



Несколько слов о моде, стиле и цвете

Т.И. Рубцова

Кандидат экономических наук (Всероссийская академия внешней торговли)

"Организованный гардероб" свидетельствует об организованном уме и об организованном рабочем месте".

Пеги Чисхольм, руководитель курсов по бизнесу в Великобритании, автор многих популярных монографий

Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд знакомства и по первым пяти секундам разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос и умение вести диалог, могут сыграть решающую роль в вашей карьере, в умении общаться с другими людьми, не столько одной с вами национальности, сколько с деловыми партнерами из разных стран мира, что рано или поздно непременно скажется на всей вашей жизни.

Так же, как мы рассматриваем знакомых и незнакомых людей, обращаем внимание на особенности их внешности, одежду, поведение, точно так же и другие люди не оставляют без внимания нас, оценивая как положительные, так и отрицательные стороны нашего внешнего облика. Неудачно подобранные цвета в вашей одежде, небрежно причесанные волосы, вышедший из моды макияж, несовершенные фрагменты ваших внешних данных, выставленные на всеобщее обозрение – окружающие замечают все, даже те мелочи, на которые, как нам кажется, никто не обратит внимание. Поэтому не надо забывать, что точно так же, как мы наблю-

дательны и критичны по отношению к окружающим, так наблюдательны и критичны и окружающие по отношению к нам.

Если ваш внешний вид не внушает почтения, а цвет наряда бьет прямо в глаза, то слушатели просто отключаются от вас, разглядывая вас изо всех сил, не понимая, а о чем собственно идет речь. Дело не в том, что ваше сообщение было не интересным, а в том, что что-то в вашей внешности мгновенно поставило барьер между вами и слушателями.

Чаще всего мы задумываемся о своем внешнем облике, о том, как его воспринимают окружающие, когда в нашей жизни начинают происходить те или иные перемены. Вы закончили институт, ваша цель – найти хорошее рабочее место. Или – вы получили неожиданное продвижение по службе с хорошей заграничной перспективой. Или – вы малый предприниматель доросли до штата в сто человек, и для вас очень важным является сохранение своего "статус-кво" и т.д. В такие моменты жизни, когда вы осознаете необходимость перемен, всегда хочется, чтобы ваш внешний облик соответствовал тем переменам, которые вы наметили произвести.



ВЫБОР ОДЕЖДЫ

При выборе одежды мужчины и женщины обязательно обращают внимание на три параметра, которые характеризуют тот или иной вид одежды. Это мода, стиль и цвет одежды. Остановимся на каждом параметре отдельно.

Я считаю очень важным следовать моде таким образом, чтобы она служила вашим интересам.

Не следует становиться рабом моды. Я считаю очень важным, что современная мода очень гибка. Она не диктует своих правил, она лишь советует и рекомендует основные тенденции.

Палома Пикассо, модельер

МОДА

Известно, что слово “мода” (французское “mode” и немецкое “Mode”) произошло от латинского “modus” – мера, правило, предписание, способ, образ.¹ Именно в значениях “способ” и “образ” оно и использовалось веками во французском языке и продолжает использоваться и по сей день.

В русский язык слово “мода” пришло в 17 веке и распространилось в 18 веке. В эпоху Петра I оно означало “образец”, “манера”. Во второй половине 18 века слово “мода” укоренилось настолько, что возникла пословица: “То не грешно, что в моду вошло”. Кроме того, появилось много производных от слова “мода” – “модник”, “модничать”, “модена” (щеголиха) и др. С 1779 г. в России стал выходить журнал мод “Модное ежемесячное издание”.

В 17–18 веках в разных языках это слово “мода” было тесно связано со словом “обычай”; нередко эти слова использовались как взаимозаменяемые, в одинаковых или близких значениях. Так, старинная французская пословица гласит: “В каждом краю – своя мода”, т.е. в каждом краю существуют свои особые обычаи. В словаре В.И.Даля так же, как и в Большом

универсальном словаре 19 века Пьера Ларусса, мода определяется как “как ходячий обычай, временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах”².

При сословном строе в средневековой Европе обычай, а также право, религия или монаршая воля предписывали различным сословиям и закрепляли за ними различные, четко фиксированные культурные образцы. Еще Петр I в “Табели о рангах” писал, “чтобы каждый чиновник одевался в соответствии со своим служебным положением, не хуже и не лучше, а как чин того требует”. Позднее правила эти были распространены и на жен чиновников. В 1742 г. был издан указ, позволяющий только особам первых пяти классов носить шелка, парчу или кружева. При этом кружева должны быть не шире четырех пальцев. Принадлежащие к третьему классу могли носить одежду из бархата или материи, стоившей не более трех рублей за аршин. Не имевшим ранга запрещалось носить бархат.

В середине 18 века при дворе женщинам не разрешалось носить платья черного цвета независимо от того, к лицу или нет им были другие цвета. Кроме того, во время приемов дамы должны были являться во дворец в специально сшитых для этого “мундирных платьях”. Попытки заимствования образцов у других сословий сурово наказывались. Об этом говорят, в частности, многочисленные “законы против роскоши”, запрещавшие представителям низших сословий подражать знати во внешнем облике. Французский король Филипп Красивый (1285–1314) запретил горожанам носить горностаи, белку и некоторые другие меха, украшать одежду золотом и драгоценными камнями, пользоваться восковыми свечами и даже установил максимальное количество блюд, которое горожане могли подавать у себя дома.³

Что общего между обычаем и модой? Для соответствующих типов общества они выступают как механизмы социальной регуляции поведения. И обычай, и мода представляют собой некие способы,



правила поведения, желаемые, с одной стороны, обязательные – с другой. Так, например, когда Петр 1 решил своим Указом от 29 августа 1699 г. ликвидировать бороды, то им же он установил и длину женской юбки, которую он решил укоротить на подобие французского или венгерского наряда. Если юбка превышала установленную длину, то ее всенародно обрезали, нисколько не щадя стыдливости женщин.⁴

Даже в одежде, которую мы привыкли носить сегодня, обычай занимает немаловажное место. Базовые культурные образцы в одежде, по существу, выступают в роли обычаев. К примеру, фасоны брюк изменяются под влиянием моды, но само по себе ношение брюк как таковых – это обычай.

