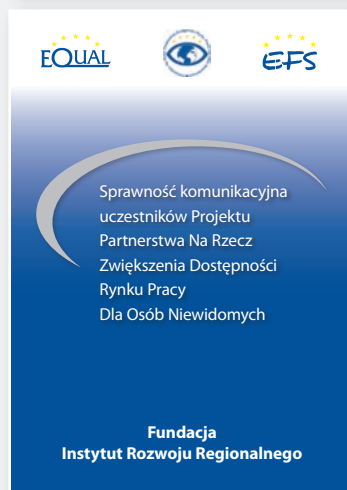
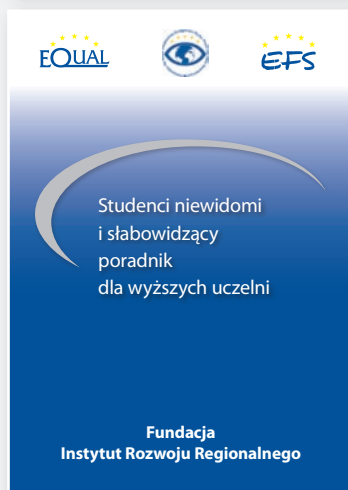
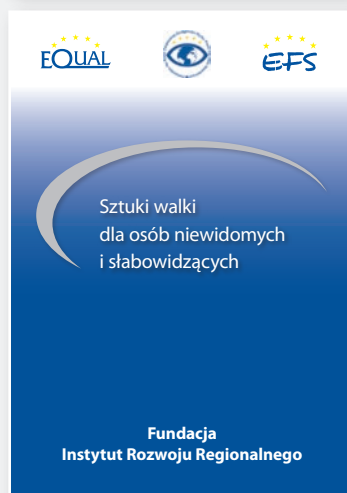
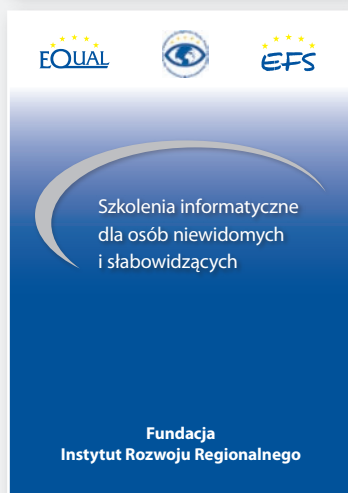
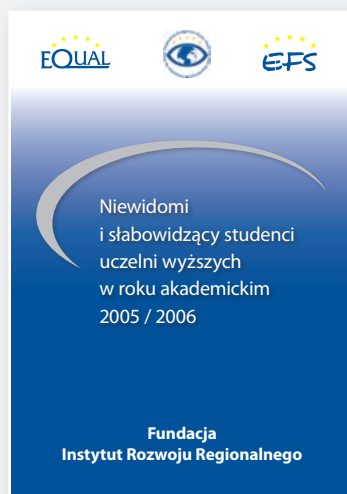
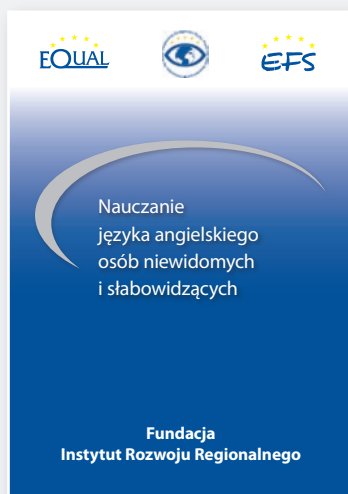
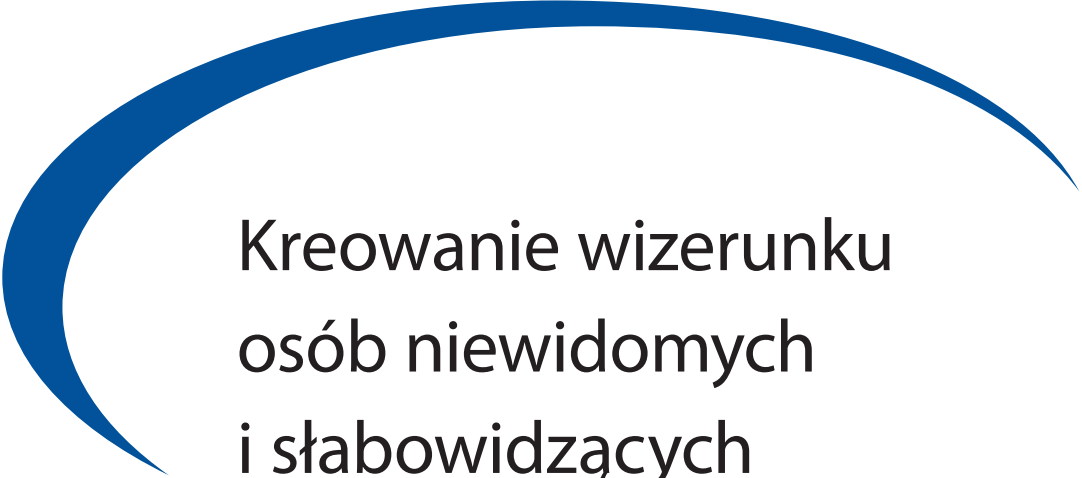


