

# «ЕСЛИ ВЫ НЕ ВЛЮБЛЯЕТЕСЬ В КЛИЕНТА, ВЫ ВООБЩЕ НЕ СМОЖЕТЕ С НИМ РАБОТАТЬ...»



Константин Богомолов рассуждает о моде с разных точек зрения: психологической, исторической, современной. А в конечном итоге, с философской. И это высшая точка обзора, доступ к которой имеют очень немногие. Слишком трудна и извилиста тропинка. Нужно перекопать горы руды, чтобы найти золотые крупинки. Нужно обладать академическими знаниями в совершенно разных областях, чтобы позволить себе делать такие обобщения и выводы. А потом убедиться, что ни в какую систему невозможно вместить всё богатство и разнообразие человеческих образов, и никакими пунктами его не запротоколлировать. И тогда нужно вновь ломать шаблоны.

Семинары Богомолова — это, в первую очередь, удовольствие слушать умного, образованного и артистичного человека, лектора, великолепно владеющего словом. А для будущих и настоящих стилистов — это уникальная возможность избавиться от стереотипов в работе с клиентами, и выйти на новый профессиональный уровень, где возможности варьирования и создания новых образов практически безграничны.

В статье «Заговор портных» Вы развенчиваете миф о том, что фэшн-дизайнеры сами создают парфюмерию, обувь и мебель, которые потом продаются под их именем. Меня удивило, что известных кутюрье Вы называете не очень почтительно «портными». Почему?

К.Б.: А вы знаете как слово «кутюрье» переводится с французского? «Портной».

Этим всё и объясняется?

К.Б.: Да. Это и есть кутюрье.

На самом деле Ваше отношение к ним вполне почтительное?

К.Б.: Очень даже уважительное. И вполне почтительное. И гораздо более почтительное, чем отношение к ним в 19 веке. Ведь портные были людьми второго сорта. В отличие от мебельщиков, ювелиров, художников, гобеленщиков, всех, кто создавал другие продукты дизайна. Портные и парикмахеры считались обслуживающим персоналом. Их имена история практически не сохранила. Сегодня ситуация изменилась. Портные, или, если хотите, кутюрье, дизайнеры, художники моды, модельеры являются VIP-ами. Они заняли эту VIP-площадку. Но мы не знаем имён ювелиров, часовщиков, тех, кто создаёт дизайн обуви, парфюмеров и тому подобных. И мне эта ситуация кажется не вполне справедливой. Потому что создатели других дизайнерских продуктов должны кланяться портным в ножки, и просить у них логотип, чтобы продать свой продукт. И платить им за аренду логотипа.

Почему создатели стилей, фэшн-дизайнеры, портные сами порой выглядят устрашающе и неестественно?

К.Б.: Например?

Например, Донателла Версаче...

К.Б.: Донателла Версаче — это особый случай. Будь она дизайнером, будь она просто светской львицей, будь она певицей, это её психологическая проблема,

такая же, как была у Майкла Джексона. Это не имеет отношения к её профессии. Перебор в стремлении к красоте, стремление к перфекционизму, и желание себя улучшить довели её до гротеска.

Лагерфельд тоже кажется муфтифицированным...

К.Б.: Он же старенький! Дай Бог, чтобы мы в его возрасте так бодро выходили на поклон. Для меня это образец. Насколько он ещё молод, креативен, смел, и не сказал: «Всё, оставьте меня в покое!». Он и творчеством занимается, и сохранил интерес и вкус к жизни.

Просто создаётся впечатление, что принадлежность к высшему эшелону моды уже ни к чему не обязывает... Я буду выглядеть так, как пожелаю...

К.Б.: Тут я с вами не буду соглашаться. Никакая принадлежность нас ни к чему не обязывает. Мы имеем право быть такими, какими хотим. Работаем ли мы в моде или какой-то другой области... Да, есть ограничения в политике, есть некие дресс-коды, установленные в бизнесе, но демократизация образа человека, свобода его самовыражения... Я считаю, люди имеют на это право. И, заметьте, ведь модельеры на самом деле очень разные. Кто-то предпочитает быть скромным и незаметным, как в своё время предпочитал Келвин Кляйн. Он никогда модно не выглядел, он выходил в таких простых джинсах, в обычных кроссовках и майке. А многие говорили: «Он же должен! Он же должен показывать!» Почему он должен? Его имя говорит за него, и его творчество говорит за него. Он говорит своей коллекцией.

Гальяно — полностью противоположен. Эпатажен, невероятен! Всегда одет в стиле своей последней женской коллекции. И он имеет на это право.

