

STILINGO IVAIZDŽIO PASLAPTYS



Žodžių junginys „stilingas įvaizdis“ stipriai įsitvirtino mūsų leksikoje, tapo pagrindine formule vertinant žmogaus išorę, taip pat ir populiariu komplimentu. „Mieloji, tu pakeitei įvaizdį!“ – ši frazė dažniausiai reiškia tik tai, jog moteris truputėlį patrupino plaukų sruogą. Stilingas įvaizdis – tai prabanga ar būtinybė? Spekuliacijos madinga terminologija ar svarbi laikmečio realybė? Kodėl anksčiau mums nereikėjo šio žodžio, o šiandien jis – visos mados industrijos pamatas? Tad pabandykime suvokti, kas yra įvaizdis ir kaip jį padaryti stilingą.

Konstantinas Bogomolovas,
įvaizdžio dizaineris ir mados analitikas

DIRSTELĖKIME Į UŽKULISIUS

Žodis „image“, iš anglų kalbos verčiamas kaip „vaizdas, atvaizdas; vaizdinys, įvaizdis; paveikslas, figūra; personažas“, gimė teatre. O teatro scenoje personažai kuriami jau kelerą šimtų metų. Ši patirtis gali padėti mums suvokti šių dienų realijas. Išivaizduokime aktorę, sėdinčią prieš veidrodį grimo kambarėje. Iki vaidinimo pradžios – valanda ar pusantros. Ji dar nesigrimavo, nesišukavo, neapsivilko teatrinio kostiumo. Ji dar nevaidina, tačiau pirmasis įvaizdžio komponentas jau yra. Kodėl ši vaidmenį skyrė būtent šiai aktorei? Ji talentinga? Tikriausiai, tačiau ji buvo pasirinkta dėl išvaizdos. Režisieriai kalba: „Tinkama faktūra.“ Taigi pirmasis įvaizdžio komponentas – „faktūra“, arba žmogaus išorė: kūno sudėjimas, figūros proporcijos ir parametrai, laikysena, veido bruožai, odos ir plaukų spalva. Žmogaus „faktūra“ – stabiliausias įvaizdžio komponentas. Kalbama: koks gimei, toks ir liksi. Tačiau niekada – nei dabar, nei prieš tūkstantį metų – žmogaus tai netenkino. Ilgaamžė mados istorija – tai bandymas koreguoti išvaizdą, pritaikyti ją prie to laikmečio mados idealų pasitelkus kitus įvaizdžio komponentus. Spektaklio personažo kūrimo procesas tęsiasi. Atsiranda grimas, šukuosena, suknelė, aksesuarai – visa tai, kas teatre vadinama sceniniu kostiumu. Kostiumas ir yra antrasis įvaizdžio komponentas, šia sąvoka apibūdinama ne tik drabužiai ir aksesuarai, bet ir visa kita: makiažas, šukuosena, įdegis, tatuiruotės, kvėpalų aromatas. Kostiumas – tai nebūtinai drabužiai, kuriuos žmogus vilki, kostiumas yra tai, ką pastebi žvelgdamas į žmogų. Jeigu aktorė, vengdama skersvėjų, po auksu siuvinėta suknele apsimovė vilnones pėdkelnes, bet žiūrovai to nepastebėjo – jos įvaizdžiui nebus pakenkta. Tačiau jei šią apdrangos detalę pamatė pirmoje eilėje sėdintys žiūrovai – vaizdas jau bus sugadintas.

Į SCENĄ!