Kreowanie wizerunku osób niewidomych i słabowidzących

**Fundacja
Instytut Rozwoju Regionalnego**

**W serii publikacji Fundacji Instytut Rozwoju Regionalnego
ukazą się również:**





Kreowanie wizerunku
osób niewidomych
i słabowidzących

**Fundacja
Instytut Rozwoju Regionalnego**

Kraków 2007

Wydawca

Fundacja Instytut Rozwoju Regionalnego
31-261 Kraków, ul. Wybickiego 3A,
tel.: (012) 629 85 14, faks: (012) 629 85 15
e-mail: biuro@firr.org.pl
[http:// www.firr.org.pl](http://www.firr.org.pl)
Organizacja Pożytku Publicznego
KRS: 0000170802
Nr konta 77 2130 0004 2001 0255 9953 0005

Redakcja

Marcin Piwowoński, Anna Maria Waszkielewicz
Elżbieta Michalska – opracowanie programu

Opracowanie graficzne i skład

Studio Graficzne 4DTP
e-mail: 4DTP@ceti.pl

Druk

Omega Druk

ISBN

978-83-925390-0-1

Nakład

1200 egzemplarzy

© Kraków 2007

Powielanie dozwolone z zastrzeżeniem obowiązku wskazania źródła.

Wydanie I bezpłatne, nie przeznaczone do sprzedaży.

Opisane w niniejszej publikacji rezultaty powstały w ramach Projektu realizowanego przez Partnerstwo na Rzecz Zwiększenia Dostępności Rynku Pracy dla Osób Niewidomych w ramach Programu Operacyjnego Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL.

Publikacja współfinansowana z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL oraz z budżetu państwa.

Spis treści

Piękno w неповtarzalności	5
Kreowanie wizerunku	7
Praktyczne spostrzeżenia z zajęć	13
A jak to robią Duńczycy?	19

Piękno w неповtarzalności

Każdy człowiek jest inny – zarówno pod względem wnętrza (charakteru, usposobienia, mentalności), jak i powierzchowności – sylwetki, rysów twarzy czy rodzaju włosów. Wielość kombinacji, możliwości połączeń tych cech stwarza nas całkowicie неповtarzalnymi, czyni człowieka pięknym. Każda osoba może wyeksponować swoje atuty, odwrócić uwagę od swoich niedoskonałości tak, że inni będą nią oczarowani, spojrzą w całkowicie odmienny od zwykłego sposób – tylko niestety, mało kto wie, jak to profesjonalnie zrobić.

Image – w języku francuskim oznacza obraz, podobiznę. Zakłada się, że tworzenie wyobrażenia (wizerunku) danej osoby jest jej stylizowaniem w pożądanym kierunku – tak też często jest w świecie mediów. Czasem ktoś wydaje się sztuczny, nieprawdziwy, by nie powiedzieć – „plastikowy”. Nie jest problemem rozpoznać co jest zgodne z naturą tej osoby, a co nie. To, kogo chcemy przypominać musi mieć związek z tym, jacy rzeczywiście jesteśmy – każdy z nas przychodzi na świat z własnym неповtarzalnym wizerunkiem: wygląd, gesty, sposób poruszania się i mówienia są przypisane tylko nam.

W przyrodzie istnieje wielka różnorodność form, kształtów, kolorów – współistnieją obok siebie, tworząc godną podziwu całość. Zmieniają się pory roku, a ich poszczególne dni też są od siebie różne – w ciągu dwunastu miesięcy paleta barw stale się zmienia. Jeżeli przyjrzymy się dokładnie naszemu otoczeniu dostrzeżemy niezwykłą harmonię, której będąc częścią przyrody również podlegamy. Każdy ma swoje miejsce, swoją porę roku, swój dzień, a nawet porę dnia, która najlepiej podkreśla jego urodę i osobowość – z taką harmonią przychodzimy na świat. W ciągu całego życia pozostaje ona taka sama, jeśli się zmienia – to minimalnie. Czy jednak nie możemy jej bardziej wydobyć i pokazać?

Jak nas widzą – tak nas piszą

Wyobraźmy sobie taką sytuację: nagle jest nam potrzebna opiekunka do dziecka. Znajomi nikogo nam nie polecili, jesteśmy zmuszeni skorzystać z usług agencji pośredniczącej w poszukiwaniu wykwalifikowanej osoby do pomocy. Jako kandydatka zgłasza się młoda, bardzo atrakcyjnie ubrana – no może w nieco przykrótką i odsłaniającą pępek spódnicę – kobieta. Ma bardzo mocny makijaż, starrannie wystylizowaną fryzurę, żuje gumę. Co robimy? Czy jesteśmy w stanie ze spokojnym sumieniem zostawić ją z naszym skarbem?

6 | Piękno w niepowtarzalności

Specjaliści od kreowania wizerunku twierdzą, że daną osobę oceniamy w ciągu pierwszych czterech sekund kontaktu. Po upływie tego czasu pojawia się już pewne wyobrażenie, czy dziewczyna, z którą właśnie rozmawiamy, nadaje się na opiekunkę dla dziecka. Oceniamy ją w pierwszej chwili według wyglądu – nie roztrząsamy czy może jest to wspaniała, wrażliwa i pełna ciepła, oddana niania. Czy warto zatem zadać sobie trudu i spróbować z pomocą wizażysty wyeksponować zalety naszego wnętrza?

Nasz wizerunek wpływa nie tylko na odbiór naszej osoby przez innych, lecz również na nasze autopostrzeżenie: kiedy wyglądamy dobrze czujemy się atrakcyjniejsi, śmielsi, wyżej się oceniamy i dzięki temu spotykamy się z aprobatą innych. Wizerunek wpływa na samopoczucie – wyglądając dobrze i odpowiednio się zachowując wzbudzamy większy szacunek otoczenia.

