

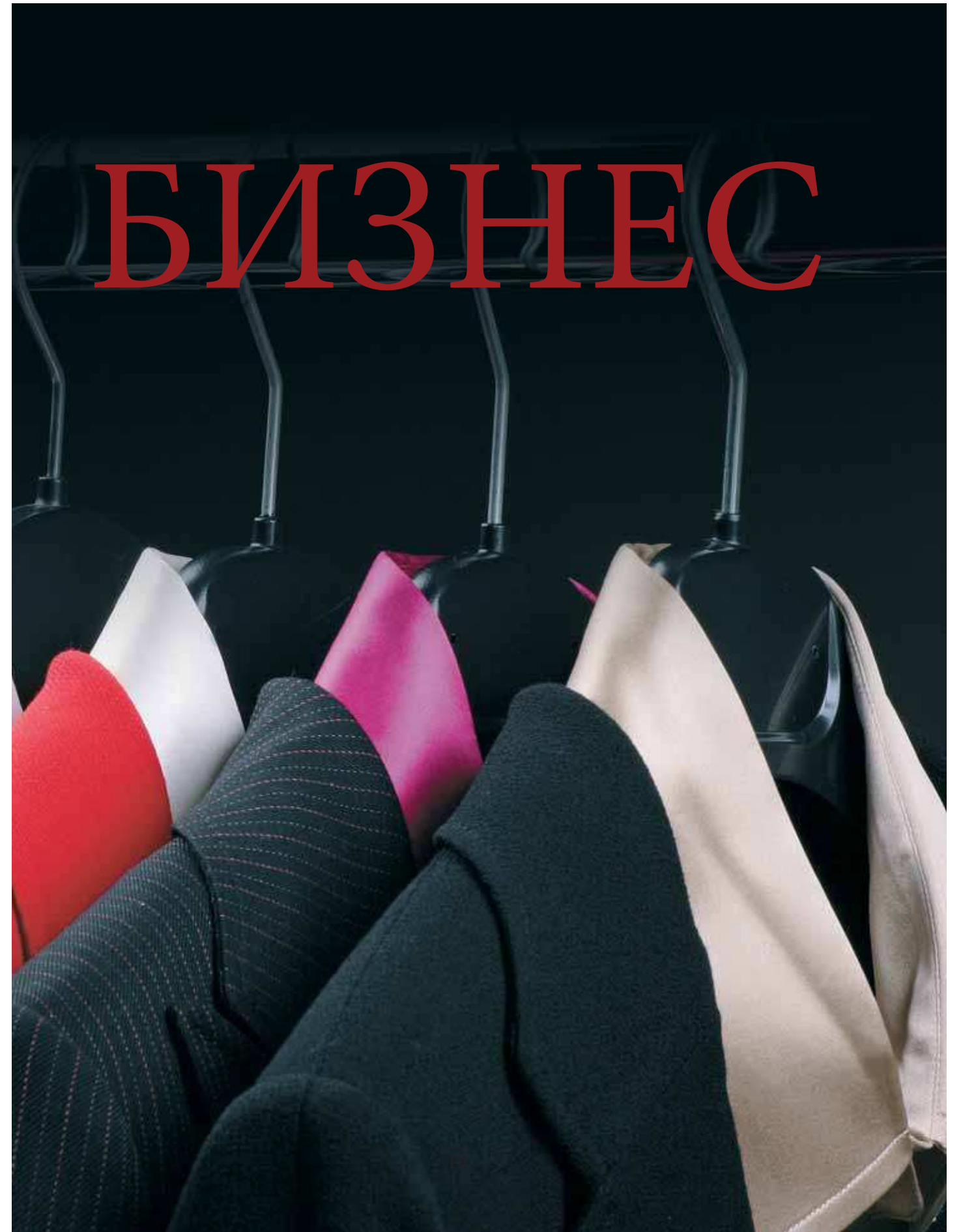
БИБЛИЯ



гардероб
успешной
женщины

СТИЛЯ

БИЗНЕС



Что такое ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ



Деловой стиль — это не новомодное изобретение, а продукт, созданный временем. Этот стиль формировался на протяжении двух столетий и продолжает меняться на наших глазах. Он как губка впитывает в себя моду, превращая ее в классику.

