

УДК 687.016

## СОВРЕМЕННЫЙ ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ

Толмачева П.А., Толмачева Г.В.

Омский государственный технический университет,  
(644050, Омск, Пр. Мира, д. 11),  
e-mail: polinalxx@yandex.ru

**В статье рассматривается вопрос о влиянии делового стиля в одежде на имидж. Современный дизайн позволяет женщине сохранить свою индивидуальность и рафинированно интерпретировать ее в рамках делового гардероба, оставаясь интересной и привлекательной без ущерба для деловой репутации. Другими словами, костюм должен представлять собой четкую, рациональную простоту, которая, совмещаясь с психофизиологическими особенностями его владельца, дает ему возможность выделиться в существенном. Деловая одежда должна быть эффективна и работать так же усердно, как и ее обладатель. одежда – часть рабочей среды, она может многое сказать о личности, положении и непременно должна способствовать авторитету. Костюм оказывает заметное воздействие на людей, с которыми личность общается, и, в частности, на восприятие и понимание личности. гардероб деловой женщины должен быть сформирован при помощи одежды исключительного качества и безукоризненного стиля, чтобы иметь арсенал выразительных средств, говорящих об успехе. Каждый день – это собеседование для следующего этапа в жизни человека. А то, во что одет человек, либо удерживает его на месте, либо помогает в продвижении наверх.**

Ключевые слова: стиль, деловой стиль, имидж, положение личности.

## MODERN BUSINESS CASUAL IN THE SYSTEM OF SOCIAL RELATIONS

Tolmacheva P.A., Tolmacheva G.V.

Omsk State Technology University,  
(11 Mira Av., 644050, Omsk),  
e-mail: polinalxx@yandex.ru

**This article discusses a question of influence of business casual in fashion on image. Modern design allows woman to preserve her individuality and interpret it within the framework of a business wardrobe keep being interesting and attractive without a damage to business reputation. In other words, a suit should be a clear, rational simplicity, which, combining with the psychophysiological characteristics of its owner, gives him the opportunity to stand out in the essential. Business clothes should be effective and work as diligently as its owner. clothes - part of the working environment, it can say a lot about the individual, the situation and must certainly promote authority. The costume has a significant effect on people with whom the person communicates, and, in particular, on the perception and understanding of the person. The wardrobe of a business woman should be formed with the help of clothes of exceptional quality and impeccable style, in order to have an arsenal of expressive means that speak of success. Every day is an interview for the next stage in a person's life. And then, what the person is wearing, or keeps him in place, or helps in moving upstairs.**

Keywords: style, business casual, image, position of personality

Проектирование любой одежды всегда осуществляется в рамках определенного стиля, который накладывает отпечаток на его форму, конструкцию и детали.

Понятие «стиль» (от лат. *stylus*, от греч. *stylos* – стержень, палочка для письма по восковой дощечке) означает единство художественных признаков, обусловленное единством идейного содержания. Чаще всего стиль определяют как «систему внутренних связей» между всеми компонентами творческого процесса: содержанием и формой, идеей, темой, сюжетом, пространственными настроениями, колоритом, техникой выполнения, приемами и материалами».

Не зря название или понятие стиль возникло от стержня или палочки, пишущей по воску. Каждый писец обладал своей манерой письма, нажима, поворота палочки – отсюда характеристика стиля как обладающего своими признаками, своими характерными особенностями. Стиль – это категория формы. Форма реализует определенное содержание, обладая при этом известной самостоятельностью. Идеи сопутствуют стилю, они могут им управлять, но не являются его прямыми носителями. Одежда – это форма, которая, соответственно «вылепленная» тканью, придает фигуре те или иные очертания. Очертания, или силуэт, видоизменяются в зависимости от стиля [2, с. 115].

В современной одежде существует четыре основных стилевых направления.

Классический стиль – кроме того, что основой этого стиля можно считать английский строгий костюм, к этому стилю относятся изделия, не меняющие свое значение во времени и являющиеся эталонными образцами (например, маленькое черное платье Шанель). Для классического стиля характерны элегантность и сдержанность, детали лаконичны и хорошо знакомы. Основные членения форм одежды совпадают с естественными членениями фигуры. Декоративное оформление отсутствует или сведено к минимуму. Композиция строится рационально и подчинена назначению. Для него характерен полуприлегающий силуэт, который придает фигуре большую стройность и потому не выходит из моды.

Романтический стиль – олицетворение женственности. Внимание акцентируется на талии, создавая X-образный силуэт. Данный стиль характеризуется плавными, волнообразными линиями, обилием драпировок, использованием кружева, вышивки, воланов, рюш, цветочного принта, воздушных тканей – натурального шелка, шифона, кружева.