Kreowanie wizerunku

Najczęściej ludzie zwracają się po poradę do wizażysty kiedy – pomimo iż są wysoko kwalifikowanymi specjalistami, utalentowanymi i pełnymi zapału do pracy – utkną gdzieś po drodze w karierze zawodowej, są ofiarą braku dbałości o własny wizerunek i związanej z tym niskiej samooceny. Na wizytę u stylisty decydują się także osoby, które chcą dokonać radykalnej zmiany swojego dotychczasowego życia: odczuwają potrzebę zharmonizowania wszystkich elementów swojego nowego „ja”. Chcą być sobą i na takim wizerunku im zależy. Niestety, widzimy wokół nas mnóstwo powielanych wzorców, tak zwanego „plastiku”. Spotykamy osoby, które są przez nas odbierane jako nieautentyczne, ponieważ wydaje nam się, że to, co widzimy, ma niewiele wspólnego z tym, co słyszymy, że kreują się one na kogoś innego niż są w rzeczywistości.

Jeżeli dla ludzi widzących wykreowanie siebie i własnego wizerunku jest nie lada problemem, to jakże trudne musi to być dla osób niewidomych i słabowidzących?

Osoba, która nie widzi, nie odczuwa z reguły potrzeby spotkania z wizażystą, nie docenia znaczenia zmysłu wzroku w ocenie innych, przecenia zmysły, którymi dysponuje: słuch, dotyk i węch, nie ma również skali porównawczej – nie wie, czy coś można poprawić, zmienić, ponieważ nigdy nie widziała siebie i innych. Informacje pochodzące od otoczenia są często wycinkowe, niepełne, nie dają obrazu całości wizerunku danej osoby, nie umożliwiają jednoznacznego porównania się z innymi.

Bardzo ważne zadanie spoczywa na otoczeniu osób niewidomych – konieczne jest zaproponowanie i przekonywanie ich co do wykorzystania istniejących możliwości, szans i potencjalnych korzyści. Z pewnością będzie to zadanie trudne, czasochłonne – przede wszystkim dla samego zainteresowanego. Efekty są jednak zdumiewające.

Dla osób niewidomych i słabowidzących specjalista od wizerunku może być osobą poszerzającą horyzonty, wykazującą ich wrażliwość i zdecydowanie ponadprzeciętne możliwości. Pomoże podnieść na tyle jakość życia, że podniesiona zostanie samoocena, co z kolei pozwoli realizować marzenia, osiągnięcie większej pewności siebie umożliwi bezkompleksowe ubieganie się o wymarzoną pracę. Zawierając nowe przyjaźnie wzbogacą otoczenie swoimi nieprzeciętnymi talentami i zdecydowanie lepiej wytrenowanymi zmysłami pozawzrokowymi.

Istotną kwestię stanowi nawiązanie osobistego kontaktu pomiędzy osobą niewidzącą, a wizażystą, gdyż tylko zaufanie pozwala przystać na jego nieraz daleko idące sugestie. Człowiek, aby z przekonaniem poddać się sugestiom wizażysty i dokonać u siebie znaczących zmian, powinien pozostawać z nim w bardzo bliskich, pełnych wzajemnego zaufania relacjach.

Osoby niewidome i słabowidzące najczęściej udają się na zakupy z osobami towarzyszącymi, spełniającymi rolę doradców. Zwykle jest to rodzina, przyjaciele – nie sposób oczekiwać, aby byli profesjonalnymi wizażystami. Na ogół, doradzając drugiej osobie, kierują się własnym gustem, upodobaniami i preferencjami – w konsekwencji efekt końcowy bywa odległy od pożądanego.

Warto zaznaczyć, że osoby z dysfunkcją wzroku zdecydowanie wyraźniej odczuwają źle dobrany kolor, fason czy styl. Ludzi widzących otacza mnóstwo bodźców wzrokowych zewnętrznych – chaos wizualny często powoduje rozproszenie, niemożność skupienia się na detalach, mogących poprawić jakość życia, powodując rozbieżności pomiędzy zewnętrznym „image” a wnętrzem człowieka, jego naturą. Brak wzroku umożliwia uniknięcie złego wpływu bodźców zewnętrznych, umożliwia skupienie się na sobie samym, swojej prawdziwej osobowości. Najbliższe otoczenie jest poznawane bardzo szczegółowo, ubranie i wszystkie akcesoria mają duże znaczenie, często większe niż dla ludzi widzących. Jeżeli wizerunek jest zgodny z „wnętrzem” wzrasta poczucie swobody, własnej atrakcyjności, nikną kompleksy – poprawia się samoocena.

Wizerunek i otoczenie

Powszechnie wiadomo, że pośród olbrzymiej liczby ludzi nie sposób znaleźć dwie takie same osoby. Każdy człowiek jest jedyny w swoim rodzaju – pod względem wyglądu, poruszania się, gestykulacji, sposobu mówienia. Każdego otacza swoista aura – jego własny styl. Składają się na niego między innymi cechy fizyczne, sposób poruszania się, mowa ciała, tembr głosu, sposób ubierania się – w tej właśnie kolejności powinno się rozpatrywać części składowe wizerunku.

