

Психология имидж- дизайна:

БЕЗ ПРАВА НА ОШИБКУ

В ПРЕДЫДУЩЕЙ СТАТЬЕ НАШЕГО ЦИКЛА МЫ ВЫЯСНИЛИ, ЧТО В ОСНОВЕ ВЫБОРА ИМИДЖА КЛИЕНТОМ ЛЕЖАТ ЕГО ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОТИВЫ, КОТОРЫЕ МЫ РАЗДЕЛИЛИ НА ЧЕТЫРЕ ГРУППЫ: «ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ», «КРАСОТА», «СОЦИАЛЬНЫЙ ЗНАК» И «ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ». Продолжаем тему.



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



Главный мотив

Каждый из нас обязательно найдет в себе мотивы всех четырех групп. Так, всем нам хочется, чтобы наш имидж был физически комфортным и функциональным, чтобы он эффективно отражал наш социальный статус, чтобы мы выглядели красиво и сексуально привлекательно, но чтобы при этом была подчеркнута и наша индивидуальность. Почему же тогда люди выбирают такие разные имиджи? Ведь если у всех одинаковая мотивация, то, значит, и результат должен быть одинаковым?

Ответ прост: выбор имиджа зависит от мотива, который в этом списке выходит на первое место. Представим себе клиента, у которого доминирующий мотив – «красота», то есть желание нравиться: мы можем смело предлагать ему какой-нибудь сексуально привлекательный образ. А если у нашего клиента лидирует мотив «индивидуальность» – такой образ покажется ему психологически некомфортным, поскольку ему не хочется быть «как все».

Не следует думать, что порядок наших мотивов установлен в нас раз и навсегда. Перемены жизненных обстоятельств, смена профессии и социального статуса, изменение возраста, – все это может очень сильно влиять на нашу мотивацию выбора имиджа. Рассмотрим пример.

СИТУАЦИЯ 1. СТУДЕНКА

Представим себе девушку лет 18, которая, окончив школу и покинув родительский дом, приезжает в большой город и поступает в институт или колледж. Она живет в общежитии, у нее не так уж много денег, зато полно оптимизма, а впереди – несколько замечательных лет студенческой жизни. Какой мотив из четырех будет главным в выборе ею своего имиджа?

Может быть, «функциональность»? Вряд ли, если только она не попадет в экстремально бедственное материальное положение.



В нормальной же ситуации девушка ее возраста предпочтет сэкономить на хлебе, чтобы купить новые туфли. А вот «социальный знак» вполне возможен. Но не в его прямом значении – как отражение действительного социального статуса. Потому что, во-первых, «имидж студента» – понятие весьма расплывчатое, а во-вторых, он слишком мало влияет на социальные успехи героини в данный период жизни. Мотив «социальный знак» может проявиться иначе, а именно – в ее стремлении заявить положение, к которому она стремится. Например, это может быть «образ москвички», как у лимитчицы Людмилы из фильма «Москва слезам не верит». Либо знаки какой-нибудь уличной или клубной субкультуры, если она, к примеру, затусуеться с хипстерами.

Но наиболее вероятно, что доминирующим мотивом станет «красота» или «индивидуальность». Здесь многое зависит от установок героини в отношении к собственной внешности и от психологического фона, в котором формировалась ее личность. Например, если родительская цензура слишком строго контр-

олировала ее стремление к индивидуальности, то, «вырвавшись на свободу», она непременно сделает пирсинг и выкрасит волосы в зеленый цвет. А если папа запрещал носить слишком короткую юбку – в ее внешности может появиться чрезмерная сексуальная провокация. Такие перехлесты в период поиска своего имиджа вполне нормальны, но направление поиска подсказывают мотивы «красота» и «индивидуальность».

