



Елена КРЮКОВА,
психолог

Женский образ в страховом офисе

Столетие назад женщины боролись за свое равенство на службе, и это привело к эволюции имиджа. Не случайно одновременно с вступлением дам на карьерную лестницу возникло желание выглядеть амазонками.

«Тэтчеризм – в прошлом»

Моду на мужской стиль женских костюмов ввела Коко Шанель, известная кроме духов и сумочек также и тем, что создала собственную компанию с нуля и сама управляла ей. Еще два-три поколения назад принадлежность к слабому полу была препятствием для карьеры, и продвижение по службе требовало внешней мимикрии. Отсюда – бесполой

вид менеджеров. Женщины, главы европейских государств старшего поколения (Ангела Меркель и др.), впервые взявшие власть в своей стране после премьеров-мужчин, выбирали самый строгий стиль. «Тэтчеризм в прошлом», – говорит известный дизайнер моды Игорь Чапурин, уверяя, что в деловой жизни женщины должны придерживаться одновременно нейтрального и женственного стиля.

Сегодня многие женщины видят в своей половой принадлежности большое преимущество. Президент Аргентины Кристина Фернандес де Киршнер даже на официальные визиты надевает яркие платья с крупным рисунком, туго стянутые на талии. В некоторых банках сочли бы ее наряд на последней встрече с Медведевым нарушением сразу трех известных правил корпоративных протоколов.

Сегодня унылые сюртуки идут на помойку – видимо, из-за общего изменения представлений, что ради доверительных отношений и уступок коллег или клиентов можно пококотничать. Бизнес показал, что эмоциональный диапазон воздействия, используемый женщинами, необычайно широк, и не стоит от него отказываться в угоду традиционной половой унификации.

Меняется манера поведения – человеку в производственных рамках все больше позволено быть самим собой и не скрывать естественные различия. Знаковая смена стилей одежды в дресс-кодах деловых переговоров на международном уровне – стиля business-dress на casual – подтверждает это. Жестких стандартов уже нет. Например, в одной из крупнейших американских страховых компаниях WellPoint признали главной стратегией при приеме на

работу сотрудников диверсификацию в интересах фирмы в каждом отдельном офисе. Компания объявила, что способна обслужить 34 миллиона человек. Поэтому главная характеристика для лучшего страховщика в их офисе – талант и результативность работы. Если офисы разбросаны от севера до юга, создать унифицированный стиль для всех филиалов невозможно. Известно, что на юге легкое кокетство и поигрывание плечиками, как и мачизм, в деловом общении – норма, тогда как на севере публика более сдержана. Поэтому тактику поведения выбирают сами сотрудники.

Амазонки вымерли, а богини живут вечно

Доктор психологии, американский специалист по гендерному (половому) различию в поведении людей в бизнесе Элис Иглей в результате исследований пришла к следующим выводам. Мужчины ориентированы на цель и результат, для них важнее перехват лидерства и контроля за ситуацией, а также преследования тех, кто пытается вырваться из-под их влияния. Женщинам более свойственно работать в команде, заботиться о деталях и процессе, устанавливать эмоциональные и более близкие связи, свойственно соблюдать баланс интересов и прибыли для

обеих сторон. Копируя мужчин в бизнесе, женщины идут против своей природы в схватке с более тренированным соперником. А те, кто ведет себя подчеркнуто женственно, только на первый взгляд рискуют проиграть в жесткой мускулиной борьбе. Столкнувшись в кабинете с дамой, мужчина склонен воспринимать ее с меньшей агрессией. Он выслушает ее охотнее и пойдет на уступки скорее, чем «солдату в юбке».

Продажа (особенно сервисных услуг) дает широкие возможности для использования гендерных плюсов: мужчины могут играть мускулами и не скрывать свою природную склонность к соревновательности, а женщины – использовать свой психологический арсенал: умение мягко устанавливать неформальные связи, раскрывать сердца и затрагивать в разговоре темы личных ценностей человека – семьи, любви, детей. Поэтому в западных страховых компаниях сегодня советуют персоналу не стесняться проявлять свое женское начало, что невозможно сделать, будучи запечатанной в полувоенный мундир и строгий кодекс поведения.

Российские офисы кинуло в другую крайность – они стали напоминать в последние годы вечеринку в баре. Последними оплотом «усредненного» стиля

традиционно остались банки, государственные организации, промышленно-сырьевые гиганты, моноритарные предприятия. Но не все так просто оказалось с ролью женщины в страховом бизнесе, где требуется высокая компетенция в сочетании с настойчивостью, что всегда считалось мужским стилем. И при этом важно личное доверие и симпатия клиента, что



немыслимо при переговорах в затянутых галстуках.

Какой же имидж необходимо выбрать? И является ли намек на свою принадлежность к прекрасной половине человечества запрещенным приемом? Вряд ли. Потому что в противном случае во внутренних кодексах западных и российских компаний не объяснялись бы тонкости использования макияжа и

модной одежды. Были бы просто категорические запреты.

