

IMIDŽA DIZAINA PSIHOLOGIJA

Pirmā daļa

Strādājot ar klienta imidža izveidi, stilistam jāņem vērā ne tikai viņa izskats, bet arī psiholoģiskās īpašības. Motīvs un uzstādījumus, bailes, aizsardzības un kompleksus – šie dati nav tik acīmredzami kā, piemēram, auguma proporcijas. Bez noteiktas sagatavošanās šajā gadījumā nevar iztikt. Tas nenozīmē, ka mums vajadzētu mainīt specialitāti un kļūt par psihoanalītiķiem. Gribu stilistiem piedāvāt savu psiholoģiskās pieejas variantu, kas izstrādāta balstoties uz praktisko pieredzi darbā ar individuālajiem klientiem.

**Dr. Konstantīns Bogomolovs, imidža dizainers un modes analītiķis,
Bogomolov' Image School
Starptautiskā mācību centra vadītājs**



www.bogomolov.lv

Sevis meklējumos

13-14 gadu vecumā mēs pirmo reizi dzīvē saskaramies ar sava imidža meklējumiem, tā ir problēma. Tieki runāts ne tikai par svārku garumu, bikšu modeli vai frizūras veidu, bet arī par uzvedības manierēm, formu, kurā mēs sevi pasniedzam visiem apkārtējiem cilvēkiem. Jaunībā meklējumi sākas ar mēģinājumu un kļūdu metodi.

Šis ceļš nav viegls, tomēr 20 – 25 gadu vecumā rezultāts ir sasniegts. Emocionālā, psiholoģiskā un fiziskā personības veidošanās praktiski ir beigusies. Diemžēl (varbūt arī par laimi) tēla izveidošanās nav pilnībā noteikta. Bieži vien dzīves apstākļi mudina cilvēku padomāt par tēla maiņu. Šajā gadījumā mēģinājuma un kļūdu metode vairs neder: pieaugušo pasaule šādas kļūdas cena var būt ļoti augsta. Tāpēc ļoti bieži tieši šajā brīdī cilvēki vēršas pie speciālistiem – stilistiem un imidža dizaineriem.

Speciālistam būtu jāatceras, ka stilīgs imidžs ir ne tikai tēra elementu saskaņošana, bet arī veiksmīga tā saskaņošana ar klienta izskatu. Svarīga ir arī sociāli-psiholoģiska tēra pamatotība. Bez šīs sastāvdaļas cilvēks nekad neizskatīs stilīgi un nejutīsies komfortabli.

Strādājot ar klientu, stilists kaut kādā ziņā līdzinās ārstam, kas nosaka diagnozi un turpmāko ārstēšanos, pat darba princips ir tāds pats – „Nepādari vēl sliktāk!“ Taču pie kā pieķerties, veicot „izmeklēšanu“? Kāds kritērijs nodrošinās to, ka jaunais imidžs būs psiholoģiski ērts? Atbilde ir vienkārša un psiholoģijā tai ir konkrēts formulējums – PSIHOLOGISKS MOTĪVS. Tas vienmēr ir mūsu rīcības pamatā, tajā skaitā – imidža izvēles pamatā.

Psiholoģiskais motīvs ir tas, kas mudina cilvēku veikt kaut kādu darbību. Motīvs ir tikai pamudinājums, kas nosaka darbību mērķtiecīgo raksturu, citiem vārdiem sakot, – tā ir atbilde uz jautājumu „Dēl kam?“ Tāpēc to nevajag jaukt ar stimulu.

STIMULS (tulkojumā no latīņu valodas – „nūja“) – tā ir atbilde uz jautājumu „kāpēc?“. Stimuls – ārējie apstākļi, kas piespiež mūs doties kādā virzienā. Taču tas, kā mēs uzvedīsimies šajos apstākļos, atkarīgs no mūsu motīviem, kuriem mēs sekojam. Piemēram, ja ārā paliek auksti, mēs visi uzvilksim siltas drēbes. Atšķirība tikai tāda, kā mēs to izdarīsim. Kāds apgērbs pagājušā gada jaku un zem tās divus džemperus, savukārt cits iegādāsies kažoku, paņemot kredītu. Aukstums – stimuls, kas mudina visiem paveikt vienu darbību, savukārt motīvu dažādību sniedz mums iespēju izskatīties dažādi.

Ja aizdomājaties par to, kādi tieši motīvi virza mūs izvēlēties savu stilu, ģērbšanās un uzvedības manieres, var izrādīties, ka šādu motīvu ir ļoti daudz. Patiesībā visus iemeslus, kas nosaka sava imidža izvēli, manuprāt, var iedalīt četrās grupās.

Mīlu praktiskumu

Pirmās grupas motīvi ir ļoti vienkārši un acīmredzami. Tos var apvienot vienā vārdā – „FUNKCIONALITĀTE“. Šie cilvēki izvēlas imidžu, nemit vērā ērtības, fizisko komfortu, ārējās vides ietekmi un ekonomiskos apsvērumus. Šos motīvus mums pateica priekšā daba, jo to pamatā ir pašsaglabāšanās instinkts.

