



*Костянтин Богомолов,
імідж-дизайнер і аналітик моди,
керівник Bogomolov' Image School,
Рига (Латвія), www.bogomolov.lv*

ПРОФЕСІЯ «СТИЛІСТ»: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Сьогодні такі професії, як стиліст, імідж-дизайнер, іміджмейкер, є надзвичайно популярними. Але що конкретно роблять ці фахівці, не завжди розуміють навіть ті, хто має безпосереднє відношення до моди. За роз'ясненнями ми звернулися до Костянтина Богомолова, який наразі забезпечує найсерйознішу в Прибалтиці, Росії та Україні професійну підготовку з теорії та практики імідж-дизайну.



ПЕРУКАР ЧИ СТИЛІСТ?

На одному зі своїх семінарів, присвяченому технології імідж-дизайну, я звернувся до слухачів із запитанням: «Чи присутні в залі стилісти?». Підняти руку насмілилися лише кілька осіб, хоча аудиторія нараховувала більше ста. Тоді я повторив запитання в іншому формулюванні: «А чи є в залі перукарі, візажисти, кравці?». Цього разу ствердно відповіли 90% присутніх, тобто майже всі, за винятком журналістів.

Цей приклад є чудовою ілюстрацією найстійкішого міфу на пострадянському просторі: нібито стиліст – це представник найвищої касты світу моди, а звичайні майстри йому не рівня. І як тут не згадати вислів Льоші Чижова, героя Максима Галкіна у новорічному мюзиклі «За двома зайцями»: «Я не перукар, а стиліст! Я не стрижу – я творю імідж! Створюю загальний стиль і образ, так би мовити...». На жаль, під цими словами підписуються дуже багато фахівців салонів краси, не надто замислюючись над сенсом модних наразі термінів «стиліст» та «імідж». Тож, щоб зрозуміти їх справжнє значення, давайте згадаємо історію.

У полоні ілюзій

Слово «стиліст» (stylist) народилося в галузі літератури. Воно походить від

грецького *stylos* (паличка для письма) і спочатку означало людину, котра володіє мистецтвом літературного стилю. Потім це слово перейшло у сферу декоративно-ужиткового мистецтва і стало синонімом терміну «дизайнер інтер'єрів». У світі моди воно стало популярним в 1960-ті роки – так себе іменували тоді молоді модельєри, протиставляючись консервативним кутюр'є старшого покоління.

У міжнародній мові моди отримав поширення також термін *hair stylist*. Його буквальный переклад українською – «стиліст зачіски» чи «перукар-стиліст». На початку 1990-х цей термін, уже давно звичний на Заході, нарешті проникає до модного лексикону перукарів у країнах колишнього Радянського Союзу. Власне кажучи, колишні радянські перукарі першими взяли на себе сміливість називатися стилістами, тоді як кравці та гримери ще довго користувалися «старомодною» термінологією.

І тут почалося щось дивне! З якоїсь незбагненої причини слово «стиліст» у Прибалтиці, Україні та особливо в Росії оповивається ореолом надмірного пафосу та стає синонімом фахівця класу люкс. Як гриби після дощу з'являються «школи стилістів», які насправді пропонують базовий перукарський курс, але за «додаткові гроші». Новоспечені стилісти зараховують себе до фешн-еліти, а на запитання, чим же вони все-таки відрізняються від звичайних перукарів, бурмочуть щось невиразне на кшталт «особливого бачення образу». Розлогі статті в газетах і журналах дискутують на ту ж тему і приходять до того ж висновку: «Стилісти не просто стрижуть і роблять зачіски, а створюють загальний стиль і образ, так би мовити...».

Відтоді пройшло вже майже п'ятнадцять років. Але, на жаль, міф виявився живучим. Тож хто такий стиліст насправді?

*Стилісти:
«класифікація
видів»*

Насправді реальність є такою: **стиліст – це професіонал прикладного дизайну**, який спеціалізується на одному із багатьох напрямків. Наприклад, в галузі моди та індустрії краси можна зустріти стиліста-перукаря (*hair stylist*), стиліста-візажиста (*make-up stylist*), стиліста манікюру (*nail stylist*), стиліста-модельєра (*clothes stylist*). Є також *wardrobe stylist* – фахівець, який складає клієнтові гардероб, підбираючи його компоненти в магазинах готового одягу та аксесуа-

рів (сьогодні його найчастіше йменують *personal shopper*). Нерідко можна зустріти термін *fashion stylist* – у більшості випадків під цією назвою розуміють професіонала, котрий спеціалізується на фотосесіях, рекламі та показах мод.

