



## Oblečení jako zdroj “SUPER POWER”

Říká se “Dress for Success”, obleč se pro úspěch. A něco na tom je. Vlastně je to celá filosofie. A jsou na to i data. Oblečení je naše druhá kůže, je to pojítka nebo bariéra mezi námi a těmi druhými. Může to být *bezpečnostní pojistka* nebo *pozvánka*. Oblečení není jen móda, je to radost, sebe-výraz, (sebe) jistota i ohromná nejistota. Oblečení je příprava na daný úkol. Zkuste běžet maraton v žabkách nebo jít na pohovor do Nike v lodičkách. Věřte mi, vím o čem mluvím.

## *Oblékáním hrajeme hru*

Táňa Havlíčková, módní návrhářka a autorka knihy *Móda a duše aneb klíč k sobě*, tvrdí, že chaos ve skříni (nikoli nepořádek, ale zmatek stylů) je zmatek v identitě. Ve své poutavé knize říká: „Přečtením této knihy pochopíte, jaký vzkaz sděluje vaše oblečení, aniž o tom víte.“

Ano. Vše o nás mluví za nás!

Když jsme byly malé a oblékaly se do kostýmů, ihned jsme tím získaly super schopnosti. Staré záclony posloužily jako závoj, kovbojské boty z nás rázem udělaly dívku zdatnou v sedle a Superman je supermanem jen ve svém elastickém dresu. Hraní si na někoho jiného miluje většina holčiček, a tato hra je založená na kramaření ve skříních a v krabicích s oblečením.



Barva oblečení  
ovlivňuje naši náladu  
a střih naše  
sebevědomí.

## *Oblékáním ovlivňujeme svoji náladu*

Ranní oblékání by měl být vědomý promyšlený akt. Už na první pohled se pozná, kdo při oblékání přemýšlí a kdo ne; kdo má vkus a kdo ne; kdo sleduje trendy a kdo ne; kdo je okouzlen klasikou a kdo má jiné věci na práci.

Oblečení nejen ovlivňuje to, jak se sami cítíme, ale také to, jak nás druzí vnímají, jaký vůči nám volí slovník, jak si na nás dovolí či jak nám vyjdou vstříc. Oblékejte se tak, aby bylo vidět, že to myslíte vážně.

Odborníci tvrdí, že existuje vztah mezi barvami našeho oblečení a naší náladou. Na sebevědomí má zase vliv střih. Tady platí zejména nebýt krásná jen pro okolí, ale především se musíte cítit krásná sama pro sebe.

To totiž přenesete na druhé a ti vás potom jako atraktivní vnímají také. Nejde o to, kolik vážíte, ale zda se na scénu nesete jako hrdá lvice ...

Když si obléknete staré šaty po babičce ze 30. let, ihned se přenesete do doby, kdy světu vládl jazz a elegance, muži byli gentlemany a ženy dámami. Přímo to nabádá k určitému chování. Oblečení z nás dělá tu osobu, kterou toužíme být. Symbolizuje status, profesi, úspěch nebo názor. Startupy jsou plné následovníků Steva Jobse, kteří nosí jeansy a černý rolák.

## *Fenomén bílého pláště*

V momentě, kdy se látka dotkne naší pokožky, už nás ovlivňuje. Ovlivňuje třeba to, zda chodíme spíše vzpřímeně nebo se spíš “frajersky” ploužíme. Tento efekt je zdokumentován a jmenuje se “enclothed cognition”, něco jako “zahalené poznání” a je o tom, jak oděv ovlivňuje lidské poznání na základě společného výskytu jeho symbolického významu a fyzického nošení. Termín vymysleli Hajo Adam a Adam D. Galinsky, kteří tento fenomén prokázali experimentem v roce 2012 s použitím bílých laboratorních pláštů.

Vědecké zkoumání “zahalené kognice” začalo experimentem v laboratorních pláštích. Studie byla založena na myšlence, že myslíme svým tělem a mozkem. To, jak se cítíme, je primárně založeno na fyzických zkušenostech – včetně fyzické zkušenosti s nošením oblečení.

Pokusné osoby měly na sobě buď laboratorní plášť, normální oblečení nebo malířský plášť, a poté autoři studie otestovali jejich pozornost. Ti, kteří měli na sobě lékařský plášť, měli zvýšenou bdělost oproti ostatním.

