



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Organizator poslovanja – Analiza in psihologija
dela

ESTETIKA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Mentorica: mag. Terezija Povše Pesrl
Lektorica: Andreja Tasič

Kandidatka: Marija Lušina

Kranj, junij 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Tereziji Povše Pesrl, da je sprejela mentorstvo, za strokovno pomoč in svetovanje.

Zahvala tudi vsem domačim za vso moralno oporo in pomoč v času študija. Še posebej se zahvaljujem hčerki Uli, ki je vedno z razumevanjem znala sprejeti moje študijske obveznosti in ki mi polepša vsak dan posebej.

Hvala tudi vsem predavateljem, sodelavkam, sodelavcem in sošolkam, ki so mi bili v oporo in pomoč v času študija ter pri pisanju diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Marija Lušina izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Terezije Povše Pesrl.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Poslovna komunikacija je zelo pomembna na vseh področjih življenja, je dejavnost, brez katere si ne predstavljamo vsakdanjega življenja. Dobra poslovna komunikacija ni prisotna samo v poslovnem, ampak je pomembna tudi v zasebnem življenju. Pomemben pri komuniciranju pa je tudi zunanji videz. Vtis, ki ga posameznik naredi s svojo podobo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela. Nebesedno posredujemo ljudem sporočila na različne načine: z obleko, obutvijo, modnimi dodatki, kozmetiko, pričesko, telesno držo, načinom hoje, rokami, kar predstavlja kar 55 odstotkov sporočila.

Poznavanje estetike pri komuniciranju je nujen pogoj za uspešno delo tako v poslovnem življenju in zadovoljstvu v zasebnem življenju. Pravila oblačenja ustvarjajo in zaokrožajo našo podobo in splošen vtis, ki ga naredimo o sebi.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in raziskovalnega dela.

Teoretični del obsega predstavitev estetike poslovnega komuniciranja in kakšen pomen ima naša vizualna podoba za uspešno komuniciranje.

V raziskovalnem delu pa smo s pomočjo anketnega vprašalnika raziskali, da sta zunanji videz in osebna urejenost pomembna za posameznika. Z raziskavo smo prišli do želenih informacij o tem, kakšno pozornost in pomen posvečajo estetiki anketiranci in da mora vsak posameznik poskrbeti za svoj zunanji videz.

KLJUČNE BESEDE

- Poslovno komuniciranje
- Estetika
- Zunanji videz
- Obleka

SUMMARY

Business communication is very important in all the areas of life, it is an activity without which we can not imagine everyday life. Good business communication is not only present in the business life, but is also important in private life. External appearance is also very important when it comes to communication, since the impression that an individual makes with his or hers appearance affects the efficiency of their performance and work. We forward non-verbal messages to people in various ways : with our clothes, footwear, fashion accessories, cosmetics, hairstyle, body posture, our walk and hand gestures, all of which represent 55 % of communication.

Knowing the aesthetics of communication is an essential requirement for successful work in business life and satisfaction in private life. Dress codes create and complete our image and the overall impression that we make about ourselves.

The thesis is composed of two parts - theoretical and research work.

The theoretical part contains the presentation of the aesthetics of business communication and the significance of our visual image for successful communication.

In the research part, we used a questionnaire to explore the significance of external appearance and tidiness for an individual. With the research, we have come to the desired information on the kind of attention and meaning the respondents devote to aesthetics, and that every individual has to take care of their outward appearance.

KEY WORDS

- Business communication
- Aesthetics
- Outward appearance
- Clothing

KAZALO

1 UVOD	1
2 KOMUNICIRANJE	2
2.1 DEFINICIJA KOMUNICIRANJA	2
2.2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE	3
3 ESTETIKA	4
4 CELOVITA PODOBA	5
4.1 OSEBNI VIDEZ IN UREJENOST	6
5 BARVE	8
5.1 BARVA OBLEKE	8
5.1.1 MOŠKI IN BARVE	9
5.1.2 ŽENSKÉ IN BARVE	9
6 MOŠKI IN POSLOVNA OBLAČILA	10
6.1 SRAJCE	10
6.2 KRAVATE	11
6.3 ČEVLJI	11
6.4 DODATKI	12
6.4.1 PAS	12
6.4.2 NOGAVICE	12
6.4.3 OSTALI MODNI DODATKI	12
6.4 SVEČANA MOŠKA OBLEKA	13
7 OSEBNI AVTOMOBIL	13
8 ŽENSKA IN POSLOVNA OBLAČILA	14
8.1 UREJENA PRIČESKA	14
8.2 ČEVLJI	14
8.3 BLUZE, RUTE IN ŠALI	15
8.4 NEGOVANE ROKE IN NOHTI	15
8.5 LIČENJE	15
8.6 VONJ	16
8.7 MODNI DODATKI	16
8.7.1 PAS	16
8.7.2 TORBICE	16
8.7.3 NAKIT	17
8.7.4 NOGAVICE	17
8.8 ŽENSKA OBLAČILA ZA POSEBNE PRILOŽNOSTI	17
9 RAZISKOVALNI DEL	18
9.1 ANALIZA REZULTATOV ANKETE	18
9.2 INTERVJU MODNE OBLIKOVALKE URŠKE DROFENIK	31
10 ZAKLJUČEK	32
LITERATURA IN VIRI	34
PRILOGA	35
Priloga 1: Anketni vprašalnik	35
KAZALO GRAFOV, TABEL IN SLIK	38

1 UVOD

Poslovno komuniciranje je pomemben del dejavnosti vseh zaposlenih, v poslovnem svetu pa je poleg strokovnosti pomemben tudi ustrezen zunanji videz.

Pravila oblačenja ustvarjajo in zaokrožajo našo podobo in splošen vtis, ki ga ustvarimo. Obleka še ne pomeni osebnosti in gotovo še ne naredi človeka, pripomore pa k boljšemu vtisu in lahko veliko pove o njem. Oblačila imajo simbolično govorico, izražajo našo kulturo in osebnostne lastnosti (Benedetti, 2009).

Posameznikov zunanji videz, posebej še način oblačenja, pripoveduje o našem zavedanju sebe in drugih ter priložnosti, v katerih smo. Za urejeno zunanjo podobo je pomembno, katere kose oblačil bomo izbrali in kako jih bomo uskladili z dodatki, kot so nakit, kravate, rute, torbice, pasovi, rokavice in očala. Pozabiti pa ne smemo tudi na pričesko, negovano kožo, ličenje in urejene nohte. Izraz naše kreativnosti je izbira poslovnih oblačil, barvnih tonov in oblik, splošni pravili pa sta: »Ne pretiravajmo« in »Manj je več«.

Namen diplomske naloge je poglobiti znanje s področja pravil oblačenja v poslovnem svetu s pomočjo literature, saj se premalo zavedamo prvega vtisa, ki ga lahko ustvarimo z urejenim videzom in primernim oblačilom. Omejili se bomo na nekaj preprostih vodil in pregled običajnih poslovnih oblačil ter dodatkov. Nanizali bomo veliko priročnih in uporabnih nasvetov ter priporočil o uporabi obleke in dodatkov za različne priložnosti. Način oblačenja je v kombinaciji z ostalimi podrobnostmi zunanjega videza nepogrešljiv v poslovnem in zasebnem življenju poslovneža.

Za kakovostno raziskovanje (proučevanje) teme diplomske naloge smo uporabili metodo anketnega vprašalnika. Z obdelavo zbranih podatkov in ugotovitvami iz ankete bomo preverili vse domneve, ki smo si jih zastavili. Kot temeljno hipotezo diplomske naloge želimo dokazati, da večina zaposlenih posveča estetiki veliko pozornost.

Želeli smo potrditi tudi, da lahko človek ob zavedanju estetike v poslovnem komuniciranju lažje prihaja do ciljev, pa naj si bodo to lastni ali cilji organizacije, pri kateri opravlja svoje delo.

Ker se poslovni slog skozi čas ni dosti spremenil in še vedno veljajo dokaj ustaljene smernice, smo želeli ugotoviti, ali si dovolijo tudi bolj sproščen način oblačenja.

2 KOMUNICIRANJE

2.1 DEFINICIJA KOMUNICIRANJA

Komunicirati pomeni »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija pa »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo« – tako Slovar slovenskega knjižnega jezika. Poslovno komuniciranje je torej komuniciranje, ki se nanaša na poslovanje, poslovati pa pomeni »opravljati delo v zvezi z nalogami, obveznostmi, za katere je kdo pristojen, zavezan«, skratka, opravljati delo za cilje organizacije, ki ji pripada udeleženec v komuniciranju (Možina, Tavčar, Knežević, 1998).

S komuniciranjem izmenjujemo informacije, znanje in izkušnje. Učinkovito komuniciranje je pogoj za uspešnost vseh, ki imajo v poklicu opravka z ljudmi, pa tudi pogoj za boljše odnose doma in s prijatelji, znanci, sorodniki. Skoraj ni naloge, ki bi jo lahko opravili brez komuniciranja. Če hočemo, da bo uspešno, se moramo naučiti pravilno uporabljati vse njegove oblike. Lepa beseda, če ni prazna obljuba, ničesar ne stane, enako velja z vljudnostjo. Komuniciranje je tako razširjeno in povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot samoumevno in dano. Formulo sodobne uspešnosti sestavlja samo 15 odstotkov znanja, drugo pa je umetnost komunikacije. Estetika pa je v bližnjem sorodstvu s komunikacijo, saj se za vsakim dejanjem skriva sporočilnost, ki se prenaša in izrazi v jeziku. Med pogoji uspešne komunikacije sta spoštovanje razlik med sogovorniki in pozitivna samopodoba.

Za učinkovito komuniciranje morajo biti izpolnjeni trije pogoji:

1. razumljivost sporočila,
2. verodostojnost,
3. povratne informacije.

V komunikaciji potekata besedna in nebesedna komunikacija večinoma hkrati. Besedna komunikacija temelji na govoru in jeziku, nebesedna pa vključuje govorico telesa in barvo glasu. Pomembna je usklajenost besedne in nebesedne komunikacije, tako da se besedne in nebesedne, vsebinske in odnosne sestavine komuniciranja med seboj podpirajo in da je med njimi sinergija (Benedetti, 2009).

2.2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Različnost v poslovnem komuniciranju je dopustna in celo priporočljiva. Vsak udeleženec komunikacijskega procesa mora pač sam ustvarjalno povezovati svoje znanje, lastnosti in sposobnosti glede na konkretne zahteve situacije oziroma okolja. Uspešnega komuniciranja se ni mogoče naučiti iz ene knjige enkrat za vselej, ampak je potrebno nenehno izpopolnjevanje in povezovanje lastnih izkušenj s spoznanji različnih avtorjev (Možina, Tavčar, Kneževič, 1998).

