε κάτι άλλο από αυτό που είναι. Τους έχει επιβληθεί να νιώθουν δυσαρεστημένες και να ντρέπονται για τον εαυτό τους, είτε προσπαθούν να πετύχουν το

«ιδανικό» πρότυπο είτε όχι. Λόγω του ότι η πλειοψηφία τις αντιμετωπίζει ως αντικείμενα, έχουν μάθει να βλέπουν κι έτσι τον εαυτό τους (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 1.292 γυναίκες, από την Harris Interactive για χάρη του οργανισμού “The Renfrew Center”, το 44% λέει ότι χρησιμοποιεί το makeup για να καλύψει ατέλειες. Ο αριθμός των γυναικών που ισχυρίστηκαν ότι έχουν αρνητικά αισθήματα για τον εαυτό τους όταν δε φορούν makeup αγγίζει και πάλι το 44%- ας σημειώσουμε εδώ ότι μιλούν για αρνητικά αισθήματα για το αληθινό τους πρόσωπο. Το 48% των ερωτηθέντων είπαν ότι προτιμούν το πώς δείχνουν όταν φορούν makeup και θεωρούν ότι είναι επαρκείς μόνο φορώντας τέτοια προϊόντα. (<http://jezebel.com/standards-of-beauty>). Είναι διαφορετικό τελείως μια γυναίκα να βλέπει ως παιχνίδι το να δοκιμάσει μια σκιά ματιών ή ένα ρουζ προκειμένου να τονίσει τα φυσικά της χαρακτηριστικά, ενώ είναι λυπηρό όταν υπάρχει εξάρτηση από τα καλλυντικά και νιώθει ότι δεν είναι αρκετά καλή χωρίς αυτά- ή ακόμα χειρότερα ότι είναι γεμάτη ατέλειες και χρειάζεται το makeup για να τις καλύψει.



Όσο αφορά στις καλλυντικές κρέμες που υπόσχονται δραματικές βελτιώσεις στην επιδερμίδα με την καθημερινή εφαρμογή τους ας δούμε τι έχουν να πουν οι άνθρωποι του χώρου. Η “Sam” Sugiyama, μια από τις διευθύντριες της Shiseido, έχει κάνει την εξής σχετική δήλωση « *Αν θέλει να αποφύγει κανείς τη γήρανση, θα πρέπει να ζήσει στο διάστημα. Δεν υπάρχει τρόπος αποφυγής των ρυτίδων, από την στιγμή που βγαίνουμε από την κοιλιά της μητέρας μας.*». Ο καθηγητής Albert Kligman του πανεπιστημίου της Πενσυλβανία και δημιουργός της Ρετίνης-Α¹¹ έχει δηλώσει ότι τα νέα προϊόντα δε μπορούν να επιτύχουν αυτά που λένε οι κατασκευαστές τους, γιατί είναι φυσικά αδύνατο

¹¹ Ρετίνη-Α: ουσία που καταπραΰνει μετά από φλεγμονές στο δέρμα, δυσανεξία στον ήλιο και συνεχές βαρύ peeling (δερμοαπόξεση) .

να εισχωρήσουν αρκετά βαθιά στην επιδερμίδα ώστε να κάνουν κάποια μόνιμη αλλαγή στην πορεία των ρυτίδων. Το ίδιο, ισχυρίζεται ότι ισχύει, και για τα προϊόντα που εξαφανίζουν τις λεπτές γραμμές ή επιτυγχάνουν την μόνιμη αποφυγή της γήρανσης των κυττάρων (The Beauty Myth, Naomi Wolf. p111).

Παρά τις ειδοποιήσεις των ειδικών για παραπλάνηση στο βωμό του κέρδους, οι γυναίκες εξακολουθούν να πείθονται, και συνήθως πείθονται με προϊόντα που σχετίζονται με μια μορφή θυσίας. Μια ουσία η οποία εμπεριέχει κατά μια έννοια το θάνατο πείθει ως θαυματουργή. Στα Spa της εταιρείας La Prairie πωλούσαν τα έμβρυα από πρόβατα, που είχαν προέλθει από άμβλωση, ως «φρέσκα και ζωντανά κύτταρα». Ο πλακούντας επίσης είναι ευρέως διαδεδομένο υλικό στις κρέμες προσώπου, όπως επίσης και τα ένζυμα από το στομάχι γουρουνιών. Στην Βρετανία, στη Γαλλία και στον Καναδά, σύμφωνα με τον Gerald McKnight, ανθρώπινος εμβρυακός ιστός πωλείται σε κατασκευαστές κρεμών για το πρόσωπο και το σώμα. Αναφέρει καταγεγραμμένες περιπτώσεις εγκύων σε φτωχές χώρες που τις πείθουν να κάνουν έκτρωση ακόμα σε προχωρημένη εγκυμοσύνη, όπως επτά μηνών, για περίπου \$200 στο βωμό του επικερδούς μυστικού εμπορίου εμβρυακού ιστού στην κοσμετολογία. Κάτι αντίστοιχο συνέβαινε στην Ρουμανία του 17^{ου} αιώνα, όπου έσφαζαν παρθένες χωριατοπούλες ώστε να τους παίρνουν το αίμα και να μπορεί να κάνει μπάνιο σε αυτό η Κοντέσα για να παραμείνει νέα (The Beauty Myth, Naomi Wolf. p120).



Άλλο ένα παράδοξο, πέρα από τη αφέλεια των γυναικών γύρω από τα «θαυματουργά» υλικά που εμπεριέχουν τα καλλυντικά, είναι τιμές των καλλυντικών. Το υψηλό κόστος των καλλυντικών καταπραΰνει τις ενοχές από την παρόρμηση για θυσία, θυσία η οποία είναι χρηματική πλέον για την απόκτηση των «μαγικών» φίλτρων. Η πρωτεύουσα ψυχολογική ερμηνεία αυτής της συμπεριφοράς βρίσκεται στο πόσα είναι διατεθειμένος ο μεταμελημένος να θυσιάσει προκειμένου να συγχωρεθεί. Ακόμα και οι

πωλητές των καλλυντικών απειλούν με κατάρτες τις γυναίκες που δεν διατίθενται να πληρώσουν. Οι γυναίκες δε φοβούνται τόσο το να μην είναι όμορφες όσο το να τις τυραννούν οι τύψεις. Αν γεράσει χωρίς να χρησιμοποιήσει τις κρέμες θα της πουν ότι έγινε έτσι γιατί δεν ξόδεψε κάποιο ποσό χρημάτων για την εμφάνισή της. Αν αγοράσει τις κρέμες και παρόλα αυτά γεράσει, κάτι που πρόκειται να συμβεί έτσι κι αλλιώς, τουλάχιστον θα ξέρει πόσα πλήρωσε για να διώξει τις τύψεις ότι δεν ξόδεψε αρκετά για την εμφάνισή της. Ο φόβος της ενοχής και όχι ο φόβος του γήρατος, είναι η κινητήριος δύναμη. (The Beauty Myth, Naomi Wolf. p121).

Δε μπορούμε να παραβλέψουμε όμως και τη θεραπευτική χρήση των καλλυντικών και των λοιπών θεραπειών ομορφιάς. Καλώς ή κακώς η εξωτερική εμφάνιση είναι στενά συνδεδεμένη με την ψυχική υγεία των γυναικών και αυτό κάνει τα καλλυντικά χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη θεραπείας. Ασθενείς που νοσηλεύονται σε νοσοκομείο έχουν δείξει θεαματική βελτίωση με την καθημερινή χρήση Makeup ή εβδομαδιαίων θεραπειών ομορφιάς. Γυναίκες με μεγάλο βαθμό κατάθλιψης, που δεν αποκρίνονταν σε άλλες μορφές θεραπείας, μερικές φορές επιστρέφουν στην ζωή όταν επισκέπτονται κάποιο κέντρο ομορφιάς και περιποίησης. Μια γυναίκα που δείχνει καλύτερα αρχίζει να νιώθει και καλύτερα για τον εαυτό της. Δεν είναι τυχαίο που σε πρόγραμμα επανένταξης έφηβων κοριτσιών του περιθωρίου (που έχουν εγκαταλείψει το σχολείο, είναι χρήστες ουσιών ή ακόμα και εκδίδονται) τους μαθαίνουν πώς να περιποιούνται τον εαυτό τους ως μέσο μείωσης της αυτοκαταστροφικής συμπεριφοράς και για την αποκατάσταση της αυτοπεποίθησής τους (The Beauty Bound, Rita Freedman. p 29-30).



4.5 ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ

Το φαινόμενο του να κάνει κανείς δίαιτα και να είναι λεπτός ξεκίνησε ως γυναικεία ενασχόληση όταν γυναίκες στο δυτικό κόσμο απέκτησαν το εκλογικό τους δικαίωμα, γύρω στα 1920. Στα οπισθοδρομικά '50s, τις φυσιολογικές, λίγο πιο γεμάτες γυναικείες καμπύλες μπορούσαν να τις χαρούν οι γυναίκες για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, διότι ήταν απασχολημένες κατά κύριο λόγο με τις υποχρεώσεις στο σπίτι, και κατ' επέκταση είχαν κλειστεί σε αυτό. Όταν όμως οι γυναίκες άρχισαν να μπαίνουν στην σφαίρα των ανδρών, η χαρά για τις γυναίκες έπρεπε να υπερκαλυφθεί με ένα κοινωνικό τέχνασμα που θα έκανε φυλακισμένες στο ίδιο τους το σώμα - αφού πλέον δε μπορούσαν να περιοριστούν στο σπίτι έγινε το ίδιο τους το σώμα ο περιορισμός τους. Το 1965 εμφανίζεται στις σελίδες του περιοδικού Vogue η Twiggy η οποία προωθεί αυτό το νέο πρότυπο και εξυπηρετεί δυο σκοπούς: πρώτον, προτείνει στις γυναίκες ελευθερία από τα δεσμά της αναπαραγωγικής διαδικασίας, των προηγούμενων γενεών (καθώς το γυναικείο πάχος ήταν πάντοτε υποσυνείδητα συνδεδεμένο με την γυναικεία γονιμότητα) και δεύτερον, επιβεβαιώνει το ανδρικό φύλο με την πρότασή της για γυναικεία αδυναμία, ασεξουαλικότητα και πείνα - η πείνα κάνει τις γυναίκες να αισθάνονται φτωχές και να σκέφτονται φτωχά (The Beauty Myth, Naomi Wolf. p.184).

Η ανορεξία είναι ευρέως διαδεδομένη γιατί εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς. Τα γυναικεία περιοδικά λένε στις γυναίκες ότι μπορούν να έχουν τον έλεγχο του σώματός τους, αλλά οι γυναίκες που έχουν υποστεί σεξουαλική παρενόχληση αισθάνονται ότι δε μπορούν να ελέγξουν το πόσο προκλητικό είναι το σώμα τους. Η έλλειψη λίπους σημαίνει και μη ύπαρξη στήθους, μηρών, οπισθίων και κατ' επέκταση έλλειψη πρόκλησης. Η κουλτούρα μας δίνει μόνο δυο επιλογές στην νεαρή γυναίκα ως προς το πώς μπορεί να φανταστεί το σώμα της, οι δυο όψεις του ίδιου νομίσματος είναι: η πρώτη όψη είναι η πορνογραφική, για το βράδυ, και η άλλη η ανορεκτική, για την ημέρα. Δεν έχει την επιλογή να αρνηθεί να χαραμίσει το σώμα της και να απαιτήσει ένα καλύτερο όνειρο. Το ανορεκτικό σώμα είναι πιο εύκολο να διαμορφωθεί από το πορνογραφικό (The Beauty Myth, Naomi Wolf. p.199).

Όταν το περιοδικό Glamour έκανε έρευνα με δείγμα τους αναγνώστες του, το 75% ένιωθαν παχείς ενώ μόνο το 15% ένιωθαν καλά με τον εαυτό τους. Σχεδόν οι μισοί απ' όσους ήταν στην πραγματικότητα ελλιποβαρείς δήλωσαν ότι ένιωθαν ότι έπρεπε να κάνουν δίαιτα γιατί θεωρούσαν ότι είχαν περιττά κιλά. Σε ένα δείγμα γυναικών που

σπουδάζουν στο κολλέγιο, το 40% ένιωθαν υπέρβαρες ενώ μόνο το 12% τους ήταν αντικειμενικές ως προς το βάρος τους. 9 στους 10 που ακολουθούν πρόγραμμα δίαιτας είναι γυναίκες, ενώ οι περισσότερες είναι εξαρχής κοντά στο ιδανικό τους βάρος σύμφωνα με τη Rita Freedman στο βιβλίο της *Beauty Bound* (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>).

Υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η ενασχόληση με το βάρος ξεκινά σε όλο και πιο νεαρές ηλικίες μεταξύ των γυναικών. Μια μελέτη ενός καθηγητή στο πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια έδειξε ότι το 80% των κοριτσιών της 4^{ης} δημοτικού προσέχουν το βάρος τους. Μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την *Wall Street Journal* σε μαθητές τεσσάρων σχολείων στην περιοχή του Σικάγο βρήκε ότι πάνω από τις μισές μαθήτριες της 4^{ης} δημοτικού κάνουν δίαιτα και τα τρία τέταρτα αυτών ένιωθαν υπέρβαρες. Ο Dr. Steven Levenkron¹², συγγραφέας του βιβλίου “*The Best Little Girl in the World*” που πραγματεύεται την ιστορία μιας ανορεκτικής κοπέλας, λέει πόσο συγχύζεται όταν ανοίγει ένα περιοδικό και βρίσκει διαφημίσεις από γυναικεία μόδα. Όπως είπε και ο ίδιος «αν ήταν στο χέρι μου όλες οι διαφημίσεις θα είχαν ένα πλαίσιο που θα έλεγε ‘Προσοχή: Αυτό το μοντέλο ενδέχεται να είναι επιβλαβές για την υγεία σας’» (<http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>).

Η Αμερικάνικη ομάδα έρευνας *Anorexia Nervosa & Related Eating Disorders, Inc.* λέει ότι ένα στα τέσσερα κορίτσια κολεγίου χρησιμοποιεί ανθυγιεινές μεθόδους προκειμένου να έχει το βάρος της υπό έλεγχο, συμπεριλαμβανομένων νηστείας, παράληψης γευμάτων, υπερβολική άσκηση, χρήση καθαρτικών και πρόκληση εμετού. Η



πίεση για τον έλεγχο του βάρους επηρεάζει και τα πολύ μικρά κορίτσια πλέον, όπως προειδοποιεί και το *Canadian Women's Health Network* έχουν εμφανιστεί κρούσματα ακόμα και σε κοριτσάκια ηλικίας πέντε και έξι ετών. Πολλές έρευνες, όπως και μια που πραγματοποιήθηκε από τη Marika Tiggemann και τη Levina Clark το 2006 με τίτλο “*Appearance Culture in Nine- to 12-Year-Old Girls: Media and Peer Influences on Body Dissatisfaction*”, δείχνουν ότι σχεδόν τα μισά κορίτσια πριν την εφηβεία εύχονται να ήταν πιο αδύνατες, και ως εκ τούτου έχουν δοκιμάσει μια δίαιτα ή τουλάχιστον είναι εξοικειωμένες με την έννοια του όρου δίαιτα. Το 2003 το περιοδικό

¹² S. Levenkron: Ψυχοθεραπευτής (έτος γέννησης 1941) και συγγραφέας γνωστός για την έρευνά του σε σχέση με την ανορεξία και τον αυτοτραυματισμό.

Teen ανέφερε ότι το 35% των κοριτσιών ηλικίας έξι έως δώδεκα ετών έχουν κάνει τουλάχιστον μία δίαιτα και το 50-70% των κοριτσιών με φυσιολογικό βάρος πιστεύουν ότι είναι υπέρβαρες. Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο το 90% των γυναικών είναι δυσαρεστημένες με την εμφάνισή τους για κάποιο λόγο. Τέλος, σύμφωνα με τον Καναδό ερευνητή Gregory Fouts πάνω από τα τρία τέταρτα των γυναικείων χαρακτήρων στην τηλεόραση είναι ελλιποβαρείς και μόνο μια στις είκοσι είναι σε βάρος πάνω από το μέσο όρο. Ενώ, οι πιο γεμάτες ηθοποιοί τείνουν να δέχονται αρνητικά σχόλια από τους άνδρες συμπρωταγωνιστές τους και το 80% αυτών των αρνητικών σχολίων συνοδεύεται από τεχνητό γέλιο κοινού (http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm).

Παρατηρώντας το ύψος των παραπάνω στατιστικών στοιχείων αντιλαμβανόμαστε το βαθμό που έχουν επηρεαστεί οι γυναίκες, κατά κύριο λόγο, από τα πρότυπα ομορφιάς και τις εικόνες που προβάλλονται στα περιοδικά και στην τηλεόραση. Τα στατιστικά στοιχεία όμως πολλές φορές περνάνε απαρατήρητα, για τον περισσότερο κόσμο είναι απλά αριθμοί χωρίς να σκέφτονται ποια είναι η αλήθεια που κρύβουν πίσω τους. Ίσως κάποιοι να πουν ακόμα και «τι κακό έχει το να προσέχει κανείς το βάρος του, ακόμα και

από την παιδική παχυσαρκία δεν πάθηση που αποφεύγουμε?». διαφορά ο τρόπος ένας ενήλικας από φυτευτεί ο σπόρος



ηλικία? Η είναι σοβαρή πρέπει να την Όμως έχει μεγάλη που σκέφτεται ένα παιδί. Αν του «δανικού

βάρους», σύμφωνα με τις εικόνες στα ΜΜΕ, σε ένα παιδικό μυαλό οι συνέπειες θα είναι καταστροφικές με μαθηματική ακρίβεια. Όταν γίνει η προσοχή του βάρους εμμονή τότε αρχίζουν τα προβλήματα υγείας και στην τρυφερή παιδική ψυχή απλές εκφράσεις, όπως «κάναμε μαγουλάκια?», μπορούν να χαραχτούν εύκολα και να διαστρεβλώσουν το πώς αντιλαμβάνεται το ίδιο το παιδί τον εαυτό του. Οι ενήλικες, που διαθέτουμε ένα καλύτερο φίλτρο για αυτά που μας λέει κανείς ή ακούμε από τον περίγυρό μας, πληγωνόμαστε και κάνουμε επίθεση στον εαυτό μας όταν ακούμε ένα αρνητικό σχόλιο, πόσο μάλλον ένα παιδί που δεν έχει αναπτύξει ακόμα σιγουριά για το πώς είναι και πώς το βλέπουν οι άλλοι.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός τέτοιου παιδιού ήταν και η Isabelle Caro. Γεννημένη στη Μασσαλία στη Γαλλία το 1982 ήταν ηθοποιός και μοντέλο. Έγινε γνωστή παγκοσμίως με την συμμετοχή της στην αμφιλεγόμενη καμπάνια κατά της ανορεξίας «No Anorexia», όπου οι φωτογραφίες της προκαλούν σοκ με το πώς διαγράφονται



κόκκαλα και σπόνδυλοι κάτω από το δέρμα της. Η φωτογράφος με την οποία συνεργάστηκε ήταν η Oliviero Toscani. Όπως δήλωνε και η ίδια είχε μια πολύ δύσκολη και περίπλοκη παιδική ηλικία. Η μητέρα της είχε μια φοβία για να

μη μεγαλώσει η κόρη της. Μετρούσε συνεχώς το ύψος της και δεν την άφηνε να βγει να παίξει έξω γιατί όπως ισχυριζόταν ο καθαρός αέρας βοηθούσε τα παιδιά να μεγαλώσουν. Μέσα στο πλαίσιο αυτής της παρανοϊκής ιδέας η Caro είχε μη πρόεπουσες διατροφικές συνήθειες και κατέληξε να είναι ανορεκτική από τα 13 της χρόνια μέχρι τα 28, όπου και κατέληξε.



Η μόνη στιγμή που αντίκρισε την αλήθεια ήταν όταν μια φορά έπεσε σε κόμα, συνειδητοποίησε ότι θα πέθαινε, και έκανε τότε μια προσπάθεια να αποκτήσει ένα πιο υγιές σώμα. Εκείνη την περίοδο έφτασε τα 32 κιλά και ένιωθε ότι είχε κάνει τεράστια πρόοδο (<http://www.youtube.com/watch?v=ZdFFo7fWvtg&feature=related>).

Είναι ένα ακραίο παράδειγμα η ζωή της, αλλά δίνει μια εικόνα του τι μπορεί να κάνει σε ένα παιδί μια λάθος εικόνα για τον εαυτό του, για το πώς θα πρέπει να είναι, καθώς και τι ρόλο παίζει η συμπεριφορά του κηδεμόνα για τη μετέπειτα πορεία του. Εδώ η μητέρα ήταν εκείνη που οδήγησε την κόρη της στην καταστροφή, όμως δεν χρειάζεται μια ψυχωτική κατάσταση για να πάρουν τα πράγματα το λάθος δρόμο. Ένας γονιός με εμμονές σε σχέση με την εμφάνιση, επηρεασμένος από τις εικόνες που βλέπει και προσπαθώντας να δώσει ως παράδειγμα προς μίμηση στο παιδί του εξωπραγματικά πρότυπα ομορφιάς, μπορεί οδηγήσει το παιδί του στην ίδια κατάληξη με την Isabelle. Ένα παράδειγμα προς αποφυγή και ένα κώδονας κινδύνου για τους ανυποψίαστους γονείς που πολλές φορές έχουν άγνοια για το πόσο βαθειά επηρεάζεται ένα παιδικό μυαλό από τις εικόνες που βλέπει και αφήνει την τηλεόραση να αναλάβει το δικό του ρόλο, το ρόλο του γονέα.

Ο S. Levenkron σημειώνει: « οι ανορεκτικές κοπέλες πεινούν. Λιμοκτονούν τον εαυτό τους. Θέλουν να φάνε, αλλά ο φόβος του να τραφούν είναι μεγαλύτερος από το να πεθάνουν. Οι άνθρωποι έχουν μια τάση να τις θεωρούν ένοχες, αλλά στην πραγματικότητα είναι θύματα... Γι' αυτό και πεθαίνουν. Είναι θύματα του κοινωνικού συστήματος που το κάνει δύσκολο να μεγαλώσει μια κοπέλα και τα είναι ταυτόχρονα θηλυκή και υγιής.»

Όμως είναι μια πληθώρα αιτιών που οδηγούν στα προβλήματα αυτά που έχουν κάνει 8 εκ. Αμερικανών να υποφέρουν από διατροφικές διαταραχές και το 10% των φοιτητριών στα κολλέγια να είναι βουλιμικές. Οι διατροφικές διαταραχές είναι η τρίτη πιο κοινή και χρόνια ασθένεια μεταξύ των γυναικών. Είναι τόσο κοινή ασθένεια που ίσως είναι και λανθασμένο να αναφέρεται πλέον ως «διαταραχή». Δεν είναι διαταραχή αλλά ο συνήθης τρόπος που χρησιμοποιούν οι γυναίκες για να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες στη ζωή τους. Οι αιτίες για τα προβλήματα αυτά ποικίλουν, από τη μείωση της γυμναστικής ως μάθημα στα σχολεία έως τη χρήση των αυτοκινήτων και από την ανακάλυψη του τηλεχειριστηρίου της τηλεόρασης έως το φόβο για εγκληματικότητα, που κρατάει τον κόσμο μέσα στα σπίτια του και κατ' επέκταση μπροστά στην τηλεόραση εκτεθειμένο σε μια σωρεία διαφημιστικών μηνυμάτων για πρόχειρο φαγητό και για διαιτητικά προϊόντα. Τα παιδιά στην Αμερική βλέπουν στην τηλεόραση κατά μέσο όρο πάνω από δέκα χιλιάδες διαφημιστικά για φαγητό κάθε χρόνο. 95% των διαφημιστικών αυτών μηνυμάτων αφορούν 4 κατηγορίες τροφίμων: τα αναψυκτικά, τα γλυκά, το έτοιμο φαγητό και τα δημητριακά με ζάχαρη. Τα χρήματα που διακυβεύονται είναι πολλά: οι Αμερικάνοι ξοδεύουν περί τα \$14δισ ετησίως σε σνακ, \$15δισ σε σοκολάτες και \$86δισ σε εστιατόρια έτοιμου φαγητού (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne. p.116-117). Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι όλα αυτά δεν είναι τυχαία και γίνονται στο βωμό του κέρδους, παρά τις παράπλευρες απώλειες, καθώς για τις εταιρείες οι ανθρώπινες ζωές αποτελούν απλώς παράπλευρες απώλειες, όσο σοκαριστικό κι αν ακούγεται αυτό.

