Mados projektas | VESTUVĖS

Pavasarį tradiciškai prasideda vestuvių sezonas ir grožio salonai pajunta klientų aktyvumą. Kad salono komanda galėtų sukurti vientisą, išbaigtą kliento įvaizdį, kur harmoningai derėtų šukuosena, makiažas, manikiūras ir suknelė, jai reikia kūrybingo lyderio – tokio, kuris nubrėžtų bendrą kryptį. Klientas iškelia užduotį, o salonas kaip atsaką turi suformuluoti pasiūlymą: visavertę įvaizdžio dizaino paslaugą.

KOMANDINIS DARBAS

Ne paslaptis, kad vestuvių įvaizdis – tai tarsi mados projektas. Jis iš esmės nesiskiria nuo tų, kuriuos paprastai kūrybinė komanda kuria podiumui ar žurnalų fotosesijoms. Komandą būtinai turi sudaryti kirpėjas, vizažistas, manikiūrininkas ir stilistas, o jei užsakymas labai didelis (jaunikis, tėvai, pamergės ir pabroliai), joje gali būti net keli vienos srities specialistai. Jei vestuves užsimota rengti dar labiau ypatingas, į komandą galima pasikviesti ir floristą, dekoratorių ar pan.

Todėl, jei nuotaka į saloną kreipiasi norėdama, kad būtų sukurtas visas jos įvaizdis, salonas turi pasiūlyti tokį žmogų, kuris tikrai sugebės tai padaryti, – lyderį, sugeneruosiantį idėją ir paversiantį ją tikrove. Tas žmogus – įvaizdžio dizaineris arba, kitais žodžiais tariant, įvaizdžio stilistas, o mados technologijos projektuose – meninis direktorius.

Įvaizdžio dizaineris neturi dirbti salone kasdien – būtų per sunku jam užtikrinti vienodą užimtumą. Dažniausiai jis dirba su individualiais klientais arba su pramogų verslo projektais, reklama ar žurnalais. Mano požiūriu, dizainerį geriau pasikviesti, kai jo prireikia, nes salone, kai tik pradėsite investuoti į savo darbuotoją, išmokysite jį, jis būtinai įkurs savo verslą. Tai normalu ir nereikia smerkti meistro, kad jis siekia tobulėti. Todėl, atsiradus poreikiui, geriau kreiptis į laisvai samdomą dizainerį. Yra įvairių bendradarbiavimo modelių ir tikrai įmanoma rasti abiem pusėms naudingą būdą. O komandą iš grožio salono darbuotojų renkasi stilistas.

Vis dėlto nepamirškime ir to, kad šiandien bet kuris grožio meistras turi būti stilistas ir turėti gerą išsilavinimą įvaizdžio kūrimo srityje. Jis turi suprasti, kad komponentas, kurį jis sukuria, yra ne nepriklausomas elementas, o tik tam tikro įvaizdžio dalis. Nė vienas stilistas nesugebės dirbti vienas ar su komanda, jei neturės požiūrio į bendrą įvaizdį.

VESTUVINIO ĮVAIZDŽIO KONCEPCIJOS KŪRIMAS

Vestuvių mada šiandien kupina daugybės tendencijų. O viskas prasideda nuo idėjos – kuo nori būti nuotaka. Dažniausiai ji atsakys, kad nori būti princese – tai jos vaikystės stereotipinė svajonė iš animacinių filmukų: įliemenuota suknelė, pūstas ligi žemės sijonas, gėlės, nuometas... Na, o įvaizdžio dizaineris turi labai gerai išmanyti esamas vestuvių mados tendencijas: retro, romantiškas stilius ar dekadansas, istorinis, tematinis. Pati nuotaka vargu ar ateis pas jus jau su paruošta koncepcija, bet ji ir neprivalo žinoti tendencijų. Jei neturime idėjos, einame stereotipų keliu, todėl stilisto užduotis – sukurti koncepciją.

Konstantinas Bogomolovas, įvaizdžio dizaineris ir mados analitikas, Tarptautinio mokymo centro Bogomolov' Image School vadovas
Ryga, Latvija
www.bogomolov.lv

Būtent nuo nuotakos stiliaus prasideda vestuvių koncepcija. Stilistas privalo turėti savo darbų aplanką, įvaizdžių katalogą (angl. lookbook), kuriuose atsispindėtų įvairiausi stiliai. Tada, kai bendras įvaizdis pasirinktas ir aptartas su nuotaka, jau labai lengva prie to prijungti visus kitus komponentus: bus iš karto aišku, kokias užduotis pateikti floristui, kokia tema turi dominuoti valgiaraštyje, kokia muzika skambės ir visa kita.

Gaila, bet nuotakos į saloną kreipiasi dažniausiai jau išsirinkusios suknelę. Tada sukurti koncepciją nuo nulio nebeįmanoma – lieka tik pritaikyti visą projektą prie suknelės stiliaus.

