



# Психология имидж- дизайна: ПОИСК МОТИВА

Работая над имиджем клиента, стилисту следует учитывать не только его внешние данные, но и психологические особенности. Мотивы и установки, страхи, защиты и комплексы, — эти данные не столь очевидны по сравнению, например, с пропорциями фигуры. Без определенной подготовки здесь не обойтись. Конечно, это не значит, что нам надо переквалифицироваться в психоаналитиков. Хочу предложить стилистам свой вариант психологического подхода к имидж-дизайну, разработанный на основе практического опыта работы с индивидуальными клиентами.

Текст:  
Константин  
Богомолов,  
имидж-дизайнер  
и аналитик моды,  
руководитель  
Международного  
учебного центра  
Bogomolov' Image  
School (Рига),  
[www.bogomolov.lv](http://www.bogomolov.lv)



## В ПОИСКАХ СЕБЯ

В возрасте 13–14 лет мы впервые сталкиваемся с проблемой поиска собственного имиджа. Речь идет не только о длине юбки, фасоне брюк или модели прически, но и о манере поведения, форме, в которой мы преподносим себя окружающим. Юношеские искания себя начинаются методом проб и ошибок.

Путь, разумеется, нелегкий, однако годам к 20–25 дающий результат. К этому времени эмоциональное, психологическое и физическое формирование личности практически закончено. Но, к сожалению (а может, к счастью), имидж не есть нечто окончательно определенное. Часто жизненные обстоятельства складываются так, что человеку приходится подумать о смене имиджа. Тут метод проб и ошибок уже никак не подходит: во взрослом мире цена подобной ошибки может быть слишком велика. Нередко в такой момент люди обращаются к специалистам: стилистам и имидж-дизайнерам.

Притом специалисту следует помнить, что стильный имидж — не только гармония элементов костюма и удачное сочетание его с внешностью клиента. Это еще и социально-психологическая его обоснованность. Без упомянутой составляющей человек никогда не будет выглядеть стильно и чувствовать себя комфортно.

Работая с реальным клиентом, стилист чем-то сродни врачу, определяющему диагноз пациента и последующее лечение; даже принцип работы тот же – «Не навреди!». Но за что зацепиться, проводя «обследование»? Каков критерий того, что новый имидж будет психологически комфортен? Ответ прост и имеет в психологии четкую формулировку – ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МОТИВ. Он всегда лежит в основе наших поступков, в том числе – в основе выбора имиджа.

Психологический мотив – это то, что побуждает человека к какой-либо деятельности. Притом мотивом выступает лишь побуждение, которое определяет целенаправленный характер действий; другими словами, это ответ на вопрос «зачем?». Потому не следует путать его со стимулом.

СТИМУЛ (в переводе с латыни – «палка») – это ответ на вопрос «почему?». То есть стимул – это внешние обстоятельства, заставляющие нас двигаться в каком-либо направлении. Но то, как мы себя поведем в данных обстоятельствах, зависит от мотивов, которыми мы руководствуемся. Например, если на улице похолодает, мы все наденем теплые вещи. Разница только в том, КАК мы это сделаем. Кто-то наденет позапрошлогодную куртку и две кофты под низ (как-нибудь перезимуем!), а кто-то купит шубу в кредит (лопни, но держи фасон!). Холод – стимул, толкающий всех нас на один и тот же поступок, но различные мотивы дают нам возможность выглядеть по-разному.

Если задуматься, какие именно мотивы движут нашим выбором стиля, манеры одеваться и вести себя, то может показаться, что этих мотивов сотни. На деле все причины, которые определяют выбор имиджа, подразделяются на четыре группы.

### Люблю практичность

Мотивы первой группы – самые простые и очевидные. Их можно объединить одним словом – ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ. Они определяют выбор имиджа с точки зрения удобства, физического комфорта, защиты от влияния окружающей среды, а также из экономических соображений. Эти мотивы нам подсказала сама природа, потому что в их основе – инстинкт самосохранения.

Сегодня большинство из нас живет в достаточно тепличных условиях, а потому функциональные мотивы уходят на задний план. Мы часто жертвуем удобством ради красоты и элегантности. Но как только попадаем в экстремальные обстоятельства, они сразу диктуют нам, как одеться и как себя вести. Здесь не нужны советы стилиста, ведь каждый и так знает, что в заснеженных горах нужен теплый пуховик, под водой – прорезиненный костюм аквалангиста, надетый на шерстяное белье, а при прыжках с парашютом – прочный комбинезон.

