

ségéért. "... mindnyájan el fogunk változni" (1Kor 15,51) – az egység imahetének mottója jegyében az Egyházmegyei Ifjúsági Központ meghívására a nagyváradi keresztény fiatalok közös imára gyűlnek (Jn 17,21)

Tanács Váradi Demokrácia Központjában (Nagyvárad, Széles/Menumorut u. 23. szám) kihelyezett konzuli napot tart folyó év február 3-án, pénteken, Magyarországot kolozsvári főkonzulátusa.

A főkonzulátus munkatársai mindenkit kiértesítenek, akinek elhozzák Nagyváradra

0259-220-126-os telefonszámon. juk, csak azok jöhetnek átvenni irataikat, akiket értesítettek a főkonzulátus munkatársai. A konzuli napon lehetőség lesz magyarul igazolványt és pedagógus igazolványt kérni, vagy meghosszabbítani. Kérjük a tisztelt érdeklődőket, részletekért hívják az EMNT irodáját a

**Nem kegyelmez!**

**PYROSTOP-RENDSZER**

megvilágítható vagy beáramítható, tűz- és balesévédelem céljára.  
További részletek: 413-440 vagy 427-788 (tel./faxszám).

HIRDETÉS 031 27956

# Táplálkozási szokások: „Egyed, vegyed, használd, dobd el!”

„A táplálkozási szokásokat a médián keresztül lehet módosítani” – érdekes, a témát tekintve pedig igen aktuális előadást hallgathattak meg mindazok, akik szerdán részt vettek dr. habil. Forgács Attila Médiaüzenetek és evészavarok című előadásán, a váradi PKE-n.

## TÓKÓLI MAGDOLNA

Az eseményt szervező Janus Pannonius Szakkollégium nevében Györbíró András tudományos igazgató köszöntötte az egybegyűlteket, közzönte a mondva társainak, közöttük is Borzási Kinga szakkollégistának az előadást létrejöttéhez nyújtott segítségért.

Dr. habil. Forgács Attila, a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Karának Magatartástudományi és Kommunikációs elméleti Intézetének igazgatója 2004-ben jelentette meg Az evés lélektana című könyvét, a téma kutatásának kez-

dete azonban külön érdekes történetet jelent. Mint megtudtuk, debreceni egyetemista éveiben eldöntötte, hogy külföldön fog tanulni, ennek érdekében pedig leveleket küldözgetett más országokban élő ismert magyaroknak, támogatást kérve tőlük. Az Amerikai Egyesült Államokban akkor már rendkívül ismert dr. Szathmáry Lajos (1919-1996) gasztronómiai fejedelem, médiaszemélyiség, újságíró, tévésztár, egyetemi tanár és filantróp meghívta magához Chicagóba, lehetőséget biztosítva arra, hogy tanulmányozza 43 ezer kötetes könyvtárát, a világ valószínűleg legna-

gyobb gasztronómiai gyűjteményét.

## Elhízott emberiség

Az elhízás nem civilizációs betegség, hanem a fogyasztói társadalomé, nyomtatékította dr. Forgács Attila. Az 1960-as évek óta megduplázódott az elhízottak száma, egyre több a túlsúlyos gyermek, és a trend nem sikerül tartósn megállítani. Mint a számadatok bizonyítják, nem is a lefogás a nehéz, hanem a „jojózás” esélye nagy: átlagosan 80 százalékos, de még a gyomorgyűrűzőt szedő emberek esetében is 40 százalékos a visszaesés. Az előadó szerint a '60-as években történt valami, az akkor bekövetkezett társadalmi változások indították el a folyamatot: a szupermarketekben a kosarakat felváltották a bevásárlókocsik, a kívánatos csomagolású termékek, akciós ajánlatok a vásárlási ösztönre hatottak, a személygépkocsik és a televízió mindenki számára elérhetővé vált, ami kiváltotta a mozgásszegény életmódot, majd az elhízást. A marketing jelentős mértékben fejlődött, a fő cél pedig: az embereket rábeszélni

a fogyasztásra. A társadalmi szerepek megváltozása (az édesanyák is munkahelyet vállaltak) kedvezett a különböző készletek, instant termékek megjelenésének, és kialakult ezen termékek marketingpiaca is. A belső ingerek helyett ma már külső ingerek (piac, marketing) szabályozzák az evés magatartást, az egyik legfontosabb célcsoportba pedig a gyermekek tartoznak, hiszen előttek még hatvan év fogyasztás áll...

