

МОДЕЛИ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ

Модель — это человек, способствующий созданию образа того или иного продукта с целью повышения его привлекательности, а следовательно, спроса на него и, как следствие, более успешной реализации этого продукта на потребительском рынке.

С течением времени требования к моделям, их предпочтительная внешность, то есть такая, которая воспринимается на данный момент как наиболее красивая (англ. look), существенно меняются. Индустрия моды в лице модельеров и производителей, издателей журналов, рекламодателей, фотографов, парикмахеров, стилистов и визажистов постоянно видоизменяет ее, поддерживая у потребителей интерес, подогревая желание покупать.

Современный модельный бизнес предлагает возможности для самореализации многим различным типам моделей. Клиенты желают видеть новые лица и свежий облик; как следствие, сегодня вместо однотипных моделей, занятых во всех сферах этого бизнеса, разные модели находят себе применение в отдельных, специализированных областях, например демонстрируя руки или представляя купальные костюмы.

Подбирая моделей, клиенты ориентируются на мир искусства, политики и культуры, а поскольку эти сферы подвержены постоянным изменениям, меняются и требования к моделям. Мощное влияние на мир рекламы оказывает Интернет, изменивший традиционный путь развития модельной карьеры. Сегодня моделям, чтобы их заметили, уже не нужно колесить по свету. Теперь они могут, никуда не выезжая, пользоваться успехом и известностью в мировом масштабе.

Оказывают свое влияние на модельный бизнес и тренды в области фотографии. Сегодня предпочтение отдается наиболее естественно выглядящим моделям. Предполагается, что снимок человека, принадлежащего к той или иной общественной группе, например студента, будет представлять в рекламном контексте всю эту группу.

В современном западном обществе идеалы красоты со временем меняются, в разное время акцент делался на разные детали внешности. Например, два столетия назад считалась привлекательной полнота, она воспринималась как признак богатства и красоты. Судя по полотнам художников XV—XVIII веков, тучность казалась тогда эротичной и, как следствие, считалась модной. Ненадежность продуктовых поставок, регулярно возникавший голод обусловили восприятие полного тела как свидетельства состоятельности мужа или отца изображенной женщины.

В Викторианскую эпоху, напротив, изображенные в журналах модели имели тонкую талию и затягивались в корсеты, подчеркивавшие бедра. Примерно с 1900 года в моду вошли турнюры.

Дама в платье Викторианской эпохи, когда в моде была тонкая талия

Напротив. Выразительные формы Мэрилин Монро в 50-х годах притягивали к себе восхищенные взгляды и мужчин, и женщин





После Первой мировой войны, в 20-х годах, женщины уже не хотели довольствоваться материнством и стремились к более широкой деятельности. Поменялась и мода, платья стали короче, в моду вошла худоба.

Тогда же в США фотография превратилась в профессиональный вид деятельности, параллельно формировалась индустрия современной рекламы. Владельцы модных домов хотели с максимальной выгодой представлять свою продукцию, и в результате появились первые манекенщицы, или, как теперь говорят, модели.

В период 20—50-х годов образцом для подражания служили не столько модели, сколько кинозвезды, вроде Мэрилин Монро, которая, со своими округлыми формами, далека от сегодняшнего идеала красавицы. Последовавшие затем 60-е стали десятилетием «людей-цветов». Молодежь восстала против истеблишмента, и мода радикальным образом изменилась: последним пискom стали мини-юбки, женские сапожки и подчеркивающая глаза обильная косметика. Именно тогда в моду вошла худоба; эталоном стала девушка, похожая на мальчика-подростка. Ее олицетворяла знаменитая Твигги; весившая всего 44 килограмма, с субтильной фигурой, короткой стрижкой и большими глазами, она покорила мир моды. Тогда же, в 60-х, появилась и первая модель-афроамериканка — Донвале Луна; ее фотографии на страницах журнала «Vogue» стали сенсацией.

