

# МУЗЫКАЛЬНАЯ ЭСТЕТИКА

Е. Г. Лебедева

## ОБРАЗ И ИМИДЖ В ТВОРЧЕСТВЕ АНГЛИЙСКИХ ПОП-МУЗЫКАНТОВ (70–80 ГОДЫ XX ВЕКА)

**Аннотация.** Предметом исследования в данной статье стали два понятия: образ и имидж. Предлагается авторский взгляд на осмысление проблемы различия и схожести этих понятий. Предпринята попытка объяснения мотивации выбора. Какой смысл кроется в них и что подразумевают люди, выбирающие себе тот или иной образ, и создающие себе тот или иной имидж. Насколько важно иметь творческий образ и творческий имидж для популярного артиста, в частности, английской музыкальной культуры. Методология исследования заключается в сравнительном анализе этих понятий с использованием уже известных трудов по этой теме и личных наблюдений автора. Новизна этой работы заключается во введении в научный оборот понятий творческий образ и творческий имидж, используя в качестве примера образы популярных английских исполнителей 70–80 годов XX века. Однако проблема понимания имиджа обозначила потребность в постоянной философской рефлексии, а понятие «образ» требует дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** образ, имидж, субкультура, Дэвид Боуи, Марк Болан, Зигги Стардаст, панк-рок, новая романтика, Стивен Стрейндж, Бой Джордж.

*«В конце концов, самое важное — быть честным с собой и своими любимыми и много работать. Того, что есть сейчас, завтра не будет. Дерзай. Борись. Совершенствуй и культивируй свой талант. Будь лучшим в том, что ты делаешь. Узнай о своем виде деятельности больше, чем кто-либо из живущих. Используй инструменты для подачи себя — будь это книги или пол, чтобы танцевать или вода, чтобы плавать. Где бы это ни было — это твое. Это то, что я всегда пытаюсь помнить».*

Майкл Джексон

Завораживающая музыка, яркая необычная одежда, очаровательные повадки, милые привычки — от всего этого теряют голову тысячи, если не миллионы людей. Артист. Звезда. «Должно быть, он и правда исключителен», — думает любой из его поклонников. «Должно быть, у него отличный имиджмейкер», — думает тот, кто имеет отношение к сфере ИМК, понимая, что любая звезда — это, прежде всего, продукт. Продукт, который должен быть конкурентоспособным на рынке современного музыкального пространства. Этот продукт должен отвечать ожиданиям и желаниям людей,

но проблема заключается в том, что зачастую нет конкретного импульса, люди сами не знают, чего хотят. Задача имиджмейкеров разрешить эту проблему. Профессионалы создают образы, от которых публика не в силах отказаться. По своей сути, имидж — это образ потребности, создаваемый художественными и маркетинговыми средствами, а главным его потребителем является молодежная аудитория, которую сейчас, в силу ее чрезмерной информированности, особенно в визуальном плане, сложно чем-либо удивить, заинтересовать и тем более удержать. В эпоху «новых романтиков» (80-е годы XX века) было несколько иначе, видео индустрия лишь набирала ход, а персональных компьютеров, и тем более интернета, не было во все. Молодежь того времени получала информацию друг от друга, из ближайшего окружения. Ходила на концерты любимых исполнителей и полностью доверяла их вкусу и фантазии. Популярные музыканты становились законодателями моды, генераторами стилей и, во многом, вершителями юношеских судеб.

В это время формируется своеобразная субкультура, как особый образ жизни, способ самовыражения, стремление изменить мир и свою жизнь, сделать ее другой, освободиться от стереотипов,



Рис. 1. <http://900igr.net/datai/obschestvoznanie/Molodjozhnaja-subkultura/0001-001-Molodjozhnye-neformalnye-dvizhenija.jpg>



Рис. 2. [http://img.liveinternet.ru/images/attach/1/4519/4519690\\_19\\_b.jpg](http://img.liveinternet.ru/images/attach/1/4519/4519690_19_b.jpg)

отказаться от социальных канонов, утвердить альтернативную жизненную позицию по отношению к ранее существующей и закрепить ее в различных социокультурных догмах. Молодежная субкультура, по мнению немецкого ученого Л. Хаузера, это «форма выражения процесса поиска и овладения мировоззрением».<sup>[1]</sup> Другими словами, молодежная субкультура — это особый способ жизненного поиска (Рис. 1).

Главными сферами самовыражения здесь становятся одежда и атрибутика. В качестве опознавательных знаков «свой-чужой» используется цветовая символика, символика камней и металлов, предметов, различные формы прически, многочисленные цветовые комбинации.

В 70-х годах XX века образовалась значительная база для появления готик-рока. Корни этого музыкального направления лежат в английском глэм-роке, и во многом в творчестве Марка Болана («T-Rex») и Дэвида Боуи.

