



Костянтин Богомолов,
стиліст, керівник імідж-школи

Стильний імідж – це не лише гармонія елементів костюма і вдале поєдання його із зовнішністю клієнта. Це ще і соціально-психологічна його обґрунтованість. Без цієї складової людина ніколи не буде ні стильно виглядати, ні комфортно почуватися.

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ: ПОШУК МОТИВУ

У пошуках себе

У віці 13–14 років ми вперше стикаємося з проблемою пошуку власного іміджу. Мова йде не лише про довжину спідниці, фасон штанів або модель зачіски, а й про манеру поведінки, форму, в якій ми постаємо перед своїм оточенням. Юнацькі пошуки себе розпочинаються за методом проб і помилок.

Шлях, зрозуміло, нелегкий, але гарантує результат років до 20–25. До цього часу емоційне, психологічне і фізичне формування особистості практично закінчене. Але, на жаль (а може, на щастя), імідж не є чимось остаточно визначеним. Часто життєві обставини складаються так, що люди доводиться замислюватися щодо

zmіни іміджу. А тут уже метод проб і помилок зовсім не підходить: у дорослу світі ціна такої помилки може бути занадто великою. Нерідко в такий момент люди звертаються до фахівців – стилістів та імідж-дизайнерів.

Якщо стиліст розглядає клієнта як модель, якщо в перші п'ять хвилин зустрічі він вигукує: «Мовчіть, не кажіть мені жодного слова! Я знаю, як вас зробити!» – це поганий стиліст. І даремне він ображається, коли клієнт потім іде від нього незадоволеним. Що ж сталося? Стиліст забув про те, що новий імідж має бути для людини психологічно комфорним.

Коли ми бачимо в журналах рубрику «До і після», у якій «жаби» перетворюються на «принцес», то

часто замислюємося над питанням: «А як ці люди живуть потім? Як вони себе почивають після таких сеансів перетворення?» Як людина, що часто працювала для таких рубрик, відповідаю чесно: «Ніяк». Адже мета даних матеріалів – показати можливості майстра. А особистість героя до уваги не береться. Якби ця людина була не моделлю, а реальним клієнтом, то цілком можливо, що результат не був би настільки ефектним. Натомість його імідж був би психологічно обґрунтованим.

Працюючи з реальним клієнтом, стиліст чимось нагадує лікаря, що визначає діагноз пацієнта і наступне лікування, навіть принцип роботи той самий: «Не напшодь!» Ale за що ж зачепитися, проводячи «обстеження»? Який критерій вказуватиме на те, що новий імідж буде психологічно комфортним? Відповідь проста і має чітке формулювання – *психологічний мотив*. Він завжди лежить в основі наших вчинків, у тому числі – в основі вибору іміджу.

Психологічний мотив – це те, що спонукає людину до певної діяльності, іншими словами, це відповідь на питання «навіщо?». При цьому мотив – це виключно спонукання, що визначає цілеспрямований характер дій. Тому не слід плутати його зі стимулом.

Стимул (у перекладі з грецької – «палиця») – це відповідь на питання «чому?», тобто ті зовнішні обставини, що змушують нас рухатися в певному напрямку. А те, як ми себе поведемо в цих обставинах, залежить від мотивів, якими ми керуватимемося. Наприклад, якщо на вулиці похолодшало, ми всі вдягаємо теплі речі. Різниця лише в тому, як ми це робимо. Когось влаштує позаторішня куртка і два светри під нею («як-небудь презимуємо!»), а хтось купує шубу в кредит («за будь-яку ціну втримати фасон!»). Холод – стимул, що штовхає усіх нас на одинаковий вчинок, але різні мотиви дають нам змогу виглядати по-своєму.

Якщо замислитися, які ж саме мотиви рухають нашим вибором власного стилю, манери вдягатися і водитися, то на перший погляд здається, що цих мотивів сотні. Насправді всі можливі причини, що визначають вибір людиною свого іміджу, на мою думку, можна зарахувати до чотирьох груп.

