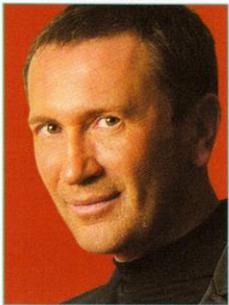


ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖ-ДИЗАЙНУ

Імідж



Костянтин Богомолов,
стиліст, керівник імідж-школи

Працюючи над іміджем клієнта, стилісту слід враховувати не лише його зовнішні дані, а й психологічні особливості. Мотиви й установки, страхи, захисні прийоми і комплекси – ці дані не настільки очевидні порівняно, скажімо, з пропорціями фігури. Без певної підготовки тут не обйтися. Звичайно, це не означає, що нам потрібно перекваліфікуватися в психоаналітиків. Хочу запропонувати стилістам свій варіант психологічного підходу до імідж-дизайну, розроблений на основі практичного досвіду індивідуальної роботи з клієнтами.



Психологічні мотиви

У статті «Психологія іміджу: пошук мотиву», опублікованій в попередньому номері журналу (LNE № 3/2005), ми з'ясували, що в основі вибору клієнтом власного іміджу лежать його **психологічні мотиви**. Останні можна розділити на чотири групи: «**функція**», «**соціальний знак**», «**краса**» й «**індивідуальність**».

Кожен з нас обов'язково знайде в собі мотиви всіх чотирьох груп. Так, усім нам хочеться, щоб наш імідж був фізично комфортним і функціональним, щоб він ефективно відбивав наш соціальний статус, щоб ми виглядали красиво і сексуально привабливо, але не втрачали при цьому індивідуальністі. Чому ж тоді люди обирають такі різні іміджі? Адже якщо у всіх однакова мотивація, то й результат має бути однаковим?

Відповідь проста: вибір іміджу залежить від мотивації, що в даному переліку виходить на перше місце. Уявімо собі клієнта, у якого головним мотивом є «краса», тобто бажання подобатися. Можемо сміливо пропонувати йому будь-який сексуально привабливий образ. Якщо ж визначальним мотивом клієнта є «індивідуальність», такий образ здаватиметься йому психологічно некомфортним, оскільки він не бажає бути «як усі».

Не слід думати, що порядок наших мотивів встановлений нами раз і назавжди. Зміни в життєвих обставинах, професії і соціальному статусі, віці можуть дуже суттєво впливати на мотивацію вибору іміджу. Розглянемо конкретний приклад.

Ситуація перша – студентка

Уявімо собі дівчину років 17, що, закінчивши школу і залишивши рідний дім, приїжджає у велике місто і вступає до інституту чи коледжу. Вона живе в гуртожитку, у неї не так вже й багато грошей, зате повно оптимізму, а попереду – кілька чудових років студентського життя. Який з чотирьох мотивів вважатиметься головним у виборі її іміджу?

Скоріше, це буде не «соціальний знак». По-перше, «імідж студента» – поняття дуже розплівчасте, а по-друге, він надто мало впливає на її соціальні успіхи в даний момент життя. Може, «функція»? Навряд чи, якщо тільки вона не потрапить в екстремально тяжке ма-

теріальне становище. У звичайній же ситуації дівчина її віку воліє заощадити на хлібі, аби купити нові туфлі. На мій погляд, визначальним мотивом цілком може бути «краса» або «індивідуальність».

Так, усім нам хочеться, щоб наш імідж був фізично комфортним і функціональним, щоб він ефективно відбивав наш соціальний статус, щоб ми виглядали красиво і сексуально привабливо, але не втрачали при цьому індивідуальністі.

Тут багато чого залежить від установок щодо власної зовнішності і від психологічного тла, у якому формувалася її особистість. Наприклад, якщо батьківська цензура надто суверо контролювала її прагнення до індивідуальності, то, «вирвавшись на волю», вона неодмінно зробить прісинг і пофарбувє волосся в зелений колір. Якщо ж татусь забороняв носити коротеньку спідницю – у її зовнішності може з'явитися надмірна сексуальна провокація. Такі «переборщення» у період пошуку власного іміджу цілком нормальні, але напрямок тут підказують мотиви «краса» й «індивідуальність».

