

Įvaizdžio psichologija: motyvų paieška



Kuriant asmens įvaizdį, reikia atsižvelgti ne tik į išorinius duomenis, bet ir į psichologines ypatybes. Motyvai ir nuostatos, baimės, saugumas ir kompleksai – šie ypatumai ne taip matomi, kaip figūros proporcijos. Be specialaus pasirengimo čia neišsiversi. Tačiau tai nereiškia, kad mes turime tapti psichoanalitikais. Noriu pasiūlyti savo psichologinio požiūrio į įvaizdžio dizainą variantą, gimusį dirbant su klientais, t. y. iš praktinės patirties.

Konstantinas Bogomolovas,
įvaizdžio dizaineris ir mados analitikas

SAVOJO AŠ PAIEŠKOS

Sulaukę trylikos ar keturiolikos metų, mes pirmą kartą susiduriame su savo įvaizdžio paieškų problema. Turiu omenyje ne tik sijono ilgį, kelnų modelį ar šukuoseną, bet ir elgesio manieras – tas formas, kuriomis parodome save mus supantiems žmonėms. Jau nystės ieškojimai paremti bandymų ir klaidų metodu. Šis kelias, žinoma, nelengvas, bet sulaukus dvidešimties–dvidešimt penkerių metų duoda rezultatų, nes šiame amžiuje susiformuoja emocinės, psichologinės ir fizinės asmens savybės. Tačiau įvaizdis tuo metu dar nėra iki galo sukurtas. Dažnai aplinkybės susiklosto taip, kad žmogui tenka jį keisti. Šiuo atveju bandymų ir klaidų metodas neįmanomas: suaugusiųjų pasaulyje klaidos kaina gali būti pernelyg didelė. Nedera pamiršti, kad stilingas įvaizdis yra ne tik kostiumo elementų harmonija, ne tik išorė – tai ir socialinis bei psichologinis statusas. To neįvertinęs žmogus niekada neatrods stilingai, nesijaus komfortabiliai.

Kalbant apie stilistus, tai jie panašūs į gydytoją, nustatantį diagnozę pacientui ir jo gydymą. Net pagrindinis darbo principas tas pats: „Nepakenk“. Tačiau ko griežtis atliekant tyrimą? Kaip nustatyti kriterijų, kad naujasis įvaizdis būtų psichologiškai komfortabilus? Atsakymas paprastas, psichologijoje jis turi aiškią formulę: psichologinis motyvas. Tai mūsų poelgių, taip pat ir įvaizdžio pasirinki-



BJÖRK AR MARILYNO
MANSONO ĮVAIZDŽIŲ
NEPAVADINSI NEI
YPAČ SKONINGAIS, NEI
NESKONINGAIS. TAI
TIPISKAS EKSTREMALIOS
INDIVIDUO PSICHOLOGINĖS
MOTYVACIJOS REZULTATAS

mo pagrindas. Tai paskata, verčianti žmogų veikti, kitaip tariant, šis motyvas yra atsakymas į klausimą: „Kodėl, koku tikslu?“

Motyvas – tik paskata, nusakanti veiksmų tikslingumo pobūdį, todėl nereikia jo painioti su stimulu. Stimulas (sen. graikų kalba – „lazda“) yra atsakymas į klausimą „kodėl“. Stimulas – tai išorinės aplinkybės, verčiančios mus judėti kuria nors kryptimi, bet kaip mes elgsimės tomis aplinkybėmis, priklauso nuo motyvų, kuriais vadovaujame

Stilingas įvaizdis yra ne tik kostiumo elementų harmonija, ne tik išorė – tai ir socialinis bei psichologinis statusas.

mės. Pavyzdžiui, jei lauke šalta, mes rengsimės šiltais drabužiais, bet yra skirtumas, kaip tai padarysime. Kas nors apsilvils seną striukę ir du megztinius („kaip nors peržiemosime“), o kitas pirks kailinius išsimokėtinai („privalau atrodyti pritrenkiamai“). Šaltis – tai stimulus, raginantis visus mus vienodai elgtis, bet nevienodi motyvai suteikia galimybę atrodyti skirtingai. Jei susimąstytume, kokie motyvai mus skatina rinktis savąjį stilių, aprangą ir elgesį, tai galėtų pasirodyti, jog jų šimtai. Vis dėlto, mano požiūriu, visas priežastis, skatinančias žmogų pasirinkti savąjį įvaizdį, galima suskirstyti į keturias grupes.

