



СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО СТИЛЮ

Костянтин Богомолов,
стиліст, керівник імідж-школи



Імідж, що це – розкіш, чергова спекуляція на модній термінології або вимога часу? Чому раніше обходились без цього поняття, а сьогодні на ньому побудована вся індустрія моди? Відповіді на ці запитання дав відомий ризький стиліст Костянтин Богомолов, і на сторінках «Les Nouvelles Esthétiques Україна» народилася нова постійна рубрика «Імідж». Отже, перший урок.

ВІДШТОВХУЮЧИСЬ ВІД ФОРМИ

Проблема зовнішності існувала завжди, як і необхідність стежити за модою. Років 40 тому все звелося б до чітких рекомендацій щодо довжини спідниці, 2–3 модних силуетів, колірної гами і фактури тканини, модної зачіски та кольору губної помади, а також висоти підборів. Тому що мода тоді визначалася формою. Іншого критерію оцінки зовнішнього вигляду до кінця 60-х років минулого століття просто не існувало, як не існувало й альтернативи вибору. Зате орієнтири були чіткими і зрозумілими.

Форма – це перший, нижчий рівень ставлення до моди, що, до речі, не зникає і посьогодні. Для декого, на жаль, таке «формальне» розуміння залишається єдино прийнятним. Тому під впливом численних жіночих журналів їм дуже важко зорієнтуватися і обрати для себе щось підходяще: «Якщо ви все ще одягаєте міні-спідницю – забудьте про неї! У цьому сезоні найактуальнішою довжиною є міді». Сприймати подіб-

ні заклики слід винятково як комерційну пропозицію. Тобто, нас спонукають купувати щось новеньке до того, що вже маємо.

Узагалі, діапазон пропонованих форм сьогодні величезний. На початку нового тисячоліття ми згадали все, що було створено людством за останні 100 років. Виключенням є лише кілька конкретних форм 10–15-річної давнини, які поки що здаються нам старомодними (наприклад сумнозвісні штани-банани і величезні поролонові плечі). Усе інше повертається, пропонуючи нам свободу вибору.

ПРАВО НА ВИБІР

Звичайно, сучасна вседозволеність форм з'явилася не в один день. За це ми маємо дякувати вуличним стилюзовим племенам, найвідомішим серед яких було плем'я хіпі. Саме вони здійснили пролом у безальтернативності моди і відвоювали право на індивідуальність. Тоді, у 60-х роках, поряд з офіційною з'явилася вулична мода або, як її зневажливо охрестили, антимода. У людей вперше

з'явилася можливість вибору, що тоді було рівнозначним вибору одного з двох боків барикад.

Однак модна індустрія швидко обернула ситуацію на свою користь, зробивши головною категорією тенденцій 70-х поняття «стиль», що являв собою гармонійну сукупність конкретних форм. Отже, стиль виявився іншим, вищим рівнем ставлення людства до моди.

Книги-посібники з викройками і останніми фасонами, що виходили багатотисячними накладами, змінюються виданнями, які демонструють сучасні стилі. До речі, Енне Бурда свій журнал «Burda Moden» зробила успішним фінансовим проектом саме завдяки мові стилю.

Якщо раніше потрібно було стежити за актуальністю форми, то відтепер – за останньою зміною стилів. У побуті з'являються поняття класичного, романтичного, фольклорного, джинсового, спортивного стилів. Як раніше форма, вони почали змінювати один одного відповідно до примхливо-го настрою моди.

Що ж у пошані сьогодні? Виявилося, що ми повернули до життя всі стилі, які будь-коли з'являлися на світ: від елегантного до етно, мілітарі та хіпі, від диско до рейва, а також різноманітні історичні стилізації, починаючи з епохи модерну і до 1980-х. Іх дуже багато (можна нарахувати біля півсотні), деякі набувають значної комерційної ваги в тому чи іншому сезоні, інші тимчасово згасають, проте всі вони живі й актуальні.

Боротьба за можливість альтернативи, розпочата хіпі майже 40 років тому, дійшла свого кінця. Замість чітких директив від сезону до сезону – цілковита свобода індивідуальності. Однак, досягнувши такого стану речей, ми змушені розгублено озиратися по боках через зовсім нелегку проблему величезного вибору.

