

Imidža dizains: no idejas līdz tēlam

Dr. Konstantīns Bogomolovs,
modes analītiķis (Rīga, Latvija)

Mūsdienās imidža dizaineru un stilistu pakalpojumi ir nepieciešami daudzās jomās: reklāmā, šovbiznesā, politikā, modes industrijā u. c. Imidža radīšanas procesam katrā no šīm sfērām ir savas specifiskas īpatnības un paveidi. Un tomēr visu šo daudzveidību var apkopot divos principiālos variantos. Nosacīti tos nodēvēsim šādi: teātris un klients.

Visa pasaule – teātris

Skatuviskā imidža radītājs, respektīvi, imidža dizainers, teātri ir režisors. Procesu, kā viņš rada teatrālo tēlu, var priekšstatīt shēmas veidā:

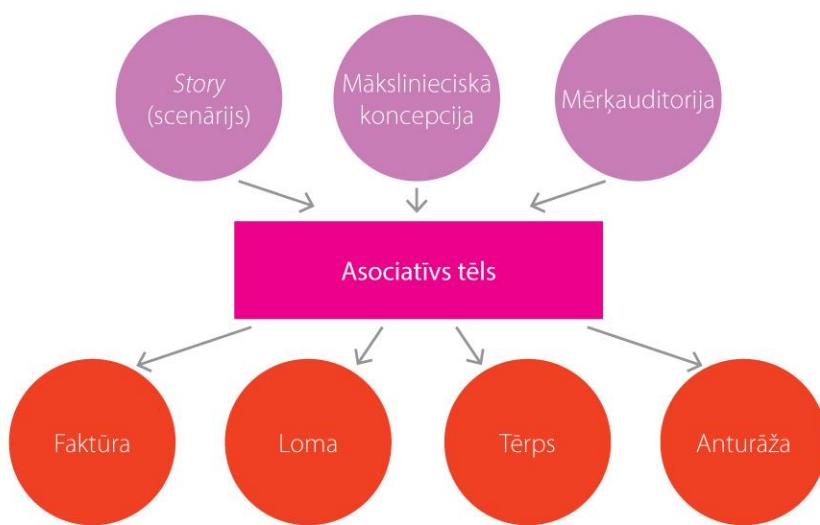
Cilvēka imidžu veido piecu komponentu sistēma: faktūra, loma, tērps, anturāža un stāsts (*story*). Uzsākot darbu saistībā ar teātra imidžu, režisors par izejas datiem iegūst vienu no tā komponentiem – *story*, kas tiek iemērots lugas tekstā vai scenārijā. Taču, lai izveidotu vizuālo tēlu, nepieciek tikai ar stāstu. To var izprast dažādi atkarībā no paša režisors mākslinieciskās koncepcijas un paredzamās mērķauditorijas pieprasījuma. Par piemēru atcerēsimies slavenākās Šekspīra Džuljetas tēla versijas, kuras kinematogrāfā iedzīvinājusi Norma Šīrere 1936. gadā, Olīvia Hasija 1968. gadā un Klēra Deinsa

1996. gadā. Viņas ir tik atšķirīgas! Pirmajā filmā Džuljeta izskatās jutekliska, apgarota, dramatiska un gandrīz vai liktenīgā sieviete, otrajā – saldeni romantiska, naiva, nedaudz atgādinot lelli, trešajā viņa atgādina meiteņi no kaimiņu sētas – vienkāršības un piezemētības iemiesojums. Taču viens no komponentiem visās trīs versijās paliek nemainīgs – tas ir stāsts, Šekspīra teksts. Tieši katras filmas režisors mākslinieciskās koncepcijas oriģinalitāte ļāva viņiem, balstoties uz tūkstošiem reižu spēlētas lugas pamata, izveidot skatītājam neatkārtojamu asociatīvu tēlu.