Люблю практичність

Мотиви першої групи найпростіші й очевидні. Їх можна поєднати

одним словом – *функція*. Вони визначають вибір іміджу з погляду зручності, фізичної комфортності, захисту від впливу довкілля, а також економічної доцільності. Ці мотиви нам підказує сама природа, оскільки в їх основі – інстинкт самозбереження.

Сьогодні більшість з нас живе в досить тепличних умовах, а тому функціональні мотиви відходять на задній план. Ми часто жертвуюмо зручністю заради краси й елегантності. Але як тільки потрапляємо в екстремальні обставини, вони відразу ж диктують нам, як одягтися і як подовдитися. Тут не потрібні поради стиліста, тому що кожен і так знає, що в горах потрібний теплий пуховик, під водою – гумовий костюм аквалангіста, вдягнений на вовняну близну, а стрибки з парашутом вимагають міцного комбінезона.

Але уявімо собі ситуацію, коли функціональний мотив виходить на перше місце в повсякденному житті. Основними критеріями вибору іміджу виявляються зручність, комфорт, дешевизна. Як при цьому виглядатиме, скажімо, жінка? Непомітний сірий светр, черевики без підборів, зручні джинси і зачесане в хвіст волосся, щоб не дбати про зачіску. Вона обере те, що прийнято називати іміджем «домогосподарки». Функціональні мотиви не обов'язково передбачають наявність фінансових проблем. Часто вони притаманні жінкам, захопленим побутом, вихованням дітей і т. ін.

До речі, функціональна мотивація найбільш поширена серед чоловіків, яким, як відомо, властиво концентруватися на одній ідеї, не помічаючи нічого довкола. Якщо чоловік з головою занурений у творчість або бізнес, то при формуванні іміджу буде виходити, насамперед, з міркувань зручності і практичності.

Ще одне важливе спостереження: люди, що керуються у виборі іміджу винятково функціональними мотивами, практично ніколи не стають клієнтами стилістів. Ім це просто не потрібно. Доти, звичайно, доки понурий імідж не почне заважати їхній соціальній кар'єрі або особистому життю. Але тоді в них з'являється зовсім інша мотивація.

Насамперед – кар'єра

Другу групу мотивів назовемо «соціальний знак». У них також досить легко орієнтуватися, тому що вони не пов'язані з нашим внутрішнім світом, з нашими установками, побоюваннями і комплексами. Ці мотиви

визначають створення іміджу, виходячи зі свідомого прагнення особистості оприлюднити інформацію щодо свого соціального статусу (справжнього чи уявного).

Як приклад відразу спадає на думку стандартний образ ділової людини. Що ж, розглянемо його трохи пізніше, а спочатку пропоную згадати типовий «прикід» бізнесмена пострадянського простору початку 90-х років: малиновий піджак із золотими гудзиками, чорні штани, білі шкарпетки, золота печатка на пальці і поголена потилиця. Сьогодні цей імідж виглядає карикатурно, але не поспішайте пояснювати його вульгарним смаком або примхами моди. Хоч як це парадоксально, але саме такий варіант ідеально втілював соціальні знаки, необхідні комерсанту в період початкового розвитку бізнесу: «Я крутій, я піднявся, грайте за моїми правилами і підніметесь разом зі мною, а якщо не хочете – я вас закопаю!»

Минуло 10 років. Жоден з тодішніх бізнесменів сьогодні не носить малиновий піджак. Тепер у нього бездоганний сірий костюм, чорні черевики і сірі шкарпетки, непомітна стильна краватка, акуратна зачіска, манікюр. І це не зумовлене виключно модою. Сьогодні, щоб спратити потрібне враження на своїх колег, потенційних партнерів або клієнтів, йому слід демонструвати інші сигнали: «Я європейський бізнесмен, я процвітаю, у мене прозорий бізнес, зі мною можна мати справу». (Хоча насправді він може майже не відрізнятися від себе десятилітньої давнини).

