

Dress code = auvejs...

Překlad slov dress code by asi skončil na nic neříkajícím forma oblečení, šatový vzor atp. Když jsem se z titulu své práce imagemakera zajímal o to, jak vlastně funguje dress code u našich českých firem narazil jsem na tak obrovský způsob utajování, že je proti tomu CIA docela otevřenou a dobře čitelnou organizací.

Oděv je prodlouženou rukou duše. Aspoň se to dlouho traduje v mnoha kulturách. U nás např. v známém „šaty dělají člověka“. Takže je celkem logické, když bychom mohli firemní oblečení ať formální či neformální považovat za vizuálního reprezentanta firmy. Bude jasně vyjadřovat vaše stanoviska pocity směrem ke klientovi. Je to vlastně to první i to poslední co váš klient vnímá při návštěvě vaší firmy. Omlouvám se tímto všem, kteří v němém úžasů obdivují vinoucí se psí révu kolem značky : „Neparkovat ředitel!“...

A nejenom ke klientovi vnějšímu, avšak i k vnitřnímu, tedy ke svým spolupracovníkům, ať podřízeným či nadřízeným se nějak „ukazujeme“. V našem oděvu se krom těchto mnohdy vynucených sdělení odráží ještě osobnost každého z nás, prostě pocit s kterým jsme ráno přišli do pracovního procesu. Když píšu o pocitech mluvím o tom, že proud světla ozáří povrch těla mého kolegy či kolegyně či klienta a moje oko dostává vizuální signál, který je normován barvou a tvarem do podvědomí, kde je zpracován na základní jednoduchou směrnicí, kterou se následně řídí můj mozek, aby vykonal nějaký úkon v mém chování.

I to, co o sobě lidé říkají, může být velmi matoucí z toho důvodu, že když jde o nás samé – není většina z nás příliš objektivní. V momentu, kdy můj mozek zpracovává informaci kolegyně, jenž mi právě sdělila, že naše kolektivní práce byla ohodnocena jakožto podprůměrná a celý úsek nedostane ani prémie natož pak dovolenou navíc, tak po tom co kolem projde další kolegyně v žlutém svetříku nastává tak obrovský příliv adrenalinu do mozku člověka, který procházející vnímá podvědomě, že najednou vlastně nevím proč a jak se tam vzala ona nekontrolovatelná impulzivní reakce. Myslíte, si, že vzít potom onen zkrat nazpět je snadné a jednoduché? To už v podstatě nejde.

Většina z nás jede po celý čas našeho života ve svém vnímání na autopilota. To co považujeme za tzv. „svobodnou vůli“, je do značné míry iluze. To jak myslíme a jednáme – a jak dobře myslíme a jednáme bez přípravy – podléháme vnějším vlivům vyjádřeným v oblečení mnohem více než si uvědomujeme.

Naše nevědomí se probírá situací, v níž se právě nachází, vyznačuje vše, co je irelevantní a umožňuje nám soustředit se na to, co je opravdu důležité. Své nevědomé postoje si nevybíráme. A také si je vůbec nemusíme uvědomovat. Ke spontánnímu jednání dochází nevědomě (je učiněno pravou polovinou mozku a není motivováno racionalitou).

Žijeme ve světě, kde panuje představa, že kvalita rozhodnutí je přímo úměrná času a úsilí, které byly na toto rozhodnutí vynaloženy. Rozhodnutí učiněné velmi rychle mohou být stejně dobrá jako rozhodnutí učiněná opatrně a rozvážně.

Proto je dobré stejně rozvážně a opatrně pracovat s firemním dress codem. Protože to je do velké míry (bohužel pro nás většinové) ono, co vytváří a formuje naše vzorce jednání a chování. Proto taky hovoříme o formálním a neformálním oblečení. Ovšem co je a co není formální? To není otázka na jeden článek. To je spíše potřeba, kterou musí vyjádřit firma a s jejímž realizováním by ji měla pomoci skupina odborníků, která vezme vše dosud vyřčené v potaz. A teď ruku na srdce – zajímal se někdy někdo z nás o to jaké pocity a v jakém kontextu naše oblečení a tím i náš vnitřní postoj takto prezentovaný vlastně vyznačuje a odráží? Jenomže není to v podstatě to jediné co nás opravdu posouvá v myšlení klientu ať těch vnějších či vnitřních k tomu koupit nebo nekoupit? Myšlenku nebo produkt je už pak v podstatě jedno. Náš svět si žádá, aby u našich rozhodnutí byly

vedeny zdroje a poznámky, a když řekneme, že máme z toho či onoho dobrý pocit... Pro přijetí pocitu musíme umět rozvést – proč ten pocit máme.

