

Įvaizdžio psichologija: klysti negalima

Pirmojoje straipsnio dalyje aiškinau, jog renkantis savąjį įvaizdį pagrindų pagrindas yra psichologiniai motyvai. Šiuos suskirsčiau į keturias grupes: funkcionalumas, socialinė priklausomybė, grožis ir individualumas. Kiekvienas žmogus ras savyje visų keturių grupių motyvų. Juk norime, kad mūsų įvaizdis būtų fiziškai patogus ir funkcionalus, kad tiksliai atspindėtų socialinę padėtį, trokštame atrodyti gražiai ir seksualiai, tačiau ir mūsų individualumas turėtų išlikti. Tad kodėl žmonės renka tokius skirtingus įvaizdžius? Juk jeigu visų motyvai vienodi, tai ir rezultatas turėtų būti toks pat? Atsakymas paprastas: įvaizdžio pasirinkimas priklauso nuo motyvo, kuris tame sąrašė yra pirmas.

Konstantinas Bogomolovas, įvaizdžio dizaineris ir mados analitikas

PIRMOJI SITUACIJA. STUDENTĖ

Įsivaizduokime aštuoniolikos metų merginą, kuri, baigusi mokyklą ir palikusi tėvų namus, atvažiuoja į didelį miestą ir įstoja į universitetą ar kolegiją. Ji gyvena bendrabutyje, pinigais nesišvaisto, tačiau yra kupina optimizmo, nes jos laukia keletas puikių studentiško gyvenimo metų. Kokį motyvą iš visų keturių ji pasirinko savo įvaizdžiui sukurti? Greičiausiai tai nebus socialinės padėties ženklas, nes, visų pirma, studento įvaizdis – labai neapibrėžta sąvoka, antra, jis turi mažai įtakos jos socialinei sėkmei šiame gyvenimo etape. Gal ji pasirinko funkcionalumą? Vargu, jei tik nepateks į itin varganą materialinę padėtį. Paprastai jos amžiaus mergina atsisakys duonos, kad nupirktų naujus batelius...

Mano nuomone, dominuojančiu motyvu greičiausiai taps grožis ar individualumas. Šiuo atveju didelę reikšmę turi jos požiūris į savo išorę ir psichologinę aplinką, kurioje formavosi jos asmenybė. Jeigu tėvai griežtai kontroliavo ir trukdė jai išreikšti savo individualumą, tai ištrūkusi į laisvę ji būtinai įsivers auskarą į bambą, o plaukus nusidažys žaliai. Jei tėtis draudė segėti labai trumpą sijonėlį, jos išvaizda gali tapti seksualiai provokuojanti. Tokie „perlenkimai“ ieškant savojo įvaizdžio nėra nenormalūs, paieškų kryptį nurodo motyvai: grožis ir individualumas.

ANTROJI SITUACIJA. DIRBANTI MOTERIS

Studijos baigėsi, diplomą įteiktas. Įsivaizduokime, kad mūsų herojė tapo ekonomiste ir gavo darbą (kuklias pareigas) solidžiam banko. Kaip keisis jos įvaizdis? Ji vilkės pilką kostiumą su sijonu iki kelių, griežto stiliaus palaidinę, avės tamsius uždarus batelius žemu kulnu. O motyvacija? Čia viskas priklauso nuo to, ar ši profesija yra tikslingo jos pasirinkimo rezultatas. Jeigu ji ėjo tuo keliu kieno nors įkalbinėjama ar verčiama tėvų, tokiu atveju gali kilti motyvų konfliktas. Pavyzdžiui, jos noras atrodyti seksualiai prieštarauja įstaigos taisyklių reikalavimams. Tokiu atveju ji ims nekęsti ir šių taisyklių, ir savo pilkojo kostiumo, ir savęs, jį dėvinčios. Toks psichologinis diskomfortas gali ją paskatinti kreiptis į stilistą, nors čia reikalingesnis psichologas.

