Оленка Мартинюк

Хочу в fashion!

Як потрапити в сферу моди та залишитися в ній:

Поради інсайдера

Київ · 2019

Зміст

Вступ

З чого почати?

Які бувають професії в сфері моди?

Що робити, якщо бракує досвіду?

Для початку: стажування

English!

Як потрапити в сферу моди?

CV

Співбесіда

Соціальні мережі

Перший день

У курсі новин

Дедлайни

Вихованість

Культура листування

Як шукати теми в моді

Як розвивати смак

Робота на тижнях моди

Робота «в полях»

Робота в журналі

Підготовка до інтерв'ю

Як писати аналітичні тексти

Як писати про тренди

Назви

Візитки

Вагомість бренду

Який вигляд треба мати, коли працюєш у сфері моди

(зовнішність, пересування, харчування, спорт)

Робота на ТБ

Робота на радіо

Робота з соцмережами

Де цього вчитися

100 людей, про яких треба знати, якщо ви працюєте в сфері моди

Що дає мода

Як потрапити на тижні моди

Різні види професій у моді

Типовий тиждень роботи в журналі про моду

Які риси потрібні, щоб працювати в сфері моди

Що треба знати, коли запускаєш свій fashion-бренд

Типи подій у сфері моди

Де можна працювати, маючи досвід роботи в моді

Які фільми дивитися, щоб зрозуміти суть індустрії моди

Де подорожувати, щоб дізнатися більше про моду

Small talk — мистецтво короткої розмови

Незалежні журнали про моду, які можуть надихнути

Вступ

Усі роки, що я працюю у сфері моди, студенти на моїх лекціях постійно ставлять те саме запитання: «Як потрапити працювати у сферу моди?». Насправді потрапити досить легко, але ж набагато важливіше — затриматися там. У цій сфері залишаються тільки ті, хто дуже любить моду й не боїться багато працювати, хто має належне виховання й кмітливість. У принципі, це стандартний набір рис, потрібних для будь-якої професії. Але, ясна річ, у моді, як у кожній галузі, є свої нюанси. Про них і йдеться в моїй книжці. Поради засновано на моєму власному досвіді роботи в різних видах медіа: це і телепрограма про моду, і глянцевий журнал, і радіо, і веб-проекти. Я читаю свій курс fashion-журналістики в одному з найшанованіших університетів України — Києво-Могилянській академії. Викладала в головних спеціалізованих академіях, присвячених моді: Kiev Fashion Institute, Kyiv Academy of Media Arts, а також консультувала кілька українських fashion-брендів у питаннях закордонних медіа.

За 10 років роботи відвідала понад десяток тижнів моди у Нью-Йорку, Лондоні, Мілані, а Париж став майже другою домівкою — знаю там кожен куточок. Мені пощастило спілкуватися з головними гравцями світу моди: дизайнерами, моделями, інвесторами, продюсерами шоу, візажистами, кастинг-директорами, історіками моди, тощо. Підсумовуючи свій досвід, розповім, як воно — працювати у цій сфері: які плюси, мінуси й підводні камені, і чому неодмінно треба наважитися, якщо є бажання, але ви досі сумніваєтеся!

З чого почати?

«Чи треба знати історію моди?» — це питання мені теж ставлять часто. Відповідь: і так, і ні. Звичайно, краще знати, але можна і поступово вчитися у процесі роботи. Якщо ти стиліст, то коли готуєшся до фотозйомки, збираєш так званий мудборд (дошку з картинками, які надихають), то напевно захочеш дізнатися більше про, наприклад, десятиліття, що визначає настрій зйомки: чи то пін-ап, чи свінгові 60-ті, чи, може, джазові 20-ті роки.

Для розуміння загальної картини раджу прочитати кілька доступних книжок про історію моди / костюма. Наприклад, «Історію моди в деталях» Стівенсона: там мало тексту й багато ілюстрацій. Усі поняття викладено зрозуміло й чітко — не самоосвіта, а задоволення. Такі книжки, що систематизують знання у Вашій голові й дозволяють зрозуміти поняття загалом, раджу тримати в домашній бібліотеці чи на роботі, щоб мати змогу зазирнути за потреби. Звісно, у добу інтернету головне — мати доступ до мережі, але повірте, перевірені джерела трапляються нечасто. Тому книга авторитетного автора має бути під рукою.

Рекомендую за кожної нагоди відвідувати музеї моди: побачити на власні очі сукні та артефакти, про які читали в підручниках — це зовсім не те, що переглянути картинки з інтернету. Раджу музей Вікторії та Альберта в Лондоні, Музей декоративних мистецтв у Парижі, а також Інститут костюма в музеї Метрополітен та Fashion інститут технологій — обидва у Нью-Йорку. Усі ці музеї переважно влаштовують тимчасові виставки, що мають величезну популярність серед публіки. Обговорення такої виставки — прекрасна тема для розмов у fashion-колах, що відразу підвищують вашу компетентність в очах колег.