Poslovno komuniciranje je pomemben del dejavnosti vseh zaposlenih. Uspešnost komunikacije merimo z dosegom cilja, namenjeno je postavljanju ciljev organizacije, spremljanju in doseganju teh ciljev. Kadar smo dosegli namen, s katerim smo začeli komunikacijo, pravimo, da smo bili uspešni. O učinkoviti komunikaciji pa govorimo takrat, kadar smo ta cilj dosegli z najmanj vloženimi sredstvi (čas, napor, denar, idr.).

Pomembno je, da v poslovnem svetu vsakdo pozna vrste in oblike komuniciranja, njihove prednosti in slabosti in jih prilagaja okoliščinam ter osebnemu načinu dela. Posamezne komunikacijske metode lahko opišemo in dajemo nasvete, ne moremo pa predpisovati načina komuniciranja za posamezne okoliščine. Poznavanje poslovnega komuniciranja in estetike oblačenja je pogoj za uspešno delo in uspešno poslovno nastopanje.

Poslovno komuniciranje se od družabnega razlikuje, ker je ciljno in ne poteka kar tja v en dan, brez namena in ciljev.

3 ESTETIKA

Estetika je filozofski nauk o lepem nasploh in posebej v umetnosti. Estetika je veja filozofije, ki se ukvarja z naravo lepote. Besedo je prvi uporabil nemški filozof in ustanovitelj študija estetike Alexander Gottlieb Baumgarten v 18. stoletju. Nanaša se na samostalnik, ki pomeni »ta, ki apelira na čute«, je vse, kar poživlja ali povzdigne posameznika. Predmet estetike je lahko oblika dela in tudi vsebina (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Estetika>).

Estetika je pojem o lepoti, razlaga zakone in razne pojave ali oblike lepega. Kaj je lepo? To je težko razložiti, tudi mnogi strokovnjaki se ne morejo zediniti, kaj je lepo, prav tako je pri proučevanju estetskega videza človekov odnos do lepega zelo različen, saj vsak posameznik razvije lastne kriterije lepega. Pojem lepega kot družbeni kanon se stalno spreminja.

Že iz vsakdanjih izkušenj vemo, da imamo o tem, kaj je lepo, občutno različna mnenja. Na oblikovanje našega čuta za estetiko lahko vplivajo izkušnje, vzgoja in kultura okolja, v katerem živimo.

Občutku za estetiko pravimo okus, od našega prirojenega daru, dejavnega opazovanja in znanja pa je odvisna kakovost našega estetskega okusa. Sprejeti je treba naravne danosti in iz njih oblikovati celovito podobo.

Na estetiko oblačenja vplivajo različne navade, življenjski slogi in potrebe, okusi in utrip časa, ki se podedujejo iz preteklosti in nekako predelajo v novejšo obdobje, ki tako razvije tudi modele svoje estetike. Danes ime estetika v družbi še določen pomen: gre za hoteni prikaz lastnega odnosa do sveta in moč njegovega udejanjanja. Vse bolj se razvija novi slog življenja, ki vključuje dovršenost, estetiko in harmonično ter skladno oblačenje. Prek medijev in agresivnega oglaševanja se je v naše življenja prikradla zavest o »lepem« in ustrežajočem, ki ni rezervirano samo za izbrance, ampak je pravica vsakega (<http://www.cenim.se/29-pr.html>).

4 CELOVITA PODOBA

Lea Pisani, svetovalka za kulturo oblačenja, pravi, da lepota ni pomembna, pomembna je celostna podoba. V ospredje ne postavlja mode in trendov, pomembnejša je oseba sama, način življenja, dela in seveda naravne danosti. Človek ima celostno podobo le, če izhaja iz sebe.

Celovita podoba ne določa samo oblek, ampak tudi pričeske, nakit, tip telesne lepote, dišave, estetiko ličila, avtomobile in še bi lahko naštevali.

Poslovni slog se skozi čas ni dosti spremenil in še vedno veljajo dokaj ustaljene smernice, v zadnjih časih pa so dovoljeni tudi bolj sproščeni načini oblačenja. Vendar brez pretiravanj, z okusom in v okviru naše starosti in postave. Poslovni stil mora biti podrejen poslu in ne osebnim željam in modnim zapovedim. Kar je še težje mladim podjetnikom, ki šele vstopajo v poslovni svet, saj se zapovedani poslovni stil zelo razlikuje od njihovega osebnega stila (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=62>).

Ljudje smo predvsem vizualna bitja. Zaradi vedno hitrejšega življenjskega ritma smo se še dodatno izurili v zaznavanju in vrednotenju podob. Oblačila so eden od elementov, s katerimi lahko odločilno vplivamo na ustvarjanje vtisa. Se tega dovolj zavedamo? Zato je pomembneje, kot ukvarjati se z lepoto, ukvarjati se z oblikovanjem celovite podobe. Podobe, ki je skladna z osebnostnimi lastnostmi osebe, ki upošteva naravne danosti, način življenja in dela, cilje in okolje, v katerem živimo. Oblikovanje osebnega, prepoznavnega sloga je cilj uspešnega človeka. Ni lepega in grdega človeka, je samo človek, katerega podoba je lahko celovita, skladna, zanimiva in se zna prilagajati različnim priložnostim energije. Dobro je, da o obleki nekaj vemo, razumemo določen slog oblačenja in prepoznamo ravni oblačenja. Tako bomo našo podobo koristno uporabili kot komunikacijsko sredstvo. Govorila bo tisto, kar želimo, lahko bo tudi izražala naše osebnostne lastnosti. V tem primeru bo celovita.

Zavestno ali podzavestno se prav vsi med seboj ocenjujemo na podlagi signalov, ki jih pošiljamo z oblačili, dodatki, urejenostjo, vonjem, govorico in barvo glasu.

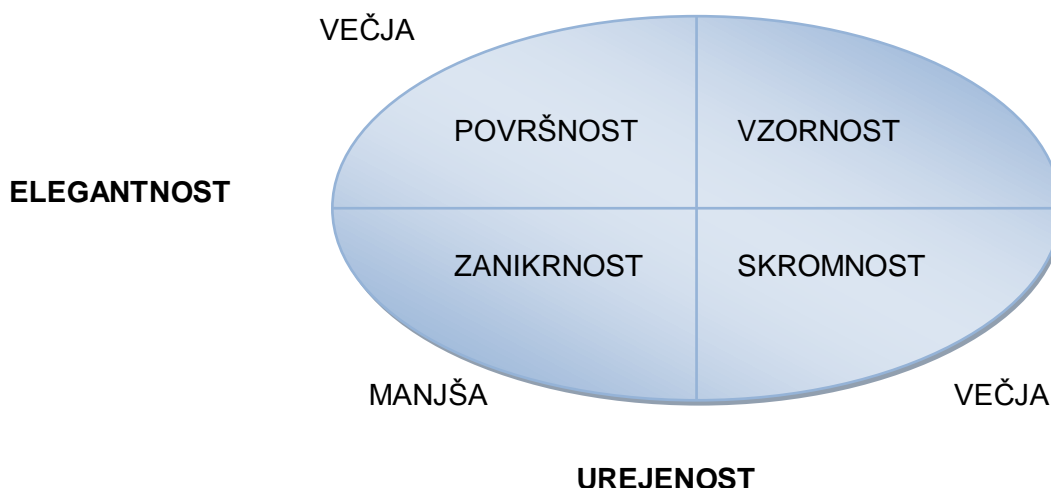
Nasveti za pozitivno zunanjo podobo:

- pokažimo svoje oči in obraz v čim lepši luči;
- bodimo čili;
- izžarevajmo energijo;
- ne mučimo se z nepotrebnimi odvečnimi skrbmi;
- imejmo se radi;
- kljub napornemu urniku si vzemimo čas in pojdemo na svež zrak ter se gibajmo;
- oblačimo se umirjeno, v skladu s samim sabo, družbo in okoljem, v katerem živimo;
- bodimo dostopni, ne glede na svoj položaj – to pokažimo z gibi in mimiko;
- nekajkrat na leto si privoščimo oddih;
- ne nosimo iz službe domov kupa dela, ki nam krade čas, namenjen počitku;
- bodimo zvesti samim sebi

(Benedetti, 2009).

4.1 OSEBNI VIDEZ IN UREJENOST

Pri obleki sta pomembna dva dejavnika: elegantnost (lepe skladne oblike in barve) in urejenost, negovanost. Ker obojega pod pritiskom poslovnega življenja ni mogoče doseči v največji meri, naj prva skrb vselej velja negovanosti in šele zatem zadržani elegantnosti. Z večjo ali manjšo mero obojega je mogoče opredeliti štiri osnovne tipe urejenosti.



Slika 1: Štirje osnovni tipi urejenosti
(Vir: Možina, 2004)

Urejenost ne velja le za obleko. Negovana pričeska, urejena brada ali gladko obrbit obraz, urejeni nohti in zobje, brezhibna čistoča in duh po svežem so okvir, brez katerega so težave v poslovnem komuniciranju neizbežne. Brez tega so brez vrednosti najdražja obleka in čevlji in težak nakit, da o ličilu ter še čem ne govorimo. V urejenost spada tudi zmerna prilagojenost modi.

Negovani poslovnež – značilnosti

Pričeska	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kratka, prilagojena obliki obraza. ➤ Vedno umit videz. <p>NIKAR čez plešo počesane redke štrene las!</p>
Brada, brki	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brezpogojno naj bodo prilagojeni obrazu in naj poudarjajo osebnost. ➤ Brezpogojna nega in sprotno striženje. <p>NIKAR dolga ali nepravilno raščena brada!</p>
Britje	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dnevno, mokro z britvijo ali suho z brivnikom. ➤ Ponovno pred večernimi prireditvami
Vonjave	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Po britju (obvezno) osebi primeren, ne težak ali cvetni vonj. ➤ Toaletna voda naj bo po vonju skladna z vodico po britju, skromna uporaba.
Krema	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tudi moški naj uporabijo kremo, ki varuje kožo in ji daje negovan videz.