Jeigu moters pasirinkimas buvo tikslingas, tai psichologiniu motyvu taps socialinis ženklas ir ekonomistės įvaizdis jai puikiai tiks. O jeigu lengvabūdės draugės pasibaisėdamos tars: „Ir į ką tapai panaši! Tu atrodei kaip keturiasdešimtmetė buhalterė!“ – tai net jų nuomonė jos įsitikinimų nepakeis. Ji tiesiog atšaus: „Jūs nieko nesuprantate – tai stilingas įvaizdis!“ Dėl vidinės socialinės priklausomybės motyvacijos šis įvaizdis tapo jai psichologiškai patogus.

TREČIOJI SITUACIJA. NAMŲ ŠEIMININKĖ

Tęsiame istoriją: mūsų herojė išteka. Jos vyras turi sėkmingą verslą ir gali rūpintis šeima. Gimsta vaikas, vėliau antras, moteris išeina iš darbo. Jos motyvacija renkantis įvaizdį vėl keičiasi. Tai priklauso nuo jos apsisprendimo.

Jeigu ji paliko darbą vyro verčiama, jeigu buitis, vystyklai ir puodai atrodys kaip nelaisvė, tai namų šeimininkės įvaizdis niekada nebus jai komfortabilus. Tačiau jei moteris pati pasirinko, o namai ir vaikų auklėjimas tapo jos gyvenimo prioritetu, – pirmoje vietoje būtinai atsidurs psichologinis funkcionalumo motyvas. Tai privers ją rinktis nebrangius praktiškus drabužius, neįmantrią patogią avalynę, daug priežiūros nereikalaujančią šukuoseną. Toks įvaizdis suteiks jai ne tik fizinį, bet ir psichologinį komfortą. Tik ją supančių žmonių, ypač netekėjusių draugų, nuomonė gali būti kitokia: „Į ką tu pavirtai! Skubiai kreipkis į stilistą!“

Jeigu ji nuolankiai paklus ir ateis pas stilistą skatinama ne savųjų motyvų, o svetimos nuomonės, tai specialistas turės nemotyvuotą klientę ir begalę nemalonumų. Pavyzdžiui, stilistas, neįvertinęs jos motyvų, padarys jai stilingą šukuoseną, reikalaujančią kasdien skirti nemažai laiko ir reguliariai dažyti. Šio darbo rezultatas – nepasitenkinimas ir irzlumas. Įvaiz-

džio stilistas pasiūlys moteriai stilingą drabužių komplektą, o ji atsisakys jį įsigyti, nes brangu, nors čia pat gali išleisti trigubai didesnę pinigų sumą užuolaidoms ar indams. Klientė nepatenkinta, stilistas įsižeidęs. Kas kaltas?

Tokiais atvejais stilistai kaltina klientes: jos bjauros, skandalistės, godžios, neturi skonio. O iš tikrųjų nepatenkinti klientai – tai nepakankamos specialisto kompetencijos psichologijos srityje rezultatas. Juk negalima piršti žmogui svetimo skonio bei motyvacijos ir versti jį rinktis psichologiškai nepriimtina jvaizdį. Todėl klientui, kuriam patinka funkcionalumo motyvas, jvaizdžio dizaineris turi siūlyti stilių remdamasis praktiškumu, o ne savuoju stilin-gumo ir mados aktualijų suvokimu.

KETVIRTOJI SITUACIJA. PALIKTA ŽMONA

Vėl grįžkime prie mūsų istorijos veikėjos. Praėjo septyneri laimingos santuokos metai. Ir staiga harmoningas šeimos gyvenimas griūva. Vyras tampa šaltesnis, ilgiau užtrunka darbe. Pagaliau visai žinoms draugės jai praneša: jis turi kitą moterį! Ką daryti? Žinoma, galima eiti banaliausiu isterijos keliu: „Aš aukojau, sukūriau jaukius namus, auklėjau tavo vaikus, padovanojau tau savo geriausius metus, o tu, nedėkingasis, drįsti manęs nebemylėti (jau nebemylti)!“

Ne, mūsų veikėja nebus tokia bobiškai kvaila, juolab kad šie teiginiai neatitinka tikrovės. Juk visa tai ji darė tik dėl savęs, kliaudamasi savo psichologine motyvacija. Ji pasirinko kitą problemos sprendimo būdą ir nubėgs pas stilistą keisti jvaizdžio. Ir vėl jam teks svarbus uždavinys: nustatyti klientės motyvus. Šiuo atveju, žinoma, vyrauja grožio motyvas, tai reiškia, kad ji turi tapti jauna, madinga, seksuali.