Які бувають професії у сфері моди?

Багато хто думає, що їх дві: дизайнер і модель. Переважно ці дві професії справді на слуху, але поза ними ще сила-силенна інших! Лише в модельному світі є букери, які координують моделей, є кастинг-менеджери, які добирають дівчат для показів, орієнтуючись на визначені візуальні стандарти дизайнера. Існують продюсери дефіле, які організовують покази. Також є ті, хто навчає дівчат правильно ходити по подіуму. Є історики моди та працівники музеїв моди, котрі знаються на тому, як правильно зберігати старовинні сукні. Словом, ця сфера дуже широка й різноманітна, і кожен може знайти собі нішу до душі. Однак усі ці професії об'єднує те, що вони прагнуть створити ідеальну чи дуже красиву картинку, а також працюють із найбільшими візіонерами сучасного світу. Навіть якщо не заробите купу грошей, працюючи у сфері моди, зможете доторкнутися до світу прекрасного, і колись розповідати своїм онукам, як працювали, наприклад, із легендарним фотографом Маріо Тестіно.

Якщо ви подаєтеся на посаду в fashion-індустрії, ваша зацікавленість модою має бути щира. Особливо коли йдеться про спеціалізовані професії, як-от мерчандайзер, спеціаліст із маркетингу, піару чи продажів. На посадах, що безпосередньо впливають на наші результати, ми сподіваємося розуміння поведінки покупця, відчуття трендів, а ще — загальної обізнаності в моді. Однак для посади, скажімо, бухгалтера, вам не конче треба бути великою модницею чи модником.

Малін Альбек,
регіональний HR-менеджер *H&M Україна*

Що робити, якщо бракує досвіду?

З такою проблемою часто стикаються випускники, які хочуть перевернути гори, але досвіду не мають. Однак роботодавці дивляться й на особистість пошукача. Можливо, він/вона вивчали цікаву дисципліну чи мають незвичне хобі. Навіть дрібниці часом впливають на рішення. Коли ви влаштовуєтеся на роботу fashion-оглядачем за кордоном, часто звертають увагу насамперед на спрямування вашої освіти: якщо ви гуманітарій, та ще й зі спеціалізацією «мистецтво», то вам — зелене світло. Якщо ж ваш диплом більш віддалений від царини прекрасного — буде складніше, однак завжди можна вирізнитися своїм нестандартним підходом до звичних речей. Розкажіть про нього в супровідному листі.

Ось кілька посад, на яких від вас не вимагатимуть багаторічного спеціалізованого досвіду, вистачить і просто любові до моди. Тут можуть радо прийняти вчорашніх випускників:

1) Асистент редакції — виконує дрібні доручення редакторів і головного редактора (бували випадки, коли ті, хто починав асистентом, ставали головними редакторами).
2) Асистент стиліста — допомагає стилісту збирати речі й готувати їх до зйомки, а потім розвозити.
3) Усі решта асистентських fashion-вакансій. Головні вимоги: пунктуальність, відповідальність, легкість у спілкуванні, кмітливість.

У сфері моди, як і в будь-якій іншій галузі, потрібен досвід, але з чогось доведеться стартувати. Тому починайте працювати в моді якомога раніше та піднімайтеся кар'єрною драбиною.

Александра Шульман, головна редакторка британського *Vogue* (1992–2017)

Починати знизу

У сфері моди це звичайна річ — починати з найнижчих щаблів ієрархії. Якби ви зразу прийшли на посаду головного редактора крутого глянцевого журналу, це здавалося б дивним і підозрілим. За кордоном люди працюють на ключових посадах десятки років, і це лиш додає їм честі.

Дізнайтеся про компанію, в яку влаштовуєтеся

Так, можливо, ви бігаєте на співбесіди в мільйон компаній, але правила доброго тону вимагають, щоб пошукач роботи трохи знав про місце, куди прийшов. А якщо ви ще й у курсі новин компанії, то вам взагалі не буде ціни — це миттю підвищить ваш рейтинг серед інших пошукачів у очах роботодавця. Вас можуть запитати, яка ваша улюблена рубрика в журналі чи обкладинка за минулий рік. Будьте готові до такого! Але якщо не вдалося підготуватися — не намагайтеся викрутитися, бо роботодавець помітить це. Ліпше вже просто скажіть, що не бачили журнал.

У нас є набір цінностей компанії, на які ми спираємося в щоденній роботі, і ми шукаємо тих, хто поділяв би ті самі цінності. Вони — база для поведінки та лідерства, які ми б хотіли бачити в наших працівниках. Тож коли ми знаходимо кандидата, який відповідає нашим цінностям, а також має потрібний досвід для цієї посади, то вважаємо це за успіх.