Asociatīva tēla izveidošana – tas arī ir imidža dizainera galvenais uzdevums. Pirms izvēlēties aktieri lomai un šūt viņam tērpu, ir joti labi jāiedomājas, kādas asociācijas radāmajam tēlam ir jāizraisa paredzamajā publikā. Un tikai pēc tam var ķerties pie atlikušajiem četriem komponentiem.

Daudzos kastingos tiks izskatīti simtiem pretendēntu, kamēr tiks atrasta tieši tā faktūra, respektīvi, tā aktiera āriene, kas atbilst tēla koncepcijai. Mēģinājumu gaitā tiks noslīpēta loma. Pēc tam mākslinieki un stilisti, īstenojot imidža dizainera nodomu, radis aktierim tērpu (apģērbu, frizūru, grimu), kā arī atbilstošu anturāžu – dekorācijas, gaismu, mūziku. Un, ja zālē sēdošajiem skatītājiem radīsies asociācijas, kas adekvātas režisors nodomam, tad var uzskatīt, ka imidža dizains ir izdevies.

SHĒMA „TEĀTRIS”



Aplūkoto shēmu, kas jau sen ir kļuvusi par klasisku teātri un kino, šodien izmanto arī mūsdienu stilisti visdažādākajās jomās. Viņi vēršas pie tās, strādājot reklāmā, demonstrējot modes kolekcijas, radot videoklipus, veidojot fotosesijas un žurnālu vākus. Tāpat kā režisors teātri, arī imidža dizainers izstrādā asociatīvu tēlu, pēc tam piemeklē tam atbilstošu modeli, tērpus un visus pārējos komponentus. Taču, tikko runa ir par klientu, visa shēma mainās.

Klientam vienmēr taisnība

Par imidža dizainera klientu var klūt jebkurš cilvēks, kas pasūta imidžu. Piemēram, popzvaigzne, politiķis vai augstākās sabiedrības dāma. Vispārējā gadījumā klienta imidža radīšanas shēma izskatās šādi:

tā saucamais pasūtījums. Tas var būt formulēts dažādi atkarībā no konkrētā klienta specifikas. Piemēram, ja klients ir šovbiznesa zvaigzne, tad pasūtījums izpaužas paredzamās auditorijas pieprasījuma veidā; ja politiķis, tad tas ir jāuztver kā elektorāta sociālais pasūtījums. Un, ja mums ir darīšana ar parastu cilvēku, kas nav saistīts nedz ar šovbiznesu, nedz politiku, tad par pasūtījuma pamatu aplūkojam viņa personīgo psiholoģisko motivāciju un attieksmi pret modes tendencēm.

Balstoties uz šiem izejas datiem, imidža dizaineram ir jāizstrādā asociatīvs tēls un tikai pēc tam jārada pārējie divi imidža komponenti – tērps (apģērbs, akcesuāri, grims, frizūra) un anturāža (lietas, kas ir visapkārt klientam, – no pildspalvas līdz interjeram). Tādējādi arī te pirmajā plāksnē izvirzās ideja. Tāpat kā teātra režisoram, kuram nav tēla koncepcijas, neizdo-

dencēm, nedz ar izmantojamo modes produktu prestižu un cenu.