Mūsdienās ļoti daudzi no mums dzīvo, neņemot vērā funkcionālos motīvus. Mēs ļoti bieži upurējam komfortu skaistuma un elegances dēļ. Taču tiklīdz nonākam ekstremālos apstākļos, tie uzreiz mums diktē, kā ģērbties un uzzesties. Šajā gadījumā nav nepieciešami stilista padomi, jo katrs pats par sevi zina, ka sniegotos kalnos vajadzīga silta jaka, zem ūdens – gumijots ūdenslīdeja tērps, savukārt lecot ar izpletni – izturīgs kombinezons

Iedomājieties situāciju, kas funkcionālais motīvs ir pirmajā plānā ikdienas dzīvē. Par pamata kritēriju imidža izvēlē kļūst ērtības, komforts, lētums. Kā šajā gadījumā izskatīsies, piemēram, sieviete? Lēts, pelēks džemperis, apavi bez papēža, ētas džinsu bikses un zīrgastē savākti mati, lai nerūpētos par frizūru. Viņa izvēlēsies to, ko pieņemts dēvēt par „mājsaimnieces imidžu“. Funkcionālos motīvus nav obligāti jāskaidro ar finansiālo problēmu esamību. Bieži vien tie vada sievietes, kas aizrāvušās ar mājas darbiem, bērnu audzināšanu utt.

Vēl lielākos apmēros funkcionāla motivācija ir izplatīta vīriešu lokā, kuriem, kā zināms, ir tendenze koncentrēties vienai idejai, nepamanot neko citu apkārt. Ja vīrietis pilnībā ieslīdzis mākslā vai biznesā, tad formējot savu imidžu, viņš galvenokārt nems vērā ērtības un praktiskumu.

Un vēl viens svarīgs novērojums: cilvēki, kas izvēloties imidžu ir tikai funkcionālo motīvu vadīti, praktiski nekad nekļūst par stilistu klientiem. Viņiem tas vienkārši nav vajadzīgs. Līdz brīdim, kamēr viņu blāvais imidžs sāks traucēt sociālajai karjerai vai privātajai dzīvei. Taču tad parādīsies pavismēs citā motivācija.

Izveidojiet man skaistī!

Otrajā grupā ietilpst motīvi, kas apvienoti vārdā „SKAISTUMS“. Katrs no mums tiecas būt skaistāks, t.i. mēs gribam patikt. Mēģināsim atbildēt: kam? Atradīsies diezgan liels cilvēku skaits (pārsvarā sievietes), kuras nedomājot atbildēs: „Sev, protams!“. Manuprāt, tas neatbilst patiesībai.

Neaizmirīsim: imidžs – teatrāls jēdziens, bez skaņītājiem tas zaudē jēgu. Piemēram, jūs nolēmāt brīvdienu pavadīt mājās, negrasāties iet ārā un negaidāt ciemiņus. Kādu tēlu izvēlēties tagad? Siltu halātu un ētas čības! Un frizūra...Labāk noklusēšu. Tas ir imidžs „sev“ un balstās tas tikai uz funkcionālo motivāciju.

Savukārt, ja jūs izejat sabiedrībā, parādās eleganta kleita un augstapēžu kurpes. Divas stundas jūs pavadāt spoguļa priekšā, piemērot tērus, uzklājot grīmu un veidojot frizūru. Tēls ir gatavs. Jūs sev patīkat? Lieliski! Tādā gadījumā jūs patiksiet arī citiem, jo mūsu tā brīža atspulgs spogulī – vēl nav imidžs, bet gan tā izmēģinājums pirms iziešanas uz skatuves. Savukārt vēlme patikt sev – nav pašmērķis, bet gan līdzeklis, lai iepatiktos kādam citam.

Bet kam īsti? Visiem? Tas nav iespējams, un mēs to arī negribam. Atbildēsim godīgi: būt skaistākam – nozīmē atstāt iespaidu uz pretējo dzīmumu. Šie motīvi balstās uz instinktu. Taču šoreiz – uz seksuālo. Lai arī kā koķetētu dāmas, pārliecinot: „Man nav svarīgi, ko par manu tēlu domā vīrieši, galvenais – lai es pati sev patīktu“, patiesībā viņas domā ko citu: „Es netiecos patīkt katram garāmgājējam, gribu, lai manu tēlu novērtē vīrietis ar labu gaumi.“

Tādā veidā otrās grupas motīvi atspoguļo mūsu apzināto un neapzināto vēlmi patikt, tas ir izskatīties seksīgi un pievilcīgi pretēja dzimuma acīs. Esmu pamanījis, ka šī motivācija ir visizplatītākā. Lielākā cilvēku daļa izvēlas imidžu, balstoties tieši uz šo motivāciju. Šie cilvēki lielākoties nav pats sarežītākais objekts stilista darbā. Lai panāktu veiksmīgu rezultātu, mums atliek labi orientēties mūsdienu skaistuma ideālos un pilnībā apgūt mākslu veikt vizuālo korekciju, izmantojot apģērbu, frizūru un grimu. Atceries, ka „apģērbt skaistas mantas” un „izskatīties skaisti” nav viens un tas pats.

Klientu, kuru, izvēloties imidžu, vada tikai viena vēlme – būt skaistākam, dažkārt ir problemātiski padarīt par stilīgu. Bieži vien cilvēku izpratne par skaistumu noved līdz tam, ka cilvēks klūst viena liela pūla neizteiksmīga sastāvdaļa. Kā saka – grūti būt par rozīni rozīnu pilnā kastē.