Οι διατροφικές διαταραχές είναι αλληλένδετες με τον εθισμό στο φαγητό, ως πάθηση και όχι απλά ως κακή συνήθεια. Οι άνθρωποι που είναι εθισμένοι στο φαγητό βιώνουν συμπτώματα ίδια με εκείνους που είναι εθισμένοι σε οτιδήποτε άλλο, όπως αλκοόλ ή ναρκωτικά. Βιώνουν τον τρόπο για την απώλεια ελέγχου, έχουν μειωμένη αυτοπεποίθηση, κατεστραμμένες διαπροσωπικές σχέσεις, ακόμα και επιπτώσεις αντίστοιχες αυτών που βιώνουν οι εθισμένοι στο αλκοόλ μετά από πολύ ποτό (hangover). Οι διαφημιστές είναι εμφανώς γνώστες της ψυχολογίας σχετικά με τον εθισμό στο

φαγητό και την παθολογική υπερκατανάλωση φαγητού. Αφού οι εθισμένοι στο φαγητό ξοδεύουν πολλά χρήματα σε φαγητό, είναι στο χέρι των διαφημιστών να παρουσιάσουν την μανιώδη και εθιστική συμπεριφορά τους ως φυσιολογική και αποδεκτή (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne.p.119).

Όμως ιδανικότερος καταναλωτής, ακόμα και από τον εθισμένο στο φαγητό, είναι εκείνος που κάνει δίαιτα. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτός που κάνει δίαιτα θα δαπανήσει πολλά χρήματα σε φαγητό και ακόμα περισσότερα για διαιτητικά προϊόντα, ένας ατέρμων κύκλος. Η βιομηχανία του πρόχειρου φαγητού εξαρτάται άμεσα από τη βιομηχανία των διαιτητικών προϊόντων, κάτι αναμενόμενο από τη στιγμή που μας λένε από τη μια να ενδώσουμε και να επιβραβεύσουμε τον εαυτό μας με κάποια διατροφική παρασπονδία και από την άλλη ότι πρέπει να είμαστε αδύνατοι, συγκεκριμένα ότι δεν υπάρχει μεγαλύτερη αμαρτία από το να είμαστε με κάποια κιλά επιπλέον. Αν τρώγαμε και παίρναμε απόλαυση από το υγιεινό φαγητό και αθλούμασταν, αν αναγνωρίζαμε ότι τα σώματα υπάρχουν σε πολλά διαφορετικά μεγέθη και σχήματα, και αν δε θεωρούσαμε απαραίτητο οι γυναίκες να είναι τόσο αδύνατες ώστε να διαγράφουν τα κόκκαλα τους για να είναι όμορφες, τότε η βιομηχανία του πρόχειρου φαγητού θα έχανε μεγάλο μέρος από τα έσοδά της και κατά συνέπεια δε θα υπήρχε βιομηχανία με αντικείμενο τη δίαιτα. Και παρόλο που πολλές φορές η ίδια η διαφήμιση παραδέχεται τους κινδύνους του να κάνει κανείς δίαιτα, δεν προτρέπει τον αποδέκτη των διαφημιστικών μηνυμάτων στο να μην κάνει δίαιτα, αλλά του προτείνει κάποιο εναλλακτικό προϊόν (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne.p.122-124).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πόσο προφανής είναι η επίδραση που ασκούν τα ΜΜΕ στις διατροφικές συνήθειες της κοινωνίας είναι τα νησιά Fiji. Πριν να είναι διαθέσιμη η τηλεόραση στα νησιά Fiji ήταν σχεδόν ανύπαρκτες οι συζητήσεις περί δίαιτας. Το σχόλιο «έχεις παχύνει» ήταν το εθνικό κομπλιμέντο, ενώ αν σε κάποιον έλεγαν ότι είχε αδυνατήσει ήταν ένδειξη προβλήματος. Και το 1995 πήγε η τηλεόραση στα νησιά. Μέσα σε 3 χρόνια υπερδιπλασιάστηκε ο αριθμός των εφήβων που βρίσκονταν στα όρια διατροφικής διαταραχής, το 74% των εφήβων δήλωσαν ότι ένιωθαν ή πολύ μεγαλόσωμοι ή πολύ παχείς και το 62% ότι έκανε δίαιτα τον τελευταίο μήνα. Αυτό δεν αποδεικνύει τον άμεσο συσχετισμό τηλεόρασης και διατροφικών συνηθειών, καθότι η κουλτούρα στα Fiji ήταν σε εξέλιξη εκείνη την εποχή ούτως ή αλλιώς, αλλά είναι τυχαίο ότι τα μικρά κορίτσια που βλέπουν κατά κόρον τηλεόραση είναι κατά 50% πιο πιθανό να περιγράψουν τον εαυτό τους ως παχείς και κατά 30% πιο πιθανό να κάνουν δίαιτα σε

σχέση με εκείνα που βλέπουν τηλεόραση λιγότερο συχνά? (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne.p.135).

Οι εθισμοί δεν είναι τυχαίοι στις ζωές των γυναικών. Οι περισσότεροι προκαλούνται (ή τουλάχιστον συσχετίζονται) λόγω προβλημάτων στις διαπροσωπικές σχέσεις κατά την παιδική ηλικία, συνήθως προβλήματα που εμπεριέχουν βία. Τροφοδοτούνται από μια κοινωνία που προσδίδει σεξουαλικότητα σε μικρά παιδιά, αντιμετωπίζει τους ανθρώπους ως αντικείμενα, κάνει τις γυναίκες να σιωπούν, υποτιμά το ενδιαφέρον και τις ικανότητές μας στο να δημιουργούμε σχέσεις και συνεχώς μας απειλεί με βία. Με το να νιώθει ένα κορίτσι ή μια γυναίκα απομονωμένη ψάχνει υποκατάστατα για να αναπληρώσει το κενό και να μη νιώθει πόνο, να νιώθει σίγουρη και χωρίς μοναξιά. Τα υποκατάστατα στα οποία στρέφεται είναι το αλκοόλ, οι παράνομες ουσίες, το τσιγάρο, σε άνδρες που δεν την αγαπούν ή το πιο διαδεδομένο, το φαγητό. Οι διαφημιστές είναι έτοιμοι να εκμεταλλευτούν την κατάσταση (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne.p.291). Για πρώτη φορά στην ιστορία οι νεαρές κοπέλες έχουν ανατραφεί από μητέρες που είναι επικριτικές με το ίδιο τους το σώμα και παθαίνουν εμμονή με το βάρος της κόρης τους σχεδόν από το δωμάτιο του τοκετού. Έρευνες έχουν δείξει ότι γυναίκες που επικρίνουν το δικό τους σώμα επικρίνουν και το σώμα των παιδιών τους και οι κόρες αυτών των γυναικών ακολουθούν τις πιο παράλογες δίαιτες που υπάρχουν (Change your mind, change your body. Ann Kearney-Cooke, p.226).



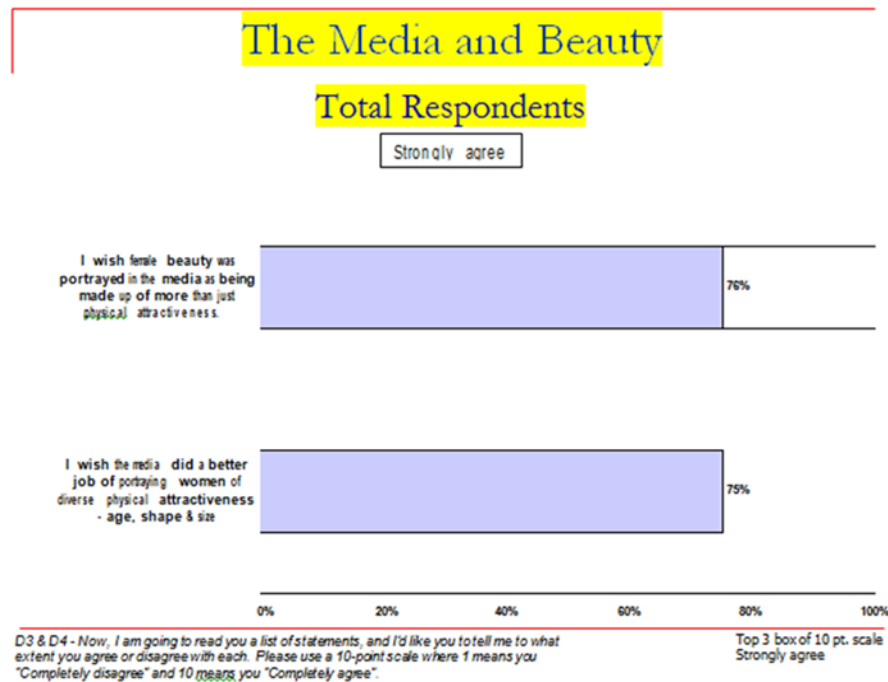
Στο 4ο κεφάλαιο είδαμε την ωμή αλήθεια. Πόσο καταστροφικές μπορεί να είναι συνέπειες από την πλύση εγκεφάλου που δεχόμαστε καθημερινά από τις εικόνες που λαμβάνουμε ανοίγοντας της τηλεόραση, διαβάζοντας ένα περιοδικό, παρακολουθώντας μια ταινία, ακόμα και οδηγώντας στο δρόμο και βλέποντας την υπαίθρια διαφήμιση στις πινακίδες. Ενώ ο χώρος της διαφήμισης αρχικά επηρέαζε ως προς τη μάρκα αυτοκινήτου που θα οδηγούσε κάποιος, τι ρούχα θα προτιμούσε να αγοράσει, ποια οδοντόκρεμα να χρησιμοποιήσει, τι να μαγειρέψει για την οικογένειά του πλέον έχει περιέλθει σε ένα άλλο επίπεδο η σχέση ΜΜΕ και αγοραστικού κοινού.

Αντικείμενο αγοραπωλησίας είναι πλέον το πρόσωπο, το σώμα, οι αναλογίες, η ηλικία, οι καμπύλες, οι ρυτίδες. Η αναζήτηση της ευτυχίας βασίζεται στην αλλαγή του ίδιου του σώματος μέσα από το νυστέρι, τα καλλυντικά ή την αλλαγή διατροφικών συνηθειών προς μη υγιή κατεύθυνση. Η ανθρώπινη ψυχολογία είναι πολύ ευαίσθητη και εύαλωτη, παίζοντας μαζί της είναι πολύ εύκολο να πάρουν τα πράγματα λάθος τροπή και να καταλήξει κάποιος να αναδιαμορφώνει κάθε εκατοστό του σώματός του. Δυστυχώς αυτοί που έχουν επηρεαστεί τόσο βαθιά ώστε να καταλήγουν να κάνουν όλες αυτές τις αλλαγές πάνω τους, δεν είναι πάντα μόνοι. Είναι και γονείς και βλέπουν τα παιδιά τους ως προέκταση του εαυτού τους δημιουργώντας κατεστραμμένες γενιές παιδιών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το να ζούμε την κάθε μέρα στο έπακρο είναι το κλειδί για την ευτυχία. Όμως στον φανταστικό κόσμο της διαφήμισης το να ζει κανείς στο παρόν σημαίνει να αφήνει ότι τον βαραίνει, οτιδήποτε για το οποίο έχει ευθύνη, και να ξαναγίνει παιδί- ως επί το πλείστον ένα κακομαθημένο, ναρκισσιστικό παιδί συνηθισμένο στην άμεση ευχαρίστηση και χωρίς κανένα περιορισμό. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο παιδιών και συγγραφέα Robert Coles, η Αμερική -αλλά κατ' επέκταση και κάθε κοινωνία του Δυτικού κόσμου- έχει μπει σε μια περίοδο εφηβείας με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: μεγαλομανία, αίσθηση ότι είναι άτροπη, αυξημένη ενασχόληση με τον ίδιο εαυτό, αδιαφορία και αμυντική στάση σε συνδυασμό με ειρωνεία, καθώς και ενασχόληση με την εμφάνιση και το σεξ. Ο κριτικός των ΜΜΕ Steven Stark προσθέτει στην λίστα αυτή και τον προκλητικό θυμό (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne. p.224-225).