Боуи внёс огромный вклад в становление готической рок-музыки. Его герой Зигги Стардаст (прототипом которого стал Марк Болан) андрогинен и это был поистине взрыв «эстетической бомбы», его отголоски доносятся и по сей день по всему шоу-миру. Зигги Стардаст, пожалуй, самый знаменитый образ в поп-культуре того времени. Рок-н-рольные идеалы 60-х уже утратили свою актуальность, и Зигги Стардаст стал новой иконой декаданса; его космическое происхождение удовлетворяло эволюционную тягу поколения к иным мирам, в которых не действительны коррумпированные людские законы. Его андрогинность говорила о двусмысленном отношении времени к проблемам пола и половой самоидентификации, «его отстраненность от текущей жизни вкупе с его вызывающим одиночеством отвечали романтической мечте о Homo Superior — Человеке Превосходном, которого Боуи вывел из мифа Новой Атлантиды (Рис. 2).

Его музыка в этот период была по-своему мрачной и меланхоличной.»<sup>[2]</sup> Он охарактеризовывал свой альбом 1974 года «Diamond Dogs» эпитетом «gothic».

Зачем Боуи понадобилась эта маска, зачем ему необходимо было скрыть свою личность под слоями грима, странными одеждами и придуманной биографией? Видимо он всегда неуютно ощущал себя на сцене. В 76-м году он сказал: «Нельзя выйти на сцену и жить — это насквозь фальшиво. Не могу я выйти в джинсах и с гитарой и так стоять перед восемнадцатью тысячами людей. Это же просто ненормально!».<sup>[3]</sup> На первый взгляд — парадоксальное утверждение для рок-н-ролла, первым и главным достоинством которого был демократизм, принципиальная идентичность толпы и человека

на сцене. Однако становится, понятно, что такая идиллия была возможна лишь на заре становления рок-музыки, в 60-е годы. В 70-е открывается вся утопичность этой идеи: артисты все чаще стараются обозначить дистанцию между собой и зрителем, отгородить себе безопасное место. Рок-н-рольный бунт индивидуальности перешел в стадию бунта за суверенитет для этой самой индивидуальности. Артистам нужна уверенность, что толпа поклонников не растерзает и не растворит их в самой себе.

Панк-рок движение Лондона, наряду с «Sex Pistols», «Siouxsie & The Banshees», «The Damned», формировало свою волну в музыкальном, и в имиджевом плане. Среди них «Sham 69» и «Joy Division». Последние являются ответственными за название нового жанра рок-музыки.<sup>[4]</sup> Мартин Хэннетт, продюсер «Joy Division», окрестил творчество своих подопечных «танцевальной музыкой с готическими нотками» чтобы отделить их от панк-рок MOR (middle of the road). Рис. 3.

Пост-панк является частью огромного музыкального пласта, и только из него одного вышли инди-рок, альтернативный рок, хардкор и т.д.

Что же касается музыки «новой волны», то ее визуальным олицетворением стали характерные причёски, андрогинные персонажи и обильный макияж — это был мейнстрим, когда движение «новых романтиков» разрослось далеко за пределы уютных клубов Лондона. «Новая волна» стала огромной всепоглощающей музыкальной эпохой.

Наиболее яркими представителями движения «новая романтика», и сейчас мы говорим не об исполнительском мастерстве (об этом разговор шел в статье «Эстетика «новой романтики» в музыкальной культуре второй половины XX века»), а о фэшн образах, были Стив Стрейндж, Адам Андт и, конечно, Бой Джордж. Именно Бой Джордж стал иконой моды, стиля, образа жизни для многомиллионной армии поклонников по всему миру. И только у него было огромное количество сценических образов. Обладая счастливой внешностью, Джордж мог легко воплощать не только фантазийные и андрогинные образы, но и конкретно женские, о чем можно судить по фотографиям в модных журналах, опубликованным в тот период (Рис. 4).

Все это творчество и ради творчества происходят такие метаморфозы. Совершенно точно определил и истолковал понятие «творчество» Н. Бердяев в своем сочинении «Опыт эсхатологической метафизики». Для него творчество есть трансцендирование в преодолении данной действительности, детерминированности мира, замкнутости его круга. «В более глубоком смысле творчество есть победа над небытием. Творчество не есть только придание более совершенной формы этому миру, оно есть также освобождение от тяжести и раб-



