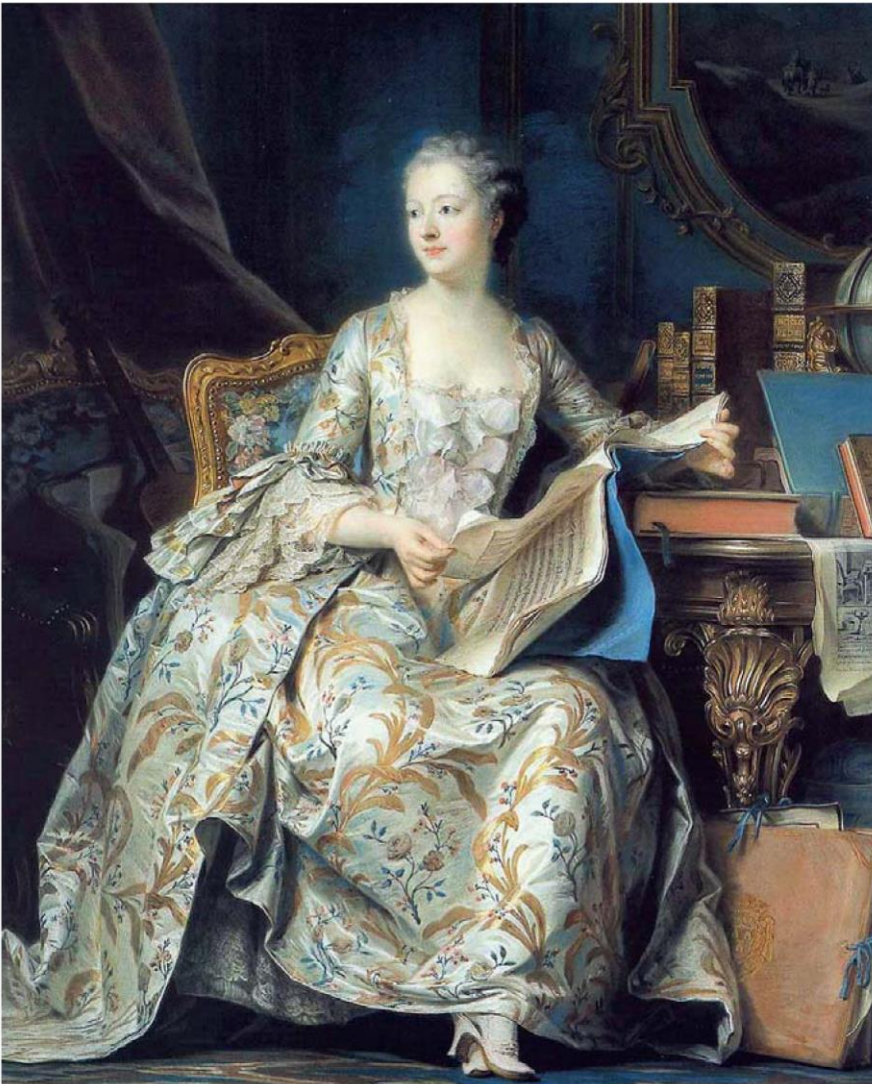


Индустрия КУЛЬТОВЫХ ИМИДЖЕЙ



В XXI веке из-за бесконечного числа вариантов длина, силуэт и покрои перестали служить категориями модных тенденций. Отныне мода мыслит образами, а сегодняшние тренды – не что иное, как калейдоскоп культовых имиджей.



Константин БОГОМОЛОВ,
 имидж-дизайнер и аналитик моды,
 руководитель Bogomolov' Image School
 (Рига, Латвия)

СОЗДАТЕЛИ ОБРАЗОВ

Откуда берутся модные образы, где та фабрика, на которой их производят, а главное – кто их создатели? Кутюрье, дизайнеры, стилисты? Пожалуй, нет. Они лишь шьют платья, а моду создают те, кто эти платья носит. С этой точки зрения история моды – не последовательность покровов и причесок, а история людей. Потому что в понятие «культовый имидж» входят не только одежда, прическа и макияж, но и актуальные в данный момент манеры, танцы, интерьеры, образ жизни.