Žijeme ve světě, kde panuje představa, že KVALITA našich rozhodnutí je přímo úměrná času a úsilí, které byly na toto rozhodnutí vynaloženy. Ovšem rozhodnutí učiněné velmi rychle mohou být stejně dobrá jako rozhodnutí učiněná opatrně a rozvážně. Naše společnost nesmírně důvěřuje testům, protože si myslíme, že jsou spolehlivým ukazatelem něčích schopností a znalostí. Máme rádi průzkumy trhu – poskytují nám jistotu, skóre, předpověď. Když jsme přijali určité rozhodnutí můžeme se prostě odvolat na čísla průzkumu. Pravda je taková, že u nejdůležitějších rozhodnutí jistota nikdy neexistuje!

Soustroují našeho nevědomí je skryté. Co se stane když na něj nebudeme brát ohled a pokusíme se přimět lidi, aby své první dojmy a bleskové soudy vysvětlili? Nebudou to umět... My lidé sice umíme dobře vyprávět, ale až příliš rychle nacházíme vysvětlení pro věci, které ve skutečnosti vysvětlit neumíme. Hledáme-li cokoli pro život, práci, odpočinek či jakoukoliv jinou činnost, máme jakousi vědomou představu o tom, co vlastně chceme. Tato představa není chybná, ale je neúplná. Není totiž doplněna o informace, co jsou za zavřenými dveřmi našeho nevědomí, které jsou prezentovány naším oblečením...

Nemůžeme však pominout krom nevědomé řeči těla a vzhledu (body & look language) taky komunikaci verbální. Takové SLOVO. Bylo prý na počátku. Málokdo tuší, že k některým slovům se nám váže tak silná podvědomá asociace, že stačí, abychom je slyšeli a změní to naše chování = v angličtině se to nazývá PRIMING (neboli infiltrování našeho chování skrytými konotacemi). Některé aspekty našeho vzhledu – velikost, podoba (TVAR), pohlaví, BARVA pleti = mají podobnou schopnost vyvolat v nás stejně silné asociace. A toto je základem mnoha předsudků a diskriminací. Je to mimochodem důvod, proč je tak obtížné vybrat toho správného uchazeče na určitá místa a proč se častěji (než jsme ochotni si připustit) ocitají zcela průměrné osoby na místech s velkou odpovědností. Být proto např. malý postavou ve firemním světě je stejnou nevýhodou jako být žena nebo afroameričan.

Někteří lidé (např. bývalý 29. americký prezident Warren Harding, byl prezidentem USA v letech 1921 to 1923) vzbuzují okamžitý, ale zcela nezasloužený závěr, protože jejich vzhled vzbuzuje tak silné konotace, že naprosto zablokovaly normální myšlenkový proces.

Tento muž získal svoje místo prezidenta USA nikoliv kvůli svým schopnostem, ale pro svůj vzhled. Tím totiž oslovil sbor volitelů v roce 1920 natolik, že podlehli „kouzlu jeho osobnosti“. Jeden z nich to vyjádřil trefně slovy – byl pro nás zosobněním představy „římského senátora“. V hodnocení historiků jde o „nejhůře hodnoceného“ prezidenta USA z pohledu jeho prospěšnosti celku.



Oproti prvním dojmům nejsme bezmocní. První dojmy se tvoří z našich zkušeností a z prostředí jež nás obklopuje. Můžeme své dojmy změnit tím, že změníme své zkušenosti, na nichž se tyto dojmy zakládají. Nebo prostředí, popř. oboje. Změna v našich životech nastane teprve tehdy, pokud se sami aktivně pokusíme něco ZMĚNIT – nikoliv, že se pro to jenom rozhodneme (to, že se rozhodnu, že nejsem rasista neznámá, že v testu IAT na rasu nemohu vykazovat rasistické postoje). Měnit svůj pohled na věc = aktivně své dojmy ovládat.