KAIP ORGANIZUOTI DARBĄ SU KLIENTU

Pirminę kliento konsultaciją suteikia kūrybinis lyderis – įvaizdžio dizaineris. Būtent jis po pokalbio apmąsto ir sukuria įvaizdį. Tada dar kartą susitinka su klientu ir pristato sumanytą koncepciją. Stilistas parodo sukurtą įvaizdį konkrečiais pavyzdžiais: pateikia vestuvinių idėjų koliažą (angl. mood board), perteikiantį asociacijas ir nuotaikas, pristato įvaizdžių katalogą su konkrečiais pasiūlymais. Iš esmės įvaizdžių katalogas – tai apsipirkimo planas. Jame turi būti suknelės, šukuosenos, aksesuarų ir gėlių puokštės eskizai.

Kitas etapas – idėjų apsvarstymas su klientu. Neretai nuotakos ateina jau su savo stereotipiniais įsitikinimais, o stilistas turi prisiminti, kad klientas visada teisus. Privatus klientas – ne modelis ant podiumo, kuris nesiginčydamas priima visus dizainerio sprendimus. Todėl visada reikia į savo projektą žvelgti iš kliento perspektyvos, per jo supratimo prizmę. Tai alinantis darbas ir jam reikia daug laiko. Sunkiausia sukurti idėją ir pritaikyti ją, visa kita – tik technikos dalykai.

Susiderinęs įvaizdį su klientu, dizaineris pradeda individualų darbą su kiekvienu meistru. Vyksta ilgas pasiruošimo procesas: daromi bandomieji makiažas ir šukuosena, dirbama su jaunikio įvaizdžiu, kitais vestuvių dalyviais. Visa tai daroma tam, kad lemtingą dieną koncepcija virstų realybe ne bandant ir klystant, bet jau tiksliai pagal parengtą scenarijų, be staigmenų.

KŪRYBINĖS KOMANDOS TARPUSAVIO SANTYKIAI

Nuo to, kaip sklandžiai dirbs kūrybinė komanda ir specialistai bendradarbiaus vienas su kitu, priklauso ir projekto sėkmė. Svarbu laikytis aukso viduriuko ir nepulti į kraštutinumus.

Pirmas kraštutinumas – autoritarinė diktatūra, kai stilistas aprašo įvaizdį itin smulkiai iki konkretaus eskizo kiekvienam meistrui ir reikalauja viską tiksliai išpildyti. Tai negerai tiek pačiam stilistui, tiek galutiniam rezultatui – įvaizdžio kūrėjas negali būti visų grožio sričių aukščiausio lygio profesionalas. Žinoma, jis turi jas išmanyti, bet negali naudotis visomis žiniomis ir technikomis, kurias turi kiekvienas konkrečios grožio srities specialistas. Stilistas turi sukurti idėją ir po to tartis su komanda, kaip ją įgyvendinti.

Kitas kraštutinumas – kai idėjos nėra visai ir stilistas reikalauja jos iš meistrų arba, dar blogiau, sako: „Na, padaryk ką nors gražaus...“ Jei nėra išbaigtos koncepcijos, darbas tampa tikra sumaištimi ir mėtymusi nuo vienos idėjos prie kitos. Tada būtinai atsiranda ir konfliktų, kaip toje I. Krylovo pasakėčioje apie gulbę, vėžį ir lydeką...

Aukso viduriukas būtų, kai idėja gana tiksli, įmanoma išpildyti, o jos variacijos kuriamos kartu su meistrais. Reikia ne tik jiems pateikti užduotį, bet ir mokėti išnaudoti jų kūrybiškumą. Jei meistro nuomonės nepaisoma, idėjos atmetamos – jis tampa robotu. Kad meistras dirbtų nuoširdžiai, tai turi būti jo mėgstamas darbas. Santykius komandoje kuria stilistas, todėl jis privalo turėti kūrybinio lyderiavimo patirties. Darbiniame ginče gimsta tiesa, bet niekada negalima ginčytis prie kliento – tokia komandinio darbo etika.

FORMUOJAME PASIŪLYMĄ

Įvaizdžio dizainas, kaip ir visos naujos salono paslaugos, turi būti protingai įtraukiamas į paslaugų paketą. Būtina apgalvoti struktūrą, skirtingo lygio pasiūlymus. Paprastai pareikšti, kad mes rengiame vestuves ar kuriame vestuvinį įvaizdį, – tai pasakyti viską ir nieko.

Būtina apgalvoti ir surašyti skirtingus pasiūlymus taip, kad jie būtų įvairių kainų, o juos sudarytų skirtingas paslaugų skaičius. Minimalus lygis – tai nuotakos įvaizdis: suknelė, šukuosena, makiažas, manikiūras, puokštė. Kitas lygis – poros įvaizdis. Dar daugiau – kitų dalyvių įvaizdis, gėlės, dekoracijos ir t. t. Salonams nereikia rungtis su profesionaliais vestuvių organizatoriais ar agentūromis, todėl paslaugų paketo galimybes geriau apriboti. Skirtingo lygio paslaugos reikalingos tam, kad kiekvienas klientas galėtų jas išsirinkti pagal savo kišenę.

Kaip ir kiekvieną naują salono siūlomą paslaugą, įvaizdžio dizainą reikėtų reklamuoti, pasitelkiant visus standartinius kanalus – internetu, žurnaluose, kitais būdais. Be tiesioginės reklamos, geras žingsnis ir dalyvauti įvairiuose projektuose, konkursuose, kur galėsite atkreipti dėmesį, kad salone ne tik galima sukurti nuotakos šukuoseną bei makiažą, bet ir gauti vestuvių stilisto paslaugų kompleksą