И все же между обычаем и модой больше различий. Если в моде одна из главных ценностей – *современность*, то в обычае, который, по определению, воспринят у предыдущих поколений, главное – это *прошлое*. Тот способ, который употреблял Петр I в борьбе с бородами и национальными русскими платьями по справедливому замечанию историка С.М. Соловьева, *“был завещан ему предшественниками, и другой способ был тогда немыслим...Еще в 1681 г. царь Федор издал указ о ношении коротких кафтанов, в охабнях и однорядках было запрещено являться в Кремль”*.

Даже в 50-е годы XX века борьба со “стилягами” у нас в стране была направлена не только против узких брюк, “коков” и туфель на толстой подошве у мужчин, но и против женских брюк. Женщинам в брюках был запрещен вход во многие общественные места, на улицах их подвергали насмешкам и оскорблениям. Сегодня женщина в брюках уже никого не шокирует и воспринимается как нормальное повседневное явление; напротив, прежняя неприязнь к женским брюкам вызывает удивление. Можно сказать, что в данном случае мужской обычай превратился затем в женскую моду, а позднее – и в женский обычай, поскольку ношение брюк женщинами стало уже традиционным.⁵

Культурные традиции вообще являются одним из основных источников, из которых черпаются модные стандарты, но эти, извлеченные из традиции, стандарты обозначают модные ценности, которые “входят” в моду и “выходят” из нее. Так, английский исследователь истории костюма Д. Лэйвер проиллюстрировал эту мысль следующим образом.⁶

Один и тот же костюм будет:

Непристойным – за 10 лет до своего времени,

Неприличным – за 5 лет,

Экстравагантным – за 1 год,

Изящным – в свое время,

Безвкусным – 1 год спустя (после своего времени),

Отвратительным – через 10 лет,

Забавным – через 30 лет,

Причудливым – через 50 лет,

Очаровательным – через 70 лет,

Романтичным – через 100 лет,

Прекрасным – через 150 лет.

В процессе функционирования моды *модный стандарт (объект)* всегда существует с непосредственно предшествующим, “вышедшим из моды”. Иногда модное изменение осуществляется только в стандарте, например, способ носить шляпу того же фасона (объект – шляпа, остается прежним). В других случаях, стандарт остается прежним, но изменяется объект, например, смена узких брюк на широкие, смена короткой юбки на длинную.

Кроме того, исследователи в области моды обратили внимание на то, что в процессе изменения моды циклически изменяется и *силуэт* одежды. Так, например, существуют три условных силуэта в женской одежде, которые сменяют один другой: овал, трапеция и прямоугольник. Они обновляются с периодичностью 21–22 года,



а в течение 3–8 лет может развиваться какая-либо форма или деталь, узор или структура ткани. Исторические циклы, в течение которых по существу меняется структура, моды могут иметь периоды от 100 до 150 лет.⁷

Участие в моде – это специфическая разновидность *коммуникации* между людьми. Процесс коммуникации состоит в осознанной или неосознанной передаче каких-либо сигналов. Такими сигналами в моде являются модные стандарты и объекты. В зависимости от того, какова роль участников в процессе модной коммуникации, их можно разделить на три большие категории: 1) “производители”, создающие модные стандарты и объекты, 2) “потребители”, использующие их в своем поведении и 3) “распространители”, передающие модные стандарты и объекты от производителей к потребителям.

Производители модных стандартов делятся на: “творцов”, “изготовителей” и “размножителей”. “Творцы” создают оригиналы, оригинальные идеи или оригинально интерпретируют культурные образцы, которые наделяются модными значениями сразу, либо через столетия. “Изготовители” – это те, кто готовит первые образцы модных стандартов или объектов к их последующему размножению и распространению. “Размножители” воспроизводят, все созданное предыдущими двумя группами, в количестве, достаточном, чтобы обеспечить модное знаковое предложение и удовлетворить модный знаковый спрос.

Процесс модной коммуникации, функционирования моды в целом можно считать состоявшимся лишь тогда, когда он достигает своего адресата, т.е. потребителя. Понятно, что скорость усвоения мод потребителями различна: одни ее воспринимают раньше, другие – позже. Отрицательное или безразличное отношение большинства к модным стандартам или объектам постепенно сменяется стремлением приспособиться к нему, а затем и потребностью в нем.

Потребителей, в зависимости от скорости принятия и усвоения “мод”, можно разделить на пять категорий:⁸

1. “Инноваторы”, готовые первыми испробовать все модные веянья. Эта группа, по разным данным, составляет не более 2,5% потребителей.

2. “Ранние усвоители”, их отличает особое внимание к уважению со стороны окружающих. Они лидеры моды, их 13,5% потребителей.

3. “Раннее большинство”, подражатели, главная черта которых – рассудительность. Их – 34%.

4. “Позднее большинство”, консерваторы, которым трудно преодолеть старые традиции. Основное их качество – скептицизм. И таких сомневающихся среди потребителей – 34%.

5. “Отстающие”, им свойственна ориентация на традицию. Они усваивают модный стандарт только тогда, когда он превращается в традицию. Их – 16% потребителей.

Процесс коммуникации, представляет собой цепь сообщений “мод”, постоянно отправляемых от “производителя” к “потребителю” через посредство “распространителей”. Этот процесс иногда полон драматических коллизий, рассогласований, конфликтов и противоречий.