А Прада вообще на поклон почти не выходит. Ручкой махнула, улыбочку из-за кулис показала, и исчезла. Но Прада всегда в стиле своей коллекции одевается, так же как Донна Каран. Она всегда на поклон выходит в том комплекте, который был продемонстрирован в коллекции. Каждый находит своё. Кто-то хочет спрятаться, кто-то наоборот скандално хочет себя позиционировать, чтобы о нём говорили.

А кто-то добросовестно делает своё дело, выходит в майке и джинсах, как Дольче&Габбана, вытирает пот со лба и говорит: «Мы сделали это. Судите коллекцию, а не нас».

Вы изучали коллекции казахстанских дизайнеров?

К.Б.: Нет. Я не могу посвятить этому время. Вообще, этот вопрос мне задают и в Киеве, и в Питере, и в каждом городе, куда я приезжаю. Сегодня я даже латвийских модельеров не успеваю отслеживать. Поэтому я не смогу прокомментировать. Я знаком с некоторыми из казахстанских модельеров, видел их каталоги, мне очень нравилось то, что я видел. Но сделать общий вывод не возьмусь.

История моды, как и история вообще, движется по спирали. Всё уже было, всё повторяется...

К.Б.: Это одна из версий. А вторая версия — маятник. Но я перебил...

Отголоски какой эпохи можно найти в нашем времени? К моде какого столетия или десятилетия мы сейчас ближе всего?

К.Б.: Мы сейчас находимся в предреволюционной ситуации. Мы собрали за последние сто лет всё, что было создано. Для меня это первый признак того, что мы прощаемся с 20-м веком. Мы всё ещё в нём. В 21 век мы перепрыгнули по календарю, но в моде 21 век не наступил. Сегодня в каждом комплекте: в вашем, в моём, в любом можно найти цитаты и аллюзии из любого десятилетия прошлого века, начиная с викторианства. И десятки, и двадцатые, и тридцатые и сороковые, и так далее, и так далее, до нашего времени. Причём не только из официальных трендов, но и из уличной моды, от хиппи, панков, готов, от всех... Мы не способны это всё проглотить. Поэтому мы микшируем, выхватываем, создаём свои новые комплекты. Но создать новую вещь мы уже не можем. Мы не смогли создать ни один новый стиль. Мы только придумываем новые названия для старых стилей. То «бохо», то «винтаж» вместо «ретро», то ещё какие-то словечки... Но мы по сути ни одного нового покроя в 21-м веке не смогли создать, и только одной вещи. Поэтому мне трудно сказать, с какой эпохой мы сегодня соотносимся. Вот когда мы спрашиваем со всем, что было в 20-м веке, и перейдём на другую форму, на другой способ одевания, вот тогда, наверное, можно будет найти аналогии с каким-то тысячелетием или столетием в прошлом.

А другой способ одевания в чём может состоять, по-вашему?

К.Б.: Очень много версий, но пока я не вижу ни одной из них в качестве жизненной. Это напыление одежды, это создание голографических, иллюзорных образов на тех, кто одет в хламиду. Т.е. можно создать визуальный ряд, который не обязательно материализовывать. Это способ иного нанесения на тело каких-то элементов, деталей... Одним словом, когда мы перестанем резать и шить, а найдём другой способ одевания, тогда, наверное, можно будет говорить о революции в моде.

Мода живёт контрастами. На смену слашавым, радостным блондинкам приходят роковые брюнетки. Вслед за мачо приходят ботаники. Романтичные 60-е сменяются агрессивными образами 80-х. Почему так?

К.Б.: Очень просто. Если вы съедите очень много сладких пирожных, вам обязательно захочется селедки. Это принцип маятника. Обьемись? Хочется другого. Если чего-то было много, значит, нам захочется чего-то противоположного. И, как правило, это происходит через каждые пятнадцать-двадцать лет. Когда подрастают дети, они отвергают идеалы своих родителей. И всё то, что ценили, носили, слушали, любили родители, дети должны отвергнуть. Это предательство заложено в нас, как программа. Если бы мы не предавали своих родителей, то не развивались бы ни мода, ни искусство, ни дизайн.



нужен. А потому, что не хватало времени, не хватало момента остановиться и решить эту проблему. Это женщины, которые привыкли достигать успеха, и хотят быть успешными во всём. И они предпочитают обратиться к профессионалу, так же, как обращаются к дизайнеру, адвокату и стоматологу. Для того, чтобы и в этом аспекте так же быть успешной. Ну а мотивация, конечно, бывала разная.

