

БЫТЬ ИЛИ КАЗАТЬСЯ

ВНЕШНИЙ ВИД РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ ИМЕЕТ СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ И НА ЕЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ, И НА СОТРУДНИКОВ. КАК НАЙТИ БАЛАНС МЕЖДУ УХОЖЕННОСТЬЮ И ЕСТЕСТВЕННОСТЬЮ, РАЗМЫШЛЯЛИ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ КОМПАНИЙ ИЗ САМЫХ РАЗНЫХ ОТРАСЛЕЙ. ВЛАДА ГАСНИКОВА

Идеально одетый руководитель — сейчас чуть ли не единственный способ повлиять на подход подчиненных к одежде, уверяет основатель «Бюро персонального стиля Cotton Candy Styling» стилист Зоя Сохор. «Тренд на простую, удобную повседневную одежду, а также некоторая „демократизация“ бизнеса привели к тому, что люди просто игнорируют деловой дресс-код и несут в офис уличную моду. Попытки HR ужесточить требования к внешнему виду воспринимаются как попытка войти на личную территорию, особенно женщинами», — объясняет она. К тому же руководитель зачастую и в вопросе одежды воспринимается сотрудниками как ролевая модель.

Госпожа Сохор рассказывает, что сейчас все больше компаний прибегают к услугам профессиональных стилистов, причем не только для менеджеров высшего звена, но и для рядовых сотрудников. «Помимо того, что сотрудники — это лицо компании, и она заинтересована в том, чтобы они выглядели в соответствии с дресс-кодом и ценностями бизнеса, есть еще один аспект. Психологами доказано, что уверенный в себе человек приобретает социальную смелость — легче идет на контакты, в том числе с незнакомыми людьми. Таким образом, стилист может косвенно влиять на результаты бизнеса, ведь уверенный в себе менеджер лучше проведет переговоры, заключит больше сделок», — говорит Зоя Сохор.

Бывает, что у топ-менеджеров есть личные стилисты, не связанные с компанией, которые полностью берут на себя внешний вид босса. Возможен вариант абонентского обслуживания: стилист на постоянной основе курирует руководителя, организует и приводит в порядок гардероб, делает необходимые покупки, готовит комплекты одежды на неделю вперед с учетом графика и планов клиента, собирает вещи в командировки, назначает визиты в салон на стрижку и груминг, таким образом контролируя безупречность внешнего вида своего клиента.

Но топ-менеджеры, участвовавшие в опросе VG, составив свой образ, полагаются на свой вкус и здравый смысл. Генеральный директор ООО «Стрим» (занимается развитием мультимедийного бизнеса) Артем Засурский выбирает, что надеть, в зависимости от настроения, распорядка дня и погоды. «Придерживаюсь правила более формального вида с понедельника по четверг, в пятницу могу ходить в джинсах и кроссовках. Модные журналы, по-моему, не столько помогают в развитии вкуса, сколько провоцируют на новые приобретения. Безусловно, вкус можно развить, так же, как освоить высшую математику — для этого нужно как следует заниматься данным вопросом, но давайте будем реалистами — мало кто это делает. Именно поэтому некоторые люди, несмотря на достаток, зачастую выглядят нелепо. Успешность топ-менеджера заключается не во внешних аксессуарах, а



ПО СЛОВАМ БИЗНЕСМЕНОВ, АДЕКВАТНЫЙ СИТУАЦИИ ВНЕШНИЙ ВИД ПРИДАЕТ ИМ УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ И СОЦИАЛЬНУЮ СМЕЛОСТЬ

во внутренней уверенности в себе и своем деле, и транслируется это скорее через прямой взгляд и хорошую осанку, чем дорогие аксессуары», — уверен господин Засурский.

Представитель IT-сферы, руководитель студии мобильной разработки «Бегемот-Бегемот» Андраш Гуси избегает излишней формальности во внешнем виде. «После джобсов и цукербергов носить галстуки и туфли — неадекватно. Однако дресс-код в этой сфере все-таки существует: casual, иногда — smart casual», — говорит господин Гуси. Он называет три критерия, важные в дресс-коде IT-предпринимателя или руководителя: опрятность, оригинальность, символизм, которые легко считываются при первом знакомстве.

Отправляясь на встречу с клиентами, генеральный директор PR-агентства PR Partner Инна Алексеева старается одеться в классическом стиле, но в офисе у нее при этом нет строгого дресс-кода. «Месяц назад я прошла очередной мастер-класс по деловому макияжу — три занятия по два часа. Как генеральный директор PR-агентства я часто участвую в деловых мероприятиях, встречаюсь с клиентами, провожу тренинги, поэтому мне важно, чтобы случаем соответствовала не только моя одежда, но и образ целиком. Деловой макияж не предполагает вычурности, но создает эффект ухоженного лица», — говорит госпожа Алексеева.

