

Slog oblačenja ni nalepka, ki jo lahko odstranimo in nalepimo novo

Lea Pisani, svetovalka za celovito podobo osebnosti, se posveča iskanju povezav med osebnostnimi lastnostmi, podobo in njenim vplivom na uspeh posameznika. Z njo smo govorili tudi o pomenu vizualne identitete kot pomembnem komunikacijskem sredstvu in ustvarjanju lastnega sloga, ki odseva to, kar smo.

► **PETRA BOŽIČ BLAGAJAC**
FOTO: CIRIL JAZBEC

Ali je oblačilo komunikacijsko sredstvo? Kaj sporočamo z njim?

► Dejstvo je, da smo ljudje predvsem vizualna bitja. Zaradi čedalje hitrejšega življenjskega ritma smo se še dodatno izurili v zaznavanju in vrednotenju podob. In oblačila so eden od elementov, s katerimi lahko odločilno vplivamo na ustvarjanje vtisa. Zavestno ali nezavedno se med seboj ocenjujemo na podlagi signalov, ki jih pošiljamo z oblačili, urejenostjo, dodatki, vonjem, govorico telesa ali barvo glasu, in jih povezujemo z osebnostnimi lastnostmi.

Veliko ljudi s pomočjo obleke komunicira nezavedno. Ljudje pa, ki to delajo zavestno, so običajno sposobni, delovni in uspešni. Z oblačili lahko sporočamo veliko; z obleko, ki je popolnoma neprilagojena okolju, sporočamo uporništvu, z nesodobnimi oblačili konzervativnost, z uporabo več različnih barv naenkrat dinamičnost, z brezhibno urejenostjo natančnost, s konstantnim slogom in urejenostjo zanesljivost, z oblačili, katerih velikost ne ustreza našemu telesu, nezadovoljstvo z našim telesom in podobo.

Kako je celostna podoba osebe povezana z njenim ugledom? Ali lahko vizualna podoba vodstvenih kadrov vpliva tudi na ugled podjetja?

► Pri oblikovanju ugledne podobe so pomembni detajli: kakovostne tkanine, nakit iz zlata ali srebra, usnjeni čevlji in torba, ne pretirano trendovska oblačila, konstanten slog. Ugleden človek tudi zelo skrbi za osebno higieno (redno striženje, barvanje las, brezhibno urejeni zobje).

Še posebej pomembni pa so čevlji. William Thourbly v svoji knjigi *Ste, kar nosite* (You are what you wear) piše, da je moški, ki ima zjutraj toliko moči, da si zaveže čevlje, in mu zvečer ostane še toliko moči, da si čevlje odveže, gotovo dober delavec, katerokoli delo že opravlja. Thourbly namreč govori o pomenu čevljev z vezalkami, ki oprimejo moško nogo in omogočajo krepak korak človeka z ugledom. Njegovo teorijo nenehno preverjam in jo tudi absolutno potrjujem. K temu pa še dodajam, da je ženska, ki ima zjutraj toliko moči, da se naliči, in ji zvečer ostane še toliko moči, da ličilo odstrani, gotovo sposobna delavka, katerokoli delo že opravlja. Vodstveni kader mora biti zgled. Žalosti me, da v Sloveniji še vedno velja, da če je kdo dobro oblečen, potem je skorajda gotovo preživel nekaj časa v tujini. Torej še nismo dovolj zreli, da bi bilo »dovolj« živeti, se izobraževati in delati v Sloveniji in posledično imeti primerno podobo.

Poslovna moda je verjetno odvisna tudi od tega, kje si zaposlen, toda določena splošna načela veljajo povsod. Ali obstajajo brezčasni elementi poslovne mode?

► V poslovni modi se je v novem tisočletju marsikaj spremenilo. Preplavila so nas



Svetovalka za celovito podobo osebnosti Lea Pisani je tudi avtorica nove celostne podobe mestnih redarjev, v sodelovanju s kostumografom Alanom Hraniteljem pa je izpeljala več projektov za službena oblačila. Je predavateljica na Visoki šoli za dizajn in avtorica člankov, ki jih redno objavlja za različne časopise.

manj formalna oblačila, dodatki in čevlji, večina ljudi se ne oblači več v stroga formalna poslovna oblačila, razen poslovnežev na najvišjih položajih in tistih, ki delajo v politiki, bančništvu in zavarovalnicah. Danes je najpomembnejše oblikovanje celovite podobe, ki odseva osebnostne lastnosti, ki je samosvoja, seveda pa tudi sodobna. To pa je zahtevnejše kot oblikovanje anonimne, klasične in tudi rahlo konzervativne podobe.

Obstajajo tudi brezčasni elementi, ki veljajo za celoten poslovni svet. Pomembno je, na primer, da je obraz odkrit, da ga ne zakrivajo brada, brki ali lasje, ter tudi, da očala optično ne prerežejo očesa.

