

ДИХНИЧ Л.П.,

PhD, доцент кафедри
менеджменту фешн і шоу-бізнесу,
Київський національний
університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

ШАРКІНА А.Г.,

аспірантка, Київський національний
університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

ІСТОРИЧНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ДОСВІД В СИСТЕМІ ОСВІТИ І ПРАКТИКИ ХУДОЖНИКА-ГРИМЕРА

The creative experience of the outstanding artistic make-up masters of the XXth – beginning of the XXIst centuries, who have defined and still determine the leading trends in the fashion field have been represented in the article. Trends in the makeup industry of the XXth century have been analyzed on the examples of works of the founder of the «Max Factor» cosmetics company, Polish-American businessman Max Factor, during 1904-1937, and works of the founder of the «Biba» cosmetics and youth clothing brand in Great Britain, Barbara Hulanicki, during 1964-1976. The analysis of the make-up of the prominent actresses of that time – Marlene Dietrich and Angelica Houston – has been included into the research. The main tendencies distinctive for modern make-up practices have been determined on the example of the Ukrainian stylist and make-up artist Slava Chaika's works, the attention have been focused on the comparative characteristics in professional approaches of European and Ukrainian make-up artists. The performed analysis is rather efficient for the application of topical techniques from historical and modern experiences in the practice of makeup artists, who must have fundamental knowledge and skills, and be able to work with modern materials and innovative technologies that will provide the qualified approach to work in the fashion and beauty industry, on television, in advertising.

Key words: artistic make-up, historical experience, modern tendencies, innovations.

У статті висвітлено творчий досвід видатних майстрів художнього гриму ХХ – початку ХХІ ст., які визначали та визначають провідні тенденції даної галузі. На прикладі діяльності засновника косметичної компанії «Max Factor» польсько-американського бізнесмена Макса Фактора протягом 1904 – 1937рр., засновниці марки з виробництва косметики і молодіжного одягу Vība у Великій Британії – Барбари Хуланікі протягом 1964 – 1976 рр., – проаналізовано тенденції у гримерній справі ХХ століття. До огляду залучено аналіз гриму видатних актрис тих часів – Марлен Дитрих та Анжеліки Хьюстон. На прикладі діяльності українського стиліста-візажиста Слави Чайки визначено основні тенденції, характерні для сучасних гримерних практик, увагу акцентовано на порівняльних характеристиках у професійних підходах європейських та українських художників гриму. Проведений аналіз сприяє застосуванню актуальних прийомів з історичного та сучасного досвіду у практиці фахівців з художнього гриму, які мають володіти фундаментальними знаннями та уміннями, сучасними матеріалами та інноваційними технологіями, що забезпечать компетентний підхід у роботі в fashion- и beauty-індустрії, на телебаченні, в рекламі.

Ключові слова: художній грим, історичний досвід, сучасні тенденції, інновації.

В статье освещен творческий опыт выдающихся мастеров художественного грима ХХ – начала ХХІ в., которые определяли и определяют основные тенденции данной сферы. На примере основателя косметической компании «Max Factor» польско-американского бизнесмена Макса Фактора в течение 1904-1937 гг., основательницы марки по производству косметики и молодежной одежды Vība в Великой Британии – Барбары Хуланики течение 1964-1976 гг. – проанализированы тенденции в гримерном деле ХХ века. В анализе рассмотрен грим выдающихся актрис того времени – Марлен Дитрих и Анжелики Хьюстон. На примере украинского стилиста-визажиста Славы Чайки определены основные тенденции, характерные для современных гримерных практик, внимание акцентировано на сравнительных характеристиках в профессиональных подходах европейских и украинских художников грима. Проведенный анализ способствует применению актуальных приемов из исторического и современного опыта в практике специалистов по художественному гриму, которые должны обладать фундаментальными знаниями и

умениями, современными материалами и инновационными технологиями, обеспечивающими компетентный подход в работе в fashion- и beauty-индустрии, на телевидении, в рекламе.