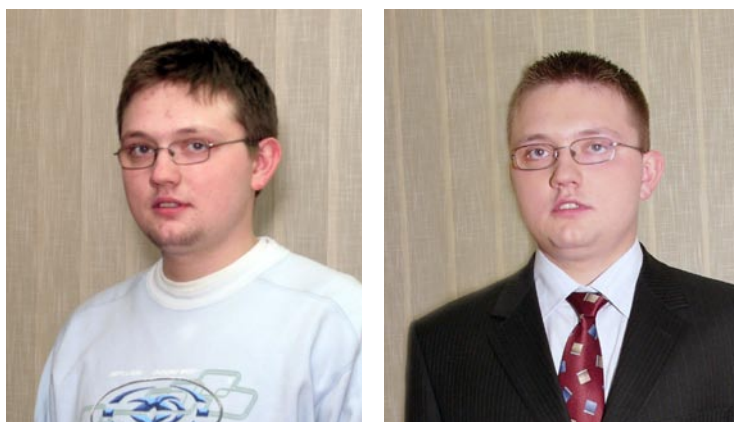
Na pierwszym miejscu stawiane są cechy fizyczne: wzrost, budowa ciała i rysy twarzy – na początkowym etapie kształtowania wizerunku osoby niewidomej właśnie te ostatnie będą kluczowymi. Jeśli osoba niewidoma korzysta z okularów, to winny być one dobrane do rysów twarzy. Od tego, czy twarz charakteryzuje się geometrycznymi czy też łagodnymi, złożonymi raczej z łuków rysami, uzależniony jest odpowiedni dobór oprawek okularów.

Osoba niewidoma wyróżniająca się autentycznym, dopracowanym i zadbanym wizerunkiem robi niezwykle wrażenie na otoczeniu. Przekazuje komunikat, że skoro mimo braku wzroku wygląda tak korzystnie, to znaczy, iż jest osobą odnoszącą sukcesy i radzącą sobie nawet w trudnych i niestandardowych sytuacjach, a zatem – jest godna zaufania. Sposób poruszania się, gesty, mimika, dostarczają dodatkowych informacji – czy mamy do czynienia np. z osobą pewną siebie (ruchy zdecydowane, proste), klasyczną (gesty oszczędne w formie), naturalną (ruchy spontaniczne) czy też romantyczną (gesty powłóczyście i uwodzicielskie).

Odbierane sygnały można by mnożyć – tak naprawdę nikt nie zdaje sobie w pełni sprawy z tego, że mimowolnie ocenia innych na podstawie wyglądu, nawet wtedy, gdy stara się tego unikać. Zadaniem wizażysty jest więc uświadomienie niewidzącej osobie, jakim jest typem stylistycznym, jak jest odbierana przez otoczenie i nad czym powinna popracować dążąc do samodoskonalenia. Często w takich sytuacjach człowiek uświadamia sobie, że gdzieś w samym środku siebie, intuicyjnie czuł, że jest dokładnie taki, jak wskazuje jego mowa ciała, ale nie przywiązywał do tego należytej wagi – być może po prostu nie miał świadomości znaczenia własnego wyglądu. Akceptacja swojej osoby, swojego stylu pozwala na stanie się autentycznym, co ułatwia szybszy rozwój, często w uważanych dotychczas za niemożliwe kierunkach. Oszczędzamy energię i czas dzięki uniknięciu błędnych poszukiwań wymyślanego wizerunku. Na zdjęciach nr 1 i 2 przedstawiono uczestników projektu w stylu naturalnym i obok te same osoby w stylu klasycznym, przygotowujące się na rozmowę kwalifikacyjną.



Fot. 1. Styl naturalny (po lewej) i styl klasyczny (po prawej).



Fot. 2. Styl naturalny (po lewej) i styl klasyczny (po prawej).

Wizaż osób niewidomych i słabowidzących

Osoba niewidząca nie ma możliwości bezpośredniej obserwacji i porównywania siebie z innymi: mowy ciała, gestykulacji, sposobu poruszania się. Człowiek, który nie widzi, nie zdaje sobie sprawy z tego, że jego sposób poruszania może się różnić od najczęściej spotykanego, nie ma możliwości wychwycenia wad bądź śmiesznośtek, które dzięki współpracy z wizażystą można określić, a następnie wyeliminować.

Jednym z najczęściej spotykanych problemów u osób niewidomych jest zwracanie się w stronę rozmówcy „słuchem”, a nie „wzrokiem” – co może robić wrażenie, że rozmówca nas nie słucha, a nawet, że myśli ma zajęte zupełnie czymś innym. Równie często zdarza się, że osoba niewidoma ma podczas rozmowy oczy zamknięte, lub skierowane w dół. Istnieje ryzyko, że zostanie to odczytane jako brak zainteresowania, a nawet lekceważenie rozmówcy. Tymczasem w większości przypadków jest to wyraz dużego skupienia na temacie rozmowy. Laik, widząc że jego rozmówca ma głowę odwróconą od niego o 90 stopni i zamknięte oczy, może sądzić, że po prostu zasnął. W rzeczywistości jednak to znak, że niewidomy bardzo uważnie słucha i by nie uronić ani jednego słowa z rozmowy skierował w stronę głosu organ zmysłu, najbardziej w danym momencie zaangażowany – czyli własne ucho. Nie zawsze jednak istnieje możliwość wytłumaczenia takiego zachowania osobie widzącej – stąd też lepiej jest popracować nad „patrzeniem” w kierunku interlokutora, co wprawdzie wymaga wielu ćwiczeń, ale w efekcie przynosi znakomite rezultaty.

Kolejny częsty problem to nieświadomione ruchy ciała – najczęściej powtarzające się ruchy tułowia („kiwanie się”). Element ten na ogół nie jest trudny do

wyeliminowania zwłaszcza, iż w szkołach, do których uczęszczają osoby niewidome, rozpoczyna się pracę nad tym problemem.

