



# PROFESIJA – STILISTS: MÎTI UN REALITĂTE

Stilists, imidža dizainers, imidžmeikers – šodien tās ir ārkārtīgi populāras profesijas. Tomēr, ar ko tieši šie speciālisti nodarbojas, to ne vienmēr saprot pat tie, kuriem ar modi ir vistiešākā saistība. Pēc skaidrojuma mēs griezāmies pie pazīstamā Latvijas imidža dizainera, modes analītiķa, studijas „Bogomolov' Image School” vadītāja, Konstantīna Bogomolova. Šobrīd tā nodarbojas ar imidža dizaineru visnopietnāko teorētisko un praktisko sagatavotību Baltijā.

### Frizieris vai stilists?

Vienā no saviem semināriem, kas bija veltīti, imidža dizaina tehnoloģijai, es vērsos pie klausītājiem ar jautājumu: „Vai zālē atrodas arī stilisti?” Pacelt roku iedrošinājās tikai nedaudz cilvēku, lai gan zālē atradās vairāk nekā simts. Kad es mainīju jautājuma formulējumu: „Vai zālē atrodas frizieri, vizāžisti vai šuvēji?”, tad apstiprinoši atbildēja 90 procenti klātesošo, tas ir, praktiski visi, izņemot žurnālistus. Šis piemērs ir pati labākā ilustrācija postpadomju telpā eksistējošam mītam: it kā stilists būtu pasaules modes augstākās kastas pārstāvis, bet parasts meistars ar viņu sacensties nevar. Kā gan lai šeit neatceras frāzi, kuru bija izmetis Maksima Galkina varonis jaungada mūziklā „Pēc diviem zaķiem dzenoties...” Ļoša Čižovs: „Es neesmu frizieris, bet stilists. Es nefrizēju, bet radu imidžu! Es radu, kā saka, kopējo stilu un tēlu...” Diemžēl zem šiem vārdiem parakstītos ļoti daudzi skaistumsalonu speciālistu, pat ne visai daudz iedomājoties par moderno terminu „stilists” un „imidžs” jēgu.

Lai saprastu to nozīmi, tad atcerēsimies vēsturi.

### Maldu gūstā

Vārds „stilists” (stylist) ir radies literatūras sfērā. Tas radies no grieķu *stylos* (rakstīšanas irbulītis) un pirmsākumos apzīmēja cilvēku, kurš pārvaldīja literatūras stila māku. Vēlāk šis vārds ienāca dekoratīvi lietišķajā mākslā un kļuva par termina „interjera dizainers” sinonīmu. Modes pasaulē tas kļuva populārs pagājušā gadsimta sešdesmitajos gados – tā sevi vēlējās dēvēt jaunie modelētāji, jo šādi viņi sevi pretstatīja vecākās paaudzes konservatīvajiem katurjē. Tāpat starptautiskajā modes valodā izplatījās arī

termins „hair stylist”. Tā burtiskais tulkojums latviešu valodā ir „frizūras stilists” vai „frizieris stilists”. 90.gadu sākumā šis termins, kas jau sen bija kļuvis pierasts rietumos, beidzot ienāca bijušajā Padomju Savienībā. Jā, jā, tieši bijušie padomju frizieri bija pirmie, kas uzdrīkstējās sevi nosaukt par stilistiem, kamēr šuvēji un grimētāji vēl ilgi izmantoja „vecmodīgo” terminoloģiju. Bet tad notika kaut kas dīvains. Kaut kāda neizskaidrojama iemesla dēļ Baltijā, Ukrainā, bet it īpaši Krievijā vārds stilists tika apvīts ar pārmērīga patosa oreolu un kļuva par luksuss klases speciālista sinonīmu. Kā sēnes pēc lietus saradās „stilistu skolas”, kuras būtībā piedāvāja frizieru apmācības pamatkursu, bet par „ļoti dārgu maksu”. Jaunizceptie stilisti sevi uzskatīja par stila eliti, bet uz jautājumu, ar ko tad viņi tomēr atšķiras no parastiem frizieriem, noburkšķēja kaut ko par „īpašu tēla redzējumu”. Laikrakstos un žurnālos daudzu lappušu garos rakstos tika diskutēts par šo pašu tēmu, bet nonāca pie tā paša secinājuma, ka stilisti ne tikai vienkārši frizē un pieķemmē, bet rada kopējo stilu un tēlu. Lūk, tā...