Ситуація друга – ділова жінка

Але ось студентські роки позаду, диплом у кишені. Припустімо, наша геройня одержала професію економіста і влаштувалася на роботу в солідний банк, поки що на скромну посаду. Як зміниться її імідж? Сірий консервативний костюм зі спідницею до колін, стримана блуза і закриті темні туфлі на невисоких підборах. А як щодо мотивації? Тут усе залежить від того, чи є дана професія результатом її власного цілеспрямованого вибору.

Не слід думати, що порядок наших мотивів встановлений нами раз і назавжди. Зміни в життєвих обставинах, професії і соціальному статусі, віці можуть дуже суттєво впливати на мотивацію вибору іміджу.

Якщо вона пішла цим шляхом, піддавшись на чийсь умовляння чи під тиском батьків, може виникнути конфлікт мотивів. Наприклад,

її бажання виглядати сексуально буде суперечити вимогам корпоративного статуту. У такому випадку вона зненавидить і цей статут, і свій сірий костюм, і себе в цьому костюмі. Такий психологічний дискомфорт може навіть спонукати її звернутися до стиліста (хоча тут, скоріше, потрібен психолог).

Якщо ж вибір зроблений нею цілеспрямовано, її власним психологічним мотивом буде «соціальний знак», тож «імідж економіста» здаватиметься її дуже стильним. І навіть якщо її легковажні подруги будуть жахатися: «На кого ти схожа?! Виглядаєш як сорокалітня бухгалтерша!» – їхня думка не зможе її переконати, і у відповідь вони почувають: «Ви нічого не розумієте – це стильний імідж!» Завдяки її внутрішній соціально-знаковій мотивації такий образ буде для неї психологічно комфортним.

Ситуація третя – домогосподарка

Продовжимо історію: наша героїня одружується. Її чоловік – успішний бізнесмен, здатний повністю забезпечити родину. У них народжується дитина, потім ще одна. Жінка залишає роботу, і її мотивація у виборі іміджу знову змінюється. Яким чином? Це також залежить від цілеспрямованості її вибору. Якщо вона кинула роботу під тиском чоловіка або обставин, якщо домашні турботи, пелюшки і каструлі сприймаються нею як тягар, – ніколи «імідж домогосподарки» не буде для неї психологічно комфортним.

Якщо ж це її власний вибір, якщо побутові клопоти і виховання дітей є головними пріоритетами в її житті, на перше місце обов'язково вийде психологічний мотив «функція». І він примусить її віддати перевагу не дуже вартісному функціональному одягу, зручному невиразному взуттю, практичній зачісці. Такий імідж забезпечить її не лише фізичний, а й психологічний комфорт. Єдиною перешкодою може бути лише думка оточуючих, наприклад її самотніх подруг: «На що ти перетворилася?! Тобі негайно потрібен стиліст!»

А тепер уявіть, що вона піддається тиску і йде до стиліста, підштовхувана чужою думкою, а не власним мотивом. Вітаю: у вас з'явився невмотивований клієнт, що означає – будьте готові до неприємностей. Наприклад, стиліст, не



Імідж

розібравшись в такій мотивації, робить клієнтці стильну зачіску, яка вимагає щоденної укладки і регулярного підфарбування. Як результат – невдоволення і роздратування. Він підбирає їй чудовий стильний комплект одягу, а вона відмовляється його купувати, тому що він забагато коштує (водночас може відразу витратити втроє більшу суму на штори чи посуд). Невдоволений клієнт, скривдженій стиліст... Хто винен?

Найчастіше в таких випадках стилісти покладають провину на клієнтку: вона, мовляв, вередлива, скандалізна, жадібна, без жодного смаку. Насправді ж, більшість невдоволених клієнтів – результат недостатньої психологічної компетентності фахівця. Адже не можна нав'язати людині чужі смаки та мотивацію, змусивши носити психологічно некомфортний імідж. Тому для клієнта з мотивом «функція» імідж-дизайнер має обирати стиль, виходячи з поняття практичності, а не з власних уявлень про стильність і сучасну моду.

