

ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СТИЛИСТОВ – КОНСУЛЬТАНТОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И МОДЫ

И.Г. Усольцева¹

*Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (СПбГУСЭ),
191015, Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, 7, лит. А*

В статье рассмотрен актуальный вопрос о проблемах в технологиях стилистов–консультантов фэшн-индустрии с точки зрения социологических и психологических аспектов имиджелогии.

Ключевые слова: Имидж, стиль, стилист-консультант, социологические и психологические аспекты стилистики.

PROBLEMS OF MODERN TECHNOLOGIES BY STYLIST-CONSULTANTS IN BEAUTY INDUSTRY AND FASHION INDUSTRY SERVICE

I.G. Usolceva

*St.-Petersburg state university of service and economy (SPbSUSE),
191015, St.-Petersburg, street Kavalergardsky, 7, lit. A*

The question of problems in technology by stylists-consultants in fashion industry in terms of the sociological and psychological aspects OF imageology.

Keywords: Image, style, stylist consuler, sociological and psychological aspects of the style.

Сегодня грамотно сформированный имидж и стиль это важные факторы успеха при достижении целей разного уровня и профиля. Понятие имидж имеет много концептуальных обоснований и в настоящее время сложно остановиться только на одной теории и одном определении этого комплексного понятия. В научных работах авторы раскрывают суть этого определения, формируя теоретические и научно-практические системы имиджелогических основ. Например, Почепцов Г.Г. [1] определяет имидж как: публичное "Я" человека; наиболее экономный способ порождения и распознавания им сложной социальной действительности. Кошмаров А.Ю.[3] отождествляет имидж и репутацию, определяет имидж, как экспрессивную выразительную сторону образа. Маркин В.Н.[3] подходит к определению имиджа, ориентируясь на личностную составляющую: "Имидж – это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика, а возможность передать информацию о себе, о своих истинных устоях, идеалах, планах, деяниях". Эту точку зрения развивает автор Рябикина З.И.[2]: «Имидж – продолжение личности. Способ ее бытия (аутентичного/неаутентичного) в глазах других. Имидж детерминирован личностью и детерминирует личность, как и другие объективные феномены, которые она порождает и которые затем ее обуславливают». Перельгина Е.Б.[3] акцентирует внимание прежде всего на коммуникативном аспекте имиджа, утверждая, что имидж есть «Символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъек-

ект-субъектного взаимодействия». Общим у перечисленных авторов является вывод о том, что формирование имиджа, гардероба, личной системы здорового образа жизни, индивидуальной стилистики внешнего вида обосновано актуальными, значимыми мотивациями.

И. Богардус считает, что «процесс поиска соответствия одежды личным экзистенциальным потребностям чаще всего сопровождается с желанием соответствовать ценностям социальной среды» [4].

Опираясь на перечисленные концепции, предлагаем классификацию мотивационных направлений индивидуальной стилистики внешнего вида, выявляя два самых важных критерия:

1.Ориентация в социальной среде:

1.1. Цель формирования определённого имиджа (комплексной структуры, ориентированной на смысловой аспект);

1.2. Цель формирования определённой стилистической системы (формальные аспекты);

1.3. Специфика идентификации личных персональных данных и типологических образцов для подражания (звезды кино, телевидения, шоу-бизнеса, медийные персонажи, «иконы стиля» и т.д.).

1.4. Профессионально-статусные интересы.

2. Экзистенциальные потребности:

2.1. Индивидуальные особенности внешних данных человека (взаимосвязь элементов - силуэт, пропорции, объёмы, пластика тела, особенности телосложения, особенности цветотипа);

2.2. Специфика восприятия модных тенденций, отдельных образов, конкретных трендов (индивидуально-психологические основы стиля);

2.3. Специфика отношения к особенностям своих личных персональных физиологических данных;

2.4. Гендерные аспекты восприятия моды в области оформления внешности.