Bet galvenā problēma rodas tajā gadījumā, ja domas par skaistumu klientam un stilistam pilnīgi atšķiras, jo nepastāv objektīvs skaistuma pa-skaidrojums, tas pastāv tikai mūsu apziņā. To, ko mēs dēvējam par estētisko ideālu (gadsimta vai desmitgades) – tā ir daudzu subjektīvo viedokļu vidējais aritmētiskais. Kad mēs atrnākam uz veikalu, tad izvēlamies apģērbu, balstoties uz personīgajiem uzskatiem par skaistumu. Piemēram, sieviete, apģērbjot kleitu, saka: „Nē, šī man nepiestāv”. Tātad kaut kur zem apziņā „ieslēdzies dators”, kas salīdzināja atspulgu spogulī ar tajā „ie-programmētu” skaistuma etalonu. Un salīdzināšanas rezultātā „dators” sniedza informāciju, ka kleita padara viņas kājas īsākas, krūtis mazākas, vidukli platāku. „Piestāv – nepiestāv” ir pastāvīga sevis salīdzināšana ar subjektīvo etalonu un mēģinājums maksimāli tam pietuvināties.

Bet, ja šis etalons ir novecojis? Bet, ja tas ir vulgāras gaumes atspulgs? Skaistuma ideāls ir tāda pati modes kategorija kā, piemēram, drēbes. Tas arī var būt aktuāls, avangardisks un vecmodīgs. Daudzi stilisti saskaras ar situāciju, ka piedāvājums klientei sataisīt modernāku matu griezumu vai grimu tiek noraidīts, izmantojot argumentu: „Man tas nepiestāv!” Un iemesls nav klientes konservatīvais raksturs, bet gan tas, ka skaistuma etalons, kas pastāv viņas „datorprogrammā”, vairs nav modē jau 15 gadus.

Cilvēka priekšstats par skaistumu atkarīgs ne tikai no viņa vecuma, bet arī no sociālās vides, no audzināšanas un redzesloka. Priekšstatī būs pilnīgi dažādi, piemēram, diplomāta sievai, mākslinieci vai jaunieteit. Taču visas var kļūt par mūsu klientēm. Ko darīt tādos gadījumos? Izeja viena – meklēt kompromisu, nepadodoties nepilnīgai klienta gaumei, bet arī neveicot pārliiku lielu spiedienu uz klientu. Pie tam, stilista skaistuma priekšstatu diapazonam jābūt diezgan plašam, lai spētu strādāt ar ļoti dažādiem klientiem.

Raksta turpinājums nākamajā numurā



IMIDŽA DIZAINA PSIHOLOGIJA

Otrā daļa

Karjera pirmajā vietā

Trešo motīvu grupu nosaukums „SOCIĀLĀ ZĪME”. Šajos motīvos ir diezgan viegli orientēties, jo tie nav saistīti ar mūsu iekšējo pasauli, mūsu nostādnēm, bailēm un kompleksiem. Šie motīvi imidža izvēli nosaka balstoties uz apzinātu personības vēlmiem paziņot informāciju par savu sociālo statusu (patieso vai izdomāto).

Par piemēru var uzskatīt pierasto biznesa cilvēka tēlu. To mēs izskatīsim nedaudz vēlāk, sākumā es piedāvāju atcerēties tipisku biznesmeņa imidžu postpadomju laikos 90.gadu vidū: aveņu krāsas žakete ar zelta pogām, melnas bikses, baltas zeķes, zelta gredzens pirkstā un skūta galva. Šodien šis tēls tiek uztverts kā karikatūra, taču nesteidzieties tam rast skaidrojumu, sakot, ka tā ir vulgāra gaume vai modes zigzagji. Lai arī cik paradoksāli tas skanētu, tieši šis variants ideāli atspoguļoja sociālās zīmes, kas nepieciešamas komersantam biznesa sākuma stadijā: „Esmu varens, attīstījies, spēlē, ķemot vērā manus noteikumus un tu pacelsies līdz ar mani, savukārt, ja negribi – es tevi iznīcināšu!”

Pagājuši 15 gadi. Neviens no šiem biznesmeņiem vairs nevelk aveņu krāsas žaketi. Tagad katram no viņiem ir lielisks pelēks kostīms, melnas kurpes un pelēkas zeķes, neizteiksmīga, bet stilīga kaklasaitē, rūpīgi veidota frizūra, manikīrs. To nevar izskaidrot, balstoties tikai uz modi. Šodien, lai radītu pareizu iespādu uz kolēģiem, potenciālajiem klientiem vai partneriem, viņam jādemonstrē citi signāli: „Esmu Eiropas biznesmenis, esmu veiksmīgs, man ir kārtīgs bizness, ar mani var sadarboties”. (Kaut gan patiesībā viņš var nemaz neatšķirties no tā, kāds bija 15 gadus atpakaļ).

