



СТИЛЬНЫЙ МОТИВ

Развитое образное мышление и понимание истинной мотивации клиента — залог того, что работа стилиста пойдет как по нотам, считает имидж-дизайнер Константин Богомолов.

С 4 по 6 апреля в отеле «Введенский» при организационной поддержке Центра Make-Up Atelier Paris в Санкт-Петербурге состоялся авторский семинар Константина Богомолова «Профессиональный имидж-дизайн: работа с частным клиентом». Доктор наук, имидж-дизайнер, аналитик моды, руководитель международного учебного центра Bogomolov' Image School (Рига) познакомил слушателей с тонкостями процесса создания индивидуального образа.

Семинар был ориентирован на специалистов различных областей работы с имиджем, в том числе на стилистов-парикмахеров, которых в зале собралось немало. Редакция газеты Cool Cut воспользовалась возможностью пообщаться с известным экспертом в области имидж-дизайна и задала вопросы, интересующие многих мастеров салонов красоты.

– От клиентов стилисты-парикмахеры часто слышат абстрактное: «Сделайте меня красивой». Как быть мастеру?

– Это как раз более или менее понятная задача. Бывает и менее четко сформулированная мотивация, а в основе этой – желание нравиться.

Надо уточнить, кому хочет нравиться клиент. Всем угодить невозможно и не нужно. Парикмахеру имеет смысл также выяснить, в соответствии с каким представлением, эталоном красоты следует создавать образ.

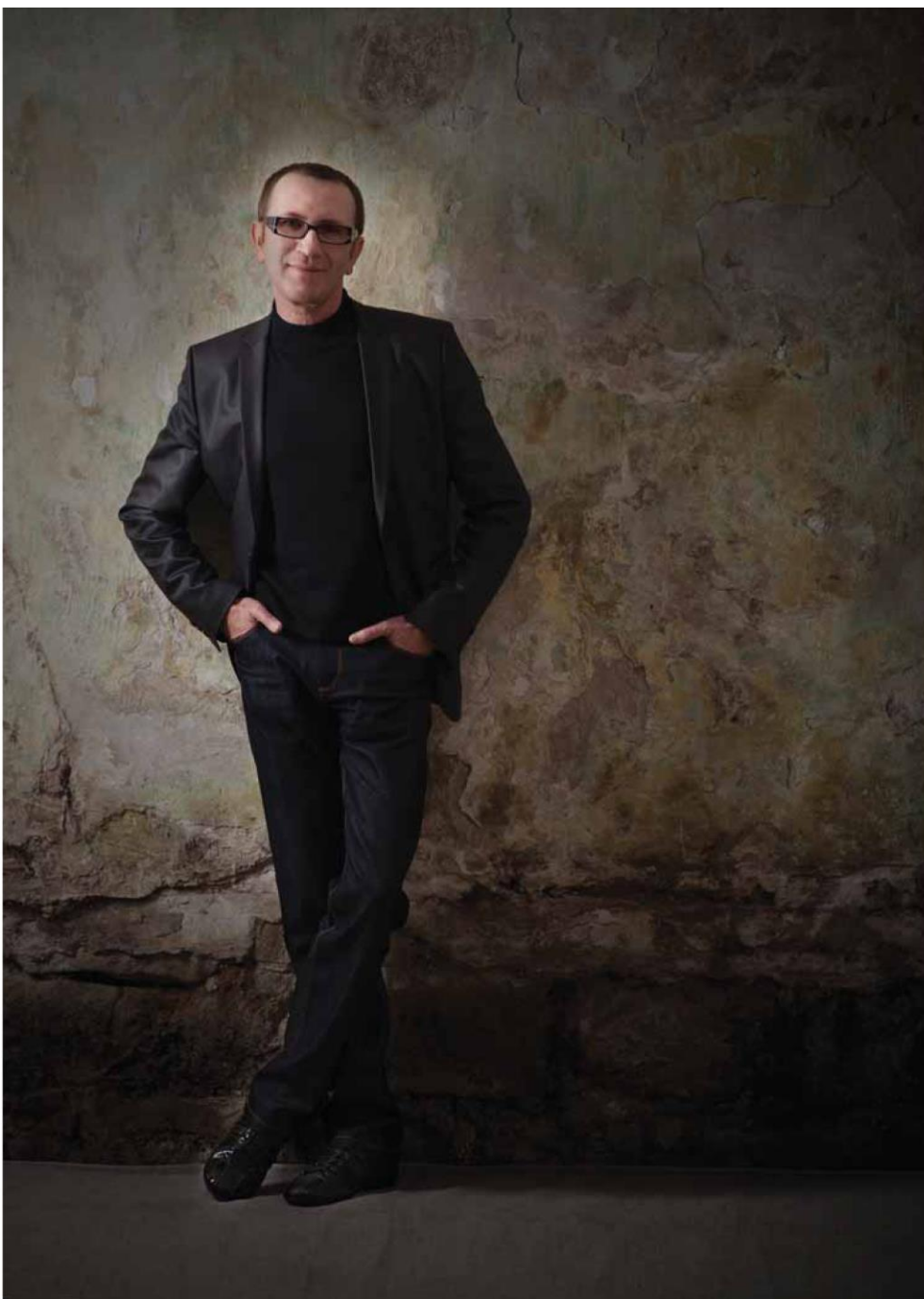
– Как это грамотно выяснить?