Kopš tiem laikiem ir pagājuši jau gadi piecpadsmit. Tomēr un diemžēl, šis mīts ir izrādījies dzīvotspējīgs. Kas tad tomēr īstenībā ir stilists?

### Stilisti: to klasifikācija

Patiesība ir tāda, ka STILISTS IR LIETIŠĶĀ DIZAINA SPECIĀLISTS, kurš ir specializējies vienā no daudzajiem novirzieniem. Piemēram, modes un skaistuma industrijā: *hair stylist* – stilists frizieris, *makeup stylist* – stilists vizāžists, *nail stylist* – manikīra stilists, *clothes stylist* – stilists apģērbu modelētājs. Tāpat ir arī *wardrobe stylist* – speciālists, kurš izveido klienta garderobi, meklējot tās komponentus gatavo apģērbu un aksesuāru veikalos (šodien gan to visbiežāk sauc par *personal shopper*). Diezgan bieži var sastapties ar terminu *fashion stylist*. Visbiežāk ar to saprot profesionāli, kura specializācija ir foto sesijas, reklāma un modes skates.

Lai gūtu pilnīgāku priekšstatu, tad atcerēsimies,

***Kaut kādu neizskaidrojamu iemeslu dēļ vārds „stilists” Baltijā, Ukrainā un it īpaši Krievijā tiek apvīts ar pārspilēta patosa oreolu un kļūst par sinonīmu, kas apzīmē luksuss klases speciālistu.***

ka vārdu „stilists” plaši izmanto daudzu profesiju nosaukumos arī aiz modes pasaules robežām: interjera stilists, kļūdas dabas stilists, ziedu kārtojuma stilists... Ir arī pat food stylist – „ēdienu stilists”, kurš darbojas pārtikas produktu reklāmas filmēšanā un, lai panāktu apetīti veicinošu tēlu, prot aizstāt pienu ar PVA līmi, bet alu ar šampūnu.

Lai arī par kādu specializāciju mēs nerunātu, vārda „stilists” būtība ir nemainīga: tas ir profesijas nosaukums, nevis goda tituls, ko piešķir par īpašiem nopelniem. Būt stilistam nenozīmē pāreju uz augstāko meistarības, radošās darbības vai tēlainās domāšanas līmeni. Ikvienam frizierim, tērpu dizainerim vai personal shopper ir tiesības saukties par stilistu! Ja meistars ir netalantīgs, neradošs un vecmodīgs, tad tas nenozīmē, ka viņš vairs nebūtu stilists. Vienīgi, tas nozīmē, ka viņš ir slikts stilists.

## Tiekšanās uz imidžu

1980.-90.gadu mijā modernajā leksikā aktīvi ielaužas jēdziens „imidžs” (image). Tulkojumā no angļu valodas šis vārds nozīmē „tēls”. To mēs aizņemamies no teātra un literatūras un pataisījām par mūsdienu modes vispopulārāko terminu. „Jums ir vienreizējs imidžs!” Tā mēs šodien sakām, lai izteiktu kādam komplimentu. Tomēr tā nav tikai skaistu vārdu savienojumu mode. 21.gadsimta sākumā modes industrija nonāca līdz imidža pieejai modes produktu veidošanā, jo imidžs atšķirībā no stila ir neatkājams. Tas sevī ietver ne tikai apģērbu, frizūru un makijāžu, bet arī pašu cilvēku, tā ārieni, gaitu, balsi un uzvedības manieres, sociālu statusu un attieksmi pret dzīvi. Stila imidža veidošanas problēmas sarežģītība un daudzveidība ir novedusi pie jaunas profesijas rašanās. Šajā sakarā mēs runājam par speciālistu, kurš rada tēlu, ņemot vērā visus tā komponentus.