Akt nošení bílého laboratorního pláště vyvolal u subjektů asociace. Plášť byl symbolem



inteligence a soustředění.

Totéž se může stát, když vidíme někoho v uniformě nebo obleku. Jejich oblečení ukazuje jejich postavení, jejich dovednosti a schopnosti. Závěr studie potvrzuje, že naše oblečení mění naše chování.

## *Objektivizace žen*

Vědecký tým BL Frederickson a spol v roce 1997 přišel s tématem *objektivizace žen*. Jedná se o objektivizaci prezentace ženy v médiích i kulturních normách, jako symbolu svůdnosti. Nejde jen o kult těla, ale také o jejich styl oblečení. Dívky a ženy jsou obvykle kultivovány a vychovávány tak, že se nadměrně zaměřují na své fyzické já. Tento pohled na sebe sama může vést k posedivnímu sledování těla, což zvyšuje pocit studu a úzkosti. V souvislosti nižším (tělesným) sebehodnocením přicházejí poruchy příjmu potravy a deprese u žen a potencionálně se zvyšuje riziko sebepoškozování.



Frederickson udělal experiment, který potvrzuje, že pouhé oblečení plavek vede ke změně sebe-vnímání a chování - protože plavky (zejména červené bikiny) jsou erotickým symbolem a reprezentují “ženský ideál”. Ženy byly rozděleny do 2 skupin. Ty, které měly na sobě bikiny a ty jež měly na sobě pohodlný svetr. Ženy v plavkách zažily “sebe-objektivizaci” (začaly se zabývat svou “hodnotou” v kontextu se svým tělem) a snížil se jim mentální výkon. Oblečením plavek si žena jasně uvědomuje, že je ženou a více ji to směřuje k uvědomování si svého externího zevnějšku a zdůraznění ženských křivek. Ženy v plavkách také volily podstatně nižší příjem potravy a dělaly více chyb v matematických úkolech. Experiment tedy potvrdil, že oblečení mění jak chování, tak kognitivní funkce.

## *Ovlivněte svůj den*

Mezi stylem, estetikou a náladou existuje jasná souvislost. Jinými slovy, vědecké údaje ukazují, že to, co nosíte, ovlivňuje to, jak se cítíte a chováte.

Můžeme tedy oblečení volit tak, že nás “nese” k úspěchu. Bettina Hahn udělala experiment, jak oblečení ovlivňuje náš slovník. Z průzkumu vyplývá, že “Casual oblečení” evokuje hovorový slovník, zatímco formální oblečení inspiruje k formálnímu vyjadřování. Účastníci experimentu také měli hodnotit sami sebe pomocí přívlasků. Buď přívlasek potvrdili nebo vyvrátili a měli tak činit v rychlém sledu - výsledek: typ oblečení ovlivnil sebehodnocení ve 100%.

Pokud tedy můžeme zkulturnovat svůj verbální projev při důležitém pohovoru pouhým výběrem šatníku, proč bychom to neudělali?