MĖGSTU PRAKTIŠKUMĄ

Šios grupės motyvai patys paprasčiausi, jie tiesiog akivaizdūs. Juos galima apibūdinti vienu žodžiu – funkcija. Renkantis įvaizdį, grupės atstovams svarbu patogumas, fizinis komfortas, saugumas ir ekonominiai kriterijai. Šiuos motyvus mums diktuoja gamta, nes jų pagrindas – saugumo instinktas. Dabar dauguma iš mūsų gyvena šiltnamio sąlygomis, todėl funkciniai motyvai lieka antrame plane. Mes dažnai aukojame patogumą dėl grožio ir elegancijos. Tačiau kai tik patenkame į ekstremalias sąlygas, jos mums greitai „pasuferuoja“, kaip rengtis ir elgtis. Šiuo atveju nereikalingi stilisto patarimai, nes kiekvienas žino, jog kalnuose pravers pūkų striukė, po vandeniu – guminis akvalangininko kostiumas, kurį velkamės ant vilnionių apatinių, o šokant parašiotu – tvirtas kombinezonas.

O dabar sukurkime situaciją, parodančią, kaip funkcinis motyvas vyrauja mūsų kasdienybėje. Pagrindiniais įvaizdžio pasirinkimo kriterijais tuomet žmogui tampa patogumas, komfortas, pigumas. Kaip tokiu atveju atrodys moteris? Ji rinksis nesitępantį pilką megztinį, žemakulnius batus, patogius džinsus, o plaukus suriš į uodegą, kad nereikėtų galvoti apie šukuoseną. Pirmenybę ji atiduos namų šeimininkės įvaizdžiui.

Funkcionalumą ne visada galima paaiškinti esamomis finansinėmis problemomis. Daž-



Tikrovėje siekdami tapti gražesni, tampame kaip visi, o norėdami išsiskirti, turime aukoti savo grožį.



Grožio suvokimas priklauso ne tik nuo žmogaus amžiaus, bet ir nuo socialinės aplinkos, nuo auklėjimo ir išprusimo.



Netgi mados genijai kartais daro klaidų, bet visada atsiras aukų, pasirengusių už jas sumokėti.

nai jį renkasi moterys, paskendusios buityje, auginančios vaikus... Vyrams funkciniai motyvai dar aktualesni, mat šiai lyčiai būdinga koncentruotis į vieną idėją nekreipiant dėmesio į aplinką. Jeigu vyras paskendęs kūryboje ar versle, tai kurdamas įvaizdį pirmenybę jis atiduos patogumui ir praktiškumui. Žmonės, kurie renkasi įvaizdį remdamiesi vien tik funkciniais motyvais, beveik niekada netampa stilistų klientais. Jiems to nereikia tol, kol nykus jų įvaizdis pradeda kenkti karjerai ar asmeniniam gyvenimui. Ir tada atsiranda visai kitas motyvas.

SVARBIAUSIA – KARJERA

Antrąją motyvų grupę pavadinsime socialiniu ženklu. Čia lengva orientuotis, nes minėtieji ženklai nesuseti su mūsų vidiniu pasauliu, su mūsų nuostatomis, baimėmis ir kompleksais. Remiantis šiais motyvais kuriamas įvaizdis suvokiant, jog asmuo nori pateikti informaciją apie savo socialinę padėtį (tikrą ar tariamą).

Kaip pavyzdį norisi pateikti standartinį veiklaus žmogaus įvaizdį, tačiau pirmiausia siūlau prisiminti tipišką posovietinį praėjusio amžiaus dešimtojo dešimtmečio verslininką: raudonas švarkas su auksinėmis sagomis, juodos kelnės, baltos kojinės, auksinis žiedas ant piršto, skustas viršugalvis. Šiandien šis įvaiz-

dis tapo karikatūra, tačiau neskubėkime to aiškinti vulgariu skoniu ar mados zigzagais. Nors atrodo paradoksalu, bet būtent šis variantas idealiai demonstravo socialinius ženklus, būtinus komersantui verslo vystymosi pradžioje: „Aš kietas, aš pakilau, žaisk pagal mano taisykles, ir tu pakilsi, o jei nenori – aš tave užkasiu.“

Prabėgo dešimt metų. Nė vienas verslininkas šiandien nevaikšto su raudonu švarku. Dabar kiekvienas dėvi tvarkingą pilką kostiumą, juodus pusbačius ir pilkas kojines, neryškų stilingą kaklaraištį. Šukuosena taip pat tvarkinga, padarytas manikiūras. Ir to nepaaiškinti vien mada. Šiandien, norėdamas sukurti teigiamą įspūdį savo kolegoms, potencialiems partneriams ar klientams, jis privalo demonstruoti kitus signalus: „Aš europinio lygio verslininkas, man sekasi, mano verslas legalus, su manimi galima bendradarbiauti.“ Nors realiai jis galbūt toks pat, kaip ir prieš dešimt metų...