МОДА НА ЛЮДЕЙ

Насправді ж, те, що на перший погляд здавалося хаосом, було переходом до нового порядку. Ми «дозріли» до наступного рівня у ставленні до моди, і головною її категорією стало поняття **імідж**, що в перекладі з англійської означає «образ». Запозичене із царини театру і літератури, воно сягнуло найвищого щабля популярності у наші дні. Ale це не звичайна данина моді щодо міловзвучності мови. На відміну від стилю, імідж завжди неповторний, тому що включає не шаблонний набір певних форм, а риси самої людини – її обличчя, ходу, голос і манери поведінки, звички і соціальний статус. Тож з упевненістю можна констатувати: сьогодні модним є те, що тобі личить найбільше, твоя індивідуальність, а отже, ти сам.

ІМІДЖ – НЕ РОЗКІШ

Імідж – це система, що складається з п'яти компонентів, одним з яких є зовнішність

людини, а мовою іміджмейкінгу – **фактура**. Вона включає статуру, параметри і пропорції фігури, поставу, риси обличчя, колір шкіри, фактуру і колір волосся. Другий компонент – **роль**. Це і соціальний статус, і норми поведінки, і манери, і багато чого іншого. Наступним є **костюм**, тобто все, що ми носимо на собі – від одягу і зачіски до засмаги і татуювань. До компонентів іміджу належить також **антураж** – світ речей і об'єктів, якими себе оточує людина (автомобіль, інтер'єр, мобільний телефон, навіть домашні тварини). І, нарешті, останній компонент – **story** (історія), тобто відома соціуму інформація про людину, як справжня, так і вигадана (вік, риси особистості, факти з минулого і сучасного).

Таким чином, створення іміджу – це робота з усіма компонентами, незалежно від того,

виконується вона фахівцями або безпосередньо його власником. Ми працюємо над власною фактурою за допомогою дієт, фітнесу або пластичних операцій, удосконалюємо роль, відпрацьовуючи ходу, відвідуючи психолога й уроки етикету, коректуємо історію, підбираємо костюм і антураж.

ТРИ СЕКРЕТИ СТИЛЬНОГО ІМІДЖУ

Словосполучення «стильний імідж» впевнено і надовго ввійшло до нашого лексикону як основна формула оцінки зовнішності людини і навіть популярний комплімент.

У чому ж полягають критерії стильності? Нерідко ми ухиляємося від прямої відповіді, оточуючи це поняття ореолом таємничості, хоча воно цілком конкретне і визначене.

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО СТИЛЮ



По-перше, для того щоб імідж був стильним, він має бути **гармонійним**.

І йдеться не лише про єдність одягу, аксесуарів, зачіски, макіяжу й аромату парфумів. Усе це має відповідати зовнішності людини, її ході, голосу і манерам, соціальному статусу, способу життя, інтер'єру і, нарешті, автомобілю. Словом, гармонія іміджу – це взаємовідповідність усіх п'яти його компонентів: фактура, костюм, антураж, роль, історія. Навіть при всьому розмаїтті і демократичності сучасної моди жодним чином не можна назва-

ти стильним іміджем таке поєднання, як, наприклад, норкова шуба і спортивні кросівки, романтичні мережива і корпулентна статура або елегантний шик і «базарні» манери.

По-друге, стильний імідж передбачає **психологічний комфорт**. Хоч якою б досконалою не була візуальна гармонія образу, вона не вправі претендувати на вдалий імідж без відповідності внутрішньому світу людини. Спираючись виключно на фактуру, можна підібрати чимало варіантів дуже вдалого зовнішнього вигляду. Проте без урахування індивідуальних рис особистості кожен з цих варіантів залишатиметься лише гарною і чужою маскою.

І нарешті, третій критерій стильності: імідж має бути **модним**.

Мається на увазі не комерційна мода, скажімо, на довжину спідниці або висоту підборів. Модною, тобто такою, що йде в ногу з часом, слід бути самій людині. І цього не створить жоден кравець і дизайнер, а виключно яскраві особистості, що генерують сучасні образи в кінематографі, музичній індустрії, громадському житті. Вони і є справжніми творцями моди, що демонструють нам не лише свій одяг і зовнішність, а й стильне поєднання їх з роллю в суспільстві, характером і способом життя.

