



Poletna vročina ni izgovor, da poslovna ženska ne bi nosila nogavic. Brez njih ne gre, pravila poslovnega bontona so pri tem zelo stroga.



V poslovnem svetu takšni čevlji s (pre)visoko peto nimajo kaj iskati.

Modni trendi in poslovni videz

N Zora Kužet
Fotografija: Reuters

In svetujejo: če se boste držali klasike in standardnih barv poslovnega sveta, ne boste nikoli zgrešili. Upoštevati je treba tudi starost in se obleči letom primerno. Poslovnemu oblačenju so posebno pozornost nedavno namenili tudi v društvu Klub evropskih žensk, kjer so v sodelovanju z ameriško ambasado in Centrom za poklicno usposabljanje v Ljubljani pripravili zanimivo delavnico Poslovni protokol in sodobni poslovni videz žensk ter razlike med Američankami in Slovenkami.

Profesionalno ali zapeljivo

Neža Gregorčič Žgombič, svetovalka za osebni videz, je ob tej priložnosti spomnila na zanimivo misel predsednika ene izmed svetovnih korporacij: "Da je ženska na delovnem mestu naličena, še

na vsakem delovnem mestu naj bi bili v ospredju strokovnost in profesionalnost, veljajo pa tudi pravila oblačenja, ki jih je treba upoštevati. Na splošno se je treba pri poslovnem oblačenju izogibati vsakršnemu pretiravanju, kajti najnovejši in najbolj zapeljivi modni trendi nimajo kaj dosti skupnega s poslovnim svetom, menijo strokovnjaki poslovnega bontona.

ne pomeni, da svoje delo opravlja bolje od kolegice, ki je brez ličil. Če je nekdo urejen, prva asociacija takoj napelje na profesionalnost." In kar je v poslovnem oblačenju treba poudariti, je, da šteje prav vsak detajl.

Gregorčič Žgombičeva svetuje poslovna oblačila, ki so najbolj primerna za posamezno dejavnost in delovno mesto. Ženske, ki delajo na področju financ, prava, ekonomije, zavarovalništva in prodaje, naj bi nosile elegantne kostime v kombinaciji bluz in majic. Za slednje velja, da ni treba, da so videti preveč resne. V poštev pridejo tudi obleke v kombinaciji s suknjiči. Priporoča lepe salonarje in primerno torbico, modne, a ne preveč vpadljive barve in zmerno modne dodatke.

Za tiste, ki delajo na področju marke-



Kar 55 odstotkov vtisa znanstveniki pripisujejo videzu. A videz ni le to, kako smo oblečeni, ampak tudi, kako se obnašamo, kakšna je naša drža telesa, izraz na obrazu, pa (ne) samozavest in podobno.



Tiste, ki delajo na področju marketinga, medijev, novinarstva in mode, si lahko pozimi omislijo majice z dolgimi rokavi, modne pletenine, visoke škornje skupaj s krili in krajšimi hlačami, poleti pa majice brez rokavov in obleke posebnih oblik in krojev.



Ženske, ki delajo na področju financ, prava, ekonomije, zavarovalništva in prodaje, naj bi nosile elegantne kostime v kombinaciji bluz in majic.

tinga, medijev, novinarstva in mode, pa priporoča zanimive modne čevlje, opazne torbice, pozimi majice z dolgimi rokavi, modne pletenine, visoke škornje s krili in krajšimi hlačami, poleti pa majice brez rokavov in obleke posebnih oblik in krojev.

V poslovnem svetu odsvetuje sandale, ki odkrivajo večji del stopal in prstov, vpadljive vzorce, prosojna oblačila, majice s pomenljivimi napisi in takšne, ki odkrivajo trebuh ali hrbet, in preozka oblačila. Odsvetuje tudi previsoke pete, imajo lahko največ sedem centimetrov, pa prekratka krila, kajti velja pravilo, da krajša od dlani nad koleni nikakor ne smejo biti. "Še vedno ste v službi," pravi. "Ogromna je razlika med tem, če ste videti profesionalno privlačni, prijetni in spoštovani pri obeh spolih ali pa izjemno spolno privlačni in moteči. Moč poslovnega uspeha je v tem, da smo videti zaupanja vredni," pojasnjuje predavateljica.

Ustavimo se še pri čevljih. Poslovni čevlji naj bi imeli vsaj dva do tri centimetre visoke pete, pisani čevlji in živih

barv pa za vsako poslovno priložnost nikakor niso primerni.

Za videz ni pomembna le obleka

Zdaj, ko smo se oblekli, še to: z oblačili se dovršen poslovni videz nikakor ne konča, kajti v poslovnem svetu štejejo tudi drža telesa, lepa hoja, pravilno sedenje, obnašanje za mizo, sposobnost lepega govora in nastopanja, osebna nega, čistoča ... Kaj namreč okolica najprej opazi? Kar 55 odstotkov vtisa, ki ga na nekoga naredimo, znanstveniki pripisujejo videzu. A videz ni le to, kako smo oblečeni, ampak kako se obnašamo, kakšna je naša drža telesa, izraz na obrazu, pa (ne) samozavest in podobno. Glas pomeni 38 odstotkov celotnega vtisa in le 7 odstotkov ostane za vsebino sporočila. "Kretnje kažejo naš značaj. Gibanje telesa je vizualni pripomoček pogovora," meni Gregorčič Žgombičeva.

Gostja delavnice je bila tudi Marija Lozanovska Stojanovski, ki je pridobila MBA na kolumbijski univerzi, v New Yorku je delala in živela 12 let.

Predstavila je značilnosti poslovnega videza žensk v ZDA. Omenila je, da Američanke nosijo kostime, največkrat v modri, sivi ali rjavi barvi v kombinaciji z belo bluzo ali drugih svetlih barv, brez odvečnega nakita. Ličenje je naravno, nežno, brez kričočih barv, nohte pa imajo urejene, negovane ter lakirane v beli ali bolj topli barvi. Torej so brez umetnih nohtov. Parfume uporabljajo zmerno, kajti dišave morajo biti diskretno dodane.

Ženske, ki so zaposlene v storitvenih dejavnosti, na primer v bankah, morajo slediti podjetniškemu kodeksu oblačenja. Tiste, ki so pripadnice najvišjega menedžerskega razreda, pa se oblačijo bolj sproščeno, na sebi imajo oblačila, ki so kombinacija več barv. Uspešna poslovna ženska mora biti preprosto urejena, v ZDA in povsod drugod. Kot je omenila Žaneta Statevska, predsednica Kluba evropskih žensk, bodo v prvi polovici letošnjega oktobra organizirali zanimivo dvodnevno delavnico, kjer bodo še bolj poglobljeno obdelali tematiko, zanimivo za vse ženske.