

ГАРМОНІЯ ІМІДЖУ

Imidž



Костянтин Богомолов,
стиліст, керівник імідж-школи

Що таке гарний смак
і почуття гармонії?
Хтось упевнено відповість:
це щось невловиме
і незрозуміле,
Божий дар... І чимало
стилістів нерідко воліють
огортати мистецтво
створення іміджу саме
таким ореолом
таємничості. Однак
знаходиться також не один
переконаний прихильник
того, що гармонію можна
перевірити алгеброю,
потрібно лише знати
закони додавання
елементів. Хто ж із них
має рацію?

Світ асоціацій

Давайте спробуємо подумки підібрати взуття до літнього романтичного плаття – світлого, легкого, з квітчастим візерунком. Що виглядатиме найприродніше: вечірні чорні туфлі на шпильці, плетені сандалі або спортивні кросівки? Більшість людей, не замислюючись, оберуть другий варіант як найбільш гармонійний, пояснюючи свій вибір, найімовірніше, традиційно сформованим стереотипом. І традиції, і стереотипи справді існують. Проте їх вони колись виникли вперше... І відбулося це за підказкою інтуїції. Акт творчості завжди інтуїтивний, і не лише в так званих «чистих» різновидах мистецтва (музика, живопис), а й прикладних, до яких і належить мода. При цьому відчуття гармонії митця ґрунтуються на його асоціативному мисленні. У перекладі з латині слова *associatio* означає «зв'язок». Однак у даному випадку йдеться не про фізичний зв'язок між певними реальними об'єктами: романтичне плаття жодним чином не пов'язане із сандаліями, туфлями чи кросівками. Асоціації – це відображення взаємозв'язку предметів і явищ дійсності у свідомості людини. Тобто їй здається, що плаття пов'язане із сандаліями – воно асоціюється з ними. У процесі творчості нам допомагає здатність генерувати так звані «вільні асоціації» – поняття й образи, що виникають у свідомості при згадуванні про ключовий об'єкт. Особливість нашого мислення в тому, що будь-який об'єкт без зусиль викликає у нас біля десяти вільних асоціацій, і ця здатність не залежить від рівня інтелекту, віку чи освіти, а от власне асоціації, безумовно, пов'язані з ними.

Закон гармонії є!

Не всі асоціації можна вважати продуктивними для творчості. Звернімося до конкретного прикладу. Які вільні асоціації викликають чорні жіночі туфлі на високих тонких підборах (див. схему)?

Неважко помітити, що утворилися зовсім відмінні поняття. Перші чотири – це так звані «логічні асоціації», що виникли на основі певних знань: нам відомо, що це жіночі туфлі, які купують у магазині, вдягають разом з панчохами для виходу в світ. Ці асоціації заважають творчості, оскільки обмежують нас рамками стереотипу і змушують використовувати предмет запрограмованим способом. А от інші чотири асоціації не мають відношення до інформації про власне туфлі, а є відображенням того, як ми цей об'єкт сприймаємо і відчуваємо: сексуальним, небезпечним, десь навіть зухвалим і гордовитим. Таким є імідж, тобто асоціативний образ, описаний у вільних інтуїтивних асоціаціях, які надалі ми називатимемо асоціативними шифрами. Тепер легко зрозуміти, чому чорні вечірні туфлі не лічать до романтичного плаття: воно викликає в нас зовсім інші асоціації. Таким чином, ми підбираємо не речі, а їхні асоціативні образи. Отже, основний закон гармонії можна сформулювати так: гармонія елементів іміджу – це відповідність не власне елементів, а їхніх асоціативних шифрів.

Не слід забувати, що не лише костюм, а також зовнішність людини, її хода і голос є частиною асоціативного портрета. Тому одну з найпростіших помилок стиліст робить тоді, коли привносить певні елементи в імідж, орієнтуючись виключно на те, що ці речі самі по

собі здаються стильними, красивими чи модними. Але не можна включати елементи в образ просто «для краси». Зачіска «хвостик поні» і бантик у волоссі аж ніяк не личитимуть дамі елегантного віку. Тому що в цих елементах присутні цнота, наївність і дівочий романтизм, зовсім недоречні в асоціативному образі зрілої жінки.

