

# Глава 3 .....

которую мы начинаем с цитаты  
непревзойденного Оскара  
Уайльда о внешнем виде и...  
так и не выходим за ее пределы  
.....



**О**дежда — это ваша философия, ваш взгляд на себя и мир. Впрочем, об этом лучше почитать книги тончайшего знатока истории моды Александра Васильева, к которому оба автора относятся с дружеским обожанием; мы же рассматриваем оде-

.....  
«По внешнему виду не судят  
только самые непроница-  
тельные люди»

*Оскар Уайльд*  
.....

жду как составную часть бизнеса. И в этом есть в большей степени рациональное зерно, нежели эмоциональная составляющая. Судите сами: то, в чем вы появились — едва ли не первое, что замечает ваш партнер или конкурент по бизнесу,

а психологи считают, что первые 15–20 секунд общения формируют основное — первое — впечатление.

Артист, выходящий на сцену, знает: его проход от кулисы до центра авансцены (примерно секунд 10–12) может порой решить судьбу едва ли не всего выступления! Педагог с большим стажем знает, что от того, как начнется урок, зависит и его финал, а опытные врачи с убежденностью заявляют, что от того, как выглядит врач, зависит, поверит ему пациент изначально или нет.

Так и деловой человек должен настроить себя на то, что ему необходимо произвести первое впечатление, потому что, кроме прочего, это (по понятным причинам!) удастся сделать только один раз.

Еще есть правило «трех двадцаток» Бернара Тани: о тебе судят по 20 % твоего лица, по 20 первым словам и по 20 первым секундам твоего поведения.

Весь ваш внешний вид — первое знакомство с вами. Считается, что за первые 90 секунд общения ваш собеседник или партнер может получить до 90 % информации о вас!

Одежда — первая ступенька в этой лестнице «к вам». И если пропустить возможность через этот элемент составить о себе благоприятное впечатление, нескоро (а может быть, и никогда!) удастся выйти хотя бы снова на нулевой уровень отношений.

То есть начинать придется даже не с нуля, а с минусового впечатления. Потери очевидны.

Поэтому (кроме прочих причин!) будем внимательны к одежде. Ведь, как известно, хоть провожают — по уму, но встречают-то все же по одежке. Так что иногда можно и «не добраться» до ума!..

А кроме всего прочего, характер одежды, как правило, совпадает с вашим характером! Значит, одежда может уже сама по себе рассказать о вас многое — возможно, даже то, о чем вам как раз и не хотелось бы сообщать всему свету!

Например, психологи утверждают, что обычно человек, находящийся в состоянии депрессии или в период, когда он неважно себя чувствует, предпочитает одеваться в объемные, почти скрывающие фигуру предметы одежды.

Человеку малоподвижному, сдержанному подходит модель, облегающая фигуру, классическая форма рукава.

Скорее всего, люди, даже подсознательно пытающиеся представить себя центром общества и привлечь к себе внимание, стараются одеваться броско, экстравагантно, ярко.

Значит — человек достоин той одежды, которую он носит! (И конечно, наоборот...)

Нам всегда кажется, что одежда нас красит. В принципе, верно и это. Один из самых знаменитых юмористов мира, Марк Твен, говорил: «Человека красит одежда. Голые люди имеют крайне малое влияние в обществе, а то и совсем никакого...»

Венский архитектор Адольф Лоос (живший в XIX веке) на вопрос: «Что значит быть хорошо одетым?» ответил: «Это значит быть правильно одетым».

Подбирая одежду, конечно же, важно учитывать многое: возраст, стиль личности, общий колорит вашей внешности, степень знакомства с деловым партнером, на встречу с которым вы идете, уровень его положения, задачу первой и других встреч, количество людей, присутствующих на встрече, место и время этой встречи и т. д. и т. п.

Лучше потратить лишние 20–30 минут перед деловой встречей, все внимательно взвесить и продумать (и перемерить), чем потом много дней (или лет!) жалеть о проигранной возможности совершить удачную сделку или получить хороший проект.

Это все — истины прописные. Возможно, на них даже не стоило бы задерживаться. Однако практика и совсем свежие наблюдения, к сожалению, говорят о том, что до сих пор, имея уже многолетний деловой опыт, многие бизнесмены и деловые женщины все же продолжают рассматривать в вопросах одежды только такие приоритеты:

Уровень известности фирмы — и особенно! — цена одежды.