Люди, що керуються в створенні іміджу соціально-знаковими мотивами, нерідко вдаються до професійної допомоги стиліста. І здебільшого такі клієнти – чоловіки. Але було б помилкою вважати, що для успішної роботи з ними достатньо лише дотримати вимог етикету. Ось приклад з моєї особистої практики: до мене звернувся бізнесмен, власник дизайнерської фірми. Його мотивація була типово соціально-знакою, при цьому замовлення формулювалося приблизно таким чином: «Мені потрібен не стандартний діловий імідж «за протоколом», проте й не образ богемного художника. Я маю виглядати як бізнесмен. Але бізнесмен, що продає дизайнський продукт, а не будматеріали». Проблему вдалося вирішити, зберігши елегантну основу образу і давши відтінок артистичної недбалості в стилі Агтмані.



Імідж

Утім, клієнт, що так чітко формулює замовлення, – велика рідкість. Здебільшого клієнти мають напоготові стандарти фразу: «Хочу що-небудь змінити». Але головне завдання імідж-дизайнера полягає саме в тому, щоб визначити його мотивацію. Усе інше – справа техніки.

Не варто думати, що соціально-знакові мотиви – лише для бізнесменів, політиків і дипломатів, а, мовляв, вільним художникам правила не писані. Творча особистість, якщо вона хоче зробити кар’єру у сфері своєї діяльності, також має посилати правильні сигнали за допомогою іміджу. Особливо важливим це є на початку кар’єри. Якщо художник-початківець, готуючись до першої виставки, за порадою мами («Одягнися, синку, якомога пристойніше») обере буржуазний костюм і краватку, навряд чи йому слід розраховувати на велику увагу преси. Чому? Помилковий сигнал. У такому вигляді ніхто не побачить у ньому креативності, вільнодумства, натхненості, тобто всього того, чого соціум очікує від іміджу творчої особистості.

Перебільшений різновид соціально-знакових мотивів – так звана «статусна» мотивація. Такі люди у створенні власного іміджу керуються винятково статусом бренда і престижністю логотипа. Сьогодні також не рідко можна зустріти стиліста, що вважає статусність «прикіда» єдиним критерієм стильного іміджу своїх клієнтів. Замість коментарів нагадаю один старий афоризм: «Навіть генії моди часом роблять помилки. Але завжди знайдуться жертви, готові за них заплатити».

Зробіть мені красиво!

До третьої групи належать мотиви, які об’єднує поняття краса. Ко-

жен з нас прагне бути якомога вродливішим, тобто нам притаманне бажання подобатися. Спробуємо відповісти: кому? Знайдеться чимало людей (головним чином, жінок), що, не замислюючись, скажуть: «Собі коханій, звичайно!». Але, на мій погляд, це не відповідає дійсності.

Не слід забувати: імідж – поняття театральне, що без глядачів утрачає свій зміст. Наприклад, уявімо ситуацію: ви вирішили на вихідні залишитися вдома. Ви не збираєтесь нікуди виходити і не чекаєте гостей. Ну і який же імідж ви волієте мати в цьому випадку? Теплий халат і зручні капці! А зачіска... Краще я про неї не згадуватиму. Це і є справжній імідж «для себе», що викликаний винятково функціональними мотивами.

Але колись вам таки доведеться вийти в світ. Ви вибраєтесь в елегантну сукню і туфлі на високих підборах. Години дві роздивляєтесь себе в дзеркалі, приміряючи вбрання, накладаючи макіяж і зачісуючи волосся. Імідж готовий. Ви собі подобаетесь? Чудово! Отже, ви сподобаєтесь й іншим. Тому що ваше дзеркальне відображення у цей момент – ще не імідж, а лише його репетиція перед виходом на сцену. А наше бажання подобатися собі – не самоціль, а лише засіб, щоб сподобатися іншим.