Cilvēki, kas veido imidžu, vadoties pēc sociālo zīmu motīviem, nereti vēršas pie stilista pēc profesionālās palīdzības. Lielākoties šie klienti ir vīrieši. Būtu maldīgi uzskatīt, ka veiksmīgam darbam ar šo klientu pietiek vien zināt etiķetes normas. Piemērs no manas prakses. Pie manis vērsās dizaineru firmas īpašnieks. Viņa motivācija bija tipiska, kas balstīta uz sociālajām zīmēm, turklāt vēlme bija noformulēta apmēram šādi: „Man nepieciešams nestandarda biznesa imidžs, bet negribu arī bohēmas mākslinieka tēlu. Man nepieciešams izskatīties kā uzņēmējam, taču uzņēmējam, kas pārdod dizaina produktu, nevis būvmateriālus.” Mums izdevās atrisināt viņa problēmu, saglabājot tēlā elegantu pamatu un ieviest tajā mākslinieciska nevīžiguma nokrāsu Armani stilā.

Klients, kas tik skaidri formulē savas vēlmes, ir liels retums. Vairākums gadījumos klienti atnāk ar šādu standarta frāzi: „Gribu kaut ko pamainīt”. Galvenais dizainera uzdevums ir saprast klienta motivāciju.

Nevajag domāt, ka sociālo zīmu motīvi domāti tikai biznesmeņiem, politiķiem un diplomātiem, jo, redz, mums, brīvmāksliniekim un brīvdomātājiem nav nekādu noteikumu. Radošai personībai, kas vēlās gūt parākumus savā nozarē, arī nepieciešams sniegt pareizus signālus, izmantojot savu tēlu. Īpaši svarīgi tas ir karjeras sākumā. Ja mākslinieks iesācējs, dodoties uz savu pirmo izstādi, klausoties mammas padomā (apģērbies, dēlin, kārtīgāk) uzvilks buržuāzisku uzvalku un kaklasaiti, diez vai viņam vērts cerēt, ka prese pievērsīs uzmanību. Kāpēc? Nepareizs signāls. Šādā tēlā neviens nerēdzēs radošumu, brīvo domāšanu – šo visu sabiedrība sagaida no mākslinieciskas personības imidža.

Pārspīlēts sociālo zīmu motīvu veids ir tā saucamā „statusa” motivācija. Šajā gadījumā tiek runāts par cilvēkiem, kas, veidojot savu tēlu, nem vērā zīmola statusu un logotipa prestižu. Nereti tiek sastapti stilisti, kas uzkata, ka zīmola statuss ir vienīgais stilīga imidža kritērijs. Komentāra vietā pateikšu aforismu: „Pat modes ģēniji dažkārt kļūdās. Taču vienmēr atrādīsies upuri, kas gatavi par to maksāt.”

Pievērsiet man uzmanību!

Iedomāsimies: dažas sievietes strādā viena birojā. Viņas pieder vienam paziņu lokam un vienai vecuma grupai. Funkcionālie motīvi viņām ir vienādi, sociālās zīmes arī, tiecieties būt skaistākas viņas arī maz atšķiras viena no otras. Neapšaubāmi, šādā veidā viņas riskē pārvērsties vienā, pelēcīgā masā. Par laimi mums ir dota arī ceturtā motīvu grupa, kas apvienota jēdzienā „INDIVIDUALITĀTĒ”.

Papildu tam, ka cilvēks vēlas komfortu un ērtības, cenšas definēt savu sociālo statusu un patikt pretējam dzimumam, viņam gribas būt tādam, kāds viņš ir, būt individuālam. Līdz ar to ceturtās grupas motīvi atspoguļo cilvēka apzināto un neapzināto vēlmi atšķirties no apkārtējiem, tādā veidā parādot savu individualitāti. Vairums gadījumos tas nozīmē nedaudz pārkāpt otrās un trešās grupas noteikumus.

Piemēram, atcerēsimies Barbaras Streizandes debiju filmā „Smiekīgā meitene” 1968.gadā. Viņas sejas vaibstus grūti nosaukt par skaistiem un perfektiem: garš deguns, nelīdziena pieres īnija. Vai var ar frizūras palīdzību uzlabot visus šos trūkumus? Protams! Jebkurš stilists to izdarītu, nogriežot matus tā, lai tie kristu uz pieres. Viņa nekļūtu par Holivudas skaistuli, bet seja izskatītos harmoniskākā. Vai arī vienkāršāka? Streizande rīkojās tieši pretēji: no pieres nonēmīti mati un palielināts matu apjoms pakausi. Tas viņas profilu padarīja vēl pamanāmāku. Taču pasaule viņu iegaumēja un iemīlēja tieši tādu! Vairums filmas recenziju iekļāva sevī frāzi: „Jā, viņa nav skaistule, toties kāda individualitāte”.

Manuprāt, tieši individuālo zīmu motivācija cilvēkam sniedz iespēju izveidot patiesi stilīgu imidžu. Taču arī šeit ir iespējamas galējības.

Gadās, ka cilvēka tieksme izcelties nonāk galējībās. Vissbiežāk šiem cilvēkiem, nenoskaidrojot galējības iemeslus, piedēvē „bezgaumības” pažīmes. Piemēram, iet meitene, kas varētu būtu simpātiska un jauka, ja viņu pieklājīgāk saģērbt, saķemmēt un nomazgāt. Mēs nenonākam pie secinājuma, ka meitenei vienkārši nav gaumes. Taču šajā gadījumā tas nav gaumes jautājums. Iespējams, viņai briesmīga šķiet vienaldzība. Tas ir, ja viņai neizdodas izraisīt apkārtējo cilvēku apbrīnu, tad viņa labprātāk radīs nepatiku. Svarīgākais, lai viņa tiktu pamanīta.

