

Személyre szabva

A személyes márka mindig is fontos volt, legfeljebb korábban nem így hívták. Az elmúlt években azonban kész iparág nőtt fel mellé. Az imázs- és stílustanácsadókat ma már nemcsak sztárok, hanem az átlagemberek is igénybe vehetik.



hiszen privát információs voltak az ismert kliensekről.

John Molloy könyve, a Dress for Success aztán némileg szerte-foszlatta a szakmát körülölelő misztikus füstöt, és a titkok egy része elérhetővé vált. Akkor még leginkább az üzletemberek számára: a bestselleré vált mű népszerűségét az adta, hogy megmutatta, milyen összefüggés van az üzleti életben elért siker és a megjelenés között. Következő kötete, a The Women's Dress for Success már azon feltörekvő nőknek szól, akik meg akarták mutatni, hogy nem kell férfinak öltöznük ahhoz, hogy sikeresek legyenek az üzleti életben.

Aztán a kilencvenes években gombamód szaporodó high-tech cégek behozták az úgynevezett „business casual” trendet. Az addig érvényben lévő klasszikus üzleti megjelenés felborult, és a régi szabályok a süllyesztőben végezték. Irány-mutatás híján pedig sokszor a nem-törődőmség és az izléstelenség vált uralkodóvá.

A kialakult helyzet hívta életre az imázstanácsadók hivatalos szervét, az Association of Image Consultants Internationalt, amely lefektette a szakma alapkövetelményeit, kijelölte a legmagasabb szintű tanácsadókat, valamint meghatározta, hogy oktatási intézményekben sajátítható el a tudás.

A világon csupán nyolc olyan ember van, aki a fenti szervezet beszo-



rolása alapján mesterfokozatú imázstanácsadó. Érdekes, hogy valamennyien hölgyek, akik egyben alapítói is az ilyen típusú képzést adó legnevesebb intézményeknek szerte a világon.

A hozzánk legközelebbi oktatási központ Angliában található: a London Image Institute-ot 1989-ben alapították. Olcsónak aligha nevezhetjük az itteni képzést: egy tizenegy napos kurzus nyolcezer dollárt, azaz körülbelül 1,6 millió forintot kóstál. Igaz, ehhez alapos felkészítés jár.

Nagy átalakítás

Ezzel párhuzamosan a köztudatba is egyre inkább kezd begyűrűzni az imázs- és stílustanácsadó szakma, köszönhetően elsősorban az átalakító tévéműsoroknak. Az első ezek közül a már veteránnak számító két an-

HOW TO
LOOK
GOOD
NAKED



Fotó: ARCHIV

Tudta-e...?

Vannak olyan imázstanácsadók, akik mellrákból felépülő hölgyek számára Vissza az életbe bevásárlótúra elnevezésű programot kínálnak.

gol hölgy, Trinny és Susannah műsora volt, a What not to wear (Mit ne vegyél fel). Ebben kíméletlen őszinteséggel dobatták ki az alkalmatlan ruhadarabokat, és építették fel a jelentkezők új imázsát. Mindezt természetesen összhangban a résztvevők testalkatával, személyiségével, egyéni életmódjával és céljaival. Az óriási népszerűségű, több évadot megélt show aztán több mint tíz nagyszerű könyv alapja lett.

Ma már pedig szinte elárasztanak minket a tévésatornák az átalakító műsoraikkal. A Meztelenül is szép vagyok a női önbizalmat hivatott viszszaállítani, a Tíz évvel fiatalabb és az Átváltoztatjuk! jelentkezőit azonban nemcsak stílustanácsadók, sminkesek, fodrászok, esetleg személyi edzők vagy fogászok segítik, hanem plasztikai sebészek akár teljesen át is szabják. Hasonló koncepcióra épült a Viasat 3-on bemutatott két átalakító show Lakatos Márk stylist vezetésével: a Szeretem a testem és a 10 év 10 nap alatt.

Az itthon Melegítő címmel futott műsor elsősorban a műsorvezetők miatt lett érdekes. Ebben ugyanis öt homoszexuális férfi osztotta jó tanácsait heteroszexuális férfitársainak a divat, a testápolás, a gasztronómia, a kultúra és a lakberendezés területén.

Én, a márka

Az imázstanácsadás ugyanakkor korántsem a totális átalakításról szól. Természetesen a hangsúly eltolódhat a megjelenés, az öltözködés irányába, hiszen ez is a része.

Szakértők szerint a jó imázstanácsadó a megjelenés, a viselkedés és a testbeszéd egységét nézi, hiszen ezeknek összhangban kell lenniük, hogy az illető hiteles képet köz-

vetítsen magáról. A tanácsadó célja, hogy ügyfele a lehetőségeihez képest a legjobbat hozza ki magából. Azaz a szakmájában egy professzionálisabb képet alakítsanak ki róla, a magánéletében pedig egy magabiztosabb és sugárzóbb személyiség váljon belőle.