Žmonėms, kurie kuria įvaizdį naudodami socialinius ženklus, dažnai reikalinga profesionali stilisto pagalba. Dažniausiai tai būna vyrai. Būtų didelė klaida, jei norėdami sėkmingai dirbti su tokiu klientu stilistai realizuotų vien tik etiketo reikalavimus, taikomus išvaizdai. Štai pavyzdys iš mano praktikos. Į mane kreipėsi dizaino studijos vadovas. Jo

motyvai buvo tipiški socialiniai. Užsakymą jis suformulavo taip: „Aš nenoriu standartinio dalykinio įvaizdžio „pagal protokolą“, tačiau man netiktų ir bohemiško menininko įvaizdis. Noriu atrodyti kaip verslininkas, parduodantis dizaino produktą, o ne statybines medžiagas.“ Mums pavyko išspręsti jo problemą: išsaugoti įvaizdžio eleganciją ir suteikti artistiško atspalvį parenkant jam *Armani* stilių.

Svarbiausia yra suvokti motyvus. Nereikia manyti, kad socialiniai motyvai tinka tik verslininkams, politikams, diplomatomams, o laisviems menininkams nėra taisyklių. Kūrėjas, norėdamas daugiau pasiekti tam tikroje srityje, privalo panaudoti savo įvaizdį, kad būtų siunčiami tikslūs signalai. Tai ypač svarbu karjeros pradžioje. Jeigu pradantis dailininkas, rengdamasis į pirmąją savo parodą, paklausys mamos („Apsirenk, sūneli, padoriau“) ir apsivilks kostiumą, užsiriš kaklaraištį, – vargu ar jį pastebės žurnalistai. Kodėl? Dėl siunčiamo neteisingo signalo: taip apsirengęs jis neatrodo kupinas laisvamaniškumo, įkvėpimo, išskirtinumo – viso to, ko liaudis laukia iš kūrybingos asmenybės įvaizdžio.

Suniveliuoti socialiniai motyvai – tai „statutinė“ motyvacija. Kalbu apie žmones, kurie kurdami savo įvaizdį vadovaujasi vien tik

klando statutu ir logotipo prestižu. Būna ir stilistų, manančių, jog priklausomybė nuo statuto – vienintelis stilingo jų klientų įvaizdžio kriterijus. Vietoje komentaro priminsiu aforizmą: „Netgi mados genijai kartais daro klaidų, bet visada atsiras aukų, pasirengusių už jas sumokėti.“

SUKURKITE MANE GRAŽIA

Trečiajai grupei priklauso motyvai, kuriuos vienija žodis „grožis“. Mes stengiamės būti gražūs, kadangi norime patikti. Pabandykime pasvarstyti, kam. Atsiras žmonių (daugiausia tai moterys), kurie nesusimąstę atsakys: „Žinoma, sau pačiam.“ Mano nuomone, tai netiesa.

Juk nepamiršote, kad įvaizdis – tai teatro sąvoka, be žiūrovų jis praranda prasmę. Pavyzdžiui, laisvadienį Jūs nusprendėte neiti iš namų ir nelaukiate svečių. Koks įvaizdis tiks šiuo atveju? Šiltas chalatas ir patogios šlepetės... O šukuosena? Geriau apie tai nekalbėkime. Tai ir yra tikrasis įvaizdis „dėl savęs“: jis pagrįstas funkciniais motyvais. Tačiau kai susiruošiate išeiti iš namų, apsivilkate elegantišką suknelę, susirandate aukštakulnius batus. Porą valandų praleidžiate prie veidrodžio matuodamasi drabužius, darydama makiažą ir šukuosena. Įvaizdis sukurtas.