5.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΣΧΟΛΕΙΟ VS MME



Τα παιδιά πρέπει να αποκτήσουν παιδεία σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσα στα σχολεία, ακόμα και από το νηπιαγωγείο. Πρέπει όλοι να εκπαιδευτούμε να γίνουμε δέκτες των διαφημίσεων με κριτική σκέψη. Έχει γίνει πλέον γνωστός ο συσχετισμός ανάμεσα στα ερεθίσματα που έχει κάποιος από τα ΜΜΕ και στην πραγματικότητα της κακοποίησης, της βίας και άλλων κοινωνικών προβλημάτων.

Οι γονείς είναι εκείνοι που πρέπει να αναλάβουν το ρόλο της διαπαιδαγώγησης των παιδιών σε σχέση με τα ΜΜΕ, είτε ασκώντας πίεση στο σχολείο για να δημιουργήσει προγράμματα ενημέρωσης των μαθητών είτε μιλώντας οι ίδιοι με τα παιδιά τους για τα μηνύματα που λαμβάνουν καθημερινά από τα ΜΜΕ. Καλό θα ήταν οι γονείς να βλέπουν μαζί με τα παιδιά τους τηλεόραση και να επιλέγουν προσεχτικά το τι θα παρακολουθήσουν. Φυσικά, το πρώτιστο που πρέπει να έχουν στο μυαλό τους οι γονείς είναι ότι τα παιδιά περισσότερο μιμούνται τη δική τους συμπεριφορά παρά ακούνε τα «μη» των γονιών τους, γι' αυτό με το να φιλτράρουν οι γονείς τα ερεθίσματα της τηλεόρασης και των λοιπών ΜΜΕ δε γίνονται και τα παιδιά τους έρμαιο του κάθε διαφημιστικού μηνύματος.

Η Αμερικάνικη Ακαδημία Παιδιατρικής αντιλαμβανόμενη τις ανάγκες της εποχής που ζούμε προσφέρει κι ένα μάθημα που λέγεται “Media Matters” που προτρέπει τους γιατρούς να παίρνουν παράλληλα με τον ιατρικό ιστορικό των ασθενών και το ιστορικό τους σε σχέση με τα ερεθίσματα που έχουν από τα MME (How Advertising Changes the way we think and feel, Jean Kilbourne. p.304-305).

The Media and Beauty

	18-29	30-44	45-64
I wish female beauty was portrayed in the media as being made up of more than just physical attractiveness	76%	76%	76%
I wish the media did a better job of portraying women of diverse physical attractiveness – age, shape and size	75%	75%	73%

D3 & D4 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree
Ranked on total respondents

(<http://www.youtube.com/watch?v=6luSJccXwNA&feature=related>)

Η κοινωνία αποτελούσε κάποτε πηγή ασφάλειας και οι μεγαλύτεροι βοηθούσαν τους νεότερους, κάτι που έχει ξεθωριάσει στις μέρες μας λόγω των δημογραφικών αλλαγών. Ο κόσμος βασιζόταν στις πρωταρχικές σχέσεις, συνήθως υπήρχε η στενή οικογένεια, τώρα όμως η οικογένεια έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική κοινωνία, ένα φτωχό και πολλές φορές επικίνδυνο υποκατάστατο των ουσιαστικών σχέσεων. Οι γονείς από την άλλη λόγω των εκτεταμένων υποχρεώσεων νιώθουν ότι δεν προλαβαίνουν να κάνουν όσα πρέπει για την οικογένειά τους και η γιαγιά που κάποτε βοηθούσε στο σπίτι ίσως είναι και η ίδια εργαζόμενη πλέον. Έτσι χάνεται το δέσιμο μεταξύ των ενηλίκων και των παιδιών (Change your mind, change your body. Ann Kearney- Cooke, p.225).

Παρόλα αυτά, οι γονείς είναι εκείνοι που θα ενδυναμώσουν το παιδί, εκείνοι πρέπει να κάνουν διάλογο¹³ μαζί του. Στην εφηβεία πρέπει να μιλήσουν με το παιδί και να του εξηγήσουν τις αλλαγές που θα υποστεί το σώμα του, ώστε να ξέρει ότι αυτό που βιώνει είναι απολύτως φυσιολογικό και ότι το περνάνε όλοι οι έφηβοι. Να εξηγήσουν στον/στην έφηβο ότι το επιπλέον βάρος στην είσοδο της εφηβείας είναι λογικό λόγω της αλλαγής του επιπέδου των ορμονών και ότι στην πορεία θα γίνει ανακατανομή του λίπους ώστε να αποκτήσει μια πιο ανδρική ή γυναικεία φιγούρα αντίστοιχα. Η εφηβεία είναι το πιο κρίσιμο σημείο για διατροφικές διαταραχές. Σε αυτή την ηλικία είναι απαραίτητη η ενημέρωση και η επιβεβαίωση της εικόνας τους ώστε να αποφευχθούν πιθανές δίαιτες (Change your mind, change your body. Ann Kearney- Cooke, p.228).



Είναι σημαντικό τα παιδιά στην εφηβεία να γνωρίζουν ότι υπάρχουν πολλών ειδών μεγέθη σώματος και διαφορετικά σχήματα και οι γονείς να τους μάθουν να σέβονται και να προσέχουν το σώμα τους. Επίσης το να μοιράζεται ο γονιός τα δικά του βιώματα με το παιδί του εξασφαλίζει ότι κάποιος άλλος έχει βρεθεί στην θέση του και έχει περάσει τα ίδια και τα ξεπέρασε (Change your mind, change your body. Ann Kearney- Cooke, p.231). Ακόμα αν τους ενοχλεί ένα χαρακτηριστικό τους που είναι έντονο όπως μια μεγάλη μύτη πρέπει να τους δείξουμε κάποιους ανθρώπους που έκαναν το ίδιο έντονο χαρακτηριστικό σήμα κατατεθέν και το χρησιμοποίησαν υπέρ τους. Προβλήματα όπως η ακμή μπορούν να αντιμετωπιστούν με το να τονίσει ο γονιός το πόσο προσωρινή είναι η πάθηση για να μην επηρεαστεί η ψυχολογία του εφήβου. Τέλος, να προσπαθήσουν οι γονείς να ενθαρρύνουν το παιδί να ενασχοληθεί με κάποιο άθλημα που να ταιριάζει στη σωματοδομή του, παραδείγματος χάρη ένα μεγαλόσωμο παιδί στο

¹³ Οι έφηβοι τείνουν να μιλούν όταν κάνουν κάποια δραστηριότητα και συνήθως δε διατηρούν οπτική επαφή με τον συνομιλητή τους, γι' αυτό προτείνεται στους γονείς να κάνουν δραστηριότητες μαζί με τα παιδιά τους για να μπορέσουν να συζητήσουν (Change your mind, change your body. Ann Kearney- Cooke, p.240)

μπάσκει κι ένα μικρόσωμο στο μπαλέτο, ώστε να νιώθει ότι ανήκει κάπου και να συναναστρέφεται με άτομα που του μοιάζουν ώστε να νιώθει άνετα με τον εαυτό του.



Εν κατακλείδι, πρέπει να δείξουν στα παιδιά ότι είναι πολλά περισσότερα από ένα σώμα, να τους υπενθυμίσουν ότι είναι ολοκληρωμένα άτομα με ταλέντα, ικανότητες και μοναδικά στοιχεία χαρακτήρα. Οι γονείς είναι εκείνοι που θα βοηθήσουν το παιδί να δημιουργήσει δικά του κριτήρια αξιολόγησης της εμφάνισης του, εξατομικευμένα. Προκειμένου να αποκτήσουν αυτοπεποίθηση πρέπει να έχουν την ικανότητα να δημιουργήσουν μια υγιή εικόνα για τον εαυτό τους. Αν τα παιδιά, και ιδίως οι έφηβοι, δεν έχουν μια εικόνα για τον εαυτό τους μπορούν να χάσουν εύκολα την κατεύθυνσή τους, το νόημα της ζωής τους και να παρασυρθούν από άλλους (Change your mind, change your body. Ann Kearney- Cooke, p.239).

5.2 ΥΓΕΙΑ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Η καλή φυσική κατάσταση είναι ένας κρίσιμος στόχος γιατί μεγιστοποιεί την φυσική, διανοητική, και συναισθηματική κατάσταση του ατόμου, καθώς και τις κοινωνικές του δεξιότητες κάνοντας το άτομο πιο αποτελεσματικό. Η αποτελεσματικότητα του ατόμου είναι θεμέλιος λίθος της κινητοποίησης και δραστηριοποίησής του, και όταν αναφερόμαστε στο όρο αποτελεσματικότητα μιλάμε για την ψυχολογική του κατάσταση (Change your mind, change your body. Ann Kearney-Cooke, p.94). Οι αθλητικές δραστηριότητες βοηθούν τα παιδιά να αναπτύξουν σημαντικές δεξιότητες για τη ζωή του γενικότερα, όπως πειθαρχία, την ικανότητα να θέτουν στόχους και να τους επιτυγχάνουν, καθώς και να παίρνουν ρίσκα. Δεν μπορούμε να παραλείψουμε την αίσθηση υγείας και τα υψηλά επίπεδα ενέργειας. Τα ομαδικά σπορ είναι ένας καταπληκτικός τρόπος για να μάθουν τα παιδιά να συνεργάζονται και να συναγωνίζονται (Change your mind, change your body. Ann Kearney- Cooke, p.229).

Ένα δυνατό σώμα αντικρούει το πρότυπο της παθητικής και κοιμωμένης πριγκίπισσας και κλίνει προς το φεμινιστικό πρότυπο. Η βελτίωση της φυσικής κατάστασης πλημμυρίζει το άτομο με συναισθήματα δύναμης. Το να τρέχει κανείς γρήγορα, να πηδά ψηλά, να σπάει ρεκόρ είναι σημαντικά και σε ψυχολογικό επίπεδο γιατί οι επιδόσεις αυτές αποδεικνύουν ότι οι αδυναμίες υπερνικούνται. Επίσης έχει αποδειχθεί ότι οι γυναίκες αθλήτριες δεν βλέπουν το σώμα τους ως σεξουαλικό/διακοσμητικό αντικείμενο, αλλά ως μέσο για επιτεύγματα και ευχαρίστηση. Μέσα από την πειθαρχία της άσκησης οι γυναίκες σφυρηλατούν μια νέα ενότητα ανάμεσα στο μυαλό και το σώμα (Beauty Bound, Rita Freedman p.164-165).

Είναι τελείως διαφορετικό όμως μια καλή φυσική κατάσταση από την εμμονή για ένα λεπτό σώμα. Η ανορεξία και η βουλιμία σημειώνουν από τα υψηλότερα ποσοστά μεταξύ των αθλητριών που ασχολούνται με το μπαλέτο, τις γυμναστικές επιδείξεις και το skateboard, αθλήματα που η ανταγωνιστικότητα των αθλητριών έχει άμεση σχέση με το πόσο λεπτές είναι. Οι νεαρές μπαλαρίνες κατά μέσο όρο έχουν βάρος περίπου 13% κάτω από το φυσιολογικό και πάνω από το 1/3 αυτών αντιμετωπίζει διατροφικές διαταραχές. Δεν είναι λίγες οι κοπέλες που καταλήγουν στο χειρουργικό τραπέζι για αφαίρεση στήθους προκειμένου να μην τις εμποδίζει στις επιδόσεις τους στο άθλημα που θέλουν να πετύχουν (Beauty Bound, Rita Freedman p.162).



Γυμναστική που καταλήγει να γίνεται καταπιεστική και η χρόνια δίαιτα είναι αυτό που αποκαλείται «διπλή έμμονη ιδέα». Η υπερδραστηριότητα είναι σύνηθες σύμπτωμα της ανορεξίας. Οι ανορεκτικοί με εκείνους που κάνουν γυμναστική καταναγκαστικά έχουν κοινά στοιχεία στην προσωπικότητά τους. Και οι δυο παρουσιάζουν έναν μονόπλευρο τρόπο που βλέπουν τα πράγματα, καθώς και εμμονή με την τελειότητα. Παρουσιάζουν παθολογική συμπεριφορά για να αποκτήσουν αυτοπεποίθηση και δε μπορούν να διατηρήσουν την αυτοεκτίμησή τους για μεγάλο διάστημα. Τέλος, επιφανειακά και οι δυο είναι υπερήφανοι για τα κατορθώματά τους (είτε να είναι αδύνατοι είτε να τρέχουν γρήγορα), αλλά υποβόσκει και στους δυο ένας θυμός και μια οδυνηρή ανασφάλεια (Beauty Bound, Rita Freedman p.167).

