



КОНСТАНТИН БОГОМОЛОВ

имидж-дизайнер и аналитик моды,
руководитель Bogomolov' Image School
(Рига, Латвия) www.bogomolov.lv

ОБРАЗ ЗВЕЗДЫ

Имидж в шоу-бизнесе чрезвычайно важен. А что такое имидж звезды? Что-то искусственное, выведенное холодным умом и неоднократно просчитанное, в чем сама личность исполнителя занимает совсем незначительную позицию? Или это все-таки нечто базирующееся на конкретном человеке и лишь слегка оформленное стилистом?

ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ - В ЗВЕЗДЫ

Известны два варианта создания имиджа звезды. Начнем с традиционного, существовавшего издавна.

Появляется человек с вокальным талантом, он поет, сначала на уровне компании, потом – клуба. Наконец, попадает на глаза тому, от кого многое зависит в мире музыки. Этот некто вкладывает в певца деньги и внимание, рассчитывая, что эта яркая индивидуальность станет звездой.

Кто становится имиджмейкером начинающего исполнителя? Не стилист, не тот, кто делает прическу и макияж, а продюсер! Имиджмейкер – человек, проектирующий имидж. Именно он определяет необходимый образ, приглашая затем в свою команду визажистов, парикмахеров и стилистов.

Имидж – это всегда идея, ассоциативный образ, базирующийся на трех «кистах»: реально существующей фактуре исполнителя (телосложении, чертах лица), его репертуаре, а также целевой группе, то есть социально-психологическом портрете предполагаемых фанов этого певца. Как и в любой другой задаче имидж-дизайна, ассоциативный образ раскрывается с помощью таких составляющих, как костюм, антураж, роль и история.

Роль включает в себя не только сценические манеры, но и стиль поведения перед прессой, правильно выбранные ракурсы при фотографировании. Все это должно логически продолжить задуманный имидж-дизайнером образ, для соответствия которому будущей звезде зачастую не обойтись без тренеров и хореографов.

История – это версия, которая будет рассказана масс-медиа и запущена в народные массы. Даже самый невероятный слух может сыграть на пользу сборам: концертные залы будут заполнены не столько благодаря таланту певца, сколько желанию публики лицезреть источник этих слухов. В то же время история – не легенда для шпиона, которая при каждой новой операции пишется заново. Мы можем подкорректировать биографию исполнителя, утаить какие-то факты и нюансы, но пишется она только раз и навсегда.

При этом одну и ту же историю жизни можно подать по-разному. Например: девочка из провинции закончила класс фортепиано, училась, прошла курс вокала, долго и самоотверженно трудилась на подмостках всевозможных клубов, пробивала дорогу в различных самодеятельных коллективах, и вот, наконец, усилия были вознаграждены по достоинству – она в столице и стала звездой. Ту же историю можно преподнести и по-другому: девочка жила себе в провинции, была скромна и застенчива, но в один прекрасный день встретила принца, который умчал ее к звездам.

Мы можем умолчать некоторые факты восхождения к Олимпу – и история полностью сменит окраску. Какая из этих версий лучше? Та, которая нужна для конкретной ситуации и полностью соответствует поставленной имиджмейкером задаче.

ПРАВИЛА РАСКРУТКИ

Второй вариант создания имиджа в шоу-бизнесе появился не так давно, приблизительно в 60-е годы XX века. Его принято называть раскруткой проекта. Здесь все начинается с анализа социально-психологического портрета целевой группы. Мы изучаем аудиторию и рынок, пытаемся найти ту область, в которой можно создать и продать что-то новое. Исследуя актуальные тенденции в шоу-бизнесе и основываясь на них, беремся за создание музыкального проекта. Только после этого можно приступить непосредственно к имиджу.

Например, мы знаем, что для нового проекта нам понадобятся четверо ребят, обладающих нужными голосами и такой-то внешностью (допустим один – скандинавского типа, другой – мулат, третий стандартный европеец, четвертый – латиноамериканец). Затем приступаем к кастингу, то есть просмотру и прослушиванию претендентов на участие в новом проекте. Из имеющихся кандидатов от-



бираем тех, кто, по нашему мнению, соответствует установленным критериям фактуры и голоса. Внешние данные дополняются костюмами, макияжем, прическами и, разумеется, репертуаром. Мы придаем участникам группы вид уважаемых подростков или, наоборот, ребят из неблагонадежного квартала (в зависимости от сферы приложения интересов). С ними начинают работать хореографы, тренеры и учителя. И как только группа становится готовой к «запуску на орбиту», начинается ее массивная раскрутка в прессе и на телевидении.

Современные имиджмейкеры в шоу-бизнесе вполне могут считать себя кем-то вроде «повелителей иллюзий». Основные потребители создаваемого имиджмейкером продукта – тинэйджеры, то есть молодежь, еще не утратившая романтического взгляда на мир. Стилист помогает аудитории обрести искомое в образах любимых певцов и групп, а это возвращается к нему в виде прибылей – из самых разнообразных источников.

ПЛАТЬЕ ДЛЯ ПЕВИЦЫ

Шоу-бизнес всегда был тесно связан с модой. Но прошли те времена, когда певица заказывала себе концертные платья у портного. Сегодня звезды одеваются в prêt-à-porter от ведущих дизайнеров. Не успевают новинки грядущего сезона появиться на подиуме, как они уже мелькают в клипах популярных исполнителей. Зачастую мы узнаем о модных тенденциях из музыкальных каналов, а не из гляцевых журналов. Поэтому стилист, работающий в шоу-бизнесе, должен держать руку на пульсе коммерческой моды.

Есть еще один важный аспект: как и когда менять имидж звезды? Но это вопрос не к стилисту, а к продюсеру. Он следит за конъюнктурой и принимает решение

о смене имиджа звезды в зависимости от успешности ее образа на рассматриваемый момент. Если этот образ хорошо работает, то менять его крайне рискованно: можно добиться обратного результата. Как правило, смена имиджа певца происходит не чаще чем раз в год и обязательно в связи с выпуском нового альбома или разработкой новой концертной программы.

Вспомним Мадонну, на протяжении своей карьеры неоднократно менявшей облик. При этом каждый новый имидж она «носила» ровно столько, сколько продавался ее очередной альбом или шел в прокате новый фильм, после чего радикально меняла как внешний вид, так и манеру поведения. Постоянные перевоплощения вывели ее в разряд самых ярких и стильных женщин мира.

Каковы же критерии стильного имиджа в шоу-бизнесе? Мода? Элегантность? Хороший вкус? На самом деле для шоу-бизнеса критерий один – объем продаж (число проданных билетов, разошедшихся кассет, дисков).

Нам может показаться, что та или иная певица безвкусна и вульгарна. Но если она вдруг сделает элегантную прическу, безупречный макияж и наденет изысканный наряд, новый имидж вполне может оказаться провальным с точки зрения бизнеса. В новом облике она не сможет исполнять привычный репертуар, благодаря которому, собственно, и стала звездой. Таковы парадоксы имиджа!