Ключевые слова: *художественный грим, исторический опыт, современные тенденции, инновации.*

Візуальні образи, які сьогодні створює художник-гример у співпраці з дизайнером, режисером, фотографом та іншими фахівцями, – є різноманітними за тематикою, фактурними і колористичними рішеннями, технологіями виконання, специфікою презентації. У професійній підготовці майстер гриму вивчає його у взаємозв'язку з іншими складовими художнього образу різних стилів і епох, опановує закони міміки, пластичну декоративну косметику, техніки гримування, технології виготовлення постижерних засобів і багато іншого. Протягом підготовки і під час безпосереднього практичного втілення ідей художник-гример формує власні підходи, власну манеру. Однак, для того, щоб повною мірою вибудувати професійний інструментарій, скласти найефективніший алгоритм створення образу, необхідно звертатися до досвіду знакових постатей у мистецтві гриму, аналізувати його і виокремлювати підходи і прийоми, що будуть доречними у наш час. Отже, актуальність представленої праці визначається необхідністю співставлення історичного досвіду із сучасними тенденціями стосовно прийомів і засобів художнього гриму.

Першим, хто розпочав масштабне виробництво косметичних засобів для жінок, хто засобами гриму і візажу створив образи, що стали знаковими в світі моди назавжди, був Макс Фактор.

Справжнє ім'я того, кого по праву вважають засновником beauty-індустрії – Максиміліан Факторович (народився у Польщі у 1872 р.). Свій магазин «House of Makeur» (будинок декоративної косметики) він відкрив у м.Лос-Анджелес 1917 р. Частина життя майстра пов'язана з Росією. В чотирнадцять років він отримав першу роботу перукарем, художником по гриму і костюмером в Російському імператорському оперному театрі, там він пропрацював до вісімнадцяти років. Після обов'язкової служби в армії почав продавати косметику і перуки власного виробництва у Москві, отримав посаду при дворі Миколи II.

У 1904 р. Максиміліан іммігрував до Сполучених Штатів Америки, а скорення його імені сталося при оформленні документів в американській імміграційній службі. У 1908 р. відкриває магазин у Лос-Анджелесі, продає суміші та перуки власного виготовлення, а також театральний грим компаній «Leichner» (Лейхнер) і «Minor» (Майнор). Вибір місця розташування – неподалік від «Фабрики мрій» на Голівудському бульварі, – свідчить про неабияку

інтуїцію підприємця. Рік офіційного заснування Max Factor & Company – 1909р.

Саме завдяки своїм перукам майстер почав працювати з голлівудським кінематографом: у 1914 р. його вироби взяв в оренду Сесіл Б. де Мілль для зйомок фільму «The Squaw Man» («Чоловік індіанки»). На той час більшість гримерів кіно використовували театральний грим. Зображення театральної маски на кришці футлярних засобів, що випускала компанія Max Factor & Company, свідчило про її театральне і кінематографічне спрямування (рис.2).

Утім, театральний грим на основі жиру, який наносився товстим шаром, не підходив для кінозйомок – фарби псувалися на обличчях акторів. Міцний шар макіяжу був помітним при зйомках, до того ж, перша ортохроматична плівка була нечутлива до червоного, через це шкіра акторів здавалася набагато темнішою природньої, блакитні очі здавалися темнішими, а все червоне відображалось чорним. Макс Фактор у цьому ж 1914 р. розробив і представив тональний грим-фарбу у вигляді крему [6]. Рідкий та еластичний засіб не перетворювався на тріщини під час рухів і зйомок і мав дванадцять відтінків.

Актор Генрі Уолтхол став першим, хто протестував новий засіб на спеціальних кінопробах. Так з'явився екранний грим; актори, загримовані тональним гримом Фактора, – виглядали натурально і виразно при зйомках крупним планом. Проблема, яку мали гримери молодого кінематографу – була вирішена. Новий грим надавав повну свободу для міміки таким акторам, як Чарлі Чаплін, Фатті Арбакль, Бастер Кітон та ін. У цей період Макс Фактор сформулював своє основне правило: «Грим не можна вважати вдалим, якщо він є помітним. Він добрий лише тоді, коли сторонній не може здогадатися, що Ви загримовані» [7].

Його магазин почали відвідувати найвідоміші кінозірки того часу: ім'я Макса Фактора стало відомим не лише як розробника і виробника парфумерно-косметичних товарів, а й як гримера, який показував як підкреслити переваги і приховати недоліки (рис.1). У 1916 р. Макс Фактор вперше був запрошений для зйомок фільму «Joan the Woman» («Женщина Жанна») як керівник гримерної групи.

Технології кінозйомок швидко розвивалися, необхідність у розумінні кольору і передавання його за допомогою косметичних засобів існувала постійно. Співпраця Макса Фактора з акторами і гримерами стала основною в його діяльності, він допомагав довести до досконалого вигляду екранний грим на початку історії кінематографа.