Это только кажется, что обе эти категории как будто и могут — единственные — обеспечить все нужные нам параметры при выборе одежды. Но как раз не всегда! Потому хотя бы, что фирма выпускает свою продукцию высокого качества, но как эта продукция смотрится именно на вас, подходит ли она к вашему случаю — фирма знать не может, не хочет и не должна!

Это — ваша забота. И для этого как раз и нужен определенный уровень эстетического понятия.

Могут возразить: но есть же консультанты, дизайнеры, имиджмейкеры и т. п. лица, которые подскажут, помогут, и не придется ничему этому обучаться и забивать свою, без того заполненную голову еще и этими проблемами.

Ах, если бы всегда, везде и в любом случае при нас были консультанты и знатоки! И если бы у всех нас было все идеально: фигура, рост, цвет и овал лица и т. д.

## Эрлена Каракоз



.....  
 — Недавно довелось читать небольшой материал Донателлы Версаче в английском «THE TIMES»

Спустя 10 лет она — теперь уже глава одного из известнейших ДОМОВ МОДЫ в мире —

*вновь посетила Москву. И поделилась своими сегодняшними впечатлениями. В том числе на тот предмет, который нас интересует.*

*Синьора Версаче говорит: «В 1992 году мы открыли свой первый магазин в Москве. Вскоре у него оформилась своя клиентура — из числа недавно разбогатевших россиянок, которые стремились покупать товары, призванные демонстрировать их имущественное положение...*

*В те дни в стиле Versace преобладали излишества. Такой подход нашел... отклик в сознании россиянок, которые в одночасье устремились к гламуру... Эти черты восходили к временам Российской империи, к царской роскоши...*

*Я посетила Россию после 10-летнего перерыва и обнаружила, что страна сильно изменилась.*

*Теперь женщины могут делать здесь покупки в тех же магазинах, что и в Милане, Лондоне или Париже... По-настоящему меня потрясло то, что... тенденция дорогих “побрякушек” и подчеркнутого шика ушла в прошлое. Сегодняшние россиянки ищут нечто более изысканное...*

*А чем же объясняется метаморфоза? Посетив Москву, поговорив с женщинами этого города, увидев невероятные памятники архитектуры... я осознала, что в России КУЛЬТУРА ценится... И теперь я убеждена, что сегодняшние россиянки выбрали менее броский стиль потому, что не хотят показаться некультурными или недостаточно утонченными...»*

*Что говорить, мнение специалиста всегда полезно, а в данном случае — и очень приятно!*

.....

Консультации консультациями (можно посоветоваться по принципиальным проблемам), но личные знания, собственный вкус и понимание все равно необходимы и важны.

Если, например, говорить о деловой одежде, то хочется напомнить тем, кто это уже знает, и проинформировать тех, кто пока еще не занялся серьезно этой темой, что у деловой одежды имеются по крайней мере три главные задачи:

Она не должна никого раздражать.

Призвана создавать ее «носителю» спокойное рабочее состояние.

Одежда обязана быть достаточно универсальной (поскольку нередко деловой человек прямо с работы может отправиться на прием, коктейль или в театр).

В деловой одежде сегодня не придается большое значение самой последней моде. В рабочей обстановке «писк» моды может быть вообще никем не услышан, но мешает делу своей нарочитостью и бог знает к чему обяжет «носителя» такой одежды в служебной обстановке.

Когда-то знаменитая Коко Шанель сказала: «МОДА — это то, что выходит из моды!» Стоит это учитывать, особенно в деловой одежде.

ГЛАВНОЕ В ДЕЛОВОЙ ОДЕЖДЕ —  
ТКАНЬ И СИЛУЭТ. СИЛУЭТ — ДЛЯ МОДЫ.  
А ТКАНЬ — ДЛЯ УДОБСТВА!

Важно, как было уже сказано, учитывать конкретную деловую обстановку — всегда и в любом случае.

Одна рабочая ситуация вызывает меньше забот (например, если есть специальная форма одежды — официанта, станочника и т. д.), другая — требует большей тщательности в подборе одежды (например, банковский служащий, разного рода офисная работа и т. п.).

