

---

# Роль внешнего вида в этике делового общения

**Шафикова Лилия Азатовна,**

студент кафедры конструирования и технология швейных изделий

Санкт-Петербургского Государственного Университета

Просышленных Технологий и Дизайна,

Статья по дисциплине: Основы рисования и композиции костюма

Россия, г. Санкт-Петербург

E-mail: [shafikova233@mail.ru](mailto:shafikova233@mail.ru)

**Аннотация:** В статье рассматриваются роль костюма в деловом общении, факторы, формирующие впечатление, даются рекомендации по подбору одежды, формирующий деловой образ.

**Ключевые слова:** Впечатление; деловой костюм; имидж; деловое общение; формирование образа.

Прежде чем начать разговор о роли внешнего вида в этике делового общения, хочу задать один вопрос: как бы вы отреагировали, увидев офисного работника солидной фирмы в домашнем халате? Смею предположить, что увиденное вызвало бы у вас весьма противоречивое впечатление. А все почему? Велика вероятность, что человек в домашнем одеянии в разгар рабочего дня в офисном помещении является для нашего взгляда несколько непривычным, возможно, даже абсурдным, поскольку уже укоренившееся понятие «дресс-код» является для нас нормой в современном мире. «Дресс-код» (регламент одежды) — форма одежды, требуемая при посещении определенных мероприятий, организаций, заведений.

Следует помнить, что при первой встрече ваш оппонент вас воспринимает на уровне стереотипа, то есть вы еще ничего не сказали, но впечатление уже успели произвести. Создание качественного делового имиджа — большой шаг на пути к успеху в вашем карьерном росте. Человек формирует свой собственный имидж, но стоит обратить внимание, что и имидж формирует человека. Надевая деловой костюм, мы стараемся соответствовать своему внешнему виду. При подборе составляющих вашего делового образа, помните, что вы должны чувствовать себя комфортно в выбранной вами одежде, а отражение в зеркале должно соответствовать вашим ожиданиям, ведь в первую очередь, вы должны нравиться самому себе, вы должны чувствовать себя уверенно. Этот фактор также влияет на восприятие вас окружающими. Примером может послужить описание Э.М. Ремарком внешнего вида своей героини в «Триумфальной арке»: «Это была дешевая норка, возможно даже имитация, но на ней и такой мех казался дорогим. Смотрится дешево только то, что носишь без чувства уверенности в себе. Ему не раз случалось видеть королевские соболя, которые казались совсем дешевыми».

«Первое впечатление от встречи формируется на 7% содержанием, но на 38% — голосом и на 55% — внешностью, то есть визуальные символы лидируют по эффективности воздействия» [4, с.19]. Когда мы видим человека, первое на что мы обращаем внимание в его внешнем виде — это цвет. Цвет костюма мы замечаем при первом взгляде. Когда человек находится на большом расстоянии, мы еще плохо видим черты его лица, мы не можем точно сказать, во что именно он одет, какого кроя одежда и из какого она материала. Но цвет мы уже успели заметить. И именно цвет одежды дает нам первичную информацию о человеке, ведь «цветовое видение, возникающее в глазах и в сознании человека, несет в себе человеческое смысловое содержание» [2, с.5].

Как правило, в образе человека присутствуют как минимум два цвета. В этом случае мы уже

---

можем субъективно оценивать, насколько кажется для нас гармоничным сочетание этих цветов. Поэтому при подборе цветовой гаммы вашего образа необходимо руководствоваться не только вашими личными пристрастиями к каким-то определенным цветам и оттенкам, но и учитывать, как эти цвета будут воздействовать на ваше окружение. В деловом общении следует избегать ярких и осветленных цветов и придерживаться нейтральных тонов, чтобы внимание вашего собеседника было приковано, прежде всего, на суть вашего разговора, а не на ваш костюм.

Следующее на что падает взгляд это то, как сидит на вас одежда, насколько хорошо вы в ней выглядите. В деловом стиле очень важно подчеркнуть вашу осанку, желаемую форму которой может придать ваш костюм с помощью зрительных иллюзий. «Именно зрительные иллюзии могут помочь до известной степени выпрямить неправильную форму, сделать приземистую фигуру более стройной, дать кривую линию там, где на самом деле прямая» [1, с.5]. Этим зрительным иллюзиям можно достичь с помощью дополнительных зрительных элементов, коими являются «те линии, площади и формы, которые образуются: 1)покроем одежды, 2)отделкой ее, 3)рисунком ткани, 4)цветом ее» [1, с.4]. Наиболее распространенные примеры оптических иллюзий это: белое — полнит, а черное — стройнит, вертикальные полосы удлиняют, а горизонтальные — расширяют. Чтобы спина и плечи были более выразительными производитель мужских костюмов и женских жакетов используют плечевые подкладки, а детали спинки делают более формоустойчивыми при помощи клеевых прокладок.

«В деловом общении наиболее важно произвести выгодное впечатление о наших деловых и профессиональных качествах. <...> Добиться требуемого результата Вам поможет одежда» [3, с.45]. На собеседовании при устройстве на работу, во время деловых переговоров как никогда важно создать правильное впечатление. И мужчина, и женщина должны быть одеты официально, костюм должен быть классического кроя, материал должен соответствовать назначению одежды. Желательно подбирать костюм спокойных неярких цветов, которые помогут сосредоточиться, например черный, синий или серый. Чистота и опрятность одежды, тоже очень важные показатели, которые будут характеризовать вас только с лучшей стороны. Не стоит упускать из внимания обувь и аксессуары, такие как ремень, наручные часы, галстук, сумка, они помогают окончательно сформировать ваш образ.

Одежда — это один из способов презентовать свою личность. Особые случаи требуют особую одежду. Ваш образ создает ваш портрет, он говорит за вас, когда вы молчите. Будьте уверены, ваш костюм — это ваша визитная карточка, ваше резюме. И не стоит пренебрежительно относиться к тому, что вы носите.

#### **Список использованной литературы:**

1. Беляева-Экземплярская С. Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия. — М.: Академия моды, 1996. — 117с.
2. Иттен И. Искусство цвета. — М.: Д. Аронов, 2015. — 95с.
3. Сорины, сестры. Истоки имиджа или одежда женщины в азбуке общения. — М.: Издательство «Гном и Д», 2000. — 192с.
4. Шибаева С. В. 12 секретов имиджа преуспевающих женщин. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 256с.