Deja, yra nemažai mano kolegų, kurie, neįsigilinę į kliento motyvus, snobiškai manys, kad toks variantas – per daug stereotipiškas, nevertas „talentingo“ meistro rankos. Ir jeigu klientė liks nepatenkinta jų stilistiniais ieškojimais, ji bus apkaltinta primityviu skoniu ir provincialumu. Šioje situacijoje moteriai reikalingas jvaizdis, kuris ją darytų žavią. Kam? Negi vyrui? Nebūtina, mat ji turi pasijusti esanti patraukli ir geidžiama kiekvieno sutikto vyro akyse. Beje, visai gali būti, kad po tokių pokyčių ji pasiūš velniop savo neištikimą vyrą ir pradės naują gyvenimą.

GYNYBINIAI MOTYVAI

Pateikti pavyzdžiai neapima visų gyvenimo situacijų, kuriose žmogui gali prirreikti pakeisti jvaizdį, įvairovės. Vargu ar galima numatyti visus šiuos variantus, suklasifikuoti visus žmones ir kiekvienam parengti tikslų receptą. Kad išvengtume klaidų, būtina kiekvieno atveju pradėti savo darbą nuo žmogaus motyvų analizės, o vėliau kurti išorinį jo jvaizdį.

Tačiau kaip išsiaiškinti psichologinį žmogaus motyvą? Gal pakanka paklausti jo paties: „Kodėl jums reikalingas naujas jvaizdis?“ Deja, atsakoma standartinė frazė: „Noriu ką nors pakeisti.“ Aš stilistams patariu niekada nesitenkinti tokiu atsakymu. Paprastai tai yra tik nieko nereiškiantis atsikalbinėjimas, psichologų terminologijoje – „gynybinis motyvas“.

Štai pavyzdys. Moteris formuluoja savo motyvą tokiais žodžiais: „Noriu atrodyti seksualiai.“ Šie žodžiai – dar ne visas motyvas, o tik viena jo dalis – tikslas, t. y. galutinio rezultato suvokimas. Antroji motyvo dalis – programa, t. y. priemonių, padedančių pasiekti puikų rezultatą, visuma. Pavyzdžiui, moteris vardija savo programą: aukštakulniai bateliai, priglundęs siluetas, geidulingas makiažas. Norėdami išanalizuoti šį motyvą, turėtume sugretinti tikslą ir programą, tiksliau tariant – atsakyti į klausimą: ar galima naudojant šią programą pasiekti užsibrėžtą tikslą? Nesunku suvokti, kad, remiantis duotu pavyzdžiu, atsakymas yra teigiamas, nes išvardytos priemonės tikrai padės moteriai atrodyti seksualiai. Tokį motyvą galime pavadinti realistiniu.

Kitas pavyzdys. Moteris formuluoja tokį patį tikslą: atrodyti seksualiai. Jos programa tokia: *Fendi* kailiniai, *Louis Vuitton* rankinė, *Prada* bateliai, *Hermès* skarelė. Ar ši programa yra būtina kuriant seksualų jvaizdį? Ne, juk klientė turi kitą tikslą – atrodyti prabangiai. Tai tipiškas gynybinio motyvo pavyzdys. Šiuo motyvu žmogus gina savo programą, savo veiksmus, savo elgesį.

Tačiau kodėl taip atsitinka, neįsijaušiantis žino tikrųjų savo elgesio priežasčių? Kodėl jis apgaulinėja save, pritardamas melagingiems motyvo tikslams? Todėl, kad žmogus tik tada noriai pripažįsta tiesą, kai ji jam priimtina ir maloni. Šiame pavyzdyje tiesa moteriai gali būti nemaloni dėl dviejų priežasčių: pirmiausia, reikia pripažinti, kad tikrasis motyvas yra socialinis ženklas – noras prabangiai, „kietai“ atrodyti. Tačiau dėl tam tikrų nuostatų šis motyvas jai gali atrodyti nepriimtinas: „Ne, aš ne tokia. Paprasčiausiai noriu atrodyti gražiai.“ Antra, jai būtina atsisakyti įprastos savo programos, o be vizualiai agresyvių logotipų ir etikečių ji negali jaustis psichologiškai komfortabiliai. Todėl žmogus dažniausiai nesugeba pripažinti, kad jo motyvas yra gynybinis. S. Freudas šį reiškinį pavadino pasąmonės pasipriešinimu. Jis taip pat padarė išvadą, kad kai motyvo tikslas ir programa neatitinka, tai laikytina charakteringu nevisavertiškumo komplekso požymiu.