На стадии *оценки* индивид подвергается воздействию сообщения, но еще лишен достаточно полной информации о нем. На стадии *интереса* он включается в поиск информации о сообщении. На стадии *оценки* индивид в своем сознании примеряет “моду” к настоящим и будущим ситуациям и принимает решение ее испытать. На стадии *испытания* он подвергает ее проверке соответствия своим потребностям и ценностям социальной среды. На стадии *принятия* индивид становится приверженцем модного стандарта.

Участие в моде служит одним из выражений принадлежности человека к определенному классу или социальному слою, стало едва ли не социологическим трюизмом⁹. Мода всегда способствует интеграции внутри “высших” классов, слоев и групп и в то же время их отделению от “низших”. Таким образом, мода является не только выражением, но и фактором со-



циальной дифференциации. Еще в 1901 г. немецкий социолог Г. Зиммель писал “ что всякая мода есть всегда классовая мода”. Например, “Костюм – один из признаков социального статуса на протяжении средневековья, пишет А.Л. Ястребицкая. – Он определял принадлежность человека не только к классу и сословию, но и к социальной группе.

Свои особенности в одежде имели университетские и цеховые корпорации, городской патрициат, представители свободных профессий (врачи, например, носили замшевые перчатки и береты). Представителям низших сословий было запрещено носить одежду ярких цветов, они были обязаны ограничиваться серым, коричневым, тогда как знать одевалась в зеленое, синее и красное”¹⁰. Столь же четко выраженный сословный характер носила одежда в добуржуазной России. Современное общество, разделенное на богатых, средний класс и бедных, только подтверждает исторически сложившиеся тенденции.

Постоянное и активное участие в моде, помимо чисто экономических мотивов (у производителей и распространителей моды), призвано обозначать принадлежность к более высокому социальному слою (или) отличие от более низкого. Как только масса овладеет и новыми “модами” – знаками высокого социального статуса, – господствующие слои вынуждены вновь менять знаковые средства своего высокого социального положения, модный цикл возобновляется и все начинается сначала.

Мода преходяща,

Стиль вечен.

Ив Сен-Лоран, модельер

СТИЛИ ОДЕЖДЫ

Под словом *стиль* подразумевается единство основных идейно-художественных особенностей, черт, проявляющихся в творчестве писателя, композитора, художника, скульптора, архитектора и, наконец, модельера.

При сопоставлении моды и стиля подразумевается именно сфера образцов (стандартов), воплощенных в объектах и получивших более или менее широкое распространение внутри определенной сферы культуры; одни – на продолжительные (стили), другие – на короткие (“моды”) промежутки времени.¹¹ При определенных обстоятельствах любые образцы и объекты могут обозначать специфические ценности моды, т.е. становятся модными. Отсюда и возникло такое явление, как *мода на определенные стили*. Стили одежды – это продукция модельеров, и каждый дизайнер-модельер мечтает о создании не кратковременного фасона одежды, о котором завтра никто не вспомнит, а устойчивого стиля. Так, например, Р.А. Гузьявичюте в статье “Цикличность моды XX века”¹² рассматривает смену мод в нынешнем столетии в зависимости от их отношения к человеческой фигуре: *пластического*, подчеркивающего анатомическое строение, и *геометрического*, нивелирующего его посредством геометризации внешней оболочки. Смена стилей (направлений), происходит тогда, когда один из них исчерпывает все имеющиеся в его распоряжении средства выразительности. Каждое направление зарождается, развивается и распадается в течение 16 лет. Началу геометрического периода присуща форма длинного широкого прямоугольника, который по мере приближения кульминации цикла (10–12 лет с его начала) постепенно сжимается. Далее это направление подвергается распаду, приобретая черты нового стиля. Для пластического стиля характерна обратная закономерность: от сжатия к расширению.

Каждому периоду соответствуют определенные по структуре и цвету ткани: геометрическому циклу: жесткие, плотные с укрупненной фактурой, контрастными “чистыми” цветами, а пластическому – мягкие, драпирующиеся, мелкофактурные ткани “с широкой градацией оттенков”.

До конца 19 века этикет устанавливал жесткие правила костюма для четкого разграничения социальных различий и нарушение этих правил могло привести



к строгому наказанию. И только утверждение общественной роли женщины стало толчком для развития моды в целом и делового костюма, в частности. В послевоенные годы 20-е годы XX века в Европе в широкий обиход вошли укороченные юбки и полуклассические брюки “а-ля мужской стиль”. Свобода движений, предоставленная этими новинками, способствовала и быстрой эмансипации женщин, символом которой была Габриэль Шанель. Она выпускала на рынок подчеркнуто простые костюмы и платья, которые при желании можно было надевать в любых ситуациях. Именно благодаря Шанель женщины имеют возможность носить как классические твидовые костюмы, так и брючные ансамбли, простые, но бесконечно элегантные, а главное всегда актуальные.

Что касается русской моды 20-х годов, то В. фон-Мекк писала в 1923 г. в журнале “Ателье”: “Русская революция как революция социальная, длящаяся уже шесть лет, должна была бы отразиться на одежде. Между тем, в области одежды мы совершенно не видим ее влияния. Городской пролетариат и пригородное крестьянство приделались, рабски копируя парижские моды 1917–1918 гг. Утрированно короткие юбки, до колен и выше, белые ботинки на высоких каблуках, вышитые колпачки вместо шляп у женщин и галифе и френчи у мужчин – вот и все завоевания революции в области моды. Вопрос о прозодежде остается пока в теории, а слабые попытки осуществить на практике до сих пор являлись крайне неудачными ... Остается лишь пожелать продолжения поисков новой формы одежды, соответствующей новым формам жизни, где удобство и дешевизна производства сочетались бы с требованиями логики и красоты.”¹³ Конструкторская мысль в сфере создания одежды все так опиралась на суровый прагматизм, несмотря на повсеместное увлечение кубизмом и поиском новых форм, поскольку находилась на службе у государства и способствовала выполнению рациональных задач. Таким образом, в конце 20-х годов в советской России проектировались три стиля деловой одежды:

для трудовой деятельности в целом (советский чиновник), для специфических профессий (пожарный, милиционер, доярка и т.д.) и для занятий большим спортом. Ведущими модельерами тех лет, заложившими основы современного делового костюма были Варвара Степанова и Любовь Попова; именно они принялись кроить и шить обычную рабочую униформу.