Для повноти картини згадаємо також, що слово «стиліст» широко використовується в назвах багатьох професій і поза межами світу моди: стиліст інтер'єрів, стиліст натюрмортів, стиліст букетів... Є навіть *food stylist* – стиліст їжі, який працює на зйомках реклами продуктів харчування та вміє замінити молоко клеєм ПВА, а пиво – шампунем для досягнення апетитного образу.

Але про яку б спеціалізацію не йшлося, сутність слова «стиліст» залишається незмінною: це назва професії, а зовсім не почесний титул, котрий присвоюється за особливі заслуги. Стати стилістом – не означає перейти на вищий рівень майстерності, креативності чи образного мислення. Кожен перукар, візажист, дизайнер одягу чи шопер має право називатися стилістом. А якщо майстер бездарний, некреативний та старомодний, то від цього він не перестає бути стилістом. Просто це значить, що він поганий стиліст.

РІВНЯННЯ НА ІМІДЖ

На порубіжжі 80–90-х років ХХ століття до модного лексикону почало активно проникати поняття «імідж» (*image*). Це слово, яке в перекладі з англійської означає «образ», ми запозичили з театру та літератури, зробивши його найпопулярнішим терміном сучасної моди. «У вас стильний імідж!» – кажемо ми сьогодні, бажаючи зробити кому-небудь комплімент.

Але це не просто мода на гарне словосполучення: до початку ХХІ століття фешн-індустрія доросла до рівня іміджевого підходу в створенні продуктів моди. Адже імідж, на відміну від стилю, неповторний. Він містить у собі не тільки одяг, зачіску й макіяж, але й саму людину – її зовнішність, ходу, голос і манеру поведінки, її соціальний статус та ставлення до життя.

Складність і розмаїття проблем при створенні стильного іміджу стали причиною появи нової професії. Мова йде про фахівця, який займається створенням образу з урахуванням усіх його компонентів. Та от лихо – для цієї нової професії на початку 1990-х ще не було назви. І почалася чергова плутанина у визначеннях. Спочатку таких фахівців за звичкою називали стилістами, а згодом – іміджмейкерами, що є насправді ще більшою помилкою.

Насправді професія іміджмейкера, яка з'явилася вже дуже давно, не має жодного відношення ані до моди, ані до індустрії краси. Іміджмейкер – це фахівець в галузі соціальної психології та *public relations*, який розробляє імідж політичних лідерів, громадських організацій та комерційних структур. Використовуючи PR-технології, він створює інформаційний образ лідера та впроваджує його в колективну свідомість за допомогою засобів масової інформації. Але для візуалізації своїх проектів іміджмейкери вдаються до допомоги стилістів. Тобто іміджмейкери розробляють політичний образ лідера чи партії, а потім наймають стилістів, аби ті підібрали відповідні до цього образу костюм та зачіску.

*Професія –
створювати
образ*

Тож як назвати фахівця, який створює образи, не пов'язані з політикою? Лише наприкінці 1990-х сформувався доречний термін – «імідж-дизайнер». Головне завдання імідж-дизайнера – спроектувати асоціативний образ, тобто створити ідею іміджу. А щоб реалізувати її, він залучає цілу команду інших професіоналів: перукарів, візажистів, дизайнерів, фотографів, виступаючи для них у ролі креативного лідера.

У наш час послуги імідж-дизайнера потрібні в багатьох галузях: у рекламі, шоу-бізнесі, індустрії моди та, звичайно, у роботі з приватним клієнтом. Для того, щоб називатися імідж-дизайнером, недостатньо вміти підібрати модну зачіску та узгодити висоту підбора з покромом сукні. Такий фахівець має бути також і психологом, і художником, і навіть режисером.

Щоб стати імідж-дизайнером, крім базової освіти в галузі перукарського мистецтва, макіяжу та композиції костюма, необхідне вивчення основ психології іміджу, отримання навичок асоціативного дизайну, освоєння професійних технологій імідж-дизайну в різних специфічних галузях.

Втім, сьогодні кожному стилістові, який працює в сфері моди (перукареві, візажисту, кравцю, продавцю бутика), необхідно освоювати теорію та практику імідж-дизайну. Працюючи тільки над одним елементом іміджу, стиліст має розуміти та враховувати всю систему загалом – він повинен вміти сформулювати та запропонувати клієнтові ідею. Безцільний метод проб і помилок у нашій справі є неприпустимим. ■