По международным стандартам в деловом стиле ценятся сдержанность, высокое качество одежды, отсутствие ярких, приковывающих внимание аксессуаров. В целом это классический стиль одежды с присущим ему консерватизмом. Такой стиль позволяет современной бизнес-леди создавать необходимое настроение для рабочей обстановки в офисе или на деловой встрече. Пренебрежение правилами этого стиля может стать причиной многих неудач. Деловой стиль предписывает отдавать предпочтение вещам классического покроя: полу-прилегающий силуэт, юбка длинной до середины колена или, если есть что показать, чуть-чуть выше. Мини и макси в деловом мире недопустимы, они смотрятся нелепо. Классический офисный костюм — одна из наиболее востребованных категорий одежды в деловом стиле. В офисах всех стран мира он транслирует

сообщение владельца: «Я свой, играю по общим правилам».

Опрятность и элегантность делового костюма позволяют не отвлекаться, чувствовать себя комфортно, как с практической точки зрения (не вдумываться, как сесть, чтобы не помялось, как встать, чтобы все складки были на месте), так и с психологической — он позволяет чувствовать себя на работе в соответствующей атмосфере. Однако женщина и в бизнесе остается женщиной, поэтому она всегда будет стремиться внести в свою рабочую одежду хоть немножечко шарма. К тому же умение нравиться, согласитесь, тоже помогает в карьере.

Чтобы успешно мимикрировать под рабочую среду, следует учитывать, по каким правилам там играют. Возможно, нужен не строгий костюм, а smart casual. Есть области, где требования к офисной одежде традиционно нестрогие, например рекламные агентства, редакции журна-



лов и т. п. В бизнес-обстановке одежда должна быть такой, чтобы не задевать вкусов большинства, не раздражать, не бросаться в глаза, не вызывать лишних эмоций. Жалеть деньги на деловую одежду не стоит: от того, как вы выглядите, на самом деле зависит многое.

Известного модельера Пьера Кардена как-то спросили, что значит «быть хорошо одетым». Он ответил так: «Хорошо одетым можно назвать человека, который считается с собой и с другими». Действительно, одежда говорит без слов не только о нас самих, но и о нашем отношении к другим людям.

Деловой стиль — это не только одежда, но и

манера поведения. Это доброжелательность, внимательность и вежливость по отношению к окружающим. «Относитесь к людям так, как вы хотите, чтобы они относились к вам» — золотое правило общения. И конечно же, основная составляющая любого общения — доброжелательная, искренняя улыбка. Как бы вы ни были элегантно одеты и ухоженны, отсутствие улыбки и напряженный недобрый взгляд сведут на нет все обаяние делового образа. Поэтому не забывайте про улыбку и всегда помните, что доброжелательное и вежливое отношение к окружающим — залог успеха.



В античном Риме для письма пользовались специально изготовленными деревянными палочками, которые назывались «стило». Каждый писец (или слуга патриция) изготавливал себе стило сам, «под свою руку». Поэтому почерк каждого писца не повторялся ни в одной из написанных им бумаг.

Постепенно древние римляне стали называть «стилом» (или «стилем») не только орудие для письма, но и почерк. Манера написания букв, расположение строчек, отступы (абзацы) — все учитывалось при определении стиля. В конце концов слово «стиль» стало обозначать индивидуальную манеру не только письма, но и практически чего угодно.

В литературе, например, говорят о стиле писателя, имея в виду его индивидуальную, неповторимую манеру изложения текста. Спортсмены-пловцы под стилем понимают разные способы плавания.