Vajadzīgi piemēri? Lūdzu: Bjorka, Merlins Mensons, Lēdija Gaga, Žanna Aguzarova. Šos īpašos tēlus nedrīkst izskaidrot ar specifisku gaumi vai tās neesamību. Tas ir tipisks ekstremālās individualitātes rezultāts. Taču noteikt šeit robežu starp normu un pataloģiju es nevēlētos.

Kad mēs pusaudžu vecumā sākam meklēt savu imidžu, domāt par to, kā mums izskatīties šajā pasaulei, mūs vienlaicīgi virza divas pretrunīgas vēlmes – būt skaistam un būt pamanāmam. Tas būtu iespējams tikai tajā gadījumā, ja mums piemīstu pārdabisks skaistums. Realitātē cenšoties būt skaistākiem, mēs klūstam kā visi un, lai izceltos, mums nākas upurēt savu skaistumu. Motīvu konflikts acīmredzams.

Cilvēki, kas, izvēloties imidžu, balstās uz ceturtās grupas motīviem ir paši interesantākie, bet arī paši sarežģītākie klienti. Šajā gadījumā stilistam jābūt gatavam saskarties ar motīvu konfliktiem. Kur lai pajem uzdevuma aprēķināšanas algoritmu? Kur tas kritērijs, kas tiecieties pēc skaistuma palīdzētu tikt valā no vienādības, savukārt cenšoties izcelties palīdzētu nepārvērsties par karikatūru? Vienota risinājuma nav, katram nākas meklēt savu neatkarīgamo recepti. Galvenie mūsu palīgi – smalka psiholoģiska intuīcija un perfekta mēra izjūta.

Dr. Konstantīns Bogomolovs, imidža dizainers un modes analītiķis,
Bogomolov' Image School
Starptautiskā mācību centra vadītājs



www.bogomolov.lv

Imidža dizaina psiholoģija

Trešā daļa

Pirmajās divās raksta daļās mēs noskaidrojām, ka klienta imidža izvēles pamatā ir psiholoģiskie motīvi, kurus mēs iedalījām četrās grupās: „funkcionalitāte”, „skaistums”, „sociālā zīme” un „individualitāte”. Turpinām tēmu.



Galvenais motīvs

Ktrs no mums noteikti sevī atradīs visu četru grupu motīvus. Mēs visi taču vēlamies, lai mūsu imidžs būtu fiziski ērts un funkcionāls, lai tas efektīvi atspoguļotu mūsu sociālo statusu, lai mēs izskaitītos skaisti un seksuāli pievilcīgi, bet tai pašā laikā, lai izceltos arī mūsu individualitātē. Kāpēc gan cilvēki izvēlas tik dažādus tēlus? Jo, ja visiem ir vienāda motivācija, tad arī rezultātam jābūt vienādam?

Atbilde ir vienkārša: imidža izvēle ir atkarīga no tā motīva, kas šajā sarakstā ierindojas pirmajā vietā. Iztēlosimies klientu, kam dominējošais motīvs ir „skaistums”, tātad vēlēšanās patikt – mēs droši viņam varam piedāvāt kādu seksuāli pievilcīgu tēlu. Savukārt, ja mūsu klientam dominē motīvs „individualitāte” – tāds tēls šķitīs viņam psiholoģiski neērts, jo viņš negrib būt „kā visi”.

Nevajag domāt, ka mūsu motīvu kārtība ir noteikta vienreiz un uz visiem laikiem. Dzīves apstākļu pārmaiņas, profesijas un sociālā statusa maiņa, vecuma pārmaiņas – tas viss var ievērojami ietekmēt mūsu imidža izvēles motivāciju. Aplūkosim piemēru.

Pirma situācija – studente

Iztēlosimies 18 gadus jaunu meiteni, kura, pabeigusi skolu un atstājusi vecāku mājas, atbrauc uz lielpilsētu un iestājas augstskolā vai koledžā. Viņa dzīvo dienesta viesnīcā, un viņai nav pietiekami daudz naudas, tomēr viņa ir optimiste, jo priekšā – daži lieliski studentu dzīves gadi. Kurš no četriem motīviem viņai būs galvenais, izvēloties savu imidžu?

Vai tā būs „funkcionalitāte”? Diez vai, vienīgi, ja viņas materiālais stāvoklis būs ļoti nabadzīgs. Normālā situācijā viņas vecuma meitene izvēlēsies ietaupīt uz maizi, lai nopirktu jaunas kurpes. Bet „sociālā zīme” ir pilnīgi iespējama. Tomēr ne tās tiešajā nozīmē kā patiesa sociālā statusa atspoguļojums. Pirmkārt, „studenta imidzs” ir diezgan plašs jēdziens, otrkārt, tas šajā dzīves posmā pārāk maz ietekmē

Dr. Konstantīns Bogomolovs, imidža dizaineris un modes analītiķis, Bogomolov' Image School Starptautiskā mācību centra vadītājs



www.bogomolov.lv

viņas sociālos panākumus. Motīvs „sociālā zīme” var izpausties citādi, proti, kā viņas centieni darīt zināmu savu statusu, kuru viņa vēlas iegūt. Piemēram, tas var būt „maskavietes tēls” kā filmas „Maskava asarām netic” varonei vientesīgajai Ludmilai. Tās var būt arī kādas ielu vai kluba subkultūras zīmes, piemēram, ja viņa izklaidēsies ar hipsteriem.