Praca nad mimiką twarzy u osób niewidomych od urodzenia to jedno z ważniejszych zadań dla obu stron. Osoba niewidoma nie może przyjąć żadnego wzorca, nie jest w stanie się z nikim porównać – w tej sytuacji można jedynie precyzyjnie uświadomić jej wagę problemu, zasugerować właściwy sposób komunikowania – a najważniejszym składnikiem pracy na tym etapie kształtowania wizerunku są ćwiczenia wykonywane przez samego niewidomego, podobnie jak w zagadnieniach dotyczących ogólnie pojmowanej mowy ciała. Wymagają one dużego nakładu pracy i to pracy systematycznej pod stałą kontrolą specjalisty. Rozwinięcie tego tematu w osobnej publikacji wydaje się być bardzo interesującym tematem na przyszłość.

Kolejny ważny element w poszukiwaniu własnego stylu to głos. Mówienie w sposób wyważony, bez modulowania głosu świadczy najczęściej o byciu typem klasycznym, modulacja głosu wskazuje na cechy romantyka, głos zdecydowany, mocny, dobitny świadczy o stylu dramatycznym. Osoby spontanicznie śmiejące się i mówiące bardzo żywo z pewnością przynależą do stylu tzw. naturalnego, ceniącego sobie przede wszystkim swobodę i wygodę.



Fot. 3. Styl naturalny (po lewej) i styl romantyczny (po prawej).

Ostatnim etapem pracy nad profesjonalnym wizerunkiem winien być ubiór. Absolutnie nie chodzi tutaj o narzucenie stylu, w jakim dana osoba powinna się ubierać, raczej o sugestie, co będzie pasowało do jej charakteru, wyglądu, sposobu poruszania się i mówienia. Najczęściej spotykane grupy strojów to ubiory klasyczne, dramatyczne, naturalne i romantyczne. Każda z nich posiada swoje charakterystyczne cechy – i tak garnitur (lub garsonka) będą pasowały do



Fot. 4. Styl naturalny (po lewej) i styl romantyczny (po prawej).

osoby klasycznej, będzie ona dobrze się czuła w ubraniu o kroju doskonale dopasowanym z nieco usztywnionego, trzymającego formę materiału w kolorach pastelowych lub neutralnych („nie rzucających się w oczy”). Z kolei osoba o typie dramatycznym założy na siebie rzeczy uszyte z prostych linii (chce czuć się swobodnie przy swojej szerokiej gestykulacji) w kolorach wyrazistych lub w tonacji czarno-białej, człowiek o typie naturalnym zwróci przede wszystkim uwagę na to, aby czuć się swobodnie: miękki, najlepiej naturalny materiał w kolorach ziemi. Romantyk lub romantyczka będą preferować dopasowany garnitur lub garsonkę co nieco odsłaniające, wykonane z bardzo miękkiej tkaniny, „zapraszającej” do dotykania. Dobór pozostałych części garderoby, fryzury, makijażu prowadzony jest na tych samych zasadach, opiera się na ścisłej współpracy osoby stylizowanej i stylisty, którego zadaniem jest takie zastosowanie teorii w praktyce, aby osoba, której wizerunek jest kształtowany, wyglądała równie dobrze, jak się czuje. Na zdjęciach 3 i 4 zaprezentowano osoby w stylu romantycznym, przygotowujące się do pracy jako opiekunka do dziecka (fot. 3) i jako pracownik pomocy społecznej (fot. 4).

Praktyczne spostrzeżenia z zajęć

Partnerstwo na Rzecz Zwiększenia Dostępności Rynku Pracy dla Osób Niewidomych, administrowane przez krakowską Fundację Instytut Rozwoju Regionalnego podjęło wyzwanie pracy z wizerunkiem w grupie 40 osób niewidomych i słabowidzących (kobiety i mężczyźni, 17-35 lat).

Na spotkaniach przedstawiane były uczestnikom kursu zasady kształtowania własnego image, które każdy miał za zadanie wykorzystać później w praktyce. Wbrew obawom, zajęcia spotkały się z wielkim zainteresowaniem – zainicjowano dużo niecodziennych dyskusji, padło dużo – często zaskakujących – pytań. Wielekroć uczestnicy szkolenia przedstawiali problemy, z którymi spotkali się w codziennym życiu, nie mając wtedy możliwości skorzystania z fachowej wiedzy stylisty.

Ćwiczenia odbywały się w grupach mieszanych. Rozpoznawanie wszystkich kształtów odbywało się za pomocą dotyku, uczestnicy ćwiczyli na sobie nawzajem. Zapoznali się w ten sposób z dużą różnorodnością kształtów i form jednocześnie – było to dla wielu z nich absolutnie nowe, zaskakujące doświadczenie: odkrywali wielką różnorodność, która ich otacza, a o istnieniu której dotychczas nie zdawali sobie w pełni sprawy!

Wartym podkreślenia jest, że ćwiczenia wykonywane były bardzo precyzyjnie – okazało się, że osoby niewidome znakomicie rozpoznają kształty i formy, co procentowało w ćwiczeniach mających na celu rozpoznawanie typów sylwetek lub subtelnych różnic w budowie ciała, a następnie tuszowanie ich niedoskonałości. Przykładowo, analizując linie kształtujące twarz (brwi, uszy, usta, kości policzkowe) określa się, najogólniej mówiąc, wszystkie akcesoria, którymi dana osoba powinna posługiwać się na co dzień. Są to biżuteria, buty, zegarki, torby, torebki, faktury materiałów, wykończenia – w myśl tej samej zasady dobiera się fryzury, a także oprawki do okularów. Zdumiewającym było, że z ćwiczeniami tego typu najlepiej poradzili sobie uczestnicy całkowicie niewidomi, można nawet zaryzykować twierdzenie, że zrobili to lepiej niż osoby widzące, szkolące się w tym zakresie. Oprócz określenia swoich „parametrów” stwierdzili, że każdy kształt i każda forma jest dobra – nie ma lepszej lub gorszej. Podczas ożywionej dyskusji dostrzegli w różnorodności siłę i urok.