Щоб бути обізнаним щодо останніх тенденцій, стилісту недостатньо переглянути трансляцію показів комерційних колекцій одягу і взуття провідних дизайнерів. Шоу-бізнес, кіно, політика, світське життя і навіть реклама – ось основні джерела

інформації щодо стилю та іміджу як чоловіків, так і жінок.

Проте це зовсім не означає, що нам залишається лише пасивне наслідування. Адже бути сучасним – це, насамперед, розуміти і приймати ідеали сьогодення, а вже потім робити висновки для свого життя, не втрачаючи власного обличчя. Нехтуючи останнім, неможливо бути стильним.

ВІД ІДЕЇ ДО ОБРАЗУ

Складність і розмаїття проблем у створенні гармонійного іміджу викликали появу нової професії – **стиліст, іміджмейкер, або імідж-дизайнер**. Це фахівці, що займаються створенням образу з урахуванням усіх його складових. І тут недостатньо лише підібрати модну зачіску й «узгодити» висоту підборів з фасоном плаття. Іміджмейкер має сформувати і запропонувати клієнту Ідею. Для цього кожному фахівцю індустрії моди (перукарю, візажисту, продавцю магазину одягу) слід бути стилістом. Працюючи над окремим елементом іміджу, йому необхідно враховувати цілісну систему. Шляхом експериментування і помилок він не отримає жодного результату.

Від редакції

Звичайно, у межах однієї публікації неможливо розкрити численні аспекти проблеми створення стильного іміджу. У наступних номерах журналу ми зупинимося на практичних порадах, які будуть корисними як для професійних іміджмейкерів і стилістів, так і для кожного, хто цікавиться модою і прагне знайти свій стиль.

Про автора

Ім'я Костянтина Богомолова – стиліста, викладача і керівника Ризької імідж-школи відоме в Латвії кожному, хто хоч трохи цікавиться модою. Він – знаний авторитет у своїй справі. До його думок прислухаються, незалежно від того, йдеться про стиль і моду або взагалі про нагальні питання, тому що Костянтин – це спокій, розважливість і життєва мудрість.

Богомолов має якості, що є надзвичайно важливими для професіонала і якими може похвалитися далеко не кожен: грунтовну освіту, широкі погляди і глибоку ерудицію. Має ступінь доктора наук у галузі технології і дизайну одягу, в його активі – аспірантура в Санкт-Петербурзі, численні курси з мистецтвознавства, психології, public relations і т. ін.

Переїхавши на початку 90-х із Санкт-Петербурга до Риги, Костянтин Богомолов першим почав розробляти новий напрямок іміджмейкінгу, що миттєво викликав величезну зацікавленість як громадськості, так і засобів масової інформації. Необхідність і актуальність обраного ним шляху підтвердили час і авторитет Костянтина, якого заслужено вважають стилістом №1 у Латвії. Сьогодні на його рахунку – безліч публікацій теоретичних статей і фотосесій.

Слід згадати також про його співробітництво з Латвійськими телевізійними каналами у підготовці програм, присвячених стилю і моді, розробці іміджу телеведучих, про роботу імідж-консультантам в салонах краси, співробітництво з найбільшими модельними агентствами, підготовку показів мод, а також створення стилю для індивідуальних клієнтів, серед яких бізнесмени, політики, зірки естради й інші VIP-особи Латвії.

У 1999 році розпочала свою діяльність «Імідж-школа Костянтина Богомолова», що відразу отримала широку популярність у Латвії та за її межами. Така популярність ґрунтуються на найвищому рівні професіоналізму, який демонструють за стінами навчального закладу його випускники. Свою високу майстерність у сфері іміджмейкінгу, стилю, fashion promotion учні імідж-школи доводять, створюючи стайлінги для різних журналів, фототести для моделей, працюючи за лаштунками елітних показів мод і у телевізійних шоу. Такому успіхові сприяє також ґрунтова теоретична і практична підготовка з макіяжу, композиції костюма, моделювання зачіски, стилістики індустрії моди. Особливу увагу в школі надають індивідуальні роботи з клієнтами, ввівши до програми навчання психологію іміджу, етикет і авторський курс професійного іміджмейкінгу Костянтина Богомолова. Сьогодні диплом «Імідж-школи Костянтина Богомолова» прагнуть одержати не лише в Латвії, а й в інших країнах Балтії, у Росії та Україні.