У ПОЛОНІ НЮАНСІВ

Існує два основних види гармонії. Перший – це нюансна гармонія, що ґрунтуються на співпаданні асоціативних шифрів. Зупинившись на цьому способі створення іміджу, ми підбираємо елементи на задану тему. Приміром, якщо це образ романтичної дівчини, нашими робочими асоціативними шифрами будуть юність, свіжість, натхнення, ніжність і т. ін. Ми знаходимо модель відповідної фактури, наприклад, з тендітною поставою, мрійливим обличчям і світлими локонами, одягаємо її в грайливе літнє плаття і легкі сандалії, придумуємо для неї вірогідну історію і роль, а як тло обираємо всипане ромашками поле. Оскільки асоціативні шифри всіх елементів цього іміджу співпадають, він здається нам гармонійним. Проте чи виглядає він стильним? Парадоксально, але факт: «аж надто ідеальна» нюансна гармонія – ворог стильності, тому що суцільний збіг асоціативних шифрів призводить до стереотипу, нудної позбавленої життя схеми. Така помилка, як правило, поширена серед стилістів-початківців. Намагаючись зробити свій витвір ідеально гармонійним, вони перевантажують імідж монотонним повторенням тих самих асоціацій у всіх його деталях і дрібницях. Якщо це «фатальна жінка», то неодмінно з вуаллю, віялом і довгим мундштуком, якщо бізнес-леді – то з текою і в окулярах, а якщо романтична дівчина – обов'язково білявка з воланами і ромашками. Але кому сподобається пропоноване кілька десятків разів однакове зображення! Повтори в іміджі спровалюють таке саме враження, що й переказування одного анекdotu впродовж дня: спочатку ми посміємося, потім посміхнемося з ввічливості, а в третій раз відчуємо лише роздратування. Щоб уникнути подібного, слід підбирати елементи, асоціативні шифри яких мають щось спільне, проте не копіюють один одного. Повернімося до розглянутого іміджу романтичної дівчини. Чи можна уникнути штампів і замінити в ньому певні елементи, водночас зберігши загальну тему? Наприклад, чи обов'язково романтична дівчина має бути білявою? Авжеж, ні! Так, рудий колір волосся привносить відтінок зухвалості і непередбачуваності, а темний – стриманості і шляхетності. За допомогою окремих елементів і деталей можна поглибити і збагатити існуючий образ.

Працюємо на контрастах

Другий варіант – контраст на гармонія, що полягає у протиставленні асоціативних шифрів. Уже вкотре повертаючись до образу з романтичним платтям, спробуємо замінити плетені сандалії на дебелі армійські черевики на товстій підошві. Таке поєднання також здається нам гармонійним, хоча в асоціативних шифрах цих двох елементів немає нічого спільногого. Плаття випромінює ніжність і легкість, а черевики – впевненість і «крутість». Але разом ці два елементи утворили нові асоціації – воля, непередбачуваність, «пофігізм», яких не було ні в плаття, ні в черевиках, взятих окремо. Таким чином, контраст має бути виправданим: протилежні елементи створюють гармонію лише в тому випадку, якщо в результаті їхнього альянсу

народжуються нові асоціативні шифри.

Ще приклад: чорний колір у більшості з нас асоціюється із потайливістю, самотністю, дистанцією, а білий – з чистотою і безневинністю. Але поєднання чорного костюма і білої блузки викликає нові асоціації: шляхетність і аристократизм. Зрозуміло, не будь-яке протиставлення здається гармонійним, тут легко наразиться на звичайнісінський несмак. Сліпє накопичення контрастних елементів є проявом кітчу, тобто ще однією типовою помилкою починаючого стиліста – створювати образ на невіправданых контрастах, віддаючи перевагу короткосезонному віянню моди та бажанню продемонструвати сміливість і парадоксальність власного мислення. Однак спроба «зухвало» поєднати кросівки з маленьким



Imidж

чорним коктейльним платтям не переконує нас у тому, що це гармонійно. Звичайно, кітч теж може бути стильним, тобто концептуальним. Такі приклади є в колекціях Vivienne Westwood чи Jean-Paul Gaultier. У даному випадку творчість стилістів ґрунтуються саме на дисгармонії, піднесеній у ранг концепції. Однак це вже зовсім інша історія.