Wizerunek to jednak nie tylko kształt, faktura czy zapach – to również kolor. Wydawać by się mogło, że rozmawianie z osobą niewidomą o barwach to strata czasu – ćwiczenia wykazały jednak niezbitcie, że nic bardziej błędnego.

Fizycznie rzecz ujmując, barwa jest wrażeniem psychicznym wywoływanym w mózgu człowieka promieniowaniem elektromagnetycznym odbieranym przez oko – jest więc rodzajem fali, podobnie jak dźwięk odbieranej przez człowieka i oddziałującej na jego emocje. Kolory – podobnie jak muzyka – wywołują w ludziach różnorodne odczucia i od ich właściwego zastosowania zależy, czy uda się osiągnąć założony efekt.

Jeszcze jedno zaskoczenie – po raz kolejny osoby niewidome, a zwłaszcza te niewidzące od urodzenia, bardzo precyzyjnie określiły stany emocjonalne związane z odpowiednimi barwami, nigdy ich nie widząc!

Każdy człowiek, bez względu na to, czy widzi, posiada w swojej psychice informację na temat trzech podstawowych kolorów: żółtego, niebieskiego i czerwonego. Są one bardzo precyzyjnie określane przez osoby z dysfunkcją wzroku, a kolory pozostałe powstają z mieszania podstawowych.

Na zajęciach poświęconych barwie jeden z panów, Rafał – niewidomy od urodzenia – został poproszony o określenie koloru zielonego, swoich odczuć z nim związanych. Miał opowiedzieć, co czuje, gdy „widzi” zieleń – wspólnie ze stylistą dochodził do tego „mieszając” kolor żółty z niebieskim. Określenie żółci przyszło łatwo: „kolor promienistej energii Słońca, budzący radość”, niebieskiego również: „nie jest zimny, ponieważ niebo jest niebieskie gdy świeci słońce, niebieski daje poczucie pewności siebie, wiarygodności”. Następnie został poproszony, aby wziął jedną część ze Słońca i dokładnie taką samą część nieba, zmieszał je ze sobą i powiedział co czuje. „Równowagę” - odpowiedział po chwili; pomimo iż na temat zieleni napisano wiele, ten jeden wyraz bardzo trafnie ją określa.

Małgorzata – osoba całkowicie niewidoma w ramach indywidualnych konsultacji wybrała się na zakupy wspólnie z kilkusobową grupą i wizażystką. Chciała kupić płaszcz – znaleziono idealny, wymarzony fason. Po przymierzeniu płaszcz, mimo że okazało się, że kształt i forma były idealnie dopasowane do sylwetki i stylu osoby, Małgorzata zaczęła czuć się w nim źle, wręcz „nie mogła w nim wytrzymać”. Płaszcz był w kolorze oliwkowym – Małgosia zapomniała powiedzieć, że nie może to być właśnie „oliwka”, ponieważ ostatnio tej barwy po prostu nie lubi.

Prowadząc tego typu zajęcia nie tylko można przekazać uczestnikom wiedzę na temat wizerunku – rozwijane są również talenty osób niewidomych i słabowidzących. Potrafią one pięknie i dokładnie mówić o kolorach, odczuwać je. Trzeba zastanowić się czy nie warto szerzej przybliżyć im tej wiedzy? Z upływem czasu

i realizacją kolejnych zajęć rosła radość uczestników z odkrywania nieznanego – przywiązywali coraz większą wagę do barw i form, które mieli na sobie, coraz swobodniej operowali fachowymi terminami i stosowali wiedzę w praktyce, twierdzili, że teraz na zakupach już będą wiedzieli, czego chcą i będą podejmować bardziej świadome decyzje.

Z doбором kolorów nierozzerwalnie związany jest również makijaż – dla pań uczestniczących w projekcie, zorganizowano zajęcia w mniejszych grupach dotyczące jego wykonywania na każdą okazję. Wzięły w nich udział także kobiety całkowicie niewidome – za pomocą dotyku poznały zasady wykonywania makijażu, wraz ze stylistką dobrały odpowiedni zestaw kolorystyczny, zbieżny z własnymi preferencjami i nabytą wiedzą fachową. Następnie przystąpiono do wykonania makijażu – jedną połowę twarzy malowała wizażystka, a drugą – osoba niewidoma, po wykonaniu jednego ruchu na pierwszej połówce twarzy, identyczny był wykonywany na drugiej. Poszczególne elementy powtarzano do momentu uzyskania zadowalającego efektu. W toku ćwiczeń okazało się, że np. możliwe jest precyzyjne posługiwanie się konturówką bez użycia wzroku. Dalsze ćwiczenia – w przypadku makijażu właśnie one są najważniejsze – doprowadzą bez wątplenia do perfekcji, dając zdumiewające rezultaty znakomicie podkreślające urodę. Sama świadomość, że makijaż został wykonany własnoręcznie, poprawi osobie niewidomej samopoczucie i doda wręcz niezwykłego uroku.

Przygotowanie do pracy

Po zapoznaniu się z zasadami obowiązującymi w dobieraniu ubioru, fryzury czy makijażu przystąpiono do dalszych ćwiczeń w zakresie kreowania wizerunku. Na tym etapie szkolenia uczestnicy znali już swoje mocne i słabe strony, wiedzieli co należy eksponować, jak prezentować swoje atuty, a czego raczej nie pokazywać. Zadaniem dla każdej z grup – swoistym egzaminem – stało się przygotowanie po kolei poszczególnych jej członków na:

- rozmowę kwalifikacyjną w sprawie pracy,
- wieczorowe uroczyste spotkanie,
- popołudnie z przyjaciółmi.