Tomēr, visticamāk, viņas dominējošais motīvs būs „skaistums” vai „individualitāte”. Šajā gadījumā daudz kas ir atkarīgs no viņas uzstādījumiem attiecībā uz savu izskatu un psiholoģiskā fona, kurā veidojas viņas personība. Piemēram, ja vecāku cenzūra pārāk stingri ir kontrolejusi viņas tiekšanos uz individualitāti, tad, „izraujoties brīvībā”, viņa noteikti uztasīs pīrsingu vai nokrāsos matus zaļā krāsā. Ja tētis liedzis Valkāt pārāk īsus svārkus, viņas izskatā var parādīties pārmērīga seksuāla provokācija. Tādas pārmērības sava imidža meklēšanas periodā ir pilnīgi normālas, bet meklēšanas virzienu pasaka priekšā motīvi „skaistums” un „individualitāte”.

Otrā situācija – lietišķa sieviete

Studentu gadi aiz muguras, diploms – kabatā. Pieņemsim, ka mūsu varone ir kļuvusi par ekonomisti un iekārtojusies darbā solīdā bankā, bet pagaidām pietīcīgā amatā. Kā mainīties viņas imidzs? Pelēks konservatīvs kostīms ar svārkiem garumā līdz celim, akurāta blūze un slēgtas tumšas kurpes uz neliela papēža. Bet, kā ar motivāciju? Šeit viss ir atkarīgs no tā, vai šī profesija ir viņas pašas mērķtiecīgas izvēles rezultāts.

Ja viņa šo ceļu izvēlas kāda ietekmē vai vecāku iespaidā, tad tas var novest pie motīvu konflikta. Piemēram, viņas vēlēšanās izskatīties seksuāli būs pretrunā korporatīvās kārtības prasībām. Tādā gadījumā viņa sāks ienīst gan šo kārtību, gan savu pelēko kostīmu, gan sevi šajā kostīmā. Tāds psiholoģisks diskomforts var pat pamudināt viņu meklēt stilista palīdzību (kaut gan vairāk būtu vajadzīgs psihologs).

Savukārt, ja šī izvēle tikusi izdarīta mērķtiecīgi, viņas personīgais psiholoģiskais motīvs būs „sociālā zīme”, vai arī „ekonomista imidzs” šķitīs viņai pilnībā piemērots. Pat tad, ja vieglprātīgās draudzenes šausmināsies: „Kam tu esi sākusi līdzināties! Tu izskaties kā četrdesmitgadīga grāmatvede!” – viņu viedoklis nespēs viņu pārliecināt, un atbilde būs: „Jūs neko nesaprostat – tas ir stilīgs imidzs!” Pateicoties viņas iekšējai sociālai un zīmju motivācijai, šis tēls viņai būs psiholoģiski ērts.

Trešā situācija – mājsaimniece

Turpināsim stāstu: mūsu varone appreca. Viņas vīram ir veiksmīgs bizness, un viņš spēj pilnībā nodrošināt ģimeni. Viņiem piedzimst bērns, pēc tam vēl viens. Sieviete aiziet no darba, un viņas motivācija imidža izvēlē atkal mainīs. Kādā veidā? Tas atkal ir atkarīgs no viņas mērķtiecīgas izvēles. Ja viņa pametusi darbu vīra mudināta vai apstākļu spiesta, ja mājas dzīve, autiņi un katli viņai šķiet kā ieslodzījums – „mājsaimnieces imidzs” nekļūs viņai psiholoģiski ērts.

Savukārt, ja šo izvēli viņa izdarījusi pati, bet māja un bērnu audzināšana viņas dzīvē kļuvusi par galveno prioritāti – viņai noteikti pirmajā vietā izvirzīsies psiholoģiskais motīvs „funkcionalitāte”. Tas liks viņai dot priekšroku nedārgam funkcionālam apģērbam, ērtiem, neizteiks-

mīgiem apaviem un praktiskai frizūrai. Šāds imidzs nodrošinās viņai ne tikai fizisku, bet arī psiholoģisku komfortu. Vienīgais traucēklis var būt apkārtējo viedoklis, piemēram, neprecēto draudzēnu: „Par ko tu esi pārvērtusies! Tev steidzami jādodas pie stilista!”

Tagad iztēlojieties, ka viņa, ieklausoties citu viedoklī, tomēr aizies pie stilista. Apsveicu: jums parādījies nemotivēts klients, un tas nozīmē – esiet gatavi nepatikšanām. Piemēram, speciālists, nenoskaidojot viņas motivāciju, izveido viņai stilīgu frizūru, kas prasa ikdienas ievedošanu un regulāru krāsošanu. Rezultātā – neapmierinātība un aizkaitinājums. Viņš piemeklē viņai lielisku stilīgu apģērba komplektu, bet viņa atsakās to iegādāties, jo par dārgu (turklāt tai pašā laikā var iztērēt trīsreiz lielāku summu par aizkariem vai traukiem). Rezultātā – neapmierināts klients un aizvainots stilists. Kurš vainīgs?