Естественно, важен и социальный статус: например, охранник в солидной компании обязан носить на работу только костюм

и рубашку с галстуком. А вот руководитель среднего звена в том же офисе имеет право на джинсы и пуловер!

Разбираться в моде и уметь ее грамотно использовать просто необходимо тем, кто делает карьеру, — считают многие специалисты как по деловому имиджу, так и в области моды (особенно мужской). Чем выше хочет подняться человек дела, тем более строгой должна быть его одежда сначала...

Мы немного остановимся на особенностях мужской моды, потому что пока в нашем деловом мире мужчин все же немного больше, чем представительниц прекрасного пола. Да и по традиции все внимание прежде обычно отдавалось женской моде.

Но поскольку мы остановились на деловой одежде, попросим дам простить нас и еще немного поговорим о правилах и особенностях мужской моды — для мужчин-бизнесменов.

Любопытный пример. У принца Уэльского Чарльза (как стало известно несколько лет назад из опубликованной информации) было в гардеробе 44 разных мундира, несколько наборов парламентских одежд, 3 парадных рыцарских костюма и даже — университетские костюмы.

Но в повседневном гардеробе наследника Британской короны было всего 12 костюмов (включая куртки, отдельные пиджаки и пр.). И что важно: камердинер получал всегда заранее специальный лист с расписанием всех встреч и поездок принца Чарльза и загодя готовил костюм, полагающийся по этикету конкретной встречи!

Не стоит думать, что такой порядок полагается лишь наследникам короны! Пусть поскромнее в количестве, но, по сути, всякий деловой мужчина тоже должен одеваться, как полагается по этикету (конкретной встречи!).

Главная (почти!) вещь в мужском костюме — рубашка. Хотя бы потому, что ее не носят даже два дня подряд. Значит, рубашек работающему в солидной фирме мужчине нужно иметь на две недели (по числу рабочих дней: десять — в шкафу и десять — в стирке!). А вообще-то рекомендуется иметь еще одну — новую, не распечатанную — про запас и на непредвиденный случай!

Дальше — галстуки. Их достаточно иметь до пяти (можно, если хочется и позволяют финансы, иметь хоть 205 штук). Практика показывает, что этого количества вполне хватает.

Сегодня, когда, кажется, так свободно одеваются люди, особенно молодые, все же принято на службу в солидную фирму, банк или другую серьезную компанию мужчинам приходиться в костюме, только в свежей рубашке, галстуке и хорошей обуви. (И никаких кроссовок, джинсов, курток или тишортов!) Дамы тоже ожидают там в более или менее корректных костюмах, в скорей более, чем менее, закрытых блузах или свитерах (жакетах, пуловерах и тому подобных трикотажных «верхах»).

Конечно, важно, чтобы сотрудник понимал, с какими именно людьми придется встречаться по делам сегодня. Ведь разные люди (по возрасту, по своему положению, по этническому и религиозному происхождению и т. д.) будут по-разному реагировать на вашу одежду.

И часто есть смысл и будет правильным скорректировать свой рабочий костюм именно в связи с сегодняшними деловыми встречами. Однако общее правило, принятое в вашем офисе, фирме или банке, должно соблюдаться в любом случае.

**Ваша деловая одежда должна помогать вашему бизнесу!**

Это не значит, что вы должны всегда приспосабливаться к каждому клиенту или угождать любому деловому партнеру. Однако согласимся: именно вам выгоднее, чтобы никто из них не ушел после встречи с вами разочарованным, шокированным или без планов на дальнейшее сотрудничество, нужное и выгодное вам.

Если, например, в офисе жарко, но на улице зима, все же неэстетично и дурно по вкусу приходиться на работу, например, в летней, слишком открытой кофточке. Думайте, как облегчить себе существование, но одевайтесь все же более или менее по сезону.

(И не забудем, что уже проверено: женщина, одевающаяся откровенно и чересчур эротично, на самом деле просто не уверена в своих чарах и стремится самоутвердиться хотя бы за счет одежды!)