СИТУАЦИЯ 2. ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА

Студенческие годы позади, диплом в кармане. Предположим, наша героиня получила профессию экономиста и устроилась на работу в солидный банк, но пока на скромную должность. Как изменится ее имидж? Серый консервативный костюм с юбкой длиной по колено, строгая блуза и закрытые темные туфли на невысоком каблуке. А как насчет мотивации? Здесь все зависит от того, является ли данная профессия результатом собственного целенаправленного выбора героини.

Если она пошла по этому пути, поддавшись чьим-то уговорам или под давлением родителей, то далее возможен конфликт мотивов. Например, ее желание выглядеть сексуально будет противоречить требованиям корпоративного устава. В таком случае героиня возненавидит и этот устав, и свой серый костюм, и себя в этом костюме. Подобный психологический дискомфорт может даже побудить ее обратиться к стилисту (хотя здесь нужнее психолог).

А если этот выбор был сделан целенаправленно, то ее собственным психологическим мотивом станет «социальный знак» – и «имидж экономиста» покажется ей вполне подходящим. И даже если легкомысленные подружки начнут ужасаться: «На кого ты стала похожа! Ты выглядишь как сорокалетняя бухгалтерша!» – их мнение не сможет переубедить героиню, и ответом им будет: «Вы ничего не понимаете – это стильный имидж!» Благодаря ее внутренней социально-знаковой мотивации этот образ окажется для нее психологически комфортным.



Ситуация 3. Домохозяйка

Продолжим историю: наша героиня выходит замуж. Ее муж успешно занимается бизнесом и вполне может обеспечить семью. У них появляется ребенок, а затем еще один. Женщина оставляет работу, и ее мотивация в выборе имиджа снова меняется. Как? Это опять-таки зависит от целенаправленности ее выбора. Если она бросила работу под давлением мужа или обстоятельств, если домашний быт, пеленки и кастрюли воспринимаются ею как плен – «имидж домохозяйки» не станет для нее психологически комфортным. Но если она сама сделала этот выбор, а дом и воспитание детей стали главными приоритетами в ее жизни, то на первое место обязательно выйдет психологический мотив «функциональность». И он заставит нашу героиню предпочесть недорогую, функциональную одежду, удобную, невыразительную обувь, практичную прическу. Такой имидж обеспечит ей не только физический, но и психологический комфорт. Единственной помехой может стать мнение окружающих, например незамужних подруг: «Во что ты себя превратила! Тебе надо срочно сходить к стилисту!»

Теперь представьте, что она все-таки поддается давлению и придет к стилисту, нуждаемая чужим мнением, а не собственным мотивом. Поздравляю: у вас появился немотивированный клиент, а это значит – будьте готовы к неприятностям. Например, специалист, не разобравшись в мотивации героини, делает ей стильную прическу, требующую ежедневной укладки и регулярного подкрашивания. В результате – недовольство и раздражение. Он подбира-



ет ей замечательный, стильный комплект одежды, а она отказывается его приобретать, потому что дорого (при этом тут же может потратить сумму втрое большую на занавески или посуду). Клиент недоволен, стилист обижен. Кто виноват?

Чаще всего в таких случаях стилисты перекладывают вину на клиентку: она, мол, вредная, скандальная, жадная, и вкуса у нее нет. Но в действительности большинство недовольных клиентов – это результат недостаточной психологической компетентности специалиста. Ведь нельзя навязать человеку чей-то вкус, чужую мотивацию и заставить его носить психологически некомфортный имидж. Поэтому для клиента с мотивом «функциональность» имидж-дизайнеру следует подбирать стиль исходя из соображений практичности, а не из собственных представлений о стильности и актуальной моде.

