

Adolf Chrystus

Małe cycki, chudy portfel czyli w czym problem?



Zostań architektem swojego umysłu !

Adolf Chrystus

„Małe cycki, chudy portfel, czyli w czym problem?”

Copyright © by Wydawnictwo Psychoskok, 2013

Copyright © by Adolf Chrystus 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być reprodukowana, powielana i udostępniana w jakiegokolwiek formie bez pisemnej zgody wydawcy.

Skład: Wydawnictwo Psychoskok

Projekt okładki: Wydawnictwo Psychoskok

ISBN: 978-83-7900-148-4

Wydawnictwo Psychoskok

ul. Chopina 9, pok. 23, 62-507 Konin

tel. (63) 242 02 02, kom. 665 955 131

<http://wydawnictwo.psychoskok.pl>

e-mail: wydawnictwo@psychoskok.pl

*Książkę tą dedykuję przyjaciółce
i współpracownicy Agacie Jankowiak
oraz jej rodzinie*

SPIS TREŚCI

| | |
|--|----|
| Słowem wstępu | 5 |
| 1. Wprowadzenie w przestrzeń przekonań | 10 |
| 2. Jak działają przekonania/przeświadczenia | 14 |
| 3. Rodzaje i formy przekonań | 17 |
| 4. Samoocena jako aorta układu | 21 |
| 5. Samousprawiedliwianie | 26 |
| 6. Zmiana przekonań | 30 |
| 7. Psychologiczne samo-uzdrawianie | 35 |
| 8. Budowanie zdrowej i skutecznej auto-afirmacji – przykłady. | 40 |
| 9. Analiza przekonań, wierzeń i powiedzonek – przykłady. | 60 |
| 10. Mity i błędne przekonania, a ich pozytywne wzorce – przykłady | 88 |

SŁOWEM WSTĘPU

Któregoś pięknego, wczesnojesiennego popołudnia bawiłem się z synem, chyba graliśmy w szachy. W pewnej chwili zapytał mnie, czym jest autosugestia. Nie wiem, skąd takie mądre słowo znalazło się w głowie 6-latka, pewnie usłyszał to w moich ustach, gdyż dzieci w tym wieku raczej nie stosują jeszcze takiej nomenklatury. Zacząłem więc objaśniać, od najprostszego ujęcia, po względnie skomplikowane jak na przedszkolaka. Coś z tego zrozumiał. Bawiąc się sytuacją, nauczyłem go wymyślonego na poczekaniu zwrotu „afirmacja psychoaktywna autosugestywna” i namawiałem, aby objaśniał go następnego dnia swojej pani w przedszkolu. On zapomniał, ale co ważniejsze, dla mnie był to pomysł na książkę o przekonaniach, do której właśnie piszę słowo wprowadzające.

Zatem zamysłem tej pozycji są przekonania oraz próba przybliżenia Czytelnikowi ich siły rażenia na nasze życie. Ludzka świadomość (i podświadomość), w zasadzie w całej rozciągłości, to magazyn nazbieranych i wyprodukowanych przekonań, poczynawszy od gustów kulinarnych lub stosunku do owadów, kończąc na niezliczonych aspektach własnej osobowości, cech charakteru, moralności,... Opinie

i oceny dotyczące innych ludzi, wnioski z doświadczeń emocjonalnych i społecznych, upodobania, preferencje,... – to wszystko razem stanowi zbiór milionów przekonań, które tworzą dla naszego umysłu swoisty komputerowy program działania. Różni się TYLKO i AŻ przekonaniem.

Zawarte w tytule „małe cycki” i „chudy portfel” to stwierdzenia używane w języku potocznym. Praktycznie każdy z nas potrafi rozszyfrowywać je automatycznie, przywołując w myślach kolejne skojarzenia i przekonania łączące się z obszarem, na który wskazują. Bo przecież „małe cycki” to mniejsza atrakcyjność, brak kobiecości czy seksapilu, a „chudy portfel” należy do nieudacznika, mężczyzna bowiem powinien dobrze zarabiać. Czyż nie?