(Vir: Tavčar, M., 1997)

Negovana poslovna dama – značilnosti

Pričeska	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pričeska naj bo učinkovit okvir obraza. ➤ Brezpogojno vsakodnevna nega, dobro striženje. NIKAR preveč izrazit barvni odtenek, pisani prameni, nenavaden nakit v laseh!
Ličenje	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nikar brez, saj poudarja negovan videz, vendar naj bo zelo zadržano; odtenek naj bo skladen z barvo kože.
Oči	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Črtalo za obrvi in tuš za trepalnice poudarjata izraz. ➤ Zadržane barve. <p>NIKAR »indijanske bojne poslikave«!</p>
Roke	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vedno negovan videz.
Nohti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vedno prirezani, opiljeni, lakirani. ➤ Brezbarvni ali bež barve.
Dišave	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parfum: nevsiljiv, varčna raba. ➤ Toaletna vodica: prikladnejša podnevi. ➤ Dezodorant: najboljši je nevtralen vonj, pomemben za dobro počutje. <p>NIKAR težkih, bohotnih vonjav – primerne so kvečjemu za zvečer!</p>

(Vir: Tavčar, M., 1997)

5 BARVE

Vsak ima svojo najljubšo barvo, vendar tiste barve, ki nas privlačijo, niso nujno tudi tiste, ki ustrezajo našemu videzu, nam pristajajo in nas polepšajo. Vsak posameznik ima svojo lastno barvitost, je posebnost zase in ima specifičen odnos do barv, ki nam pristajajo bolj kot ostale. Človek ohranja svojo barvo ne glede na barvo mode, medtem ko glede kroja, okusa in stila obleke sledi modi. Človekov okus za barvo in izbiro obleke se ravna po njegovi lastni barvi, to je barvi las, oči in kože.

5.1 BARVA OBLEKE

Barve vplivajo na naše razpoloženje, spreminjajo lahko naše počutje, nekatere barve nas poživljajo in nam vlivajo energijo in samozavest, druge nas pomirjajo in sproščajo. Z izbrano barvo ne bomo ugodili lastnim potrebam, pač pa si bomo ustvarili lepšo urejeno podobo in boljši položaj v poslovni družbi.

5.1.1 MOŠKI IN BARVE

Temna obleka je po vsem svetu zaščitni znak poslovnežev. Črna barva v poslu izraža moč in stališče, da želimo podrejenost ostalih. Kombinacija črne z rdečo kravato kaže na dinamično in živahno osebnost. Če želimo v svojih poslih doseči sodelovanje s poslovnimi strankami, oblečemo obleko temno modre barve, ki izraža avtoriteto, hkrati pa sporoča tudi poštenost in pravičnost.

Modra poslovna obleka je nevpadljiva, seveda pa je treba biti domiselni pri izbiri srajce in kravate, primerna dopolnitev so črtaste srajce.

Siva obleka je tradicionalna poslovna obleka, vendar je preveč dolgočasna, če nosimo le bele srajce. Sivo obleko poživimo s srajcami pastelnih ali svetlih barv, kot so svetlo modra, rožnata, vijoličasta in marelična.

Danes so pravila oblačenja za podjetnike malo bolj sproščena, predvsem z dodatki pa poslovni obleki dodamo naš značaj, našo energijo.

5.1.2 ŽENSKE IN BARVE

Z barvami lahko dosežemo različne učinke. Nekatere barve izražajo avtoriteto, druge pa imajo nasprotni učinek. Raziskave o odzivih na barve kažejo, da so najprijaznejše barve srednjih tonov, zlasti toplih sivih in rjavih, kot so barva kamna, kositra in kamelje dlake. Take barve zaznavamo kot najmanj vpeljive. Za sestanke ne oblečemo najmočnejših barv ali drznih kontrastov, temveč izberemo nevpadljive barve, denimo mornarsko modro, olivno, sivo in kositrno. Kostim nevtralne barve lahko pobarvate z živahno bluzo, ruto ali nakitom. Pastelni kostimi in rožnati vzorci so za poslovne kroge manj primerni. Glede barv je treba upoštevati starost, polt in barvo las. V poklicih in dejavnostih, ki jih še vedno pretežno vodijo moški in kjer so še vedno pretežno zaposleni moški, naj se ženske ne prepustijo preveč svojim ženskim hotenjem in naj si ne kupujejo kostimov ali oblek v barvah, ki preveč izstopajo.

6 MOŠKI IN POSLOVNA OBLAČILA

V osnovi naj bo obleka prilagojena človeku, ki jo nosi, priložnosti, ki se je udeležuje, in poklicni skupini, ki ji pripada. V družabnem svetu ob stikih s strankami, na poslovnih sestankih in srečanjih se ne boste nikoli zmotili, če si boste nadeli moško obleko. Na bolj sproščeni poslovnih srečanjih je dovoljena tudi kombinacija hlač in sakoja, vendar se morata barvno ujemati. Pri suknjičih s tremi gumbi se zapneta samo dva zgornja gumba. Pri izboru moške obleke je priporočljiva klasična obleka. Glede na sezono lahko izbirate med enobarvnimi temnejšimi in svetlejšimi toni. Pri izboru blaga bodite pozorni na njegovo sestavo in izberite obleko iz volnenih, bombažnih, lanenih ali kakovostnih mešanih vlaken (<http://www.revijakapital.com/kapital/zivljenjskislog.php?idclanka=1139&oznaci=POSLOVNA+%AEENSKA>).

Moje mnenje je, da moški nikoli ne zgreši, če se obleče v temno modro ali sivo obleko s svetlo srajco in kravato.



Slika 2: Moška obleka

(Vir: <http://zlataleta.com/moda-in-poslovni-svet/>)

6.1 SRAJCE

Srajce naj bodo enobarvne, dovoljene so tudi nežne črte ali karo, glede na poslovno priložnost pa se odločite med svetlejšimi in temnejšimi toni. Pisane in kariraste srajce niso vedno primerne za delo v pisarni ali za kakšne prireditve ali pomembne sestanke, so pa primerne za prosti čas, športne aktivnosti, rekreacijo. Pri črtastih ali vzorčastih srajcah bodimo pozorni na kombiniranje z ustreznimi materiali, vzorci in barvami suknjiča ali cele obleke.

Osnovna bela barva ali slonokoščena je primerna za resno in formalno priložnost. Najzanesljivejša, a tudi najbolj dolgočasna rešitev je bela srajca, vendar če ni predpisana temna obleka, ni obvezna. Srajce pastelnih barv se morajo ujemati z drugimi oblačili: s suknjičem, kravato in hlačami. Pravilo je, da se tudi poleti nosijo srajce z dolgimi rokavi. Če nosimo manšetne gumbe, morajo biti izpod rokava suknjiča vidni za vsaj pol centimetra.

6.2 KRAVATE

Kravata je podrobnost, ki jo pri moškem oblačilu najprej opazimo, je nepogrešljiv del moške garderobe, saj zavzema osrednje mesto v celotni pojavi moškega, ne glede na njegov slog oblačenja. Z modnimi smernicami se na kravatah spreminjajo vzorci, širine, motivi, toda obstaja nekaj temeljnih pravil, ki se pri izbiri kravat že desetletja ne spreminjajo. Ne glede na modne zapovedi so nekaterim poklicem ali položajem primerne kravate bolj konservativnega videza, bolj umirjenih barv in tudi ne preveč kričečih vzorcev.

Kravata naj bi se po materialu, barvi in vzorcu prilegala obleki. Vzorčastim oblekam in vzorčastim srajcam, karirastim oblekam in srajcam se najbolj prilegajo enobarvne kravate.

Konec kravate vedno sega do pasne zaponke, tako da med hlačami in kravato ni videti srajce.

6.3 ČEVLJI

Čevlji morajo ustrezati priložnosti in slogu oblačenja. Barve morajo biti usklajene s hlačami oziroma obleko. Primerno je, da so kakovostni, vedno čisti in dobro vzdrževani.

Čevlji poslovnežev so enako pomembni kot ostali deli obleke in kažejo na raven poslovne uspešnosti. Čevlji naj bodo usnjeni, črne barve, z vezalkami in loščeni do sijaja. Podplat je usnjen in tanek. V današnjih časih poslovni modni trendi dovoljujejo tudi čevlje brez vezalk, lahko s sponko. Vendar za visok poslovni svet še vedno ostaja klasika – vezalke.



Slika 3: Moški čevlji

(Vir: http://4.bp.blogspot.com/_23vC5n30p_I/THvA6tAwB5I/AAAAAAAAAU8/v3GnO_kq0rk/s400/6A381Z_1.jpg)

6.4 DODATKI

6.4.1 PAS

Pas za hlače je pri moškem oblačilu eden od podrobnosti, ki zelo bode v oči. Je modni dodatek in ne samo uporaben kos garderobe. Vedno naj bi bil iz kakovostnega materiala in okusno izdelan, barvno in tudi oblikovno (sponka, usnje, gladko, stisnjeno itd.) prilagojen obleki in usklajen s čevlji. Priporočljivo je nositi lepe in kakovostne pasove.

6.4.2 NOGAVICE

Nogavice se morajo v barvi in vzorcu ujemati z drugimi oblačili ter letnim časom. Barva nogavic naj se ujema z barvo hlač. K obleki najbolj pristajajo enobarvne temne nogavice. Najuporabnejše so črne, temno modre, oglene ali nogavice z neopaznimi vzorci.

Nogavice morajo pokrivati dele goleni, ki se razkrijejo, ko prekrizate noge. Nikoli se ne sme videti gola koža med hlačami in nogavicami, niti ko sedemo.

6.4.3 OSTALI MODNI DODATKI

Moški dodatki so šal, ura, prstan, manšetni gumbi, kravatna igla, torba, žepni okrasni robček, očala in rokavice. Še vedno velja, da je manj več.

Modni dodatki so ravno tako del moške poslovne obleke. Zapestna ura je prepoznavni element in najpomembnejši modni dodatek poslovnega moškega. Ura naj bo klasična, s številčnico in tankim kovinskim ali usnjenim paščkom. Velike športne ure in digitalne ure niso primerne za popoln videz. Nakit, ki ga lahko še nosijo poslovni moški, je poročni prstan in redkeje pečatni prstan.

Drugi modni dodatki, ki še sodijo k popolnemu videzu uspešnega podjetnika, so pisalo in aktovka, če s seboj nosite prenosni računalnik, tudi torba za računalnik. Skrbno izbrano pisalo, običajno višjega cenovnega razreda, je vsekakor opaženo na poslovnem srečanju. Danes imajo moški na izbiro vrsto torb, med katerimi lahko izbirajo glede na svoj način dela in položaj. Ti izdelki naj bi bili iz dobrega in kakovostnega materiala, po možnosti usnja in nevpadljivih barv ter enostavnih oblik.

Poleg nakita pa nemalo moških uporablja tudi parfume in razne dišave. Za vonjave na splošno velja, da naj ne bodo preveč močne in moteče za delovno okolje.

Šal in usnjene rokavice naj bodo barvno usklajeni s plaščem; če izberemo vzorčast šal, naj bodo vzorci drobni ali geometrijske oblike.

Manšetni gumbi se nosijo k srajci z dvojno ali podaljšano enojno manšeto, ki je del slovesne srajce.