Wspólnymi siłami zadanie wykonano wzorowo – widoczne było, że temat szkolenia był dla jego uczestników bardzo interesujący, słuchali uważnie nie mając problemów z zapamiętywaniem nawet drobnych szczegółów – co jest jedną z mocnych stron osób niewidomych. Każda z osób przygotowana była stosownie do planowanego wyjścia – zważywszy na skromność posiadanych podczas szkolenia rekwizytów wszyscy wyglądali wręcz rewelacyjnie. Potencjalny pracodawca, rodzina czy znajomi widząc przed sobą osobę zadbaną i wyglądającą autentycznie nabiera przekonania, iż jest ona ze wszech miar godna zaufania

16 | Praktyczne spostrzeżenia z zajęć

i szacunku oraz że poradzi sobie ona z każdym problemem – co stanowić będzie znakomitą podstawę do dalszej rozmowy. Efekty przedstawiono na poniższych zdjęciach.



Fot. 5. Osoby przygotowujące się do rozmowy kwalifikacyjnej przed (po lewej) i po wizażu (po prawej).

Know-How dla wizażysty

Projekt, w ramach którego odbywały się szkolenia z kreowania wizerunku, zakładał możliwość modyfikacji programu i okazało się, że percepcja grup jest znacznie wyższa od zakładanej i przewyższa możliwości przeciętnego człowieka.

Program ulegał zmianie na bieżąco i w efekcie można z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że osoby niewidome i słabowidzące, będąc w grupach mieszanych, uczestniczyły w pełnym kursie kreowania wizerunku. Zdobyta przez nich wiedza nie dotyczy tylko rozwiązania problemów poszczególnych jednostek, lecz jest zdecydowanie bardziej ogólna – uczestnicy szkolenia posiadli bowiem pełne podstawy warsztatu pracy wizażysty.

Zajęcia o tematyce ogólnej odbywały się w grupach kilkusobowych, dodatkowo uczestnicy korzystali z porad indywidualnych, na których rozwiązywano indywidualne problemy. Na konsultacje zgłaszały się najczęściej pojedyncze osoby. Czasem brały w nich udział dwie, bądź trzy osoby jednocześnie – zwykle grupki przyjaciół.

Zaskakująco duże było zainteresowanie przedmiotem u mężczyzn. Panowie czynnie uczestniczyli w zajęciach, przewyższając często aktywnością żeńską część grupy, zazwyczaj też pierwsi decydowali się na zmiany. Ciekawostką było to, że na spotkania w mniejszych grupach (dotyczące makijażu) przychodzili niektórzy z panów, aby „dowiedzieć się, jak powinna dbać o siebie ich ukochana kobieta”.

Uczestnicy kursu, poznając ogólne zasady kreowania wizerunku i przekładając je na zastosowania praktyczne u siebie i innych członków grupy w pełni przyswoili wiedzę, którą zdobyli, co stwarza przesłanki do stwierdzenia, że będzie ona procentować w kolejnych latach. Lepiej poznali siebie samych, swoje mocniejsze i słabsze strony, odnosząc je również do innych ludzi. Dzięki temu stwarzają wrażenie osób bardziej pewnych siebie – ich samoświadomość i samoocena zdecydowanie się poprawiły. Grupa przygotowała się na rozmowę kwalifikacyjną w sprawie pracy. Każdy dostosował strój do charakteru wykonywanej aktualnie, bądź w przyszłości pracy. Znajdują się tu m. in. nauczycielka, masażyści, pracownicy administracyjni, opiekunka do dziecka, pracownik socjalny, pracownik magazynowy.

Kreowanie wizerunku u tej grupy osób na zasadzie podawania gotowych rozwiązań, porad wizażysty czy sztywnego stosowania się do stylistycznych reguł nie da oczekiwanego rezultatu. Ludziom doskonale widzącym często trudno jest

18 | Praktyczne spostrzeżenia z zajęć

je przyjąć i na stałe wcielić w życie – wahają się, poddają w wątpliwość niektóre rady, a przecież odbierają wzrokiem bardzo cenne informacje. Osoby, które nie widzą (lub widzą słabo) potrzebują przekazu, który dotrze do ich zdecydowanie bardziej doskonałych zmysłów pozawzrokowych.

Jeżeli chcemy pomóc musimy nauczyć osoby niewidome pewnych zasad i sposobów postępowania, ale nie zmuszać do niczego, co nie leży w ich naturze – być ich wizażystami w pełnym tego słowa znaczeniu. Wtedy na pewno nikt nie będzie miał takich rozterek, jak opisana we wstępie rodzina szukająca niani, a posiadane kwalifikacje i kompetencje będą mogły zostać zaprezentowane na właściwym tle, ukazując człowieka, a nie jego wadę wzroku.

A jak to robią Duńczycy?

Fundacja Instytut Rozwoju Regionalnego wchodzi w skład dwóch partnerstw ponadnarodowych – Vision=E³ i VIPs into Jobs. Jeden europejskich partnerów, Instytut dla Osób Niewidomych i Słabowidzących w Danii, w ramach projektu EQUAL, również prowadzi działania z zakresu kreowania wizerunku osób niewidomych. Zarządzająca projektem Connie Hasemann wypowiada się z entuzjazmem na temat celów i szans tego typu przedsięwzięć: „Zorganizowanie szkolenia z zakresu budowania własnego wizerunku dla niewidomych i słabowidzących osób jest świetnym i bardzo ważnym pomysłem. Pomaga wejść tym osobom na rynek pracy”. Connie Hasemann tak opisując swój projekt:

„Budowa wizerunku własnego w Vision Trade Center w Danii.