Επομένως η ενασχόληση με κάποιο άθλημα μπορεί να είναι εποικοδομητική μπορεί όμως και καταστροφική, γι' αυτό είναι απαραίτητη η επίβλεψη των παιδιών ακόμα κι αν τα βλέπουμε να είναι ενθουσιώδη με κάτι φαινομενικά υγιές όπως ο αθλητισμός. Πρέπει να δίνεται προσοχή όσο αφορά στο κίνητρο της ενασχόλησης με τη γυμναστική. Αν ο λόγος που γυμνάζεται κανείς είναι η ανασφάλεια σε σχέση με την εξωτερική του εμφάνιση, τότε χάνεται και η απόλαυση που έχει κανείς από την εκγύμναση του σώματός του, και γίνεται πλέον εμμονή.

Αντίστοιχα με την άσχημη εκδοχή της ενασχόλησης με τη γυμναστική υπάρχει και η μη σωστή αντιμετώπιση του υγιεινού τρόπου διατροφής, η λεγόμενη πάθηση orthorexia nervosa. Orthorexia nervosa είναι μια διατροφική διαταραχή, ή ψυχική διαταραχή καλύτερα, που χαρακτηρίζεται από μια υπερβολική ενασχόληση με την αποφυγή τροφών που τις θεωρούν μη υγιεινές κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε πολύ φτωχή διατροφή όσο αφορά σε θρεπτικά συστατικά ή ακόμα και σε θάνατο. Το 2009 η Ursula Philpot, επικεφαλής του βρετανικού οργανισμού διατροφής, περιέγραψε στον The Guardian τους ανθρώπους που πάσχουν από orthorexia nervosa ως ανθρώπους που απασχολούνται διαρκώς με την ποιότητα του φαγητού που βάζουν στο σώμα τους, περιορίζοντας τη διατροφή τους ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνονται οι ίδιοι ποιες τροφές είναι αθώες και ποιες όχι. Η διαφορά αυτών από εκείνους που έχουν άλλες διατροφικές διαταραχές, όπως η anorexia nervosa (ανορεξία) ή τη bulimia nervosa (βουλιμία), είναι ότι ενασχολούνται με την ποιότητα της τροφής και όχι με την ποσότητα (http://en.wikipedia.org/wiki/Orthorexia_nervosa).

Με το συγκεκριμένο θέμα έχει ενασχοληθεί και το μουσικό κανάλι MTV σε ένα reality show, το “True Life”, στη προσπάθεια του να δείξει ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζει η νεολαία και δεν είναι τόσο ευρέως γνωστό, όπως η ανορεξία και η βουλιμία. Δείχνοντας νέους που οι ίδιοι αντιμετωπίζουν το πρόβλημα αυτό και βάζοντας τους νέους να μιλήσουν στους συνομήλικους τους για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τους κινδύνους με την υπερβολική ενασχόληση με την «υγιεινή διατροφή», ίσως κάποιοι νεαροί θεατές αντιληφθούν τη διαφορά μεταξύ της πραγματικά υγιεινής και ισορροπημένης διατροφής από την υποτιθέμενη υγιεινή διατροφή που αποκλείει πολλές τροφές ως ανθυγιεινές. Βλέπουμε άλλη μια προσπάθεια των MME να χρησιμοποιήσουν την απήχηση τους σε ένα ευρύ κοινό με σκοπό την πληροφόρηση για να αποφυγή προβληματικών συμπεριφορών.



5.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ:

ΦΙΛΟΙ Ή ΕΧΘΡΟΙ?

Οι άνθρωποι με χαμηλή αυτοπεποίθηση δεν εμπιστεύονται τις ικανότητές τους και εξαρτώνται πολύ από τη γνώμη των άλλων. Δεν αποδέχονται τον εαυτό τους έτσι όπως είναι και αισθάνονται ότι πρέπει να είναι πάντοτε ευπροσάρμοστοι και καθωσπρέπει για να γίνονται αποδεκτοί. Συνήθως «προγραμματίζονται» να λειτουργούν με τον τρόπο αυτό από την παιδική τους ηλικία. Έχουν υποστεί την αυστηρή κριτική και τις υπερβολικές απαιτήσεις των γονέων ή την υπερπροστασία και την παρεμπόδιση της ανεξαρτησίας τους. Οι άνθρωποι με χαμηλή αυτοπεποίθηση αισθάνονται ασφαλείς μόνο αν οι άλλοι τους αγαπούν χωρίς να τους κρίνουν ή να τους απορρίπτουν. Κατά βάθος πιστεύουν ότι για να αξίζουν και να τους δεχτούν οι άλλοι δεν θα έπρεπε να είχαν ελαττώματα και να έκαναν λάθη. Λόγω της ευαισθησίας που τους χαρακτηρίζει αισθάνονται συχνά πληγωμένοι, ταραγμένοι και θυμωμένοι από τις απόψεις και τις κριτικές των άλλων.

Η αυτοπεποίθηση δεν χαρακτηρίζει με τον ίδιο τρόπο όλους τους τομείς της ζωής τους. Μπορεί για παράδειγμα να αισθάνονται ότι τα καταφέρνουν πολύ καλά στον επαγγελματικό τομέα αλλά ότι αποτυγχάνουν στον ερωτικό τομέα. Μπορεί να αισθάνονται ότι έχουν πολύ όμορφη εξωτερική εμφάνιση αλλά ότι δεν μπορούν να κάνουν φίλους. Η έλλειψη της αυτοπεποίθησης δεν σημαίνει ότι έχουν χαμηλές ικανότητες αλλά ότι συγκρίνουν τις πραγματικές τους ικανότητές με ένα ιδανικό εαυτό ή με τις εξωπραγματικές προσδοκίες ανθρώπων ή κοινωνικών ομάδων που είναι σημαντικές για αυτούς (www.psychology.gr/autopepoithisi2.htm).

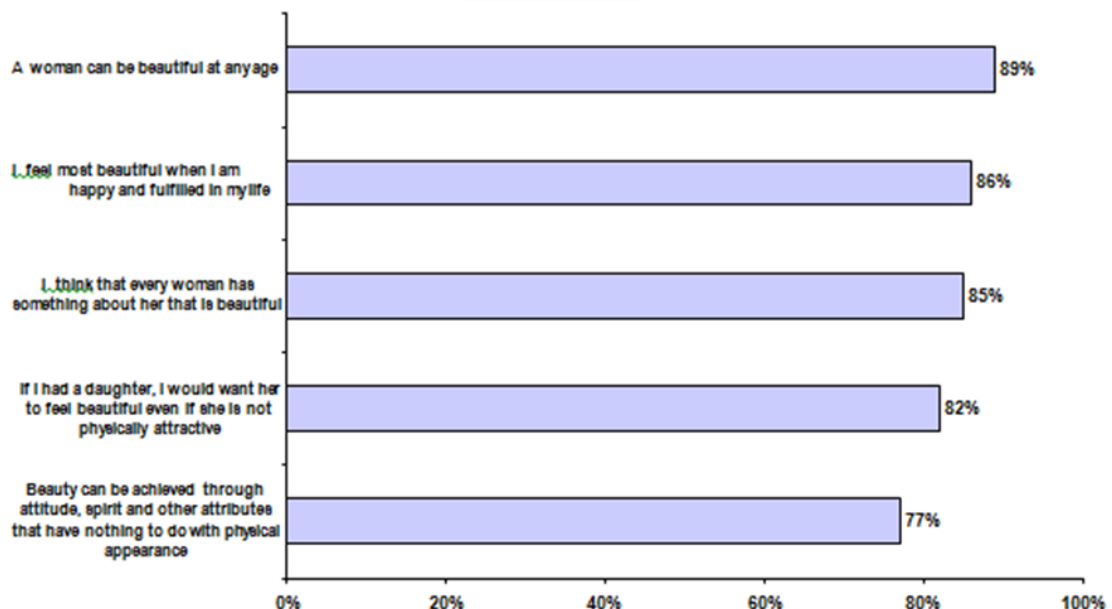
Το να αγαπάει κανείς τον εαυτό του είναι απαραίτητο για μια ισορροπημένη ψυχολογία. Η εύρεση, όμως, ισορροπίας μεταξύ υγιούς και μη υγιούς ναρκισσισμού δεν είναι εύκολη. Γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν η ιδεατή ομορφιά θεωρείται προϋπόθεση για την θηλυκότητα. Ο υπερβολικός ναρκισσισμός μπορεί να γίνει καταστροφικός όταν μια γυναίκα πρέπει να καλύψει τον εγωισμό της στην αναζήτηση της αγάπης για τον εαυτό της, εάν πρέπει να πνιγεί όπως ο Νάρκισσος μέσα στην ίδια την εικόνα της, ή εάν καταλήξει να αποκτήσει εμμονή με την ομορφιά ενώ παράλληλα το σώμα της και ο εαυτός της, της προξενούν κατάθλιψη (Beauty Bound, Rita Freedman p. 112).

Πρέπει να ακούμε το σώμα μας, τα σήματα που μας στέλνει, και εκείνο θα μας μάθει πώς να σεβόμαστε την εύθραυστη φυσική ισορροπία του και πώς να είμαστε πιο άνετοι με αυτό. Το ανθρώπινο σώμα έχει τους δικούς του όρους που αντιλαμβάνεται την αγάπη. Οι γυναίκες έχουν περισσότερο λίπος από τους άνδρες, το στήθος και η περιφέρεια στις γυναίκες υπάρχει σε πολλά μεγέθη και δεν είναι όλες οι γυναίκες σε μέγεθος extra small. Το σώμα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως πόρος και όχι ως αποδιοπομπαίος τράγος. Είναι προγραμματισμένο για να δίνει σήματα και να μας ειδοποιεί από μόνο του για το τι χρειάζεται. Αν ακούμε προσεχτικά τι έχει να μας πει το σώμα μας τότε κάνουμε την αρχή για να λύσουμε την σιωπή που σκεπάζει σαν ομίχλη τον γυναικείο κόσμο και το τι θεωρείται όμορφο μέσα σε αυτόν (Beauty Bound, Rita Freedman p.221).

Perceptions about beauty

Total Respondents

Strongly agree



C49, C51-C53, C56- Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree

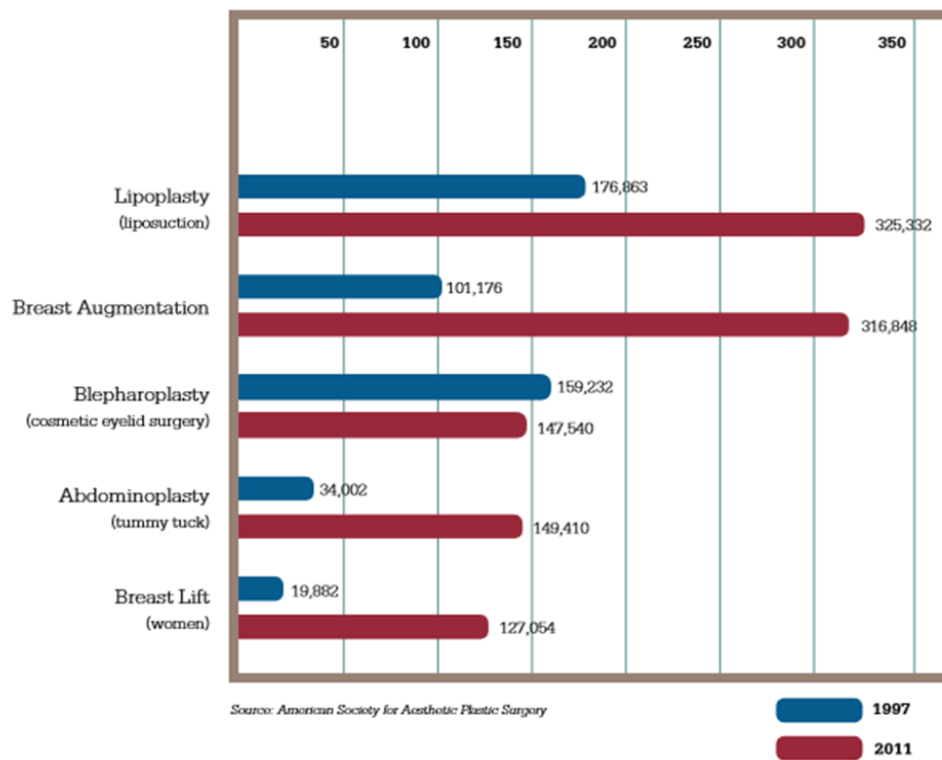


Κλείνοντας την εργασία αυτή πρέπει να σταθούμε στο εξής : η σχέση γονέων-παιδιών είναι το κλειδί για ισορροπημένους ενήλικες, ενήλικες όπου τα ΜΜΕ θα κάνουν τη δουλειά τους και θα διαφημίζουν ότι επιτάσσει το χρήμα, αλλά εκείνοι θα κρίνουν και θα αποφασίζουν το τι είναι για το καλό τους και τι όχι. Οι γονείς είναι εκείνοι που θα χτίσουν την αυτοπεποίθηση του παιδιού και θα το κάνουν άτρωτο στα σχόλια από τους γύρω του είτε οι γύρω είναι φυσικά πρόσωπα είτε κάτι που θα δουν στα ΜΜΕ. Θα πρέπει οι γονείς να μεγαλώνουν τα παιδιά, να παρακολουθούν το κάθε τους βήμα, να ασχολούνται με αλλαγές που θα δουν στο παιδί τους ώστε να προλάβουν τυχόν άσχημες καταστάσεις. Το σχολείο και οι δάσκαλοι μπορούν να συνδράμουν στο έργο του γονιού, ενώ ο αθλητισμός σε ορθά πλαίσια είναι ένα σημαντικό εργαλείο υποβοήθησης του γονιού.

