



Константин Богомолов: «Модельеры только шьют платья, моду создают люди, которые эти платья надевают»

Хороший стилист должен одевать не тело, а чувства клиента. Тенденции моды – это закономерное развитие социума, и сегодня они очень обширны. «Модно все», как сказал нам признанный и авторитетный в сфере стиля и красоты имидж-дизайнер и аналитик моды Константин Богомолов. Мы поговорили о сложностях профессии стилиста, путях их преодоления, а также о развитии и локализации моды сегодня.

СПРАВКА

Константин Богомолов – доктор наук, имидж-дизайнер и аналитик моды, руководитель Международного учебного центра Bogomolov' Image School, автор цикла семинаров и учебно-методических работ по теории и практике имидж-дизайна (г. Рига, Латвия).

– Сегодня нет четких рамок, что модно, а что нет. Почему, на ваш взгляд, так происходит?

– У меня есть следующая версия, которая это явление объясняет. Мы завершаем XX век, но никак окончательно не можем из него перейти в XXI. В моду вернулись все стили, мы их смешиваем, микшируем, начинаем разрушать. Это говорит о том, что разрушается сама система. Мы не способны придумать новую длину, новое плечо, новый силуэт, т. д. Мы только используем то, что уже известно, при этом пытаюсь путем неожиданных сочетаний разрушить конструкцию, модернизировать ее. Я думаю, что мы на пороге очень сильных перемен в моде. В каком году, когда и что должно произойти, мне трудно сказать. Но определенно ясно, что ответ на извечный вопрос «Что сегодня носят?» – «Модно все!».

– От чего зависит развитие моды? Как мы можем его спрогнозировать, к примеру, на 20-е гг. XXI века?

– Мода развивается циклично – это зависит от поколений. Чтобы понять, какой будет мода в 20-е годы, надо понять, какой в это время будет молодежь. Надо вспомнить, какими были их родители (молодежь 2000-х), их бабушки и дедушки (поколение 80-х). Смена моды происходит через одно поколение (плюс-минус несколько лет). Мы всегда выбираем систему ценностей в контру родителям, но совпадаем с мировоззрением бабушек и дедушек.

Судя по 80-м годам, поколение 20-х выберет стиль еще более буржуазный и материалистичный, более яркий, добавив к нему свой шик. Конкретных форм и линий я, конечно, не назову, могу только спрогнозировать, какая будет система ценностей.

– Последние годы набирает популярность субкультура хипстеров. Можно ли назвать хипстерство модной тенденцией?



Стилисты: Тереза Айкян, Рамзия Ланина
(Bogomolov' Image School Russia, г. Москва)

– Конечно, элементы хипстерства оказывают на моду определенное влияние. Это подчеркнутая индивидуальность, антигламурность, небрежность. Хотя субкультуры к моде и не имеют прямого отношения.

Субкультура – это, прежде всего, идеология, выраженная в визуальном образе. В этом смысле хипстерство довольно антибуржуазно и созвучно культуре битников и хиппи.

– Отличаются ли, на ваш взгляд, современные модные тенденции России и Европы?

– Если брать коммерческую моду, то нет. Мы смотрим те же журналы, ходим в бутики тех же марок, что представлены в Париже, Милане, других столицах моды. Однако путем выбора мы создаем свой локальный стиль. Я не считаю это недостатком, напротив, это огромное достоинство. Люди разных стран привносят в моду свое видение. И это здорово. Благодаря этому мы не превращаемся в однородную массу.

Локальность не надо воспринимать как провинциальность. На сей счет есть хорошая поговорка: модельеры только шьют платья, моду же создают люди, которые эти платья надевают.

– Может ли хороший вкус, на ваш взгляд, быть приобретенным качеством? Если да, как специалистам индустрии красоты его улучшить?

– Развивать можно все: и мускулатуру, и духовность, и одаренность, в том числе в области прикладного искусства, моды, гармонии. Помогут нам в этом природа и искусство.



Стилисты: София Сирвидене, Аквиле Спейчене
(Bogomolov' Image School Lithuania, г. Вильнюс)

Ничто так не развивает вкус, как прикосновение к прекрасному. И это развитие, конечно, должно начинаться с детства.

– А какой вид искусства любимый именно у вас?

– Опера. Это мое хобби, моя страсть! Я коллекционирую редкие постановки, изучаю либретто. Мой любимый период – начало XIX века: Винченцо Беллини, Гаэтано Доницетти, Джоаккино Россини.

– В прошлом веке практически на каждое десятилетие были свои идеалы красоты. Какие эталоны сегодня?

– Они меняются приблизительно каждые 10–15 лет. Эту смену диктует молодежь, экспериментируя на себе. Мода же всегда следует за идеалами красоты и преподносит их тем или иным образом, и в итоге мы получаем образ, который приближает нас к эталону.

Мне представляется, что современный идеал женской красоты, как и мужской, приближается к прямоугольнику. Образ достаточно хрупкий, достаточно инфантильный.

Однако прямоугольный силуэт не является догмой для всех. Совершенно точно не нужно делать его фетишем, пытаться подчинить ему клиента!

– Чего еще не следует делать, какие типичные ошибки совершают стилисты?

– Типичная ошибка – делать образ слишком гармоничным, перегру-



Стилисты: Джульета Вебре, Екатерина Цывилко
(Bogomolov' Image School Lithuania, г. Вильнюс)

жать его повторами. Например, если стилист создает образ *femme fatale* в платье с глухим вырезом, веером для гламурности, мундштуком для декаданса, добавляет тайну в макияж – *smoky eyes*, а потом еще губы а-ля Грета Гарбо и еще вуаль, то получается перегруженная композиция. Стилистам нужно учиться убирать повторы. Мы ведь не любим, как и клиенты, когда одно и то же нам повторяют много раз.

