

PROFESIONĀLS STILISTA IMIDŽS

Profesionāls imidžs ieņem būtisku lomu ikkatra speciālista dzīvē un darbā. Kā gan to izveidot pareizi? Kā nevainojami sevi pasniegt klientiem, ja esat izvēlējies stilista profesiju?



Iepazīst pēc apģērba

Pirms došanās uz tikšanos ar klientu, stilistam ir jāpadomā par to, kā viņam ir jāizskatās un kādus signālus viņam ir jāraida apkārtējiem cilvēkiem. Mēs strādājam apkalpojošajā sfērā, tādēļ pievilkība šajā gadījumā, protams, ir nepieciešama. Taču *fashion-industrijā* tāpat būtiski ir demonstrēt savu kreativitāti un profesionālo kompetenci. Īpaši, ja runa ir par personīgo stilistu, kas tēlu veido kopumā. Vēl nepieciešams ievērot sava veida distanci, kā arī spēt ar savu rokrakstu skaidri izcelties citu stila speciālistu vidū. Svarīgi ir nepieļaut kļūdas sava vizuālā tēla prezentēšanā apkārtējiem.

Nesekojiet modei

Pirmkārt, Jums nav jāizskatās, kā Jūsu klientiem, kā modes patērētājiem. Stilista imižam ir skaidri jāapliecina tas, ka viņš pats ir tas cilvēks, kas šo modi veido. Ľoti atpazīstamas, komerciālās modes tendences ievērošana Jūs drīzāk pozicionēs kā klientu, nevis personu, kas veido stilu. Šī iemesla dēļ noteikti ir jābūt kādai *rozīnītei*. Tai nav obligāti jābūt provokācijai – jo ir jādomā par to, lai šādā veidā Jūs neatbaidītu savu auditoriju. Viena lieta ir tas, kā mēs izvēlamies apģērba komplektu modernam tusiņam savu kolēgu vidū, bet pavismi cīta – saistīs ar faktu, ka to nedrīkst radīt divas reizes.

Manā skatījumā, galvenie kvalitatīva un profesionāla tēla noslēpumi ir – laba gaume, drosme, kāds ne banāls, bet arī ne pārlieku skandalozs un šokējošs sava ārējā tēla risinājums. Tātad pirmais tabu – neizskatīties komerciāli moderni. Būtiska nozīme ir apģērbam, kas ir mums mugurā pirmajā tikšanās reizē ar klientu, jo tas rada pirmo iespaidu par mums.

Nekādas seksualitātes

Otrais tabu – pārāk seksuāla tēla izveide. Šāda veida signāli pārī, kur speciālists un klients pārstāv vienu dzimumu, rada konflikta situācijas sajūtu, kurā klientu burtiski nomāc stilista seksuālais pārsvars. Savukārt, ja stilists ir pretējā dzimuma pārstāvis, tad pārmērīga seksualitā-

Konstantīns Bogomolovs, imidža dizaineris un modes analītikis, Starptautiskā mācību centra „Bogomolov' Image School” vadītājs (Rīga, Latvija)



tes klātbūtne var kļūt provokatīva. Īpaši, ja speciāliste ir jauna sieviete. Nozīmīgi ir neaizmirst to, ka no meitenes pusēs, kura piedāvā pakalpojumu, raidīts seksuāls signāls apliecinā iesaknojušos stereotipu, kas apliecinā viņas pieejamību un kas profesionālam stilistam noteikti nenāk par labu.

Viss ģeniālais ir vienkāršs

Trešais tabu – šiks. Kā tas izpaužas? Tās nav tikai kažokādas un dārglietas, kuras valkāt, manuprāt, pakalpojuma sniedzējam vispār ir neprofesionāli. To vidū ir arī prestižu zīmolu logotipu nēsāšana. Manā skatījumā, ja stilists sava apģērba vai aksesuāru valkāšanā izvēlas drēbes ar atpazīstamu zīmolu logotipiem, tas liecina par to, ka viņš nav pārliecīnāts par savu gaumi un cenšas to noslēpt ar brendu palīdzību. Kāda zīmola reklamēšana konkrētajā situācijā kalpo kā savdabīgi *kruķi*, ar kuru palīdzību cilvēks cenšas uzturēt savu nozīmību un piederiņu modes pasaulei. Tas ir slikts tonis. Turklāt, ja Jūs esat modes radītājs, Jums nav jākonkurē ar klientu greznības un augsta sociālā statusa ziņā. Individualitāte, kreativitāte – bet ne sevis pozicionēšana kā sava klienta sāncensim.

Es nevarēšu uzskaitīt to, kā kādiem apģērbu komplektiem ir jābūt īstam stilistam, tāpat es neatklāšu konkrētu krāsu un aksesuāru sarakstu. Taču es sacīšu vienu – pievienot tēlam radošuma dzirksti iespējams ar detaļu starpniecību, nestandarda piegriezumu vai individuālu vienu vai otru garderobes elementu atlasīšanas palīdzību. Kāds būs šīs stils – boho, minimālisms, dekonstruktīvisms vai kāds cits no simtiem citu iespēju, precīzāk, no to sajaukumiem – tas nav svarīgi. Radoša, stilīga, mūsdienīga un tajā pašā laikā ārpus modes esoša personība – šādi es raksturotu patiesa stilista tēlu.