Ситуація четверта – обманута дружина

Але повернімося до геройні нашої історії. Минуло років сім щасливого подружнього життя. Аж раптом гармонія сімейних стосунків «дала тріщину». Чоловік охолонув, став надто часто затримуватися на роботі. Нарешті, всюдиущі жалісливі подруги відкривають їй очі: у нього є «інша»! Так що ж їй робити в цій ситуації? Можна, звичайно, піти банальним шляхом істерик: «Я принесла себе в жертву! Я створювала тобі затишок і виховувала твоїх дітей! Я витратила на тебе свої кращі роки! А ти, невдячний, посмів мене розлюби-

ти!» Ні, наша геройня не буде настільки нерозумною, щоб поводитися як «баба». Тим більше, що ці твердження не відповідають дійсності, оскільки все перераховане вона робила не для когось, а для себе, підкоряючись лише власній психологічній мотивації.

Вона обере інший спосіб вирішення цієї проблеми і звернеться до стиліста, щоб змінити імідж. І знову перед імідж-дизайнером постає найважливіше завдання – визначити мотивацію клієнтки. У даному випадку домінует, звичайно, мотив «краса». А отже, її треба зробити молодою, доглянутою і сексапільною.

Щоб уникнути помилок, необхідно в кожному окремому випадку розпочинати роботу з аналізу мотивації клієнта, а вже потім вдаватися до формування його візуального вигляду.

На жаль, у мене знайдеться чимало колег, що, не заглиблюючись у мотивацію клієнта, зверхнью вважатимуть такий варіант надто стереотипним і не варти руки «просунутого» майстра. А коли клієнтка виявиться розчарованою їхніми стилістичними дослідженнями, будуть звинувачувати її в примітивному смаку та провінційності. Шановні колеги, прибережіть новомодні виверти для клієнтів з мотивом «індивідуальність»! У даній ситуації нашій геройні потрібен імідж, у якому вона зможе просто подобатися. Кому? Невже чоловіку? Та до чого тут чоловік! Вона має відчути себе привабливою і бажаною в очах будь-якого випадкового перехожого. (До речі, не виключено, що в результаті такої зміни їй раптом захочеться послати під три чорти невірного чоловіка і розпочати нове життя).

Захисна мотивація

Звичайно, наведені мною приклади не вичерпують усього розмаїття життєвих ситуацій, у яких людині може знадобитися зміна іміджу. Та й навряд чи можна врахувати всі варіанти, класифікувати всіх клієнтів і підготувати для кожного безпомилковий рецепт. Щоб уникнути помилок, необхідно в кожному окремому випадку розпочинати роботу з аналізу мотивації клієнта, а вже потім вдаватися до формування його візуального вигляду.

Але як з'ясувати психологічний мотив клієнта? Можливо, достатньо запитати в нього: «Навіщо вам потрібен новий імідж?» На жаль, у відповідь ми найчастіше чуємо стандартну фразу: «Хочу щось змінити». Раджу стилістам ніколи не задовольнятися таким висновком. Як правило, він є лише нічого не вартою відмовкою, або, висловлюючись психологічною термінологією, – «захисним мотивом».

Розглянемо приклад. Жінка формулює свою мотивацію словами: «Хочу виглядати сексуально». Це твердження – ще не весь мотив, а лише перша його складова – «мета», тобто уявлення про кінцевий результат. Інша складова мотиву – це «програма», тобто перелік засобів для досягнення результату. Припустимо, жінка описує свою програму в такий спосіб: високі підбори, облягаючий силует, чуттєвий макіяж.

Щоб проаналізувати цей мотив, необхідно співставити між собою сформульовані в ньому мету і програму. Іншими словами, слід відповісти на запитання: чи можна за допомогою даної програми досягти потрібної мети? Неважко помітити, що в наведеному прикладі відповідь є позитивною, тому що засоби справді дозволяють жінці виглядати сексуально. Такий мотив називається **реалістичним**, і ми повністю можемо йому довіряти.

Інший приклад. Жінка формулює ту саму мету – «виглядати сексуально», а як програму називає наступне: шуба від Fendi, сумочка від Louis Vuitton, туфлі від Prada, хустка від Hermès. Чи є ця програма необхідною для створення сексуального образу? Ні, вона передбачає іншу мету – «виглядати престижно». Це типовий приклад **захисного** мотиву, яким людина захищає власні програму, дії, поведінку. Чому це відбувається? Невже людина не знає про справжні причини своєї поведінки? Чому вона обманює себе, схвалюючи в мотиві помилкові очікування?