– Иногда человек просто не способен ясно сформулировать свое представление об идеале. Поэтому я рекомендую ставить вопрос иначе: «А что вы считаете некрасивым?» Методом исключения можно понять, что будет приемлемо для него, а что – нет.

– Работа с персональным образом – это компромисс между видением стилиста и тем, что готов принять его клиент?

– Не стоит рассматривать эту работу как противостояние, полагая, что если ты ему поддался, то проиграл. Лучше встать на сторону клиента, стать его союзником. Если стилист что-то настойчиво предлагает, а его человек этому отчаянно сопротивляется, мастеру стоит задуматься. Возможно, он навязывает ему свою индивидуальность, через призму своих установок и комплексов, своей психологии и своей системы ценностей. Не надо ломать клиента.

Становиться глазами и ушами клиента тоже опасно, тогда не удастся осуществить необходимое преобразование. Конечная цель стилиста – чтобы его клиенту было комфортно в новом образе, поэтому компромисс здесь необходим.



– Но молодые парикмахеры иногда проявляют категоричность в вопросах будущего облика своего клиента...

– Часто это попытка самоутверждения за чужой счет. В такие минуты мастер может думать: «Этому человеку не идет то, что он хочет, и если я сделаю всё в соответствии с его пожеланиями, потом мои коллеги усомнятся в моем профессионализме». Если у стилиста возникает такой страх, ему самому стоит обратиться к психологу. Не о себе надо думать, а о клиенте, о том, что ему хорошо.

– Что главное при формировании парикмахером нового образа?

– Подбирая человеку цвет волос и форму прически, не надо единственным критерием удачного результата считать лишь одно – идет или не идет, подходит ли это к цветотипу клиента, хорошо ли это корректирует его форму лица. Это не самоцель. Нередко, стремясь к такой совершенной «вылизанности», мы теряем его индивидуальность. Хотя, конечно, это зависит от мотивации заказчика. Для кого-то потерять изюминку и стать симпатичным, «как все», – главная цель преображения. Но для кого-то все-таки очень важным является обретение своего уникального образа. В таком случае иногда приходится пожертвовать правилами коррекции внешних данных и подчеркнуть индивидуальную «неправильность» черт.

– Поиски образа – непростой процесс. Где искать идеи и вдохновение?

– Театр, кино, живопись, музыка, природа – там нужно искать вдохновение. Конечно, прототипы никто не отменял. Мода – это вообще постоянное подражание, но не надо путать его с копированием. На пустом месте ничего придумать невозможно. Если мы хотим развить ассоциативное мышление и способность генерировать интересные образы, надо приобщаться к природе и искусству. Именно это воспитывает вкус и обогащает воображение.

– Значит, только просмотра модных показов недостаточно?

– Какие ценные и современные идеи можно почерпнуть у великих сценографов, взять хотя бы Франко Дзеффирелли или Жана-Пьера Поннеля! Я уже не говорю о кино, сериалах и рекламе. Если все стилисты сделают своим источником для вдохновения только показы мод и фотографии из модных журналов, это очень обеднит диапазон их творчества. Ведь это не развивает, а лишь дает информацию о том, что сегодня модно.