Lynne Marks, a London Image Institute alapítója ezért arra hívja fel a figyelmet, hogy a teljes körű imázstanácsadás a szinten és a stílustanácsadás mellett kiterjed a verbális és non verbális kommunikációra, a prezentációs technikákra, igény szerint pedig etikett-, illem- és protokollszabályokat is megtanít az ügyfélnek. „Az imázstanácsadás nem a személyiség megváltoztatásáról szól, sokkal inkább mélyebb önismeretet nyújt a résztvevőnek” – mondja.

Az ügyfélszolgálatos kollégánk minden reggel egy péntek esti partizetthez hasonló öltözködésben fogadja az ügyfeleinket? A sales menedzserünk rendszeresen edzőcipőben jön be dolgozni, mint aki épp a konditerembe megy? – a cégek marketingre, a munkavállalónak pedig imázstanácsadásra van szüksége. A fenti esetekben a legüdvösebb választás egy harmadik fél, jelen esetben egy imázstanácsadó bevonása. A tanácsadó a menedzsmenttel egyeztetve akár öltözködési szabályokat (dress code) is alkothat a cég számára. A lényeg a finomhangoláson van, vagyis meg kell őrizni a munkavállalók egyéniségét, stílusát.

Imázsépítés itthon

Az elmúlt években Magyarországon is nagy fejlődésnek lehetünk szemtanúi, így ma már semmi akadály annak, hogy egy személyi stylist szolgáltatásait igénybe vegyünk. Ő az, aki kidobja a gardróbunkból az előnytelen ruháinkat, sőt eljön velünk vásárolni. Szolgáltatásai közé tartozik, hogy összeállítja az alapruháinkat, sőt a hétköznapi, az üzleti és az alkalmi öltözeteket is. Meghatározza, melyek azok a szí-

Az „öltöztetőnő”

Így látja a megjelenés és a személyes márka kapcsolatát Lacfi Ági üzletstílus-tanácsadó, férfiöltözködés-szakértő.

– Kik igénylik a stílustanácsadást Magyarországon?

– Az egyéni ügyfelek, valamint a kis- és középvállalati szektor is hasonló arányban hív.

– Mi jellemző a hazai üzletemberek hozzáállására, ha a megjelenésről van szó?

– Önhibájukon kívül elég tájékozatlanok ezen a területen. A magyar férfiak körében egyelőre sokkal kevesebb a dinamikus, nyitott személyiség, aki el tud szakadni a megszokásaitól, és azt tudná mondani: alakíts úgy, ahogy jónak látod, ami a legjobb lesz számomra. Miért van az, hogy egy alacsony, pocakos olasz férfi is isteni tud kinézni egy öltönyben, a magyar társa meg véletlenül sem? Ehhez kell a tudás, az ügyfeleim pedig ezt a tudást önmaguk, ezáltal cégük előmenetelbe való befektetésésként kezelik. Konkrétan pénzben kifejezhető, hogy mennyit keresnek azon, hogy miként öltöznék fel a tárgyalásokon, előadásokon. Ez tehát nemcsak a megjelenésről szól, hanem a megváltozott hozzáállásukról és a megnőtt önbizalmukról.

– Mennyire fontos a szakma és a személyiség összhangja?

– Össze kell kötni a szakmát, a munkát és az egyén stílusát. Például a kreatív területen dolgozó ügyfelek általában nem a klasszikus nyakkendő, öltönyös fazonok. Ezért náluk szokatlanabb részletek, akár egy karakteres nadrágtartó, egy megfelelő színű sál is megadhatja a megjelenésnek azt a pluszt, amit elvárnak az ezen a területen dolgozóktól.

– Mitől lehet a megjelenés a személyes márka része?

– A kv-piacon már a jólöltözöttség is személyes brandnek számíthat, ha az ügyfelem megtanulja, miként viselje a nyakkendőjét, egyáltalán miért jó, ha viseli, és hogyan variálhatja a színeket, kiegészítőket. Sőt, ha egy férfi karakteres és saját céljainak megfelelően jól öltöztött, visel saját magára jellemző részleteket, az bizonyos körökben már egy személyes brandet jelent.



nek, amelyek kiemelik a bőrünk tónusát és azt is, hogy milyen frizura és smink a legelőnyösebb számunkra. Természetesen az átalakítás lezárásaképpen fotósorozatot is kapunk a vadiúj külsőnkéről.

Ha pedig mi magunk akarunk imázstanácsadóvá válni, akár másoddiplomás szakirányú továbbképzés keretében is képezhetjük magunkat. Mindehhez a Szegedi Tudományegyetem stíluskommunikátor szaka adja meg a hátteret. A tanulmányok mellett persze jó adag stílusérzéssel, objektív szemlélettel és emberismerettel kell rendelkeznie annak, aki ezt a hivatást választja. ■

