

декорированным, много пышных оборок, игра цвета и фактур. Образ женщины-цветка изысканного и нежного.

Прозрачные, кружевные ткани, мерцающие и блестящие, легкие и мягкие подчеркивающие красоту любой женщины.

Современному миру людей, творческих личностей, ученых, дизайнеров, художников, инженеров нужно научиться жить в мире, взаимопониманию и терпению, возможно тогда новый мир, как распускающийся цветок будет жить вечно, рождаясь и обновляясь в новых поколениях.

В.А. Мотчаный

Дизайн салонов красоты: слагаемые успеха

Вы знаете, какое определение в числе первых называют клиенты, говоря о своем любимом салоне? ...Недорогой? Современный? Может быть удобно расположен? Нет. Говоря о любимом салоне красоты, абсолютное большинство с придыханием произносят: «Уютный!» Пожалуй, одного этого факта уже достаточно, чтобы определить, какую значимую роль в работе салона играет его дизайн.

Советский бетонно-стеклянный «храм красоты», где апофеоз прически - стрижка с шестимесячной химзавивкой и пергидролевыми прядями, а типичный подход к клиенту заключается во фразе «Следующий!», для многих из нас остался в сознании неизгладимой картиной.

Удивительно, как все поменялось на наших глазах. Сегодня подход к «красивому бизнесу», да и бизнесу вообще, в корне изменился. Люди получили беспрепятственную возможность бывать в Европе, где столкнулись с понятиями сервиса и качества не на словах, а на деле. И сейчас, открывая свое предприятие, русский человек, переняв все хорошее на Западе, интерпретирует

и адаптирует к собственным условиям. Открывающиеся салоны — яркое тому подтверждение.

В конце 90-х, приехав в Германию, я был удивлен убранству их салонов. Поражало всё: от эксклюзивных решений внутреннего пространства до дизайна помещений, от эргономики парикмахерского оборудования до мелких аксессуаров, от вышколенности администраторов до уровня образования мастеров.

Слава Богу, что и мы сегодня можем говорить о палитре возможностей в создании атмосферы, реализованной и дающей возможности выбрать что-то себе по вкусу. В XXI веке ограничений практически нет. Хотите мрамор, фонтаны и орхидеи — извольте, предпочитаете стиль high-tech — есть и это, любите домашнюю атмосферу с ее неформальностью и отражением вкуса хозяина — пожалуйста, сколько угодно.

К слову сказать, цель создания подобной атмосферы преследует сегодня подавляющее большинство российских предпринимателей. Считается, что это заложено в нашем менталитете. Вырвавшись из тисков официоза и обязательности, мы хотим и в заведении, которым руководим, воссоздать ситуацию посиделок и душевных разговоров, решая все вопросы в неформальной обстановке. И салонный бизнес подходит для этого как нельзя лучше.

Понятно, что владелец салона класса «люкс» видит своего идеального клиента как человека обеспеченного, образованного и приятного в общении. Но такие люди свободны и в выборе салона.

Чем их привлечь? Как сделать так, чтобы они приходили именно к вам?

Здесь в наиболее выигрышной ситуации находятся владельцы комплексных заведений. Доброжелательность мастера, его высокая квалификация, широкий перечень предоставляемых услуг, спокойная обстановка, мелодичная музыка, уютный интерьер, удобные кресла, мягкие запахи, комфортный свет, приятное глазу внутреннее убранство - вот то, что привязывает клиента именно к этому салону и побуждает записаться на

процедуру за неделю-две, а не бежать в соседний салон, куда можно попасть в любое время.

Остальным же приходится решать этот вопрос творчески, постоянно предлагая что-то новое. Одни делают интерьер на «тему»: сочетают нарочитую неприкрытость кирпичной кладки и труб с дорогими зеркалами и модными мастерами. Другие создают атмосферу неги Востока, чья прелесть — в благотворном влиянии удовольствий и созерцания. Делают пространство, насыщенное цветом и дизайном: модное, динамичное, с игрой фактур и стилей — само по себе заряжающее энергией и пробуждающее творческую мысль. Или выбирают дизайн спокойных тонов, оттененный мягким светом, словно аккомпанирующий мышлению и трезвому взгляду на вещи и качество.

