

Split
den.sabic@gmail.com
UDK: 74:32.019.5
316.77
Stručni članak

UPRAVLJANJE OSOBNOM KOMUNIKACIJOM – UTJECAJ DRESS CODEA NA PORUKU JAVNOSTI

Sažetak

Kako bi netko stvorio prvi dojam, potrebno je samo tri do pet sekundi i taj prvi dojam oblikovan je onim što se može vidjeti ili čuti u tih prvih nekoliko sekundi. Kada upoznajemo nekoga, prvi put stvaramo dva dojma: procjenjujemo koliko je ta osoba topla i pouzdana i koliko je snažna i kompetentna. Te dvije osobine, pouzdanost i samopouzdanje, čine 80 do 90 % prvih dojmova, navodi Amy Cuddy, socijalna psihologinja s Harvard Business School. Kultura odijevanja tema je koja je oduvijek zanimala mnoge teoretičare i istraživače, baš kao i područje komunikacije. U ovome radu proučava se odijevanje kao vrsta komunikacije te se prikazuje na koji se način može komunicirati odjećom. Najveći dio komunikacije, više od 70 %, odvija se neverbalno. Neverbalna komunikacija podrazumijeva geste, mimiku, odijevanje i držanje tijela. S obzirom na to da većinu poruka šaljemo upravo na taj način, možemo reći da je ona izuzetno važna u izgradnji naših odnosa. Jedna je od ključnih postavki dobre komunikacije usklađenost verbalne i neverbalne komunikacije. To znači da naše riječi i držanje tijela trebaju biti u skladu s našim emocijama i stavovima. Problemi nastaju kada verbalno šaljemo jednu, a neverbalno sasvim suprotnu poruku. Komunikacijske vještine, kako verbalne tako i neverbalne, iznimno su važne u ljudskim odnosima jer neuspješna komunikacija stvara brojne nesporazume, probleme i konflikte, dok uspješna poboljšava međuljudske odnose te pridonosi istinskomu razumijevanju sugovornika.

Ključne riječi: odijevanje; komunikacija; neverbalna; verbalna; prvi dojam; komunikacijske vještine

MANAGING PERSONAL COMMUNICATION – THE INFLUENCE OF DRESS CODE ON THE MESSAGE TO THE PUBLIC

Abstract

In order for someone to create an impression, it only takes three to five seconds and that first impression is shaped by what can be seen or heard within that period. When we meet somebody, we create two impressions for the first time: we assess how warm and reliable, and how strong and competitive the person is. Those two traits, reliability and self-confidence, make up for 80 to 90 percent of first impressions, according to Amy Cuddy, who is a social psychologist at Harvard Business School. The culture of clothing is a topic which has always interested many theoreticians and researchers, just like the field of communication. This paper examines clothing as a type of communication and presents the way in which one can communicate through clothes. The greatest part of communication, more than 70 percent, is nonverbal. Nonverbal communication entails gestures, mimic, clothing and posture. Regarding the fact that we send most messages that way, we can say that it is extremely important for building our relations. One of the key postulates of good communication is the coherence of verbal and nonverbal communication. That means that our words and posture need to be compatible with our emotions and attitudes. Problems arise when we verbally send one message and nonverbally completely an opposite one. Communication skills, verbal and nonverbal, are extremely important in human relations because unsuccessful communication creates numerous misunderstandings, problems and conflicts, while a successful one contributes to a true understanding of interlocutors.

Keywords: clothing; communication; nonverbal; verbal; first impression; communication skills

Uvod

Bili mi toga svjesni ili ne, odjeća je sredstvo komunikacije i uvelike govori o nama. Može se reći da kultura i način odijevanja progovaraju o nama samima i našem životu. Moda, stil i komunikacija oduvijek su privlačili brojne teoretičare, ali i ljude iz društva te laike. Ove su teme bile i ostale pravi izazov i neiscrpan izvor istraživanja. Odjeća je dio nas, ona nam je poput druge kože, pa samim time i privlači veliku pažnju, a upravo zbog svoje kompleksnosti istraživanje mode i razvijanje teorija rastu iz dana u dan. Odijevanje je element neverbalne

komunikacije. Kada nekoga prvi puta susretnemo, odijevanje čini 55 % prvoga dojma, naš glas i sve njegove karakteristike 38 %, a samo 7 % ono što govorimo. Iako nema izgovorenih ili pisanih riječi, mi ipak komuniciramo tihu poruku svojom odjećom, izgledom i stilom odijevanja. Mnogi „naglas” misle da odijelo ne čini čovjeka, no itekako snažno komunicira poruku o toj osobi, bila ona svjesna toga ili ne. Čak i oni ljudi kojima je odjeća samo pokrivalo za kožu itekako komuniciraju poruke o sebi i o svojim afinitetima.

