

ОБРАЗ SEASON'A

Hairdresser  
and make-up:  
Tono Sanmartin

Photo:  
by Susam

# АНАТОМИЯ ИМИДЖА

Словосочетание «стильный имидж» прочно вошло в наш лексикон, стало основной формулой оценки внешности человека и даже популярным комплиментом. Стильный имидж – это роскошь или жизненная необходимость? Очередная спекуляция на модной терминологии или насущная реальность времени? Почему раньше мы обходились без этого слова, а сегодня на нем построена вся индустрия моды?

### Заглянем за кулисы

Слово «имидж», которое в переводе с английского означает «образ», родилось в театре. На театральной сцене имидж-дизайн существует уже не одну сотню лет, и этот опыт поможет нам разобраться в задачах сегодняшних.

Представим себе актрису, которая сидит перед зеркалом у себя в гримерной. До выхода на сцену – час-полтора. Она еще не нанесла грим, не надела костюм, не сделала прическу. Она пока никого не играет, оставаясь самой собой. Но первый компонент имиджа у нее уже есть.

Почему на эту роль выбрали именно эту актрису? Она талантлива? Может быть. Но не в последнюю очередь – из-за ее внешних сценических данных. Режиссеры в таких случаях говорят: «У нее подходящая фактура». Итак, первый компонент имиджа – это ФАКТУРА, или внешность: телосложение, параметры и пропорции фигуры, осанка, черты лица, цвет кожи и волос.

Фактура человека – самая стабильная из всех составляющих его образа. Как говорится, «что выросло, то выросло». Но никогда – ни сегодня, ни тысячу лет назад – людей это не устраивало. Вся многовековая история моды есть история попыток скорректировать человеческую фактуру в соответствии с модными идеалами. Как? С помощью следующего компонента имиджа.

Процесс создания театрального образа продолжается. Появляются грим, прическа, платье, аксессуары: все то, что в театре называется «сценическим костюмом». Это и есть второй компонент имиджа – КОСТЮМ, к которому мы отнесем не только одежду с аксессуарами, но и все остальное, что можно увидеть на человеке: от макияжа и прически до загара и татуировок. И не только увидеть, но и почувствовать обонянием, как аромат духов, например. С точки зрения имидж-дизайна костюм не обязательно все то, что надето на человека, но лишь то, что видят на нем окружающие. И если актриса, спасаясь от театральных сквозняков, надела под расшитое золотом платье шерстяные рейтузы (и зрители ничего не заметили) – ее имидж никак не страдает. Однако если рейтузы видны публике в первом ряду партера – тогда совсем другое дело.

### Ваш выход!

До последнего звонка остается полчаса. Костюм полностью готов. Но имидж еще не завершен; в театре скажут: «Она еще не в образе». Актриса болтает с гримершей, обсуждая театральные сплетни, отвечает на звонок мобильного телефона или кокетничает с поклонником, который принес ей цветы. Она пока что Татьяна Иванова, одетая в платье леди Макбет. Для того чтобы стать леди Макбет, ей нужно выйти на сцену и произнести реплику, сопроводив ее позой, мимикой и жестом. Ей нужно начать играть роль.

Так и в жизни: ошибаются те, кто думает, что для создания стильного образа достаточно симпатичной внешности и красивого платья. Надев роскошный наряд на «рыночные манеры», мы получим не светскую даму, а нарядившуюся торговку. Пластика тела, голос, лексикон, манеры, – все это и составляет понятие РОЛЬ. Вот вам и третий компонент имиджа. Да, в жизни мы тоже играем роли. Это доказал еще Фрейд, который одним из первых ввел данный театральный термин в психологию. Роль – не значит фальшь или притворство. Отличие реальной жизни от сценической лишь в том, что в жизни нам приходится играть самих себя. И мы должны сыграть эту роль так, чтобы нас забрасывали цветами, а не помидорами. В данном смысле нам гораздо труднее, чем актерам: нет времени на репетиции, да и режиссер не предусмотрен. ▶