Рис. 3. <http://www.ultimahora.com/adjuntos/161/imagenes/001/451/0001451188.jpg>

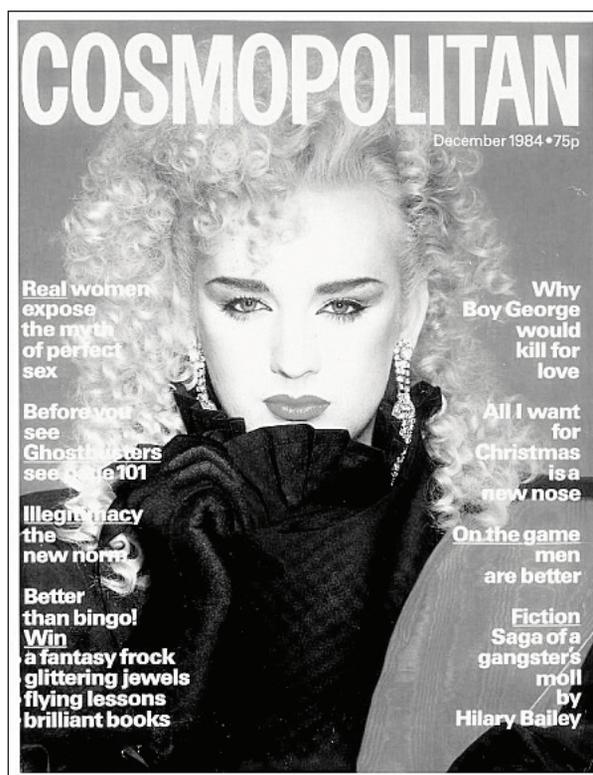


Рис. 4. <http://www.trash80s.com.br/wp-content/uploads/2012/03/cosmo2.jpg>

ства этого мира. Творчество не может быть лишь творчеством из ничего, оно предполагает материал мира. Но в творчестве есть элемент «из ничего», т.е. из свободы иного мира. Это значит, что самое главное и самое таинственное, самое творчески новое идет не от «мира», а от духа. Есть что-то чудесное в преображении материи в искусстве. Творческий



Рис. 5. Аменхотеп IV (Эхнатон (Угодный Атому))  
[http://onlainfilm.ucoz.ua/\\_ld/170/17028\\_16lgtqr.png](http://onlainfilm.ucoz.ua/_ld/170/17028_16lgtqr.png)

акт всегда вызывает образ иного, воображает в себе высшее, лучшее, более прекрасное, чем это, чем данное. Это возникновение образа иного, лучшего, более прекрасного есть таинственная сила в человеке и оно не объяснимо воздействием мировой среды». [5].

Как же музыканты находили нужный стиль для своего творческого образа? Ну, безусловно, во многом, опираясь на уже знакомые образцы и, Дэвид Боуи был здесь для «новых романтиков» идеальным примером создания стиля, отражающего весь спектр творчества на определенный период.

Что же касается яркого сценического грима у апологетов «нового романтизма», то эта особенность имеет глубокие корни и давние традиции, забытые на долгие столетия. Но благодаря смелости музыкантов и их поискам своей индивидуальности, макияж проявился как деталь образа и имиджа артиста. Вот уж когда появилась возможность использовать все возможности украшательства себя не только нарядами, но и макияжем, экспериментируя и используя все возможности декоративной косметики. Лицо является, наверное, одним из самых главных, если не самым главным элементом творческого образа исполнителя, тем более

популярного музыкального течения. Наибольшее внимание уделяется, конечно, глазам. Глаза — это основной ретранслятор, способный заморозить и увлечь, свести с ума миллионы поклонников. Магия взгляда работает на успех.

В Древнем мире мускулинность мужчин никак не вступала в противоречия с фактом использования косметики. Это считалось возможным. Макияж глаз был принят в египетской культуре уже в 4000 году до нашей эры, древние египтяне владели особым искусством макияжа глаз и умели рисовать красивую миндалевидную форму подводки (Рис. 5).

Использовалась разнообразная палитра: черный цвет, зеленый малахитовый пигмент, охра для щек и губ. Первоначально макияж глаз и губ применялся для предохранения нежной кожи от ветра и солнца, но затем его стали использовать и в качестве украшения, придания внешности более привлекательного вида. Римские мужчины пользовались порошком для осветления лиц, румянами для щек, и даже красили ногти свиной кровью. Во времена правления Виктории I в Англии использование косметики и макияжа мужчинами было признано вульгарным и происками дьявола. Но уже в XX веке, с появлением кинематографа мужская косметика вновь возвращается, теперь ее применение мужчинами-актерами считается делом обычным.

Все эти способы совершенствования своей внешности в той или иной степени направлены на достижение идеального образа, способного утвердить конкретную личность в глазах других людей как совершенное существо, недоступное и потому еще более желанное.

Итак, важнейшим элементом в физическом облике человека является лицо, а лицо популярного артиста тем более. Как ни банальна фраза: «лицо — важнейший инструмент общения», однако факт остается фактом — видимым центром человека для воспринимающего субъекта являются глаза, которые, как известно, находятся на лице, поэтому большинство людей в процессе общения чаще всего концентрируют свое внимание на лицах партнеров. Также значение этого элемента в процессе общения определяется еще и тем, что на лице расположены важнейшие дистантарецепторы, от лица исходит голос, слышимый другим человеком.

Помимо признаков, образующих физический облик человека и его выразительное поведение, компонентом внешнего облика человека являются так же, в не малой степени, его одежда, прическа, украшения и прочие предметы и признаки, с помощью которых достигается то или иное внешнее «оформление». Этот компонент облика может говорить о деятельности человека служить дополнительным признаком возраста, свидетельствовать

о вкусах и привычках. Все эти уловки помогают в формировании творческого имиджа, но также часто используются в создании творческого образа.