Но представим себе ситуацию, когда функциональный мотив выходит на первое место в обыденной жизни. Основными критериями в выборе имиджа становятся удобство, комфорт, дешевизна. Как при этом будет

выглядеть, скажем, женщина? Немаркий серый свитер, ботинки без каблука, удобные джинсы и убранные в хвост волосы, чтобы не заботиться о прическе. Она выберет то, что принято называть «имиджем домохозяйки». Функциональные мотивы не обязательно объясняются наличием финансовых проблем. Часто они движут женщинами, увлеченными бытом, воспитанием детей и пр.

В еще большей степени функциональная мотивация распространена среди мужчин, которым, как известно, свойственно концентрироваться на одной идее, не замечая ничего вокруг. Если мужчина с головой погружен в творчество или бизнес, то при формировании собственного имиджа он будет, прежде всего, исходить из соображений удобства и практичности.

И еще одно важное наблюдение: люди, руководствующиеся в выборе имиджа исключительно функциональными мотивами, практически никогда не становятся клиентами стилистов. Им это просто не нужно. До тех пор, конечно, пока их унылый имидж не начнет мешать их социальной карьере или личной жизни. Но тогда у них появится совсем другая мотивация.

### СДЕЛАЙТЕ МНЕ КРАСИВО!

Ко второй группе отнесем мотивы, объединенные словом КРАСОТА. Каждый из нас стремится быть красивее, то есть мы хотим нравиться. Но давайте попытаемся ответить: кому? Найдется немало людей (главным образом, женщин), которые не задумываясь ответят: «Себе любимой, конечно!» На мой взгляд, это не соответствует действительности.

Не будем забывать: имидж – понятие театральное, без зрителей он теряет свой смысл. Допустим, вы решили выходной день провести дома, не собираетесь выходить и не ждете гостей. Ну и какой же образ предпочтете в этом случае? Теплый халат и удобные тапки! А прическа... Лучше я о ней умолчу. Вот это и есть настоящий имидж «для себя», и основан он исключительно на функциональной мотивации.





Но вот вы решаете выйти в свет. На вас появляются элегантное платье и туфли на высоком каблучке. Часа два вы проводите перед зеркалом, примеряя наряды, делая макияж и укладывая волосы. Имидж готов. Вы себе нравитесь? Отлично! Значит, вы понравитесь и другим. Ведь наше отражение в зеркале в этот момент – еще не имидж, но лишь его репетиция перед выходом на сцену. А желание нравиться себе – не самоцель, но средство, чтобы понравиться кому-то другому.

Так кому же? Всем? Это невозможно, да мы этого и не хотим. Давайте ответим честно: быть красивее – значит произвести впечатление на противоположный пол. То есть и эти мотивы основаны на инстинкте. Только на сей раз – на сексуальном. И как бы ни кокетничали дамы, уверяющие: «Мне не важно, что о моем имидже думают мужчины, главное – чтобы я сама себе нравилась», на деле они имеют в виду примерно следующее: «Я не стремлюсь понравиться каждому встречному, пусть мой имидж оценит мужчина с продвинутым вкусом».

Таким образом, мотивы второй группы отражают наше сознательное или неосознанное стремление нравиться, то есть выглядеть сексуально привлекательно для лиц противоположного пола. Эта мотивация, как я заметил, наиболее распространена. Основная масса людей выбирает свой имидж исходя именно из нее. Эти люди в большинстве случаев не самый сложный объект для стилиста. Для успешного результата нам необходимо хорошо ориентироваться в современных идеалах красоты и в совершенстве владеть искусством визуальной коррекции фактуры с помощью одежды, прически и макияжа. Помня при этом, что «надевать красивые вещи» и «выглядеть красиво» – не одно и то же.

Правда, клиента, руководствующегося в выборе имиджа только желанием быть красивее, зачастую нелегко сделать по-настоящему стильным. Среднеобывательские понятия о красоте чаще всего приводят к тому, что человек становится одним из многих, лицом в толпе. Как говорится, трудно быть изюминкой в ящике с изюмом.

Но главная проблема возникает в том случае, если представления о красоте у клиента и стилиста не совпадают. Ведь объективного понятия красоты нет, она существует только в нашем сознании. То, что мы называем эстетическим идеалом (эпохи, века или десятилетия), – это усредненная сумма субъективных мнений большинства. Когда же мы приходим в магазин, то подбираем себе одежду исходя из личных представлений о красоте. Например, женщина, надевая платье, говорит: «Нет, оно мне не идет». Значит, где-то в подсознании «включился компьютер», который сравнил отражение в зеркале с «запрограммированным» эталоном красоты. И в результате сравнения «компьютер» выдал информацию, что надетое платье делает ноги короче, грудь – меньше, а талию – шире. «Идет / не идет» – не что иное, как постоянное сравнение себя с субъективным эталоном и попытка максимально к нему приблизиться.