Ситуация 4. ОБМАНУТАЯ СУПРУГА

Вернемся к героине нашей истории. Прошло лет семь счастливой супружеской жизни. И вдруг гармония семейных отношений дала трещину. Муж охладел, стал слишком часто задерживаться якобы на работе. Наконец вездесущие сердобольные подруги открывают героине глаза: у него есть другая! Что делать? Можно, конечно, пойти по пути классических сериальных истерик: «Я принесла себя в жертву! Я создавала тебе уют и воспитывала твоих детей! Я потратила на тебя свои лучшие годы! А ты, неблагодарный, посмел меня разлюбить!» Нет, наша героиня не будет настолько примитивна, чтобы вести себя «по-бабски». Тем более что подобные утверждения не отвечают действительности, ибо все это она делала не для кого-то, а для себя, подчиняясь лишь собственной психологической мотивации. Она выберет другой способ решения проблемы и отправится к стилисту менять имидж. И снова перед имидж-дизайнером встает важнейшая задача – определить мотивацию клиентки. В данном случае лидирующим, конечно, является мотив «красота». А это значит – героиню надо сделать молодой, ухоженной и сексапильной.

К сожалению, найдется немало моих коллег, которые, не вникнув в мотивацию клиента, снобистски посчитают такой вариант слишком стереотипным и недостойным руки «продвинутого» мастера. А когда клиентка окажется разочарованной их стилистическими изысками, будут обвинять ее в примитивном вкусе и провинциальности. Уважаемые коллеги, поберегите новомодные навороты для клиентов с мотивом



«индивидуальность»! В данной ситуации нашей героине нужен имидж, в котором она сможет просто нравиться. Кому? Мужу, что ли? Да при чем здесь муж! Она должна почувствовать себя привлекательной и желанной в глазах любого случайного прохожего, принадлежащего к мужскому полу. (Кстати, не исключено, что в результате такой перемены ей вдруг захочется послать к черту неверного мужа и начать новую жизнь.)

ЗАЩИТНАЯ МОТИВАЦИЯ

Конечно, приведенные примеры не исчерпывают всего многообразия жизненных ситуаций, в которых человеку может понадобиться смена имиджа. Да и вряд ли возможно учесть все эти варианты, классифицировать всех клиентов и заготовить для каждого безошибочный рецепт. Чтобы избежать ошибок, необходимо в каждом случае начинать свою работу с анализа мотивации клиента, а лишь затем приступать к формированию его визуального облика. Но как выяснить психологический мотив клиента? Может, достаточно спросить у него самого: «Зачем вам нужен новый имидж?» К сожалению, в ответ мы чаще всего слышим стандартную фразу: «Хочу что-нибудь изменить». Я советую стилистам никогда не удовлетворяться таким ответом. Как правило, он является лишь ничем не значащей отговоркой или, воспользуемся психологической терминологией, «защитным мотивом».



Большинство недовольных клиентов – это результат недостаточной психологической компетентности специалиста.

Рассмотрим пример. Женщина формулирует свою мотивацию словами: «Хочу выглядеть сексуально». Эти слова еще не весь мотив, но лишь первая его составляющая – «цель», то есть представление о конечном результате. Вторая составляющая мотива – «программа», то есть перечень средств для достижения результата. Допустим, в данном случае женщина реализует свою программу следующим образом: высокий каблук, облегающий силуэт, чувственный макияж.

Чтобы проанализировать этот мотив, необходимо сопоставить сформулированные в нем цель и программу. То есть надо ответить на вопрос: можно ли с помощью данной программы достичь поставленной цели? Нетрудно заметить, что в приведенном примере ответ является положительным, потому что названные средства действительно позволяют женщине выглядеть сексуально. Такой мотив называется РЕАЛИСТИЧНЫМ, мы вполне можем ему доверять.

Другой пример. Женщина формулирует ту же цель – «выглядеть сексуально», а в качестве программы называет следующее: шуба от Fendi, сумка от Louis Vuitton, туфли от Prada, платок от Hermes. Необходима ли эта программа для создания сексуального образа? Нет, она преследует другую цель – «выглядеть престижно». Это типичный пример ЗАЩИТНОГО мотива. Подобным мотивом человек защищает свою программу, свои действия, свое поведение. Но почему это происходит? Неужели он не знает подлинных причин собственного поведения? Почему он обманывает себя, одобряя в мотиве ложные цели?