Следующим золотым веком делового костюма стали 80-е годы. Именно в эти годы американскими модельерами Донной Каран и Кальвином Кляйном создается одежда для успеха – “dress for success”, отражающая, как и прежде, принадлежность к той или иной социальной сфере, или свободный от какой-либо идейной нагрузки наряд. Однако большинство профессионалов и критиков моды считают, что “мы не свободны от определенных социальных условностей и следуем правилам того истеблишмента, к которому относится наша профессиональная карьера”.¹⁴

Большинство людей считает, что стиль более важен, чем мода или даже вкус. Вкус хотя и представляет собой, без сомнения, ценное качество, скорее всего, ассоциируется с консервативным мышлением. Мода меняется, а стиль остается благодаря своей индивидуальности. Стиль не означает одеваться, как кто-то, кем вы не являетесь. Напротив, он выражает многие аспекты личности, и чтобы его поддерживать, необходимы постоянные изменения.

Стилем обычно обладают люди, не являющиеся рабами моды и не боящиеся использовать независимость своего мышления, чтобы быть самим собой. Это люди способные позитивно заявить о себе своим внешним видом, в котором они предстают перед миром. Они показывают, какого они о себе мнения, и им нравится быть оригинальными. Они никогда не выглядят смешными, и эксцентричность – не черта их поведения. Они одеваются так, чтобы доставить себе удовольствие, и не хотят, чтобы одежда их сковывала или доставляла неудобство. Их интересуют оригинальные сочетания, а также неординарное ис-



пользование цвета и деталей к костюму. Заменяются пуговицы, шарфы превращаются в пояса и ленты для волос, переделываются воротнички и т.д. В конечном счете, достигается уверенность во всем облике.

Многие дома *haute couture*¹⁵ (изготовление моделей по индивидуальным заказам) в настоящее время посвящают большую часть своей деятельности торговле готовой одеждой (показы ее называют *prêt à porter*). Если повнимательнее присмотреться, то обнаружатся некоторые подходы к моде, которые помогут выработать свой собственный стиль.

Условно существует семь различных стилей одежды: консервативный, классический, экстравагантный, эротический, спортивный, загадочный и пассивно-женственный.¹⁶

Консервативный стиль одежды.

Консервативный стиль – весьма респектабелен, у окружения он ассоциируется с надежностью, солидностью и постоянством. Носитель его – человек сдержанный, в общении с незнакомыми людьми часто застенчив и пассивен, в жизненных ситуациях осмотрителен и осторожен, в работе – аккуратен, исполнительен, принципиален, на него можно положиться.

Самый главный признак, по которому отличают консервативный стиль от других стилей, это отсутствие остромодных деталей и дополнений. Эти детали и дополнения используются только тогда, когда они уже общепризнаны и перешли из разряда “модного стандарта” в “традицию”. Поэтому традиционно используются фасоны, которые стабильно себя зарекомендовали и остаются приятно неизменными из года в год, из сезона в сезон. Длина в одежде, ширина, объемы, пропорции, линии – всегда средние, умеренные и привычные глазу.

Кроме того, благодаря добротности и качеству используемых материалов, чистоте и высококлассности технологической обработки изделий, будь то одеж-

да, обувь, аксессуары, создается положительный образ носителя стиля.

Что же касается цветовой гаммы, о ней будет подробно говориться далее, то для создания консервативного стиля используется ахроматическая гамма цветов, т.е. цвета, в которых мало заметна цветность: черный, белый, серый во всем его разнообразии, синий, коричневый и бежевый, защитные тона. Ахроматическая гамма цвета создает “закрытый облик” человека. Цветосочетания и орнаменты, применяемые для создания консервативного стиля, спокойные, мягкие, с низким уровнем контрастности, например, коричневый с бежевым, синий с серым, защитный с кремовым и т.п.

Классический стиль

Классический стиль – создает самый популярный стиль деловой одежды. Более 80% населения, занятого в управленческой сфере, предпочитают в своем гардеробе иметь одежду классического стиля. Носитель его – человек уверенный в себе, уравновешенный и отличается самообладанием, обладает гибким умом, в жизненных ситуациях – активен и решителен, окружающие считают его персоной авторитетной, а иногда и авторитарной. Стиль внушает доверие и вызывает уважение. Большинство лидеров отдадут предпочтение этому стилю одежды.

В отличие от консервативного стиля классическая мода использует современную модную фактуру тканей и актуальные модные цвета и цветосочетания. Большое внимание уделяется модным пропорциям, модной длине, новым деталям покроя. Кроме того, линии, формы, силуэты должны быть четкими и определенными, например, заутюженные складки на юбках или стрелки на брюках, четкие прямые линии воротника, лацканов пиджака, выставленные ровные плечи и т.д.

При общей строгости и “официальности” одежды, дополнения и украшения следуют моде, например, сумка, обувь, высота каблука и т.д.



Для создания классического стиля одежды используются не только ахроматические цвета материалов, но и в дополнение к ним отдельные оттенки более яркой гаммы цветов, таких как: красный, розовый, голубой, оливковый, желтый, сиреневый, цвет фуксии, оранжевый и другие.

Экстравагантный стиль

Экстравагантный стиль – это умение заявить о себе. Очень хорош для эмоциональных сфер, таких, как искусство, театр, эстрада, живопись, музыка и др. В окружении творческих людей и профессий носитель его будет восприниматься как фигура независимая, незаурядная, яркая, выразительная и эмоциональная, и, безусловно, без внимания никогда не останется.