Кому, запитаєте ви. Усім? Це неможливо, так нам це і не потрібно. Давайте відповімо чесно: гарно виглядати – значить справляти враження на протилежну стать. Тобто і ці мотиви зумовлені інстинктом. Тільки цього разу – сексуальним. І хоч як би кокетували дами, що запевняють: «Мені не важливо, що про мій імідж думають чоловіки, головне – щоб я сама собі подобалася», насправді вони мають на увазі приближно наступне: «Я не прагну сподобатися кожному зустрічному, нехай мій імідж оцінить чоловік з вищуканим смаком».

Таким чином, мотиви третьої групи відбувають наше бажання виглядати якомога краще, тобто сексуально привабливіше для осіб протилежної статі. Така мотивація, за моїми спостереженнями, є найбільш поширеною. Основна маса людей створює власний імідж, виходячи саме з неї. Загалом, такі клієнти є не найскладнішим об’єктом для стиліста. Для успішного результату роботи нам необхідно добре орієнтуватися в сучасних ідеалах краси й досконало володіти мистецтвом візуальної корекції фактури за допомогою одягу, зачіски і макіяжу. Водночас необхід-

но пам’ятати, що «одягати красиві речі» і «виглядати красиво» – це не одне й те саме.

Правда, клієнта, що керується у виборі іміджу лише бажанням бути гарним, буває проблематичним зробити по-справжньому стильним. Так, середньообивательські поняття про красу найчастіше призводять до того, що людина перетворюється на одну з багатьох, обличчя у натовпі. Як кажуть, важко бути ізюмінкою в шухляді з ізюмом. Але головна проблема виникає в тому випадку, коли уявлення клієнта й стиліста про красу не збігаються.

Дійсно, реалізація мотивів третьої групи безпосередньо залежить від індивідуального уявлення про красу. Об’єктивного поняття краси не існує, воно завжди суб’єктивне, оскільки закладене в нашій свідомості. Те, що ми називамо естетичним ідеалом (епохи, століття або десятиліття), є усередині сума суб’єктивних думок більшості. Коли ми приходимо в магазин, то вибираємо собі одяг, виходячи з особистих уявлень про красу. Наприклад, жінка, вдягаючи сукню, каже: «Ні, вона мені не пасує». Отже, десь у підсвідомості «ввімкнувся комп’ютер», що порівняв її відображення в дзеркалі з «запрограмованим» у ньому еталоном краси. Цей еталон «підказав», що ця сукня вкорочує її ноги, зменшує груди та розширює талію. «Пасує – не пасує» є нічим іншим, як постійним порівнюванням себе із суб’єктивним еталоном і спробою максимально до нього наблизитися.

А якщо цей еталон застарів? Або є відображенням вульгарного смаку? Адже ідеал краси – це така ж сама категорія моди, як, скажімо, одяг. Він також може бути і актуальним, і авангардним, і старомодним. Я думаю, чимало хто з моїх колег стилістів стикався із ситуацією, коли пропозиція зробити клієнці сучаснішу стрижку або підібрати більш актуальній варіант макіяжу наштовхується на нерозуміння, а головний аргумент при цьому: «Мені це не пасує!» І причина тут – не в консервативному характері клієнтки, а в тому, що еталон краси, закладений у її «комп’ютерну програму», ось уже 15 років як вийшов з моди.

Уявлення людини про красу залежить не лише від віку, а й від соціального кола, виховання і світогляду. І воно буде значно різнятися в дружини дипломата, богемної художниці або подруги «нового росіяніна». Але всі вони можуть бути

нашими клієнтами. Що ж робити в таких випадках? Вихід один – шукати компроміс, не потураючи при цьому недосконалому смаку клієнта, але і не справляючи на нього тиску. Водночас у самого стиліста діапазон уявлень про красу має бути досить широким, щоб успішно працювати з дуже різними клієнтами.

Зверніть на мене увагу!