В 70-х годах обрели популярность диско-музыка, обувь на платформе и брюки клеш. Телешоу «Ангелы Чарли» пропагандировало независимость и здоровое, атлетическое тело женщины, и лицом десятилетия стала Фарра Фосетт. Широко узнаваемыми были модели Беверли Джонсон, Дженис Дикинсон, Шерил Тигс, Джерри Холл, Кристи Бринкли и Лорен Хаттон.

В 80-х годах на первый план вышла демонстрация достатка: золото, блеск, гламур. В этом десятилетии в мире моды прочно утвердились модные дома «Chanel» и «Yves Saint Laurent», все теперь мечтали о дизайнерской одежде. Экономика была на подъеме, брендинг правил бал, не обходя своим вниманием даже подплечники и авторские прически! Стали популярны физические упражнения, а вместе с ними и яркая спортивная одежда из лайкры. Дизайнеры моды развернули широкую рекламу на телевидении и в журналах; модели



Юная Кейт Мосс превратилась в звезду мировых подиумов

вроде Кристи Бринкли стали известны публике, придя на смену звездам кинематографа в качестве живых символов роскоши и успешности.

А 90-е годы назвали десятилетием минимализма: сплошь мешковатые брюки, леггинсы, китайские платья чеонгсам и мода в стиле гранж. Именно в этот период супермодели благодаря СМИ стали приобретать по-настоящему широкую известность. Представители высокооплачиваемой элиты фэшн-моделей, зачастую с опытом работы в сфере высокой моды и рекламы, обрели всемирную славу. Супермодели работали на топовых фэшн-дизайнеров и бренды, обеспечивая себе многомиллионные контракты и мировое признание.

Первой в мире супермоделью считается Лиза Фонссагивс. В 30—50-х годах она появлялась в большинстве крупных модных журналов, на обложке одного только «Vogue» более 200 раз. Хотя в 90-х годах многие манекенщицы устаивались эпитета «супермодель», лишь шесть были официально признаны таковыми миром моды: Клаудиа Шиффер, Синди Кроуфорд, Кейт Мосс, Линда Евангелиста, Наоми Кэмпбелл и Кристи Терлингтон. Они были нарасхват и доминировали на журнальных обложках, модных подиумах, в печатной и телевизионной рекламе.

Эти супермодели участвовали в разнообразных ток-шоу, снимались в кино, появлялись в самых модных ночных клубах, встречались со звездами рока и зарабатывали миллионы долларов. Слава позволяла им по собственному разумению развивать свою карьеру и требовать все более высокие гонорары.

Слова Линды Евангелисты: «Менее чем за 10 тысяч долларов в день мы и с постели не встанем», сказанные в 1990 году в интервью журналу «Vogue», стали самым скандально известным высказыванием в истории модельного бизнеса. В 1991 году Кристи Терлингтон подписала с фирмой «Maybelline» контракт, согласно которому ежегодно получала по 800 тысяч долларов всего за 12 дней работы.

Мужская мода не вызывает такого ажиотажа, как женская, поэтому супермодели-мужчины — среди них, например, Маркус Шенкенберг, Тайсон Бекфорд, Уилл Чокер и Марк Вандерлоо — не могут претендовать на подобные гонорары.

Начиная примерно с 2000 года место супермоделей на обложках модных журналов и в рекламных кампаниях стали занимать артисты, спортс-



Тайсон Бекфорд — одна из самых популярных мужских супермоделей

мены, музыканты, звезды реалити-шоу, поп-певцы и другие знаменитости. Даже дизайнеры моды стали чаще обращаться к менее известным, менее гламурным моделям, не затмевающим собой их творения. Время, когда бал правили супермодели, близится к концу. В нынешнем десятилетии таковой можно назвать, пожалуй, лишь Жизель Бюндхен.



среднего потребителя, будучи лишь чуть привлекательнее.