До XIX века единственными создателями культовых имиджей были короли и высшая аристократия. Ведь они не просто красовались на балах в умопомрачительных костюмах – они творили моду. Не удивительно, что история почти не сохранила имена портных и парикмахеров того времени. Их вклад в создание моды был совсем незначителен по сравнению с вкладом того, кто собственно носил эти платья и прически. Достаточно вспомнить Людовика XIV, чье имя навсегда осталось синонимом стиля барокко. Сегодня он, наверное, был бы одним из самых знаменитых стилистов или имиджмейкеров. Или, к примеру, маркизу де Помпадур, ставшую барометром моды рококо, королеву Франции Марию-Антуанетту, вызвавшую в конце XVIII века волну подра- ➤➤



▶▶ жаний по всей Европе. Растиражированные на картинах придворных художников, эти знаменитые личности демонстрировали обществу вмиг становившиеся модными наряды и позы. Их портреты являли собой лучший fashion promotion, какой современному журналу мод и не приснится.

Ситуация резко изменилась в начале XIX века. Появился новый класс имиджейкеров, то есть генераторов модных образов. Тогда вся богема из тронных залов императорских дворцов переместилась в салоны художников, писателей, поэтов и композиторов.

Миру моды во все времена была необходима некая тусовка, где бы происходила демонстрация туалетов и манер. Доступ в эту тусовку для простых смертных всегда был закрыт: пропуском туда были ни деньги, ни происхождение, а только причастность к этому миру в комплекте с уникальным образом. Как видите, face control нельзя назвать изобретением наших дней.

В XX веке творческая элита сдала свои позиции. Всею виной кинематограф. С его появлением главными лидерами в создании культовых имиджей становятся кинозвезды.

Прежде человек среднего класса, желая приобщиться к миру моды, должен был листать журналы светской хроники, где специально для него позировали принцессы и оперные примадонны в роскошных платьях от Чарльза Фредерика Ворта и Поля Пуаре. Теперь же, купив за несколько пенсов билет в кинотеатр и увидев на экране Теду Бару, Джин Харлоу или Грету Гарбо, зритель понимал какие манеры, прически, макияжу и платьям в моде в этом сезоне.

По сей день, звезды кино весьма влиятельны в мире моды. Но и им пришлось потесниться в пятидесятые годы, когда появилось телевидение, а культовыми фигурами стали музыканты, например, Элвис Пресли, The Beatles, Rolling Stones. Этот процесс уже было не остановить. А с начала восьмидесятых, когда начал вещать первый круглосуточный музыкальный телеканал MTV, и стильная картинка в видеоклипе стала важнее вокальных данных, – шоу-бизнес превратился в самую мощную фабрику культовых имиджей.

Чтобы картина была полной, добавим еще один эшелон власти в сфере создания модных образов – не столь многочисленный, но зато такой желанный для подражания – топ-модели. Хотя профессия манекенщицы появилась еще в конце XIX века, на моду они долгое время никак не влияли. Их личности не вызывали интереса общества.

Такое положение вещей изменилось в шестидесятые годы с появлением англичанки Твигги, которую сегодня принято считать первой супермоделью в современном понимании этого слова. С этого момента манекенщицы уже не просто демонстрируют одежду на подиуме, а сами становятся образцами для подражания.