Наступним важливим кроком підприємця і майстра було те, що він переконав всіх жінок користуватися косметикою заради краси. До початку 1920-х нею користувалися лише актриси театру і кіно, а також жінки, що вели вільний спосіб життя. Для звичайних жінок використання косметичних засобів вважалося непристойним. Завдяки Макс Фактору вони також стали користу-

ватися косметикою: уважно слідували за зовнішнім виглядом улюблених кіноактрис і знаходили всі новинки у спеціально створеній лінії макіяжу «Societi» у роздрібному продажі магазинів Фактора, а з 1927 р. – у США в широкому продажі. Губна помада увійшла в активне використання після того, як майстер перетворив з її допомогою зовнішність відомої актриси Клари Боу, запропонувавши контур губ «Лук Купідона» у формі сердечка. Грета Гарбо, будучи актрисою початківцем, завдяки підкресленим тушшю і тінями Фактора очам, стала одним із символів Голівуду і зразком наслідування для багатьох жінок.

Талант Фактора справив свій вплив і на образ обличчя Марлен Дитрих. Використавши темні тіні, він зорозовів їй очі, підкреслив скули і губи, додав блиску волосся за допомогою золотого пилу. Опинившись під різким світлом ламп вона зрозуміла, що її обличчя виглядає плоским, і їй доведеться відтворювати рельєф і контури засобами гриму, помінати форму брів. Разом з Максом Фактором актриса шукала найвиразніші методи гриму і найефективніші засоби. Недивно, що саме прийоми макіяжу Марлен Дитрих стали символічними для чорно-білого кіно.



Рис.1. Макс Фактор у процесі створення екранного макіяжу. Лос-Анджелес, 1910-ті рр.



Рис.2. Футляр для косметичних засобів. Компанія MAX FACTOR. Лос-Анджелес, 1910-ті рр.



Рис.3. Марлен Дитрих. Лос-Анджелес, 1930-ті рр.

У 1930р. один із візажистів того часу Ерн Вестмор, звернувши увагу на незвичні прийоми актриси, поцікавився ними. Дитрих розповіла такий випадок. Одного разу, налаштовуючи освітлення, майстер світла фон Штернберг дістав невеличкий флакон зі срібною фарбою і намалював вертикальну лінію на спинці її носа, від перенісся до кінчика. Потім повернув прожектор таким чином, щоб світло падало прямо на цю лінію: ніс Дитрих став здаватися на третину вужчим. Також актриса показала Вестмору геніальний трюк для очей: вона дістала блюдце з під своєї чашки для кави, перевернула його, запалила сірник і тримала його запаленим під блюдцем, поки той не згас. Коли вона перевернула блюдце назад, на дні утворився шар вугільно-чорної сажі, в яку вона додала пару крапель дитячої олії й перемішала все пальцями. Потім вона почала наносити суміш на верхні повіки – починаючи від лінії росту вій, поступово розтушовуючи димчастий темний пегмент по повіку до самої лінії брів. Найщільніший колір був накладений у вій і поступово стоншується і бліднув, аж до повного зникнення під бровою [5]. Всі інші актриси в той час все ще густо фарбували очі щільним чорним. Надзвичайно виразний ефект, який давав цей ніжний і ледь помітний відтінок, був справжнім відкриттям. Очі миттєво перетворювалися, а олія, м'яко відображаючи навколишній світ, створювало тривимірний об'єм, і обличчя більше не здавалося пласким.

Її власні брови були тонкими від природи, однак вона висвітлювала їх і вискубувала, щоб довести до потрібного стану і вигляду – іноді тонкої лінії, іноді товстішої. Також вона використовувала накладні вій. Так, щоб отримати ефект миттєвого ліфтингу, вона туго заплітала волосся на скронях. Одягаючи перуку, вона посилювала цей прийом, обмотуючи голову тонкою сіткою, яку знайшла в Парижі і яка діяла на зразок коригуючої білизни [2].

Отже, підходи до гриму Макса Фактора у співпраці з голлівудськими акторами, а також дуже часто рішення самих актрис, як можна було переконатися на прикладі Марлен Дитрих, були по справжньому революційними.