Несмотря на то что требования к росту и другим физическим параметрам не столь строги, как для фэшн-моделей, рекламные модели тоже должны быть очень хорошо сложены. Известны случаи, когда в этом виде модельного бизнеса успешно работали мужчины и женщины ростом всего 170 см.

Для моделей рынок коммерческой рекламы очень доходен. Считаясь менее статусным, чем мир моды, он зато обеспечивает моделям гораздо более длительную и более успешную карьеру.

Нередко у рекламных моделей вид «человека с нашей улицы», и ими могут быть люди чуть ли не любого возраста — от тинэйджеров до тех, кому за 70! Хорошо преуспевают на этом рынке этнические модели, так как клиенты стремятся к отражению в

своих материалах современного мультикультурного общества, хотя и обращаются к максимально широкой потребительской аудитории.

В большинстве случаев ожидается, что рекламная модель захватит с собой на съемку широкий ассортимент одежды. В итоге клиент сможет выбрать вещи, которые будут сочетаться с его продуктом. К тому же это позволит ему сократить затраты. Такая одежда должна быть однотонной, без логотипов и надписей. Как правило, клиенты отдают предпочтение вещам нейтральных цветов, не слишком модным, так как остромодные предметы гардероба обычно быстро устаревают. С другой стороны, нельзя ожидать наличия у вас всего без исключения, а потому, если требуется какой-то особенный и необычный предмет одежды, например рубашка в желтый горошек, клиент должен будет сам ее предоставить.

Для девушек

БАЗОВЫЙ ГАРДЕРОБ

- однотонные туфли на среднем каблуке, черные и белые;
- набор колготок, включая телесные и черные;
- нижнее белье (трусики и бюстгалтеры), белое, черное и телесного цвета;
- брюки, черные и бежевые;
- однотонные юбки, черная и бежевая;
- набор блузок, нарядных и повседневных, с коротким и длинным рукавом, в том числе белого и синего цвета;
- платья, дневное и вечернее;
- несколько костюмов, включая один элегантный брючный или юбочный черного цвета;
- футболки;
- джинсы;
- спортивная одежда, включая спортивный костюм, костюм для фитнеса, купальный костюм, бикини и белые кроссовки;
- куртки, повседневные и нарядные, нейтральных расцветок;
- ночное белье нейтральных расцветок;
- аксессуары, включая пояса, украшения, головные уборы, перчатки, сумочки и заколки для волос.

Для мужчин

БАЗОВЫЙ ГАРДЕРОБ

- черные и коричневые туфли;
- облегающее нижнее белье;
- брюки, повседневные и элегантные, черного и бежевого цвета;
- набор рубашек, нарядных и повседневных, с коротким и длинным рукавом, в том числе белого и синего цвета;
- несколько костюмов, светлых и темных;
- одноцветные галстуки;
- футболки;
- джинсы;
- спортивная одежда, включая спортивный костюм, костюм для фитнеса, плавки и белые кроссовки;
- спортивные фужайки и тенниски;
- куртки, повседневные и нарядные, нейтральных расцветок;
- спальный комплект из майки и трусов нейтральной расцветки.

Телереклама

Для съемок в телерекламе также не требуется специфической внешности. Возраст, размеры, комплекция, этническая принадлежность, акцент, пол — все это будет определяться характером рекламируемых продуктов.

При работе в рекламных роликах текст у моделей обычно отсутствует. Фэшн-модель может привлекаться к рекламе косметической продукции и средств по уходу за волосами. Более ориентированные на рекламу модели предлагают телезрителям отдых, автомобили и другие предметы роскоши. На роли со словами обычно приглашают актеров. Однако, если вы соответствуете требованиям, вам предложат и прослушивание.

В рекламных роликах могут быть задействованы артисты массовки, предоставляемые специализируемыми и модельными агентствами.