Феномен имиджа необходимо исследовать в контексте теорий социального влияния. «Не вызывает сомнений и его тесная связь с такими понятиями как Я-концепция и Я-образ». [3]. Взгляды Перельгиной Е.Б. подтверждают предлагаемую нами теорию классификации мотивационных направлений индивидуальной стилистики внешнего вида в системе имиджологии. Исходя из того, что в современной имиджологии существует многообразие терминологических и смысловых определений понятия «имидж персоны», мы предлагаем классификацию структурного разделения общей имиджологической системы по двум ключевым аспектам – формальному и содержательному, которые заключаются в интеграции понятий индивид-человек и человек-образ. Это разделение позволяет нам сформировать следующую концепцию построения имиджологической структуры, включающую оба аспекта:

1. Формальный аспект – социальная среда, социальный статус, социальные ориентиры в моде, социальные влияния в системе «Я-образ»;

2. Содержательный аспект – психологические основы субъективного восприятия моды в системе «Я-человек».

В настоящее время большим спросом в индустрии имиджмейкинга, моды и красоты используются профессионально подготовленные стилисты-консультанты (специалисты по формированию стиля и подбору стиливых компонентов). Перечисленные целевые и объективные факторы формирования гармоничного персонального образа должны влиять на комплексные и интегрированные методики образовательных программ этой сферы сервиса. Многие исследователи придерживаются мнения, что в качестве фэшн-объектов можно также рассматривать философию, идеологию и даже политику [5]. Профессионально подготовленный стилист-консультант должен получать знания модульной системы общего профессионального цикла с определённой спецификой интегрирования дисциплин.

Предлагаем комплекс обязательных и вариативных дисциплин, формируемых с учетом выбранной нами классификации мотивационных направлений в имиджологии и фэшн-индустрии: модуль «Социальные аспекты имиджологии и стилистики»; модуль «Экзистенциальные потребности в системе фэшн-индустрии». При этом в общей структуре спе-

циальной подготовки консультантов-стилистов большое значение необходимо уделить дисциплине «Деловая культура в сфере сервиса». К этому выводу привели проведенные нами исследования в Санкт-Петербургском институте развития ресурсов человека. В настоящее время там формируются программы дополнительного образования по направлениям: «Имиджология», «Психология моды», «Гармоничное развитие личности».

Мы провели анкетирование в группе женщин разного возраста, желающих не только сбросить избыточный вес, но и получить психологическую поддержку при формировании гармоничного облика и образа. Главной целью исследования являлось – определение качества сервисных услуг при выборе фэшн-объектов. Нами было опрошено 52 респондента в двух группах. Задачей проведения анкетирования являлось не только определение качества услуг стилистов-консультантов, но и составление на основе исследования новых методик и структуры образовательного процесса подготовки стилистов-консультантов по программам дополнительного образования или курсов повышения квалификации, которые можно открывать на базе профильных вузов, специализированных учебных заведений, бизнес-инкубаторов, коммерческих образовательных программ.

Обобщённые результаты анкетирования по разработанной нами классификации представлены в табл. 1 – 3.

16 респондентов отметили, что в момент подбора одежды вместе с консультантом испытывали чувство психологического дискомфорта, который ещё больше способствовал формированию внутренних комплексов из-за нестандартной фигуры (избыточный лишний вес).

Можно сделать вывод, что в российской фэшн-индустрии существуют серьезные проблемы в области подготовки стилистов-консультантов и необходимо определить основные линии научного подхода в определении систематизации услуг шопинг-сопровождения и консультирования.

Таблица 1. Владение профессиональными компетенциями

Всего респондентов в двух группах – 52 чел.	Положительные оценки деятельности стилистов-консультантов	Отрицательные оценки стилистов-консультантов
Респонденты группы №1 (дневное отделение) – 25 чел.	10	15
Респонденты группы №1 (вечернее отделение) – 27 чел.	5	22

Одним из ключевых звеньев комплексной подготовки профессионально подготовленных стилистов-консультантов должны являться стажировки и практически занятия. Нами проведено исследование современных методик подготовки фэшн-консультантов в разных регионах России и ближнего зарубежья.