Генеральный директор Mary Kay Россия Алла Соколова добавляет, что безупречный у деловой женщины должен быть не только макияж, но и прическа и маникюр. Основными составляющими образа, особенно в гостиничной индустрии, генеральный директор Hospitality Income Consulting

Елена Лысенкова называет строгость, ровность цветовых решений, отсутствие рюшей и пуха, соответствие обуви и аксессуаров. Госпожа Лысенкова рекомендует использовать удобные приложения, подобные Goodlook, которое иногда подсказывает интересные и уместные сочетания в одежде.

Внешний вид руководителя и его сотрудников во многом зависит от философии компании. Доказательство тому — сеть магазинов одежды для православных женщин. «Мы взяли на себя большую ответственность — создавать стильную, современную одежду для православных женщин, которая бы разрушила стереотип о том, что конфессиональная мода ущербна и скучна по умолчанию. Так как у нас работают преимущественно женщины, то не использовать этот шанс продемонстрировать достоинства нашей продукции было бы неправильно. Поэтому наши сотрудники, в том числе и руководители, носят платья и юбки бренда. Это не является обязательным строгим дресс-кодом, скорее рекомендацией, которой мы добровольно и с удовольствием следуем», — рассказывает творческий директор сети «Барышня-крестьянка» Евгения Карузина.

ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ Внешний вид однозначно влияет на восприятие человека окружающими, которые автоматически считывают невербальные сигналы. Зоя Сохор приводит в пример случай, когда девушку, прошедшую все этапы собеседований в компании Chanel, не взяли на работу из-за чехла для телефона, на котором было что-то из английского мата. Андраш Гуси неоднократно был свидетелем того, как неправильная коммуникация на

уровне одежды мешала людям заключить соглашение, но и наоборот. «Мой пример: я все лето приходил на встречи и выступления в подобии афгани, выцветшей фирменной футболке, римских сандалиях и с зелеными волосами, и на практике это скорее способствовало удачным итогам, так как органически вязалось с посылом нашего бренда», — вспоминает руководитель студии «Бегемот-Бегемот».

Несмотря на значение внешнего вида и одежды потенциального партнера, которые могут вызвать недоверие, все-таки решающим фактором станут коммерческие условия, полагает Елена Лысенкова.

НАДУМАННАЯ ПЛАНКА Странники разных подходов соглашаются: намного важнее стоимости одежды и аксессуаров естественность и общая ухоженность человека. «На то, насколько дорого выглядит костюм, влияет не цена в чистом виде, а материал, качество кроя, правильная посадка по фигуре. Практически никто не может определить бренд костюма, не посмотрев на этикетку. При этом недорогой, но правильно посаженный костюм будет смотреться в сто раз дороже дорогого костюма, который не сидит на владельце», — уверяет Зоя Сохор.

Управляющий партнер компании BMS Ксения Ван де Камп раньше занималась бизнесом в России, теперь в США. «В первое время работы в Америке мне довелось пару раз ошибиться в оценке человека только по внешнему виду. Но на уровне интуиции видно, нарушает человек правила намеренно или из-за того, что не имеет знаний или средств на соответствующий дресс-код. На результативность совместной работы гораздо больше влияют скорость мысли, их направление, умение почувствовать человека. Так что я бы связала внешний вид с эмоциональным интеллектом. Если партнер, сотрудник или клиент не умеет чувствовать уместность своего поведения, и внешнего вида в том числе, то с ним рано или поздно будут проблемы», — говорит госпожа Ван де Камп. Постоянную ухоженность топ-менеджера, которая становится внутренним состоянием, она сравнивает с английским газоном, который надо подстригать 300 лет.

Планка стоимости одежды и аксессуаров успешного топ-менеджера — надуманный стереотип, который нам агрессивно стремятся навязать представители модной индустрии, считает Артем Засурский. «Важна не цена, а гармоничность. Обратил внимание за рубежом, что многие представители российского бизнеса часто одеваются в значительно более дорогие вещи, чем иностранные коллеги схожего социального слоя. Это особенность российского менталитета, описываемая выражением „казаться, но не быть“, распространяется на все сферы жизни — от выбора автомобилей до способов проведения досуга. Не одежда делает человека, а человек — одежду», — напоминает господин Засурский. ■