Taigi aktorės kostiumas jau paruoštas. Iki paskutiniojo skambučio lieka pusė valandos, tačiau įvaizdis dar nesukurtas. Tokiu atveju teatre kalbama: „Ji dar neįsijautusi į vaidmenį.“ Aktorė dalijasi su grimoatoja paskutiniaisiais teatro gaudais, atsako į mobiliojo telefono skambučius ar koketuoja su gerbėju, kuris jai atnešė puokštę gėlių. Ji dar tik Dalia Storyk, apsilikusi ledi Makbet suknele. Norint tapti ledi Makbet, jai reikia pradėti vaidinti: užlipti ant scenos, ištarti repliką, pasirinkti pozą, mimiką ir gestus. Kasdienis gyvenimas kelia tokius pačius reikalavimus. Žmonės klysta manydami, kad norint sukurti stilingą įvaizdį pakanka nepriekaištingos vadinamosios „faktūros“ ir gražios suknelės. Jei puošnų apdarą apsiliks turkaus prekeivė, ji netaps aukštuomenės dama. Kūno plastika, kalba, balsas, leksika, manieros – visa tai galima pavadinti vaidmeniu. O vaidmuo – trečiasis įvaizdžio komponentas. Gyvenime mes taip pat vaidiname, tai įrodė S. Freudas, kuris pirmasis šią sąvoką (teatro terminą) ėmė vartoti psichologijoje. Vaidmuo nėra nenuoširdumas ar veidmainiavimas. Gyvenime mums tenka vaidinti save – tuo realybė ir skiriasi nuo scenos. Todėl mes turime vaidinti taip, kad mums mėtytų gėles, o ne pomidorus. Šia prasme žmonėms kasdieniame gyvenime sunkiau nei aktoriams scenoje: nebūna nei repetacijų, nei režisieriaus etato... Tačiau pagal vaidmenų skaičių mes lenkiame ir garsiausias primadonas. Paprasčiausias variantas – socialiniai vaidmenys: galite būti verslininkai, šeimos tėvai, namų šeimininkės, studentai, vairuotojai, keleiviai, pirkėjai, žiūrovai. Jiems nesvarbios mūsų asmeninės savybės, todėl vaidiname lengvai, tai nereikalauja didelių pastangų. Per vieną dieną mes pakeičiame kelerą vaidmenų. Jeigu nepavyksta, visada turime šansą pabandyti suvaidinti kitą socialinį vaidmenį.



ŠEŠTAJAME DEŠIMTMETyje AKTORĖ ELIZABETH TAYLOR BUVO ELEGANCIJOS SIMBOLIS, O AŠUNTAJAME DEŠIMTMETyje JI UŽĖMĖ VIENĄ IŠ PIRMŪJŲ VIETŲ BLOGIAUSIAI BESIRENGIANČIŲ HOLIVUDO MOTERŲ SĄRAŠE



AKTORĖ JOAN COLLINS NEPAVIRTO GENIALIA AKTORE, TIESIOG DEVINTAJAME DEŠIMTMETyje TAPO MADINGAS STIPRIOS, SAVIMI PASITIKINČIOS, AGRESYVIOS MOTERS, BRANGIOS PALEISTUVĖS ĮVAIZDIS



MAKIAŽAS – VIENAS IŠ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO ELEMENTŲ. KELI PROFESIONALŲ ŠTRICHAU PRIEŠ EINANT Į SCENĄ IR EILINĖ AKTORĖ TAMPĄ SIRDIS DAUŽANČIA DIVA

Kitas lygmuo – daug sudėtingesnis. Tai psichologiniai vaidmenys: lyderis arba tylesnis; paniurelis arba kompanijos siela; pilka pelytė arba ragana; namų tironas arba po žmonos padu sėdintis vyras. Juos vaidiname ne visuomenėje, kaip socialinius vaidmenis, o tik labai mažose socialinėse grupėse, kolektyvuose, kur ir bėga visas mūsų gyvenimas. Ar prisimenate seną tarybinį filmą „Tarybinis romanas“? Jame buvo pasakyta frazė, nusakanti pagrindinės herojės įvaizdį: „Liudmila Kalugina – mūsų įstaigos direktorė. Mes ją vadiname „mūsų niurzglė“. Direktorė – socialinis vaidmuo, o niurzglė – psichologinis. Kai filmo pabaigoje herojė keičia savo įvaizdį, ji demonstruoja ne tik naują suknelę ir šukuoseną, bet ir naują psichologinį vaidmenį, nors socialinis vaidmuo (direktorė) išlieka tas pats. Toks pasikeitimas – fantastiškas. Praktiškai beveik neįmanoma pakeisti psichologinio vaidmens mažame kolektyve. Lengviau palikti kolektyvą, nes kuo daugiau turime savo gyvenime mažų socialinių gru-

pių, tuo geriau galime realizuoti įvairiausias savojo įvaizdžio puses. Galima pateikti pavyzdį: darbo kolektyve – ragana, šeimoje – rūpestinga mamytė, moterų klube – ledi, o Lotynų Amerikos šokių pamokose – suvedžiotoja. Svarbiausia būti savimi, neapsimetinėti. Be abejo, nereikia pamiršti ir dar vienos regimosios įvaizdžio detalės – manierų. Tai eisena ir plastika, mimika ir gestai, kalbėseną, elgesys, emocijų reiškimo būdai. Kai kurios manieros yra įgimtos, jos sunkiai koreguojamos. Eiseną