Kravatna igla je dodatek, ki se že več kot desetletje ne uporablja, saj lahko hitro poškoduje tkanino kravate.

6.4 SVEČANA MOŠKA OBLEKA

Tako obleko nosimo ob posebnih priložnostih, kot so pomembne poslovne večerje, obiski gledališča ali koncertov, banketi, slavnostne predstavitve itd. Taka obleka je praviloma temne barve. Ob izjemno svečanih priložnostih oblečejo tudi smoking ali celo frak.

7 OSEBNI AVTOMOBIL

Avtomobil je tudi del osebne opreme poslovnega človeka. Od nekdaj velja, da po obleki sodimo človeka; poslovnega človeka vse bolj sodimo tudi po avtomobilu. Avtomobil ni le eno izmed meril pri presojanju poslovnega človeka, temveč tudi podjetja ali organizacije, kjer je zaposlen. Poslovni ljudje se zato pogosto vozijo v dražjih in bolj prestižnih avtomobilih, kot bi si jih izbrali sami. Avtomobil je torej sestavina tako osebne podobe poslovneža kot njegovega podjetja ali druge organizacije. Tudi tu velja načelo zmernosti in elegance, zato se večinoma vozimo v avtomobilih zgornjega srednjega in spodnjega vrhnjega razreda, skratka v sorazmerno tradicionalnih in ne posebno opaznih avtih.

8 ŽENSKA IN POSLOVNA OBLAČILA

Ženske imajo pri izboru oblačil vedno bolj pestro izbiro kot moški. Pomembno je, da se po videzu prilagodijo poslovnemu okolju in hkrati ohranijo svojo osebnost. Tudi pri poslovnih oblačilih je ženskam dovoljeno več barvitosti kot moškim. Hkrati pa imajo pri oblačenju tudi več možnosti, da se predstava o dovršeno oblečeni poslovni ženski hitro razblini. Med ženskimi oblačili ni prostora za mini krila, globoke izreze, prosojna in pretirano oprijeta oblačila. Med manj primerna oblačila sodijo tudi kričeči zlati ali srebrni kosi, oblačila iz usnja, majice s tankimi naramnicami, ki razgaljajo ramena, vrtoglavo visoke pete, razburljivi vzorci nogavic in podobno. Uslužbenke v javnih službah se pri izboru oblačil običajno ravnajo po strožjih pravilih kot ženske, ki so zaposlene na primer v medijih ali ostalih, bolj kreativnih poklicih. V klasičnem kostimu s krilom ali hlačami boste ob vsaki priložnosti primerno oblečene. Na bolj sproščenih poslovnih srečanjih pa lahko izbirate tudi med bluzami in puloverji bolj svežih in modnih barvnih tonov.

Coco Chanel je nekoč rekla: »Če se srečate s slabo in neprimerno oblečeno žensko, si boste zapomnili njeno oblačilo. In če srečate z žensko s skrbno in pravilno izbranim oblačilom, si vedno zapomnite žensko.«

8.1 UREJENA PRIČESKA

Urejenost pričeske se izrazi predvsem pri ženskah. Podobno je tudi pri moških, vendar ti z urejanem po navadi nimajo veliko težav. Vsekakor morajo biti lasje čisti, skrtačeni in počesani. Če si lase barvamo, je treba to izvajati redno.

Primerna pričeska in negovani lasje polepšajo obraz in poudarijo našo podobo. Lahko so okras, lahko polepšajo ali pa tudi zmanjšajo vtis celotnega videza osebe. Izbrati moramo pričesko, ki bo ustrezala obliki našega obraza, velikosti, postavi in osebemu slogu.

8.2 ČEVLJI

Čevlji so pika na i pri videzu slehernega moškega, kaj šele ženske. Podoba urejene in uspešne poslovne ženske se začne in konča pri čevljih. Dobra izbira čevljev pove, da je človek pozoren na podrobnosti in ima smisel za estetiko. Preprosta obleka lahko s pravimi čevlji postane neverjetna, seveda pa tudi obratno, čevlji lahko pokvarijo še tako dobro obleko.

Čevlji naj bodo vedno usklajeni z oblačilom, vremenom in časom dogajanja. Izogibamo se ekstravagantnim modelom in barvam. Čevlji naj bodo modni, toda primerni našemu slogu oblačenja, starosti, načinu hoje.

Višina pet pri čevljih ni odvisna samo od modela našega oblačila, ampak tudi od postave, obvladovanja hoje in zdravja nog.

Čevlji naj bodo vedno čisti in ne preveč obrabljeni. Športni copati, natikači in sandali so namenjeni izključno za prosti čas. Poslovna ženska lahko nosi zaprte sandale, za škornje pa velja, naj bodo klasični, elegantni modeli in naj se izogiba ekstravaganci (resicam, zakovicam in kričečim barvam).

8.3 BLUZE, RUTE IN ŠALI

Vsaka poslovna ženska naj ima vsaj nekaj belih bluz, saj je prav, da ne podcenjujemo njihovega pomena. Bela bluza, ki je preprosta in elegantna, se bo vedno podala h kostimom različnih barv. Prav tako bluze drugih barv, ki pristajajo naši podobi in niso pretirano agresivne. Elegantno izbrana ruta ali šal lahko polepša našo obleko, doda privlačen videz in popestri celoten videz. So uveljavljena stalnica pri izbiri modnih dodatkov.

8.4 NEGOVANE ROKE IN NOHTI

Gladke negovane roke in urejeni nohti so v okras, saj imajo takoj za obrazom največjo izrazno moč. Roke si redno mažimo z zaščitno kremo, ki prepreči izsuševanje kože, jih mehča in naredi gladke, zato bodo roke prijetne ne samo nam, temveč tudi tistim, s katerimi se bomo rokovali.

Nohti naj bodo zdravi, vedno čisti in pravilno negovani, pravočasno krajšani in oblikovani. Nohti pri ženskah so lahko daljši kot pri moških, vendar je treba pri dolžini in obliki ter morebitnem lakiranju nohtov upoštevati mero in okus. Če si lakiramo nohte na rokah, pazimo, da lak ni nikoli okrušen; barva laka naj se ujema z barvo naše garderobe.

Roke, na katerih je preveč prstanov ali zvenečih zapestnic, so videti okorne in preobremenjene (Knežević, 2006).

8.5 LIČENJE

Ličenje je postalo del osebne urejenosti vsake ženske, ne glede na poklic in status. Za osnovno ličenje ne potrebujemo veliko časa in z malo iznajdljivosti tudi ne veliko denarja.

Ličenje naj poudari lepoto in pokrije pomanjkljivosti, ne sme pa biti pretirano. Osnovni namen ličenja je prikrivanje estetsko neprijetnih delov na obrazu in poudarjanje estetsko prijetnih delov obraza. Pri ličenju je treba upoštevati mero in okus, saj s premočnimi, neprimernimi in pretiranimi barvami ličil dosežemo le to, da se vidijo ličila, nas pa ne. Barve ličil naj ustrezajo barvi naše polti, oči, las in

garderobe. Tudi z ličenjem ne sledimo modnim muham in zapovedim, temveč svojemu slogu, letom, priložnostim in počutju.

8.6 VONJ

Pravilna izbira dišave dopolni videz, napačen vonj pa pusti neprijeten in trajen vtis. Najlepši vonj je vonj po čisti obleki in čistem telesu. Pomembno je, da izberemo vonj, ki se ujema s kemijo našega telesa.

Pri izbiri vonja, ki predstavlja kar 33 % vtisa med nejezikovnimi sestavinami, ne smemo pozabiti, da vonj vpliva na naše počutje, nikakor pa z njim ne odpravljamo neprijetne vonjave.

8.7 MODNI DODATKI

8.7.1 PAS

Pas se mora ujemati z drugimi deli garderobe ali pa biti enake barve in narejen iz enakega materiala kot torbica, čevlji in morebiti tudi rokavice.

8.7.2 TORBICE

Torbica je lep dodatek k obleki, kadar se ujema s čevlji, še posebno če je oboje iz pravega usnja. Torbica in obutev naj se po barvi in vrsti materiala kaj najbolj skladata. Torbica mora biti funkcionalna in elegantna, pomembne pa so oblika, velikost in barva. Če nosimo istočasno poslovni kovček in torbico, naj bosta medsebojno vsaj barvno usklajena.

V knjigi *Ženske ikone 20. stoletja* Svetlana Slapšak piše: »Ženske torbice ima vedno nekaj drugega in nekaj več kot moška torba.«



Slika 4: Ženska torbica
(Vir: http://www.nelf.si/poslovna_galanterija.html)

8.7.3 NAKIT

Pri nakitu se moda ne spreminja tako hitro kot pri oblačilih. Nakit nadgradi naš slog, obogati oblačila in razsvetli obraz. V zelo formalnem poslovnem svetu se uporablja nakit iz zlata, srebra in kakovostnih imitacij, ki deluje ugledno in projicira profesionalnost in avtoriteto (Pisani, 2010).

Nakit naj bo preprost, upoštevati je treba priložnost, za katero izbiramo nakit. Dovoljeni so največ štirje kosi nakita, med najbolj pogostimi pa so uhani. Najboljši izbor je lepa elegantna zapestna ura, ki naj bo sorazmerna vašemu zapestju, roki in postavi. Izogibajte se »kiču« in prevelikim kosom nakita.

8.7.4 NOGAVICE

V poslovnem svetu je prav, da ženske vedno nosijo nogavice. Z nogavicami lahko ženske poudarijo lepe noge ali skrijejo kakšno pomanjkljivost. Biti morajo transparentne, gladke in brez vzorcev, barvno pa jih usklajujemo s čevlji in oblačili. Manj primerne so tudi mrežaste nogavice.

8.8 ŽENSKA OBLAČILA ZA POSEBNE PRILOŽNOSTI

Ob svečanih priložnostih, kot so svečane večerje in praznovanja, lahko ženske zažarijo v vsem svojem sijaju. Pri ženskah so oblačila bolj raznolika, na primer dolga večerna obleka, dvodelni kostim, enobarvno krilo, slavnostna bluza, bolj dekoltiran zgornji del in z okusom izbran nakit.

9 RAZISKOVALNI DEL

Podatke, ki smo jih potrebovali v raziskavi, smo pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika in jih nato analizirali ter s pomočjo grafikonov slikovno prikazali. Zanimalo nas je, ali so mnenja ljudi glede estetike poslovnega komuniciranja podobna ali se razlikujejo glede na spol, izobrazbo in starost.

