

## Ieskatsimies aizkulīsēs

Vārds „imidzs”, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē ‘tēls’, ir dzimis teātri. **Uz teātra skatuves imidža dizains pastāv jau ne vienu vien gadu simtu, un šī pierede mums palīdzēs tikt skaidribā ar šodienas uzdevumiem.**

Iedomāsimies aktrisi, kas sēž spoguļa priekšā savā grimētavā. Līdz kāpšanai uz skatuves palikusi vēl pusotra stunda. Viņa vēl nav nogrimējusies, nav uzvilkusi tērpu, nav izveidojusi friziūru. Viņa pagaidām vēl nav iejutusies lomā, saglabājot pašai sevi. Taču pirms imidža komponenti viņai jau ir.

Kāpēc šai lomai izvēlēta tieši šī aktrise? Vai viņa ir talantīga? Varbūt, taču nebūt ne pēdējā vietā ir viņas ārējie skatuviskie dotumi. Režisors šādos gadījumos mēdz teikt: „Viņai ir piemērota faktūra.” Tātad pirms imidža komponenti – tā ir faktūra jeb cilvēka āriene: ķermenē uzbūve, figūras parametri un proporcijas, stāja, sejas vaibsti, ādas krāsa un matu tekštūra.

**Cilvēka faktūra – tā ir visstabilākā no viņa tēla sastāvdaļām. Tomēr nekad – nedz šodien, nedz arī pirms tūkstoš gadiem – cilvēkus tas nav apmierinājis. Visa daudzus gadsimtu garā modes vēsture – tie ir mēģinājumi koriģēt cilvēka faktūru saskaņā ar modes ideāliem.** Kādā veidā? Ar nākamā imidža komponentu palīdzību.

Teatrālā tēla radišanas process turpinās. Parādās grims, frizūra, kleita, aksesoāri – viss, ko teātri sauc par skatuvisko tērpu. Tas arī ir otrs imidža komponenti – TĒRPS, kuram mēs pieskaitām ne tikai apģērbu ar aksesuāriem, bet arī visu pārējo, ko var ieraudzīt uz cilvēku, – sākot ar grimu un friziūru, līdz pat iedegumam un tetovējumiem. Un ne tikai ieraudzīt, bet arī sajust ar ožu, piemēram, smaržu aromātu, un pat sadzirdēt – svārku čaboņu, papēžu klaudzēšanu. No imidža dizaina viedokļa tērps nav obligāti viss, kas ir uzķerpts cilvēkam, bet tikai tas, ko viņā uztver apkārtējie. Ja aktrise, glābjoties no teātra caurvējiem, zem greznas zeltā šūtas kleitas ir uzvilkusi vilnas bikses (un skatītāji neko nemana), viņas imidžs no tā nekādi necieš. Turpretī tad, ja tās ir redzamas publikai partera pirmajā rindā, tas jau ir pavismas kas cits.

## Jūsu iznācīens!

Līdz pēdējam zvanam ir palikusi pusstunda. Tērps ir pilnībā gatavs. Taču imidžs vēl nav

# Imidža anatomija

**Vārdu savienojums „stilīgs imidzs” ir stabili ienācis mūsu leksikonā, kļuvis par pamatu cilvēka ārienes novērtēšanai un pat par populāru komplimentu. Stilīgs imidzs – tā ir greznība vai dzīves nepieciešamība? Kārtējā spekulācija ar modes terminoloģiju vai neapgāzama laika realitāte? Kāpēc mēs agrāk iztikām bez šiem vārdiem, bet šodien uz tiem ir balstīta visa modes industrija?**

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

pabeigts. Teātri teiks: „Viņa vēl nav iegājusi tēlā.” Aktrise brīvi plāpā ar grimētāju, apspriežot jaunākās teātra tenkas, atbild uz mobilā telefona zvanu vai koķetē ar pielūdzēju, kurš atnesis viņai ziedus. Viņa pagaidām ir Anna Lapiņa, kas ietērpta lēdījas Makbetas tērpā. Lai kļūtu par lēdīju Makbetu, viņai ir jāzīziet uz skatuves un, izrunājot savas replikas, jāpavada tās ar atbilstošu pozu, mīmiku un žestiem. Viņai ir jāsāk spēlēt lomu.