Другие идут и того дальше - включают клиентов в свою игру. К примеру:

- составляют коллекции: диванных подушек, настенных тарелок, тематических сувениров и т.д.;
- создают подобие «вечернего клуба», где клиенты знают друг друга и общаются вместе с мастерами за чашкой чая, как друзья;
- создают сопричастности к модным процессам: человек чувствует себя не просто клиентом, а настоящей моделью, с которой мастер творит чудеса, и результат потом будет зафиксирован на фото, которыми можно любоваться, повесив на стену;
- решают определенные задачи: эксклюзивные программы ухода за волосами, комплексный подход в профилактике старения, релаксации, коррекции форм тела и т.д. Клиент получает комплекс продуманных процедур в приятной атмосфере, не просто видит результат, но ощущает живое участие и понимает, что его «ведут» специалисты.

Несмотря на то, что все это — методы разные, они ведут к одному: созданию атмосферы, в которой клиенту приятно находиться.

Одним из акцентов, кстати, при создании атмосферы, могут служить цветы.

Принято считать, что в vip-салоне цветы должны быть обязательно, причем только живые, и ни в коем случае не искусственные. Но сегодня можно найти такой изысканный материал, который язык не повернется назвать искусственным. А место найдется всегда: обязательно есть какие-то темноватые углы, в которых живые цветы стоять не будут. В любом случае лучше красивая искусственная композиция, чем живая неухоженная пальма. Ведь в салоне красоты должно быть всё прекрасно!

До четверти сегодняшних клиентов салонов составляют непривычные ранее посетители – мужчины. Мужчины все с большим вниманием начинают относиться к своей внешности. Ответом рынка на эту тенденцию стало не только активное производство все новых мужских линий по уходу за кожей, но и открытие специализированных салонов красоты для мужчин. Причем, как показывают исследования, представители сильного пола отличаются даже большим рвением в заботе о себе, чем женщины: посещать салон красоты ежемесячно позволяют себе 31% мужчин и только 24% женщин.

В России первые мужские салоны красоты начали появляться сравнительно недавно, в конце 90-х, и на сегодняшний день их количество не превышает нескольких десятков.

Столь скромное количество салонов свидетельствует о том, что даже при растущем спросе на услуги парикмахеров, косметологов, стилистов, визажистов сложно добиться коммерческого успеха в этом сегменте. Как в любом другом бизнесе, здесь существуют свои правила игры.

При создании расслабляющей обстановки, которая необходима клиенту-мужчине, не последнюю роль будет играть дизайн интерьера. Он должен быть настроен на мужское восприятие, в нем должны присутствовать строгие нотки, он чем-то даже должен напоминать кабинет. В стиль могут быть включены элементы японской тематики, строгий контраст цветов, но в то же время в сочетании с теплыми оттенками.

Одной из характерных черт мужской психологии, на которую стоит обратить внимание при оформлении помещения, является рационализм. Мужчины не любят лишних предметов, неудобного распределения пространства и ярких цветов. Им важен уют и наличие четко выраженного стиля в интерьере. Помещение должно выглядеть изящно и качественно. Интерьер салона не обязательно должен быть дорогим; прежде всего он должен быть уютным.

Но никакой дизайн, даже самый эксклюзивный, не будет работать на благо салона в полную силу без правильно подобранного персонала. Главная составляющая успеха — это кадры, творческая команда, которая работает в салоне. На мой взгляд, руководитель салона должен в первую очередь думать не об инвестициях в оборудование и многомиллионный ремонт, а об инвестициях в персонал. Правда интерес представляет исключительно тот мастер, который постоянно растет и совершенствуется профессионально: только в этом случае специалист интересен клиенту.

Умение и талант мастеров и администраторов, их слаженная работа в команде позволяют добиться высоких результатов и способствуют не только поддержанию атмосферы уюта в салоне, но и создают благоприятную репутацию салона. Что в конечном итоге привлекает все новых и новых клиентов.

В. Мелехина

Выявление взаимосвязи семиотической структуры языка и графического дизайна региона

В настоящее время Япония занимает лидирующие в мире позиции в области графического дизайна и смежных направлений, таких, как