

KĀZAS KĀ MODES PROJEKTS

Pavasaris – tradicionāls kāzu sezonas sākuma laiks, ko iezīmē skaistumkopšanas salonus pieaugošā klientu aktivitātē. Lai salona komanda spētu klientam radīt vienotu un pabeigtu tēlu, kura ietvaros frizūra, grims, manikīrs un kleita savstarpēji harmoniski saskanētu, komandai ir nepieciešams radošs līderis – tāda personība, kas noteiks kopēju vektoru. Ja klients izvirza konkrētu uzdevumu, skaistumkopšanas salonam kā atbildes reakcija ir jāformulē piedāvājums – pilnvērtīgs imidža dizaina piedāvājums, kas ietilpst skaistumkopšanas salona rāmjos.



Komandas darbs

Nav noslēpums, ka mūsdienās kāzas būtībā ir modes projekts, kas principiāli neatšķiras no tiem, ko parasti veido kreatīva komanda un kas paredzēts modes skates mēlēm un žurnāliem. Radošajā komandā noteikti ir jāietilpst frizerim, grima māksliniekam, nagu meistaram un stilistam, savukārt ja pasūtījums ir plašāks (līgavainis, vecāki, līgavas draudzenes un līgavaiņa draugi), tad tajā var piedalīties vairāki viena profila speciālisti. Tādā gadījumā, ja pasūtījums ir vēl lielāks – komandai var pievienoties florists, dekorators utt.

Šī iemesla dēļ situācijā, kad līgava salonā vēršas ar nepieciešamību pēc pilnīga tēla izveides, salonam ir jānodrošina cilvēks, kas spēs šo uzdevumu īstenot – līderis, kas ģenerē idejas un tās līdz galam realizē savas komandas roku un radošās darbības rezultātā. Šis cilvēks ir imidža dizaineris vai, citiem vārdiem sakot, imidža stilists. Runājot modes projektu terminoloģijā, tas ir art-direktors.

Imidža dizaineram nav jāstrādā štata vietā – būs pārlieku grūti viņam nodrošināt vienmērīgu noslogotību. Kā likums, viņš strādā ar individuāliem klientiem vai ar projektiem, kas saistīti ar šovbiznesu, reklāmām un žurnāliem. Manuprāt, imidža dizaineru visizdevīgāk ir piesaistīt no malas – līdzko jūs ieguldīsiet resursus savā štata darbinieka attīstībā, apmācību pilneidē un viņš kļūs par kāzu stilistu, šī persona noteikti pievērsīsies savam biznesam. Tā ir normāla parādība, un meistarū nevajadzētu nosodīt par to, ka viņš tiecas uz attīstību. Šī iemesla dēļ projekta darba ietvaros daudz ieteicamāk ir vērsties pie jau esoša privātā uzņēmēja jeb darbuzņēmēja. Eksistē dažādi attiecību veidošanas modeļi komunikācijas izveidē ar pieaicinātu speciālistu, turklāt ir iespējams izvēlēties optimālus apstākļus abām pusēm. Stilists pats izvēlas sev darba komandu no salona darbinieku vidus – tajā noteikti ietilpst frizeris, grima mākslinieks un nagu meistars.

Būtiski ir uzsvērt faktu, ka mūsdienās jebkuram skaistuma meistarām savā būtībā ir jāiemieso arī stilists, kas ir guvis labu izglītību saistībā ar imidža dizainu. Šim cilvēkam ir nozīmīgi saprast, ka tā komponente, ko viņš veido, ir nevis pašprietekams produkts, bet gan daļa no

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



www.bogomolov.lv

BOGOMOLOV'
IMAGE SCHOOL

kāda kopēja tēla. Jāatzīst, ka mūsdienās neviens stilists nevar strādāt nedz vientulībā, nedz arī komandā, ja viņš nav apguvis imidža pieeju.