**Tieši tāpat arī dzīvē: kļūdās tie, kas domā, ka pilnīga tēla radišanai pietiek ar simpātisku ārieni vai skaista kleitu. Uzgērbjot greznu apģērbu apvienojumā ar tirgus manierēm, mēs iegūstam nevis augstākās sabiedrības dāmu, bet gan izgreznojušos tirgus sievu. ķermenā plastika, balsī, leksikons, manieres – tas viss arī veido jēdzienu „LOMA”. Lūk, arī trešais imidža komponenti.**

Jā, arī dzīvē mēs spēlējam lomas. To pierādīja jau Z. Freids, kurš viens no pirmajiem ieviesa šo teatrālo terminu psiholoģijā. Loma – tā nav spēle vai izlikšanās. Reālās dzīves atšķirība no skatuviskās saistīta tikai ar to, ka dzīvē mums nākas spēlēt pašiem sevi. Un mums šī loma ir jānospēlē tā, lai mūs apbērtu ar ziediem, nevis apmētātu ar tomātiem. Šajā gadījumā mums ir daudz grūtāk nekā aktieriem: nav laika mēģinājumiem, arī režisors te nav paredzēts. Toties mūsu lomu diapazonu var apskaust

jebkura primadonna – to mums ir Joti daudz. Piemēram, visvieglākais variants – sociālās lomas. Tās ir biznesmeņa, ģimenes tēva, mājsaimnieces, studenta, vadītāja, pasažiera, pīrcēja, skatītāja lomas. Tās mums padodas tik viegli, jo tās gandrīz nav atkarīgas no mūsu personības īpašībām. Dienas laikā mēs nonomainām vairākas šādas lomas, un tas neprasā no mums lielas pūles. Neveiksmes gadījumā mums vienmēr ir izredzes izmēģināt kādu citu sociālo lomu.

Nākamais līmenis – viissarežītākais. Tās ir sociāli psiholoģiskās lomas, piemēram, lideris vai klusie ūdeņi, nūģis vai savējais, pelēkā pele vai kuce, mājas tirāns vai zem tipeles dzīvojošais. Atšķirībā no sociālajām šīs lomas mēs izspēlējam nevis visas sabiedrības mērogā, bet gan mazās sociālās grupās, respektīvi, nelielos kolektīvos, kuros būtībā norit visa mūsu dzīve.

Vai atceraties frāzi no kinofilmas „Dienesta romāns”, kas raksturo galvenās varones imidžu? „Ludmila Prokofjevna Kaluga – mūsu iestādes direktore. Mēs viju saucam „mūsu mimra”!“ Direktore – tā ir sociālā loma, bet mimra – sociāli psiholoģiskā. Un, kad varone uz filmas beigām fantastiskā veidā maina savu imidžu, viņa demonstrē ne tikai jaunu kleitu un friziūru, bet vispirms – jaunu sociāli psiholoģisko lomu, lai gan joprojām saglabā savu sociālo lomu, paliekot direktores statusā.

Vispār šāda metamorfoze patiešām nāk no fantastikas jomas. Mainīt savu sociāli psiholoģisko lomu savā „dzimtajā” kolektīvā ir praktiski neiespējami – vieglā nomainīt pašu kolektīvu. Tādēļ, jo vairāk jūsu dzīvē ir mazo sociālo grupu, jo pilnīgāk jūs varat realizēt savu imidža šķautnes. Piemēram, darba kolektīvā – stingra priekšniece, ģimenē – gādīga māmiņa, dāmu klubā – lēdīja, bet Latvijamerikas deju pulciņā – valdzinātāja. Galvenais – neizlikties par kādu citu, bet gan spēlēt pašam sevi.

**Neaizmirīsim arī par vizuālāko lomas līmeni – par manierēm. Tām mēs pieskaitām gaitu un plastiku, mīmiku un žestus, runas un uzvedības manieri sabiedrībā, emociju paušanas manieri.** Dažas no mūsu manierēm ir iedzīmotas, tās ir koriģējamas tikai ar lielām grūtībām. Piemēram, gaitu un balsi mainīt ir tikpat grūti kā nomest svaru vai uzpumpēties. Toties mūsu spēkos ir koriģēt ie-gūtās manieres: iemācīties literāri pareizi runāt, apgūt modernas dejas tehniku, iegūt augstākās sabiedrības saskarsmes iemaņas. Te svarīgi ir nepārcensties un saglabāt dabiskumu emocijās. Nav nekā sliktāka par uzstieptu smaidu un viltus asarām.