STILISTAI NETIKI

Kaip reikia elgtis minėtu atveju? Kokį motyvą realizuoti kuriant jos jvaizdį: gynybinį motyvą „grožis“ ar tikrąjį – „socialinis ženklas“? Atsakymas vienareikšmis: stilistas jokių būdu

neturi paklusti gynybiniam kliento motyvams. Tikrai tikrasis žmogaus motyvas gali nukreipti mus teisingu keliu ieškant vizualaus jvaizdžio, netgi jei pasąmonė dėl asmens nuostatų ir kompleksų neleidžia jam savarankiškai suformuluoti šio motyvo.

Pateiksiu pavyzdį iš savo praktikos. Į mane kreipėsi 28 metų moteris, verslininkė, netekėjusi. Savo motyvus ji suformulavo standartinė frazė: „Noriu ką nors pakeisti savo jvaizdyje.“ Bet iš karto nustatė daugybę apribojimų: batų aukštais kulnais ji negali avėti, makiažo nemėgsta, šukuosena turi būti praktiška, drabužiai – patogūs. Atrodytų, tipiškas funk-

cionalaus motyvo atvejis, tačiau tik iš pirmo žvilgsnio. Juk jau pats kreipimosi į stilistą faktas išreiškia prieštaravimą: žmonės, vertinantys funkcionalumą, neprašo jvaizdžio dizainerio pagalbos.

Mano abejonės patvirtino jos aprangos analizė. Pavyzdžiui, už neįmantrių beformių daiktų tolimiausiam spintos kampe aptikau provokuojantį korsetą su nenukirpta etikete. Ji prasitarė, kad nusipirko visai atsitiktinai akcijos metu. Ruošėsi apsirengti naujametiniam vakarui, bet taip ir nesiryžo. Begeriant kavą paašikėjo, kad ji savo išorę vertina per daug neigiamai. Todėl galime daryti prielaidą, kad

jos funkcionalusis motyvas yra tik psichologinė gynyba. Tai jos būdas nuo savęs ir kitų žmonių paslėpti baimes, kompleksus, nepasitikėjimą savo patrauklumu: „Aš atrodau prastokai tik todėl, kad vertinu patogumą.“ O tikrasis jos motyvas yra grožis – paslėptas noras atrodyti seksualiai ir patraukliai. Būtent šis neįvardytas noras ir paskatino ją kreiptis į stilistą.

Tuomet, kai motyvas nustatytas, belieka įtikinti klientą pasitikėti stilistu, tačiau tai yra gana sunku. Šturkštus spaudimas čia neleistinas, tad teko pasitelkti gudrybę: aš pasiūliau matuotis namuose. Atsinešiau iš parduotu-

vių visą šūsnį minimalistinių funkcionalių daiktų, taip pat porą seksualaus stiliaus komplektų. Man nereikėjo ilgai įkalbinėti jos pasimatuoti (namuose žmogus jaučiasi labiau apsaugotas). Moters reakcija pranoko mano lūkesčius – ji nenorėjo jų nusivilkti. O kas būtų buvę, jeigu aš būčiau pasidavęs gynybiniam funkcionalumo motyvui? Dvi savaitės varginančio matavimosi – ir jokie rezultatai! Ji būtų pavadinusi mane neprofesionaliu, aš ją – bjauria ir kaprizinga („Pati nežino, ko nori!“). Suvokti tai, ko iš tiesų trokšta žmogus, yra pagrindinis stilisto uždavinys. Visa kita – techniniai dalykai. ■



Žmogus dažniausiai nesugeba pripažinti, kad jo motyvas yra gynybinis. S. Freudas šį reiškinį pavadino pasąmonės pasipriešinimu. Jis taip pat padarė išvadą, kad kai motyvo tikslas ir programa neatitinka, tai laikytina charakteringu nevisavertiškumo komplekso požymiu.