Expert o svých zkušenostech přemýšlí. Hodnota jeho odbornosti spočívá v tom, že lépe rozumí tomu, co se děje za zamčenými dveřmi jeho nevědomí. Pouze odborníci vědomi si sebe sama dokáží odůvodnit své reakce. Profesionálové se nerozhodují tak, že logicky a systematicky porovnávají všechny dostupné možnosti. Lidi se sice učí, že se má postupovat takto – to je však pro potřeby skutečného života příliš pomalé.

Stejně tak v oblečení – přijde nám návštěva – kolik máme času než má naše podvědomí hotový obraz podle něhož se následné jednání nese? Dvě vteřiny jsou v podstatě mnoho. Někdy je vidět, jak se mnoho z nás co prošlo nějakým skvělým školením neverbální komunikace pokouší zůstat trochu stranou a získat logiku věci do svých rukou a hlavy. Když nad nějakým procesem začneme uvažovat, vyřadíme tak svoje nevědomé schopnosti = „ztratíme nit“. To samé se stane, když se ztratí spontánnost a nastoupí mechanické procesy, tak že se nepodíváme na problém vcelku. Když se totiž něco rozloží na kousky – tak se z toho ztratí význam.

Považujeme za samozřejmé, že čím více informací mají lidé co rozhodují, tím lépe. Místo tohoto „shromažďování“ je důležitější najít „podpis“ (jádro). A k tomu stačí vědět velmi málo. Vždy lze nalézt (ve vztahu nebo v problému) identifikovatelný základní vzorec. A to tím, že seškrtneme přebytečné informace na holé jádro. Algoritmus nalezení jádra situace, příčiny problému je pravidlo chránící lidi před tím, aby se utopili v nadbytku informací. Když máme příliš velký výběr, když musíme zvážit více možností než kolik vašemu nevědomí vyhovuje, tak nás to paralyzuje.

Opravdu úspěšné rozhodování se opírá o vyváženou kombinaci vědomého a instinktivního myšlení. Spousta lidí si myslí, že neexistují společná pravidla pro utváření výrazů na lidských obličejích, vlivu barev a tvarů na lidskou psychiku. Převládá totiž ještě názor, že všechny tyto vlastnosti jsou kulturně determinované = naučené. Ano, to je sice pravda, že nás naše rodiče a region, kde vyrůstám, něco naučili, ale vědomě – nenaučili nás onu nevědomou část. Naučili nás sice oblékat, avšak nikdo nám nikdy nevysvětlil co je k čemu vhodné a proč.

Pod tlakem času a důležitosti rozhodnutí se lidé přestanou spoléhat na důkazy vlastních smyslových orgánů a začínají se opírat o stereotyp. Takže člověk v obleku je pro nás formálně v pořádku. Aspoň to nás naučila naše předávaná zkušenost. Proč tedy potom odmítáme vnímat a vidět pocit, že na tom člověka až zase něco v pořádku není? Něco čemu když bychom porozuměli by nám dalo opravdovou kontrolu nad našim jednáním a chováním spojeným také s tím podstatným = výsledky.

První dvě vteřiny nám dávají možnost vidět skutečnost takovou, jaká opravdu je. Naučme se jí konečně používat a alespoň ji porozumět, když už ji nechceme pochopit.

Na článku pracovali: členové projektu **IMAGE AUDIT** - **Hana Králiková**, **Petra Troníčková** a **Michal Zachar**. Více na www.imageaudit.cz

Nedávno byl na internetovém portálu IDnes uveřejněn článek, kde bylo prezentováno tzv. byznys oblečení. Vybíráme z tohoto článku fotografie, které zde byly prezentovány jakožto ukázka byznys oblečení a i když je těžké hodnotit něco o němž nevíme zcela přesně k čemu to bylo původně určeno, pokusme se trochu prorazit obecně oblíbené omyly našich žen manažerek.



Obrázek č. 1 - Tato volba by nebyla špatná pro případ, kdy je potřeba se prosadit – černý kostým s bílým proužkem je považován za tu nejvyšší autoritu, ale tento záměr se bohužel neslučuje se zapínáním na zip – vyvolává dojem větší přístupnosti a je v rozporu s prvotním navozeným dojmem autority. Naprosto v rozporu s celkovým dojmem jsou bílé boty. Mnohem lépe by celek vyzněl, kdyby byly černé.