Эксперт:  
Константин Богомолов,  
имидж-дизайнер и аналитик моды,  
руководитель международного  
учебного центра  
Bogomolov' Image School (Рига),  
[www.bogomolov.lv](http://www.bogomolov.lv)

Зато диапазону наших ролей может позавидовать любая примадонна, их у нас очень много. Например, самый легкий вариант – социальные роли. Это роли бизнесмена, отца семейства, домохозяйки, студента, водителя, пассажира, покупателя, зрителя. Они даются нам легко, ибо почти не зависят от свойств нашей личности. Мы меняем по несколько таких ролей в течение дня, и это не требует от нас больших усилий. А в случае неудачной игры всегда есть шанс попробовать другую социальную роль. Следующий уровень – самый сложный. Это социально-психологические роли, например: лидер или тихоня, зануда или «свой парень», «серая мышь» или стерва, подкаблучник или домашний тиран. В отличие от социальных подобные роли мы разыгрываем не в масштабах всего общества, а в малых социальных группах, то есть в небольших коллективах, в которых, собственно, и протекает вся наша жизнь. Помните фразу из кинофильма «Служебный роман», характеризующую имидж главной героини? «Людмила Прокофьевна Калугина – директор нашего учреждения. Мы называем ее “наша мырма”». Директор – социальная роль, а мырма – социально-психологическая. И когда героиня к концу фильма фантастически меняет имидж, она демонстрирует не только новое платье и прическу, но в первую очередь – новую социально-психологическую роль, по-прежнему оставаясь в статусе директора. Впрочем, такая метаморфоза – действительно из области фантастики. Изменить свою социально-психологическую роль в родном коллективе практически невозможно. Легче сменить сам коллектив. Поэтому чем больше в нашей жизни малых социальных групп, тем полнее мы можем реализовать различные грани своего имиджа. Например, в рабочем коллективе – стерва, в семье – заботливая мамаша, в дамском клубе – леди, а в кружке латиноамериканских танцев – обольстительница. Главное – не притворяться кем-то, а играть себя. Не забудем также о самом визуальном уровне роли – о манерах. К ним мы отнесем походку и пластику, мимику и жесты, манеру говорить, вести себя в обществе, манеру выражать эмоции. Некоторые из наших манер врожденные, и они с трудом поддаются коррекции. Например, походку или голос изменить так же сложно, как похудеть или накачаться. Зато в наших силах корректировать приобретенные манеры: научиться грамотно говорить, освоить технику модного танца, приобрести навыки светского общения. Здесь важно не пе-

рестараться и сохранить естественность в эмоциях. Нет ничего хуже натянутой улыбки и фальшивых слез.

## В достойном окружении

Вернемся в театр. Итак, фактура, костюм и роль – главные компоненты сценического имиджа. И мы – зрители, сидящие в зале, – оцениваем созданный образ в первую очередь по этим трем компонентам. Но не только. Наше впечатление не было бы полным, если бы на сцене не возвели декорации мрачного замка, если бы во время монолога актрисы не звучала тревожная музыка, если бы луч света не выхватил из темноты ее лицо, а в ее руке не сверкнул кинжал. Иными словами, создание имиджа невозможно без четвертого компонента, который мы назовем французским словом АНТУРАЖ, что в переводе означает «окружение».

На сцене это декорации, реквизит, музыка и освещение, созданные театральным художником. В реальной жизни нашим антуражем является та среда, которой мы сами себя окружаем. Во все времена антураж значил в создании имиджа не меньше, а иногда и больше, чем костюм. «Короля делает свита» – эта старинная поговорка лучшее тому доказательство. Вспомните сказку про Золушку – вот вам классический пример имиджмейкинга! Опытный имиджмейкер Добрая Фея, работая над имиджем своей клиентки Золушки, позаботилась не только о платье, туфельках и умытом лице. Она предоставила ей транспорт и сопровождающую свиту, то есть создала антураж для достойного появления в обществе.

