

На фото: стилист Ричард Уорд,
Richard Ward Couture Hair



Профессия «СТИЛИСТ»: мифы и действительность



Эксперт:
Константин Богомолов,
доктор наук, имидж-дизайнер,
аналитик моды, руководитель
международного учебного центра
Bogomolov' Image School (Рига),
www.bogomolov.lv

СЕГОДНЯ СТИЛИСТ, ИМИДЖ-ДИЗАЙНЕР, ИМИДЖМЕЙКЕР — ЧРЕЗВЫЧАЙНО ПОПУЛЯРНЫЕ ПРОФЕССИИ. Но что конкретно ДЕЛАЮТ ЭТИ СПЕЦИАЛИСТЫ, НЕ ВСЕГДА ПОНИМАЮТ ДАЖЕ ТЕ, КТО ИМЕЕТ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К МОДЕ. За РАЗЪЯСНЕНИЕМ МЫ ОБРАТИЛИСЬ К ИЗВЕСТНОМУ ЛАТВИЙСКОМУ ИМИДЖ-ДИЗАЙНЕРУ И АНАЛИТИКУ МОДЫ КОНСТАНТИНУ БОГОМОЛОВУ, РУКОВОДИТЕЛЮ МЕЖДУНАРОДНОГО УЧЕБНОГО ЦЕНТРА BOGOMOLOV' IMAGE SCHOOL.

ПАРИКМАХЕР ИЛИ СТИЛИСТ?

На одном из своих семинаров, посвященных технологии имидж-дизайна, я обратился к слушателям с вопросом: «Присутствуют ли в зале стилисты?» Поднять руку осмелилось лишь несколько человек, хотя аудитория насчитывала больше 100. А когда я повторил вопрос в другой формулировке: «Есть ли в зале парикмахеры, визажисты и портные?» — утвердительно ответило 90 процентов, то есть практически все присутствующие, за исключением журналистов. Этот пример — лучшая иллюстрация самого устойчивого мифа на постсоветском пространстве: стилист — представитель высшей касты мира моды, а обычные мастера ему не равня. «Я не парикмахер, а стилист! Я не стригу — я творю имидж! Создаю общий стиль и образ, так сказать...» Увы, под этими словами подписываются очень многие специалисты салонов красоты, не особо задумываясь над смыслом модных терминов «стилист» и «имидж». Чтобы понять их истинное значение, вспомним историю.

В плену заблуждений

Слово «стилист» (от англ. *stylist*) родилось в области литературы. Оно произошло от греческого *stylos* (палочка для письма) и первоначально означало человека, владеющего искусством литературного стиля. Затем это слово переходит в сферу декоративно-прикладного искусства и становится синонимом термина «дизайнер интерьеров». В мире моды оно делается популярным в 60-х годах прошлого века: так предпочитали именоваться молодые модельеры, противопоставляя себя консервативным кутюрье старшего поколения.

В международном языке моды получил распространение и термин *hair stylist*. Его буквальное значение на русский – «стилист прически», или «парикмахер-стилист». В начале 90-х этот термин, уже давно привычный на Западе, наконец проникает в модный лексикон парикмахеров в странах бывшего Советского Союза. Да-да, именно бывшие советские парикмахеры первыми взяли на себя смелость именоваться стилистами, в то время как портные и гримеры еще долго пользовались «старомодной» терминологией.

И тут началось нечто странное! По какой-то необъяснимой причине слово «стилист» в странах постсоветского пространства окружилось ореолом чрезмерного пафоса и становится синонимом специалиста класса «люкс». Как грибы после дождя, появляются «школы стилистов», которые на самом деле предлагают базовый парикмахерский курс, но за «очень дополнительные деньги». Новоиспеченные стилисты причисляют себя к фэшн-элите, а на вопрос, чем же они все-таки отличаются от обычных парикмахеров, бормочут что-то невнятное насчет «особого видения образа». Многостраничные статьи в газетах и журналах эксплуатируют ту же тему и приходят к тому же выводу: «Стилисты не просто стригут и причесывают, а создают общий стиль и образ...»

С тех пор прошло уже лет 15. Но, увы, миф оказался живучим. Однако кто же такой стилист на самом деле?