Anketni vprašalnik je vseboval 12 vprašanj, 5., 7. in 9. je bilo v obliki tabele, vsako vprašanje zajema več možnih odgovorov, vprašani označi oziroma izbere tistega, ki je zanj najprimernejši. Anketni vprašalnik je bil preko elektronske pošte poslan prijateljem in sodelavcem. Na anketo je odgovorilo 58 anketirancev, od tega je bilo 42 žensk, kar predstavlja 72 %, in 16 moških, kar predstavlja 28 %. Z obdelavo zbranih podatkov in ugotovitvami smo prišli do želenih informacij o tem, kakšno pozornost in pomen posvečajo estetiki anketiranci.

Za nasvet in odgovore na anketni vprašalnik smo zaprosili tudi modno oblikovalko Urško Drofenik.

9.1 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

V anketi je sodelovalo več žensk kot moških različnih starostnih skupin in izobrazbe.

Iz raziskave je razvidno, da je prvi stik z osebo pomemben za poznejše odnose, saj se kar 76 % anketirancev zaveda, da je prvi vtis in nastop pri spoznavanju zelo pomemben.

Anketiranci imajo različne poglede na to, kaj se jim zdi pomembno pri dejavnih zunanjega videza. Največ se jih je odločilo za odgovor, da pogosto ali včasih opazijo dejavnike zunanjega videza, kot so obleka, pričeska, modni dodatki, barve oblačil, pripomočki, največ pozornosti pa posvečajo vonju, kar 44 %. Presenetljivo veliko anketirancev se je odločilo, da je črna barva obleke najbolj primerna za poslovne priložnosti.

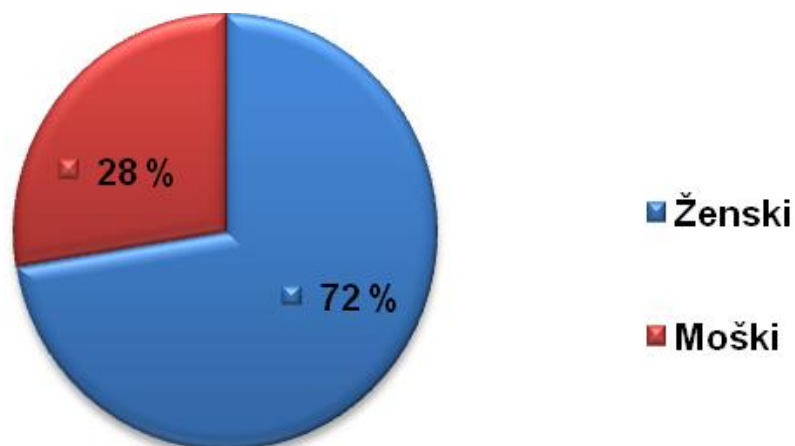
Pri izbiri oblačila za poslovne priložnosti je 50 % anketirancev odgovorilo, da je pomembna udobnost oblačil, sledi barva oblačil, zahteve organizacije in poslovni bonton. Majhen odstotek kaže, da vprašanim modne zapovedi niso pomembne. Rezultati ankete, kar 57 %, so pokazali, da veliko pozornost, ki vpliva na njihovo samopodobo, predstavljajo družina in prijatelji, samo 19 % vpliva predstavlja delovno mesto.

Zelo pomembna je za anketirance osebna higiena, saj je tu odstotek kar 88 %, prav tako se jim zdi pomembna primerna obleka in barvna usklajenost. Manj pomembna pa se jim zdita ličila in modni dodatki.

Zanimiv podatek in večinski delež, kar 63 %, prikazuje možnost, da bi delodajalec motiviral zaposlene in poskrbel za estetiko oblačenja uslužbencev.

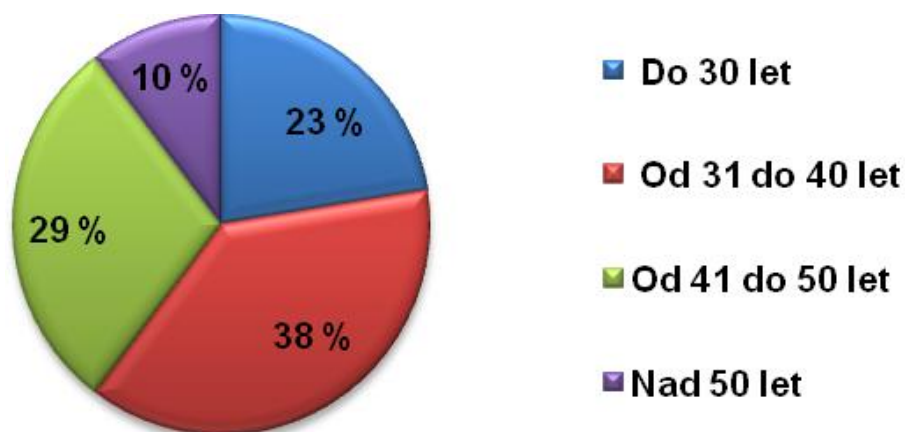
Ugotovimo lahko, da je največ anketirancev odgovorilo, da se počutijo bolje in da identificirajo sebe, svoj status in položaj v službi, če poznajo pravila poslovnega oblačenja, niso pa jim pomembna pravila podjetja. Velik odstotek, kar 88 %, pa je pokazal, da jim je všeč dan v tednu, ko je dovoljeno bolj ležerno, manj formalno oblačenje.

Graf 1: Spol



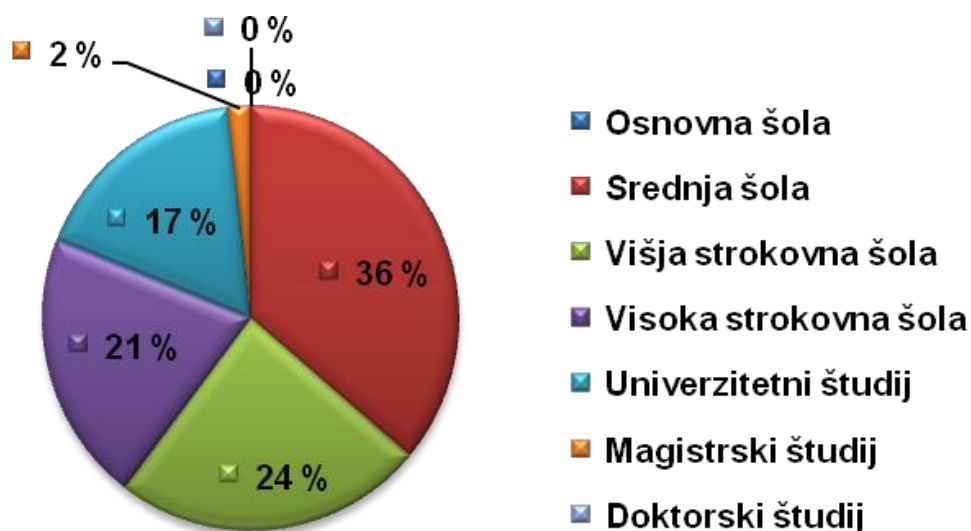
Ugotovitve pri 1. vprašanju

Prikaz anketiranih glede na spol kaže, da je anketo izpolnilo 72 % žensk in 28 % moških.

Graf 2: Starost**Ugotovitve pri 2. vprašanju**

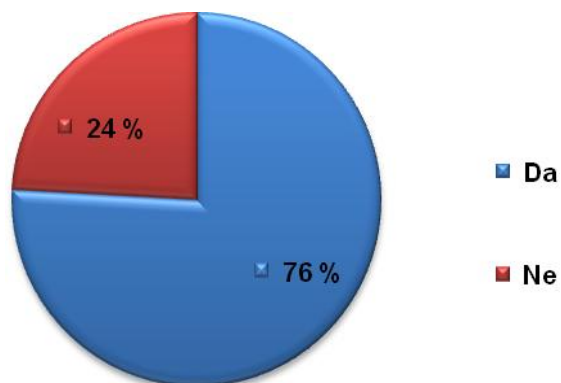
Starost anketirancev smo razdelili v štiri kategorije. V prvo, do 30 let, se je uvrstilo 22 % anketirancev, podatek pa kaže, da je največ anketiranih v drugi kategoriji, v starosti od 31 do 40 let, in sicer 39 %. V starostno kategorijo od 41 do 50 let se je uvrstilo 29 % anketirancev, najmanj, le 10 %, pa v starostno kategorijo nad 50 let.

Graf 3: Izobrazba

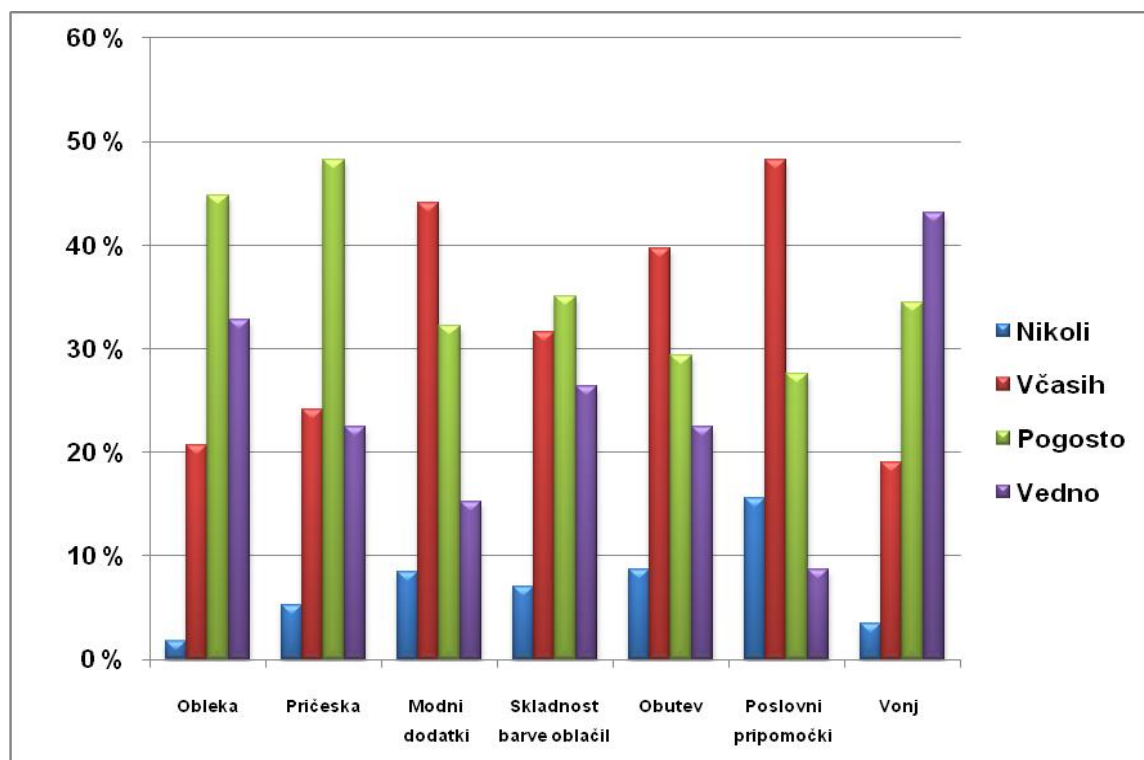


Ugotovitve pri 3. vprašanju

Največ anketirancev ima dokončano srednjo ali višjo strokovno šolo, kar predstavlja 60 % od skupnega števila anketiranih. Dokončano visoko strokovno šolo ima 21 % anketirancev, univerzitetni študij je opravilo 17 % vprašanih, magistrski študij pa sta uspešno zaključila le 2 % vprašanih. Z najvišjo izobrazbo, doktorski študij, in najnižjo izobrazbo, osnovna šola, ni sodeloval nihče.