### ТВОРЧЕСКИЙ ОБРАЗ

В русском языке слово «образ» происходит от глагола «образовывать» или «создавать». Русский философ Николай Бердяев противопоставлял образ и вещь. Либо образ формируется на основе вещи, либо образ становится основой для создания вещи — в любом случае между образом и вещью устанавливается отношение изоморфизма, но образ объективен по своему содержанию в той мере, в какой он верно отражает вещь. Образ объекта никогда не исчерпывает всего богатства его свойств и отношений: оригинал богаче своей копии.

Безусловна важность создания творческого образа для человека искусства, артист не может не принимать во внимание художественного направления, к которому он принадлежит (реалистическое, романтическое), жанровых особенностей стиля музыкального направления, авторской манеры, методов создания произведения, поэтому создание творческого образа является главной целью артиста для выполнения им творческих задач.

И стоит согласиться с определением ученых, в частности Е. Б. Перелыгиной, которая подчеркивает, что «образ понимается в обыденном смысле как результат отражения (представления) того или иного объективного явления; в процессе этого отражения возможны преобразования исходной информации, и соответственно образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого». <sup>[6]</sup> Процесс создания образа может быть разным, например, в искусстве он активный и целенаправленный. Также процесс создания образа может включать процедуры анализа (что позволяет отобразить типичное в объекте) и синтеза (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления). Хотя все эти характеристики применимы и по отношению к имиджу, но все-таки, на наш взгляд, правильнее определить имидж как разновидность образа, то есть такой образ прообразом которого является не любое явление, а субъект.

Образ, в художественном произведении, является формой сложного, обобщенного понимания художником данной стороны жизни, а не сводится к отдельному явлению, так как искусство (по Гегелю) имеет своей целью «представлять идею под чувственной формой». В этом смысле образ шире того явления, которое им художественно осмысливается. Этот процесс создания образа как синтеза свойств многих наблюдаемых художником явлений, как нового их единства, обобщающего наблюдения художника, выражающего его идеи.



Рис. 6. <http://a9.vietbao.vn/images/vi955/2013/6/55555272-1372421826-k.jpg>

Говоря о творческом образе надо помнить, что здесь образ является частью личности его представляющей. Артист, создавая себе творческий образ идет от идеи своего творчества, во многом, если не во всем, от своего понимания того процесса, который он хочет показать и выразить этим творческим образом. В этом, наверное, его главное отличие от творческого имиджа, хотя не все так однозначно, в отдельных случаях творческий образ может быть одновременно и творческим имиджем, но об этом речь пойдет дальше.

В эстетике романтизма образ выражает субъективное, преображающее начало. В этом смысле бесподобный, ни на кого не похожий, значит, прекрасный. Таково же понимание образа в эстетике авангарда, предпочитающей гиперболу, сдвиг (термин Б. Лившица (1887–1938)). В эстетике сюрреализма «реальность, умноженная на семь, — правда». <sup>[7]</sup> Творческий образ отличается своим эстетическим качеством. В нём, все элементы внутренней и внешней характеристики подчинены художественному замыслу, выступают в строгом единстве. Правда и выразительность творческого образа проверяются общим замыслом роли, главной идеей представления. <sup>[8]</sup> Поэтому, вспоминая «новых романтиков», мы и говорим о творческом образе в первую очередь, а затем уже об имидже. Воспринимая

опыт своих кумиров, так же как и они шедших исключительно от своего творческого настроения в выборе индивидуального образа, новые романтики ищут те методы выражения своего внутреннего настроения, которые считают для себя возможными и правильными. Эклектично-исторические костюмы и главное, выразительный макияж частично помогающий скрыть свою истинную внешность, но активизировать и подчеркнуть черты, наиболее полно передающие душевное состояние каждого из них. Творческий образ, это то личное, что артист хочет показать обществу, людям, приходящим на его концерт, на шоу-действие. Это его «спиритус мовенс», воссозданный путем наложения макияжа, моделирования прически и конструирования как замысловатых, так и эстетски аскетичных одежд. Творческий образ не имеет ничего общего с тем творческим имиджем, который создают артисту профессионалы имиджмейкеры, продюсеры. Но для формирования удачной творческой судьбы артиста, творческому образу нужен и творческий имидж. Золотой крючок, подхватывающий часть общества, не успевшую еще проникнуться творческим образом артиста или не понявшую его. Имидж зачастую работает на вкус массового потребителя, его задача поймать как можно больше душ в сачок и создать обширную и надежную аудиторию поклонников, свиту, которая будет делать успех артиста материально выгодным. В общем-то, это главная задача имиджа и она оправданна. Труд настоящего артиста тяжел, а творческая жизнь, к сожалению, не всегда длинна и за тот период расцвета таланта, иногда весьма короткий, надо успеть заработать и материальную поддержку для последующей жизни вне сцены.

### ТВОРЧЕСКИЙ ИМИДЖ

Можно воспринимать имидж и как разновидность образа, возникающего в результате социального познания, в буквальном переводе на русский язык с французского или английского языка слово «image» и означает образ или облик, т.е. «живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», тип, характер, воплощенный в художественном произведении.<sup>[9]</sup> Культурологическое обоснование феномена «имидж» связано с исследованием его значения в истории современной культуры. Можно видеть значение имиджа шире, чем его дословный перевод с английского языка, как «образ», ведь семантика имиджа в англо-американской и русской культурах не тождественны.<sup>[10]</sup>

В голливудской фабрике звезд имидж использовался для распространения на массовое созна-

ние, достаточно вспомнить поражающее действие имиджа Мэрилин Монро (Рис. 6).