Тому що, як свідчить відома мудрість, людина тільки тоді охоче дивиться правді у вічі, коли вона їй приемна. У розглянутому прикладі правда може бути неприємною для цієї жінки з двох причин. Поперше, необхідно визнати, що справжнім мотивом є «соціальний знак», тобто бажання виглядати престижно, статусно і круто. Але

через певні установки така мотивація може сприйматися нею, як не варта уваги («Ні, я не така, просто я хочу виглядати гарно»). По-друге, необхідно відмовитися від звичній програми. А без візуально агресивних логотипів і лейблів вона не буде почуватися психологічно комфортно.

Тільки справжній мотив людини може дати стилісту вірний напрямок у пошуках її візуального образу. Навіть якщо підсвідомість клієнта відповідно до його установок і комплексів не дозволяє йому самостійно сформулювати цей мотив.

Тому людина зазвичай не здатна визнати, що її мотив є захисним. Фрейд назвав це явище «опором підсвідомого». Він та-кож дійшов висновку, що невідповідність у мотиві між метою і програмою – характерна ознака комплексу неповноцінності.

Не вір клієнту своєму

Ну і що ж нам робити з такою клієнтою? Котрий з двох мотивів реалізовувати в її іміджі – захисний мотив «краса» або справжній мотив «соціальний знак»? Відповідь є однозначною: стилісту в жодному разі не слід послуговуватися захисною мотивацією клієнта. Тільки справжній мотив людини може дати стилісту вірний напрямок у пошуках її візуального образу. Навіть якщо підсвідомість клієнта відповідно до його установок і комплексів не дозволяє йому самостійно сформулювати цей мотив.

Ось приклад з власної практики. До мене звернулася жінка 28 років. Займається власним бізнесом, незаміжня. Свою мотивацію вона сформулювала стандартною фразою: «Хочу щось змінити в іміджі». Але водночас встановила безліч обмежень: високі підбори вона носити не може, макіяжем користуватися не любить, зачіска має бути практичною, одяг – зручним. Здавалося б, типовий випадок функціональної мотивації. Але це лише на перший погляд. Адже в самому факті її звернення до стиліста вже існує протиріччя: люди з мотивом «функція» психологічно не потребують допомоги імідж-дизайнера.

Мої сумніви зміцнив аналіз її гардероба. Наприклад, серед похмурих і безформних речей з глибокого кута у шафі зненацька з'явився досить зухвалий корсет, з якого навіть не було зрізано ярлик. За її словами, він був придбаний зовсім випадково на розпродажу. Збиралася вдягти його на новорічну туловищку, але так і не наважилася. Крім того, забалакавши за чашкою кави, вона мимоволі зізналася, що її оцінка власної зовнішності дуже занижена.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що її мотив «функція» є лише психологічним захистом. Це своєрідний

спосіб приховати від себе і оточення внутрішні страхи, комплекси, невпевненість у власній привабливості. «Я, мовляв, маю непоказний вигляд лише через те, що мені подобається зручність». А справжнім її мотивом є «краса», тобто приховане бажання виглядати сексуально привабливо. Саме це неусвідомлене бажання і спонукало її звернутися до стиліста.

Що ж, мотив визначено. Тепер необхідно переконати клієнта довіритися стилісту, а це також вкрай непросто. Грубий тиск тут недоречний. Довелося вдатися до хитрощів: я запропонував улаштувати примірку вдома. Притягнувши з магазинів цілу купу мінімалістичних функціональних речей, я прихопив також пару комплектів у досить сексуальному стилі.

Мені не довелося довго вмовляти її їх приміряти (вдома людина почувається більш захищеною). Її реакція перевершила всі мої очікування – вона більше не захотіла їх знімати. Наступного дня ми продовжили шопінг у такому ж дусі.

А що було б, якби я піддався на її захисний мотив «функція»? Тижні зо два нестерпних примірок – і жодного результату. Вона б вважала мене непрофесійним, а я її – вередливою і примхливою: «Сама, мовляв, не знає, чого хоче!»

Так, наші клієнти справді не знають, чого хочуть. Визначити це і є головним покликанням стиліста. Усе інше – справа техніки.

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