Спортивный стиль – для которого характерны свободные, мягкие и прямые силуэты, наличие накладных деталей, отделочные и декоративные строчки. Одежда спортивного стиля комфортна и практична, но, в отличие от классического, неприемлема для торжественных случаев.

Фольклорный стиль – характеризуется использованием в моделировании кроя, декора элементов костюма различных народов и национальностей. Основным отличительным признаком этого стиля является использование только экологичных материалов и цветов. Здесь нет места искусственным тканям. В одежде часто используются традиционные народные отделки – вышивка, аппликация, мережка, буфы, рюши, плетение. Кроме того, одежда часто украшается бисером, цветными нитками, шнуровкой. Частый атрибут фольклорного стиля – платки.

Смесь элегантности классического стиля и удобства спортивного – рождает новый, нужный современности деловой стиль.

Деловая одежда – удобная, строгая, не привлекающая излишнего внимания. В ней преобладают элементы сдержанности, лаконизма, помогающие ощущению собранности и подтянутости. Деловой стиль близок к классическому стилю, однако он расширен привнесенными модификациями спортивного стиля, желанием не сдерживать динамику облегающим костюмом.

От спортивного деловому стилю досталась форма, детали, отделка, застежки на молнию, кнопки, рукав-реглан; от классики – замысел и строгость.

Существует три основных направления в деловой одежде:

- *корпоративный стиль*. В корпоративной среде (в юридической фирме, финансовом учреждении) – стандартной униформой является костюм; костюмы носят как мужчины, так и женщины. За рабочим столом могут быть уместны джемпер или блузка с юбкой, при условии, что под рукой есть пиджак, который можно накинуть на плечи в любую минуту. Под пиджак позволительно надевать блузку, безусловно отутюженную рубашку, трикотажный джемпер;

- *нестрогий деловой стиль*. Мир нестрогого делового стиля одежды находится посередине между корпоративным и условно-деловым. Костюм не является обязательным, однако выбираемая одежда должна приближаться к нему по своей строгости и лоску;

- *условно-деловой стиль*. Девиз условно-делового стиля одежды – пиджак не требуется. Это тот наиболее непринужденный и свободный дресс-код, которые многие корпоративные офисы используют в конце рабочей недели. Однако вопреки нередким представлениям, условно-деловой, неформальный стиль одежды не означает разгул моды. Речь идет о сочетании элементов неформальной одежды с элементами традиционн-деловой, например, отутюженные брюки «хаки» с классической белой рубашкой или аккуратные темные джинсы с пиджаком [1, с. 22-23].

Выбранный стиль деловой одежды считается абсолютно безупречным, если соответствует так называемому коэффициенту консервативности (КК). Этот коэффициент

определяет степень свободы выбора стиля одежды в каждом конкретном случае – от очень консервативной до модной.

Степень консервативности присваивается:

- сфере деятельности – К1;
- занимаемой должности – К2;
- уровню мероприятия, встречи или контактов – К3.

$$KK = \frac{K1+K2+K3}{3}$$

Коэффициент консервативности представлен 10-бальной шкалой:

- 10-8 – высокая степень консервативности;
- 7-4 – средняя степень консервативности;
- 3-1 – низкая степень консервативности.

Главным является соответствие требованиям сферы деятельности, занимаемой должности и уровню контактов [4, с. 92-94].

Деловой стиль являет собой пример равновесия между эстетической и утилитарной функциями одежды, которое делает форму гармоничной и относительно долговременной.

Современный деловой костюм стал более демократичным и лояльным к модным тенденциям. Эволюция делового костюма привела к упрощению и демократизации формы и конструкции, а с другой – к усложнению стилистического и колористического решений. В настоящее время принципиальное значение в выборе деловой одежды имеют качество ткани, мастерство изготовления, точная конструкция, а также особое внимание уделяется деталям.

Современный деловой костюм с хорошим дизайном зависит от разумного использования линии, интересных форм, соответствующих материалов и искусного сочетания цвета. Индустрия моды стремится с помощью арсенала своих средств – оригинальный дизайн, совершенная конструкция, качественное изготовление – помочь человеку создать неповторимый индивидуальный образ.

Костюм, который подкрепляет самовыражение личности, высвечивает всю несущественную и лишнюю отделку, применяемую без учета структурных линий. Другими словами, костюм должен представлять собой четкую, рациональную простоту, которая, совмещаясь с психофизиологическими особенностями его владельца, дает ему возможность выделиться в существенном.