ТАЙНОЕ ЗНАНИЕ МЭРИЛИН МОНРО

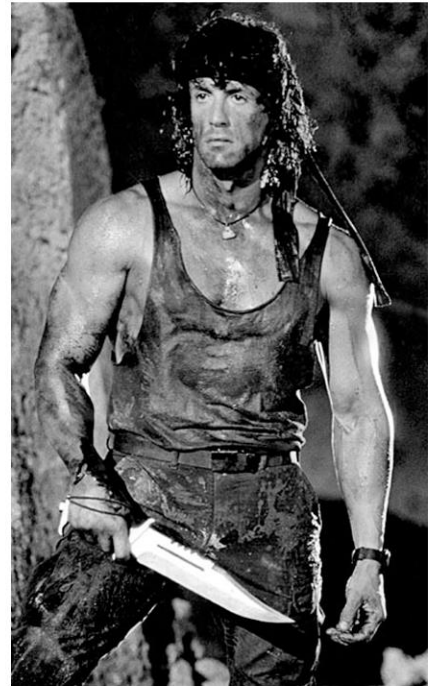
Каковы же условия превращения человека в культовый миф? По сути, их всего два: первое – популярность мирового масштаба (чтобы человеку подражать, его надо знать в лицо), второе – стильность. Не эlegantность, как говорили раньше, подменяя смысл понятия, а именно стильность. Другими словами, актуальность и в то же время прорыв за рамки сегодняш-



него дня. Классический пример – Мэрилин Монро. В современных экранизациях на тему пятидесятих годов нам нередко показывают женщин *a la Marilyn*, как будто многие женщины того времени выглядели именно так. Между тем имидж Монро был уникален. Просто она воплотила в жизнь то, что уже витало в воздухе. Возникает закономерный вопрос: откуда она знала? Откуда вообще берут информацию создатели модных образов?

Если рассматривать создание имиджа, как творческий процесс, то становится ясно, что это происходит интуитивно, на подсознательном уровне.

Мэрилин Монро умерла, так и не узнав, что она сделала для цивилизации, страдая комплексами по поводу своей недостаточно профессиональной актерской игры, ежеминутно ожидая, что ее обвинят в бездарности. Но нам уже не важно, какая она была актриса: ее вклад в культуру – это создание эталона сексапильности XX века. Даже сегодня можно открыть любой эротический журнал и найти в нем очередную версию имиджа легендарной блондинки. Монро сумела стать живым воплощением подсознательного влечения большинства мужчин.



СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ

К концу XX века создание продуктов моды окончательно утвердилось на основе имиджевого подхода. Сегодня ориентироваться в моде это значит разбираться в людях. А для этого недостаточно смотреть показы последних коллекций. Шоу-бизнес, кино, светская жизнь, политика и даже реклама – вот главные источники информации об актуальных на сегодняшний день образах. Да, в таком огромном калейдоскопе стилей недолго заблудиться. Впрочем, людей всегда тянуло на типологии и область стильных образов – не исключе- ➤➤



►► ние. Здесь нам и поможет понятие «культовый имидж», которое сегодня входит в терминологию мира моды.

Культовый имидж – это некий собирательный образ, сформировавшийся на основе имиджей многих реальных людей, исторических прототипов, киногероев и даже литературных и мифических персонажей. Например, в создание образа роковой женщины свою лепту внесли Грета Гарбо, Марлен Дитрих, Мадонна, Надя Ауэрманн, причем не только с помощью костюмов, причесок и макияжа, но и черт лица, манер поведения, сюжетов клипов и фильмов.

Как и любой другой продукт, культовый имидж может входить в моду, вызывая волну подражаний, а может становиться старомодным. Он может быть классическим, авангардным или консервативным. Он может быть и коммерческим, широко эксплуатируемым в шоу-бизнесе, модных журналах и рекламе. Его могут надолго забыть, и воссоздать через многие сотни лет. Например, имидж супермена в исполнении Сильвестра Сталлоне на самом деле впервые появился еще в Древней Греции как вариант античного героя; имидж женщины-вамп – в средневековых сказках в виде классической ведьмы; образ романтической девушки – в рыцарских

балладах; прототип светской львицы – римская патрицианка; а один из первых вариантов современного имиджа Никиты – миледи Винтер из романа Александра Дюма «Три мушкетера».

Похоже, что культовые имиджи – это, говоря языком психоанализа, что-то вроде архетипов, которые уже существуют в нашем подсознании. Мы извлекаем их оттуда по мере надобности, добавляя новые штрихи. Абсолютно нового в мире моды ничего не появляется, но складываются невиданные ранее комбинации из «первокирпичиков». И даже повторение с оттенком иронии приобретает иное звучание, становясь еще одним вариантом стиля.