Розглянемо ще один приклад, з др. пол. XX ст., протилежний за образно-художнім ефектом голлівудських героїнь. У 1963 р. британська дизайнерка Барбара Хуланікі заснувала компанію, що виготовляла і продавала модний і недорогий одяг для молоді під назвою Biba. У 1964 р. вона відкрила невеличкий магазинчик в районі Кенсінгтон в Лондоні, який незабаром став неймовірно популярним, і до 1973 р. розрісся настільки, що заповнив шести-поверховий будинок, в якому раніше знаходився універмаг. Окрім цього, магазин став притулком представників богемного стилю і славився своєю декадентською атмосферою – в число клієнтів Хуланікі входили вельми популярні в той час особистості – Мік Джаггер, Девід Боуї, Фредді Мерк'юрі, Бріжит Бардо. Асортимент – боа з пір'ям, футболки unisex, вельветові джинси, оксамитові брючні костюми, радикальні міні-спідниці, – ці стильні речі

швидко розкуповувалися клієнтурою молодого модельєра.

Косметику Biba стала продавати в 1970 р. і дуже швидко лінія косметики стала успішним і прибутковим підрозділом компанії. До наступного року продукцію вже можна було купити в фірмових кіосках в Парижі, Мілані, Нью-Йорку, Каліфорнії, Токіо і в численних магазинах по всій Великобританії. Образи попередніх 1960-х будувалися на чорно-білій графіці і чітких лініях. Барбара Хуланікі кардинальним чином змінила уявлення про допустимі кольори в макіяжі, повністю спростувала уявлення про те, що було прийнято



Рис.1. Макс Фактор у процесі створення екранного макіяжу. Лос-Анджелес, 1910-ті рр.

Рис.1. Макс Фактор у процесі створення екранного макіяжу. Лос-Анджелес, 1910-ті рр.

вважати відповідним кольором для макіяжу очей, губ і обличчя, на роки випередивши багатьох інших виробників. Упаковка була модною і стильною – гладкі чорні футляри із золотим орнаментом, в дусі тридцятих. Але кольори всередині цих футлярів радикально відрізнялися від усього, що пропонувалося раніше (рис.4).

Biba грала на несподіваних поєднаннях яскравих кольорів. Рум'яна, засоби для контурування і глянцеві блиски для обличчя можна було купити в будь-якому кольорі, від синього і зеленого до чорного. Надзвичайно виразно виглядали металеві відтінки – срібло, бронза, золото. Але центральними кольорами колекції Biba були темні драматичні похмури відтінки – іржаві, коричневі, гірчичні, темні синьо-зелені, сливові і кольору червоного дерева, як ми можемо побачити в образі Анжеліки Х'юстон з макіяжем в стилі Biba (рис.5). Молоді дівчата, які використовували косметику Biba – глянцевої металік на шкірі, величезні очі з важкими віями, губи в сливової помаді, –



Рис.6. Слава Чайка під час роботи. Київ, 2017 р.



Рис. 7. С. Чайка. Образ. 2016

виділялися в натовпі й змушували оточуючих звернути на них увагу.

У 1972 р. Vība випустила першу в історії колекцію макіяжу для жінок з темною шкірою. Барбара Хуланікі розповідала, що, коли вона показала співробітникам фабрики зразки кольорів майбутньої косметики (помади коричневого, синього і чорного кольорів), вони визнали це за жарт і не могли повірити, що хтось купить щось подібне [4]. Однак Барбара, з її даром вловлювати дух часу, переконалася в правильному рішенні: її перша коричнева помада була розпродана за півгодини.

У 1976 р. Барбара Хуланікі була змушена закрити свій культовий бутик, і працювала як дизайнер для «Fiorucci», «Cacharel» і «Minirock», однак її творчість залишила яскравий відбиток не лише в світі моди 1970-х рр., а й є джерелом натхнення для створення сьогоднішніх образів.

Сучасні українські художники-гремери активно вивчають світові тенденції, формуючи і свій неповторний стиль. Одним із найпрогресивніших майстрів є Слава Чайка – головний офіційний візажист бренду L'Oreal України та телепроекту «Світське життя», головний візажист групи «The HARDKISS» (рис.6).

Зокрема, порівнюючи тенденції візажу в європейській та українській модній індустрії, С.Чайка зазначає: «В Європі є свій макіяж-почерк – там практично не використовують тональні засоби. Лише хайлайтери, повну прозорість і природність тону. Головний акцент в макіяжі на чорний кайал і вії: свої натуральні, ніхто не наклеює пучки і не використовує накладні вії.

...Я нещодавно повернувся з Берліна і можу точно сказати, що наші візажисти і стилісти перукарі – «номер один» щодо техніки, підбору продуктів, відчуття гармонії, логіки побудови макіяжу. Мені здається, ми в плані краси-

вого попереду планети всієї. Можливо, це наш «воронячий» менталітет, і ми інстинктивно тягнемось до всього гарного і нового» [1]. Також візажист наголошує, що всім людям, які нещодавно прийшли в індустрію, він розповідає, що макіяж – це не лише обличчя. Погоджуємось з С.Чайкою, що макіяж – це цілісний образ, який потрібно розвивати щодня, змішуючи акценти і підкреслюючи нові деталі зовнішності: обличчя, волосся, одяг.