А если этот эталон устарел? А если он является отражением вульгарного вкуса? Ведь идеал красоты – такая же категория моды, как и одежда. Он тоже может быть и актуальным, и авангардным, и старомодным. Я думаю, многие стилисты сталкивались с ситуацией, когда предложение сделать клиентке более современную стрижку или макияж встречало отпор, а главным аргументом было: «Мне это не идет!» И причина не в консервативном характере клиентки, но в том, что эталон красоты, заложенный в ее «компьютерную программу», вышел из моды лет 15 тому назад. Представления человека о красоте зависят не только от возраста, но и от социальной среды, от воспитания и кругозора. Они будут совершенно различны у супруги дипломата, богемной художницы или подруги «нового русского». Однако все они могут оказаться нашими клиентами. Что же делать в таких случаях? Выход один – искать компромисс, не идя на поводу у несовершенного вкуса клиента, но и не оказывая чрезмерного давления. При этом у самого стилиста диапазон представлений о красоте должен быть достаточно широким, чтобы уметь работать с очень разными клиентами.

### КАРЬЕРА ПРЕЖДЕ ВСЕГО

Третью группу мотивов назовем СОЦИАЛЬНЫЙ ЗНАК. В них тоже довольно легко ориентироваться, так как они не связаны с нашим внутренним миром, с нашими установками, страхами и комплексами. Эти мотивы определяют выбор имиджа исходя из сознательного желания личности объявить информацию о своем социальном статусе (действительном или мнимом).

В качестве примера сразу напрашивается стандартный образ делового человека. Что ж, мы рассмотрим его чуть позже, но сначала я предлагаю вспомнить типичный имидж бизнесмена постсоветского пространства в середине 90-х годов: малиновый пиджак с золотыми пуговицами, черные брюки, белые носки, золотая печатка на пальце и бритый затылок. Сегодня подобный имидж кажется карикатурой, но не торопитесь объяснять его вульгарным вкусом или зигзагами моды. Как ни парадоксально, однако именно этот вариант идеально выражал социальные знаки, необходимые коммерсанту в период первоначального развития бизнеса: «Я крут, я поднялся, играй по моим правилам – и ты поднимешься вместе со мной, а если не хочешь – я тебя закопаю!»

Прошло лет 15. Ни один из тех бизнесменов уже не носит малиновый пиджак. Теперь у каждого из них безупречный серый костюм, черные полуботинки и серые носки, неброский стильный галстук, аккуратная прическа, маникюр. И это нельзя объяснить просто модой. Сегодня, чтобы произвести пра-



вильное впечатление на коллег, потенциальных партнеров или клиентов, надо демонстрировать другие сигналы: «Я европейский бизнесмен, я преуспеваю, у меня чистый бизнес, со мной можно иметь дело» (хотя в реальности человек может немногим отличаться от себя 15-летней давности).

Люди, руководствующиеся в создании имиджа социально-знаковыми мотивами, нередко прибегают к профессиональной помощи стилиста. И в большинстве своем эти клиенты – мужчины. Но было бы заблуждением полагать, что для успешной работы с таким клиентом достаточно лишь следовать нормам этикета. Вот пример из моей практики. Ко мне обратился владелец дизайнерской фирмы. Его мотивация была типичной социально-знаковой, при этом заказ был сформулирован приблизительно так: «Мне нужен не стандартный деловой имидж “по протоколу”, но и не образ богемного художника. Я должен выглядеть как бизнесмен. Однако бизнесмен, продающий дизайнерский продукт, а не стройматериалы». Нам удалось решить проблему, сохранив элегантную основу образа и внося в него оттенок артистической небрежности в стиле Armani.

Впрочем, клиент, который так четко формулирует заказ, – огромная редкость. В большинстве случаев клиенты приходят со стандартной фразой: «Хочу что-нибудь изменить». А главная задача имидж-дизайнера как раз и заключается в том, чтобы определить мотивацию.

Не стоит думать, будто социально-знаковые мотивы – только для бизнесменов, политиков и дипломатов, а нам, мол, свободным художникам, правила не писаны. Творческая личность, желающая преуспеть в своей области, тоже должна выразить собственным имиджем правильные сигналы. Это особенно важно на старте карьеры. Если начинающий художник, отправляясь на свою первую выставку, по совету мамы (оденься-ка, сынок, попримечнее) надеет буржуазный костюм и галстук, вряд ли ему стоит рассчитывать на внимание прессы. Почему? Неверный сигнал. В таком облике никто не увидит креативности, свободомыслия, одухотворенности: всего того, что социум ожидает от имиджа творческой личности.