## Эрлена Каракоз

— Вспоминаю, как одна моя бывшая студентка, (слушавшая курс «Гуманитарное сопровождение бизнеса»), владелица небольшой турфирмы, однажды пришла ко мне в ужасном расстройстве посоветоваться: зарубежный партнер не подписал Договор и ушел, так и не сказав ничего определенного об их сотрудничестве в наступающем сезоне. И она не может понять — ПОЧЕМУ?! Мы стали вместе с ней разбирать весь процесс по порядку. Вроде все шло правильно. Наконец подошла очередь самых, казалось бы, простых и малозначимых деталей.



«Что там у нас было с одеждой?» — поинтересовалась я в конце концов. Оказалось, было вот что. К началу переговоров, в 9 часов утра, барышня явилась в нарядном платье, при «большом макияже», да еще при клипсах длиной 8 см!..

(У меня даже, помнится, появилось чувство вины перед этой девушкой: что-то, видно, на моих лекциях или не было сказано, или не подчеркнуто, как следовало бы!)

Думаю, она больше никогда ТАК не оденется на деловые разговоры. Но в тот раз было уже ПОЗДНО: такой выгодный контракт с ее турфирмой она проиграла, бедняга...

Есть еще неукоснительные правила для деловой одежды женщины:

- ❖ Никогда не носить то, что неудобно, и то, что не идет.
- ❖ После 17 часов не следует появляться на работе без чулок, а в любое время — в обуви, о которой могут сказать — не элегантна.

Еще одна существенная тема. Приятно, если в одежде видна индивидуальность человека. Это, кстати, один из важнейших признаков эстетической грамотности — вроде все, как положено по моде и как у всех современных людей, но... все же есть и что-то очень личное, характерное именно для этого человека.

Мне знакома одна дама, которая обладает несметным количеством разных шарфиков и косынок в своем гардеробе... Разных цветов и оттенков, разной величины и формы — они удивительно «индивидуализируют» всегда ее одежду, в общем почти ординарную и недорогую.

Но не случайно уже знакомый нам Ежи Лец нашел, как пародизировать и над этим важным положением: «Чтобы быть собой, надо быть хоть кем-то!»...

Именно желание проявить свою индивидуальность однажды привело к мировому скандалу! Много лет назад случилось так, что Софи Лорен и Джина Лоллобриджида в полном расцвете своей красоты и известности появились на кинофестивале в... одинаковых платьях! Это, естественно, вызвало невероятную бурю. Обе дамы немедленно удалились из общества и устроили грандиозный разнос знаменитому кутюрье, который, не предупредив ни одну из них, сшил и продал им по платью-близнецу. Помнится, в дело был даже пущен судебный иск... В этом печальном эпизоде явственно просматриваются две важные темы: наличие индивидуальности у каждой дивы и явный моральный и материальный урон от происков и некорректности знаменитого кутюрье!

Одежде можно и нужно посвящать отдельные книги, что и делают специалисты. Нас же интересует, по крайней мере, такой аспект этой темы: связь между эстетической грамотностью делового человека в области одежды и конечным результатом его дела.

Много чего есть красивого и дорогого, но все ли из этого ряда можно и нужно носить на работу?

## Николас Коро

.....

— Самый потрясающий эпизод в деловой практике остался у меня в памяти из-за... норковой шубы. Хозяйка одного из заведений долго делала вид, что вот-вот должна уходить. Поэтому она чуть ли не половину рабочего дня пробыла... в норковой шубе! Шуба была красивая. Дама — тоже ничего. Но общее впечатление от всего этого осталось преотвратительное! (И, кажется, не только у автора этих строк.)



— В последнее десятилетие российские спортсмены твердо вошли в число людей, определяющих стиль и моду. Одним из несомненных лидеров стиля остается Марат Сафин — блестящий теннисист. Удачно сочетающий casual и классику, он — желанный клиент для многих модных домов, однако мало кто знает, особенно из поклонниц и поклонников замечательного спортсмена, пытающихся внешним видом и гардеробом соответствовать уровню мировой знаменитости, что у Марата огромная коллекция дешевых двадцатидолларовых джинсов, которые он обожает именно за естественную простоту и удивительную сочетаемость с любым дорогим «верхом» в одежде.

.....