Люди, которые предпочитают экстравагантный стиль в одежде, “продвигают” новую моду, внедряют ее в общественное сознание, как бы “обкатывая” ее на себе. Они носят броские, выразительные модели одежды потому, что им слишком “скучна классика”. Они предпочитают асимметрию в одежде (шаль, наброшенная на одно плечо, асимметричный покрой пиджака или юбки, две сережки в одном ухе и три в другом и т.п.) и использование энергичных и динамичных линий (спиралеобразных, диагональных). А сколько дополнений к одежде придумано ими! Стильные украшения, интересные модели сумок и обуви, выразительные шляпы – все идет в ход для создания неординарного образа.

Что же касается цветовой гаммы, то здесь экстравагантный стиль представляет собой площадку для эксперимента: пройдет любое сочетание цветов, фактуры и рисунка, нужно только экспериментировать.

Однако в среде, где действуют жесткие и стандартные нормы поведения, где эмоции – на показ, могут изменить карьеру в худшую сторону, экстравагантный стиль только испортит впечатление о вас на только что полученном рабочем месте.

Эротический стиль

Модельер Альберт Эльбаз высказался в одном из интервью: “Пропорции важны не меньше, чем пластичность ткани. Когда ткань и пропорции одежды слухат телу, то ваша одежда даст вам власть над миром. И власть эта – сексуальность!”.¹⁷

Большинство молодых людей в современном мире предпочитают носить одежду обтягивающих форм и открывающих тело. Это позволяет выглядеть достаточно самоуверенно, смело, раскованно и, конечно же, притягательно. Эротический стиль – это возможность заявить о себе.

Чтобы выглядеть в соответствии с эротическим стилем выбирают прозрачные материалы, такие как кружево, гипюр, креп, шифон и др., материалы имитирующие женскую кожу: атлас, бархат, шелк, мех и, конечно же, трикотаж. Все это, надетое на вас, только подчеркнет вашу женственность, а это – основа создаваемого вами имиджа. Изящные туфли на высоком каблуке с декоративными элементами обязательно привлекут внимание окружающих вас людей. Обтягивающие джемпера и джинсы, мини-юбка или юбка с длинным разрезом, платья из тонкого трикотажа или лайкры, – все эти наряды будут активно работать на выбранный вами имидж. Куда же во всем этом удобнее всего пойти? Туда, где принадлежности к тому или иному полу придают значение и где мужчины и женщины активно рассматривают друг друга, например, на приеме по случаю открытия нового ресторана. А как же повседневная деловая жизнь? К сожалению, эротический имидж не для нее. В структурах, где царят нормы, правила, субординация, носительница эротического стиля будет восприниматься отрицательно, несерьезно, легковесно, вульгарно, вызывать не уважение, доверие и симпатию, а порой одно раздражение.

Спортивно-непринужденный стиль

Американская актриса Хелен Хант на открытии нового магазина вскрикнула:



“Будь моя воля, все бы носили форму!”¹⁸. Большинство людей с этим, безусловно, согласились бы, ведь спортивно непринужденный стиль – это джинсовые вещи: куртки, брюки, юбки, жилеты, шорты, кеппейсболки, рюкзаки, кожаные вещи, обувь без каблука, спортивная обувь и мыслимый и немислимый трикотаж. Это так подходит, когда вы оптимистичны, раскованы, независимы и свободны, ведь вам не нравится ограничивать себя рамками и стандартами. Главное, чтобы вам было комфортно.

Одежда не стесняет движений, она не очень требовательна к обстановке, достаточно легко может вписаться в почти любую среду: работа, институт, библиотека, дискотека, ночной клуб, туристическая экскурсия и теннисный клуб, прогулка на яхте, полет в самолете и многое другое. Когда мы не ограничены рамками, мы всегда носим одежду этого стиля.

Однако неблагоприятной средой для такого стиля является деловая управленческая среда, где царит структурная иерархия, где каждый исполняет либо роль начальника, либо роль подчиненного. Накладывание ограничительных рамок поведения приводит к тому, что персона в спортивно-непринужденном стиле воспринимается как персона довольно непредсказуемая, не очень солидная и не очень надежная, и в отношении нее у окружающих могут проскальзывать элементы снисходительности и небрежности.

Загадочный стиль

Загадочный стиль – это волнующий, женственный и красивый стиль одежды, когда загадка, спрятанная в глубине вас, заставляет окружающих приглядываться к вам, определяя стиль вашего поведения, психологические особенности вашего характера только на основании того, что ваша одежда одновременно создает вам облик “закрытой” и одновременно “открытой” личности.

Кто вы? Замкнуты, застенчивы, романтичны, мечтательны, сдержанны, прохладны или пассивны? Пылки или страстны? Руководит ли вашими поступками чув-

ство или рассудок? Наверное, всего понемногу. Отсюда и неординарность моделей, выбираемой одежды: они, как правило, скрывают вас, закрывают частично лицо, камуфлируют фигуру, с одной стороны, создавая иллюзию неприступности, а с другой, – определенной эротичности за счет узкого щелевидного выреза на груди, длинного разреза на юбке и высоких тонких каблучков-шпилек. Как хороши эротичные фактуры тканей, бархат, шелк, замша, мех! Большие шляпы, капюшоны, береты, широкие шарфы, плащи, пелерины, мягкие жакеты, – сколько всего для создания мягкого стиля, волнующего впечатление.

Загадочный стиль в отличие от эротического стиля более сдержан и ненавязчив, носит скрытый, завуалированный характер, отсюда воспринимается позитивно почти в любой среде.

Однако, в среде, где управленческое начало преобладает над всеми остальными, загадочная персона будет восприниматься как персона эмоционально скрытая, от которой не знаешь, что ожидать. Остается только безупречно работать.