Работа в такой рекламе может быть очень прибыльной, участие в съемках лишь одного ролика, организованных богатой компанией, способно финансово обеспечить модель на целый год. Как правило, проделанная работа оплачивается «по использованию», то есть модель получает деньги за каждую демонстрацию ролика, так что если реклама станет популярной, то снимавшаяся в ней модель очень хорошо заработает.

Дети и семья

Дети широко задействованы в рекламном бизнесе. Среди них и младенцы, и малыши, только-только начинающие ходить, и подростки (до 12 лет, но не столько по возрасту, сколько по виду). Модели-дети работают в журналах игрушек и журналах для родителей, в каталогах, задействуются при оформлении игр, средств по уходу за ребенком, участвуют



Классические модели

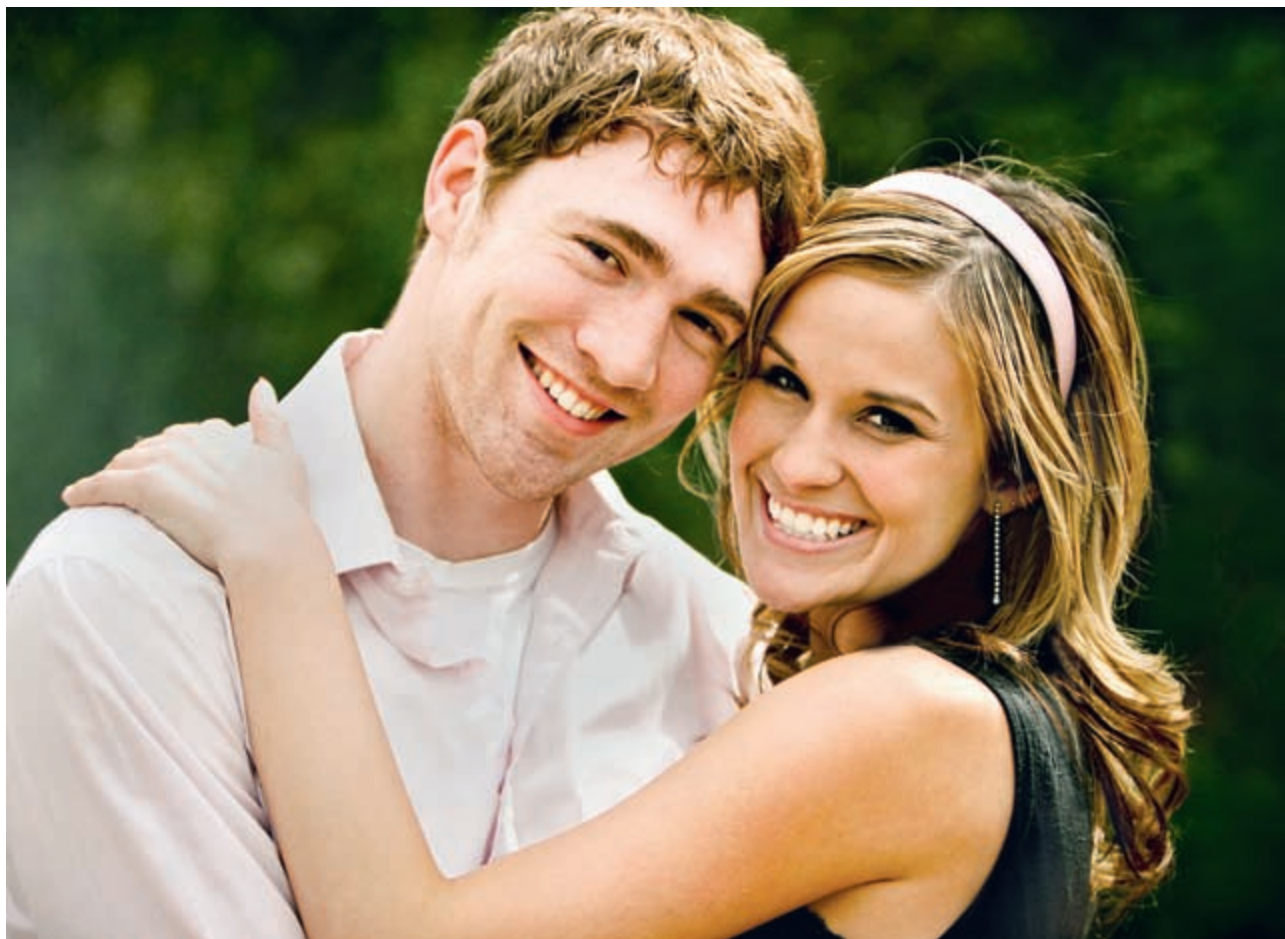
Модели в возрасте от 40 лет и старше обычно работают с предметами роскоши, часто на хорошо оплачивающих их труд клиентов, таких, например, как автомобильные и туристические компании. В тактических целях рекламодатели предпочитают обращаться к своему потребителю через близких ему по возрасту моделей, поэтому классические модели могут выглядеть солидно и иметь морщины (но не такие, которые выдают плохое здоровье и пристрастие к курению!).