Стилисты: классификация видов

Действительность же такова: стилист – это профессионал прикладного дизайна, специализирующийся в одном из многочисленных направлений. Например, в области моды и индустрии красоты: *hair stylist* – стилист-парикмахер, *make-up stylist* – стилист-визажист, *nail stylist* – стилист маникюра, *clothes stylist* – стилист-модельер. Есть также *wardrobe stylist* – специалист, который составляет клиенту гардероб, подбирая компоненты последнего в магазинах готовой одежды и аксессуаров (сегодня его чаще именуют *personal shopper*). Нередко можно встретить термин *fashion stylist*: в большинстве случаев он означает профессионала, специализирующегося на фотосессиях, рекламе и показах мод.

Для полноты картины вспомним также, что слово «стилист» широко используется в названии многих профессий за пределами мира моды: стилист интерьеров, стилист натюр-мортов, стилист букетов... Есть даже *food stylist* – «стилист еды», который работает на съемках рекламы продуктов питания и для достижения аппетитного образа умеет заменять молоко клеем ПВА, а пиво – шампунем.

Но о какой бы специализации ни шла речь, суть слова «стилист» неизменна: это – наименование профессии, а вовсе не почетный титул, присваиваемый за особые заслуги. Стать стилистом не значит перейти на высший уровень мастерства, креативности или образного мышления. Каждый парикмахер, визажист, дизайнер одежды или шопер имеет право называться стилистом! А если мастер бездарен, некреативен и старомоден, то он не перестает быть стилистом. Просто это значит, что он плохой стилист.

Равнение на имидж

На рубеже 1980-х и 1990-х годов в модный лексикон активно проникает понятие «имидж» (*image*). Это слово, в переводе с английского означающее «образ», мы позаимствовали из театра и литературы, сделав его самым популярным термином современной моды. «У вас стильный имидж!» – говорим мы сегодня, желая сделать кому-нибудь комплимент.

Но это не просто мода на красивое словосочетание: к началу XXI века фэшн-индустрия поднялась на уровень имиджевого подхода к созданию продуктов моды. Ведь имидж, в отличие от стиля, неповторим. Он включает в себя не только одежду, прическу и макияж, но и самого человека: его внешность, походку, голос, манеру себя вести, социальный статус и отношение к жизни. Сложность и многочисленность проблем в создании стильного имиджа привели к появлению новой профессии. Речь идет о специалисте, занимающемся созданием образа с учетом всех его компонентов.

Но вот беда – для этой новой профессии в первой половине 1990-х еще не было названия! И началась очередная путаница в словах. Сперва таких специалистов по инерции называли стилистами. Но еще большим заблуждением стало именовать их имиджмейкерами.

В действительности профессия имиджмейкера, появившаяся уже очень давно, не имеет никакого отношения ни к моде, ни к индустрии красоты. Имиджмейкер – это специалист в области социальной психологии и *public relations*, который разрабатывает имидж политических лидеров, общественных организаций и коммерческих структур. Используя пиар-технологии, он создает информационный образ лидера и насаждает его в коллективном сознании с помощью средств массовой информации. Но для визуализации своих проектов имиджмейкеры прибегают к помощи стилистов. То есть, говоря простыми словами: имиджмейкеры разрабатывают политический образ лидера или партии, а затем нанимают стилистов, чтобы они подобрали соответствующие этому образу костюм и прическу.

Профессия – создавать образ

Как же называть специалиста, создающего образы, не связанные с политикой? Лишь к концу 90-х сформировался подходящий термин – «имидж-дизайнер». Главная задача имидж-дизайнера – спроектировать ассоциативный образ, то есть создать идею имиджа. А чтобы реализовать ее, он привлекает целую команду других профессионалов: парикмахеров, визажистов, дизайнеров, фотографов, выступая для них в роли креативного лидера.

В наше время услуги имидж-дизайнера требуются во многих областях: в рекламе, шоу-бизнесе, индустрии моды и, конечно, в работе с частным клиентом. Для этого недостаточно уметь подобрать модную прическу и согласовать высоту каблука с покроем платья. Имидж-дизайнер должен быть еще и психологом, и художником, и даже режиссером.

Чтобы стать имидж-дизайнером, кроме базового образования в области парикмахерского искусства, макияжа и композиции костюма необходимы изучение основ психологии имиджа, приобретение навыков ассоциативного дизайна, освоение профессиональных технологий имидж-дизайна в различных специфических областях.

Впрочем, сегодня каждому стилисту, работающему в области моды, будь то парикмахер, визажист, портной, продавец-консультант бутика, необходимо осваивать теорию и практику имидж-дизайна. Работая только над одним элементом имиджа, стилист должен понимать и учитывать всю систему в целом, он должен уметь сформулировать и предложить клиенту ИДЕЮ. Бесцельный метод проб и ошибок недопустим. **S**