Graf 4: Ali menite, da je prvi stik z osebo odločilen za vaše poznejše odnose?**Ugotovitve pri 4. vprašanju**

76 % anketiranih meni, da je prvi stik z osebo odločilen za poznejše odnose, zato je treba paziti, kakšen nastop bomo imeli pri spoznavanju, saj v primeru negativnega ne bomo imeli možnosti popravnega izpita.

Graf 5: Kako pogosto opazite naslednje dejavnike zunanje videza?

	Nikoli		Včasih		Pogosto		Vedno	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Obleka	1	2 %	12	21 %	26	45 %	19	33 %
Pričeska	3	5 %	14	24 %	28	48 %	13	22 %
Modni dodatki	5	8 %	26	44 %	19	32 %	9	15 %
Skladnost barve oblačil	4	7 %	18	32 %	20	35 %	15	26 %
Obutev	5	9 %	23	40 %	17	29 %	13	22 %
Poslovni pripomočki	9	16 %	28	48 %	16	28 %	5	9 %
Vonj	2	3 %	11	19 %	20	34 %	25	43 %

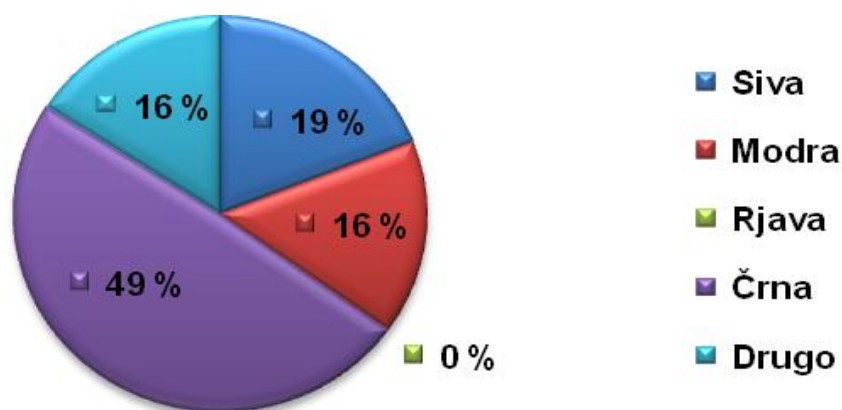
*Tabela 1: Dejavniki zunanje videza***Ugotovitve pri 5. vprašanju**

Izpostavili smo sedem različnih dejavnikov videza, ki jih ljudje običajno opazijo. Večji del anketirancev, kar 44 %, je odgovoril, da pogosto, 33 % pa, da vedno opazi obleko, pričesko pa opazi pogosto 49 % vprašanih. Dejavniku skladnost barve

oblačil namenja pozornost 35 % anketirancev pogosto in 26 % vedno. Približno enak odstotek, to je polovica vprašanih, včasih opazi dejavnike, kot so obutev, modni dodatki in poslovni pripomočki, tretjina pa pogosto. Veliko pozornost posvečajo vonju, saj je kar 44 % anketirancev odgovorilo z vedno in 34 % s pogosto.

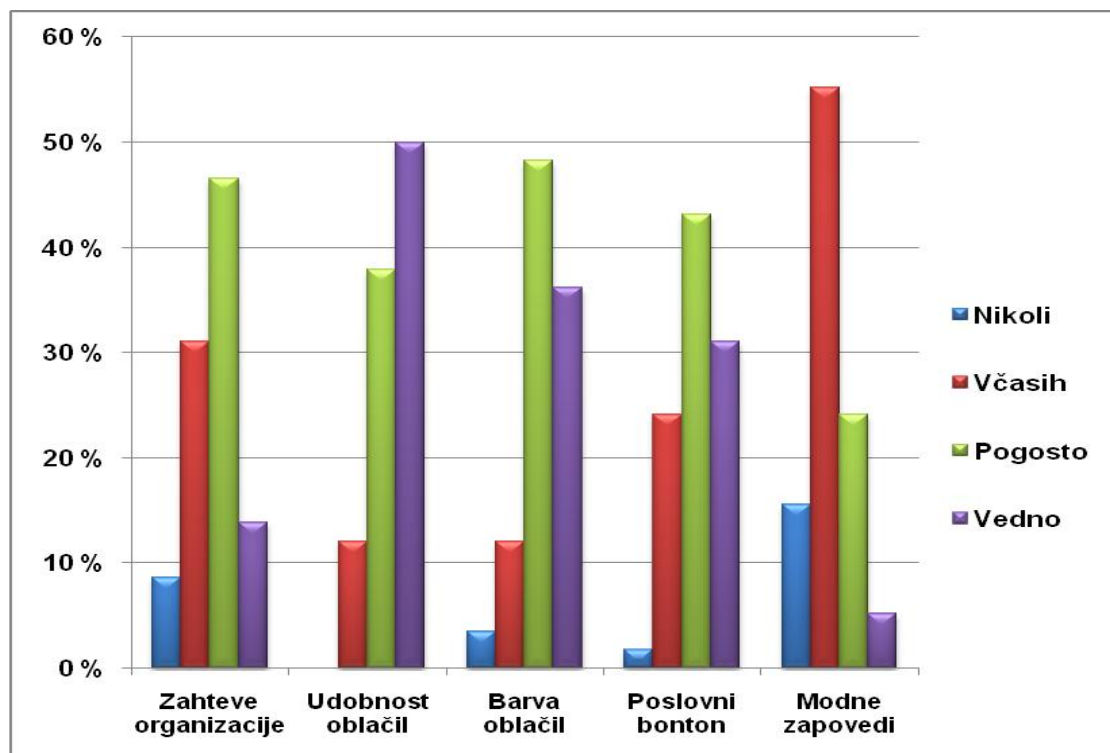
Ugotovimo lahko, da imamo ljudje različne poglede na to, kaj se nekomu zdi pomembno za prvi vtis.

Graf 6: Katera barve obleke/kostima je po vašem mnenju najprimernejša za poslovne priložnosti?



Ugotovitve pri 6. vprašanju

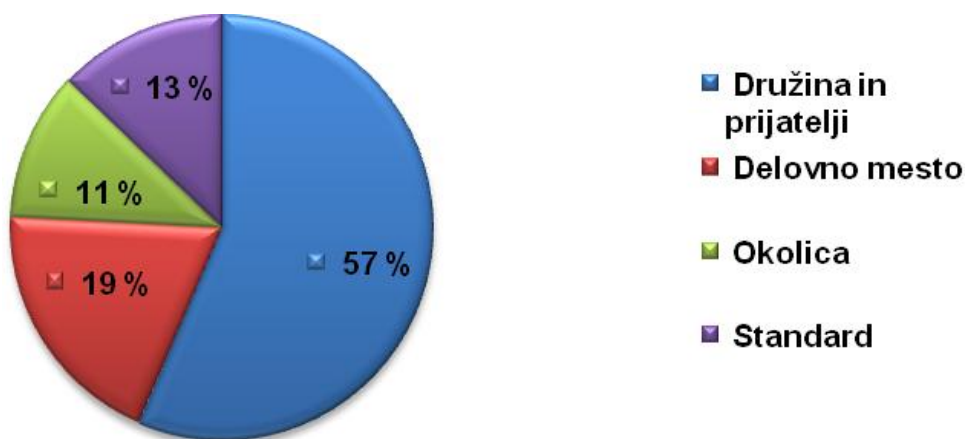
Kot zanimivost smo z raziskavo ugotovili, da je najprimernejša barva obleke črna, takega mnenja je kar 49 % anketiranih, kar malo, samo 19 %, se jih je odločilo za sivo barvo, mi pa smo pri tem odgovoru pričakovali višji odstotek. 16 % anketiranih se je odločilo za modro ali drugo barvo, nobeden od vprašanih pa se ni odločil za rjavo barvo obleke.

Graf 7: Na kaj ste pozorni, ko izbirate oblačila za poslovne priložnosti?

	Nikoli		Včasih		Pogosto		Vedno	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Zahteve organizacije	5	9 %	18	31 %	27	47 %	8	14 %
Udobnost oblačil	0	0 %	7	12 %	22	38 %	29	50 %
Barva oblačil	2	3 %	7	12 %	28	48 %	21	36 %
Poslovni bonton	1	2 %	14	24 %	25	43 %	18	31 %
Modne zapovedi	9	16 %	32	55 %	14	24 %	3	5 %

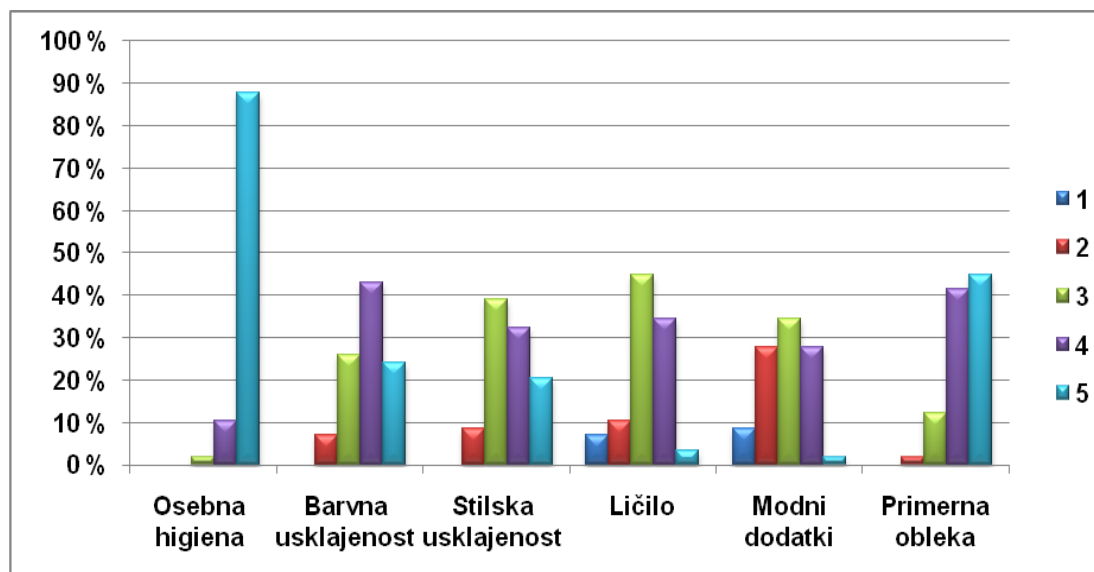
*Tabela 2: Oblačila za poslovne priložnosti***Ugotovitve pri 7. vprašanju**

Polovica anketiranih kaže, da jim je pomembna udobnost oblačil, hkrati pa tudi upoštevajo barvo oblačil in poslovni bonton. Zanimivo je tudi, da anketirani pogosto upoštevajo zahteve organizacije, v veliki večini pa se ne oblačilo po zadnjih modnih zapovedih.