Kāzu stila koncepcijas izveide

Mūsdienās kāzu modi veido ārkārtīgi liels skaits tendenču, kas visas sākas ar ideju – par ko līgava vēlas tapt. Parasti līgavas atbild, ka vēlas būt princeses. Jāatzīst gan, ka šis ir stereotips, kas aizgūts no bērniņas multfilmām – kleita ar izteiku vidukļa līniju, līdz zemei gari un kupli svārki, ziedi, plīvurs. Savukārt imidža dizaineram ir jābūt ļoti eruditam jautājumos, kas saistīti ar kāzu modes aktuālākajām tendencēm – to vidū ir retro, romantiskais, dekadences, vēsturiskais, tematiskais stils. Pati līgava diez vai pie jums ieraidīsies ar gatavu koncepciju, taču jānem vērā, ka viņas pienākumos neietilpst nepieciešamība orientēties pastāvošajās tendencēs. Ja mums nav konkrētas idejas, mēs sākam virzību no stereotipu pusēs, tādēļ stilista uzdevums ir izstrādāt piemērotu koncepciju šī uzdevuma īstenošanai.

Kāzu koncepcijas izstrādē sākas tieši ar līgavas tēla izveidi. Stilistam ir jābūt savam *portfolio*, *Lookbook* jeb apskates materiālam, kurā ietilpst dažādu iespējamo tēlu apkopojums. Kad sadarbībā ar līgavu ir noskaidrots kopējais stils, tas ļoti viegli piesaista sev visas atlikušas komponentes – uzreiz kļūst skaidrs, kāds būs florista uzdevums, kāda tēma tiks izvirzīta ēdienkartes izveidē, kāda būs atbilstošas mūzikas izvēle utt.

Diemžēl jāatzīst, ka bieži vien līgavas pēc palīdzības salonā vēršas jau ar gatavu kleitu. Šādos gadījumos īpašas koncepcijas izveide no paša sākuma nav iespējama – atliek vien visu projektu pielāgot kleitas stilistikai.

Kā veidot sadarbību ar klientu

Pirmreizējo konsultāciju ar klientu vada kreatīvais līderis – imidža dizaineris. Tieši viņš pēc veiktās apspriedes pārdomā un atlasa konkrētus stilus, pēcāk vēlreiz satiekoties ar klientu un prezentējot radīto koncepciju. Stilists klientam parāda izvēlēto stilu, izmantojot konkrētus piemērus – *Mood board* (asociāciju un kopējās noskaņas paušanas prezentācija) un *Lookbook* (atspoguļots konkrētu risinājumu piedāvājums). Faktiski *Lookbook* – tas ir šopinga plāns, savukārt ja runa ir par kāzām, tajā ir jāietilpst kleitu, frizūru, aksesuāru un pušķu skicēm.

Nākamais etaps – ideju apspriede ar klientu. Nereti līgavas uz tikšanos ierodas dažādu stereotipu vadītās, tādēļ stilistam ir jāatceras, ka klientam vienmēr ir taisnība. Individuāls klients, kas nav defilē modelis, parasti bez iebildumiem pieņem un akceptē dizainera risinājumus. Šī iemesla dēļ dizaineram allaž ir jānostājas klienta pusē, raugoties uz savu izstrādāto projektu no viņa uztveres prizmas. Tas ir grūts darbs, kas aizņem gana daudz laika. Savukārt pats sarežģītākais visā procesā ir radīt ideju un gūt tās akceptēšanu, pārējais – tas ir tikai tehnikas jautājums.

Saskaņojot konkrēto stilu ar klientu, imidža dizainers uzsāk indi-

viduālu darbu ar katru meistaru – tiek veikts ilgstošs sagatavošanās process, tiek plānots grima un frizūras izmēģinājums. Pēc tam tiek strādāts ar līgavaini un citiem pasākuma dalībniekiem. Tas tiek īstenošs tādēļ, lai pašā svarīgākajā dienā mūsu koncepcija tiktu realizēta nevis izmēģinājuma un kļūdu ceļā, bet gan saskaņā ar sīki un smalki pārbaudītu scenāriju, izvairoties no nevajadzīgiem pārsteigumiem.

Radošās komandas savstarpējās attiecības

Projekta panākumi daudzos aspektos ir tieši atkarīgi no tā, cik saliedēti strādā radošā komanda un kā speciālisti savstarpēji mijiedarbojas. ļoti nozīmīgi ir īstenot zelta vidusceļa principu un neiekrist divās galējībās.