1. Prvi dojam

Kako su istraživanja dokazala da je za prvi dojam potrebno tri do pet sekundi, zapanjujuća je brzina kojom se oblikuje dojam o nekoj osobi. To govori da u tako kratkome vremenu nismo u stanju donijeti racionalnu prosudbu, nego se dojam stvara na temelju našega instinkta te na nesvjesnoj i emocionalnoj razini. Prvi dojam ostavljamo pri upoznavanju, a vrlo se često stvara na temelju izgleda, ponašanja, boje glasa, neverbalne komunikacije te na nizu elemenata na neverbalnoj, glasovnoj i verbalnoj razini. Nesvjesna i emocionalna razina kreira prvi dojam, a time se zapravo potvrđuje da smo prvenstveno emocionalna bića, a tek onda racionalna. Iako nas uče da u poslu nema mjesta emocijama, itekako ih ima, i to se ne bi trebalo osporavati, nego bi se osjećaji trebali osvijestiti i kontrolirati. Iz toga proizlazi zaključak kako ni na poslu nije dobro zatomiti vlastite osjećaje.

Odnos prvenstveno uspostavljamo na neverbalnoj razini i tada se oblikuje prvi dojam. Pogledom, osmijehom, odjećom, držanjem tijela, mimikom, gestikulacijom i rukovanjem šaljemo poruku o tome tko smo i ostavljamo dojam. Držati kontakt očima sa sugovornikom smatra se minimumom komunikacijskoga bontona. Osoba koja se smije djeluje samopouzđano i pozitivno. Gestikulacija nam je prirodna i svako njezino obuzdavanje dovodi do neusklađenosti između onoga što govorimo i onoga kako govorimo. Na temelju prvoga dojma procjenjujemo kompetencije naših sugovornika. Ovisno o dojmu koji smo stvorili o nekoj osobi, različito primamo iste informacije. Za prvi dojam druga šansa ne postoji. Kada se on jednom oblikuje, jako se teško ispravlja i u velikome postotku kao takav ostaje zauvijek. Prvi dojam može biti i presudan čimbenik pri odlučivanju o poslovnoj suradnji. Istraživanje tima psihologa iz Kanade,

Belgije i SAD-a dokazalo je kako je izreka *Ne postoji druga šansa za ostavljanje prvoga dojma* doslovno istinita. Rezultati provedenoga istraživanja dokazali su kako naknadna iskustva, koja se pak pokazu oprečnima prvomu dojmu, „vežemo“ samo za kontekst u kojemu nastaju.¹ Dakle, možemo zaključiti da naknadna iskustva utječu na reakcije ljudi samo u onim kontekstima u kojima su nastala, dok prvi dojam i dalje dominira u ostalim kontekstima.



Slika 1. Prvi dojam

Potrebno je osvijestiti kakav dojam ostavljamo na druge ljude. Razlika između onoga što mi mislimo o sebi i onoga kako nas drugi vide osnova je mnogih razočaranja, nerazumijevanja i iznenađenja. Ljudi s kojima provodimo većinu našega vremena, poput prijatelja, poslovnih kolega, bračnoga partnera i sl., vide nas u jasnijem svjetlu nego što smo mi sami u stanju vidjeti sami sebe. Većina nas živi u iluziji da dobro poznajemo same sebe, no uglavnom se precjenjujemo ili, još češće, podcjenjujemo. Psiholozi takvu pojavu nazivaju „sivom pjegom“ označavajući time područje naše osobnosti koje vide svi osim nas samih. Bez obzira na to koji je razlog zbog kojega nas ostali doživljavaju drugačije, prvi je korak osvijestiti tu činjenicu i prihvatiti je. Tek kada saznamo kako nas javnost doživljava, možemo birati i odlučiti sviđa li nam se imidž koji imamo, tj. imidž koji smo sami stvorili, želimo li ga promijeniti ili pak zadržati. Sve dok ne upoznemo i ne prihvatimo onu osobu koju drugi vide u nama, nećemo moći raditi na sebi i napredovati. Život u zajednici mnogo je ugodniji i kvalitetniji ako percepcije drugih o nama prihvatimo i iskoristimo kao podlogu za osobni rast i razvoj.

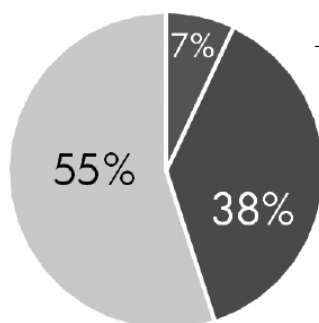
¹ Bertram Gawronski – Robert J. Rydell – Bram Vervliet – Jan De Houwer, „Generalization versus contextualization in automatic evaluation“, *Journal of Experimental Psychology: General*, American Psychological Association, 139 (4), 2010., str. 683-701.