**А случалось так, что разработанный Вами имидж ко двору не приходился, и человек возвращался в привычное измерение?**

Ну, конечно, нет! Это навязанные стереотипы шоу типа «Модный приговор». Нередко нам со стороны кажется, что стилист сначала создаёт образ, потом надевает его на человека, потом говорит: «Посмотри в зеркало!», а потом человек отвечает: «Нет, мне он не пришёлся ко двору, я его носить не буду». Но ведь так не делается, только на экране...

Мы образ создаём вместе. Клиент — это член команды. Это вовсе не подопытный кролик, которого надо преобразить, а потом сказать: «Вау! Умри от восторга!». Мы вместе создаём, обсуждаем, намечаем план шоппинга, делаем пристрастную примерку, что-то пошло, что-то не пошло, засомневались, поспорили, я подумала, сказала: «О! Я поняла!» И вот когда уже начинается этот процесс, горят глаза: «Оно!». Тогда всё. Мы начинаем формировать гардероб... Потом причёска, потом макияж, фотосессия... У меня не бывало, чтобы клиент ушёл недовольный. Это невозможно, если ты делаешь правильно. Если ты работаешь с человеком, он не напротив тебя стоит, а с тобой вместе. Ведь он - член команды. Он — носитель этого образа и отчасти его создатель.

**Хорошо. Допустим, человек раньше как-то одевался, боялся выйти за рамки привычного ему образа, или просто не знал, как это сделать. Потом Вы ему помогли эти границы преодолеть. Но тем самым поставили ему новые рамки. За которые он опять побойлся выйти, потому что «Константин Богомолов так сказал...»**



**Вернёмся к Вашей деятельности. Раньше, до преподавания, Вы сами создавали своим клиентам новые образы, преображали их. С какими клиентами было интереснее всего работать?**

К.Б.: *(Задумывается)* Даже не знаю, по какому критерию это оценить, по какому принципу... Легче работать с мужчинами. Интереснее и сложнее с женщинами. Тоже смотря, какой это возраст, мотивация, психология... Я не могу дать образ идеального своего клиента. Потому что интересно с каждым клиентом, в которого ты влюбляешься. А если ты не влюбляешься в клиента, ты вообще не сможешь с ним работать. Я вспоминаю каждого из них, и думаю: вот тут было интересно, вот тут по-своему, а тут было сложно, но зато как классно в результате... так что на этот вопрос ответить точно я не могу. Но могу назвать вам мою типичную клиентку. Это женщины среднестатистические, наиболее часто встречающиеся. Женщины деловые, работающие, среднего класса. Не звёзды суперобеспеченные и не разведёнки брошенные, которые, как в мыльных сериалах, сразу после развода бегут к стилисту, а до этого, типа, не надо было. Это были женщины обеспеченные, замужние и незамужние, в возрасте от 35-ти до 50-ти лет. И они обращались к стилисту не потому, что им не хватало вкуса, он у них как раз был. Тем, у кого нет вкуса, стилист не

**К.Б.:** А зачем выходить? Почему надо выходить за рамки, если они устраивают? Имидж – это не то, что надо постоянно менять. Не в этом разнообразие и стильность. Если человек всё время что-то меняет, он не стильный, у него нет образа. Он никакой. Это просто отдельные луки, отдельные комплекты, хаос в шкафу. А образа то нет! Мы как раз идём к стилисту, для того, чтобы найти свой образ. И, конечно, он должен быть ограничен какими-то рамками. Это же не перчатки, которые меняются каждый день. В рамках образа мы создаём различные гардеробные капсулы для тех или иных сегментов жизни. И клиент с удовольствием этого придерживается. Он поддерживает цвет волос, поддерживает причёску. Да, незначительно где-то меняет, появляются новые тенденции, включаются в гардероб. Но если эта тенденция, например, фольклорная, не вписывается в образ, зачем она нам нужна?

Но наступает момент, когда клиент через определённое количество времени (для кого-то пять лет, для кого-то два года, а для кого-то один сезон, хотя это слишком быстро, но бывает) говорит: «Всё! Я хочу новый образ». И опять мы отвергаем этот и начинаем искать другой. Но я считаю, что меняться чаще, чем раз в три года не нужно.

**То есть, если женщина, побыв блондинкой, вдруг решила побыть роковой брюнеткой...**

**К.Б.:** Это потребует кардинальной смены гардероба. Это же не просто «я была блондинкой, а теперь перекрасилась, и другой хожу». Брюнетка — это уже другой образ. За ним потянется другая цветовая гамма, ассоциации другие. Это не должно быть просто как маскарад.