Современный дизайн позволяет женщине сохранить свою индивидуальность и рафинированно интерпретировать ее в рамках делового гардероба, оставаясь интересной и привлекательной без ущерба для деловой репутации. И немаловажное значение в этом

отводится роли дизайнера, который через грамотное проектирование, знание психологии, социальных и моральных предпочтений помогает приобщать к достойному современному деловому стилю.

Значение одежды рождается из ее движения в истории. Некоторые основные значения накапливаются, становясь более заметными по мере их вхождения в обычай.

Явление, которое можно назвать «приобщением к стилю», раскрывает могущественный аспект одежды. Стили воздействуют на человека как социальная сила, сплачивают в группы – социальные, политические, моральные, сформированные по гендерному признаку. Одежда как бы укрупняет отдельных людей, делает их значительнее, превращает в группу.

Одежда сама по себе так же сложна, как социальная жизнь и делает хитросплетения социальной жизни видимыми, «материализует» их в ткани. В мире, пронизанном социальными, этическими, политическими, гендерными ценностями, надевая одежду, люди примеряют эти ценности и посредством их обещают следовать определенной линии поведения. Выбор одежды затрагивает фундаментальные основы личности.

Гармоничное сочетание выбранной социальной роли (статуса) своей внутренней позиции, своему «я», становится источником активности личности и предопределяет ее отношение к одежде. Принципиальным для такой социально-психологической гармонии является соотношение человеком своих возможностей, целей, задач с характером жизни, с данным жизненным этапом, его спецификой.

Жизненный стиль, работа, личностные особенности – все это может быть представлено в виде индивидуального кода одежды, используемого для создания того или иного имиджа. Процесс декодирования осуществляется, как правило, в социуме. Поэтому, кодируя личностную информацию посредством одежды, человек должен уметь предугадать возможные варианты декодирования этой информации другими людьми.

Д. Уоллес утверждает: «Человек может заставить свою одежду говорить то, что он хочет сказать». Для этого необходимо лишь точно определить параметры ситуации, сформировать подтекст невербального сообщения, передаваемого посредством одежды, и предполагаемый ответ, иметь четкое представление о результате, желаемом имидже.

Научными исследованиями доказано, что первоначальное впечатление неосознанно формируется в первые четыре минуты общения. Затем в действие включается разум. Подсознательная власть визуальных сигналов – общепризнанный психологический факт.

Как отмечает Э. Сэмпсон: «Мы все занятые люди. В динамично и быстро изменяющейся культуре у нас нет времени углубляться в знание, детализировать информацию о каждом человеке, с которым мы встречаемся, каждый рабочий день.

Визуальный имидж, который они создают, мы отмечаем первым. Их тело, позы, их одежда говорят задолго до того, как они произнесут первое слово» [3, с. 89].

Профессионализм ценится везде, но его далеко не всегда можно определить с первого взгляда. В напряженной и стремительной деловой жизни время стоит дорого, а визуальная классификация и оценка людей по внешнему облику экономит время. В считанные минуты люди составляют мнение по тому, что видят: одежде, обуви, причёске, осанке, улыбке. И принимают решение, стоит ли тратить время и силы на общение и последующее сотрудничество. Эти несколько минут могут повлиять на их мнение кардинальным образом, именно поэтому очень важно контролировать то, каким человек предстает перед внешним миром.

При дальнейшей оценке человека на передний план выходят компетентность, корректность речи и грамотная подача материала. Тем не менее, если внешний вид и манеры привлекательны, то уже до момента начала разговора человек может обеспечить себе «кредит доверия».

Результаты всестороннего исследования механизмов общения и сотрудничества людей, впервые опубликованные в книге социолингвиста профессора Альберта Мехрабяна «Молчаливое послание» в 1971 году, показывают, что слова в первые минуты не значат почти ничего: они только на 7% влияют на впечатление. Большее значение имеют тембр голоса, мелодичность и интонация (38%). Львиная доля в создании впечатления, 55%, приходится на поведение и внешность человека. Таким образом, на 93% впечатление от человека определяется тем, как он себя преподнес.

Внешний облик человека оказывается конспектом его характера, открытым для незамедлительной интерпретации окружающими. На основе этих визуальных сигналов делаются предположения относительно его компетентности и желания работать, о вкусах, предпочтениях, интересах. Одежда воздействует на других людей, вызывая у них те или иные реакции. От усилий, вкладываемых в выбор одежды, будут напрямую зависеть сила, точность и последовательность того сообщения, которое человек посылает окружающим. Чем отчетливее и однозначнее внешний облик человека, тем сильнее его воздействие на окружающих – и тем ощутимее его присутствие.

Безупречная одежда означает ясное послание, четкие формы, уместные детали, тщательную ухоженность и уверенность, которая приходит в результате реализации всего перечисленного.