Po Bastilijos užėmimo vyrai metė šalin nėrinius, gėles, juostas ir apsvilko kuklius tamsius kostiumus. Gerovę tuomet atspindėjo brangus ekipažas, prabangus namas ir žmona, išpuošta deimantais. Ir mūsų laikais mažai kas pasikeitė...

ar balsą pakeisti taip pat sunku, kaip sulieknėti ar užsiauginti raumenis. Tačiau mes galime koreguoti įgytas manieras: išmokti taisyklingai ir gražiai šokti, elgtis aukštuomenėje. Šiuo

atveju svarbu nepersistengti ir reikšti natūralias emocijas. Nieko nėra baisiau nei dirbtinė šypsena ir netikros ašaros!

APLINKOS FAKTORIUS

Grįžkime į teatrą. „Faktūra“, kostiumas ir vaidmuo – pagrindiniai sceninio įvaizdžio komponentai. Mes, salėje sėdintys žiūrovai, vertiname personažą pagal šiuos tris komponentus. Tačiau mūsų įspūdžio pilnatvei reikia niūrios pilies dekoracijų scenoje, muzikos aktorės monologo metu, prožektorių šviesos atspindžių jos veide, o rankoje – durklo. Neįmanoma kurti įvaizdžio be ketvirtąjį komponento, kurio pavadinimą iš prancūzų kalbos galima versti žodžiu „aplinka“. Scenoje tai – dekoracijos, rekvizitai, muzika ir apšvietimas, – visa sukurta teatro dailininko.

O realiame gyvenime tai yra tiesiog aplinka, kuri mus supa. Visais laikais aplinkos reikšmė kuriant įvaizdį buvo tokia pat didelė, kaip ir kostiumo. Geriausias įrodymas – senas posa-

kis: „Apsuptas svitos tampa karaliumi.“ Prisiminkime Pelenę – juk tai klasikinis įvaizdžio kūrimo pavyzdys! Patyrusi įvaizdžio kūrėja (stilistė) Geroji feja, rūpindamasi savo klientės Pelenės viešuojų įvaizdžiu, ją ne tik apren-gė, apavė, nuprausė, bet ir surado karietą bei svitą – visą tą aplinką, kurios reikia pasirodant garbingoje draugijoje viešumoje.

Nuo devynioliktojo amžiaus pradžios formuojant vyro įvaizdį ypač svarbi tampa aplinka. Po Bastilijos užėmimo vyrai metė šalin nėrinius, gėles, juostas ir apsvilko kuklius tamsius kostiumus. Gerovę tuomet atspindėjo brangus ekipažas, prabangus namas ir žmona, išpuošta deimantais. Ir mūsų laikais mažai kas pasikeitė... Verslininko įvaizdį kuria įstaigos interjeras ir rajonas, kuriame ji yra, automobilis, mobilusis telefonas ir sekretorė laukiamajame. Profesionalaus kirpėjo įvaizdis – tai lagaminas su instrumentais, kosmetikos linija ir salono dizainas. Romantiko įvaizdis – gitara ir žvaigždėtas dangus, turtuolio – cigaras ir golfo lazda, naujojo ruso – juodas BMW su dviem gražuolėmis, aukštuomenės damos – prancūziško šampano taurė ir mažas Jorkšyro

terjeras. Aplinką galima suvokti ne tik kaip objektus, kuriuos žmogus įsigijo (namai, automobilis, knygos, gyvūnai), bet ir kaip vietas, kurias jis lanko (naktinis klubas, ložė operos teatre, slidinėjimo kurortas ar ramunių pieva), ir netgi žmones – šokėjos scenoje, apsaugininkai ar merginos automobilyje.