Šādos gadījumos stilisti visbiežāk novelē vainu uz klienti: viņa esot riebīga, skandaloza, skopa, un viņai nav gaumes. Tomēr lielākā daļa neapmierināto klientu ir nepietiekamas psiholoģiskās kompetences rezultāts. Nevar taču uzspiest cilvēkam svešu gaumi, svešu motivāciju un piespiest viņam izvēlēties neērtu tēlu. Tāpēc imidža dizaineram vajadzētu piemeklēt stilu klientam, kura motivācija ir „funkcionalitāte”, pēc praktiskās izpratnes, nevis pēc paša izpratnes par stilīgumu un aktuālo modi.

Ceturta situācija – piekrāptā sieva

Atgriežīsimies pie mūsu stāsta varones. Ir pagājuši septiņi laimīgi laulības gadi. Pēkšņi parādās plaisa ģimenes attiecību harmonijā. Virs atsevišķas, bieži sāk aizkavēties it kā darbā. Visbeidzot visur klātesošās līdzjūtīgās draudzenes atver viņai acis: viņam ir cīta! Ko darīt? Protams, var izvēlēties klasisko seriālu histēriju ceļu: „Es upurēju sevi! Es rūpējos par mājīgumu un audzināju tavus bērnus! Es izniekoju savus labākos gadus tevis dēl! Bet tu, nepateicīgais, uzdrošinies vairs nemīlēt mani!” Nē, mūsu varone nebūs tik primitīva, lai uzvestos tik vientesīgi. Turklat šie apgalvojumi neatbilst patiesībai, jo viss, ko viņa darīja, bija nevis kādam citam, bet sev, paļaujoties tikai uz savu psiholoģisko motivāciju.

Viņa izvēlēties citu problēmas risināšanas veidu un dosies pie stilista mainīt imidžu. Atkal imidža dizainera priekšā būs svarīgākais uzdevums – noteikt klientes motivāciju. Šajā gadījumā dominējošais motīvs, protams, ir „skaistums”. Bet tas nozīmē – viņai jākļūst jaunai, koptai un seksapīlai.

Diemžēl atradīsies daudz manu kolēģu, kas, neiedziļinoties klienta motivācijā, snobiski uzskatīs tādu variantu par pārāk stereotipisku un pieredzējuša meistara rokas necienīgu. Tomēr, kad kliente būs vīlūsies viņu stilistiskajā izsmalcinātībā, apvainos viņu primitīvā gaumē un provinciālismā. Godātie kolēģi, pietaupiet modernos uzlabojumus klientiem ar individualitātes motīvu! Šajā gadījumā mūsu varonei ir vajadzīgs tēls, ar kuru viņa vienkārši varēs patikt. Kam? Vīram? Kāds te sakars ar vīru! Jebkura nejauša vīriešu kārtas garāmgājēja acīs viņai ir jājūtas pievilcīgai un iekārojamai (cita starpā nav izslēgts, ka pēc šādām pārmaiņām viņai pēkšņi radīsies vēlme pasūtīt neuzticīgo vīru pie velna un sākt jaunu dzīvi).

Aizsardzības motivācija

Protams, minētie piemēri neparāda visas dzīves situācijas, kurās cilvēkam būs nepieciešama imidža maiņa. Diez vai ir iespējams ļemt vērā visus šos variantus, klasificēt visus klientus un pagatavot katram nekļūdīgu recepti. Lai nepieļautu kļūdas, jāsāk ar klienta motivācijas analīzi, un tikai pēc tam jākeras klāt vizuālā tēla veidošanai.

Bet, kā noskaidrot klienta psiholoģisko motīvu? Varbūt jāpajautā viņam pašam: „Kāpēc jums ir vajadzīgs jauns imidžs?” Diemžēl, kā atbildi visbiežāk mēs dzīrdam standarta frāzi: „Vēlos kaut ko mainīt”. Es iesaku stilistam nekad nebūt apmierinātam ar šādu atbildi. Tā ir tikai nenozīmīga atruna, vai, izsakoties psiholoģijas terminoloģijā, – „aizsardzības motīvs”.

Aplūkosim piemēru. Sievete savu motivāciju formulē ar vārdiem: „Vēlos izskatīties seksuāla”. Šie vārdi vēl nav viss motīvs, bet tikai tā pirmskomponents – „mērķis”, proti, galarezultāta iztēle. Motīva otrais komponents ir „programma”, proti, rezultāta sasniegšanas līdzekļu saraksts. Pieņemsim, ka šajā gadījumā sievete savu programmu realizē šādi: augsti papēži, pieguļošs siluets, juteklisks meikaps.

Lai analizētu šo motīvu, nepieciešams savā starpā salīdzināt tajā noformulēto mērķi un programmu. Jāatbild uz jautājumu: vai var

sasniegta nosprausto mērķi ar šīs programmas palīdzību? Nav grūti pamanīt, ka šajā piemērā atbilde ir pozitīva, jo nosauktie līdzekļi patiesām sievetei ļauj izskatīties seksuālai. Tādu motīvu sauc par REĀLIS-TISKU, mēs varam tam uzticēties pilnībā.

Cits piemērs. Sievete formulē to pašu mērķi – „izskatīties seksuālai”, bet kā programmu nosauc šādas lietas: *Fendi* kažoks, *Louis Vuitton* soma, *Prada* kurpes, *Hermes* lakats. Vai šī programma ir nepieciešama seksuāla tēla radīšanai? Nē, tā īsteno citu mērķi – „izskatīties prestiži”. Tas ir tipisks AIZSARDZĪBAS motīva piemērs.