Нередко мастер идет по иному пути – говорит, что не будет смотреть ничьи показы, чтобы никого не копировать. Он хочет творить с чистого листа. Знаете, к чему это приводит? Когда он презентует плод своих исканий, ему нередко говорят, что это уже было у другого стилиста, причем три года назад.

– Что помимо работы с волосами стоит изучать парикмахерам-стилистам для повышения своего профессионализма?

– Обязательно теорию и дизайн имиджа. Я считаю, это должен освоить каждый специалист по стилю. На моих ли курсах или даже в другой сфере – не столь важно. Можно даже в дизайне интерьера, если это обусловлено экономичностью и продолжительностью обучения. В любом случае это дает развитие творческого мышления, способности создавать ассоциативный дизайн образа. Вообще, не надо замыкаться только на профильном образовании. Если есть возможность, стоит пойти на курсы психологии, рисунка или дизайна, это не будет лишним. Стилист должен обладать достаточно широким диапазоном представлений о современной красоте.

– Парикмахеру выгодно работать в творческих командах для отдельных проектов, например, в паре с имидж-дизайнерами, визажистами, дизайнерами одежды?

– Умение работать в группе – вообще бесценный опыт. И я призываю всех мастеров, независимо от профиля их специализации, не отказываться от участия в таких проектах, даже если они не оплачиваются.

Действуя в команде, мы учимся креативно подчиняться и креативно лидировать. Надо уметь и то, и другое. Очень многие в нашей среде индивидуалисты. Это нормально, и кураж и самоуверенность должны быть. Но и умение воплотить чужую идею – ох, как полезно! Между прочим, стилисту-парикмахеру это нередко нужно, чтобы выполнить конкурсную работу. Ведь для успеха мероприятия ему приходится привлекать к процессу и визажиста, и модельера одежды.

Не всегда результат участия в конкурсе или модном проекте может быть материализован, ведь не всегда получаешь приз или другое вознаграждение. Но сама командная работа многому учит.

– Может ли парикмахер выступать в роли стилиста полного образа?

– Если мастер видит, что клиенту нужна помощь профессионального имидж-дизайнера, он может рекомендовать своего коллегу, специализирующегося на этом направлении, или порекомендовать профессионального шопера. Это вовсе не значит отказаться от клиента. Специалистом во всем быть невозможно. Парикмахер выступает в данном случае как член команды, он может выполнить свою часть работы в рамках концепции образа. Или он может быть автором этого образа, но привлечь шопера, чтобы помочь своему клиенту. Такое сотрудничество выгодно всем и демонстрирует профессиональный подход.

– Как построить такую работу?

– Я каждому специалисту, задействованному в индустрии красоты и моды, рекомендую обладать базой данных мастеров по смежным видам деятельности и дружить с ними. И это не только имидж-стилист или визажист. Это еще косметолог, пластический хирург, фитнес-тренер, диетолог. Порекомендовав своему клиенту нужного ему специалиста, мастер окажет ему добрую услугу, и он обязательно вернется к нему, будет больше доверять его советам. Но навязывать это не стоит.

В свою очередь, сотрудничество с коллегами обеспечит парикмахеру новых мотивированных клиентов, работать с которыми будет интересно.

– Сегодня некоторые салоны красоты предлагают своим клиентам услуги имидж-стилиста. Что это дает салону?

– Я бы сказал, это взаимовыгодно. В салоне работают члены креативной команды имидж-стилиста – визажист, косметолог, парикмахер – он сможет привлекать их для работы над образом клиента. Такое сотрудничество может быть построено на разных основаниях, но оно на руку всем, в том числе клиентам.

– О чем должен помнить стилист, создавая свой собственный имидж?

– Если мы говорим об идеализированном образе стилиста-парикмахера, он должен быть лухшой, креативным, чуть дерзким и непохожим на других, но своим в любой тусовке. Тем не менее не забывайте, что нет ничего хуже, чем абсолютный идеал. Прежде всего, надо быть собой. А в своем образе стоит подчеркнуть творческую составляющую и обаяние, столь необходимое для индустрии сервиса. ■