FAKTAI, APKALBOS IR SKANDALAI

Penktasis įvaizdžio komponentas. Teatrate tai – pjesės siužetas, iš jo mes sužinome personažo gyvenimo istoriją ir poelgių priežastis. Šis komponentas pagal įvaizdžio ir stiliaus terminologiją vadinamas istorija. Tai informacija apie žmogų: jo vardas, amžius, profesija, socialinė, materialinė ir šeiminė padėtis, jo praeitis ir dabartis, charakterio bruožai, pomėgiai, talentai ir gabumai. Istorija – tai ne biografija, bet ir ne legenda. Joje visada yra dalelė tiesos, dalelė prasimanymo, šiek tiek gandy ir paskalų. Paprasti žmonės mažai skiria tam dėmesio. Kartais galima nusišėpti savo amžių ar pakeisti vardą. Tačiau politikoje ar pramogų versle įvaizdžio kūrimas prasideda

tik nuo istorijos. Prisiminkime Rusijos grupę „Tatu“, kurios sėkmę lėmė būtent skandalinga istorija. Mūsų laikais penktasis įvaizdžio komponentas yra tapęs profesionalų – atstovų ryšiams su visuomene – darbo objektu. Įvaizdžio kūrimas – tai visų penkių jo komponentų visuma. Ir visai nesvarbu, ar žmogus tai įgyvendina savarankiškai, ar kreipiasi į specialistus. Šiandien šį darbą atlieka didžiulė profesionalų armija: kosmetologai, dietologai, asmeniniai treneriai ir plastinės chirurgijos specialistai rūpinasi „faktūra“; stilistai, modeliuotojai, kirpėjai ir vizažistai kuria kostiumą; architektai, dizaineriai ir apsipirkimo konsultantai formuoja aplinką; psichologai ir kalbos, etiketo, šokių, elgsenos dėstytojai tobulina vaidmenį, o viešųjų ryšių specialistai ir žurnalistai dirba istorijos srityje. Pagrindinis įvaizdžio kūrėjų uždavinys – pasiekti, kad ši kompozicija būtų stilinga.

TRYS STILINGO ĮVAIZDŽIO PASLAPTYS

Kokie stilingumo kriterijai? Dažniausiai mes vengiame tiesaus atsakymo ir apsupame šią sąvoką paslapties aureole, nors galima atsakyti konkrečiai ir suprantamai. Mano nuomone, egzistuoja trys stilingo įvaizdžio kriterijai, tai yra trys problemos, kurias turi išspręsti stilistas, kurdamas kliento įvaizdį. Visų pirma, kad įvaizdis būtų stilingas, jis turi būti harmoningas. Turiu omenyje ne tik drabužių, aksesuarų, šukuosenos, makiažo, kvepalų derinį. Visa tai turi derėti su žmogaus išvaizda, jo eisena, balsu ir manieromis, jo socialiniu statusu, gyvenimo būdu, buvimo vietos interjeru ir automobiliu. Trumpai kalbant, įvaizdžio harmonija – tai visų penkių jo komponentų („faktūros“, kostiumo, vaidmens, aplinkos ir istorijos) derinys. Net ir žavintis šiuolaikinės mados įvairialypumu ir demokratiškumu, stilingais negalima pavadinti tokių derinių: audinės kailiniai ir sportiniai batai, raumeningas kūnas ir vaikiški nėriniai, išorinė elegancija ir „turgaus leksika“.

Dažnai diskutuojama, kaip apsirengti einant į operos ir baletų teatrą. Vieni pirmenybę teikia puošniai suknei su pirštinėmis ir papuošalais, kiti tvirtina, kad opera jau seniai tapo demokratišku menu, todėl galima ateiti ir su džinsais bei megztiniu. Aš atsakčiau – žvilgtelėkite į savo bilietą. Deimantai ir plunksnų boa parterio gale netinka, kaip ir džinsai pirmosiose eilėse. Vieta, kurią užimate žiūrovų salėje, – tai Jūsų aplinka, Jūsų įvaizdžio elementas, ir tai turi derėti su visais kitais jo komponentais.