Graf 8: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo samopodobo?**Ugotovitve pri 8. vprašanju**

Na večino anketiranih vplivajo družina in prijatelji, in sicer 57 %, delovno mesto le 19 % in standard 13 %. Samo na 7 % anketirancev vpliva okolica.

Graf 9: Pomembnost naslednjih trditev označite od 1 do 5 (1 – ni pomembno, 5 – zelo pomembno)



	1		2		3		4		5	
	Število	Odst.	Število	Odst.	Število	Odst.	Število	Odst.	Število	Odst.
Osebna higiena	0	0 %	0	0 %	1	2 %	6	10 %	51	88 %
Barvna usklajenost	0	0 %	4	7 %	15	26 %	25	43 %	14	24 %
Stilska usklajenost	0	0 %	5	8 %	23	39 %	19	32 %	12	20 %
Ličilo	4	7 %	6	10 %	26	45 %	20	34 %	2	3 %
Modni dodatki (ura, nakit ...)	5	9 %	16	28 %	20	34 %	16	28 %	1	2 %
Primerna obleka	0	0 %	1	2 %	7	12 %	24	41 %	26	45 %

Tabela 3: Pomembnost trditev

Ugotovitve pri 9. vprašanju

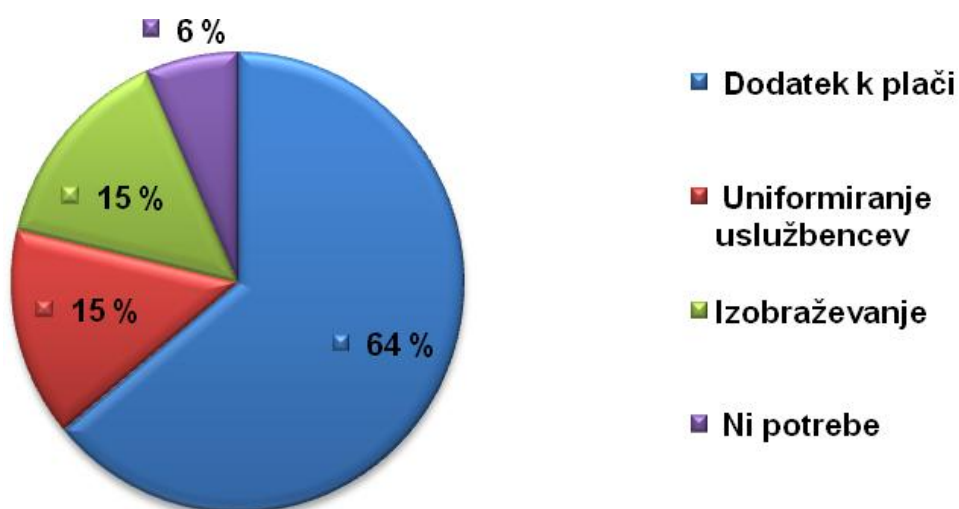
Kot je razvidno iz tabele in grafa, je higiena med najbolj pomembnimi faktorji, saj nobena trditev na dosega take višine. Z vrednostjo 5 jo je ocenilo kar 88 % anketiranih, 10 % se jih je odločilo za pomembnost 4, le eden pa za pomembnost 3. Za barvno usklajenost se je 24 % odločilo za pomembnost 5, kar 43 % pa za pomembnost 4.

Vsak poslovnež je pozoren tudi na svojo obleko in stilsko usklajenost, saj rezultati kažejo, da je pomembna. Pomembnost ličenja je 46 % poudarilo s številko 3, 34 % s

številko 4, majhen odstotek, le 3 %, pa za najbolj pomembno. Za pomembnost modnih dodatkov z vrednostjo 3 in 4 se je odločilo 61 %.

Da je primerna obleka zelo pomembna, se je od 58 anketiranih 26 (45 %) odločilo za oceno 5, za oceno 4 pa 24 (41 %) anketiranih, kar predstavlja skupaj kar 86 %.

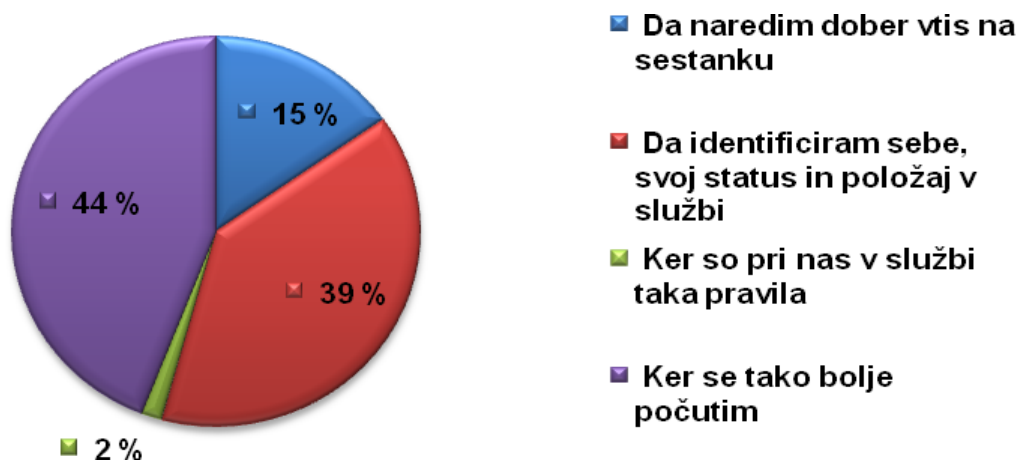
Graf 10: Na kakšen način bi delodajalec lahko poskrbel za estetiko oblačenja uslužbencev?



Ugotovitve pri 10. vprašanju

Večinski odstotek, in to kar 63 %, prikazuje dodatek k plači kot možnost, na kakšen način naj bi delodajalec motiviral zaposlene, na drugem in tretjem mestu je s 15 % uniformiranje uslužbencev in izobraževanje, 7 % anketirancev ne čuti nikakršne potrebe po estetiki oblačenja.

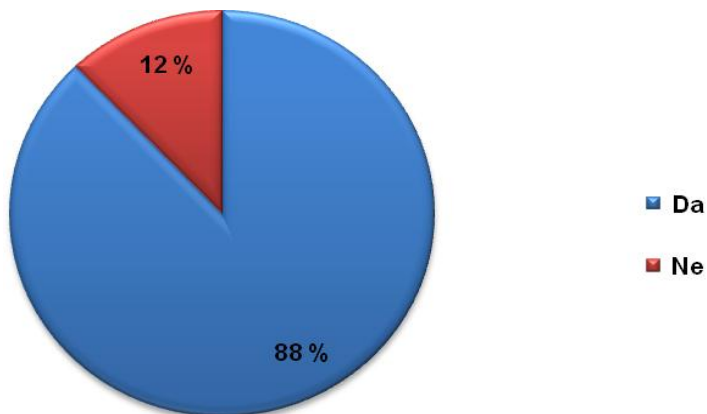
Graf 11: Zakaj je po vašem mnenju treba poznati pravila poslovnega oblačenja?



Ugotovitve pri 11. vprašanju

Zelo majhen odstotek, le 2 % vprašanih, se je odločil za odgovor, ki se glasi, ker so v službi taka pravila. Največji odstotek anketiranih je odgovoril, ker se tako bolje počutim, na drugem mestu pa je odgovor, da identificiram sebe, svoj status in položaj v službi, 39 %.

Graf 12: Ali vam je všeč ideja »casual Friday«, ko je dovoljeno bolj ležerno, manj formalno oblačenje?



Ugotovitve pri 12. vprašanju

Večina anketiranih, kar 88 %, meni, da jim je všeč dan v tednu, ko je dovoljeno manj formalno oblačenje.

9.2 INTERVJU MODNE OBLIKOVALKE URŠKE DROFENIK



Slika 5: Urška Drofenik

(Vir: http://www.siol.net/slovenija/lokalne_novice/savinjska/2009/11/drofenik.aspx)

Urška Drofenik je priznana modna oblikovalka, ki spremlja marsikatero kreacijo in je sinonim za drzna, lepa in edinstveno oblikovana oblačila, ki so na žalost mnogokrat predraga za denarnico povprečnega Slovenca. Urška kreira večinoma slavnostne priložnostne obleke.

Meni, da prvi stik zagotovo ni odločilen, si pa nehote ustvariš določeno mnenje. Dejavnike zunanjega videza vedno opazi, kar je pri njej razumljivo, saj je to njena stroka, in obleka sama po sebi ni dovolj. Meni, da ni potrebe, da je obleka neka dobra znamka, pomembno je, da smo urejeni, da so čevlji zloženi, da lasje niso mastni in da ne zaudarjamo. Črna, siva in modra so primerne barve za poslovne priložnosti, saj te barve ustvarijo eleganco in rahlo nedostopnost. Pri izbiri oblačil za poslovne priložnosti je vedno pozorna na zahteve organizacije, udobnost oblačil, barve oblačil in poslovni bonton, včasih pa na modne zapovedi. Delovno mesto je tisti dejavnik, ki vpliva na njeno samopodobo. Tako kot večini anketirancev se tudi njej zdijo pomembne osebna higiena, barvna usklajenost, stilsko usklajenost in primerna obleka. Da bi bili uslužbenci estetsko oblečeni, bi poskrbela z izobraževanjem in uniformiranjem uslužbencev. Kot modna oblikovalka mora poznati pravila poslovnega oblačenja z identificiranjem sebe, svojim statusom in položajem v službi.