## Cienīgā apkārtne

Atgriežīsimies teātri. Tātad – faktūra, tērps un loma – tie ir galvenie skatuviskā imidža komponenti. Un mēs, zālē sēdošie skatītāji, novērtējam radīto tēlu vispirms jau pēc šiem trim komponentiem. Bet ne tikai. Mūsu iespāids nebūtu pilnīgs, ja uz skatuves netiktu uzbūvētas drūmas pils dekorācijas, ja aktrises monologa laikā neskanētu trauksmaina mūzika, ja gaismas stars neizceltu viņas seju uz tumšas fona, ja viņas rokas nežņaugtu dunci. Ci-

**tiem vārdiem runājot, imidža veidošana nav iespējama bez ceturtā komponenta, kuru mēs saucam franču vārdā „ANTURĀŽA”, kas tulkojumā nozīmē ‘apkārtne’.**

Uz skatuves tās ir dekorācijas, rekviziti, mūzika un apgaismojums, ko radījis teātra mākslinieks. Reālajā dzīvē mūsu anturāža ir vide, kādu mēs paši veidojam sev apkārt. Visos laikos anturāžas nozīme imidža radīšanā nav bijusi mazāka – bet dažreiz pat lielāka – salīdzinājumā ar tērpu. Par karali padara viņa svīta – šis senais sakāmvārds ir labākais tā novērtējums. Atcerieties kaut vai pasaku par Pelnušķi – lūk, klasisks imidža veidošanas piemērs. Pieredzējus imidža veidotāja Labā Feja ne tikai strādā ar savas klientes kleitu, kurpēm un rūpējas, lai nomazgā seju. Viņa nodrošina arī ar transportu un atbilstošu svītu, respektīvi, viņa rada anturāžu, lai Pelnušķi varētu cieņi parādīties sabiedrībā.

XIX gadsimta sākumā anturāžas nozīme kļūst īpaši svarīga vīriešu imidža veidošanā, jo pēc Bastīlijas krišanas viņš nometa no sevis mežģīnes, ziedus un lentes, sāka ģerbties pieticīgā tumšā kostīmā, bet viņa labklājību sāka demonstrēt dārga ekipāža, gresna māja un brīlantiem rotāta sieva. Kopš tā laika maz kas ir mainījies...

Biznesmeņa imidžu veido biroja interjers un rajons, kurā tas izvietots, automašīna, mobīlais tālrunis un sekretāre pieņemšanas telpā. Profesionāls friziera imidžs – tas vispirms ir instrumentu koferitis, izmantojamā kosmētikas līnija un salona dizains. Romantiskā varoņa tēls – ģitāra un zvaigžņota debess. Magnāts – cigārs un golfa nūja; jaunais krievs – melns BMW ar divām skaistulēm uz aizmugurējā sēdekļa; sabiedrības krējuma dāma – glāze šampanieša „Moët & Chandon” un mazs Jorkšīras terjers. Bet vai atcerieties, kā veidoja savu imidžu ašā pilsētas meitene – filmas „Maskava asarām netic” varone? Ar modernu grāmatību, kuru „lasa vīsa Maskava”.

Par anturāžu var kalpot ne tikai objekti, kas pieder cilvēkam (māja, mašīna, grāmata, mājdzīvnieki), bet arī vietas, kuras viņš apmeklē (naktsklubs, loža operas teātri, slēpošanas kūrorts vai plava ar ziedošām margrietīņām), un pat cilvēki – fona dejotāji uz skatuves, miesassargs vai pavadošā meitene.

## Fakti, tenkas un skandāli

**Un visbeidzot – piektais imidža komponents. Teātri mēs no lugas sižeta uzzinām varones vārdu un vecumu, viņas dzīvesstāstu un rīcības iemeslus. Imidža veidošanas valodā šo komponentu pieņemts saukt par STORY (sīzets).** Tā ir informācija, kuru mēs zinām par cilvēku: viņa vārds, vecums un profesija, sociālais, materiālais un ģimenes statuss, viņa pagātne un tagadne, rakstura ieziņes, valasprieki un aizraušanās, tālanti un spējas – kopumā viss, kas kļūst par sabiedrisko īpašumu.