Еще одна типичная ошибка – неоправданный контраст. Парадоксальность мышления сама по себе, вызванная желанием показать свою продвинутость, не убедит нас в том, что решение концептуально. Контрасты могут быть, но за ними должна стоять идея.

– Часто клиент не может четко сформулировать, чего хочет, или хочет то, что ему не идет. Специалисту нужно настаивать на своем видении или прислушиваться к клиенту?

– И то и другое, но не впадая в крайности. Клиенты идут к нам за новым образом, они хотят получить свежий взгляд на себя. Поэтому потакание – не то, чего от нас ждут. Другая крайность – давить, доминировать, заставлять, превращаясь в диктатора. И то, и другое неверно. Должен быть найден компромисс, и для каждого клиента он свой.

Совершенно нормально, что клиент не может сформулировать то, что хочет. Это наша задача – понять его ▶



Стилисты: Мария Четвертакова, Виктория Панова, Галина Яковенко (Vogomolov' Image School Russia, г. Ростов-на-Дону)



Стилисты: Наталья Кузнецова, Татьяна Рыбакова, Евгения Артемьева, Елена Погирницкая, Ирина Кабанцева (Vogomolov' Image School Russia, г. Москва)

психологическую мотивацию и реализовать ее визуально.

– Многие специалисты индустрии красоты стремятся сочетать несколько направлений в работе. На ваш взгляд, это правильно? Или лучше выбрать одно направление, но знать его лучше всех?

– В начале карьеры, я считаю, нужно пробовать все. Но рано или поздно следует концентрировать внимание на чем-то одном.

– Как бы вы порекомендовали начинающим специалистам повышать квалификацию?

– Проходить обучение не только по профилю, но и в смежных областях. Так, для общего понимания парикмахеру будут полезны семинары и по стилю, и по макияжу.

– О чем нужно помнить стилисту в создании собственного образа?

– Главное правило – всегда выглядеть стильно. Для кого-то это минимализм, а для кого-то экстравагантный образ. Но не нужно путать понятия «стильно» и «модно». Стилист, кото-

рый отражает на себе последний коммерческий тренд, особенно логотипы модных брендов, на мой взгляд, непрофессионален.

Профессионал должен понимать, какие сигналы он дает клиенту. Целевая аудитория может быть очень разной. Например, если вы работаете с сегментом VIP, дерзкий и экстравагантный образ может оттолкнуть, а если с сегментом fashion, то креативный образ будет оправдан.

Я считаю, есть два табу для стилиста при создании собственного образа:

1) табу на роскошь. Мы сервисодатели и не должны соперничать с нашими клиентами в роскоши. Имеются в виду не только меха и бриллианты, но и яркие модные бренды – их можно носить в частной жизни, но не на работе;

2) табу на чересчур сексуальный стиль. Такой образ обозначает доминирование над клиентом, провоцирует или подавляет его.

– Кто в сфере стиля и красоты для вас авторитетен?

– Александр Васильев, в первую очередь.

– Как вы сами пришли в сферу моды и красоты, почему выбрали стиль профессией?

– Еще с детства, с 12 лет, я мечтал быть модельером. Но судьба так распорядилась, что я стал технологом одежды.

Дизайн, сопромат, теоремех, технология одежды, теплофизика – это то, что среди прочего я изучал в институте. Потом пошел в науку, в аспирантуре проектировал одежду для защиты от экстремальных условий среды. Но мода была моим хобби.

В 90-е я стал практикующим стилистом, а потом уже пришел в преподавание и увлекся аналитикой моды. В какой-то момент это стало моей профессией, я понял, что для меня самое главное – не только знать, что сегодня в моде, но и понимать, почему это в моде. ●

Интервью взяла Наталия Бодина.

Подготовила Ксения Корнева.

Гlamour

ВСЕ ДЛЯ САЛОННОГО БИЗНЕСА

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ НОГТЕВОГО СЕРВИСА

БЕСПЛАТНЫЕ СЕМИНАРЫ:

29.10.2014 Дизайн гелевыми лаками
05.11.2014 Японский маникюр MASURA
12.11.2014 Японский маникюр MASURA
19.11.2014 Суперсовременные UV/LED-гели IBD
26.11.2014 «ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ» ПО ГЕЛЬ-ЛАКАМ

Семинары проводятся в Школе ногтевого сервиса «ПЕРФЕКТ» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Белинского, 165 Б.
Тел.: (343) 346-54-02, 8-967-639-24-02.



У нас всегда огромный выбор оптовых и розничных предложений на продукцию для наших клиентов!

ОТКРЫЛАСЬ НОВАЯ ШКОЛА НОГТЕВОГО СЕРВИСА «ПЕРФЕКТ»!

Всех желающих освоить модную профессию приглашаем по адресу:
г. Екатеринбург, ул. Белинского, 165 Б.
Тел.: (343) 346-54-02, 8-967-639-24-02.
E-mail: perfect_shkola@mail.ru

Компания «Гlamour»: г. Екатеринбург, ул. Фурманова, 52. Тел.: (343) 383-41-77, +7-982-622-66-13.
E-mail: strong_nails@list.ru; http://vk.com/glamourekbt; www.podiavac.ru; www.glamour-ekb.ru