2. Neverbalna komunikacija

Neverbalno komuniciramo ako komuniciramo bez riječi. „Jedna od osnovnih ljudskih potreba za ljubavlju i prisnošću nastala je kao rezultat komunikacije preko koje spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, ali i učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine“². Komunikacija je temelj za razumijevanje naših odnosa, ali isto tako i uzrok njihova nerazumijevanja. Gotovo sve što govorimo i radimo u budnome stanju nazivamo komunikacijom. Većina ljudi misli da se najveći dio komunikacije odvija verbalno. Međutim, to nije točno. Najveći dio komunikacije, više od 55 %, odvija se neverbalno. Neverbalno ponašanje koristi se za izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ličnosti te poticanje ili mijenjanje neverbalne komunikacije. Istraživanja pokazuju da neverbalna komunikacija djeluje na nas pet puta jače od verbalne. Prema Knappu i Hall neverbalna komunikacija odnosi se na „komunikaciju koja se ostvaruje nekim drugim sredstvima mimo riječi“³. Ona uključuje sve ono što činimo tijekom komuniciranja, a da nije povezano s riječima. To mogu biti izraz lica, položaj ruku, nogu, tonalitet izgovorene riječi, tj. geste, mimika i držanje tijela, a kako većinu poruka šaljemo upravo na taj način, možemo reći da je ona izuzetno važna u izgradnji naših odnosa. Jedna je od ključnih postavki dobre komunikacije usklađenost verbalne i neverbalne komunikacije. To znači da naše riječi i držanje tijela trebaju biti u skladu s našim emocijama i stavovima. Problemi nastaju kada verbalno šaljemo jednu, a neverbalno sasvim suprotnu poruku. Dakle, pošto je neverbalna komunikacija izuzetno važna i često snažnije djeluje od verbalne komunikacije, iznimno je bitno educirati se o neverbalnome komuniciranju kako bismo naučili više o sebi i o drugima te pritom poboljšali međusobne odnose.

² Michael J. Rouse – Sandra Rouse, *Poslovne komunikacije*, Masmedia, 2005., str. 15.

³ Mark Knapp – Judith Hall, *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, 2010., str. 109-113.



Dr. Albert Mehrabian's 7-38-55% Rule

Elements of Personal Communication

- 7% spoken words
- 38% voice, tone
- 55% body language

Slika 2. Neverbalna komunikacija



Slika 3. Neverbalna komunikacija

3. Poruka javnosti: glasovna, verbalna, vizualna

Netko je jednom rekao da su ljudi idolopoklonici i da imaju neprestanu želju za gledanjem, grljenjem, ljubljenjem ili klanjanjem, stoga ako ne napravimo idola od drveta, moramo ga napraviti od riječi. Dakle, glasovna komunikacija u bitnoj mjeri utječe na komunikacijski proces. Govornike i njihovu uspješnost

u govorenju razlikuje nekoliko osobnih kvaliteta poput jasnoće, točnosti, empatičnosti, iskrenosti, opuštenosti, kontakta očima, izgleda i tjelesnoga držanja. Na glas utječe energija koju odaju stav, povjerenje, sigurnost i entuzijazam. Izgovor bi trebao biti što jasniji i razgovjetniji kako sugovornici ne bi trebali tražiti da se izrečeno ponavlja. Riječi bi se trebale izgovarati u potpunosti, do kraja, a između riječi poželjno je napraviti malu pauzu kako ne bi zvučale kao jedna riječ. Optimalna je brzina govorenja 125 riječi u minuti, jer brže govorenje od toga stvara probleme u razumijevanju. Poželjan je dovoljno glasan govor, a opet ne preglasan. Dakle, dovoljno glasno da se čuje, a opet ne preglasno, poput vikanja, jer to može biti znak ljutnje ili frustracije. Idealno bi bilo varirati ton i modulaciju glasa te kontrolirati disanje jer se tako bolje kontrolira glas.

Kada govorimo o vizualnoj poruci, prema Rijavec i Miljković pod vanjskim izgledom podrazumijevamo odjeću, frizuru, njegu i higijenu tijela, držanje te ponašanje.⁴ Na temelju ovih obilježja stvara se prvi dojam o čovjeku, a svi znamo koliko je prvi dojam važan, bilo u društvenome ili poslovnome svijetu. Kako na temelju ovih obilježja dolazi do stvaranja simpatije ili antipatije prema nekome, bitno je voditi brigu o svome vanjskom izgledu jer se tako može i pozitivno utjecati na sliku koju naš sugovornik treba steći o nama. Također pod vanjskim izgledom podrazumijeva se i ponašanje. Lijepo i kulturno ponašanje odraz je izgrađene ličnosti koja pokazuje kako poštuje i cijeni druge osobe. Vanjski izgled mnogo toga govori o drugoj osobi. Odijevanje je vidljiv znak odnosa čovjeka prema osobama s kojima komunicira. Prikladno odjevene osobe poručuju da poštuju događaj na kojemu su nazočne.