Малін Альбек,
регіональний HR-менеджер *H&M Україна*

Для початку: Стажування

Fashion-компанії зазвичай прагнуть створити ілюзію підвищеного попиту на роботу в світі моди й рідко беруть когось одразу в штат. Зазвичай стажування може тривати і кілька тижнів, і кілька місяців. Часом його оплачують, а часом і ні. Компанія прагне оцінити вашу роботу й зрозуміти, чи варто брати вас у штат. Тому в цей період треба виявити максимум своєї компетентності.

Бувають компанії, які набирають стажерів на найнижчі посади в ієрархії й дуже часто їх змінюють. От, наприклад, продавці в магазинах мас-маркету. Їхнє стажування може обірватися в будь-який момент — і для компанії це звична ситуація. А іноді буває, що компанія не готова брати людину одразу в штат на якусь важливу посаду — в такому разі стажування виправдане.

Навіть якщо вас не взяли на роботу по закінченню стажування, це в кожному разі був цінний досвід, який можна зазначити у своєму резюме.

Стажування дуже важливе для компаній як спосіб знайомства з молодими людьми, котрі хочуть працювати у сфері моди. Це також корисно для стажерів, якщо вони організовані: гарна нагода познайомитися з людьми, які допоможуть їм у майбутньому, та зрозуміти, що значить працювати тут.

Александра Шульман, головна редакторка британського *Vogue* (1992–2017)

English!

Так, часом здається, що англійську вже знають усі — але це не так! Тому я не просто прошу, а наполегливо закликаю вивчити англійську. Навіть якщо ви не збираєтеся працювати за кордоном, а тільки на внутрішньому ринку, англомовні джерела часто є первинними для багатьох сфер, і зокрема для моди. На жаль, в Україні немає таких епіцентрів модних подій, як Нью-Йорк, Лондон, Париж тощо. Тому більшість модних новин — приблизно 70% — приходять з-за кордону, а в нас лише перекладаються.

Я не кажу про вільне володіння мовою, але англійську треба знати принаймні на середньому рівні, і, звичайно, дуже важливо опанувати термінологію своєї сфери. Я, наприклад, маю словничок із французькими та англійськими термінами моди: переважно з тими, які називають частини різних предметів гардеробу. Це важливо для детальних описів одягу, адже в моді «диявол ховається в дрібницях» іще більше, ніж у інших сферах.

Володіння другою іноземною буде вашою безперечною перевагою. У пріоритеті французька — мова столиці моди. Старші покоління в Парижі часто не знають англійської, і моя французька мене не раз виручає. Колись я брала інтерв'ю в директорки Музею моди в Парижі на тему корсетів, виставку яких ми саме знімали. Літня жінка охоче дала мені коментар французькою, і це врятувало наш сюжет, який був би неповним без її відповіді.

Як потрапити в сферу моди?

Якщо вам подобається мода, то йдеться радше про конкретні видання чи компанії, у яких вам хотілося би працювати. Відповідно, треба слідкувати за вакансіями цих фірм, що часто публікуються в соцмережах (на Facebook-сторінці фірми, LinkedIn-сторінці рекрутера компанії) чи на сайтах вакансій. Найвищий пілотаж — дізнатися про вакансію першою / першим. Зазвичай на пошук кандидата відводять певний час, але якщо інформація про вас потрапить у потрібні руки швидше, то вакансію можуть і не оприлюднювати. Так нещодавно було з місцевим Dior Parfum.

Як дізнаватися про таку «закриту» інформацію раніше від інших? Треба зазнайомитися з інсайдерами омріяної компанії, із тими, хто там працює. У наших широтах це взагалі поширений спосіб пошуку кандидата — шукати серед «своїх» чи за рекомендаціями знайомих. А для світу моди це дуже притаманне явище — тут вакансії часто поширюють «сарафанним радіо». Головне — влитися в цей потік.

За нинішнього розвитку соцмереж кожен сам може розвивати своє медіа й бути собі директором. Instagram, Telegram, Youtube — на всіх цих платформах можна створювати персональний проект. Однак це вдається лише харизматичним і дуже цілеспрямованим людям. І успіх не приходить відразу — можна чекати і рік, і два, але за систематичної роботи результат точно буде. Питання в тому, працювати на когось і мати за плечима впливовий бренд — чи створити власний?

Fashion-індустрія — це широке поняття, і шлях, яким сюди можна потрапити, залежить від того, яку саме роботу ви шукаєте. Стиліст, дизайнер, інфлуенсер, журналіст, фотограф, ретушер чи баєр? Для кожного з цих напрямів потрібні відмінні навички — десь університетська освіта, а десь лише прекрасне чуття стилю чи інтуїція.

Alicja Шевчук, екс-заступниця головного редактора *Glamour Poland*