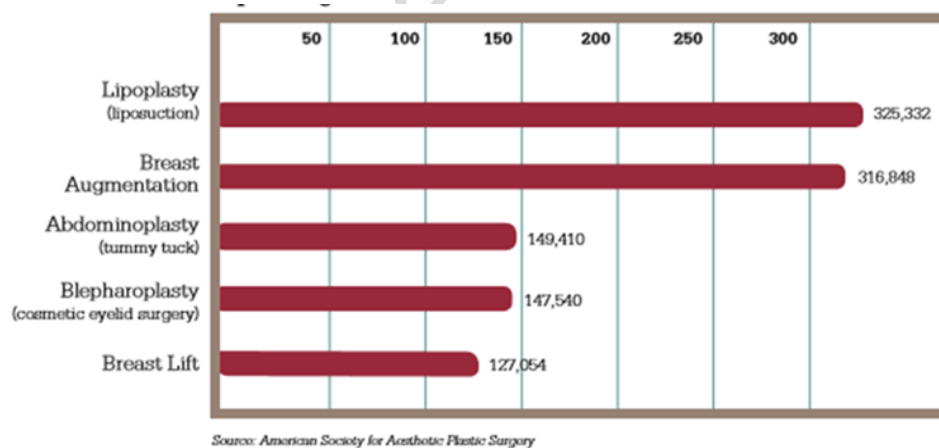
Κανείς δεν είπε ότι είναι εύκολο να μεγαλώσει ένα παιδί, όπως λέει και ένα παλιό αφρικανικό ρητό «χρειάζεται ένα χωριό για να μεγαλώσει ένα παιδί» (“ it takes a village to raise a child”). Όμως κάθε γονιός έχει την υποχρέωση απέναντι στο παιδί του να προσπαθήσει να του δώσει τα εφόδια για να γίνει μια ολοκληρωμένη και ισορροπημένη προσωπικότητα που θα πατάει γερά στα πόδια του, ώστε ως ενήλικας να μπορέσει να βρει την ευτυχία και να ζήσει μια πλήρη ζωή όπου θα απολαύσει τις πραγματικές χαρές της και δε θα ασχολείται με μικρότητες και ανούσια πράγματα όπως η εμφάνιση.

ΠΙΝΑΚΕΣ

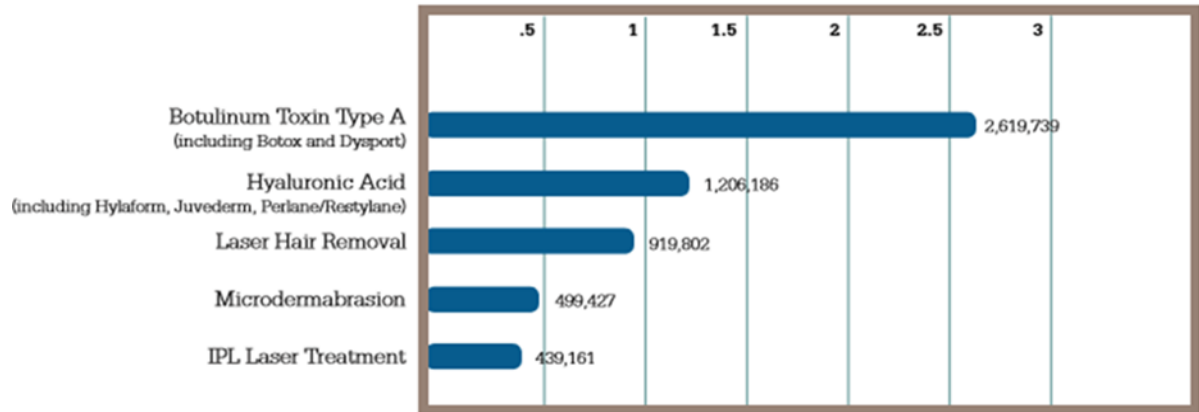
1. ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΗ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ- ΣΥΓΚΡΙΣΗ 15ΕΤΙΑΣ 1997-2011



2. ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ 5 ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΤΟ 2011

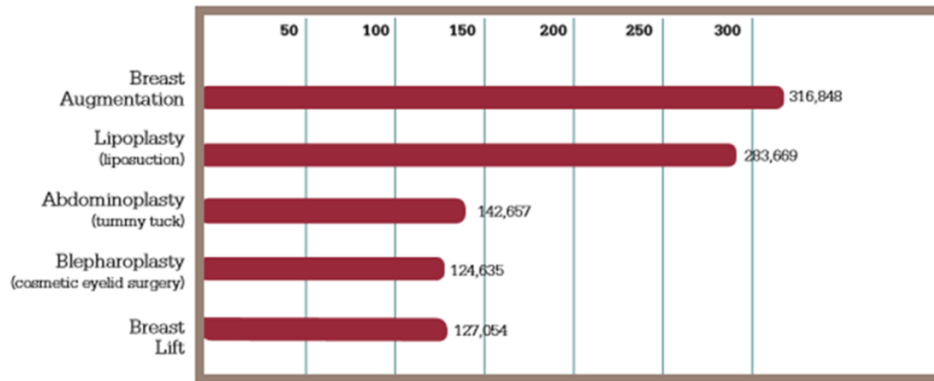


3. ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ 5 ΜΗ ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ



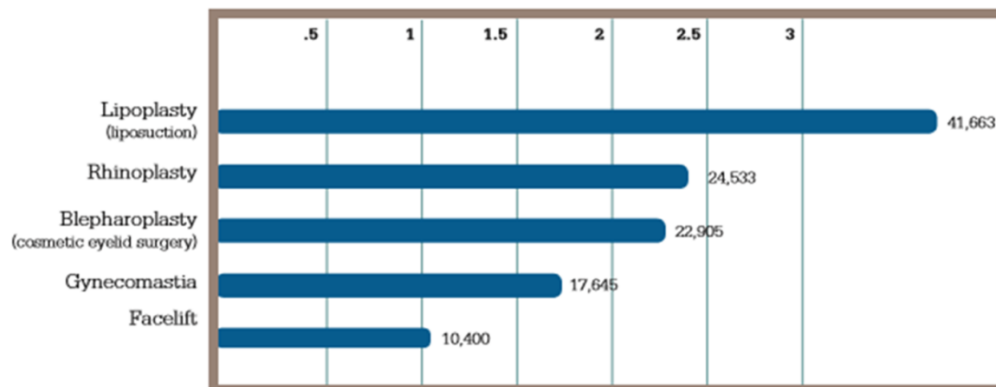
Source: American Society for Aesthetic Plastic Surgery

4. ΟΙ 5 ΠΡΩΤΕΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ



Source: American Society for Aesthetic Plastic Surgery

5. ΟΙ 5 ΠΡΩΤΕΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΑΝΔΡΕΣ



Source: American Society for Aesthetic Plastic Surgery

6. ΟΙ 25 ΠΡΩΤΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΠΛΑΣΤΙΚΟΥΣ ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΥΣ

Countries by Number of Plastic Surgeons (Top 25)				
Rank		Plastic Surgeons	Percent of Total Plastic Surgeons	Percent of Total Procedures
1	United States	5,700	18.5%	17.5%
2	China*	4,250*	13.8%	12.7%
3	Brazil	3,824	12.4%	14.3%
4	India	2,000	6.5%	5.2%
5	Mexico	1,518	4.9%	4.8%
6	Japan	1,438	4.7%	4.3%
7	Korea, South	1,277	4.1%	3.8%
8	Germany	863	2.8%	3.0%
9	Turkey	700	2.3%	2.0%
10	Spain	567	1.8%	1.9%
11	Argentina	517	1.7%	1.7%
12	Russia	515	1.7%	2.0%
13	Italy	500	1.6%	2.0%
14	France	464	1.5%	1.7%
15	Canada	425	1.4%	1.3%
16	Taiwan	361	1.2%	1.1%
17	United Kingdom	274	0.9%	1.1%
18	Colombia	271	0.9%	1.1%
19	Greece	270	0.9%	0.6%
20	Thailand	265	0.9%	0.8%
21	Australia	234	0.8%	0.8%
22	Venezuela	228	0.7%	1.0%
23	Saudi Arabia	226	0.7%	0.7%
24	Netherlands	214	0.7%	0.4%
25	Portugal	200	0.6%	0.7%

*The China figure is an estimate based on secondary sources.

Πηγή: ISAPS International Survey on Aesthetic/ Cosmetic procedures performed in 2009

7. ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ 25 ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΕΜΒΑΣΕΙΣ

Countries by Total Number of Procedures (Top 25)							
		Total Surgical Procedures	% of total surgical procedures	Total Nonsurgical Procedures	% of total nonsurgical procedures	Total Procedures	% of total procedures
1	United States	1,303,932	15.3%	1,727,214	19.7%	3,031,146	17.5%
2	Brazil	1,054,430	12.4%	1,420,807	16.2%	2,475,237	14.3%
3	China	1,215,245	14.2%	978,690	11.2%	2,193,935	12.7%
4	India	683,160	8.0%	211,540	2.4%	894,700	5.2%
5	Mexico	400,069	4.7%	435,211	5.0%	835,280	4.8%
6	Japan	411,182	4.8%	331,143	3.8%	742,324	4.3%
7	Korea, South	365,145	4.3%	294,068	3.4%	659,213	3.8%
8	Germany	276,911	3.2%	247,931	2.8%	524,842	3.0%
9	Italy	191,205	2.2%	159,045	1.8%	350,250	2.0%
10	Russia	162,060	1.9%	183,860	2.1%	345,920	2.0%
11	Turkey	210,861	2.5%	129,283	1.5%	340,144	2.0%
12	Spain	142,340	1.7%	184,462	2.1%	326,802	1.9%
13	Argentina	132,486	1.6%	165,326	1.9%	297,813	1.7%
14	France	141,831	1.7%	155,607	1.8%	297,438	1.7%
15	Hungary	70,684	0.8%	162,297	1.9%	232,981	1.3%
16	Canada	108,758	1.3%	107,865	1.2%	216,623	1.3%
17	Colombia	70,731	0.8%	121,947	1.4%	192,678	1.1%
18	United Kingdom	92,634	1.1%	97,744	1.1%	190,378	1.1%
19	Taiwan	103,224	1.2%	83,131	0.9%	186,355	1.1%
20	Venezuela	69,820	0.8%	96,453	1.1%	166,274	1.0%
21	Thailand	75,774	0.9%	61,024	0.7%	136,798	0.8%
22	Australia	62,300	0.7%	67,900	0.8%	130,200	0.8%
23	Portugal	61,134	0.7%	67,072	0.8%	128,206	0.7%
24	Belgium	60,217	0.7%	66,066	0.8%	126,283	0.7%
25	Saudi Arabia	64,622	0.8%	52,043	0.6%	116,666	0.7%