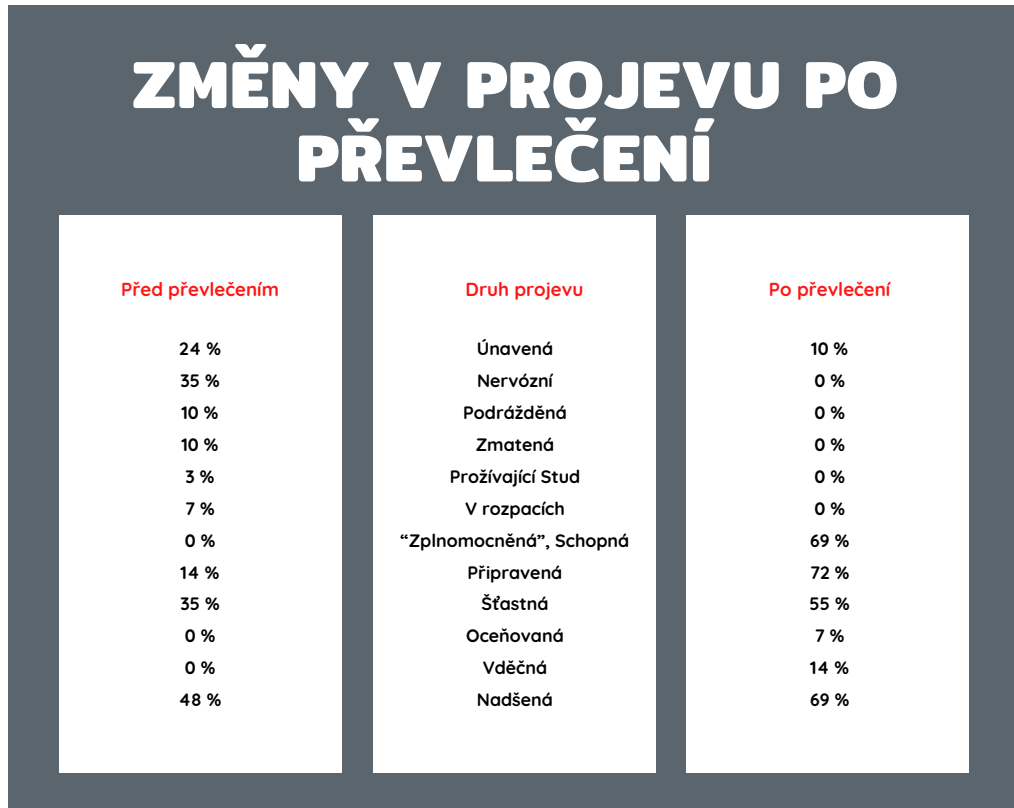
*Anna Wintour, slavná šéfredaktorka Vogue řekla, “Pokud nemůžete být lepší než vaše konkurence, alespoň se lépe oblékejte. .”*

Lidé jsou ztělesněním symbolického významu oblečení, které mají na sobě. Viz “Syndrom bílého pláště” neboli úzkost z návštěvy lékaře se projevuje stresem. Přesněji řečeno stresovou reakcí. Zvýší se krevní tlak, dojde ke zrychlení srdečního tepu, zvýšení frekvence dechu a mnohému dalšímu. Stačí, aby si lékař plášť sundal a pacientovi se hned uleví.

Organizace “Dress for Success” pomáhá znevýhodněným ženám k ekonomické nezávislosti pomocí kariérního poradenství. Zkušenosti této neziskovky potvrzují, že

když jste na pohovor adekvátně oblečena, sama se cítíte lépe připravena a protějšek vám snáze “uzná body”, ve kterých excelujete. Konkrétní příklad svobodné matky v nouzi, která tuto organizaci navštívila mluví za

vše. Žena přišla ve velmi obnošených jeansích a zatrhaném sepraném světu. Byla čistá a vzdělaná. Po té co dostala “business oblečení” na pohovor, a vyplnila dotazník, se celé nastavení situace začalo měnit:



Podobné závěry byly zdokumentovány u žen, které se oblékaly např. “pro boj s rakovinou”, pro boj o alimenty (paradoxně ne jako chudinky, ale jako ženy, které znají svá práva).

Další průzkumy poukazují na vliv oblečení na výběr “správné práce” a vůbec uvědomění si, CO chceme v životě.

Oblečení totiž klade esenciální otázky jako “Kdo jsem?”

Jak se chci světu prezentovat?

Co jsou klíčová slova, která mě vystihují?

A komunikuji to světu svým zevnějškem?

Oblečení je pojítka s tím, kým jsme...

Oblékáme se v souladu se svou duší?

Může výběr partnera souviset s naším stylovým typem?

Pokud děj našeho života neovlivňujeme svými touhami a představami sami, ovlivňuje nás běh osudu bez našeho přičinění (Táňa Havlíčková)

Charismatické ženy vědí kým jsou a volí si podle toho svůj styl. To se propisuje do jejich vyzářování a působí to jako magnet, jako oáza autentičnosti.

Šťastnou ruku s výběrem vašeho šatníku.

***Simona Barbry,***  
úspěšná česká lektorka a koučka. Školí v  
Institutu postgraduálního vzdělávání ve  
zdravotnictví, spolupracuje s  
Nizozemskou vzdělávací společností  
Business Impact a European Retail  
Consulting.