Пассивно-женственный стиль

Лет десять назад этот стиль был присущ доброй половине человечества. Милая застенчивость, деликатность, уступчивость и пассивность в стремлении завоевать “место под солнцем”, заставляла окружающих опекать и защищать такого человека, особенно женщину. Если поведение в решении сложных вопросов сродни дипломатическим уловкам и носит не наступательный характер, то и одежда, безусловно, соответствует такому стилю поведения.

Основной акцент – женственность, которая выражается использованием в покрое одежды, в зависимости от моды, большого количества спиралеобразных линий, например, клешеные и присборенные юбки, плиссе, воланы, рюши, жабо, банты. Ткани с нежным, “наивным” элементом (горошек, цветы, мелкая клеточка), кружева, гипюр, нарядный трикотаж



(ажурный, вышитый, пушистый) только дополняют мягкий, неагрессивный макияж и создают ощущение вашей незащищенности. Пастельная цветовая гамма только дополняет выбранный стиль одежды.

Пассивно-женственный стиль не несет в себе никакой угрозы, однако персоной авторитетной, информированной, имеющей вес в обществе, вас считать будут вряд ли. “Обожание” будет звучать чаще, чем “уважение”, поскольку этот стиль ассоциируется с эмоциональной теплотой, с чем-то милым и трогательным. Если это вас устраивает, то почему бы не выглядеть так.

ЦВЕТ ОДЕЖДЫ

Цвет должен радовать глаз, а не утомлять его. Кроме того, цвет должен украшать человека, который его носит.

Вивьенн Тэм, модельер

Первое впечатление от костюма возникает благодаря цвету. Он дает эмоциональный толчок, это очень сильный фактор восприятия предметов окружающего мира. Не случайно вопросами психологии цвета занимались такие теоретики искусства и художники, как Леонардо да Винчи, Делакруа, Анри Матисс, Кандинский, Петров-Водкин, Грабарь и др.

Эмоциональному воздействию цвета уделяется большое внимание при создании современного костюма. Многофункциональность, практичность, применение в разных вариантах сравнительно ограниченного ассортимента стандартных элементов одежды требуют разнообразных цветовых комбинаций, широкого использования многообразной цветовой гаммы.

Цвет в костюме может способствовать созданию определенного настроения: радости, печали, молодости, строгости и т.д. Кроме того, цвет костюма в определенных условиях приобретает значе-

ние символа. Так, например, в византийском цветовом каноне зеленый цвет выступает как цвет травы и листвы, а в иконе “Спас в силе” – зеленый овал означает небо. Почти во всех примитивных культурах, например, у древних индоевропейских народов, китайцев, считалось, что белый цвет – символ начала, света и т.п. Он всегда противопоставлялся черному и символизировал положительное значение. Однако, можно найти и обратное значение белого: у древних египтян белый цвет считался символом смерти, в белом они хоронили мертвых. Такое разное отношение к одному и тому же цвету объясняется различными природными условиями, традициями и религиозными нормами.¹⁹

Символические свойства цвета широко применяли в одежде, подчеркивая сословную принадлежность или профессиональную деятельность человека. Так, желтый халат в Китае носил только император, коричневый и белый – престарелые сановники, голубой без вышивки – студенты, белый – крестьяне, черный – бедняки.

В течение сотен лет у человека вырабатывались устойчивые представления об эмоциональном воздействии цвета. Так, считается, что *черный цвет* вызывает угнетенное состояние²⁰, *зеленый* – цвет листвы, успокаивает, *красный* – резкий, яркий, поднимает настроение, способствует активизации деятельности. *Желтый цвет* – блестящий, спокойный, ассоциируется с весельем, радостью, развлечением, *голубой и синий цвета* – успокаивают и утешают, все приводят к равновесию и т.д.

С точки зрения оптической физики в природе существует четыре чистых основных цвета: красный, зеленый, желтый и синий. Все многообразие оттенков получается смешением этих четырех цветов и добавлением к ним черного или белого, в результате чего образуется бесконечный ряд оттенков, имеющих один цветовой тон, но разную светлоту и насыщенность.

По степени приближения цвета к черному или белому различаются хроматические и ахроматические цвета.



Хроматическими (от греч. хромос – цвет) называются цвета, содержащие примеси основных названных выше цветов, *ахроматическими* – цвета, не содержащие цветового тона, а только чисто черные и белые разной степени светлоты. *Светлота* характеризуется наличием черного цвета, который весьма активно воздействует на изменение цветового тона. Например, добавление черного к желтому дает различные вариации коричневых цветов, а к красному – делает его более мрачным и с оттенком коричневого.

В нашем ощущении цвет может быть теплым или холодным, условно удаляющим или приближающим предмет. Это получается в результате наличия в цвете желтого или красного тона (когда предмет зрительно приближается) или синего (когда предмет удаляется). Теплые тона увеличивают поверхность предмета, холодные – уменьшают. Поэтому все цвета и их оттенки делятся на теплые (красно-оранжевые, желтые) и холодные (синевато-зеленые). *Родственными цветами* считаются те, которые в своем тоне содержат один общий основной цвет. Например, красновато-оранжевый цвет состоит из чисто красного цвета и чисто желтого; сиреневый – из красного и синего цветов. Общим для этих двух цветов является красный цвет.

Обычно при моделировании костюма исходят из сочетания не более четырех цветов. Гармоничные пары цветов подбираются либо по принципу подобия (родственные цвета), либо по принципу контраста.

Кроме того, в костюме есть свои специфические функциональные цвета, которым отдается предпочтение во все времена независимо от моды, – цвета связанные с оттенком кожи, окраской волос, цветом глаз и т.д. Так, например, тон костюма может повторить цветовую характеристику обладателя. Голубое платье подчеркивает цвет голубых глаз, темно-коричневое – оттенок каштановых волос.