Многие модели этого типа работали моделями раньше, когда были моложе, и ушли из этого бизнеса либо ради иной карьеры, либо ради семьи, но затем решили вернуться. При этом некоторые из них становятся более востребованными, чем раньше. Работа классической модели включает участие в модных показах, фотосъемку для каталогов и рекламу самой разной продукции.

Семейные пары

Некоторые клиенты для рекламы своих продуктов предпочитают пользоваться услугами реальных семейных пар, так как считают, что эти люди держатся вместе более естественно, а потому на снимках выглядят убедительнее. Работа семейных пар в качестве моделей очень разнообразна и включает рекламу для журналов, рекламу романтических путешествий, снимки к праздникам, например ко Дню святого Валентина, и многое другое. Внешне это должны быть хорошо сложенные, привлекательные люди, возраст в данном случае роли не играет.

Снимаясь для проспектов, посвященных отдыху, пары часто совершают путешествия за границу. С реальными семейными парами клиентам обычно не только проще общаться — они еще и позволяют сэкономить на стоимости гостиничных номеров (один на двоих вместо двух отдельных). Известны случаи, когда модели ради подобной работы выдавали себя за семейные пары.





СВАДЕБНЫЕ ПОЗЫ

Изготовление и показ свадебной одежды ныне весьма выгодный бизнес. Учитывая наличие бесчисленного количества журналов для новобрачных, работы всегда много.

По очевидным причинам доминируют здесь модели-женщины, хотя весьма востребованы и мужчины. Платья обычно демонстрируют молодые женщины, но невесты бывают с любой фигурой и любого возраста, а потому этот тип модельной работы доступен для большинства.

В процессе съемки думайте о том, что вам нравится в надетом на вас платье, и старайтесь выделить его преимущества. Например, если на вас платье с открытой спиной, хорошо будет повернуться на три четверти и смотреть в объектив через плечо. Облегающее платье дает больше возможностей для демонстрации вашей фигуры. Экспериментируйте с различными позами, думая о том, как лучше представить демонстрируемый наряд.

Будьте готовы к действиям в различных погодных условиях. Например, если съемка проходит на открытом воздухе в ветреный день, повернитесь лицом к ветру, чтобы волосы и платье не задували на вас. В дождь ждите, пока фотограф не будет полностью готов к съемке, и лишь затем начинайте позировать. И имейте при себе зонтик. В солнечную погоду старайтесь меньше смотреть на солнце, чтобы на снимках не было глаз с прищуром. Фотограф, возможно, захочет, чтобы вы снимались на открытом солнце, желая в полной мере воспользоваться естественным освещением. Полезный прием на такой случай — смежить веки и попросить фотографа перед самым началом съемки сосчитать до трех, чтобы открыть их точно в нужный момент.