С начала XIX века значение антуража становится особенно важным в формировании мужского имиджа. Ведь после падения Бастилии мужчина сбросил с себя кружева, цветы и ленты, одевшись в скромный темный костюм, а его благосостояние стали демонстрировать дорогой экипаж, роскошный дом и жена, увешанная бриллиантами. С тех пор мало что изменилось... Имидж бизнесмена создают интерьер офиса и район, в котором тот расположен, автомобиль, сотовый телефон и секретарь в приемной. Профессиональный имидж парикмахера – это прежде всего его кейс с инструментами, используемая им линия косметики и дизайн его салона. Образ романтического героя – гитара и звездное небо. Магнат – сигара и клюшка для гольфа, «новый русский» – черный BMW с двумя красотками на заднем сиденье, светская львица – бокал шампанского Moët & Chandon и маленький йоркширский терьер. А помните, как создавала имидж продвинутой столичной девушки героиня

фильма «Москва слезам не верит»? С помощью модной книжки – той, что «вся Москва читает».

Антуражем могут быть не только объекты, которыми человек обладает (дом, машина, книги, домашние животные), но также места, которые он посещает (ночной клуб, ложа в зале оперы, лыжный курорт или поле с ромашками), и даже люди: подтанцовка на сцене, телохранитель или девушка для эскорта.

## Факты, сплетни и скандалы

И наконец, пятый компонент имиджа. В театре это сюжет пьесы, из которого мы узнаем имя и возраст героини, историю ее жизни и причины поступков. На языке имидж-дизайна данный компонент принято называть словом STORY (история). Это информация, которую мы знаем о человеке: его имя, возраст и профессия, социальный, материальный и семейный статус, его прошлое и настоящее, черты характера, хобби и увлечения, таланты и способности, – все то, что становится достоянием общественности.

Story – не биография. Но и не легенда, как у шпионов. Она всегда содержит какую-то часть правды и какую-то долю вымысла, включая слухи и сплетни. Мы, обычные люди, в повседневной жизни уделяем этому компоненту мало внимания. В лучшем случае можем скрыть свой возраст или слегка изменить имя. А вот в политике и шоу-бизнесе создание имиджа начинается именно со story (вспомним хотя бы группу t.A.T.u., успех которой во многом объяснялся скандальной историей). Данный компонент имиджа – объект профессионалов в области public relations (связи с общественностью), которых сегодня принято называть пиар-специалистами, или попросту «пиарщиками».

Таким образом, создание имиджа есть работа над всеми пятью его компонентами, независимо от того, занимается человек этим самостоятельно или обращается к специалистам. Сегодня для подобной работы существует огромная армия профессионалов: косметологи, диетологи, персональные тренеры и пластические хирурги занимаются дизайном фактуры, стилисты, модельеры, парикмахеры и визажисты создают костюм, архитекторы, дизайнеры и декораторы формируют антураж, психологи и преподаватели этикета, речи, танцев и дефиле совершенствуют роль, а пиар-специалисты и журналисты работают над story. Но главная задача – собрать все эти компоненты в единую стильную композицию.

### Три секрета стильного имиджа

В чем же состоят критерии стильности? Часто мы уходим от прямого ответа, окружая это понятие ореолом таинственности, хотя они вполне конкретны и объяснимы. На мой взгляд, существует три критерия стильного имиджа, что означает: есть три проблемы, которые должен решить стилист, работая над образом клиента.

Во-первых, для того чтобы имидж был стильным, он должен быть ГАРМОНИЧНЫМ. Речь идет не только о сочетании одежды, аксессуаров, прически, макияжа и аромата духов. Все это должно гармонировать с внешностью человека, его походкой, голосом и манерами, с его социальным статусом, образом жизни, интерьером и автомобилем. Иными словами, гармония имиджа есть взаимное соответствие всех его пяти компонентов: фактуры, костюма, роли, антуража и story. Даже при всем многообразии и демократичности современной моды нельзя назвать стильными такие сочетания, как норковая шуба и спортивные кроссовки, корпулентное телосложение и детские кружева, элегантный шик и «базарный» лексикон.