## Médiaüzenetek

„Egyél, fogyassz!” – ugyanakkor „Légy karcsú!” – ez az egyik médiaüzenet, amelyvel bombáznak minket. A női testideál fokozatosan megváltozott, a '60'-as évek végén már a csontsovány modell, Twiggy volt a követendő példa, s ez a trend érvényesült ma is. Paradox helyzet áll fenn: az ember elhízik, az ideálja pedig a soványosság, az ez utáni vágy pedig szélsőséges megnyilvánulásokhoz is vezethet (anorexia, bulímia). Egy másik médiaüzenet: nem vagy elég férfias/nőies. Felmérések szerint a nők 98 százaléka (!) elégedetlen a megjelenésével, míg az

## „MOHO SAPIENS SHOPIENS”

Az evéslélektannal foglalkozó kutatás új keletű, 2004 óta jelennek meg az ezzel kapcsolatos könyvek, tudtuk meg dr. Forgács Attilától. A társadalom az egyén felé sugározott üzenetei nagymértékben megváltoztak az utóbbi évtizedekben: az „Élj tisztességesen, erkölcsös életet” helyett a mai üzenet az „Egyed, vegyed, használd, dobd el!” lett, és ez vonatkozik így az élelmiszertermékekre, mint az egyéb fogyasztási cikkekre, de barátokra és párokra is. Van olyan templom, amelyet egy bizonyos aruház (!) alakítottak a szupermarketekben az élelmiszerközé a snackszet, a chipszet, a levesporokat és a ketchupot sorolják. A hirdetések jellemző módon már akkor

Adonisz-komplexus főleg a férfiak esetében érvényesül, és a lényege: minél nagyobb izomköteget gyúrni, ennek érdekében pedig a szteroidok használatától sem riadnak vissza. A plasztikai műtétek ma már mindkét nemre jellemzőek – gondoljunk csak Michael Jackson popsztárra, a test díszmorfobóbia egyik legnagyobb áldozatára... A harmadik médiaüzenet: féj az ételtől! Egyre több az

is az evésről szólnak, ha a rekámozott szolgáltatásnak (pl. valamilyen bank) ehhez semmi köze nincs. A fogyasztói társadalom emblematikus figurája az elhízott ember lett, a „moho sapiens shopiens”. – Az élelmiszervásárlás kétharmada impulzív, nem tervezett, irracionális, nem tudatos viselkedés. A fogyasztói társadalom addig él, ameddig rá lehet venni az embert, hogy legyen elégedetlen, érezze rosszul magát, akarja kicsérélni a régít – hangsúlyozta Forgács Attila, ráirányítva a figyelmet arra a paradox tényre is, hogy egyre jobban élünk, mégis egyre több a depressziós ember. A helyzetre találó a Rolling Stones együttes jól ismert dalának a címe: I can't get no satisfaction...

olyan fogyasztó, aki nem bízik az élelmiszerek egészségességében, zsír, cukor és só fobiák alakultak ki, egymást követik a globális élelmiszerbotrányok. A legfőbb értéké az egészséges étel válik, a világ atalaku: évszázadokon keresztül a vallási dogmák domináltak, a 20. században az ideológiai dogmák kerültek előtérben, a 21. századra pedig az evési dogmák a jellemzőek...



Az előadó, dr. Forgács Attila (balról) és Györbíró András tudományos igazgató