

Имидж-дизайн: ОТ ИДЕИ К ОБРАЗУ

Сегодня услуги имидж-дизайнеров и стилистов требуются во многих областях: в рекламе, шоу-бизнесе, политике, индустрии моды и пр. Процесс создания имиджа в каждой из этих сфер имеет много специфических особенностей и разновидностей. Тем не менее все эти разновидности можно свести к двум принципиальным вариантам. Условно назовем их «ТЕАТР» и «КЛИЕНТ».

Текст:

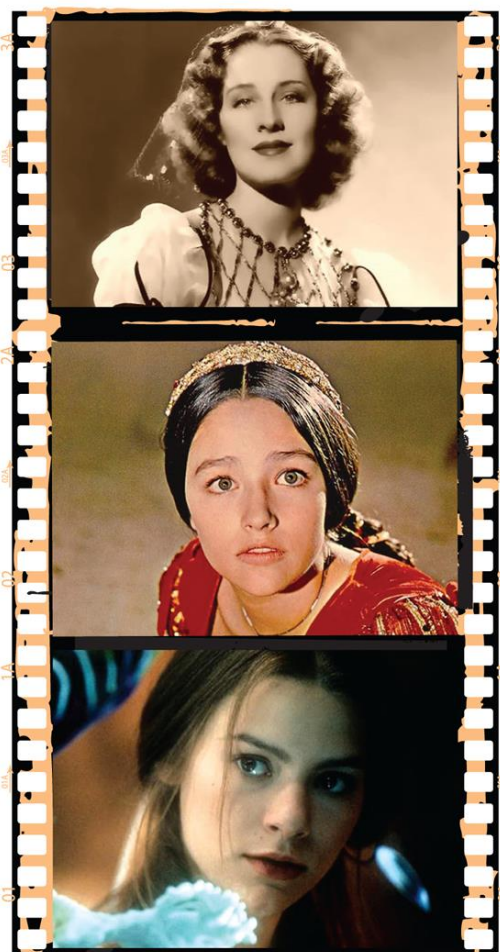
Константин
Богомолов,
имидж-дизайнер
и аналитик моды,
руководитель
Международного
учебного центра
Bogomolov' Image
School (Рига),
www.bogomolov.lv



ВЕСЬ МИР — ТЕАТР

Творцом сценического имиджа, то есть имидж-дизайнером, в театре является режиссер. Процесс создания имиджа театрального образа можно представить в виде схемы (см. рис. 1).

Имидж человека представляет собой систему из пяти компонентов: фактура, роль, костюм, антураж и story. Приступая к работе над театральным имиджем, режиссер получает в качестве исходных данных один из его компонентов – story, воплощенный в пьесе или сценарии. Но для создания визуального образа одной истории недостаточно. Она может быть истолкована по-разному, в зависимости от художественной концепции самого режиссера и запросов предполагаемой целевой аудитории. В качестве примера вспомним знаменитые версии образа шекспировской Джульетты, воплощенные на киноэкране Нормой Ширер в 1936 году, Оливией Хасси в 1968-м и Клэр Дэйнс в 1996-м. Они так не похожи друг на друга! В первом фильме Джульетта выглядит чувственной, возвышенной, драматичной и почти роковой, во втором – слащаво-романтической, невинной и чуть-чуть кукольной, а в третьем она напоминает «девчонку из соседнего двора», воплощенные простоты и обыденности.



Но один компонент во всех трех версиях остался неизменным – это история, то есть шекспировский текст. Именно оригинальность художественной концепции режиссеров каждого из этих фильмов позволила им на основе тысячи раз сыгранной пьесы представить зрителю неповторимый ассоциативный образ. Создание ассоциативного образа и есть главная задача имидж-дизайнера. Прежде чем выбирать актера на роль и шить ему костюм, следует очень хорошо представлять, какие ассоциации должен вызвать создаваемый имидж у предполагаемой публики. И лишь затем можно приступить к оставшимся четырем компонентам.

На многочисленных кастингах будут просмотрены сотни лиц, пока не окажется найдена именно та фактура, то есть внешность актера, которая соответствует концепции образа. В ходе репетиций будет отработана роль. А затем художники и стилисты, воплощая замысел имидж-дизайнера, создадут для актера костюм (одежду, прическу и грим), окружают его антуражем: декорациями, светом, музыкой. И если у сидящих в зале зрителей возникнут ассоциации, адекватные замыслу режиссера, можно считать, что имидж-дизайн удался.