Еще пример. Часто можно услышать дискуссии на тему: «В чем уместно пойти в оперу?» Одни отстаивают вечернее платье с перчатками и украшениями. Другие утверждают, что опера давно уже стала искусством демократичным, поэтому туда можно прийти в джинсах и свитере. Мой ответ – посмотри в свой билет. Бриллианты и боа из перьев на галерке так же неуместны, как и джинсы в партере. Ибо место, которое ты занимаешь в зале, – это твой антураж, то есть компонент твоего имиджа, и он должен быть в гармонии с остальными его составляющими.

Во-вторых, стильный имидж предполагает ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОМФОРТ. Если стилист рассматривает клиента как модель и в первые пять минут встречи восклицает: «Молчите, не говорите мне ни слова! Я знаю, как вас сделать!» – это плохой стилист. И зря он обижается, когда клиент уходит от него недовольным. А что произошло? Стилист забыл о том, что новый имидж должен быть для человека не только визуально гармоничным, но и психологически комфортным.

Когда мы видим журнальные рубрики и телешоу формата «До и после», в которых «лягушки» превращаются в «принцесс», то часто задаемся вопросом: «А как эти люди живут потом? Как они себя чувствуют после таких сеансов преображения?» Ответ в большинстве случаев: «Никак». Ведь цель данных проектов – показать возможности мастера, а личность героя в расчет не берется. Если бы этот человек был не моделью, а реальным клиентом того же мастера, то, вполне возможно, результат не был бы столь эффектным. Зато его имидж был бы психологически обеснованным. Какой бы совершенной ни казалась визуальная гармония образа, последний не сможет стать удачным имиджем человека, если не будет соответствовать его внутреннему миру. Исходя только из фактуры, клиенту можно подобрать немало вариантов очень удачного внешнего облика. Но без учета индивидуальных черт его личности каждый из вариантов останется лишь красивой чужой маской.

И наконец, третий критерий стильности: имидж должен быть МОДНЫМ. Я имею в виду не коммерческую моду, скажем, на длину юбки или высоту каблука. Модным, то есть актуальным, соответствующим времени, должен быть сам человек.

Например, в 1950-х годах Элизабет Тейлор была символом элегантности. А в 70-х занимала первые места в списках самых безвкусных женщин Голливуда, хотя и одевалась у лучших кутюрье. Что же случилось? У нее вдруг пропал вкус? Нет, просто ее имидж светской львицы, окруженной бриллиантами, яхтами, самолетами и длинным списком мужей, перестал быть модным. Или звезда сериала «Династия» Джоан Коллинз. Хотя она начала сниматься еще в 1950-х годах, на нее никто не обращал внимания, она пе-



Hairdresser  
and make-up:  
Tono Sanmartin  
Photo:  
Juahjo Martin

ребивалась ролями во второстепенных сериалах. И вдруг через 30 лет Коллинз стала мегазвездой. Нет, она не превратилась из посредственной актрисы в гениальную. Просто в 80-х годах оказался востребованным имидж сильной, уверенной, агрессивной женщины, дорогой стервы. Да, она всегда была такою! Но теперь ее имидж стал модным.

Мода на людей, мода на женщин и мужчин, на звезд, домохозяек, бизнесменов и тинейджеров, – вот главная мода наших дней! И создают ее не портные и дизайнеры, а сами люди – яркие личности, которые генерируют модные образы в кинематографе, музыкальной индустрии, на сцене общественной жизни. Они-то и являются настоящими творцами моды, демонстрируя нам не только свою одежду и внешность, но и стильное сочетание последних с ролью в обществе, характером и образом жизни.

Чтобы быть в курсе последних тенденций, стилисту недостаточно просмотреть репортажи о коммерческих коллекциях ведущих дизайнеров. Шоу-бизнес, кино, политика, светская жизнь и даже реклама, – вот основные источники информации о современной моде на имидж.

Но отсюда вовсе не следует, что нам остается лишь пассивное подражание. На мой взгляд, соответствовать времени значит, прежде всего, понимать современные идеалы, а уж затем делать выводы для собственной жизни, оставаясь самим собой. Без этого быть стильным невозможно. S