Культурологический же взгляд на природу имиджа тяготеет к исследованию противостояния: массовая культура — личность, его эффективность является неотъемлемой частью коммуникации в профессиональной сфере.<sup>[11]</sup> Контент-анализ слова «имидж» имеет несколько формулировок: имидж как форма отражения объекта, как модель, инструмент познания, как форма социального управления.<sup>[12]</sup> Основой построения имиджа выступает культура.

В XX веке феномен имиджа стал предметом исследования в различных отраслях научного знания, что связано с личностным оформлением всех сфер деятельности общества. В связи с этим обстоятельством теперь можно определить данный феномен и как личностно ориентированную структуру, которая является равной субъективному отношению человека к тем или иным социальным процессам, явлениям, вещам, людям. Имидж уже стал частью нашей культуры...

На сегодняшний момент можно встретить несколько различных точек зрения на этот вопрос. «В западной профессиональной литературе, посвященной теме имиджа, под термином «image» подразумевается что-то более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик».<sup>[13]</sup> В свою очередь, как мы знаем, «имидж» нельзя считать полным синонимом термина «образ», все-таки имидж, возможно, воспринимать как «разновидность образа, но не более того, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект».<sup>[14]</sup>

Мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в сознании какой-либо группы людей на основе их представления, сформированного в результате восприятия тех или иных характеристик данного объекта, и есть имидж объекта. Он, безусловно, информативен по отношению к самому объекту, то есть способен сообщать о некоторой совокупности признаков, присущих самому объекту. Более того эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа, но имидж зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, он не является чем-то статичным, однажды заданным, он динамичен. Его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании. Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения».<sup>[15]</sup>



Рис. 7. [http://cf.drafthouse.com/\\_uploads/galleries/23772/some-girls-image-1.jpg](http://cf.drafthouse.com/_uploads/galleries/23772/some-girls-image-1.jpg)



Рис. 8. <http://t2.kn3.net/taringa/F/5/0/7/D/1/RingoZtar/310.jpg>

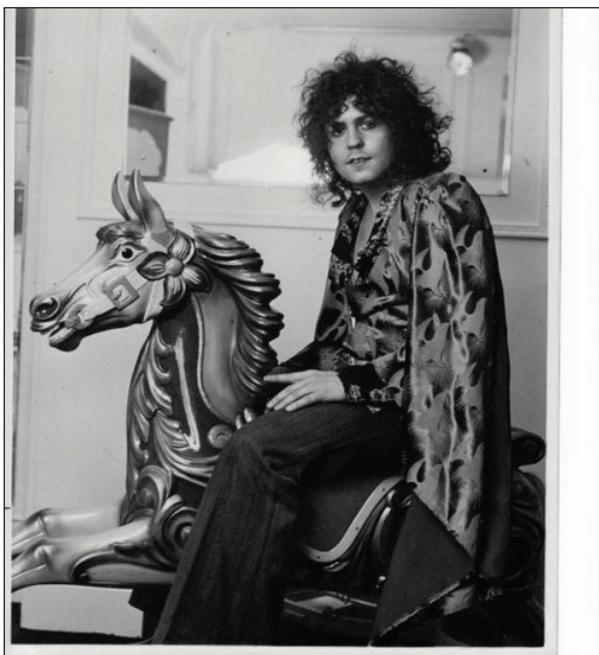


Рис. 9. [http://29.media.tumblr.com/tumblr\\_liocwr4i3s1qet3nfo1\\_500.jpg](http://29.media.tumblr.com/tumblr_liocwr4i3s1qet3nfo1_500.jpg)



Рис. 11. [http://media.rtl.fr/cache/nsGtgFI9f6zKFU\\_IENeQtA/795x530-2/online/image/2014/0109/7768649887\\_le-leader-de-culture-club-boy-george.jpg](http://media.rtl.fr/cache/nsGtgFI9f6zKFU_IENeQtA/795x530-2/online/image/2014/0109/7768649887_le-leader-de-culture-club-boy-george.jpg)



Рис. 10. <http://i126.photobucket.com/albums/p89/TheNightDress/AdamAnt.jpg>

Имидж может быть интерпретирован и как стиль и как форма поведения человека, причем преимущественно внешняя сторона поведения в обществе. Иногда имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом, иными словами, благодаря которым объект становится известным.<sup>[16]</sup> В этом случае, как правило, уточняется, что объектом имиджа чаще всего являются человек или группа людей.

Это понятие может включать, в частности, имидж человека, который предопределяется его психологическим типом и личностью, их соответствием запросам времени и общества. Не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные, а также сформированные объективными характеристиками объекта, могут формировать имидж. И то и другое верно.