Πηγή: ISAPS International Survey on Aesthetic/ Cosmetic procedures performed in 2009

8. ΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΕΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΑΣΤΙΚΟΙ ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΙ ΑΝΑ ΗΠΕΙΡΟ

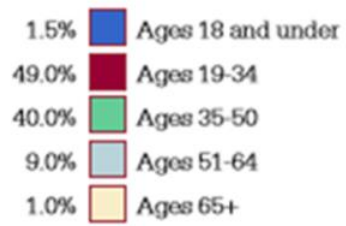
Number of Procedures and Plastic Surgeons by Continent				
Continent	Total Procedures	Percent of Total Procedures	Plastic Surgeons	Percent of Total Plastic Surgeons
Asia	5,704,277	33.0%	11,358	36.9%
North America	4,155,955	24.0%	7,772	25.2%
Europe South America	3,538,319	20.5%	5,583	18.1%
Africa	3,417,875	19.8%	5,232	17.0%
Oceania	303,611	1.8%	585	1.9%
TOTAL	17,295,557		30,817	

Πηγή: ISAPS International Survey on Aesthetic/ Cosmetic procedures performed in 2009

9. ΑΥΞΗΤΙΚΗ ΣΤΗΘΟΥΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ



Source: American Society for Aesthetic Plastic Surgery



Total population (rounded) = 100%

ΠΑΝΕΠΙ

10. ΑΥΞΗΤΙΚΗ ΣΤΗΘΟΥΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ



Source: American Society for Aesthetic Plastic Surgery

- 44% ■ Purely cosmetic bilateral breast augmentation**
- 17% ■ Severe asymmetry
- 9% ■ Congenital micromastia (severe underdevelopment)
- 22% ■ Tubular breast deformity
- 5% ■ Poland's syndrome (congenital absent breast)
- 4% ■ Other

*In 2011, there were 4,830 procedures performed on women 18 and under, less than 2% of the total number of breast augmentations.

**The FDA recommends that cosmetic breast augmentation be restricted to women age 18 and above.

ΠΑΝΕ

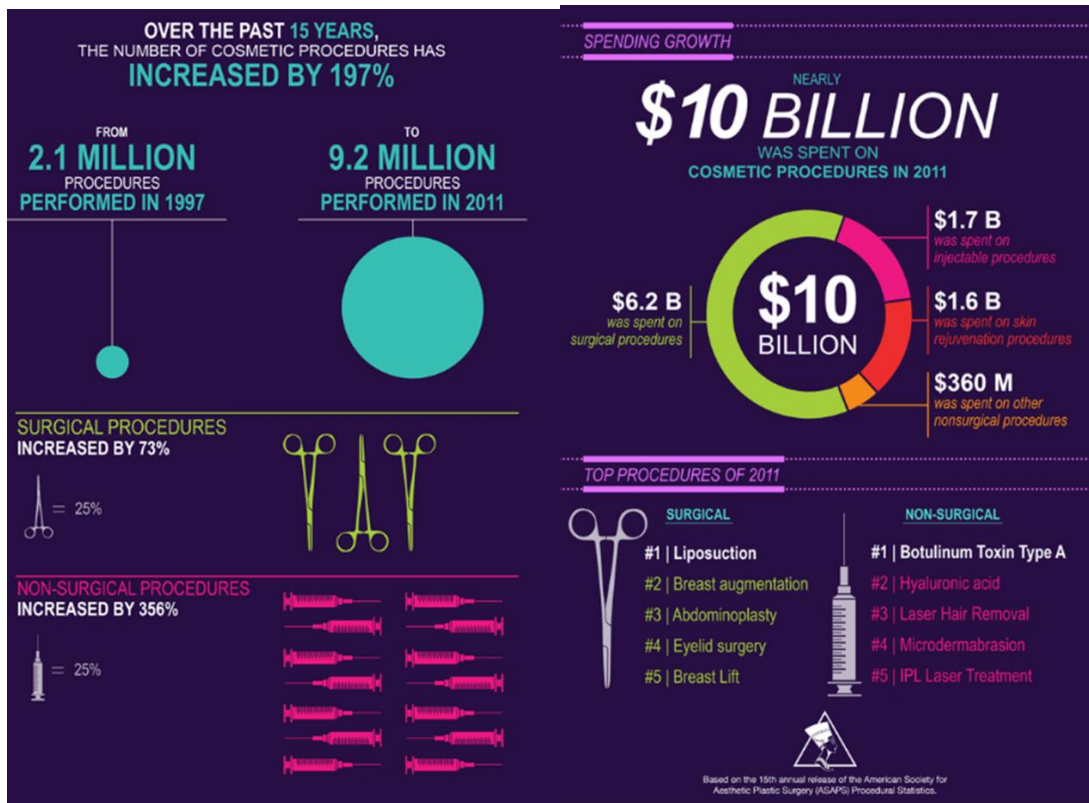
11. ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ ΕΠΕΜΒΑΣΕΩΝ

Procedure	National Average	Total Expenditures
Abdominoplasty (tummy tuck)	\$5,278	\$788,575,521
Autologous fat grafting	\$1,781	\$124,475,394
Blepharoplasty (cosmetic eyelid surgery)	\$2,630	\$388,006,594
Breast augmentation - silicone gel implants	\$3,694	\$807,620,426
Breast augmentation - saline implants	\$3,308	\$324,914,808
Breast lift	\$4,233	\$537,764,949
Breast reduction (women)*	\$5,317	\$600,643,144
Buttock augmentation	\$3,878	\$28,630,792
Buttock lift	\$4,498	\$16,920,799
Chin augmentation	\$2,259	\$25,235,066
Facelift	\$6,408	\$743,889,536
Forehead lift	\$3,099	\$37,394,620
Gynecomastia, treatment of (male breast reduction)	\$3,277	\$57,826,547
Lip augmentation (other than injectable materials)	\$1,827	\$15,457,977
Lipoplasty	\$2,773	\$902,031,770
Lower body lift	\$7,311	\$67,081,269
Otoplasty (cosmetic ear surgery)	\$2,987	\$79,990,108
Rhinoplasty (nose reshaping)	\$4,246	\$535,430,145
Thigh lift	\$4,736	\$65,722,045
Upper arm lift	\$3,790	\$70,901,497
Vaginal Rejuvenation	\$2,342	\$5,017,399
Total - Surgical Procedures		\$6,273,530,404
Injectables:		
Botulinum Toxin Type A (Botox, Dysport)	\$328	\$858,095,509
Calcium hydroxylapatite (Radiesse)	\$654	\$114,154,141
Hyaluronic Acid (including Hylaform, Juvederm, Perlane/Restylane)	\$560	\$675,560,655
Poly-L-Lactic Acid (Sculptra)	\$947	\$51,578,868
Totals - Injectables		\$1,699,389,173
Skin Rejuvenation:		
Chemical Peel	\$588	\$225,799,585
Dermabrasion	\$1,555	\$39,072,831
Fractional Resurfacing - ablative	\$2,039	\$75,759,635
Fractional Resurfacing - nonablative	\$1,161	\$73,476,160
IPL Laser Treatment	\$366	\$160,838,325
Laser Skin Resurfacing - ablative	\$2,322	\$409,182,300
Laser Skin Resurfacing - nonablative	\$1,229	\$208,121,027
Microdermabrasion	\$114	\$56,964,644
Noninvasive Tightening	\$1,342	\$399,572,397
Totals - Skin Rejuvenation		\$1,648,786,904
Other:		
Laser Hair Removal	\$235	\$215,960,312
Tattoo Laser Treatment	\$327	\$13,339,071
Laser Treatment of Leg Veins	\$290	\$25,329,881
Sclerotherapy	\$301	\$106,621,497
Totals - Other Nonsurgical Procedures		\$361,250,760
Totals - Nonsurgical Procedures		\$3,709,426,837
TOTALS ALL PROCEDURES		\$9,982,957,241

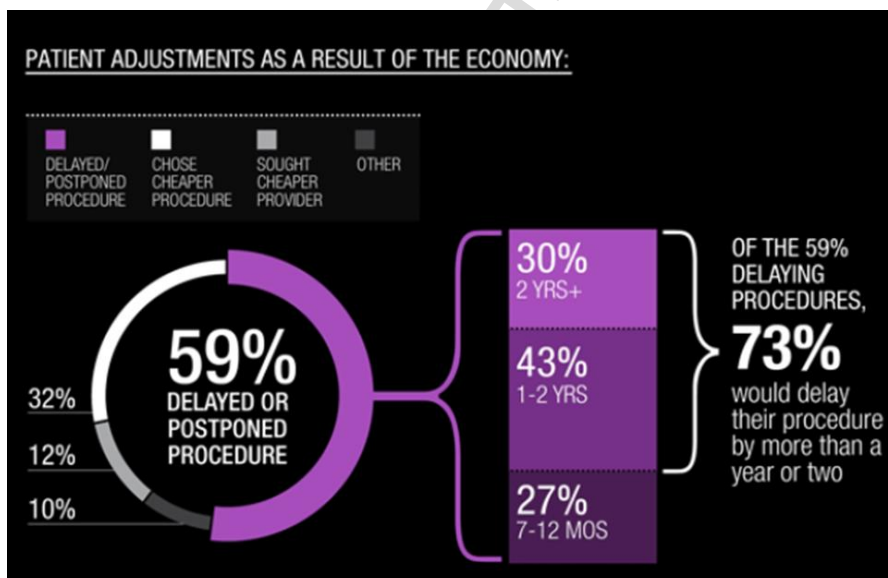
Hair transplantation was excluded from the results, due to an insufficient sample of physicians who perform the procedure.

ΠΑΝΕΤΙΚ

12. ΕΠΙΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 15 ΧΡΟΝΙΑ



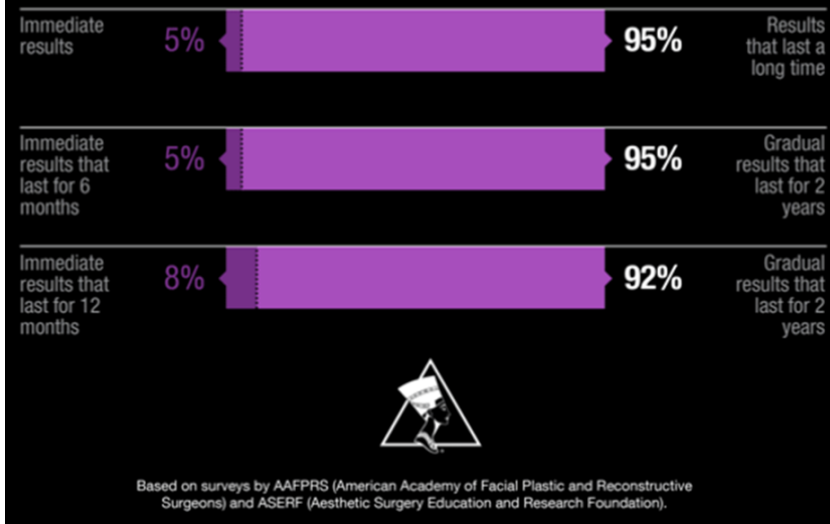
13. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ



TREATMENT SELECTION PRIORITIES:

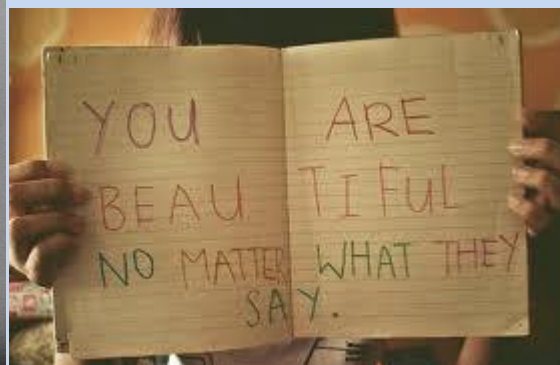
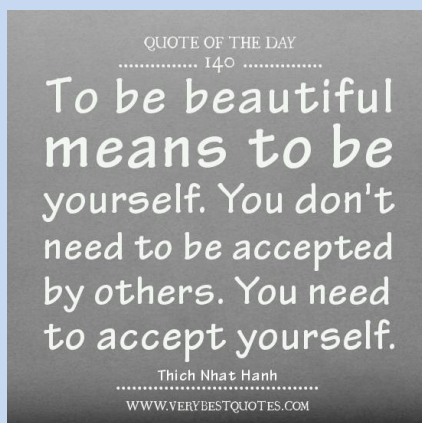
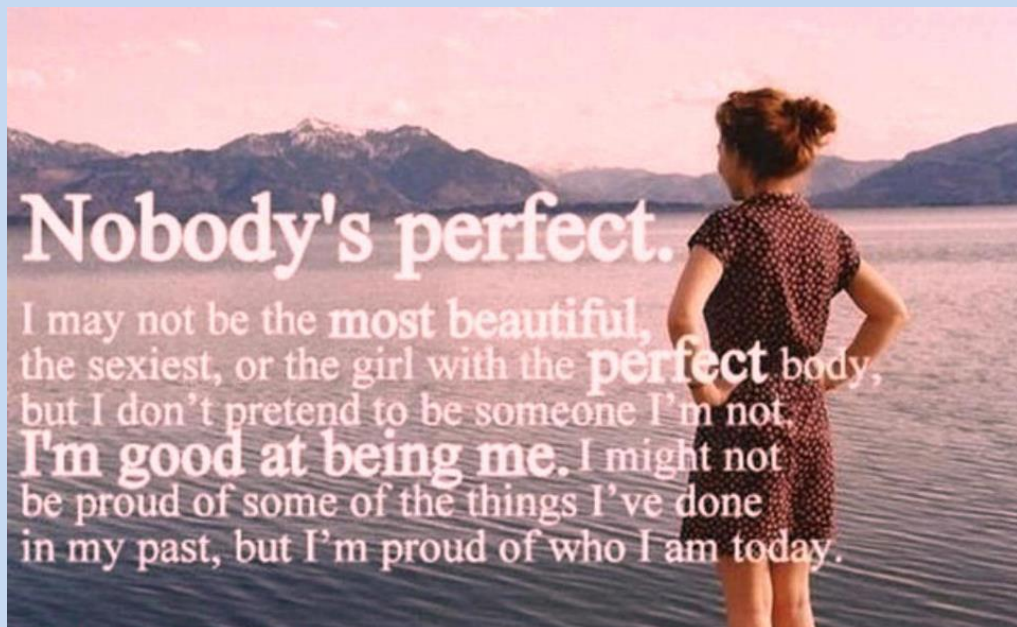


TREATMENT CHOICES BASED ON DURATION OF RESULTS:



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

be(you)tiful.



Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

1. J. KILBOURNE, *How Advertising Changes the way we think and feel, Can't Buy my Love*, A Touchstone Book published by Simon & Schuster, 1999.
2. R. FREEDMAN, *Beauty Bound- Why we pursue the myth in the mirror*, Lexington Books. D.C. Health and Company, 1985.
3. R. FREEDMAN, *Bodylove, Learning to Like Our Looks and Ourselves. A Practical Guide for Women*, Gurze Books, 2002.
4. J. PAUL PETER & JERRY C. OLSON, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill Education 8th Edition, 2008.
5. A. KEARNEY-COOKE με F.ISAACS, *Change Your Mind, change your Body. Feeling good about your Body and Self after 40*, Atria Books, 2004.
6. N.WOLF, *The Beauty Myth- How Images of Beauty Are Used Against Women*, Harper Perennial, 2002.

Πηγές

1. <http://www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=130174>
2. ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥ ΚΑΛΛΟΥΣ-Τα πρότυπα της γυναικείας ομορφιάς, *ΤΟ ΒΗΜΑ*, Ανάκτηση 15 Οκτωβρίου 2012, από <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=108344>
3. Από το 2000 είχαν προειδοποιήσει οι Αμερικανοί για τα εμφυτεύματα στήθους της γαλλικής PIP, *Alpha TV*, Ανάκτηση 2/6/2012, από <http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Απο-το-2000-ειχαν-προειδοποιησει-οι-Αμερικανοι-για.aspx>
4. Είκοσι κρούσματα καρκίνου σε γυναίκες με εμφυτεύματα στήθους, *Alpha TV*, Ανάκτηση 2/6/2012, από <http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Εικοσι-κρουσματα-καρκινου-σε-γυναικες-με-εμφυτευμα.aspx>
5. Πανικός με τα επικίνδυνα εμφυτεύματα αυξητικής στήθους, *Alpha TV*, Ανάκτηση 3/6/2012, από <http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Πανικος-απο-τα-επικινδυνα-εμφυτευματα-αυξητικης-στ.aspx>
6. Σκάνδαλο με επικίνδυνα ενθέματα σιλικόνης στήθους, *Alpha TV*, Ανάκτηση 3/6/2012, από <http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Health/Σκανδαλο-με-επικινδυνα-ενθεματα-σιλικονης-στηθους.aspx>
7. Η ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης. Αντιμετωπίζοντας τα αισθήματα κατωτερότητας, την ανασφάλεια και το φόβο, *Ψυχολογία και Αυτοβοήθεια*, Ανάκτηση 31/3/2013, από www.psychology.gr/autopepoithisi2.htm

Ξενόγλωσσες Πηγές

1. J.KILBOURNE, Beauty...and the Beast of Advertising, *Center of Media Literacy*, Ανάκτηση 15/01/2012, από <http://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising>
2. Plastic Surgery, Ανάκτηση 23/08/2012, από http://en.wikipedia.org/wiki/Plastic_surgery
3. History of Beauty, *UK Hairdressers*, Ανάκτηση 24/09/2012, από <http://www.ukhairdressers.com/history%20of%20beauty.asp>
4. Cab Calloway Biography, *Encyclopedia of World Bibliography*, Ανάκτηση 16/11/2012, από <http://www.notablebiographies.com/Br-Ca/Calloway-Cab.html>
5. SATOSHI KANAZAWA, All stereotypes are true, except... II: "Beauty is in the eye of the beholder" Is beauty in the eye of the beholder? , *Psychology Today*, Ανάκτηση 30/04/2012, από <http://www.psychologytoday.com/blog/the-scientific-fundamentalist/200804/all-stereotypes-are-true-except-ii-beauty-is-in-the-eye-th>
6. ANTHONY J. BROWN,MD, What's most beautiful? Brazilians say a low nose, *Reuters*, Ανάκτηση 01/02/2012, από <http://www.reuters.com/article/2009/10/05/us-beautiful-brazilians-idUSTRE5944AU20091005?feedType=RSS&feedName=healthNews>
7. Korean vs. North American Beauty Standards, *You Tube*, Ανάκτηση 31/03/2012, από http://www.youtube.com/watch?v=Q7zW9KjSzOQ&feature=player_embedded#
8. Asian Beauty vs. the American Standard, *Goldsea*, Ανάκτηση 26/07/2012, από <http://goldsea.com/Features/Beauty/beauty.html>
9. NATALIA CASAS, Hispanic women beauty standards and cosmetic plastic surgery trends, *New Image*, Ανάκτηση 14/ 09/2012, από <http://www.newimage.com/resource-center/hispanic-women-beauty.html>
10. Beauty Ideals around the World, *All Voices*, Ανάκτηση 29/10/2012, από <http://www.allvoices.com/contributed-news/3798150/content/36379108-beauty>
11. ALEX DUVAL SMITH, Girls being force-fed for marriage as fattening farms revived, *The Observer*, Ανάκτηση 06/03/2012 http://www.sodahead.com/living/girls-being-force-fed-for-marriage-as-fattening-farms-revived/question-3101383/?link=ibaf&q=mauritania+fattening+process&imgurl=http://images.sodahead.com/polls/003101383/4748791242_mauritanian_girls_force_fed_for_marriage_xlarge.jpeg
12. RYAN O' CONNELL, Standards Of Beauty: New York vs. Los Angeles, *Thought Catalog*, Ανάκτηση 25/11/2012, από <http://thoughtcatalog.com/2011/standards-of-beauty-new-york-vs-los-angeles/>
13. Jean Kilbourne on Advertising's Image of Women, *Are women human?*, Ανάκτηση 15/01/2012, από <http://arewomenhuman.me/2011/06/03/jean-kilbourne-on-advertisings-image-of-women/>

14. JOHN GREENWALD, Barbie Boots Up, *Time Magazine*, Ανάκτηση 15/01/2012, από <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985509-1,00.html>
15. BREANNA REDWIN, Media Portrayal of Women, Ανάκτηση 22/07/2012, από <http://brennacoleman.suite101.com/media-portrayal-of-women-a189870>
16. Enovate: Chinese Youth Create New Standards of Beauty Online, *PSFK London*, Ανάκτηση 25/06/2012, από <http://www.psfk.com/2010/08/enovate-chinese-youth-create-new-standards-of-beauty-online.html>
17. Retouched: The True Face of Hollywood (Before & After), Ανάκτηση 24/02/2012, από <http://maddieruud.hubpages.com/hub/Retouched>
18. http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm
19. BIANKA FOLKES, L'Oreal's airbrushing ads banned, *Yahoo! Lifestyle*, Ανάκτηση 05/02/2012, από <http://uk.lifestyle.yahoo.com/loreal-airbrushing-ads-banned.html>
20. Controversial Nike's campaign for women, *AD women*, Ανάκτηση 13/06/2012, από <http://www.adwomen.org/2011/06/controversial-nikes-campaign-for-women/>
21. Empowering Women, Ανάκτηση 21/07/2012, από http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/daniel/empowering.html
22. http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3820/is_200904/ai_n31963901/
23. Are Standards of Beauty Redefined By Going Make-up Free?, *Good*, Ανάκτηση 15/07/2012, από <http://www.good.is/post/are-standards-of-beauty-redefined-by-going-make-up-free/>
24. KATY KELLEHER, Texas Teens Go Make-Up Free To Redefine Beauty, *Jezebel*, Ανάκτηση 10/09/2012, από <http://jezebel.com/5659953/texas-teens-go-make+up-free-to-redefine-beauty>
25. DANIEL WOOLLS, Spain to make clothes for real women, *USA Today*, Ανάκτηση 19/08/2012, από http://www.usatoday.com/news/world/2008-02-07-4240975159_x.htm
26. *Daily Mail*, Ανάκτηση 23/10/2012, από <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1244464/Heidi-Montag-Before-plastic-surgery.html>
27. AMELIA PROUD, Can she really only be 25? Haggard Heidi Montag celebrates quarter century, *Daily Mail*, Ανάκτηση 23/10/2012, από <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2038669/Heidi-Montag-celebrates-birthday-really-25.html>
28. Is this the scariest picture EVER of the Bride of Wildenstein?, *Daily Mail*, Ανάκτηση 01/05/2012, από <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-516768/Is-scariest-picture-EVER-Bride-Wildenstein.html>
29. Jenny Lee – The Plastic Surgery Addict, *Cosmetic Surgery Guru*, Ανάκτηση 27/09/2012, από <http://www.cosmeticsurgeryguru.com/jenny-lee-the-plastic-surgery-addict/>

30. 'Human Barbie' Sarah Burge: 5 reasons she's the 'worst mother' ever, *THE WEEK*, Ανάκτηση 25/01/2013, από <http://theweek.com/article/index/227111/human-barbie-sarah-burge-5-reasons-shes-the-worst-mother-ever>
31. KELLY HAGAN, SARAH KUNIN, SABINA GHEBREMEDHIN and JESSICA HOPPER, California Girl Injected With Botox Removed From Mom's Custody, *abc News*, Ανάκτηση 12/02/2013, από <http://abcnews.go.com/US/california-daughter-injected-botox-longer-custody-mom/story?id=13611279>
32. Cosmetic Chemistry, *Chemistry Explained*, Ανάκτηση 11/03/2013, από <http://www.chemistryexplained.com/Co-Di/Cosmetic-Chemistry.html>
33. Isabelle Caro, fallece la modelo anoréxica, *You Tube*, Ανάκτηση 26/05/2013, από <http://www.youtube.com/watch?v=ZdFFo7fWvtg&feature=related>
34. Teen Body Image and Self Worth, *You Tube*, Ανάκτηση 27/06/2013, από <http://www.youtube.com/watch?v=6luSJccXwNA&feature=related>
35. Orthonexia Nevrosa, Ανάκτηση 26/07/2013, από http://en.wikipedia.org/wiki/Orthorexia_nervosa