Цвет в костюме должен сочетаться не только с внешним обликом человека, но и соответствовать его психологическому состоянию, настрою, темпераменту.

Мальком Ливин, британский модельер, имиджмейкер британского премьер-министра Тони Блэра в одном из интервью сказал: “Я предложил Тони приглушенные, глубокие цвета и мягкие на ощупь ткани, Я предложил ему носить креп. Я хотел помочь ему стать стильным – молодым, готовым к переменам, очень дружелюбным. Креп дополнил его личность”.²¹

Цветом может быть выражена сезонность одежды. Известно, что летние костюмы отличаются яркостью цветовых сочетаний, обилием светлых и белых тонов. В цветовом решении зимней одежды предпочтительны сочетания темного и светлого. Цвета для весеннего сезона рекомендуются более легкие, нежные, голубовато-зеленой гаммы. Для осени характерны насыщенные, но приглушенные контрасты цветов, в основном это коричнево-охристая гамма.

Что же касается деловой одежды, то 60% деловых людей предпочитают носить костюмы основной цвет которых – серый, 30% – темно-синий, а 10% – коричневый.

К этим основным цветам можно добавить и такие, как: маренго, цвет чайной розы, парижский синий, цвет морской волны, бордо, болотный, бутылочный, салатный, цвет ржавчины, цвет старого золота, морковный, шоколадный, свекольный, цвет кофе с молоком, терракотовый, цвет яичной скорлупы, бежевый, песочный, цвет слоновой кости, цвет топленого молока, коньячный, цвет зеленой бирюзы, сливовый, лимонный и т.п.²²

Женский деловой костюм может быть практически любого цвета, только нельзя допускать ярких оттенков, а также резких и контрастных сочетаний. Умеренность – это тот принцип, который не следует нарушать в расцветках женского делового костюма. Верный тон задает костюм серого или бежевого цвета, если цвет вам идет. Костюм должен быть универсальным, т.е. таким, чтобы в нем можно было проходить весь день, а, добавив несколько украшений, проходить и вечером. Поэтому избегайте тканей в клетку или слишком оригинальным рисунком. Можно



выбрать и другой вариант, если он вам больше нравится, носить красивый блейзер с разными юбками и блузками.

Принято считать классическими три варианта длины юбки: до колена, по колену, до середины икроножной мышцы. Очень короткая юбка также, как очень низкий вырез на блузке, создают ощущение вульгарности.

Как известно, на женскую одежду давление моды гораздо сильнее, но принцип остается тот же: лучше потратить деньги на классический костюм хорошего покроя и качества; его всегда можно оживить цветными шарфами, блузками и драгоценностями, а также другими дополнительными деталями. Некоторые костюмы приобретают вид вечерних, если надеть их без блузки, с украшениями на шее.

Хорошая основа для гардероба.

Блузка. Хотя бы одна хорошая блузка белого цвета, которую можно носить с любой юбкой или костюмом и днем, и вечером. Допустима для блузки ткань в полоску, горошек и клетку, но тогда костюм должен быть из гладкокрашеной ткани. Фасон блузки, как и костюма, следует моде в умеренном варианте.

Брюки. Постарайтесь, чтобы брюки сочетались с туфлями. Если это невозможно, то тогда лучше выбрать нейтральный цвет. Что же касается брючного костюма, то это должен быть костюм, воспроизводящий стиль обычного мужского костюма по плотности и по цвету, который дополняется блузкой сорочечного или любого другого типа. Брючный костюм требует брючного ремня.

Пояс. Один хороший кожаный под цвет туфель и (или) сумочки (без видимой строчки по краям), достаточно большой и такой формы, чтобы его можно было носить на бедрах.

Сумочка. Кожаная – самая дорогая, которую вы можете себе позволить. Начинаящим администраторам подойдет портфель, в который можно положить косметичку и маленький зонтик.

Перчатки. Подумайте о покупке пары одноцветных темных кожаных перча-

ток хорошего качества, особенно если вам предстоит собеседование при приеме на работу, они помогают создать тот самый деловой вид.

Обувь. На каждый день, безусловно, подойдут две пары одноцветных кожаных туфель на низком (среднем) каблуке (возможно одна черная и одна серая или бежевая) и пара босоножек (туфель) на красивом каблуке, которые можно надеть и вечером. Считается, что классической формой обуви, является “лодочка” без украшений в виде бантиков, металлических окантовок и прочего. Чулки и колготы – только телесного или серого цвета.

Мужской деловой костюм желательно покупать темного цвета, который никогда не выходит из моды. Выбор покроя костюма зависит от личного вкуса, для большинства мужчин подходит не слишком узкий и не слишком бесформенный костюм, это что-то среднее между бесформенными американскими костюмами и узкими европейскими костюмами. Идеальный костюм должен быть слегка притален, с подчеркнутой линией плеч и обладать умеренно высокими, но удобными проймами. Плохой покрой делает мужчину толстым и непропорциональным. Двубортные костюмы выглядят официально и хорошо смотрятся, когда застегнуты. Но большинство мужчин выглядят более стройными в однобортном костюме. Выбирайте ткани, не обладающие лишним объемом. Вельветы и твиды придают облику дополнительный объем.

Примеряя пиджак, мужчина должен надеть официальную рубашку, чтобы проверить длину рукава и высоту воротника. Традиционно воротничок рубашки должен выступать над пиджаком на 1,2 см, а рукава могут на те же 1,2 см выглядывать из рукавов. Брюки должны сидеть на талии, а не на бедрах и должны слегка сужаться от бедра к щиколотке, прямые брюки делают мужчину невысокого роста совсем маленьким.

Хорошая основа для гардероба

Брюки. Чересчур широкие брюки идут только высоким мужчинам. Мужчинам ниже среднего роста лучше предпочесть слегка зауженные или узкие брюки. Длина



брюк – они должны на 1,2 см прикрывать подъем ботинок.