Некоторые специалисты по имиджу включают в это понятие практически все характеристики, доступные восприятию, а не только внешность человека, определяемую его анатомическими особенностями и стилем одежды. Так, Полли Берд пишет, что имидж — это «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете».<sup>[17]</sup> Однако нельзя не признать справедливым и такое мнение: «Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации».<sup>[18]</sup>

Ну, и как мы уже определили, одной из важнейших характеристик имиджа, является его функциональность. Иными словами, имидж, это не самоцель. Когда мы занимаемся его созданием или улучшением, то неважно как мы это делаем, самостоятельно или обращаясь к помощи специалистов, мы предполагаем, что хороший имидж нам нужен для чего-то конкретного. При его помощи мы можем достичь определенных целей, более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность, которой мы занимаемся.

Артист человек публичный, он всегда на виду, находится на одном из первых мест обсуждения общественностью его карьеры, его успехов, провалов. В поп-музыке под имиджем понимается «сценический образ» солиста или группы. Имидж для артиста является естественным воплощением неповторимой творческой индивидуальности. Имидж создается специально с помощью одежды, грима, мимики, жестов, походки. Ориентирами часто служат не столько собственные желания, сколько интересы публики. У обычного человека

есть привилегия оставаться самим собой, не пытаясь угадать, кем его хотели бы видеть остальные.

В имидже могут присутствовать и признаки естественного знака, ведь при его создании человек использует собственное тело, лицо, голос, жесты. Имидж всегда в той или иной степени является продолжением естественных физических и психических качеств субъекта. Не менее важную роль для восприятия имиджа играет заключенная в нем образность. Наконец, условные знаки (символы в узком смысле) также широко используются при создании имиджа.<sup>[19]</sup> Вспоминая масштабные фигуры мира английской популярной музыки, так как речь в этой статье идет именно о представителях английского шоу-бизнеса, перед мысленным взором, возникают, конечно же, Мик Джаггер («The Rolling Stones»), Дэвид Боуи, Марк Болан («T-Rex»), представители панк-рока и, безусловно, «новые романтики». Все они в большей или меньшей степени использовали знаки для утверждения своего имиджа. Кто-то более ярко как The Rolling Stones: в 1970 году был разработан логотип группы — изображение кроваво-красного рта с высунутым языком, который и стал официальным знаковым символом этой рок-н-рольной группы, абсолютно точно передавая имидж, солиста, зарекомендовавшего себя как благородного хулигана и борца с системой (Рис. 7).

Дэвид Боуи, как мы помним, в 1972 году во время расцвета глэм-рока, создал яркий, андрогинный образ персонажа по имени Зигги Стардаст (Ziggy Stardust) — короткие рыжие волосы, яркий макияж, часто изображение молнии разделяющей лицо пополам, здесь произошло слияние творческого образа и имиджа артиста (Рис. 8).

Фантастический персонаж стал символом высокоинтеллектуального исполнителя, но ненадолго. Боуи недаром называют «хамелеоном рок-музыки», он часто менял свой имидж, однако самым ярким все же является именно образ Зигги. У Марка Болана создателя и солиста группы «T-Rex» был имидж великолепного маленького мечтателя, который сыграл роль волшебного менестреля; музыканта из параллельного измерения и из другого времени. Но этот имидж отражал и саму личность Марка, это был он сам, поверивший в свою исключительную мистическую сущность (Рис. 9).

Имидж и творческий образ этого артиста представляли единое целое. Этому виной отчасти была встреча юного музыканта с колдуном, именно после этой встречи Марк стал отращивать волосы и приобрел знаменитый пиджак со звездами.

Имидж панк-рок исполнителей, в основном, очень характерен для всего панк-движения ставшего субкультурой (как и глэм-рок, ставший порождением движения готов). Для панк-исполнителей

характерны высокие начесы или прически напоминающие ирокезы индейцев, яркий макияж глаз и изображение крестов, черепов и одновременно пацифистской символики на одежде, агрессивные тату. Если вспомнить пионеров английского панка «Sex Pistols», то в этом случае, на наш взгляд, говорить о творческом образе не приходится, панк, как мы помним, родился из ситуационизма Ги Де Бора и здесь была важна именно внешняя атрибутика. Напор, агрессия в музыкальном исполнении и поведении; неряшливость, вызов в одежде и во внешнем облике в целом. Совершенно другая история у «новых романтиков». Пожалуй, несколько выбивался из их общего контекста Адам Андт («Adam & The Ants»), но его трудно назвать типичным «новым романтиком» он все-таки вышел из жесткого панка и уже под руководством Малькольма Макларена, перешел в новое нечто, напоминающее глэм-рок, и затем уже примкнул к новым романтикам (хотя это было весьма условно) в поисках нового звучания. Поэтому в его имидже было больше панка, нежели романтизма. В 1979 году он был настоящим лидером лондонского андеграунда и помог ему в этом именно его имидж. Адам выдумывал сногшибательные костюмы, самый «приличный» на тот момент, включал в себя шотландскую миниюбку надетую поверх кожаных колготок, купленных в магазине «Секс» на Кинг Роуд. Хотя наибольшую популярность снискал его костюм пирата: камзол, шляпа, белая полоска, отделяющая верхнюю часть лица от нижней, густо подведенные глаза (Рис. 10).