Похоже, сегодня становится модным (или, по крайней мере весьма приветливо принимается) стремление одеваться слегка эпатажно или, скажем спокойнее, оригинально.

Это интересная тенденция. По крайней мере, с ней не скучно! Но и тут все же не обойтись без «системного подхода». То есть сначала все продумать, просчитать, взвесить, а уж потом «кидаться в омут».

Сам по себе своеобразный эпатаж в одежде (да, кстати, и в поведении, и в манерах и т. д.), который можно назвать еще, например, экстравагантностью, ничего страшного собой не представляет. Важно только, чтобы он тоже «лежал в русле» характера личности, которая на это решилась.

И, кроме того, существенно, чтобы эпатаж соответствовал, по крайней мере, следующим трем требованиям:

- а) чтобы по сути своей был логичен;
- б) чтобы не навредил вашему имиджу;
- в) чтобы не был оскорбительным для других людей.

Наверное, всего этого можно достичь, если согласиться с А. Мартен-Фюжье, написавшей книгу «Элегантная жизнь, или Как возник “весь Париж”»: «Правильная линия поведения проходит между избытком условностей и полным их отсутствием».

Выбирайте свой стиль, который вам подходит больше других и, главное, в котором вам комфортно и легко существовать, работать, гулять, встречаться с людьми.

Это может быть:

- ❖ молодежный стиль,
- ❖ спортивный,
- ❖ романтический,
- ❖ ретро,
- ❖ строго деловой,
- ❖ классика,
- ❖ или вообще эклектика, но только продуманная и такая, которая сама становится сегодня стилем!

Выбрав, обязательно проследите, не входит ли выбранный вами стиль в заметное всему миру противоречие с вашим возрастом, фигурой, манерой двигаться, улыбаться,

в общем — существовать среди людей. (Насчет романтической шляпы и «гренадерской» пробежки мы уже говорили выше.)

Можно вас понять, если, например, очень хочется надеть симпатичную курточку с разными прибабасами спереди. Задержитесь только на минутку подольше у зеркала — до того, как двинетесь к кассе: если честно — ничего не шокирует вас лично? Нет? Точно? Тогда — покупайте!

«Если вы не уверены в своем вкусе, знайте: он у вас есть!»

*Уистен Хью Оден*

Разные сногшибательные штуки в одежде говорят о том, что вам не чужд эпатаж, а значит, вы — человек смелый и живой. Это приятно.

Но не забывайте про разнородность общества, где вы будете появляться в ваших любимых, эпатажных — с точки зрения других — вещах.хлопот потом не оберетесь!

Вот когда наше общество совсем привыкнет к праву человека выбирать себе одежду по своему вкусу и понятию, тогда... Тогда и поговорим снова!

Не так-то просто грамотно «вскочить» и в спортивную моду. И даже в классическую. Очень важно, чтобы ваше лицо, фигура, даже цветовая гамма вашей внешности подходили к выбранному стилю.

Вот известную актрису, сценариста и еще режиссера и писателя Ренату Литвинову каждый сможет представить именно в романтическом образе (что она весьма успешно и показывает нам).

А, скажем, Вупи Голдберг... Это уже совсем другая история.

Наличие своего стиля в одежде — очень выигрышный элемент вашего имиджа. Он не просто помогает идентифицировать вас в среде, но и приносит положительные эмоции окружающим. Поскольку всякая гармония всем людям полезна и приятна!

Гармония выражается и в элегантности, а вернее — приводит к ней. Известный стилист Л. Новиков писал как-то, что «элегантность — умение не быть смешным для окружающих».

И еще: «Ты сам — свой стилист!... Нельзя всюду надевать одежду от Версаче... Ни один стилист, никакая модная одежда не скроют ничего в лице, в глазах, в голове человека!...»

(Вот это последнее замечание, пожалуй, самое важное!)

Теперь немного подытожим наши рассуждения. В чем именно может проявляться эстетическая грамотность человека в области одежды:

- ❖ в чувстве меры,
- ❖ в наличии своего собственного стиля,
- ❖ в умении создать ансамбль,
- ❖ в умении носить одежду.