Komunikacijski posel temelji na ustvarjalnosti. Ali naj ljudje, ki delajo v tem poslu že navzven (torej tudi s svojim slogom) izražajo kreativnost?

► Gotovo. Dobro je, da je njihov slog inovativen, oblikovan po svoje, s premislekom. Prizadevati si morajo za oblikovanje vizualne identitete.

Kako si lahko ustvarimo svoj slog in ga potem negujemo?

► Naš slog oblačenja ni nalepka, ki jo lahko odstranimo in nalepimo novo. Oblikuje se glede na način življenja, dela, naravne danosti. Spremeni se le, če se zelo spremeni tudi naš način življenja. Zato imam v studiu pogosto stranke, ki se znajdejo na prelomnicah: mlade mamice po porodu, ljudi, ki so drastično shujšali ali se zredili, ženske in moške po ločitvi od dolgoletnega partnerja, ženske srednjih let, ko otroci že odidejo iz gnezda, in druge.

Dober izdelek v moji dejavnosti, svetovanju za celovito podobo osebnosti, je podoba, ki upošteva naravne danosti, cilje, poslovno okolje in je sodobna, vendar ne odvisna od trendov in oglaševanja. Revije nas odvrčajo od oblikovanja samosvojega sloga in od tega, da bi pri tem izhajali iz sebe. Neverjetno je, kolikokrat v trgovini vidim dekleta in ženske, ki v rokah držijo stran, iztrgano iz časopisa. Poiskati želijo kombinacijo oblačil in dodatkov, ki jo je neki stilist izdelal za modno revijo.

So znamke pomembne? Kako vplivajo na komunikacijo med ljudmi?

► Slovenci imamo dober pregovor, da »iste sorte ptiči skupaj letijo«. Torej, če smo oblečeni podobno, imamo več možnosti, da bo komunikacija uspela.

Ljudje izražamo svoje vrednote in socialni status s statusnimi simboli. Modni dodatki so tisti, ki pogosto predstavljajo statusne simbole. Izražajo pripadnost skupini in strinjanje z njenimi vrednotami. S poplavo imitacij so statusni simboli sicer izgubili svojo moč, pa vendarle ima zlata ura Rolex (originalna ali ponarejena) v Sloveniji negativen predznak. V Sloveniji tudi večina ljudi, če želi označiti nekoga, ki nosi prestižne blagovne znamke, reče, da »kupi je Armanijeva oblačila«. So pa že tudi naše blagovne znamke postale statusni simbol: torbica Grošelj, usnjen suknjič Akultura in pletenina Draž. Nekateri klasični statusni simboli tujih blagovnih znamk, kot so npr. Burberryjev trenčkot, torbica Luis Vuitton, mokasini Tod's, pa v Sloveniji nimajo posebnega vpliva, saj jih ne prepoznajo vsi.

Pred nami so (pred)novoletni poslovni sprejemi in zabave. Kako se obleči in kako krmariti med velikim številom sprejemov, na katere smo povabljeni, da ne bomo vedno enako oblečeni?

► Najprej bi poudarila, da je veliko bolje, da ste oblečeni večkrat v ista oblačila kot pa enkrat dobro, drugič pa ne. Naša oblačila so del nas, radi jih nosimo in izražajo naš slog; zakaj torej ne bi bili na sprejemih oblečeni enako?

Kaj obleči za sprejeme? Po šesti uri zvečer se ne nosijo oblačila v rjavi barvi, za bolj formalne sprejeme kavbojke niso dopustne, tudi če na njih piše Cavalli. Slovesni niso pletenine in rebrast žamet. S čevlji lahko odlično dvignemo našo podobo v bolj slovesno. K temu pripomorejo tudi lesketajoče se tkanine in dodatki. Pri moških pa bolj slovesno podobo vedno naredi bela srajca.

Kako ocenjujete oblačenje slovenskih vodilnih ljudi? Bi koga med njimi izpostavili kot dober primer osebnega sloga?

► Težko se primerjamo z znanimi modnimi ikonami v svetu, kot so npr. sodobna »recesijska« modna ikona Michelle Obama in »mehko poslovna« Carla Bruni ter »grobo kreativna« Victoria Beckham. V Sloveniji ne poznam osebe, ki je izpostavljena javnosti in bi imela skupino svetovalcev, ki bi nenehno skrbeli za njeno podobo. Zato je podoba slovenskih vodilnih ljudi enkrat boljša in drugič malo manj, kot je pač v njihovi moči. Mislim da ni nikogar, ki bi s svojo podobo narekoval modo in nenehno presenečal z izborom oblačil in dodatkov ter se toliko pojavljal v javnosti, da bi lahko izzval množično posnemanje in odobravanje.

V Sloveniji nimajo ne predsednik države, ne ministri in ne njihove žene svetovalcev za oblačenje in večinoma tudi ne za dodatna znanja, ki sooblikujejo celovito podobo (retorika, poslovni bonton, protokol...). Njihova podoba je sad njihovega občutka. **MM**