Новейшие компьютерные продукты для сферы сервиса позволяют проводить с клиентами онлайн-примерки и предлагать модели по расчётным данным фигуры человека. Считаем эти технологии востребованными и актуальными, однако исследования показали, что факторов приобретения товаров может быть несколько и эти факторы не только утилитарного направления. Психологический аспект в процессе шоппинга имеет значимое место. Это говорит о необходимости профессиональной подготовки квалифицированных консультантов-стилистов в области психологии. Особенно важны будут эти знания для проведения индивидуального консультирования. Такая теория связи разработана в имиджологии

Таблица 2. Культура делового общения

Всего респондентов в двух группах – 52 чел.	Положительные оценки стилистов-консультантов	Отрицательные оценки стилистов-консультантов
Респонденты группы №1 (дневное отделение) – 25 чел.	7	18
Респонденты группы №1 (вечернее отделение) – 27 чел.	11	16

Таблица 3. Психологические факторы делового общения

Всего респондентов в двух группах – 52 чел.	Положительные оценки деятельности стилистов-консультантов	Отрицательные оценки стилистов-консультантов
Респонденты группы №1 (дневное отделение) – 25 чел.	8	17
Респонденты группы №1 (вечернее отделение) – 27 чел.	11	16

Система формирования стиля человека имеет многоплановые векторы развития и в большой степени отражает профессиональную деловую сферу. В настоящее время нами уже проведён семинар по вопросам делового стиля для сотрудников социальной сферы Санкт-Петербурга. При обработке анкет пятидесяти респондентов проявились такие обобщённые характеристики делового образа работников со-

циальной сферы, как мягкотональность, оживляющие радостные оттенки не очень ярких цветов, аккуратность и отсутствие в образе ультрамодных элементов, драгоценностей, строгих элементов костюмов, нарушение законов элегантности. Такие обобщённые представления могут стать ориентировочной формулой – дресс-кодом для работников социальной сферы. Респонденты этой группы после посещения семинара смогли определить векторы формирования своего персонального делового стиля для определённой сферы деятельности, хотя из 60 респондентов 34 обращались за помощью к стилистам-консультантам в торговых центрах Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

В современной деловой культуре соблюдению установленных дресс-кодов уделяется серьёзное значение. Профессионально подготовленные стилисты-консультанты должны в полной мере владеть знаниями в этом направлении и интегрировать их с учётом индивидуальных особенностей клиентов. Стилистика как наука имеет в современном мире активное развитие. Теоретические и экспериментальные исследования Б.Г.Ананьева, Л.С.Выготского, А.Н.Леонтьева, А.Р.Лурии, В.Н.Мясищевой, С.Л.Рубинштейна и др. через анализ деятельности обосновывали социальную обусловленность психики человека, связь индивидуума с социумом [3]. Однако изучение этого процесса требует особого внимания и постоянного проведения социологических опросов. Для стилистов-консультантов необходимо разрабатывать циклы семинарских занятий по различным областям фэшн-процесса, завершая цикл практическим занятием в форме комплексного экзамена с предоставлением творческого портфолио. Аналитические исследования вопроса качественной профессиональной подготовки консультантов-стилистов, формирование новых методик преподавания, внедрение их в практику, должны вывести российскую фэшн-индустрию на уровень международных стандартов и способствовать развитию российской имиджологии в целом.

Литература

1. Почепцов Г.Г. Имиджология. 2-е изд. – М. Киев: Ваклер 2001 – 698 с.
2. Рябикина З.И., Сомова Е.Г. Личность и ее самоактуализация в общении// Мир психологии – М., №4, 2001, - С. 201 -210.
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджологии. - М.:Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
4. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. - СПб.: СПГУТ, 2001. - 192 с.
5. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. – СПб.: Издат.дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. – 256 с.

¹ Усольцева Ирина Геннадиевна – старший преподаватель кафедры «Дизайн костюма», СПбГУСЭ, моб.: +7(911)083 61 51, e-mail: irina-usolceva@yandex.ru