Story – tā nav biogrāfija. Tā nav arī leģenda kā spiegumi. Tā vienmēr ietver kaut kādu patiesības un kaut kādu izdomājumu daļu, tostarp tenkas un baumas. Mēs, parastie cilvēki, savā

ikdienas dzīvē šim komponentam pievēršam maz uzmanības. Labākajā gadījumā mēs varam slēpt savu vecumu vai nomainīt vārdu. Savukārt politikā un šovbiznesā imidža veidošana sākas tieši ar sižetu. Varam te atcerēties kaut vai pazīstamo grupu „TATU”, kuras panākumi lielā mērā ir izskaidrojami ar skandalozu story. Šis imidža komponents ir sabiedrisko attiecību jomas speciālistu, kurus mūsdienās pieņemts dēvēt par PR speciālistiem, objekts. Tādējādi imidža veidošana – tas ir darbs ar vieniem pieciem tā komponentiem neatkarīgi no tā, vai cilvēks ar to nodarbojas patstāvīgi vai arī vēršas pie speciālistiem. Šodien šim mērķim paredzēta milzīga profesionālu armija: kosmetologi, dietoloģi, personīgie treneri, plastiskie ķirurgi nodarbojas ar faktūras dizainu, stilisti, modelētāji, frizeri un grima speciālisti rada tērpu, arhitekti, dizaineri un dekoratori veido anturāžu, psihologi, etiķetes, runas, deju un defilē skolotāji pilnveido lomu, bet PR speciālisti un žurnālisti strādā ar story. Taču galvenais uzdevums – savākt visus šos komponentus vienotā spēcīgā kompozīcijā.

## Trīs stilīga tēla noslēpumi

Kādi ir stilīguma kritēriji? Bieži mēs izvairāmies no tiesās atbildes, šo jēdzienu ietinot noslēpumainības plīvurā, lai gan tie ir pilnīgi konkrēti un izskaidrojami. **Manuprāt, pastāv trīs stilīga imidža kritēriji, tātad arī trīs problēmas, kuras ir jāatrisina stilistam, izstrādājot klienta tēlu.**

**Pirmkārt,** lai imidžs būtu stilīgs, tam ir jābūt harmoniskam. Runa nav tikai par apģērba, aksesuāru, frizūras, grima un smaržu aromāta skaņu. Tam visam ir jāatrodas harmonijā ar cilvēka ārieni, viņa gaitu, balsi un manierēm, ar viņa sociālo statusu, dzīvesveidu, interjeru un automašīnu. Citiem vārdiem runājot, imidža harmonija – tā ir savstarpēja visu piecu komponentu – faktūras, tērpa, lomas, anturāžas un sižeta – atbilstība. Kaut arī mūsdienu mode ir daudzveidīga un demokrātiska, nekādi nevar nosaukt par stilīgu tādu apvienojumu kā, piemēram, ūdeļādas kažoks un krosenes, korplenta ķermeņa uzbūve un bērnišķīgas mežģīnes vai elegants šiks ar tīrgus leksikonu.

Vēl piemērs. Bieži var dzirdēt diskusijas par tēmu „Kādās drēbēs var iet uz operu?”. Vieni aizstāv viedokli par vakartēru ar cīmdiem un rotaslietām. Citi apgalvo, ka opera jau sen kļuvusi par demokrātisku mākslu, tādēļ turp var doties arī džinsos un džemperi. Mana atbilde – paskaties uz savu bijeti. Brīlanti un spalvu boa galerijā ir tikpat nevietā kā džinsi parterā. Jo vieta, kuru tu ieņem zālē, – tā ir tava anturāža, respektīvi, imidža komponents, un tam ir jābūt harmonijā ar pārējām sastāvdājām.