Všeč pa ji je bolj ležerno in manj formalno oblačenje in je odgovorila: »Všeč mi je, ker sem že sama po sebi naravnana bolj na »casual«. Je pa res, da pri določenih poklicih tega nikakor sme biti in je tako tudi prav. Neverjetno je, kaj je obleka sposobna narediti drugemu človeku – lahko ga čisto »zablokiraš« – na primer uniforma vojaka (človek je pač človek, z obleko pa ga identificiraš). Npr., ko greš k direktorju banke: če bo on v japonkah, lanenih hlačah in majčki, rahlo zanemarjen, se boš počutil čudno in se spraševal, kdo je to. Če pa bo v super obleki, urejen – si

boš mislil, ta človek pa ni kar tako, ima položaj, je resen. Čutite razliko? Obleka je zelo dobro »orožje« za delo.«

10 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi z naslovom Estetika poslovnega komuniciranja smo si zastavili nalogo, da raziščemo področje estetike poslovnega komuniciranja. Pri raziskovanju in prebiranju literature, razgovorih in obdelavi posameznih tem v celotni diplomski nalogi smo ugotovili, da sta videz in urejenost vsakega posameznika pomembna pri uspešnosti. Prvi vtis, ki ga navadno dobimo že po prvih nekaj sekundah, pogosto vpliva na naš odnos do drugih ljudi, ima pomemben vpliv na uspešnost našega nastopa in dela. Naš zunanji videz je pokazatelj odnosa do nas, odnos do poslovne stranke in podjetja, v katerem smo zaposleni oziroma ga predstavljamo. Vse posamezne značilnosti zunanje urejenosti, kot so barve oblačil, slog oblačenja, nam sporočajo pomembne informacije o človeku. Uspeh vsakega poslovnega je zelo odvisen od posameznika, njegovega videza in njegovega načina obnašanja.

Pomembno dejstvo, ki ga ne smemo spregledati, je način obnašanja v zasebnem življenju in poslovnem svetu. Ko gre za zunanji videz v poslovnem svetu, je treba upoštevati pravila poslovnega sveta. V zasebnem življenju srečujemo ljudi, ki smo jih navajeni videvati in srečevati v poslovnem svetu. Močno bodo presenečeni, če bodo osebo, ki jo v poslovnem svetu poznajo kot strokovno in usposobljeno osebo s smislom za estetiko, urejenostjo in podobno, v zasebnem okolju spoznali popolnoma v drugi luči. Poslovni svet in zasebnost sta sicer povsem različna svetova, vendar se med seboj na nekaterih področjih pokrivata, zato je primerno, da si nista povsem različna.

Pri poklicih, pri katerih je zaželena neposrednost in se mora vzpostaviti prijateljski, zelo neposreden odnos, se ljudem zdi, da če so oblečeni podobno, tudi podobno mislijo, tako lažje komunicirajo in se počutijo varne.

V poslovni modi se je v novem tisočletju marsikaj spremenilo. Preplavila so nas manj formalna oblačila, dodatki, čevlji, večina ljudi se ne oblači več strogo formalno, razen poslovnežev na najvišjih položajih. Moda je poplava idej, barv, materialov, krojev, vzorcev, v vsem tem pa moramo najti tisto pravo, kar bo dejansko naše, osebno. Nekateri prav zaradi tega mode ne marajo in uveljavljajo svoj osebni izraz neodvisno od modnih zapovedi in kljub temu lahko delujejo presenetljivo izrazno, estetsko in usklajeni sami s seboj. Tisto, kar nas naredi modno oblečene, sta vedno individualnost in samozavest, s katero nosimo oblačila.

Nekaterim zunanja urejenost ne pomeni veliko, osebno pa sem mnenja, da ljudje moramo negovati zunanjo podobo, da z njo odražamo svoj pogled na svet in da je pri poslovnem komuniciranju videz vsekakor pomemben.

Pomembno je, da naša podoba govori o naših sposobnostih, čeprav je najpomembnejši človek, njegovo znanje, izkušnje, sposobnosti, vendar pa tega ne vidimo in velikokrat nimamo časa, da bi spoznali.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Benedetti, K. (2009). *Protokol, simfonija forme*. Ljubljana: Planet GV.
- Buscher, C. (1992). *Odkrijte svoje barve*. Ljubljana: DZS.
- Dreo, Z. (2003). *Pot v poslovni svet*. Slovenska Bistrica: IZZA.
- Kneževič, A. N. (2006). *Oljka*. Škofja Loka: Tempo trade.
- Kneževič, A. N. (2006). *Se znamo obnašati?* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Krašovec, P. M. (1997). *Estetika oblačenja*. Velenje: Založništvo Pozoj.
- Mihaljčič, Z., Mihaljčič-Šantl, L. (2000). *Poslovno komuniciranje. Učbenik*. Ljubljana: Jutro.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., Kneževič, A. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- O Hara, G. (1994). *Enciklopedija mode*. Ljubljana: DZS.
- Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris.
- Osredečki, E. in A. (1995). *Popolna poslovna tajnica*. Lesce: Oziris.
- Osredečki, E. (1990). *Poslovni bonton*. Ljubljana: Tehniška založba.
- Pease, A. in B. (2008). *Velika šola govorice telesa*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Pisani, L. (2010). *Obleka – kaj, kdaj, kako*. Ljubljana: (samoza.).
- Spillane, M. (1997). *Kako se predstavimo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Tavčar, M. (1997). *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi Forum.
- Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.

URL-naslov spletnih strani:

- <http://sl.wikipedia.org/wiki/Estetika>, dostopno 15. 11. 2010.
- <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=62>, dostopno 15. 11. 2010.
- <http://zlataleta.com/moda-in-poslovni-svet/>, dostopno 20.11.2010
- http://4.bp.blogspot.com/_23vC5n30p_I/THvA6tAwB5I/AAAAAAAAAU8/v3GnO_kq0rk/s400/6A381Z_1.jpg, dostopno 20.11.2010
- http://www.nelf.si/poslovna_galanterija.html, dostopno 29. 11. 2010
- <http://www.cenim.se/29-pr.html>, dostopno 29. 11. 2010.
- http://www.ednevnik.si/entry.php?w=jamnik&e_id=32364, dostopno 5. 1. 2011.
- <http://www.revijakapital.com/kapital/zivljenjskislog.php?idclanka=1139&oznaci=POSLOVNA+%AEENSKA>, dostopno 10. 1. 2011.
- http://www.siol.net/slovenija/lokalne_novice/savinjska/2009/11/drofenik.aspx, dostopno 10.2.2011

PRILOGA

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETA

Sem Maja Lušina, študentka Višje strokovne šole B&B. Ob zaključku študija pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Estetika poslovnega komuniciranja, zato potrebujem nekaj odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na to temo. Vprašalnik je anonimen, podatke bom uporabila le za izdelavo diplomske naloge.

Za sodelovanje se že vnaprej zahvaljujem.

1. Spol (označite ustrezen odgovor):

- ženski,
- moški.

2. Starost (označite ustrezen odgovor):

- do 30 let,
- od 31 do 40 let,
- od 41 do 50 let,
- nad 50 let.

3. Izobrazba – dokončana (označite ustrezen odgovor):

- osnovna šola,
- srednja šola,
- višja strokovna šola,
- visoka strokovna šola,
- univerzitetni študij,
- magistrski študij,
- doktorski študij.

4. Ali menite, da je prvi stik z osebo odločilen za vaše poznejše odnose?

Označite ustrezen odgovor.

- Da.
- Ne.

5. Kako pogosto opazite naslednje dejavnike zunanje videza? Označite s križcem.

	Nikoli	Včasih	Pogosto	Vedno
Obleka				
Pričeska				
Modni dodatki (šal, pas, ruta)				
Skladnost barve oblačil				
Obutev				
Poslovni pripomočki (pisalo, rokovnik, aktovka)				
Vonj				

6. Katera barva obleke/kostima je po vašem mnenju najprimernejša za poslovne priložnosti? Označite ustrezen odgovor.

- Siva.
 Modra.
 Rjava.
 Črna.
 Drugo.

7. Na kaj ste pozorni, ko izbirate oblačila za poslovne priložnosti? Označite s križcem.

	Nikoli	Včasih	Pogosto	Vedno
Zahteve organizacije				
Udobnost oblačil				
Barva oblačil				
Poslovni bonton				
Modne zapovedi				

8. Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo samopodobo? Označite ustrezen odgovor.

- Družina in prijatelji.
 Delovno mesto.
 Okolica.
 Standard.

9. Pomembnost naslednjih trditev označite od 1 do 5 (1 – ni pomembno, 5 – zelo pomembno)!

	1	2	3	4	5
Osebna higiena					
Barvna usklajenost					
Stilska usklajenost					
Ličilo					
Modni dodatki (ura, nakit ...)					
Primerna obleka					

10. Na kakšen način bi delodajalec lahko poskrbel za estetiko oblačenja uslužbencev? Označite ustrezen odgovor.

- Dodatek k plači.
- Uniformiranje uslužbencev.
- Izobraževanje.
- Ni potrebe.

11. Zakaj je po vašem mnenju treba poznati pravila poslovnega oblačenja? Označite ustrezen odgovor.

- Da naredimo dober vtis na sestanku.
- Da identificiramo sebe, svoj status in položaj v službi.
- Ker so pri nas v službi taka pravila.
- Ker se tako bolje počutim.

12. Ali vam je všeč ideja »casual Friday«, ko je dovoljeno bolj ležerno oblačenje, manj formalno? Označite ustrezen odgovor.

- Da.
- Ne.

KAZALO GRAFOV, TABEL IN SLIK

Slika 1: Štirje osnovni tipi urejenosti	6
Slika 2: Moška obleka	10
Slika 3: Moški čevlji.....	12
Slika 5: Ženska torbica.....	16
Slika 6: Urška Drofenik	31
Tabela 1: Dejavniki zunanjega videza	23
Tabela 2: Oblečila za poslovne priložnosti	25
Tabela 3: Pomembnost trditev	27
Graf 1: Spol	19
Graf 2: Starost	20
Graf 3: Izobrazba.....	21
Graf 4: Ali menite, da je prvi stik z osebo odločilen za vaše poznejše odnose?	22
Graf 5: Kako pogosto opazite naslednje dejavnike zunanjega videza?	23
Graf 6: Katera barve obleke/kostima je po vašem mnenju najprimernejša za poslovne priložnosti?	24
Graf 7: Na kaj ste pozorni, ko izbirate oblečila za poslovne priložnosti?	25
Graf 8: Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo samopodobo?	26
Graf 9: Pomembnost naslednjih trditev označite od 1 do 5 (1 – ni pomembno, 5 – zelo pomembno).....	27
Graf 10: Na kakšen način bi delodajalec lahko poskrbel za estetiko oblačenja uslužbencev?	28
Graf 11: Zakaj je po vašem mnenju treba poznati pravila poslovnega oblačenja?..	29
Graf 12: Ali vam je všeč ideja »casual Friday«, ko je dovoljeno bolj ležerno, manj formalno oblačenje?	30