Żyjemy w świecie ludzi widzących, w którym prawie każdy oceniany jest ze względu na jego wygląd zewnętrzny, sposób, w jaki się ubiera, ze względu na to, czy pasuje do „widzącego środowiska”. Wszyscy zdajemy sobie sprawę z istnienia „kodów ubraniowych” oraz określonych sposobów bycia na stałe przypisanych do danej profesji. Wiedza ta może być jednak trudna do zdobycia, jeżeli jesteś osobą niewidomą lub słabowidzącą.

W prowadzonym przez nas projekcie dowiadujemy się, jak ważna jest pewność siebie i świadomość własnego stylu. Przekonujemy się, w jakim stopniu poprzez własny wygląd kreujemy swój wizerunek w oczach innych.

Stosując zasadę „empowerment”, włączamy do szkoleń tematykę z zakresu kreowania własnego wizerunku. Podczas edukacji oferuje się naszym uczniom tego typu kursy. Poprzez udział w zajęciach beneficjenci będą podwyższać swoją samoocenę i uzyskają możliwość jak najlepszego prezentowania się, zwłaszcza w sytuacji poszukiwania pracy.

Co oferujemy podczas szkolenia z budowy własnego wizerunku:

- naukę pielęgnacji skóry twarzy,*
- kurs makijażu,*
- informacje na temat włosów i fryzur oraz tego, jak wybrać dobrego fryzjera,*
- informacje o typach i doborze okularów korekcyjnych oraz przeciwsłonecznych,*
- informacje na temat ubioru i tego jak się ubierać stosownie do okoliczności,*
- informacje na temat stylu życia, aktywności fizycznej, sposobu odżywiania się.*

Wielki urok osobisty i magnetyzm pochodzi z wnętrza człowieka. My jednakże skupiamy się na tym, aby nasi uczniowie wspólnie z profesjonalnym stylistą mogli nauczyć się pracować nad wyżej wymienionymi aspektami. Studenci uczą się har-

20 | A jak to robią Duńczycy?

monizować osobisty styl, dowiadują się jak dobierać kolory, fryzurę, ubrania. Nasz stylistka patrzy na każdego uczestnika indywidualnie, by móc wraz z nim opracować szczegółowy plan przemiany. Wizażysta oferuje także pomoc podczas zakupów. Korzystanie z pomocy eksperta, który pomoże w doborze kolorów i ubrań, jest czasami bardziej pomocne, niż rady przyjaciół i rodziny. Stylista będzie profesjonalny i szczerzy.

Osiągnięcia uczestników szkolenia są sprawą bardzo indywidualną. Niektórzy całkowicie zmieniają styl, inni zaczynają dobierać nowe kolory, ale jak wynika z naszego doświadczenia, wszyscy są bardzo zainteresowani otrzymaniem indywidualnych porad z zakresu budowy własnego wizerunku. Czyż nie wszyscy chcemy wyglądać jak najlepiej i czy nie wszyscy narzekamy na nasz wygląd?”



Elżbieta Michalska

kreowaniem wizerunku zajmuje się od 1996 roku, traktując to zajęcie nie tylko jako zawód, ale przede wszystkim ciekawą przygodę.

Bogate doświadczenie zawodowe zdobyła pracując dla takich firm jak „Beauty for all seasons” czy „Max Factor”. Stopniowo wydobywanie ukrytego w ludziach piękna i jego odpowiednie wyeksponowanie stało się dla niej prawdziwą pasją, którą realizuje m.in. podczas szkoleń z zakresu wizażu i technik autoprezentacji, prowadzonych dla grup doradców finansowych. Od 2006 roku współpracuje z Fundacją Instytut Rozwoju Regionalnego w Projekcie Partnerstwa na Rzecz Zwiększania Dostępności Rynku Pracy dla Osób Niewidomych realizowanym w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL.



Fundacja Instytut Rozwoju Regionalnego (FIRR) jest organizacją pozarządową typu non-profit działającą od 26 sierpnia 2003 r. w dziedzinach nauki, transferu innowacji, przedsiębiorczości oraz kompleksowego i wielopoziomowego wspierania osób najbardziej dyskryminowanych w społeczeństwie. Podstawową misją Fundacji jest zrównoważony rozwój przedsiębiorczości, transfer innowacyjnych rozwiązań, a także wspieranie przedsiębiorstw i innych podmiotów w zdobywaniu i wykorzystywaniu nowoczesnych technologii. Współpracuje z Ministerstwem Nauki i Informatyzacji, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości oraz władzami lokalnymi Województwa Małopolskiego, a w ostatnim okresie szczególnie intensywnie kooperuje z licznymi organizacjami działającymi na rzecz osób niepełnosprawnych, w szczególności niewidomych. Od lutego 2007 Fundacja posiada status Organizacji Pożytku Publicznego.

Projekt realizowany przez Partnerstwo na Rzecz Zwiększenia Dostępności Rynku Pracy dla Osób Niewidomych, w skład którego wchodzi – oprócz Fundacji – także Polski Związek Niewidomych, Akademia Górniczo – Hutnicza, Fundacja Na Rzecz Osób Niewidomych i Słabowidzących, Instytut Badań Marketingowych i Społecznych VRG Strategia oraz Agencja HandiSoft współfinansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy EQUAL. Jego głównym celem jest kompleksowa pomoc ludziom z dysfunkcją wzroku w znalezieniu i utrzymaniu pracy bądź podjęciu i ukończeniu studiów wyższych. Udział w projekcie dał szansę 60 osobom w wieku 16-35 lat z terenu województwa małopolskiego na zwiększenie swoich kompetencji i umiejętności.