Стиль в одежде — совершенно далекое от античного «стиля» понятие. Речь идет о том, какой образ создает одежда для человека. И самым верным пониманием стиля будет органическое сочетание общепринятых канонов и индивидуальности, личностных особенностей и предпочтений.

ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ корпоративный имидж



Деловым людям и их фирмам крайне важно отличаться от других, очень похожих организаций, с которыми они делят рынок. Когда специфика и качество услуг близки, можно уповать лишь на неповторимый имидж своей компании.

ВНЕШНИЙ ИМИДЖ		ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ	
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	РЕПУТАЦИЯ	КОРПОРАТИВНАЯ ПОЛИТИКА	КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА
<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Имидж фирмы</i> Бренд, логотип, слоган, товарный знак, цветовое и графическое оформление деловых бумаг, дизайн офиса, упаковка продукции ❖ <i>Имидж персонала</i> Фирменная одежда и поведение сотрудников и руководителей 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Реклама</i> Рекламные кампании, вывески, связи с различными средствами массовой информации ❖ <i>PR-мероприятия</i> Выставки, публичные выступления, благотворительные акции 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Философия компании</i> Идеология, понятия, цели, задачи, права и основные принципы работы, нормативная документация, например кодекс одежды ❖ <i>Стиль управления</i> Демократический или консервативный, отношение начальства к сотрудникам и работе 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Фирменное поведение</i> Корпоративные мероприятия, общение и взаимодействие между сотрудниками, с клиентами, партнерами, конкурентами и пр. ❖ <i>Внутренние правила</i> Соблюдение дресс-кода, ношение униформы, регламент, нормы и режимы работы в фирме, штрафные санкции

Имидж фирмы на треть состоит из фирменного стиля и атрибутики, а остальные две трети создаются в массовом сознании людей. И если фирма не позаботится о своем лице, люди вполне обойдутся собственным опытом и воображением.

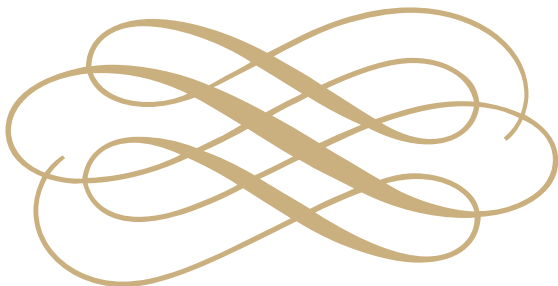
Имидж может быть различным для разных групп людей: для широкой общественности решающее значение имеет гражданская позиция компании, для партнеров — ее высокая конкурентоспособность. Кроме того, существует внутренний образ организации — представление о ней своих сотрудников.

ИМИДЖ ФИРМЫ СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА

Внешний имидж состоит из фирменного стиля и репутации и создается сотрудниками фирмы (качеством и спецификой обслуживания), а также приглашенными специалистами, например рекламным или PR-агентством.

Внутренний имидж состоит из корпоративной политики и корпоративной культуры и создается руководством, менеджерами, администраторами всех уровней.

Деловая женщина, формируя собственный образ, должна учитывать его соответствие имиджу компании, в которой она работает, а также специфике своей профессии и отрасли в целом.



ЭТИМОЛОГИЯ СЛОВА «ИМИДЖ»

Слово «имидж» ведет свое происхождение из древнего языка санскрита. По индийской мифологии, всевышний бог Брами испокон веков видит не себя, а отражение всех чудес своего могущества в зеркале Майи (Maya). Отсюда образовались слова: *magus* (маг), *magia* (магия), *image* (образ), *imagination* (воображение), подразумевающие волшебство облечения первобытной живой материи без образа в определенную форму, вид, существо.

В современной жизни под словом «имидж» понимают специально формируемый образ, который психологически и эмоционально воздействует на окружающих. Имидж позволяет достичь определенного эффекта в общении с другими людьми, он помогает окружающим создать о вас определенное **впечатление**.