Imidžs kā pakalpojums

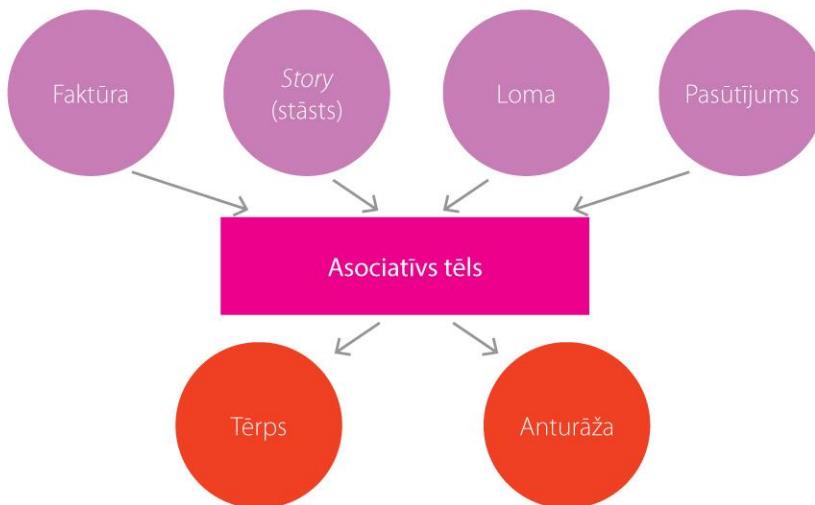
Problēmu sarežģītība un daudzveidība stilīga klienta imidža veidošanā ir radījušas jaunu imidža dizainera profesiju – tas ir speciālists, kas nodarbojas ar tēla modelēšanu, ievērojot visus tā komponentus.

Pēdējā laikā arvien lielāku popularitāti iegūst imidža dizaina pakalpojums skaistumkopšanas salonus. To var sniegt klientam imidža konsultācijas veidā, ietverot frizūras un grima piemeklēšanu, kā arī rekomendācijas par garderobes veidošanu un figūras korekciju. Tomēr pēc personīgās pieredzes zinu: klients ir spējīgs ieraudzīt jauno tēlu tikai spogulī, nevis skicēs vai žurnālu lappusēs. Tādēļ tādai konsultācijai noteikti ir jāietver liela skaita apģērba un akcesuāru piemērišana, ko skaistumkopšanas salona ietvaros izdarīt ir samērā sarežģīti.

Man ir zināmi daži salonu mēģinājumi sadarboties ar modes veikalim, radot savā teritorijā kaut ko līdzīgu mazām šova istabām ar apģērbu un akcesuāriem. Man šāds modelis nešķiet pārāk veiksmīgs, jo iedomāties kvalitatīva imidža dizainera darbam nepieciešamo stilu, fasonu un izmēru diaľazonu tādā nelielā istabīnā ir praktiski neiespējami. Turklāt tas liks imidža dizaineram piesaistīties konkrētām modes veikala kolekcijām, faktiski pārvēršoties par to pārdevēju.

Veiksmīgāks imidža pakalpojuma organizācijas modelis ir skaistumkopšanas salona sadarbība ar privāti praktizējošiem imidža dizaineriem un personīgajiem stilistiem. Turklāt daļa darba ar klientu notiek salona teritorijā (pirmā tikšanās, iepazīšanās, frizūras veidošana, grima uzklāšana, kosmētiskie pakalpojumi), savukārt konsultācijas, kas saistītas ar apģērba izvēli, figūras korekciju, garderobes veidošanu, notiek modes veikalos un klienta mājās. Tas jauj personīgajam stilistam iegūt izvēles brīvību, lai radītu visus nepieciešamos tēla komponentus un strādātu klienta interesēs.

SHĒMA „KLIENTS”



Šajā shēmā mēs redzam mums jau labi zināmos imidža komponentus. Atšķirībā no teātra te imidža dizaineram ir darīšana ar cilvēku, kurš netiek izraudzīts kastingos. Klients pats ir izejas dati sava imidža veidošanai. Un konkrēti – viņa faktūra jeb ārējie dati; viņa stāsts – vārds, vecums, profesija, sociālais un ģimenes statuss; viņa loma – uzvedības manieres, gaita, balss. Pie izejas datiem ir jāpieskata arī

sies izvēlēties piemērotu aktieri, arī imidža dizainers, kas strādā ar klientu, nedrīkst sākt ar frizūru vai kleitu, iepriekš neizstrādājot pamatotu imidža koncepciju. Pretējā gadījumā stilists nostājas uz nedrošā izmēģinājumu un kļudu ceļa, kas darbā ar klientu nav pieļaujams. Turklāt idejas trūkumu nav iespējams kompensēt nedz ar augstu tehnisko meistarību, nedz ar informētību par komerciālajām ten-