Четвертое положение выделю особо: никакой «миллионный» костюм не сыграет роли и не спасет его обладателя, если тот (или та) неловко в нем себя чувствует, а это всегда заметно! Постоянное желание что-то где-то подправить, заглядывание в зеркало, обдергивания и приглаживания, словом — несвобода показывает: человек не умеет носить эту одежду.

Если уж решаешься на дорогой (или не совсем банальный) костюм, лучше сначала научиться его носить. Быть органичным в любой одежде, важнее, чем блеснуть ее заоблачной ценой или вычурностью.

Да, вкус — великая вещь!

Жюль Ренар считал, например, что

**ВКУС — ОДНА ИЗ СЕМИ СМЕРТНЫХ ДОБРОДЕТЕЛЕЙ!**

Что касается одежды, хороший вкус проявляется, например, в следующем.

Человек умеет тактично и выгодно для себя использовать так называемый коридор модности, в рамках которого стиль остается пристойным и современным.

Грамотно подобраны аксессуары и украшения.

Цена одежды не является приоритетом при выборе, но всегда удачно эксплуатируются иные достоинства того или другого предмета одежды.

Соблюдается цветовой код (подразумевается не только гармония цветов, но и принцип целесообразности цвета, то есть выбор цвета, соответствующего событию, и осознанное воздействие цветом на окружающих).

### Цветовая микроглава от Николаса Коро

— *Цвет физиологичен. Он воспринимается нашей вегето-сосудистой системой (кстати, не только человека, но и любого теплокровного существа на нашей планете) как импульсный раздражитель всегда адекватно (то есть вне зависимости от пола, возраста, национальности, конфессиональной принадлежности или сексуальной ориентации), по крайней мере — реакция на восемь основополагающих цветов (по Люшеру?): красный, синий, желтый, зеленый, серый, фиолетовый, коричневый, черный. Адекватность проявляется не только в моновосприятии цветов, но и дуализме, иначе говоря, в цветопарах (к примеру: синий с красным, черный с желтым, серый с фиолетовым). Поэтому, говоря о цвете в бизнес-применении, мы обязаны знать и понимать, насколько велико воздействие цветом на собеседника, на аудиторию. И это касается не только нашей одежды, но и цветовой (или цветowych, цветопарных) константы экстерьера здания и уж тем более — интерьера (приемная, переговорная, зал собра-*



ний, кабинет). Буквально на шестой–восьмой минуте пребывания в насыщенно-красном помещении пульс, сердцебиение, дыхание у собравшихся становится чаще, а синий цвет действует диаметрально противоположно. Разумеется, знание о цветовом воздействии зачастую используется не просто как бизнес-инструментарий, но и как бизнес-оружие, и это как раз сопряжено и с бизнес-моралью, и с бизнес-этикой в конечном счете.

Тем не менее, не превращая эту главу в методичку по неосознанному воздействию на индивидов, мы должны упомянуть основополагающие аспекты цветовосприятия для того, чтобы не допускать погрешностей и ошибок в подаче «Я» через одежду. О первых цветах мы уже сказали (кстати, одновременное сочетание синего и красного — единственных взаимоисключающих цветов, наиболее позитивно воспринимается тинейджерами и молодыми людьми, начинающими делать карьеру), следом упомянем желтый — способный создать ощущение абсолютной радости; зеленый — демонстрирующий гибкость воли (по Максиму Люшеру) и помогающий человеку сконцентрироваться на продуктивной работе; серый — цвет нивелиатор — «меня здесь нет... я часть... я слился с...» (воистину офисный психоцвет!); фиолетовый — божественный пурпур, царствование чувственности и эротизма (не в пример красному — открытой агрессии сексуальности); коричневый — сочетающий и ощущение дома, и даже консервативного уюта. Остался черный — отказ от цветов (кстати, реакция человеческого организма на черный и белый абсолютно равна) — такая константа вечности.