Pirmā galējība – autoritāra diktatūra, kad stilists katram meistarām līdz pat viissmalkākajām niansēm pilnībā nosaka detalizētu tēlu izveidi. Šāda rīcība nav vēlama nedz pašam stilistam, nedz arī rezultātā sa-sniegšanai – viņš nevar būt tik ļoti erudīts pilnīgi katrā ar skaistuma radīšanas jomu saistītā virzienā. Bez šaubām, stilistam ir jāorientējas šajās jomās, taču viņš nepārvalda visas tās zināšanas un tehnoloģijas, ko pārzina un īsteno katrs atsevišķs meistars. Stilistam ir jāizvirza ideja un pēc tam jāapspriežas ar komandu, kopīgi noskaidrojot piedāvājumus šīs idejas realizācijai.

Pretējā galējība – situācija, kad nav ideju un stilists pieprasīto ģenerēšanu no meistariem, vai arī vēl sliktākā gadījumā, sakot meistariem: „Nu, izveido kaut ko skaistu!“ Ja nav radīta pilnīga un noslēgta koncepcija, darbs pārvēršas par neskaidru un nestabilu procesu, kura gaitā noteiktī radīsies konflikti – līdzīgi kā fabulā par gulbi, vēzi un līdaku.

Zelta vidusceļš – situācija, kad ideja ir pietiekami skaidra un noteikta, savukārt variācijas tiek īstenotas sadarbībā ar meistariem. Viņiem ir jānosaka ne vien konkrēta uzdevuma realizācija, bet vienlaikus meistariem arī ir jāļauj īstenot sev piemītošās radošās prasmes. Ja meistara

viedoklis netiek nemts vērā, viņa ideja tiek atraidīta, tad šādā gadījumā meistars pārvēršas par automātisku darbību izpildītāju. Lai panāktu to, ka meistars strādā ar visu sirdi un dvesli, viņam ir jāievieš savs individuālais darbs. Komandā valdošās attiecības veido stilists, tādēļ viņam ir jāpiemīt radoša līdera iemaņām. Mākslinieciskos strīdos dzimst patiesība, taču nekad nedrīkst strīdēties klientu klātbūtnē – tāda ir komandas darba ētika.

Veidojam piedāvājumu

Imidža dizainam, tāpat kā jebkuram citam pakalpojumam, ir prasmīgi jāievieš piedāvājuma klāstā. Būtiski ir pārdomāt struktūru un dažādus piedāvājuma līmenus. Vienkārši pavēstot, ka mēs veidojam kāzas vai radām kāzu stilu, tas nozīmē nepateikt neko.

Ir nepieciešams pārdomāt un izveidot dažādus cenu līmenus un pilnīgus piedāvājumus. Minimālais līmenis – līgavas tēls, kurā ietilpst kleita, frizūra, grims, manikirs, ziedu pušķis. Nākamas līmenis – pāra tēls. Vēl augstāks – citu pasākuma dalībnieku tēls, ziedu, dekorāciju izveide utt. Saloniem nav nepieciešamības konkūrēt ar profesionāliem organizatoriem un pasākumu plānošanas aģentūrām, tādēļ būtiski ir ierobežot arī augstāko piedāvājuma līmeni. Dažādu pakalpojumu piedāvāšana nepieciešama tādēļ, lai katrs klients varētu izvēlēties to risinājumu, ko viņš finansiāli var atlauties.

Tāpat kā tas tiek īstenots saistībā ar jebkuru jaunu pakalpojumu, ko piedāvā salons, arī imidža dizainu ir nepieciešams reklamēt ar standarta kanālu starpniecību, ko katrs no mums ikdienā aktīvi lieto – internets, publīkācijas žurnālos un citos reklāmas laukos. Līdztekus tiešajai reklāmai, ļoti veiksmīgs solis ir daļība daudzveidīgos projektos, konkursos, kur iespējams piesaistīt cilvēku uzmanību faktam, ka jūsu salons piedāvā ne vien matu sakārtojumu un grima veidošanu līgavām, bet arī kompleksus kāzu stilista pakalpojumus.