Підсумовуючи вищевикладене, слід відзначити, що минуле ХХ ст. залишило надзвичайно цінні сторінки історії як модного розвитку зокрема, так і мистецтва гриму. Два останні десятиліття демонструють активне застосування найпрогресивніших технологій, вони дозволяють пришвидшити і вдосконалити процес створення образу для подіуму, реклами, для екранного простору. Однак творчий досвід таких видатних постатей, як Макса Фактора, Барбара Хуланікі переконує в необхідності повертатися до пошуків засобів орієнтації на природність. Ця тенденція має місце і в сучасних практиках, у чому ми переконалися, проаналізувавши творчість молодих українських художників-гримерів, зокрема, Слави Чайки.

Список використаних джерел:

1. Визажист Слава Чайка: «Я обесцвечивал брови и делал черные глаза еще 10 лет назад». URL: <https://bhub.com.ua/beauty-persona-slava-chaika/>
2. Дитрих М. Азбука моей жизни (сборник). М.: Вагриус, 1997. 85 с.
3. Иваненко А. Слава Чайка: «Мода стала настолько индивидуальной, что каждый человек сам себе стилист и блогер». URL: <https://lady.tochka.net/62314-slava-chayka-moda-stala-nastolko-individualnoy-cto-kazhdy-chelovek-sam-sebe-stilist-i-blogger/>
4. Кихоу В. Техника работы профессионального художника-гримера. М.: ГИТР, 2003. 304 с.
5. Рива М. Жизнь Марлен Дитрих, рассказанная ее дочерью. Пер.: Ю. Гольдберг, А. Старостина, Н. Кулакова, Л. Биндеман. М.: КоЛибри, 2020. 768 с.
6. Baxten F. (2008). Max Factor - The Man who Changed the Faces of the World. New York: Arcade Publishing. 172 p.
7. Kent J. (2003). Business Builders in Cosmetics. Minneapolis: Oliver Press. 160 p.

Transliteration of References:

1. Beautyhub website. (2017). Vizazhist Slava Chaika: "Ya obestsvechival brovi i delal chernie glaza eshche desat let nazad" [Make-up artist Slava Chaika: «I've bleached eyebrows and did smoky eyes make up 10 years ago»]. URL:

- <https://bhub.com.ua/beauty-persona-slava-chaika/> [in Russian].
2. Ditrikh, M. (1997). *Azbuka moyey zhizni* [ABC of my life]. Moscow: Vagrius. 85 p. [in Russian].
 3. Ivanenko, A. (2016). Slava Chaika «Moda stala nastolko individualnoy, chto kazhdiy chelovek sam sebe stilist i blogger» [Slava Chaika: «Fashion has become so individual that each person is his own stylist and blogger»]. URL: <https://lady.tochka.net/62314-slava-chayka-moda-stala-nastolko-individualnoy-chto-kazhdyy-chelovek-sam-sebe-stilist-i-blogger/> [in Russian].
 4. Kehoe, V. (2003). *Tekhnika raboty professionalnogo khudozhnika-grimera* [Professional make-up artist technique of work]. (Mezhevitinov, E.B., Trans.) Moscow: Humanitarian Institute of Television and Radio Broadcasting. 304 p. [in Russian].
 5. Riva, M. (2020). *Zhizn Marlen Ditrikh, raskazannaya ee docheryu* [Marlene Dietrich's life as told by her daughter]. (Goldberg, Yu., Starostina, A., Kulakova, N., Bindeman, L., Trans). Moscow: KoLibri. 768 p. [in Russian].
 6. Baxten, F. (2008). *Max Factor - The Man who Changed the Faces of the World*. New York: Arcade Publishing. 172 p.
 7. Kent, J. (2003). *Business Builders in Cosmetics*. Minneapolis: Oliver Press. 160 p.



DYKHNYCH L.P.

Associate Professor, Fashion and Show business Management Department, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
E-mail: dl5020640@gmail.com

SHARKINA A.H.

Postgraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
E-mail: aelina.momchilova@gmail.com

HISTORICAL AND INNOVATIVE EXPERIENCE IN THE MAKE-UP ARTIST EDUCATION AND PRACTICE SYSTEM