Bet te nelaime – 90.gadu sākumā šai jaunajai profesijai vēl nebija nosaukuma. Līdz ar to sākās kārtējais vārdu juceklis. Sākumā šādus speciālistus pēc inerces sauca par stilistiem. Taču vēl kļūdaināk bija tos nosaukt par imidžmeikeriem.

Būtībā imidžmeikera profesijai, kas radusies jau ļoti sen, nav nekādas saistības ne ar modi, ne skaistuma industriju. Imidžmeikers ir sociālās psiholoģijas un

***Ja meistars ir netalantīgs, nav radošs vai ir ar vecmodīgiem uzskatiem, no tā viņš nepārstāj būt stilists. Tas vienkārši nozīmē, ka viņš ir slikts stilists!***

sabiedrisko attiecību (PR) jomas speciālists, kas izveido politisko līderu, sabiedrisko organizāciju un komerciālo struktūru imidžu. Izmantojot PR tehnoloģijas, viņš rada līdera informacionālo tēlu un ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību to ievieto kolektīvajā apziņā, bet savu projektu vizualizācijai imidžmeikeri izmanto stilistu palīdzību. Runājot vienkāršā valodā, tas nozīmē, ka imidžmeikeri izstrādā līdera vai partijas politisko tēlu un pēc tam nolīgst speciālistus, lai tie izvēlētos šim tēlam atbilstošu uzvalku un frizūru.

## Profesija – radīt tēlu

Kā tad sauc speciālistu, kurš rada tēlus, kas nav saistīti ar politiku? Pienācīgs termins radās tikai 90.gadu beigās – imidža dizainers. Imidža dizainera galvenais uzdevums ir izveidot asociatīvu tēlu, tas ir, radīt imidža ideju. Tās realizācijai viņš piesaista veselu profesionāļu komandu: frizierus, vizāžistus, dizainerus, fotogrāfus, bet pats sev saglabā šīs grupas kreatīvā līdera lomu. Mūsu laikos imidža dizainera pakalpojumi ir pieprasīti daudzās sfērās: reklāmā, šovbiznesā, modes industrijā un, visbeidzot, strādājot ar individuālu klientu. Šim nolūkam nepietiek ar prasmi izvēlēties modernu frizūru un tērpa piegriezumu. Viņam jābūt arī psihologam, māksliniekam un pat režisoram.

Lai kļūtu par imidža dizaineri, bez pamata izglītības friziera mākslā, makijāžā un tērpa kompozīcijā nepieciešamas imidža psiholoģijas pamatu studijas, jāapgūst asociatīvā dizaina iemaņas un dažādu specifisku nozaru imidža dizaina profesionālās tehnoloģijas.

Būtībā ikvienam stilistam, kas šodien strādā modes nozarē (frizierim, vizāžistam, šuvējam, modes preču pārdevējam), ir nepieciešams apgūt imidža dizaina teoriju un praksi. Strādājot tikai ar vienu imidža elementu, stilistam ir jāsaprot un jāņem vērā visa sistēma kopumā. Viņam jāprot klientam formulēt un piedāvāt IDEJU. Bezmērķīgā mēģinājumā un kļūdu metode nav pieļaujama.

***Imidža dizainera galvenais uzdevums ir — projektēt asociatīvu tēlu, tas ir — radīt imidža ideju. Bet lai to realizētu, viņš piesaista veselu komandu citu profesionāļu — frizieri, vizāžistu, dizaineri, fotogrāfu, esot viņiem kreatīvā līdera lomā.***