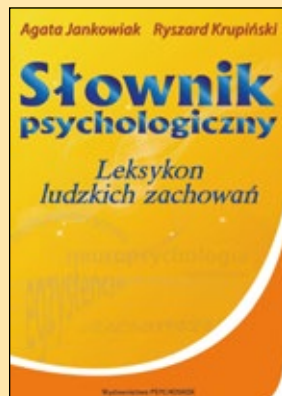
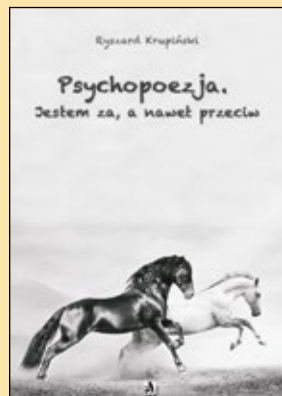
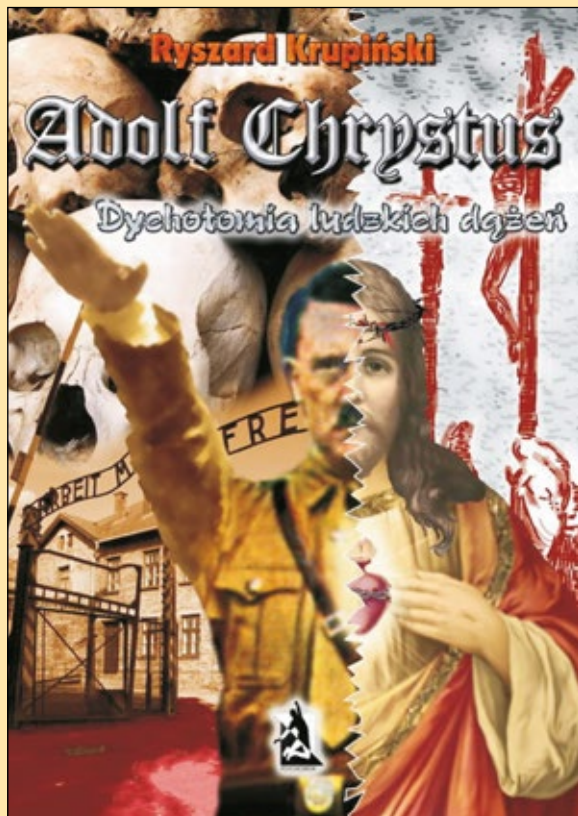
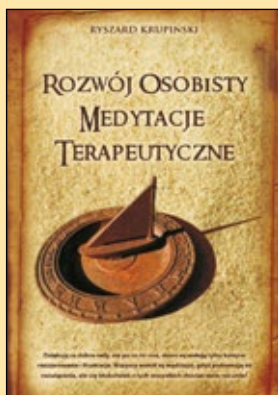
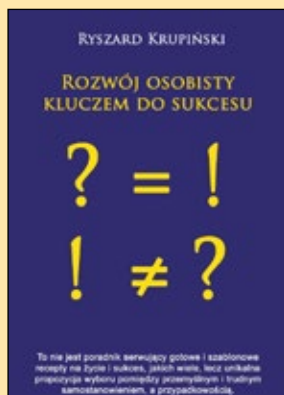
Panuje pogląd, iż kobieta jest seksualnie atrakcyjniejsza, jeśli ma duże piersi. Może w historii rodzaju ludzkiego jakieś uzasadnienia by się znalazły, jako że człowiek pierwotny (nieświadomie) oceniał zdolność kobiety do bycia matką i wykarmienia potomstwa po rozmiarze biustu. Ale od dawna już wiemy, że to nieprawda – rozmiar piersi nie jest decydujący podczas okresu laktacji. A mimo to, rzesze dziewczyn i kobiet z mniejszym niż przeciętny biustem są niezadowolone, co rzutuje na ich samoocenę, a dalej relacje z mężczyznami. Niektóre są nawet zdolne zaakceptować faceta, gdy odpowiada mu jej piersi, a nie charakter. Małe piersi to małe piersi. Nic dodać, nic ująć. Ale kobiety potrafią z tego uczynić samokrytyczną kruczatę, przestrzeń niezadowolenia z siebie, a w skrajnych sytuacjach nawet psychiczny masochizm.

Podobną strategiczną rolę w męskiej samoocenie pełni rozmiar członka, ale zmieniłem go na „chudy portfel”, aby nie zdradzać swoich erotomańskich skłonności (chyba żartowałem!?). Oceniamy mężczyzn po zdolności do zarabiania pieniędzy i zasobności portfela. Kiedyś mężczyzna musiał umieć polować i wykarmić rodzinę, dziś musi dużo zarabiać. Dla setek tysięcy z nas symboliczny „chudy portfel” to poważny problem natury psychologicznej. Uważamy się za gorszych, mniej zaradnych czy przebojowych tylko dlatego, że nasze konta bankowe nie są wielocyfrowe. A dlaczego niby musimy być majętni? Przecież sensem życia jest samorealizacja oraz efektywne i pełne wykorzystanie swojego potencjału w procesie rozwoju osobistego, a nie gromadzenie dukatów. Mężczyzno – zmień perspektywę myślenia o sobie. Ważniejsze jest, jakim się stajesz w wyniku własnej pracy nad sobą, a nie ile masz na koncie. Tym bardziej, że pieniądze nie mają moralności i są takie, jak ich posiadacz, albo łączą ludzi i wspierają, albo dzielą ich i burzą. Iluż potencjalnie wartościowych facetów się stoczyło psychicznie bądź społecznie, bo nie potrafili ani zarobić dużych pieniędzy, ani odmienić takiego przekonania na zdrowsze.