Потому что, как гласит известная мудрость, человек только тогда охотно смотрит правде в глаза, когда она ему приятна. В рассмотренном примере правда может быть неприятной для женщины по двум причинам. Во-первых, это необходимость признать, что истинный мотив – «социальный знак», то есть желание выглядеть престижно, статусно и круто. Но в силу каких-то установок подобная мотивация может восприниматься как недостойная («Нет, я не такая, просто я хочу выглядеть

красиво»). Во-вторых, это необходимость отказаться от привычной программы. А без визуально агрессивных логотипов и лейблов клиентка не может чувствовать себя психологически комфортно.

Поэтому человек обычно не способен признать, что его мотив является защитным. Фрейд назвал данный феномен «сопротивлением подсознания». Он также пришел к выводу, что несоответствие в мотиве между целью и программой – верный признак комплекса неполноценности.

НЕ ВЕРЬ КЛИЕНТУ СВОЕМУ

Ну и что же нам делать с такой клиенткой? Какой из двух мотивов реализовывать в ее имидже: защитный мотив «красота» или истинный мотив «социальный знак»? Ответ однозначен: стилист ни в коем случае не должен идти на поводу у защитной мотивации клиента. Только истинный мотив человека может дать нам верное направление в поиске его визуального образа. Даже если подсознание клиента, в силу его установок и комплексов, не позволяет ему самостоятельно сформулировать этот мотив. Вот пример из моей практики. Ко мне обратилась женщина 36 лет. Занимается собственным бизнесом, не замужем. Мотивацию она сформулировала стандартной фразой: «Хочу что-нибудь изменить в своем имидже». Но при этом сразу установила множество ограничений: высокий каблук она носить не может, макияжем пользоваться не любит, прическа должна быть практичной, одежда – удобной. Казалось бы, типичный случай функциональной мотивации. Но это только на первый взгляд. Ведь здесь в самом факте обращения к стилисту уже есть противоречие: люди с мотивом «функциональность» психологически не нуждаются в помощи имидж-дизайнера.

Мои сомнения подтвердил анализ гардероба. Например, среди унылых и бесформенных вещей в дальнем углу шкафа неожиданно обнаружился довольно вызывающий корсет, с которого даже не срезали бирку. По словам клиентки, он был куплен совершенно случайно на распродаже. Собиралась надеть его на новогод-

нюю тусовку, но так и не решилась. Кроме того, разговорившись за чашкой кофе, она невольно дала понять, что ее оценка собственной внешности весьма занижена.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что ее мотив «функциональность» является лишь психологической защитой. Это способ скрыть от себя и от окружающих свои страхи, комплексы, свою неуверенность в собственной привлекательности. «Я, мол, выгляжу невзрачно только потому, что мне нравится удобство». А истинный мотив здесь – «красота», то есть скрытое желание выглядеть сексуально привлекательно. Именно это неосознанное желание и побудило обратиться к стилисту.

Что ж, мотив определен. Теперь необходимо убедить клиента довериться стилисту, а это тоже очень непросто. Грубое давление здесь недопустимо. Мне, например, пришлось пойти на хитрость: я предложил устроить примерку дома. Притащив из магазинов целый ворох минималистичных, функциональных вещей, я захватил также пару комплектов в довольно сексуальном стиле. Мне не пришлось долго уговаривать их примерить (дома человек чувствует себя более защищенным). Реакция превзошла мои ожидания: клиентка больше не захотела их снимать. На следующий день мы отправились продолжать шопинг в том же духе.

А что было бы, если бы я пошел на поводу защитного мотива «функция»? Недели две мучительных примерок – и никакого результата. Клиентка сочла бы меня непрофессиональным, а я ее – вредной и капризной: «Сама, мол, не знает, чего хочет!»

Да, наши клиенты действительно не знают, чего они хотят. Определить это и есть главная задача стилиста. Остальное – дело техники. **S**