В одном из интервью Адам признался, что создавая свою группу он хотел дать людям хорошую веселую музыку, красивое яркое шоу. Муравьи — нация, живущая в мире с природой и с самими собой. И в этом Адам был близок к «новым романтикам». Имидж «новых романтиков» скорее сливался с творческим образом, они транслировали со сцены в своих песнях и костюмах эклектику стилей как «Culture Club» (Рис. 11) и подчеркнутую декадентскую эстетику как «Visage» (Рис. 12).

Или изображали примерных мальчиков из хороших семей как «Spandau Ballet» (Рис. 13) и заправских сердцеедов — модников как «Duran Duran» (Рис. 14).

Но, все-таки, наверное, только у «Culture Club» был безусловный творческий символ и это фронтмен группы Бой Джордж, а его символом были всевозможные шляпы. Изначально имидж андрогинно-эклектичного персонажа с уникальным голосом был и творческим образом Джорджа, его песни звучали свежо, было видно, что для него очень важно выглядеть именно так, что это и есть его сущность, его естество на тот момент. Но позже, как это часто бывает с повзрослевшими артистами, творческий образ, вероятно, уходит для Джорджа на второй



Рис. 12. [http://www.theblitzkids.com/site\\_archive/saramandaia2002/hspic1sstre.JPG](http://www.theblitzkids.com/site_archive/saramandaia2002/hspic1sstre.JPG)



Рис. 13. [http://ia.media-imdb.com/images/M/MV5BMjEyMDU4NTczOV5BMl5BanBnXkFtZTcwOTQ3NzQwOAA@.\\_V1.\\_SX640.\\_SY503\\_.jpg](http://ia.media-imdb.com/images/M/MV5BMjEyMDU4NTczOV5BMl5BanBnXkFtZTcwOTQ3NzQwOAA@._V1._SX640._SY503_.jpg)



Рис. 14. <http://2.bp.blogspot.com/-bESTZ0FNdaI/Tr6ecimvr9I/AAAAAAAAADg/tjsUIQfxBSI/s1600/Duran%252BDuran.jpg>

план, а на первый выходит имидж. Как сам певец говорил об этом периоде в одном из интервью: «Я был не музыкантом, а поющей вешалкой» (<http://www.interviewrussia.ru/music/boy-dzhordzh-ya-by-l-ne-muzykantom-poyushchey-veshalkoy>). Отчаянно андрогинный и ослепительно яркий, конечно он привлекал к себе внимание поклонников и продюсеров, наверное, такая перемена в приоритетах была предопределена. В творческой жизни Боя Джорджа будет несколько периодов, когда, в зависимости от самоощущения и обстоятельств, имидж будет сменяться творческим образом и наоборот, вероятно, это норма для артиста не статичного, а ищущего и развивающегося в своем творчестве.

Что же касается форм существования и взаимосвязи творческого образа и имиджа, то здесь очень важно понять существование наличной формы обстоятельств — деятельность и знак. Исследуя культурные знаки, российский философ М. К. Петров считал, что форма деятельности столь же конечна, единична, как и субъекты деятельности, и предметы деятельности — объекты окружения, входящие в социальность индивиды, различны внутри суммы обстоятельств. Повтор же, бесконечная серия идентичных актов не влияют ни на что, так как действенность любого из видов, пока они остаются деятельностью, основана на выходе в единичное. А знаковая форма существования суммы обстоятельств, в отличие от формы деятельности, напротив, не имеет отметок пространства, времени, единичности. В традиционном, идущем от античности понимании эта форма существования суммы обстоятельств суть знание — сокращенная путем обобщения и типизации и свернутая для целей передачи новым поколениям запись видов социально необходимой деятельности.<sup>[20]</sup> То есть даже по окончании определенной деятельности знаковая форма этой деятельности, выраженная в предметах и символах, может передаваться как генетическая память на многие поколения, пока эти знаки не исчезнут из обихода совсем. Пока есть предметная память: видео, фотографии, вещи, передающая и показывающая эти знаки традиция может, и будет продолжаться, находя отклик у определенного круга людей. И это очень важно

для культуры, сохранение культурных этапов цивилизации, не существенно в какой области и отрасли это произошло, потому что это является творческим культурным слоем человечества.

Произведя погружение в мир образов и имиджей, людей незаурядных и творчески одаренных, создавших английскую культуру популярной музыки в 70–80-е годы XX века мы попытались понять, что же такое творческий образ и творческий имидж. Вывод напрашивается только один, что для настоящих искренних артистов творческий образ и имидж часто сливаются в одно целое. И это тот способ, которым артист может донести до зрителей суть своего внутреннего творческого посыла. Это то, что с помощью знаков и символов, выраженных в индивидуальном стиле, артист транслирует окружающему миру.