*Увы, формат этой книги не подразумевает более подробного цветокоррекционного анализа, поэтому, отойдя от обобщающих характеристик, перейдем к некоторым практическим советам и реальным примерам использования цвета в бизнес-повседневности.*

*В случае если ваша речь далека от совершенства или вы не до конца отрепетировали свой спич, то лингвистические шероховатости поможет скрыть... красный галстук, играющий роль «отвлекателя».*

*Если вам необходимо установить во время встречи задушевный контакт, смягчить агрессивный имидж вашей компании или бизнес-программы, то не что иное, как коричневый цвет костюма, исподволь «одомашнит» вас и, если угодно, «очеловечит».*

*Для подтверждения образа современного, не заостренного, но в то же время делового человека как нельзя кстати подойдет сочетание розового с серым... Разумеется, при сером костюме с розовым галстуком, а не наоборот (подобный «обратный» случай с доминантой розового, усугубленный рюшами на сорочке, уже произошел в современной российской истории с молодым депутатом Государственной думы III созыва, считающим себя проводником дендизма, на протокольной встрече с президентом страны В. Путиным — последователем классического консерватизма в одежде... Стоит ли продолжать анализ ситуации?! Ни одно веяние моды не должно вступать в конфликт с протоколом. Грехи делового этикета сложно стереть даже последующим безупречным репутационным перечнем). Справедливости ради (если мы уж заговорили об оттеночных цветах,*

к которым относится и розовый) следует сделать еще одно отступление в область теории цвета: если упоминаемые нами ранее восемь основных цветов адекватны в реакциях любого человека, то оттеночные цвета имеют явную индивидуализацию восприятия, в зависимости от возраста, пола, стратопринадлежности, этноса, компактного территориального проживания, конфессии, сексуальной ориентации, целевых установок индивида и решения его текущих задач. На сегодняшний день (декабрь 2007 года) проведена индивидуализация 816 оттеночных цветопар, разнесенных по воздействию на социальные группы (иначе говоря, по адекватному восприятию целевыми аудиториями).

Когда мы говорим об одежде, то здесь цвет, например, одновременно оказывает влияние и на аудиторию, и на самого носителя. При этом далеко не всегда их восприятия тождественны. Это надо иметь в виду! К тому же порой необходимый цвет в одежде может вступить в противоречие с целевой установкой носителя в данный момент, с традициями, его половозрастными особенностями и спецификой восприятия. Это весьма трудные моменты в процессе подбора цвета одежды...

.....

Несмотря на мнение многих психиатров о том, что нельзя тестировать личность человека по его цветовыбору в одежде, большинство психологов и почти все психоаналитики склонны видеть в цвете одежды проявления наших личных, «характерных» склонностей.

Например, человеку робкому, нерешительному психологи настоятельно советуют поступать как раз наоборот: начать носить что-то смелое, ярче, чем обычно, более сложного фасона.

Его стиль должен быть мягким, комфортным, а цвет — сочным и насыщенным! Так легче приобрести новый характер и новое поведение! А человека экспансивного и экспрессивного можно обуздать цветами-успокоителями, например синим и зеленым. В современном ритме мегаполиса люди меняют любимый цвет — в одежде, аксессуарах и прочем — достаточно часто. Скорее всего, это говорит о некоторых переменах и в их характере, и во вкусах. Но зачастую это происходит еще и под влиянием модных цветовых тенденций, хотя новые цветовые «фавориты» вполне сочетаются со старыми, просто доминирующие меняются местами с второстепенными! Вспомните: не так давно, например, был лиловый период, а до того — бирюзовый, еще ранее — период болотно-табачного цвета, с завидной регулярностью любимцем становится черный.

Стоит отметить, что порой цветовые пристрастия в одежде рассказывают о вашем настроении и состоянии именно в конкретный жизненный период. Красные тона настраивают на активное, живое отношение к реальности. И если однажды вы захотели надеть что-то красное, значит, вам сейчас не хватает бодрости, напора.

Голубой цвет, наоборот, успокаивает и утешает. Одежды голубого цвета особенно приятно носить в сумрачные дни.

Вообще если утром перед уходом на работу вы встанете перед открытым шкафом и не слегка задумаетесь над тем, какое конкретно платье, или блузку, или свитер надеть, а постараетесь почувствовать, какой именно цвет в общем выбрать на сегодня, это будет очень полезно.

Потому что, точно выбрав цвет, вы поможете себе удачно прожить этот конкретный день...

Мы довольно много говорим о вкусе, на наш взгляд, необходимым каждому современному человеку любой профессии, возраста и положения, любого пола и в какой угодно ситуации.

Поэтому — несколько соображений о вкусе.