Рис. 1



Рассмотренная схема, давно ставшая классической в театре и кино, используется современными стилистами в самых разнообразных областях. Они обращаются к ней, работая для рекламы, показов мод, видеоклипов, фотосессий и обложек журналов.

Подобно режиссеру в театре, имидж-дизайнер разрабатывает ассоциативный образ, а затем подбирает соответствующую ему модель, костюм и остальные компоненты.

Но как только речь заходит о клиенте, вся схема меняется.

КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ

Клиентом имидж-дизайнера может быть любой человек, заказывающий свой имидж. Например, поп-звезда, политик или светская дама. В наиболее общем случае схема создания имиджа клиента выглядит так (см. рис. 2).

И в этой схеме мы видим уже известные нам пять компонентов имиджа. Но, в отличие от театра, здесь имидж-дизайнер имеет дело с человеком, которого не выбирают на кастингах. Клиент сам является «исходными данными» для создаваемого имиджа. А именно: его фактура, то есть внешние данные; его story: имя, возраст, профессия, социальный и семейный статус; его роль: манеры, походка, голос.

К исходным данным следует отнести и так называемый заказ. Он может быть сформулирован по-разному, в зависимости от специфики конкретного клиента. Например, если клиент – звезда шоу-бизнеса, то заказ выражается в виде запросов предполагаемой аудитории; если политик, то это социальный заказ электората.

А если мы имеем дело с обычным человеком, не связанным с шоу-бизнесом или политикой, то в качестве заказа рассматриваем его собственную психологическую мотивацию и отношение к модным тенденциям.

На основе этих исходных данных имидж-дизайнер сначала должен разработать ассоциативный образ и лишь затем переходить к созданию двух оставшихся компонентов имиджа: костюма (одежда, аксессуары, макияж, прическа) и антуража (вещи, окружающие клиента: от авторучки до интерьера). Стало быть, и здесь на первый план выходит идея.

Как театральному режиссеру, не имеющему концепции образа, не удастся выбрать подходящего актера, так и имидж-дизайнеру, работающему с клиентом, нельзя начинать с прически или платья, предварительно не разработав обоснованной

концепции имиджа. В противном случае стилист становится на ненадежный путь проб и ошибок, который в работе с клиентом недопустим. При этом отсутствие идеи невозможно компенсировать ни высоким техническим мастерством, ни осведомленностью в коммерческих тенденциях, ни престижностью и ценой используемых продуктов моды.

ИМИДЖ КАК УСЛУГА

Сложность и многообразие проблем в создании стильного имиджа клиента привели к появлению профессии имидж-дизайнера – специалиста, занимающегося моделированием образа с учетом всех его компонентов.

В последнее время приобретает большую популярность услуга имидж-дизайна в салонах красоты. Она может быть предоставлена клиенту в виде имидж-консультации, включающей в себя подбор прически и макияжа, а также рекомендации по составлению гардероба и коррекции фигуры. Однако по собственному опыту знаю: клиент способен увидеть новый образ только в зеркале, а не на эскизах и страницах журналов. Поэтому такая консультация обязательно должна включать в себя большое количество примерок одежды и аксессуаров, что в рамках салона красоты сделать довольно сложно.

Мне известны попытки некоторых салонов сотрудничать с бутиками, создавая на своей территории некое подобие маленьких шоу-рум с одеждой и аксессуарами. И такая модель мне кажется не очень удачной, поскольку представить в крохотной шоу-рум необходимый для качественной работы имидж-дизайнера диапазон стилей, фасонов и размеров практически невозможно. Кроме того, это заставляет имидж-дизайнера быть привязанным к конкретным коллекциям бутика, что фактически превращает его в продавца.

Более удачная модель организации имидж-услуги – сотрудничество салона красоты с частнопрактикующими имидж-дизайнерами и персональными стилистами. При этом часть работы с клиентом происходит на территории салона (первая встреча и знакомство, создание прически, выполнение макияжа, косметологические услуги), а консультации по подбору одежды, коррекции фигуры и формированию гардероба – уже в бутиках и на дому. Это позволяет персональному стилисту быть свободным в выборе и создании всех необходимых компонентов образа и работать в интересах клиента. **S**

Рис. 2