По мнению Почепцова Г.Г., «человеческая память на слова увядает задолго до того, как мы забудем внешнее впечатление о человеке». [5, с. 47]

Выполняя особую роль в формировании первого впечатления о человеке, одежда постоянно остается одним из важнейших атрибутов имиджа. Она влияет на отношение других к носящему, часто как бы диктуя ему (через особенности кроя и посадку изделия на фигуре) определенный стиль поведения в обществе через осанку, жесты, позы и другие составляющие поведения.

На работе человек есть бренд, а его внешний облик – это логотип: он должен посылать ясное и точное сообщение о том, что субъект деловых отношений может предложить и в каком направлении стремится развиваться. Деловая одежда должна быть эффективна и работать так же усердно, как и ее обладатель.

Мысль о том, что одежда обладает огромным потенциалом для стимуляции карьерного роста, вряд ли можно назвать новой. В 1975 году Джон Моллой опубликовал основополагающую книгу «Одежда успеха» с подзаголовком: «Чтобы сделать миллион, одевайтесь на миллион». Писатель первым обратил внимание широких масс на значение одежды, которую они надевают для успешности любого предприятия.

Обобщая результаты своих многолетних исследований, Джон Моллой подчеркивает, что «одежда – часть рабочей среды, она может многое сказать о личности, положении и непременно должна способствовать авторитету. Костюм оказывает заметное воздействие на людей, с которыми личность общается, и, в частности, на восприятие и понимание личности. Человек может достичь значительно большего результата, если он хорошо одет» [1, с. 17].

Современная ситуация на рынке труда дает возможность работодателям принимать на работу человека, который полностью отвечает всем его требованиям. И единственный штрих – опечатка в резюме или неправильно подобранный костюм для собеседования – могут явиться причиной отказа в приеме соискателя на желаемую должность.

Выглядеть преуспевающе – это уже первый шаг на пути к успеху. В деловой обстановке одежда должна быть такой, чтобы не задевать вкусов большинства, не раздражать, не бросаться в глаза, не вызывать лишних эмоций. По мнению известного модельера Пьера Кардена: «Хорошо одетым можно назвать человека, который считается с собой и с другими». Одежда говорит без слов не только о человеке, но и о его отношении к другим людям.

На первых ступенях карьеры женщине очень важно произвести благоприятное впечатление на коллег и вписаться в новый коллектив, выглядеть убедительно и уверенно, чтобы не возникало сомнений в ее профессиональной компетентности и превосходных деловых качествах. Деловая одежда может служить инструментом для привлечения возможных клиентов, если работа предполагает встречи, совещания, переговоры,

заседания. Весь внешний вид должен говорить: «Я уважаю организацию, в которой работаю».

Когда речь идет о повышении, то деловая женщина должна проявить себя в качестве волевого, целеустремленного и толкового сотрудника. Как карьера требует времени и усилий, так же их требует и бизнес-гардероб. Знание дресс-кодов позволяет уверенно действовать в соответствии с правилами, способствует карьерному продвижению и помогает каждый день профессионально справляться с любой неожиданной рабочей ситуацией. Включение в деловой гардероб элементов мужского стиля ассоциируется в бизнесе с надежностью и деловитостью. Внешний вид должен говорить: «Я уважаю себя».

На пике карьеры основной задачей является укрепление авторитета и удержание дистанции. Следовательно, деловая одежда должна отличаться внушительностью и статусностью. Высокое положение в обществе предъявляет повышенные требования к стилю – необходимы утонченный вкус, внимание к мелочам и строжайшее отношение к качеству. Искусство выбора делового костюма заключается в умелом сочетании цвета, линии, фактуры и стиля.

Карьера делается посредством каждодневного решения задач и умения производить благоприятное впечатление ежедневно. Каждый день – это собеседование для следующего этапа в жизни человека. А то, во что одет человек, либо удерживает его на месте, либо помогает в продвижении вверх. Следовательно, гардероб деловой женщины должен быть сформирован при помощи одежды исключительного качества и безукоризненного стиля, чтобы иметь арсенал выразительных средств, говорящих об успехе.

#### **Список литературы:**

1. Гросс Ким Джонсон. «Дресс-код: путеводитель по деловому стилю для успешных женщин» / М.: Эксмо, 2008.
2. Килошенко М.И. «Психология моды» / М.: Оникс, 2006.
3. Кондратьева Т.М. «Имидж как точная наука» / Санкт-Петербург: RedFish: Амфора, 2006.
4. Найденская Н., Трубецкова И. «Библия стиля» / М.: Эксмо, 2011.
5. Почепцов Г.Г. «Имиджелогия» / М.: Ваклер, 2000.