Посперечаемося про смаки

Гарний смак, тобто почуття гармонії, і є, власне, розвинутим асоціативним мисленням. Кожен з нас має свій ключ до розуміння гармонії. І це закономірно: не потрібно бути композитором, щоб розпізнати фальшивий звук. Асоціативне мислення – це наше «шосте чуття», притаманне нам від народження. І якщо п'ятирічний малюк заявляє матусі, яка тільки-но відвідала перукарню, що з новим кольором волосся вона «стала злою», не слід

нештутати такою оцінкою лише на підставі того, що дитина не може бути об'єктивною. Часом діти досить тонко відчувають асоціативний шифр іміджу, тому що не мають логічних асоціацій і нав'язаних модою стереотипів.

Звичайно, смак можна розвинути. Його якість залежатиме не від кількості переглянутих модних журналів, а від прочитаних книг і побачених кінофільмів, улюбленої музики, відвідувань театрів і музеїв, тобто від того, як багато і активно людина долучалася до мистецтва. Саме ці обставини і формують її смак в одязі. Але він буває не лише гарним або поганим. Смак може бути індивідуальним, тобто залежати від індивідуальних особливостей асоціативного мислення конкретної людини. Якби всі вважали гарним і гармонійним одне й те саме, то ми б перетворилися на однорідну сіру масу.

Водночас асоціативне мислення не лише несе на собі відбиток індивідуальних особливостей конкретної особистості, а й є продуктом загального культурного досвіду, накопиченого всією цивілізацією, нащадком якої виступає ця особистість. Тому у представників різних культур асоціації можуть не співпадати. Часом цей факт слугує джерелом нових творчих ідей. Досить пригадати гостроту і оригінальність комерційних колекцій одягу, створених японськими модельєрами в Парижі (скажімо, Issey Miyake і Yohji Yamamoto). Їхні витвори не несуть на собі тягаря асоціацій європейської цивілізації, тож парадоксальність у даному випадку не виглядає нарочитою.

Логіка чи інтуїція?

Асоціативні шифри людство накопичувало впродовж кількох тисячоліть. Сформулювати їх, скласти енциклопедії і внести в комп'ютер – ідея приваблива. Із записаної програми стиліст підбере потрібні компоненти. Насправді ж, ніщо не замінить інтуїтивності цього процесу. Створення іміджу, як і будь-якого витвору мистецтва, – це акт творчості, де без інтуїції не обйтися. Почуття гарного стилю, як писав Д. Дідро, лежить в серці. Логіка допоможе нам проаналізувати результат, але на початку завжди слід покладатися на своє асоціативне мислення, комбінуючи елементи саме так, а не інакше! Однак необхідно перевірити себе логікою – відійти на п'ять кроків від свого витвору, уважно вдивитися і проаналізувати свій задум: чи дотримані закони гармонії, і чи немає в ньому чогось зайвого? Зайвим може бути як елемент, що привносить дисгармонію, так і деталь, що надто нав'язливо і буквально повторює загальну тему. Адже найголовніше в іміджемейкінгу – ідея. Не можна починати з окремих частин, спершу треба вловити асоціативний образ. Якщо він сформувався, залишається розкрити його за допомогою нюансів і контрастів. Стиліст має у своєму розпорядженні різні види гармонії і, звичайно, їхнє поєдання дозволяє досягати найбільш цікавого і оригінального результату. Елементи іміджу – як фарби на палітрі: можна добирати сотні відтінків. Головне – дослухатися як до внутрішнього чуття, так і голосу здорового глузду.

ВІЛЬНІ АСОЦІАЦІЇ

Логічні

жінка
магазин
панчохи
світська вечірка

Інтуїтивні

сексуальність
небезпека
виклик
гордовитість