Игорь Чипурин заявил, что у профессионалов в мире моды все больше заказов от корпораций, которые стремятся создать некий стиль внешнего вида сотрудников разного пола, и не униформу.

Например, в правилах внутреннего распорядка «АльфаСтрахования» в качестве нормы внешнего вида сотрудниц упоминается «макияж дневной, легкий, естественных тонов». Такое же правило установлено во многих западных корпорациях.

Перефразируя поговорку «короля играет свита», можно сказать, что «королеву играет ее мантия». Даже опытные бизнес-леди не всегда могут сформировать свой образ так, чтобы он считывался правильно.

Имидж-консультант Людмила Скребкова вспоминает один типичный случай – ее клиентка, не юная, но еще цветущая дама, пожаловалась, что не смотря на опыт, знания и сильный характер ей не всегда удается управлять процессом переговоров: «Я веду себя одинаково. Но партнеры или по коленке пытаются погладить и предлагают только личную дружбу, или сурово подписывают договор, но длительный контакт не налаживается». Бизнес-леди понимала, что совместив приличную долю личного обаяния



и добавив серьезность, она сможет выйти на принципиально новый уровень деловых отношений. Имидж-консультант попросила ее показать рабочую одежду. И выяснилось, что ее клиентка ходит на работу попеременно то в розовом платье с разрезами, то в мрачном костюме-тройке, словно из костюмерной фильма о советских депутатах. И хотя ее манеры были одинаковыми, каждый наряд придавал поведению совершенно иной контекст – в одном случае энергичность и открытость принимали только за кокетство, а во втором видели лишь яркую бизнес-презентацию. Даме подобрали приталенный костюм светлого оттенка. Умеренность была проявлена и в разрезе на юбке средней длины. Необычный воротник пиджака придал нужный градус отличия от мужских лацканов. «То, что надо!», – воскликнула она после первых же переговоров, почувствовав новый нюанс отношений.

Розовый сарафан, жабо, шлепанцы – из другого сериала

Одна из главных проблем во внешнем виде сотрудниц чаще состоит в том, что они не умеют придерживаться золотой середины. Одни выбирают бесформенность, другие – стандарт из гляцевых журналов. В букле-

те дресс-кода «Газпрома» специально на этот случай делается наглядное разъяснение с иллюстрациями, чем отличается разрешенный «полуприталенный» силуэт от запрещенного «обтягивающего», а ногти с приемлемым французским маникюром – от недопустимого «дизайнерского». Сотрудники фирмы не могут следить за собой одинаково из-за разницы семейного бюджета, поэтому есть определения, которые используют службы персонала для характеристики и даже для объявлений о вакансиях. – *Western look* (все чаще пишут кириллицей «вестерн-лук», хотя по-русски это не особенно хорошо звучит). Но иностранный



термин незаменим, потому что этот золотой стандарт отечественной имиджологии пришел из блистательного мира экспатов. Он включает в себя не только безукоризненность от стрижки до начищенных новых ботинок дорогой марки. Необходима еще и подтянутость тела, и манеры. На этом уровне женщине в офисе невозможно выглядеть бесполом существом. Товары в такой ценовой категории ненавязчиво, но все-таки подчеркивают мужественность или женственность. Кутюрье дорогих брендов подумывают коллекции все чаще именно для деловых женщин, продумывая за них, как «убить двух зайцев» – выглядеть серьезной и вызвать симпатию. Такая одежда сама создает нужный образ.

– *презентабельная внешность* – безусловно, означает манеру держаться уверенного в себе высокооплачиваемого профессионала. Марки имеют меньшее значение и выбор одежд для формирования своего имиджа намного больше. У разных людей разное понимание презентабельности. Для одних – это сиреневые ботфорты над замшевой мини-юбкой (выбранные под лозунгом «Такие я видела в последнем Cosmopolitan!»), для других – классические ботинки с распродажи («классика жанра

хороша и no-brand!»). Но поскольку в этой категории чаще встречаются целеустремленные карьеристки, готовые играть по правилам бизнеса, в котором, в основном, правят мужчины, то в ней встречаются больше женщин, в костюмах без особых половых отличий. Это самый устраивающий корпорации имидж. Некоторые фирмы, например, «Ингосстрах-Жизнь» сразу ставит условия в объявлении – презентабельный внешний вид. Другие это подразумевают.

– *профессиональная внешность* (Professional appearance, как пишут в требованиях к персоналу в одной из крупнейших страховых фирм Universal American). В России выражение звучит странно, но оно отражает несколько иное понятие, чем презентабельность, подразумевающая некий лоск и элегантность (а где элегантность, там не избежать женской красоты). В этой категории присутствует большее стремление немного нивелировать половые отличия. Впрочем, в подтексте звучит – если ты действительно профессионал, то детали объяснять не нужно и меру ты знаешь.