Przekonania w naszych głowach łączą się ze sobą niezauważalnie, tworząc spójną całość, czyli określonego człowieka, który posiada własne upodobania, przemyślenia i sposób postrzegania świata. Gdyby podjąć próbę rozłożenia na elementy pierwsze poszczególnych sfer funkcjonowania jednostki, okazałoby się, że pozostają jedynie

wyuczone, wyciągnięte z doświadczeń czy narzucone przekonania. Nie jadamy ryb w piątek, bo tak każe religia, małżymy, bo są obrzydliwe, kolor czerwony jest zbyt wyzywający, najlepiej śpi się na poduszce z pierza, Żydzi są interesowni, a sąsiedzi zawsze podsłuchują itp... Stereotypy, uprzedzenia i upodobania wyrastają z przekonań, które często, nawet nie potwierdzone, pozwalają nam szybciej dokonywać wyborów i ocen. Bardzo praktyczna, pełna skrótów ścieżka, bez której prawdopodobnie nie dałoby się żyć. Konieczność bezustannego sprawdzania i analizowania zahamowałaby możliwość rozwoju, a my utknęlibyśmy w martwym punkcie jako wieczni badacze. O ile więc nikt nie podważy wagi przekonań należy kategorycznie oddzielić te pozytywne od szkodliwych, które blokują możliwość pełnego odkrywania i wyrażania siebie. Ciemne zaułki umysłu, w których zagnieździły się kompleksy, ślady bolesnej przeszłości, lęki i obawy.

Przeczytaj także:



1. WPROWADZENIE W PRZESTRZEŃ PRZEKONAŃ

Jako homo sapiens – istoty myślące – kierujemy się tysiącami rozmaitych założeń, refleksji, wniosków, odkrytych lub nabytych prawd, stereotypów, uprzedzeń, przypuszczeń, wartości. W skrócie cały ten worek możemy nazwać przekonaniami. Część z nich powstała przy odczuwaniu różnych emocji i są z nimi zespolone – te nazywać możemy przeświadczeniami, a siła ich oddziaływania na nasze wybory jest większa. Nie ma doskonałej linii demarkacyjnej określającej czym przekonanie jest, a co nim nie jest. Weźmy chociażby wiedzę – która wiedza ma znamiona przekonania? Czy jest różnica między wiedzą nabytą, a tą przez siebie samego (samą) odkrytą? Jednak nie ma potrzeby aż tak wnikliwej analizy i klasyfikacji.

Przekonania, jakie posiadamy, opisują wszystko – rzeczywistość wewnętrzną – swoją psychikę i duchowość oraz zewnętrzną – innych ludzi, przedmioty, obiekty, wydarzenia, tradycje, rutynowe czynności, itp. Każdy człowiek, zakładając oczywiście pewien poziom intelektualnej, emocjonalnej i społecznej dojrzałości, zgromadził znaczną ilość informacji,

z których ogrom stanowią jego osobiste przekonania. Można je nazwać inaczej sposobem myślenia danej osoby. I to czyni nas odmiennymi – każda osoba ma swój specyficzny sposób myślenia oparty na indywidualnej kompozycji przekonań. To czyni także świat relacji emocjonalnych i społecznych niezwykle barwnym, perfekcyjnie kolorowym, zawierającym wszystkie odcienie uczuć i postaw, zarówno złowrogą czern, jak i niewinną biel, optymistyczną zieleń i krwawą czerwień. To przekonania i przeświadczenia sprawiają, że kochamy, zazdrościmy, wspieramy, walczymy, ufamy, upokarzamy, ratujemy, wykorzystujemy, niszczymy, zabijamy...