Jūs sau patinkate? Puiku. Vadinasi, patikssite ir kitiems. Juk mūsų atvaizdas veidrodyje tuo momentu – dar ne įvaizdis, o tik jo repeticija prieš išeinant į sceną. Noras patikti sau – ne tikslas, o tik priemonė patikti kažkam kitam. Ir kam gi? Visiems? Tai neįmanoma, mes to ir nenorime. Būkime sąžiningi: būti gražiam reiškia daryti įspūdį kitai lyčiai. Ir šie motyvai pagrįsti instinktu – be abejo, seksualiniu. Kaip bekoketuotų damos, tvirtinančios, kad joms nesvarbu, ką apie jų įvaizdį mano vyrai

Žmogų, kuris renkasi įvaizdį tik dėl to, kad nori atrodyti gražiai, būna sunku padaryti tikrai stilingą. Miesčioniškas grožio suvokimas dažnai paverčia žmogų vienu iš daugelio veidų minioje.

(esą norima patikti vien sau pačiam), tačiau iš tikrųjų jos turi omenyje štai ką: „Aš nesistengiu patikti kiekvienam sutiktajam, tegul mano įvaizdį įvertins vyras, turintis subtilių skonį.“

Trečiosios grupės motyvai atspindi mūsų norą atrodyti gražiau, kitaip tariant, seksualiai patraukliau priešingos lyties atstovams. Šie motyvai yra labiausiai paplitę. Dauguma

žmonių renkasi savo įvaizdį būtent pagal šiuos kriterijus. Jie nėra patys sudėtingiausi stilistų darbo objektai.

Norėdami siekti gerų rezultatų, mes privalome puikiai orientuotis šiuolaikiniuose grožio etalonuose, tobulai mokėti koreguoti savo išvaizdą pasitelkdami aprangą, šukuosena, makiažą. Taip pat negalima pamiršti, jog nešioti gražius drabužius ar aksesuarus ir gražiai atrodyti – tai ne tas pats. Tiesa, žmogų, kuris renkasi įvaizdį tik dėl to, kad nori atrodyti gražiai, būna sunku padaryti tikrai stilingą. Miesčioniškas grožio suvokimas dažnai paverčia žmogų vienu iš daugelio veidų minioje.

Sakoma, sunku išlikti šiaudu šieno kupetoje. Bet didžiausia problema iškyla tuo atveju, kai kliento ir stilisto grožio samprata nesutampa. Juk objektyvaus grožio suvokimo nėra, jis egzistuoja tik mūsų sąmonėje. Tai, ką mes vadiname estetiniu idealu (epochos, amžiaus ar dešimtmečio), yra tik daugumos subjektyvių nuomonių suma, vidurkis.

Kai ateiname į parduotuvę, renkames drabužius remdamiesi asmeniniu grožio suvokimu. Pavyzdžiui, moteris, matuodamasi suknelę, taria: „Ne, ji man netinka.“ Vadinasi, pasąmonėje tarsi įsijungę kompiuteris ir paly-



Kaip bekoketuotų damos, tvirtinančios, kad joms nesvarbu, ką apie jų įvaizdį mano vyrai, bet iš tikrųjų jos turi omenyje štai ką: „Aš nesistengiu patikti kiekvienam sutiktajam, tegul mano įvaizdį įvertins vyras, turintis subtilų skonį.“



gino jos atvaizdą veidrodyje su užprogramuotu grožio etalonu. Ir štai palyginimo rezultatas: su šia suknele kojos atrodo trumpesnės, krūtys mažesnės, o talija platesnė. „Tinka ar netinka“ – tai nuolatinis savęs lyginimas su subjektyviu etalonu ir bandymas maksimaliai prie jo priartėti.

O jeigu šis etalonas tapo senamadiškas? O galbūt jis atspindi vulgarių skonį? Juk grožio idealas – tai tokia pati mados kategorija, kaip ir drabužiai. Jis taip pat gali būti ir aktualus, ir avangardiškas, ir senamadiškas. Manau, daugeliui stilistų kartkartėmis tenka susidurti su situacija, kai pasiūlę klientei madingą šukuoseną ar makiažą, išgirsta prieštaraimą: „Man tai netinka.“ Čia kaltas ne konservatyvus klientės charakteris, o tai, kad grožio etalonas, įdiegtas vidinio jos kompiuterio programoje, tapo nebemadingas jau prieš penkiolika metų.

Grožio suvokimas priklauso ne tik nuo žmogaus amžiaus, bet ir nuo socialinės aplinkos, nuo auklėjimo ir išprusimo. Jį skirtingai suvoks diplomato žmona, bohemiška menininkė ir naujojo ruso bičiulė. Kaip elgtis tokiais atvejais? Lieka vienintelė išeitis – ieškoti kompromiso, net jei kliento skonis iš tiesų būtų blogas. Be abejo, stilistas privalo suvokti grožį labai plačiai, kad sugebėtų dirbti su įvairiais klientais.