Ar šo motīvu cilvēks aizsargā savu programmu, savu rīcību un uzvedību. Kāpēc tā notiek? Vai tiešām viņš nezina savas uzvedības patieses iemeslus? Kāpēc viņš māna sevi, apstiprinot viltus mērķus motīvā?

Jo, kā saka zināma gudrība, cilvēks skatās taisnībai acīs tikai tad, ja tā viņam ir patīkama. Aplūkotajā piemērā sievetei taisnība var būt nepatikama divu iemeslu dēļ. Pirmkārt, tā ir vajadzība atzīt, ka patiesais motīvs ir „sociālā zīme”, proti, vēlme izskatīties prestiži, turīgi un fascinējoši. Bet zināmu uzstādījumu dēļ viņa var uzskatīt šo motivāciju par sevis necienīgu („Nē, es neesmu tāda, vienkārši gribu izskatīties skaista”). Otrkārt, tā ir vajadzība atteikties no ierastās programmas. Taču psiholoģiski, bez agresīviem logotipiem un etiķetēm, viņa nevar justies komfortabli.

Tāpēc parasti cilvēkam ir grūti atzīt, ka viņam ir aizsardzības motīvs. Freids nosauca šo parādību par „pretošanos zemapziņai”. Turklat viņš nonāca pie secinājuma, ka neatbilstība motīvā starp mērķi un programmu ir mazvērtības kompleksa patiesais iemesls.

Netici savam klientam

Ko iesākt ar tādu klienti? Kuru no diviem motīviem realizēt viņas imidžā – aizsardzības motīvu „skaistums” vai patieso motīvu „sociālā zīme”? Atbilde ir nepārprotama: stilists nekādā ziņā nedrīkst pakļauties klienta aizsardzības motivācijai. Tikai cilvēka patiesais motīvs var norādīt mums pareizo virzienu viņa vizuālā tēla meklējumos. Pat, ja klienta zemapziņa, nemot vērā viņa uzstādījumus un kompleksus, neļauj viņam patstāvīgi noformulēt šo motīvu.

Lūk, piemērs no manas personīgās prakses. Pie manis vērsās trīsdesmit sešus gadus veca sieviete. Viņai ir savs bizness, neprecējusies. Savu motivāciju viņa noformulēja ar standarta frāzi: „Vēlos kaut ko mainīt savā imidžā”. Turklat uzreiz viņa izteica dažādus ierobežojumus: nevar Valkāt augstpapēžu kurpes, nemēdz lietot kosmētiku, frīzūrai jābūt praktiskai, apģērbam – ērtam. It kā tipisks funkcionālās motivācijas gadījums, bet tikai pirmajā mirklī, jo pašā viņas vēršanās pie stilista faktā jau ir pretrunas: cilvēkiem, kuru motīvs ir „funkcionālitāte”, psiholoģiski nav vajadzīga imidža dizainera palīdzība.

Manas šaubas apstiprināja viņas garderobes analīze. Piemēram, starp skumjām un bezformīgām lietām skapja tālākajā stūrī pēkšņi atradās diezgan izaicinoša korsete, no kurās pat etiķete nebija nogriezta. Pēc viņas vārdiem, tā tika nopirkta pavisam nejauši izpārdošānā. Gribēja to uzvilkst uz Jaungada balli, bet tā arī nesanēmās. Turklat, sarunājoties pie kafijas tases, nemanot lika saprast, ka viņas pašas ārējā izskata vērtējums ir ļoti zems.

Tā mēs varam secināt, ka viņas motīvs „funkcionālitāte” ir tikai psiholoģiska aizsardzība. Tas ir veids, kā noslēpt no sevis un apkārtējiem savas bailes, kompleksus un šaubas par savu izskatu. „Es neesmu izskatīga tikai tāpēc, ka man patīk ērtības.” Tomēr viņas patiesais motīvs ir „skaistums”, proti, slēpta vēlme izskatīties seksuāli pievilcīgai. Tieši šī neapzinātā vēlme arī pamudināja viņu vērsties pie stilista.

Tātad motīvs ir noteikts. Tagad jāpierunā klients uzticēties stilistam, bet tas nav tik viegli. Šeit nav pieļaujams rupjš spiediens. Vajadzēja rīkoties viltīgi: es piedāvāju veikt pielaikošanu mājās. Atnesot no veikalas veselu lērumu funkcionālu minimālisma lietu, es pakēru līdzīgi pāris diezgan seksuālu stila komplektu. Man nenācās viņu ilgi pierunāt tos pieplaikot (cilvēks mājās jūtas daudz aizsargātāks). Viņas reakcija pārspēja gaidito – viņa vairs nevēlējās tās vilkt nost. Nākamajā dienā mēs turpinājām iepirkties līdzīgā veidā.

Kas būtu noticis, ja es paļautos uz viņas motīvu „funkcija”? Divas mokāpīnas pielaikošanas nedēļas – un nekāda rezultāta. Viņa uzskatītu mani par neprofesionālu, bet es viņu – par riebīgu un kaprīzu: „Apmēram tā – pati nezina, ko grib!”

Jā, mūsu klienti tiešām nezina, ko viņi vēlas. To noteikt arī ir galvenais stilista uzdevums. Pārējais – tehnikas lieta.