

ВІЗИТ ДО ІМІДЖМЕЙКЕРА

СТИЛІСТИ БУВАЮТЬ РІЗНІ

Поняття «стиліст» походить від інтернаціонального слова «стиль». Уперше так назвали себе молоді паризькі модельєри, що на межі 60–70-х років минулого століття створили об'єднання Pret-a-Porter, альтернативу синдикату Haute Couture. На відміну від кутюр'є (у перекладі з фр. – «кравець») вони не виконували індивідуальних замовлень клієнтів, а шили одяг для широкого вжитку, тобто пропонували не одиничні екземпляри, а стиль. Сьогодні таких фахівців, як правило, називають дизайнерами моди, але в багатьох європейських країнах зазвичай користуються терміном «стиліст», як і раніше. Отже, якщо вас зацікавило оголошення про прийом у міланську або паризьку школу стилістів, спочатку довідайтеся, про що саме йде мова, оскільки може статися, що вам пропонують опанувати професію дизайнера одягу.

Міжнародна мова світу моди включає також термін hair stylist, що є синонімом слова «перукар». Його дослівний переклад «стиліст волосся» у нашій країні не прижився, натомість стилістом звичайно називають власне перукаря. І якщо вашу увагу привернуло оголошення щодо навчання «на стиліста» в одній з московських студій, можете бути впевнені, що, найімовірніше, йдеться про спеціальність перукаря або візажиста.

Крім того, існує поняття photo stylist («фотостиліст»), що разом з фотог

рафом провадить фотосесії для реклами, модних журналів, постерів, фототестів моделей і т. ін. Є також wardrobe stylist – фахівець, що професійно складає клієнту гардероб, знаходячи потрібні компоненти в магазинах готового одягу й аксесуарів.

I, нарішті, стилістом сьогодні справедливо вважають того, хто займається створенням іміджу в цілому. Це також іміджмейкер або, точніше, імідж-дизайнер. Головне його завдання – спроектувати асоціативний образ, тобто знайти ідею. А для її реалізації він залучає справжню команду інших фахівців – перукарів, візажистів, дизайнерів, стилістів, фотографів, залишаючись при цьому креативним лідером.

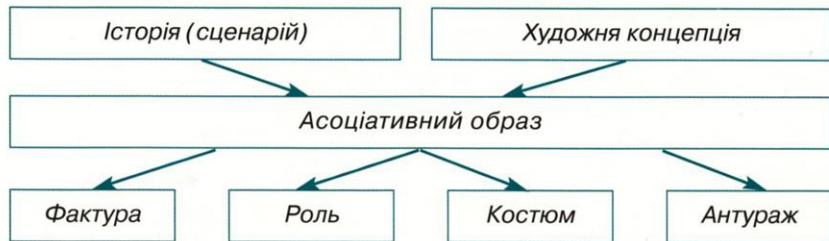
Сьогодні послуги стиліста-іміджмейкера затребувані в багатьох суспільних сферах: рекламі, шоу-бізнесі, політиці, індустрії моди та ін. Процес створення іміджу в кожній із цих сфер має багато особливостей і різновидів. Проте всіх їх можна звести до двох основних варіантів під умовними назвами «театр» і «клієнт».

УВЕСЬ СВІТ – ТЕАТР

Стикаючись із сучасними проблемами іміджмейкінгу, ми зовсім не випадково звертаємося до театральної сцени. У театрі імідж-дизайн існує вже не одне століття, і цей досвід допомагає розібратися в нагальних завданнях сьогодення.

Творцем сценічного іміджу, тобто театральним іміджмейкером, є

Схема «театр»



режисер. Уесь творчий процес можна змалювати у вигляді схеми.

Нагадаємо, що імідж складається з 5 компонентів: **фактура, роль, костюм, антураж та історія**. Розпочинаючи роботу над театральним образом, режисер в якості вихідних даних отримує один з його компонентів – **історію**, втілену в п'єсі або сценарії. Але для його візуалізації цього буде недостатньо, адже історія може мати різне тлумачення залежно від особистої **художньої концепції** режисера (іміджмейкера).

Як приклад наведемо відомі версії образу шекспірівської Джульєтти, втілені на кіноекрані Нормою Ширер у 1936 році, Олівією Хассі в 1968-у та Клер Дейнс у 1996-у. Вони так не схожі одна на одну! У першому фільмі героїня має риси чуттєвої, піднесеної, драматичної і майже фатальної жінки, у другому – солодкувато-романтичної, цнотливої і лялькової, а в третьому вона нагадує «дівчинку із сусіднього двору», втілення простоти і буденності. Лише один компонент цих трьох версій залишився незмінним – історія, тобто шекспірівський текст. Саме оригінальність художньої концепції режисерів кожного з фільмів дозволила їм на основі тисячоразово зіграної п'єси викликати у глядачів неповторний асоціативний образ.