Savukārt ārējā veidola sastāvdaļas – tā ir tikai viena profesionāla imidža komponente.

Leksika

Pēc nozīmības nākamā imidža komponente – profesionāla leksika.

Tā ir valoda, kurā stilists komunicē ar saviem klientiem. Ja viņš darba procesā kā argumentus par labu vienam vai otram lēmumam izmanto tādus teicienus kā „Vau!”, „Super!”, „Forš!”, tas nelieca par viņa profesionalitāti.

Viņam ir nevainojami jāpārvalda specifisks leksikons. Ja viņš strādā garderobes apvidū, viņam ir ļoti labi jāpārzina izstrādājumu sortiments un jāsaka nevis „jaciņa”, bet gan „kardigāns”, nevis „saīsinātās bikſītes”, bet gan „bikšusvārki” vai „bridži”, zinot to atšķirību. Tāpat ir nepieciešams atšķirt žaketi no bleizeru, saprast, kas ir trencis un česterfelds.

Taču ar spēju pareizi nodefinēt lietu nosaukumus vēl ir par maz. Šīs tam speciālistam vienlaikus ir jāprot pārvaldīt tēla kompozīciju terminoloģiju – viņam ir jābūt izpratnei par to, kas ir akcents un pamatlīnija, statika un dinamika, ritmiskums, proporcionālitāte, līdzsvarotība utt. Skaidrojot klientam to, kāpēc nepieciešams izmantot kādu konkrētu tēla elementu, stilistam ir jāspēj argumentēt savas domas profesionālā valodā, ne tikai ar emociju starpniecību.

Informācijas nodošana

Jāņem vērā, ka profesionāla stilista valoda ietver ne tikai specifisku terminoloģiju, bet arī taktiskumu darbā ar klienta izskata īpatnībām. Mūsu valodā nedrīkst ietilpst vārds „trūkumi” – tas ir pilnībā jāizslēdz no savas leksikas. Tā īstenošana nesagādās grūtību, ja Jūs patiesām mīlat cilvēkus un nepilnību vietā saskatāt viņu pozitīvās iezīmes. Izvēloties klientam apģērbu un analizējot viņa spoguļu redzamo atspulgu vienā vai citā uzmērītā komplektā, mēs nekad nedrīkstam sacīt: „Šajā kleitā Jūsu gurni izskatās plati”, vai vēl trakāk: „Jums ir bumbierveida figūra.” Cilvēku pašvērtējumu nepieciešams paaugstināt, nevis kritizēt viņu ārējos dotumus.

Portfolio

Privātpraksē strādājošs personālais stilists, atšķirībā no friziera vai vizāžista, nevar paļauties uz to, ka par viņa labajām īpašībām spriedīs

pēc salona reputācijas, ko apmeklē klienti. Viņam nepieciešams uzskatāmi un pilnvērtīgi parādīt savu iespēju spektru un līmeni – šim mērķim kalpo profesionālais portfolio. Tajā ir jādemonstrē dažas stilīgas klientu pārvērtības (vai reālu modeļu – respektīvi, tiem jābūt parastiem cilvēkiem).

Portfolio iekļautajām fotogrāfijām ir jābūt profesionālās kvalitātes attēliem, jo gadījumā, ja fotosesija ir īstenota amatieru līmenī, tad arī paša stilista darbs izskatās neprofesionāls un nenobriedis. Šī iemesla dēļ speciālistiem iesācējiem nevajadzētu skopoties, bet gan ieguldīt savu portfolio izveidē noteiktus līdzekļus, realizējot un piefiksējot efektīvākos veidus, kā darbam piesaistīt profesionālu fotogrāfu, labu frizeri un pieredzējušu vizāžistu.

Šie tēriņi atmaksāsies ar tiem iespaidiem, kas mērķauditorijai apliecinās speciālista meistarību. Vārdu sakot, portfolio – pirmais, kas jāparāda klientam, kad sākat viņam piedāvāt savus pakalpojumus.

Profesionalitātes apliecinājums

Līdztekus stilista tēla nozīmībai es akcentētu arī dokumentus, apstiprinājumus saistībā ar viņa izglītību – diplomi, sertifikāti, apliecības. Bet – kā ar tiem rīkoties? Daudziem speciālistiem tie sakrājas gana daudz, jo pat jebkurš vienas dienas seminārs piedāvā iespēju, ka tā dalībniekiem noslēgumā tiek piešķirts kārtējais sarkanais diploms ar zelta parakstu. To izvietošana pie studijas vai salona sienas mūsdienās, manuprāt, jau ir vecmodīgi un provinciāli.

Es rekomendētu izglītību apliecināšos dokumentus iekļaut portfolio. Ieskenējiet savus neskaitāmos sertifikātus, samaziniet tos līdz mazas atklātnes vai pastmarkas izmēram, izdrukājiet tos visus uz vienas lappuces un ievietojiet savā portfolio. Es domāju, tas nav noslēpums, ka cilvēki nekad nelasa to, kas ir rakstīts diplomas. Taču pats fakts par to esamību apliecina meistara augsto sagatavotības līmeni, kā arī to, ka viņš ir izglītots un tiecas uz attīstību.