**Как часто к Вам подходят с вопросом: «Константин, Вам нравится, как я одет? Что бы Вы мне посоветовали изменить?»**

**К.Б.:** Гораздо чаще спрашивают: «Что вы мне посоветуете?». Я ухожу от ответа. Во-первых, я не имею права советовать, это всё-таки имидж-консультация, она не должна проходить на людях и наспех. Во-вторых, я не даю имидж-консультаций. Принципиально, категорически, ни за деньги, ни бесплатно. Я советую специалистов, которые могут этим заниматься. Как говорят дипломаты, прежде, чем отвечать, всегда подумай, зачем человек задал этот вопрос. Если он напрашивается на комплимент, ну что мне, жалко? А если он действительно подошёл за советом, я говорю: «Извините, я не могу его вам дать. Я должен минимум час с вами проговорить, понять ваш мотивацию, понять цели, и тогда, может, через неделю, может, через пять дней, мы создадим новый образ». Но просто походя бросить совет: «Я вас вижу брюнеткой» - это будет колоссальный вред, который я могу причинить человеку.

**Вы сами – человек довольно аскетичный в одежде. Всё время в чёрном, такой монашеский образ...**

**К.Б.:** Я монашеский образ, конечно, подкорректировал бы... Да я в этом образе не всегда могу по улице до магазина пройти, чтобы на меня не пялились. Вы имевте в виду чёрный цвет?

**Да, чёрный цвет...**

**К.Б.:** Ну, если вы скажете, что это аскетично и по-монашески... Я одеваюсь, на мой взгляд, не экстравагантно, но всё-таки, мне кажется, достаточно остро и не настолько типично, как выглядит большинство мужчин, которые ходят у вас. Или в Москве, например, или в Ростове-на-Дону. Поэтому давайте переформулируем. Мне не понравилось слово «монашеский». Я не понял, какая ассоциация у них стоит. Только потому что он чёрный, минималистичный?

**Да, чёрный, строгий... Может, потому что Вы много работаете?**

**К.Б.:** Мой образ минималистичен только по цвету. Но строгим я его не назову. Я пользуюсь аксессуарами, я использую шарфы. Я использую текстуры... Я использую чёрную гамму. Яркий цвет я не ношу. Но это не значит, что мой образ становится скучным, без яркого пятна. У меня есть кольца...

Я как будто бы оправдываюсь... Давайте с самого начала... мне не понравилась формулировка вопроса. Вообще, я, видимо, не хочу говорить о себе.

**Хорошо. Но на самом деле очень интересно, потому что Вы сейчас говорите, как можно играть с чёрным цветом...**

**К.Б.:** Он же богат! Он не скучен. Он богат текстурами, сочетаниями, им очень многое можно рассказать. То, что я ношу чёрный, это мой период. Я ношу его два года, и, может, ещё буду носить. Он мне нравится. Но он надоест мне, как и многое другое. Я, наверное, стану другим, захочу чего-то иного. Но пока мне нравится чёрный цвет просто как инструмент. Мне в нём комфортно, я интроверт, может, поэтому. Но я не хочу, чтобы он был скучным. Я не ношу бизнес-костюмы, я не ношу просто чёрные джинсы и банальную обувь. Я пытаюсь в этом чёрном цвете, и, надеюсь, мне это удастся, найти грань между минимализмом и экстравагантностью.

**Спасибо. И последний вопрос: наша аудитория, наши слушатели как-то отличаются от других?**

**К.Б.:** Конечно. Ваша аудитория очень впитывающая, ужасно любопытная. Много вопросов, причём по делу. Нет такого лёгкого трёпа, который бывал у меня в Одессе, в таких темпераментных южных городах... Нет желания обязательно высказаться и рассказать о себе, что характерно людям с юга. Здесь народ просто как губка. Мы очень часто задерживаемся, мы не уходим на перерыв. Люди приходят на полчаса раньше, чтобы со мной пообщаться, спросить и ещё что-то посмотреть. В этом отношении ваша аудитория меня восхищает. И в то же время мне нравится, что есть границы. Что люди при всём любопытстве и желании спросить и узнать, не нарушают дистанцию между учеником и учителем. В общем, я люблю аудиторию в Казахстане. Мне здесь нравится. Иначе я бы не приезжал.




 Официальный представитель  
 «BOGOMOLOV' IMAGE SCHOOL» в Казахстане:  
 Центр красоты и здоровья «Nickol», г.Алматы,  
 +7 (727) 31 53 777, +7 701 534 60 27, best@nickol.kz,  
 www.nickol.kz, www.bogomolov.lv, www.kazbeauty.org.