Створення **асоціативного образу** і є основним завданням іміджмейкера. Перш ніж визначити актора і підготувати костюми, слід дуже чітко уявити, які асоціації має викликати створюваний імідж у публіки. І лише потім звертатися до чотирьох компонентів, що залишилися.

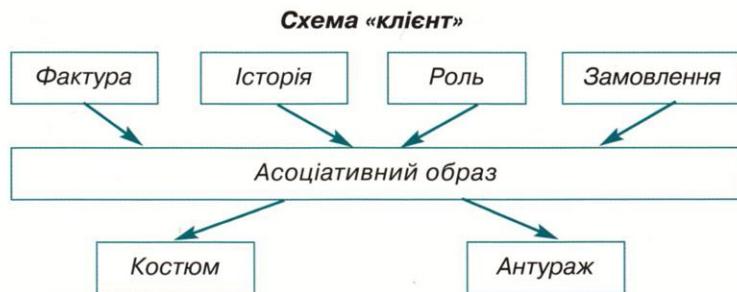
На численних кастингах промайнути сотні облич, поки не знайдеться саме та **фактура**, тобто зовнішність актора, що відповідатиме потрібній концепції. Під час репетицій шліфуватиметься **роль**. А вже потім художники і стилісти за задумом іміджмейкера створять **костюм** (одяг, зачіску і грим) та оточать актора **антуражем** – декораціями, світлом, музикою. І якщо у глядачів виникнуть асоціації, адекватні ідеям режисера, можна вважати імідж-дизайн вдалим.

Розглянута вище класична схема, застосовувана в театрі і кіно, сьогодні охоплює найрізноманітніші сфери. Сучасні іміджмейкери звертаються до неї, працюючи над створенням реклами, показів мод, відеокліпів, фотостайлінгів і обкладинок журналів. Так само як театральний режисер, стиліст-іміджмейкер спочатку розробляє асоціативний образ, а вже потім шукає відповідні модель, костюм та інші компоненти.

Проте ситуація докорінно змінюється у випадку, коли йдеться про клієнта.

КЛІЄНТ ЗАВЖДИ МАЄ РАЦІЮ

Клієнтом іміджмейкера може бути будь-яка людина, що замовляє власний імідж. Наприклад, поп-зірка, політик чи світська дама. Найтипівіша схема створення іміджу клієнта буде такою:



Тут ми також спостерігаємо вже відомі нам 5 компонентів іміджу. Проте в даному випадку іміджмейкер має справу з людиною, яку не обрано на кастингу і котра, власне, є втіленням «вихідних даних» для майбутнього іміджу, а саме: **фактури**, тобто зовнішності; **історії** – ім'я, вік, професія, соціальний і сімейний статус; **ролі** – манера поведінки, хода, голос. Сюди також належить так зване **замовлення**, що може бути сформульованим залежно від специфіки особистості. Наприклад, якщо клієнт – зірка шоу-бізнесу, воно формується, виходячи із запитів можливої аудиторії, якщо ж політик – це соціальне замовлення електорату. У випадку зі звичайною людиною, не пов'язаною з шоу-бізнесом або політикою, у якості замовлення розглядаємо його власну психологічну мотивацію і ставлення до модних тенденцій.

На основі цих вихідних даних іміджмейкер спочатку розробляє **асоціативний образ**, а лише потім розпочинає створення 2 інших компонентів іміджу, якими є **костюм** (одяг, аксесуари, макіяж, зачіска) і **антураж** (речі,

що оточують клієнта, від автотручки до інтер'єра). Таким чином, і тут на першому плані залишається ідея. Подібно до театрального режисера, якому без визначення концепції образу не знайти потрібного актора, іміджмейкер, що працює з клієнтом, не може розпочинати із зачіски чи одягу, не виробивши вмотивованого підґрунтя його іміджу. У протилежному випадку стиліст обере хиткий шлях спроб і помилок, що є неприпустимим у його роботі. До того ж, відсутність ідеї неможливо компенсувати за рахунок високої технічної майстерності, поінформованості щодо комерційних тенденцій та престижності або вартості використовуваних продуктів моди.

Тому для оволодіння професією стиліста-іміджмейкера крім спеціалізації з макіяжу, пірукарського мистецтва та дизайну одягу необхідні також вивчення основ психології іміджу, опанування навичок асоціативного дизайну та іміджмейкерських підходів у різноманітних сферах. Цим та багатьом іншим питанням ми плануємо присвятити наступні публікації.