Jako ludzie wierzymy w dziesiątki, setki, a nawet tysiące rozmaitych prawd, półprawd i kłamstw, mniej lub bardziej naukowo wyjaśnionych zjawisk i zasłyszanych opinii. W dzisiejszej, zaawansowanej cywilizacji teleinformatycznej jesteśmy otoczeni i torpedowani deszczem informacji i komunikatów. Wiele tych kropel deszczu niesie ze sobą informacje prawdziwe, jednak często mokniemy w ulewie fałszu, obłudy, celowej manipulacji, czy demagogii i populizmu. Pojedynczy człowiek nie jest zdolny, by filtrować i oceniać wszystkie napływające do niego informacje, a tym bardziej odróżniać prawdziwe od fałszywych i realne od złudnych.

Przypomnijmy sobie choćby wystąpienia polityków w telewizji, debaty przedwyborcze, sejmowe komisje śledcze i wzajemne międzypartyjne walki. Komu wierzyć, gdy sami prawdy nie znamy? Komu przypisać celowe manipulowanie faktami i wprowadzanie obywateli w błąd? Któremu politykowi dać swój osobisty kredyt zaufania? Przecież

wszyscy kłamią, koloryzują, lawirują w gąszczu statystyk i raportów, unikają niewygodnych dla nich argumentacji, składają puste obietnice w kampaniach wyborczych. Niektórzy w swojej demagogii i populizmie wręcz wykorzystują naszą łatwowierność dla osiągnięcia kolejnych szczybli w politycznej karierze. Dla nich liczy się tylko władza i w jej imię są zdolni do wyrafinowanej, oszukańczej gry słownej z wyborcami. To arywiści i mistyfikatorzy, ale mimo to cieszą się sympatią i zaufaniem tysięcy zmanipulowanych popleczników.

Weźmy inny obszar – reklama. Codziennie, w zależności od ilości godzin spędzonych przed telewizorem, jesteśmy odbiorcą informacji o produktach i markach. Firmy chcą nam sprzedawać swoje towary jako najlepsze – bo przecież na nie zasługujemy – wystarczy dokonać zakupu. Specjaliści od marketingu i perswazji tworzą komunikaty reklamowe w taki sposób, aby wywoływały nasze oczekiwane emocje i pragnienia, aby zaspokajały potrzeby. Oferują nam najbardziej skuteczne kosmetyki i detergenty, najzdrowsze artykuły spożywcze, perfekcyjnie zaprojektowany sprzęt gospodarstwa domowego, samochody, wycieczki, kredyty bankowe, ... Reklama nie ujawnia wszystkich istotnych informacji o produkcie, o ile nie jest to wymagane przepisami prawa. Reklama skupia się tylko na korzyściach konsumenta, przekonując go, że to najlepszy wybór z możliwych. Celem kampanii reklamowych jest wywoływanie takich wrażeń i gruntowanie przekonań, aby konsument cenił dany produkt lub markę wyżej niż inne i swoje pieniądze wydawał zgodnie z zamierzeniem reklamodawcy.

Karmieni informacją jesteśmy wszędzie wokół. Potężnym jej źródłem są także znajomi. Wierzymy zwłaszcza tym, których lubimy i cenimy, ewentualnie tym, którzy są dla nas autorytetem lub w jakiś sposób nam imponują. Ich opinie i oceny, dotyczące wszystkich i wszystkiego, bierzemy przynajmniej pod uwagę, nawet jeśli się nie zgadzamy. Plotki, przypuszczenia i spekulacje w ustach naszych dobrych znajomych brzmią bardziej wiarygodnie niż zupełnie obcych nam ludzi. Innymi słowy jesteśmy podatniejsi na wiadomości uzyskiwane od naszych znajomych, w tym opinie o nas samych, innych osobach, produktach. Znajomi stanowią sprężynę i filar naszych własnych przekonań. Tą prawidłowość wykorzystują także specjaliści od sprzedaży i reklamy, co zastosowanie ma choćby w marketingu szeptanym (znajomy znajomego informuje o danym produkcie) lub sprzedaży bezpośredniej (marketing bezpośredni).

Zalew informacji i wiadomości do nas docierających powoduje, że musimy się do różnych spraw ustosunkować. Odbywa się to poprzez kształtowanie własnej opinii o kimś lub o czymś. Nie jesteśmy jednakże w stanie wyrobić sobie własnych przekonań na każdy temat, dlatego przeważającą ich część po prostu przyjmujemy w gotowej postaci, a tworzymy i przetwarzamy tylko te, które nieco bardziej dotyczą naszego osobistego życia. I tutaj kłania się znane staropolskie przysłowie „Jak sobie pościesz tak się wyśpisz”, czyli jakie ukształtujesz przekonania, tak będą tobą kierować i tak będziesz żyć.