Omyl: kabelka a boty by měli ladit barevně, nikoliv, že musí být stejné barvy...



Obrázek č. 2 - Poměrně dobrá volba. Tato žena přistoupila na základní model mužského business světa – kalhotový kostým, ale podařilo se jí zachovat ženskost. Za první volbou světle fialové barvy saka, kterou dává najevo, že ostatním bude naslouchat a která navíc ladí s jejím barevným typem, tak i zaoblením dolního lemu saka a zvýrazněním kulatého tvaru knoflíků. U kalhot by se dala vytknout přílišná délka a příliš ostré tvary, které jsou v rozporu s jinak skvěle pojatou ženskou linií horního dílu.

Omyl: *fialová barva se pro byznys nehodí...*



Obrázek č. 3 - Celkový sportovní vzhled, toto oblečení včetně kabely a balerinek jsou skvělé na procházku po městě, nikoliv do byznysu. Kalhoty šedé barvy mají střih, který dámě spíše ubližuje a celkově nesedí a náramek na pravém zápěstí je příliš mohutný k jinak jemnému stylu i materiálu. Toto oblečení s byznysem mnoho společného nemá a nepomohlo by, ani kdyby bylo vyžehlené. Tady bychom doporučili dojít se převléci, zvolit pro místo byznys schůzky piknik v přírodě anebo jet raději na chatu.

Omyl: spousta žen považuje podobný typ oblečení za tzv. neformální. Měkké materiály v této stylové free podobě jsou pro klasickou byznys schůzku nevhodné. Jsou prostě měkké příliš (nedrží tvar ani formu a forma je zde opravdu až příliš free...pokud ovšem nepracujete jakožto uživatel renty...



Obrázek č. 4 - neshoduje se aspoň přibližně sladění bot a kabelky, lodičky mají otevřenou špičku a patu – což je dle několika různých výkladů dress codů i podle nás prostě out. Otevřít se v jednání klasického byznysu „spodním proudům“ odvádí pozornost na nohy. Pokud není manažerkou prodejny obuvi nemá tento prvek v klasickém formálním vzhledu co pohledávat. Zejména v teplejším období je určitě možné vyrazit na pracovní schůzku ve světlém kostýmku, ale ve zde zobrazeném pojetí to na autoritě rozhodně nepřidá.

Omyl: musím vypadat jako šedá myš - určitě by pomohl nějaký zvýrazňující doplněk – např. šátek, který by stáhl pozornost oka pozorovatele ke krku (kabelka v tomto případě nestačí).



Obrázek č. 5 - šaty jsou hezké, ale opět vhodné spíše pro volný čas. Je zde mnoho vzorů a barev a i hloubka dekoltu by měla být menší. Zajímavá volba - šaty vyvolávající dojem – budu vám naslouchat, které působí velmi žensky (což ale nemusí být při jednání vždy výhodou), jsou doplněny černými punčocháči a botami do špičky, se kterými je třeba počítat – na první pohled tato žena působí jemně, ale v jádru je dost tvrdá. Ve vyšším byznysu by ale bohužel moc šancí neměla - pokud by sama nebyla majitelkou nebo ředitelkou oděvní firmy.

Omyl: k tomu, abychom splnily firemní dress code stačí mít jenom doplněk – např. tašku diplomatku nebo uzavřené boty. A pro zbytek oblečení mohou tvořit klidně zahradní monterky s Bedou Trávničkem.



Obrázek č. 6 - Na denní pracovní schůzku není tomuto oblečení skoro co vytknout. Klasická černobílá kombinace dodává na autoritě, sukně působí velmi žensky, ale není vyzývavá. Pokud bychom chtěli oblečení více přizpůsobit barevnému typu, mohli bychom použít na halenku např. teplejší krémovou barvu, je však třeba mít na zřeteli, že tím lehce snížíme kontrast, a tedy i stupeň autority. Také doporučujeme vyměnit šperk, ne bižuterii a ne ji nechat vláčet po těle až na břicho.

Omyl: většina našich manažerek i manažerů trpí obscesí, že jejich vzhled potřebuje zlidštit – pánové to řeší kšandami s gumídky pod sako a dámy zase levnou bižuterií v domnění, že nebudou tak výrazné a v kolektivu účtárny zabodují...