Antra, stilingas įvaizdis suteikia psichologinį komfortą. Jei stilistas traktuoja klientą kaip modelį, jei vos pamatęs jį suunka: „Ty-lėkite! Nesakykite man nė žodžio! Aš žinau,

ką galima padaryti!“ – tai blogas stilistas. Jis įsižeidžia, jei klientas lieka nepatenkintas. Kas įvyko? Stilistas pamiršo, kad naujas žmogaus įvaizdis turi būti ne tik vizualiai harmoningas, bet ir psichologiškai komfortabilus. Kai mes vartome žurnalus ar žiūrime televizijos šou, kuriuose „varlės“ virsta „princesėmis“, kyla klausimas, kaip tie žmonės gyvena toliau. Kaip jie jaučiasi pakeitę pavidalą? Dažniausiai atsakoma: „Niekaip.“ Juk tokių šou tikslas – parodyti meistro galimybes, o į herojaus asmenybę niekas nekreipia dėmesio. Jei žmogus būtų ne modelis, o realus klientas, tai, ko gero,

Vyrų ir moterų, žvaigždžių, namų šeimininkių, verslininkų ir paauglių įvaizdžiai – tai svarbiausia šiandienos moda! Ją kuria ne siuvėjai ir dizaineriai, o žmonės – ryškios asmenybės, kurių dėka gimsta madingi personažai kine, muzikoje, visuomeninio gyvenimo scenoje. Jie yra tikrieji mados kūrėjai, demonstruojantys mums ne tik savo aprangą, išorę, bet ir stilingą visuomeninio vaidmens, charakterio bei gyvenimo būdo derinį.

neišeitų toks efektingas rezultatas ir įvaizdis būtų geriau psichologiškai motyvuotas. Net ir tobuliausia personažo išvaizdos harmonija negali tapti sėkmingu įvaizdžiu, jei ji prieštarauja žmogaus vidiniam pasauliui. Galima surasti nemažai pasisekusių išvaizdos variantų, tačiau jei kuris nors iš jų bus pritaikytas neatsižvelgiant į individualius asmenybės bruožus, tai ir liks tik graži svetima kaukė.

Trečiasis stilingumo kriterijus: įvaizdis turi būti madingas. Turiu omenyje ne komercinę madą, ne sijono ilgį ar batų kulnų aukštį. Madingas, neatsilieikantis nuo laiko dvasios turi būti pats žmogus. Pavyzdžiui, šeštajame dešimtmetyje aktorė Elizabeth Taylor buvo elegancijos simbolis, o aštuntajame dešimtmetyje ji užėmė vieną iš pirmųjų vietų blogiausiai besirengiančių Holivudo moterų sąrašė, nors ją konsultavo geriausi dizaineriai. Ar ji neteko skonio? Ne, tiesiog aukštuomenės damos, kurių supa deimantai, jachtos, lėktuvai ir būrys vyrų, įvaizdis tapo nebemadingas. O seriale „Dinastija“ žvaigždė Joan Collins? Ji pradėjo filmuotis šeštajame dešimtmetyje ir tik antrarušiuose serialeuose, o po 30 metų tapo superžvaigžde. Ji



Patyrusi įvaizdžio kūrėja (stilstė) Geroji fėja, rūpindamasi savo klientės Pelenės viešuoju įvaizdžiu, ne tik ją aprengė, apavė, nupausė, bet ir surado kariatą bei svitą – visą tą aplinką, kurios reikia pasirodant garbingoje draugijoje viešumoje.

nepavirto genialia aktore, tiesiog devintajame dešimtmetyje tapo madingas stiprios, savimi pasitikinčios, agresyvios moters, brangios paleistuvės įvaizdis. Joan Collins visada buvo tokią – ji nekeitė įvaizdžio!

Vyrų ir moterų, žvaigždžių, namų šeimininkių, verslininkų ir paauglių įvaizdžiai – tai svarbiausia šiandienos moda! Ją kuria ne siuvėjai ir dizaineriai, o žmonės – ryškios asmenybės, kurių dėka gimsta madingi personažai kine, muzikoje, visuomeninio gyvenimo scenoje. Jie ir yra tikrieji mados kūrėjai, demonstruojantys mums ne tik savo aprangą,

išorę, bet ir stilingą visuomeninio vaidmens, charakterio bei gyvenimo būdo derinį.

Stilistas, kuris nori sužinoti paskutines mados tendencijas, turi domėtis ne tik žymių dizainerių komercinėmis kolekcijomis, bet ir pramogų verslu, kinu, politika, aukštuomenės gyvenimu ir netgi reklama. Tai pagrindiniai šiuolaikinės įvaizdžio mados informacijos šaltiniai. Tačiau tai nereiškia, kad mes turime tik pasyviai mėgdžioti. Žengti koja kojon su laiku – tai suvokti dabarties idealus, juos pritaikyti savo gyvenime liekiant savimi. Kitaip tapti stilingam neįmanoma! ■