**Otrkārt,** stilīgā imidža paredzēts psiholoģiskš komforts. Ja stilists aplūko klientu kā modeli un ja tikšanās pirmajās piecās minūtēs viņš iesaucas: „Klusējiet, nesakiet man ne vārda! Es zinu, kas jums vajadzīgs!” – tad tas ir sliksts stilists. Un veltīgi viņš apvainojas, kad klients pēc tam aiziet no viņa neapmierināts. Kas tad ir noticis? Stilists ir aizmirsis, ka jaunajam imi-

dājam ir jābūt cilvēkam ne tikai vizuāli harmoniskam, bet arī psiholoģiski komfortablam. Kad mēs redzam formātu „pirms un pēc” žurnāla rubrikas un televīzijas šovus, kuros „vardes” pārvēršas par princesēm, nereti uzdodam sev jautājumu: „Bet kā šie cilvēki dzīvo tālāk? Kā viņi jūtas pēc šādiem pārmaiņu seansiem?” Atbilde vairumā gadījumu ir – nekā, jo šo materiālu mērķis ir parādīt meistara iespējas, bet varoņa personība netiek nemta vērā. Ja šis cilvēks būtu nevis modelis, bet gan reāls tā paša meistara klients, tad, iespējams, rezultāts būtu pilnīgi citāds un ne tik efektīgs. Toties viņa imidzs būtu psiholoģiski pamatos.

Lai arī cik pilnīga nebūtu tēla vizuālā harmonija, tā nevar pretendēt uz veiksmīgu cilvēka imidžu, ja neatbilst viņa iekšējai pasaulei. Rēķinoties tikai ar faktūru, klientiem var piemeklēt ne mazums ļoti veiksmīga ārējā tēla variantu, taču, ja netiks ievērotas viņa personības individuālās iezīmes, tad katrs no šiem variantiem paliks tikai skaista, sveša maska.

**Visbeidzot – trešais stilīguma kritērijs:** imidžam ir jābūt modernam. Ar to es domāju nevis komerciālo modi, teiksim, moderno svārku garumu vai papēža augstumu. Modernam, respektīvi, aktuālam, laikam atbilstošam ir jābūt pašam cilvēkam.

Piemēram, pagājušā gadsimta 50. gados Elizabete Teirole bija elegantuma simbols, savukārt 70. gados... ieņēma pirmās vietas bezgaumīgāko Holivudas sieviešu sarakstos, lai arī viņa ģerbās pie labākajiem kurturēj. Vai kaut kas notika? Viņai piepeši pazuda gauume? Nē, vienkarši elitārās dāmas, kas apkārt ar brīlantiem, kurai pieder jahtas, lidmašīnas un ir garš viru saraksts, imidžs pārstāja būt moderns. Vai arī seriāla „Dinastija” zvaigzne Džoana Kolinza. Lai gan viņa bija sākusī filmitēs jau 50. gados, viņai neviens nepievērsa uzmanību, viņa iztika ar lomiņām otršķirīgos seriālos. Un piepeši pēc trīsdesmit gadiem Kolinda kļuva par megazvaigznī. Nē, viņa piepeši no vidusmēra aktrises nepārvērtās par ģenīalu. Vienkārši 80. gados bija pieprasīts spēcīgas, par sevi pārliecinātas, agresīvas sievietes, dārgas kuces imidžs. Jā, viņa vienmēr bija bijusi tāda, taču tagad viņas imidžs kļuva moderns.

Cilvēku mode, sieviešu un vīriešu mode, zvaigžņu, mājsaimnieču, biznesmeju un tīmekļa mode – lūk, galvenā mūsdienu mode! Un rada to nevis drēbnieki un dizaineri, bet gan paši cilvēki – spilgtas personības, kas ģenerē modernus tēlus kinematogrāfā, mūzikas industrijā, uz sabiedriskās dzīves skatuves. Viņi arī ir īstie modes radītāji, demonstrējot mums ne tikai savu apģērbu un ārieni, bet arī stilīgu apvienojumu ar lomu sabiedrībā, manierēm, raksturu un dzīvesveidu.

Lai būtu lietas kursā par pēdējām tendencēm, stilistam nepietiek noskatīties nozīmīgāko dizaineru komerciālo kolekciju reportāzas. Šovbizness, kino, politika, augstākās sabiedrības dzīve un pat reklāma – lūk, galvenie mūsdienu imidža modes informācijas avoti.

Taču tas nebūt nenozīmē, ka mums atliek tikai pasīva atdarināšana. Manā skatījumā atbilst laikam – tas nozīmē vispirms jau saprast mūsdienīgos ideālus, bet pēc tam izdarīt secinājumus personīgajai dzīvei, saglabājot pašam sevi. Bez tā nav iespējams kļūt stilīgam.