PAŽVELKITE Į MANE!

Keletas moterų dirba vienoje įstaigoje. Jos – to paties socialinio rato ir panašaus amžiaus grupės atstovės. Funkciniai jų motyvai vienodi, socialiniai ženklai – taip pat, grožio siekis irgi panašus. Todėl jos rizikuoja tapti vienoje mase. Laimei, mums duota dar ketvirta motyvų grupė, sietina su individualumu.

Neabejotina, kad žmogus trokšta komforto ir patogumų, jis stengiasi pabrėžti savo socialinę padėtį ir patikti priešingai lyčiai, tačiau jam norisi būti savimi. Tai reiškia, kad ketvir-

tosios grupės motyvai atskleidžia sąmoningą ar nesąmoningą asmenybės siekį parodyti savo individualumą. Dažniausiai tai reiškia, kad bus laužomos antros ir trečios grupių taisyklės. Juk stilingumas – tai visada nedidelis nusižengimas grožiui ir protokolui.

Pavyzdžiui, prisiminkime Barbaros Streisand debiutą filme „Juokinga mergiotė“ 1968 m. Jos veido bruožus sunku pavadinti tobulais: ilga nosis ir nuolaidi kaktos linija. Ar galima pritaikyti šukuoseną pakoreguoti šiuos trūkumus? Žinoma. Kiekvienas stilistas lengvai tai padarytų su trumpais kirpčiukais. Holivudo gražuole ji netaptų, bet veidas atrodytų harmoningesnis. O gal paprastesnis? Barbara pasielgė atvirkščiai: ji sušukavo plaukus aukštyn ir surišo viršugalvyje. Charakteringas jos profilis tapo dar ryškesnis, pasaulis įsiminė ir pamilo ją būtent tokią. O dauguma filmo recenzijų skambėjo taip: „Aišku, ji ne gražuolė, tačiau kokia individualybė!“

Mano nuomone, būtent individualumas suteikia žmogui galimybę sukurti tikrai stilingą įvaizdį, bet ir čia būna kraštutinumų. Prie jų priartėjama tada, kai žmogus tiesiog veržte veržiasi išsiskirti iš minios. Tokiems žmonėms, nesiaiškindami priežasčių, dažnai užkabiname etiketę – „neskoninga“. Štai eina mergina, kuri galėtų būti simpatiška ir miela, jei būtų padoriau apsirengusi, susišukavusi ir nusipraususi. Tuojau darome išvadą, kad mergina neturi skonio, bet čia problema kita. Ko gero, jai baisiausias dalykas – abejingumas, nes jeigu nepavyksta žmonių sužavėti grožiu, tai ji pasiryžusi sukelti jų susierzinimą. Svarbiausia, kad būtų pastebėta. Reikia pavyzdžių? Tai Björk, Marilynas Mansonas, Žana Aguzarova. Jų įvaizdžių nepavadinsi nei ypač skoningais, nei neskoningais. Tai tipiškas ekstremalios individo psichologinės motyvacijos rezultatas. O brėžti ribos tarp normos ir patologijos aš nesimu.

Kai paauglystėje pradėdame kurti savo įvaizdį, mąstyti apie tai, kaip derėtų atrodyti šiame pasaulyje, mus valdo du prieštaringi siekiai: būti gražiems ir būti pastebėtiems. Tai atrodytų įmanoma, jei mes pasižymėtume nežemišku grožiu. Tikrovėje siekdami tapti gražesni, tampame kaip visi, o norėdami išsiskirti, turime aukoti savo grožį. Motyvų konfliktas akivaizdus.

Kaip rasti uždavinio sprendimo būdą, koks tas kriterijus, kuris įgalintų išvengti monotoniškos ieškant grožio, o norint išsiskirti neleistų tapti karikatūra? Vieno sprendimo čia nėra – kiekvienam žmogui tenka surasti nepakartojamą receptą. Vieninteliai mūsų pagalbininkai – gera nuojauta ir subtilus saiko jausmas. Taigi, niekas ir nesakė, kad bus lengva... ■



TO PATIES SOCIALINIO RATO IR PANĄŠAUS AMŽIAUS GRUPĖS ATSTOVIŲ FUNKCINIAI MOTYVAI VIENODI, SOCIALINIAI ŽENKLAI – TAIP PAT, GROŽIO SIEKIS IRGI PANĄŠUS. TODEL JOS RIZIKUOJA TAPTI VIENOJE MASE