– *опрятный вид* (или аккуратный, как еще пишут в требованиях к кандидатам в объявлениях). В этой категории еще больше разночтений, поскольку, по мнению многих женщин, такими могут счесть и гламурные

кружева, и кожаные брюки последовательницы неформального течения, и пляжный трикотаж, и устаревший костюм из прочного синтетика. И – увы! – именно в этой категории отделы персонала набирают больше всего новичков на рядовые должности. Поэтому руководителю службы персонала хочется часто кандидатов направить в две группы – одних «раскомплексовать», другим прочесть нотацию в стиле «вы наверно не поняли, о каких клиентах идет речь – вы пришли устраиваться не в бордель».

Доктор Хаус из культового сериала так определил имидж его более успешной в карьере коллеги, главврача госпиталя: «Твой костюм кричит: я профессионал, но я женщина».

Суровая альтернатива: крайность или контракты

Что выбрать сотруднику страхового агентства, который хочет выбиться из середнячков и добиться значительного успеха в страховании? Золотую середину, подразумевающую немного консерватизма и при этом не скрывающую «вторичные половые признаки».

Примечательны формулировки, принятые в больших консалтинговых компаниях McKinsey и PricewaterhouseCoopers (PwC),

где рекомендуется обязательно носить деловой костюм «для репутации фирмы профессионалов высокого уровня». Однако абсолютного выравнивания всех до стиля «унисекс» не требуют. Главное правило формулируется так: поведением и манерами консуль-



тант не имеет право отвлекать клиента от дела. Точнее найти деликатную грань в использовании деталей для создания нужного стиля женщинам в офисе помогает игра терминов, раскрывающих глубокий аспект. В английском языке кроме слова *star*, не имеющего родовой принадлежности, обозначающего как мужчину, так и женщину на вершине профессионального олимпа в любой индустрии, из шоу бизнеса в бизнес-среду перекочевало слово *starlet* или «старлетка». Оно обозначает существо, эксплуатирующее гиперсексуальность для быстрого заработка. Звезды компаний одеваются, чтобы указать на свою принадлежность к определенной социальной группе – качественно и следуя трендам моды. Они подчиняются традициям среды. Они – часть группы, потому что продают свои профессиональные услуги и товары фирмы. Старлетки стараются выглядеть вычурно, чтобы, наоборот, отделиться от своей группы. Они условно «продают себя». Если такая персона одевается дорого и качественно, то на пике моды и экстравагантно. Отсюда часто возникает избыток красок, побрякушек, блесков – иногда дисгармоничных, но исполняющих задачу быстро обратить на себя внимание. «Старлеточный»

менеджер на переговорах с клиентом или партнером будет смотреться неконгруэнтно. Вроде бы он говорит о контракте, а за кадром словно звучит: «Тебе скучно? Тебе одиноко? Позвони мне...» Поэтому руководитель выводит из состава первой линии работ с важными клиентами корпоративных выскочек. Интересный компромисс нашли в Фиа-Банке, где решили использовать стремление сотрудниц к женским нарядам. Им позволяют носить корпоративные фривольные платочки для украшения деловых костюмов. На шелковом платочке – логотип компании. Хочешь надеть легкомысленную блузку? Пожалуйста. Только сверху надень фирменную жилетку. Хотя вещи качественные, из натуральных материалов и женственные, позволяющие офисным дамам не выглядеть «планктоном» без пола и возраста, но часть персонала возропала – это усредняет. Бизнес-леди, которая просто хочет выглядеть привлекательно, нашла бы способ использовать аксессуар так, чтобы он украсил ее и подчеркнул женственность. Но девушкам так хочется отличаться! Есть основательная причина, почему серьезный сервисный бизнес не терпит «модных витрин» и появление гиперсексуальности сотрудниц. Людмила Шибут,

президент Клуба консультантов по бизнесу и политике, генеральный директор консалтингового бюро «Кардинал», считает, что женщинам в сервисе – особенно таком, как страховой, где работа связана с переговорами и подписанием контракта – нельзя щеголять своей подчеркнутой женственностью и одеваться вызывающе модно. Нейтральный вид сотрудницы страховой фирмы дает фору имиджу клиентки и настраивает на серьезный лад клиента. Таким же «дистиллированным», без примесей кокетства должно быть и поведение на первых минутах встречи. Если представительница фирмы видит скучающего собеседника, которого не расшевелить для установления контакта без

невинного флирта, то в ее распоряжении всегда есть язык жестов. Снять деловой пиджак и оказаться в блузе – это в рамках переговорной комнаты уже само по себе достаточно эротичный жест, невербальная и очень адресная заявка о личной симпатии или особом доверии. Прозрачные кружева с первых минут встречи – сигнал о вседоступности. Это вызывает ненужное «брожение умов» у партнеров-мужчин и ревнивое раздражение партнеров-женщин. Разговор приобретет ненужную окраску. Ни «Шанели», ни шинели – таково правило офисных красавиц. Что касается деликатного проявления естественной женской красоты – это только приветствуется.