Самореализовываясь в жизни артист создает себе имидж, в котором ему удобно существовать, каким бы он хотел быть, если бы не... Прав и Дэвид Боуи, говоря, что он не может стоять в джинсах с гитарой перед восемнадцатью тысячами поклонников, но прав и тот, кто выходит в джинсах и с гитарой, это просто разное ощущение себя в предлагаемых обстоятельствах. Джинсы тоже имидж и творческий образ для кого-то, а для Боуи это Зигги Стардаст. Прав был Стивен Стрейндж, говоря, что он не может выйти на улицу не наложив сложнейший грим, не уложив определенным образом прическу, и не подобрав соответствующего костюма, это его образ жизни его творческий образ и его имидж, прав Бой Джордж, когда он говорил, что за ярким макияжем он скрывает свою неуверенность в себе и, как ему кажется, не презентабельную, не красивую внешность. (<http://www.peoples.ru/art/music/pop/boy/>) Все они прекрасны, притягательны для поклонников и интересны для общества в целом, именно своей непохожестью на других, своим эпатажем. В этом выражается их индивидуальность и только подчеркивается незаурядность их личности. «Новые романтики» дали мощный толчок будущим поколениям музыкантов, творческих людей, социуму не бояться раскрывать себя, выходить из серой реальности и жить не только стереотипами, но и следуя личным импульсам и мечтам.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Луков В. А.. Особенности молодежных субкультур в России. Социологические исследования. № 6. 2002 г.)
2. оБОУИчина мира. «Дэвид Боуи: сам себе марионетка». <http://www.vodesign.ru/smf1/index.php?topic=908.0>
3. История готической субкультуры. Часть III. Непосредственные предшественники. <http://www.gothic.su/forum/archive/index.php/t-332.html>
4. Субкультуры. Стереотипы о субкультуре. Синописис. <http://www.gothic.su/forum/archive/index.php/t-201.html>
5. Бердяев Николай. Опыт эсхатологической метафизики. С. 248,249// Библиотека Якова Кротова. [http://krotov.info/library/02\\_b/berdyaev/1941\\_38\\_07.html](http://krotov.info/library/02_b/berdyaev/1941_38_07.html)

6. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф № 1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс, 2002. Стр. 11–23.— 233 с.
7. Сапаров М. А. Словесный образ и зримое изображение (живопись — фотография — слово) // Литература и живопись.— Л.: Наука, 1982.— С.66–92.— 288 с.
8. Гончаров А. А. Поиски выразительности. Мои театральные пристрастия — М.: Искусство, 1997.— Т. 1.— С. 290.— 336 с.
9. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М., 1996. С. 694–696.— 701 с.
10. Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. Выпуск 12. 2006. № 47. С. 45–52.
11. Спичева Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. ТГУ. Кафедра социальных коммуникаций. (Электронный ресурс). <http://pr.tsu.ru/articles/139>
12. Белобрагин В. Я., Белобрагин В. В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. Имиджология-2004. Состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджологии/ под ред. Е. А. Петровой — М.: РИЦ АИМ, 2004.—380 с. [http://academim.narod.ru/art/bel\\_1.html](http://academim.narod.ru/art/bel_1.html)
13. Панасюк А. И. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджологии 26.03.2004. [http://academim.narod.ru/art/pan1\\_2.html](http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html)
14. Перельгина Е. Б. Понятие имиджа. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс. 2002.— 223 с. [http://nashaucheba.ru/v30114/перельгина\\_е.б.\\_психология\\_имиджа](http://nashaucheba.ru/v30114/перельгина_е.б._психология_имиджа)
15. Белобрагин В. Я., Белобрагин В. В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. Имиджология-2004. Состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджологии/ под ред. Е. А. Петровой — М.: РИЦ АИМ, 2004.—380 с. [http://academim.narod.ru/art/bel\\_1.html](http://academim.narod.ru/art/bel_1.html)
16. Болотова Н. П. Самопрезентация-деятельность, направленная на создание имиджа. Педагогическая информатика. Научно-методический журнал. Академия информатизации образования. 2009. [http://window.edu.ru/resource/918/67918/files/2009\\_3.pdf](http://window.edu.ru/resource/918/67918/files/2009_3.pdf)
17. Bird P. Sell Yourself. London, 1994. P. 1
18. Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. М.— Культура и спорт, ЮНИТИ. 1994. С. 6.—320 с.
19. Нестеренко Елена Владимировна. Мода как способ символизации социальных изменений и тенденции ее институционализации в современном обществе: На примере моды на женскую одежду. § 2. МОДА В СИСТЕМЕ ИМИДЖА. <http://sci-book.com/moda/moda-sisteme-imidja.html>
20. Петров М. К. Язык. Знак. Культура. Изд. 2-е, стереотипное.— М.: Едиториал УРСС, 2004.— 328 с.
21. А. С. Майданов Бессознательное как источник мифов: в чем правы и в чем неправы Фрейд и Юнг // Психология и Психотехника.— 2011.— 4.— С. 42–57.
22. Н. Б. Кириллова Человек и миф в пространстве медиареальности // Культура и искусство.— 2012.— 2.— С. 78–86.
23. А. С. Никитина Эстетика безобразного // Психология и Психотехника.— 2010.— 6.— С. 66–71.