Уявімо таку ситуацію: кілька жінок працюють в одному офісі. Вони належать приблизно до одного соціального кола і однієї вікової групи. Функціональні мотиви в них однакові, соціальні знаки – теж, та їх у прагненні до краси вони мало відрізняються одна від одної. Безсумнівно, при такому стані речей вони ризикують перетворитися на однорідну масу. На щастя, маємо ще четверту групу мотивів, об'єднаних поняттям *індивідуальність*.

Поряд з тим, що людина бажає комфорту і зручності, намагається позначити свій соціальний статус і сподобатися протилежній статі, її ще хочеться залишитися самою собою. Тобто, мотиви четвертої групи відбивають свідоме або несвідоме прагнення особистості виразити свою індивідуальність. Як правило, це означає дещо порушити правила другої і третьої груп. Адже стильність – це завжди маленька пожертва красою і протоколом.

Згадаємо, наприклад, в якому вигляді дебютувала Барбра Стрейзанд у фільмі «Смішне дівчесько» у 1968 році. Риси її обличчя важко було назвати досконалими, особливо вирізнявся довгий ніс і спадиста лінія чола в профіль. Чи можна за допомогою зачіски скоригувати ці недоліки? Звичайно! Будь-який стиліст легко б упорався із цим завданням, запропонувавши коротку об'ємну чолку. Голлівудською красунею вона б не стала, але обличчя виглядало б гармонійнішим. А може, більш звичайнім? Барбра Стрейзанд зробила навпаки: зачесане від чола волосся і збільшення об'єму на потилиці. Це зробило її характерний профіль ще виразнішим. Але світ запам'ятав і полюбив її саме такою! І більшість рецензій на фільм обов'язково містили фразу: «Так, вона не красуня, проте яка індивідуальність!»

На мій погляд, саме індивідуально-знакова мотивація дає можливість людині створити по-справжньому стильний імідж. Але і тут можливі крайні.

Бувають ситуації, коли цілком зрозуміле прагнення людини виділитися з натовпу сягає крайнього ступеня. На таких людей обивателі, не з'ясовуючи причин, часто наїшують ярлик – «несмак». Ось іде дівчина, що могла б бути милою і доволі симпатичною, якби її одягти пристойніше, зачесати й умити. Отже, напрошується висновок, що в дівчини відсутній смак. Але справа тут не в ньому. Можливо, найгірше для її образу – байдужість. Тобто, якщо їй не вдається

викликати захоплення своєю красою в оточуючих, вона воліє викликати їхнє роздратування. Головне, щоб її помітили.

Потрібні приклади? Будь ласка: Бьюрк, Мерілін Менсон або, якщо бажаєте, Жанна Агузарова. Їхні епатажні іміджі не можна пояснити специфічним смаком і, тим більше, його відсутністю. Це типовий результат екстремальної індивідуально-знакової психологічної мотивації. Але визначити межу між нормою і патологією я особисто не беруся.

Коли ми в підлітковому віці починаємо шукати власний імідж, замислюючись про те, як потрібно виглядати в цьому світі, нами одночасно рухають два суперечливих прагнення – бути гарними і бути поміченими. Це було б можливим, якби ми володіли винятковою, «неземною» красою. Насправді ж виходить так, що, намагаючись бути гарни-

ми, ми виглядаємо «як усі», а щоб вирізнятися, нам доводиться своєю красою пожертвувати. Конфлікт мотивів гарантований.

Люди, що керуються у виборі іміджу мотивами четвертої групи, – найцікавіші, але, водночас, найскладніші клієнти. Стилісту слід бути готовим до конфлікту мотивів. Як же знайти алгоритм вирішення завдання? Де той критерій, що дозволяє би уникнути типовості в уявленні про красу, а в спробі вирізнатися не перетворитися на карикатуру? Единого рішення проблеми для всіх не існує, кожному доводиться шукати власний неповторний рецепт. Наші помічники – лише тонке психологічне чуття і бездоганне почуття міри. Що ж, ніхто і не казав, що буде легко.

У вас є можливість надіслати запитання автору на e-mail: Ine@estet.com.ua