Утрированная разновидность социально-знаковых мотивов – так называемая статусная мотивация. Речь идет о людях, которые в создании своего имиджа руководствуются исключительно статусом бренда и престижностью логотипа. Нередко встречаются и стилисты, считающие статусность прикида единственным критерием стильного имиджа. Вместо комментария напомним афоризм: «Даже гении моды порой совершают ошибки. Но всегда находятся жертвы, готовые за них заплатить».

## ОБРАТИТЕ НА МЕНЯ ВНИМАНИЕ!

Представим: несколько женщин работают в одном офисе. Они принадлежат приблизительно к одному социальному кругу и к одной возрастной группе. Функциональные мотивы у них одинаковы, социальные знаки – тоже, да и в стремлении к красоте они мало отличаются друг от друга. Несомненно, при таком раскладе они рискуют превратиться в однородную массу. К счастью, нам дана еще и четвертая группа мотивов, объединенных понятием ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ.

Наряду с тем что человеку желательны комфорт и удобство, что он старается обозначить социальный статус и понравиться противоположному полу, – ему еще хочется остаться собой. То есть мотивы четвертой группы отражают сознательное или неосознанное стремление личности выделиться среди окружающих и тем самым выразить свою индивидуальность. В большинстве случаев это значит слегка нарушить правила второй и третьей группы. Ведь стильность всегда требует немного пожертвовать

красотой и протоколом.

Вспомним дебют Барбры Стрейзанд в фильме «Смешная девчонка» в 1968 году. Черты ее лица трудно назвать совершенными: длинный нос и покатая линия лба в профиль. Можно ли прической скорректировать подобные недостатки? Конечно! Любый стилист легко бы сделал это с помощью короткой объемной челки. «Голливудской» красавицей Барбра Стрейзанд не стала бы, но лицо выглядело бы более гармоничным. А может, более обыкновенным? Стрейзанд поступила наоборот: зачесанные волосы ото лба и увеличенный объем на затылке. Это сделало ее характерный профиль еще более заметным. Но мир запомнил и полюбил ее именно такой! И большинство рецензий на фильм обязательно содержали фразу: «Да, она не красавица, зато какая индивидуальность!»

На мой взгляд, именно индивидуально-знаковая мотивация дает возможность человеку создать по-настоящему стильный имидж. Но и здесь возможны крайности. Бывает, когда нормальное стремление человека выделиться из толпы возводится в предельную степень. На таких людей обыватель, не выясняя причин, часто навешивают ярлык – «безвкусица». Вот идет девушка, которая могла бы быть вполне симпатичной и милой, если бы ее одеть попримечнее, причесать и умыть. И приходим к выводу, что у девушки просто отсутствует вкус. Но дело тут не во вкусе. Возможно, для нее самое страшное – равнодушие. То есть если ей не удастся вызвать восхищение ее красотой со стороны окружающих, то она предпочитает вызывать их раздражение. Главное, что ее заметили. Нужны примеры? Пожалуйста: Бьорк, Мэрилин Мэнсон, Леди Гага, Жанна Агузарова. Их эпатажные имиджи нельзя объяснить специфическим вкусом и, тем более, его отсутствием. Это типичный результат экстремальной индивидуально-знаковой психологической мотивации. Но определить здесь грань между нормой и патологией я, пожалуй, не возьмусь.

Когда мы в подростковом возрасте начинаем искать свой имидж, задумываться о том, как нам выглядеть в этом мире, нами одновременно движут два противоречивых стремления: быть красивыми и быть замеченными. Это оказалось бы возможным, если бы мы обладали исключительной, «неземной» красотой. В действительности же, пытаясь быть красивее, мы становимся «как все», а чтобы выделиться, нам приходится своей красотой жертвовать. Конфликт мотивов налицо.

Люди, руководствующиеся в выборе имиджа мотивами четвертой группы, – самые интересные, но и самые сложные наши клиенты. Здесь стилист должен быть готов столкнуться с проблемой конфликта мотивов. Где же взять алгоритм решения задачи? Где тот критерий, который позволил бы в стремлении к красоте избежать типичности, а в попытке выделиться – не стать карикатурой? Единого решения не существует, для каждого приходится искать свой, неповторимый рецепт. Главные наши помощники – тонкое психологическое чутье и безупречное чувство меры. **S**