Рубашка. Как правило, форма воротничка подбирается от формы лица и длины шеи. Золотое правило в этом вопросе – противоположности притягиваются. Круглолицему мужчине подойдут воротнички с острыми уголками, длинное лицо будет лучше смотреться, если воротничок более широкий. Для короткой шеи нужны короткие воротнички, а для длинной – более высокие. Воротнички на официальных рубашках должны прилегать к шее, не врезаясь в нее, но и не отставая.

Галстук. Галстук должен быть правильной длины. В завязанном виде кончик галстука должен достигать талии брюк и, в идеале, касаться пряжки ремня.

Ремень. Большие блестящие пряжки привлекают внимание к области живота, поэтому лучше выбирать менее заметные пряжки и не слишком широкие ремни – 3,8 см шириной.

Носки. Носки должны быть длинными, тонкими, гладкими, темными, хорошо держаться на ноге.

Обувь. Хорошего качества из черной кожи или коричневой, если костюм в коричневых тонах. Чем строже покрой костюма, тем официальнее обувь – туфли со шнурками предпочтительнее мокасин.

И наконец, вероятно, нет такого человека, который не хотел бы быть красиво, современно одетым и нравиться окружающим. Но сколько людей – столько вкусов и столько различных взглядов на моду. В заключение, можно только процитировать известного модельера Палому Пикассо: “Я считаю очень важным следовать моде таким образом, чтобы она служила вашим интересам. Не следует становиться рабом моды. Я считаю, что современная мода очень гибка. Она не диктует своих правил, она лишь советует и рекомендует основные тенденции”.²³ Нельзя не согласиться с этими словами.

Примечания:

¹ В английском языке также существует слово “mode”, но в значении “мода” оно упот-

ребляется гораздо реже, чем в немецком и французских языках. Основным словом для обозначения моды в английском языке служит слово “fashion”. От него произошло русское слово “фешенебельный”.

² Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т.2. М.: 1881, с.344.

³ Ястребицкая А.Л. Западная Европа 9–13 веков. Эпоха, быт, костюм. М.: Искусство, 1978, с. 86

⁴ Школа этикета. Поучения на всякий случай. Екатеринбург: 1995, с.44.

⁵ А.Б.Гофман. Мода и люди. М.: 2000, с.165

⁶ А.Б.Гофман. Указ. соч., с. 64

⁷ Т.В.Козлова. Художественное проектирование костюма. М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982, с. 93

⁸ А.Б. Гофман. Указ. соч., с. 123

⁹ Трюизм (англ. – truism), общеизвестная, избитая истина

¹⁰ А.Л.Ястребицкая. Указ. соч., там же

¹¹ А.Б.Гофман.Указ. соч., с.198

¹² Мода и промышленное моделирование одежды. М.: Текстильный институт, 1979, с.15–17

¹³ Фон-Мекк В. Костюм и революция. “Ателье”, № 1, 1923,с. 32.

¹⁴ Е. Лавровская. Из истории женского делового костюма. // «Протокол и этикет», № 1, 2000, с.52.

¹⁵ haute couture – так называемая высокая мода

¹⁶ См. подробнее: И.Криксунова. Создай свой имидж. Санкт-Петербург: 1997.

¹⁷ Ли Фэлдон. Как выглядеть безупречно. М.: Эксмо-пресс, 2001, с.56

¹⁸ Ли Фэлдон. Указ. соч., с.146

¹⁹ См. подробнее: О.Д.Кашенко, Т.В.Козлова. Об одежде и моде. М.: Экономика, 1986.

²⁰ Сегодня, черный цвет является основным в одежде современных мужчин и женщин, живущих в городе. Традиционно он ассоциируется с элегантностью, изысканностью и сексуальностью. Мими Купер, Арлин Мэтьюз. Язык цвета. М.: Эксмо пресс, 2001.



²¹ Ли Фэлдон. Указ. соч., там же

тавина. Этика деловых отношений. М.: 2001

²² О деловой одежде см. подробнее: Р.Н.Бо-

²³ Ли Фэлдон. Указ. соч., с.11



Внешекономический комплекс России: современное состояние и перспективы. № 1.

Редактор – А.Н. Спартак

– М.: ВНИКИ, 2005. – 174 с.

Вышел очередной номер “Внешекономического комплекса России” под редакцией директора ВНИКИ, проф. А.Н. Спартак. Научный консультант издания – член-корреспондент РАН И.С. Королев. “Внешекономический комплекс России” выходит один раз в полгода.

Содержание вышедшего в свет номера составляют следующие главы:

1. Перспективы развития мировой экономики.
2. Внешнеэкономические связи России.
3. Регулирование экспортно-импортных операций.
4. Регулирование иностранных инвестиций.
5. Участие в международных соглашениях и организациях.

Статистическое приложение содержит XXVI таблиц, в которых приводятся сведения по состоянию на конец 2004 года.

Кроме того, в книге имеется девять специальных обзоров, а именно:

- А.В. Атаев. Условия, тенденции и проблемы государственной поддержки экспорта в Российской Федерации.
- К.Б. Седов. Современная система регулирования торговли услугами в Российской Федерации.
- Б.И. Шпигель. Стратегия и перспективы развития российского экспорта энергоносителей.
- А.М. Головкин. Некоторые особенности торгово-экономических связей между Россией и Индией.
- М.Г. Билалов. О состоянии внешнего долга РФ.
- А.Е. Лихачев. Многосторонняя экономическая дипломатия в условиях глобализации.
- Н.А. Шапошников. Этапы, основные направления и особенности европейской интеграции.
- С.Р. Клековская. Современный этап участия Франции в европейском строительстве.
- В.Н. Мамыкин. Развитие национальной экономики в эпоху глобализации и информационная безопасность.

Ознакомиться с очередным выпуском “Внешекономического комплекса России” можно в библиотеках ВАВТ и ВНИКИ.