⁴ Dubravka Miljković – Majda Rijavec, *Komuniciranje u organizaciji*, IEP-D2 – Vern, 2002., str. 84.

4. Dress code

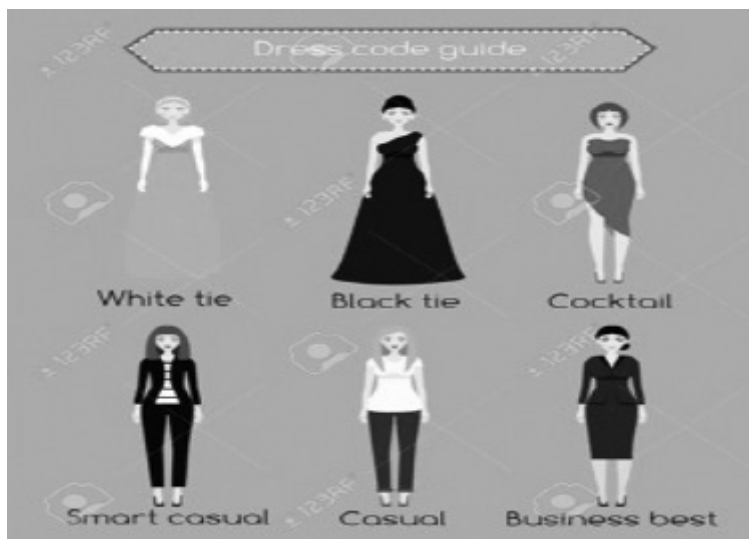


Slika 4. Dress code muškaraca

Odjeća predstavlja način komunikacije. Tomić i Musa u znanstvenome članku *Sveučilišni pravilnik o odijevanju* jednostavno su definirali ovaj pojam. „*Dress code* je anglizam i izvorno se javlja unutar akademskih krugova engleskoga govornog područja. Ovaj izraz ukazuje ponajprije na određeni skup pravila odijevanja u pojedinim situacijama ili prilikama“⁵. Uglavnom su to (ne)pisana pravila odijevanja u nekim situacijama. Odijelo ipak čini čovjeka. Da bismo bili „kupljeni“ na tržištu, naš sadržaj mora biti dodatno upakiran u kvalitetan omot, a to je način kako izgledamo, kako smo odjeveni, kako smo njegovani. Odjeća, frizura i šminka trebaju ulijevati dodatno samopouzdanje osobama, a pogotovo javnim komunikatorima, kako ih ne bi odvajali od njihovih poruka. Isto tako, John Molly u svojoj knjizi *Dress for success* smatra da način na koji se odijevamo ostavlja izuzetan trag na ljude koje susrećemo u svakodnevnome ili profesionalnome životu i stoga naše odijevanje utječe na njihovo ophođenje prema nama. Kada ste dobro odjeveni, nastup je sigurniji i poduzetniji. Odijelo je zapravo dio *imagea*. Komuniciramo odjećom i taj je jezik mnogo snažniji od

⁵ Zoran Tomić – Milenko Musa, „Sveučilišni pravilnik o odijevanju“, *Medianali*, Sveučilište u Dubrovniku, 5 (9) 2011., str. 93.

verbalnoga. Pravilan odabir odjeće i izbor boja mogu nas izdvojiti od ostalih u radnome okruženju i dati nam prednost pred ostalim suradnicima. Kako biste izgledali uvjerljivo, bitno je da se u toj odjeći osjećate dobro te da se krećete s lakoćom.



Slika 5. Dress code žena

Zaključak

Neverbalna komunikacija oblik je ljudske komunikacije koja opisuje sve ono što se događa izvan izgovorene ili napisane riječi. Ona je bitna odrednica interpersonalne komunikacije. Na temelju neverbalnoga ponašanja osobe donose važne prosudbe i odluke o drugim ljudima. Neverbalnoj komunikaciji funkcija je nadopunjavanje verbalnoga dijela, zamjenjivanje verbalne radnje i ponavljanje izgovorenoga. Možemo zaključiti kako na nju utječu različiti čimbenici, od okoline do izgleda govornika, oblika tijela, visine, boje kože, mirisa, odjeće, samopouzdanja i mišljenja o samome sebi. Svaki izraz lica i svaki čin pridonose sveukupnomu smislu onoga što govorimo. Naš govor tijela tako prati svaki govorni čin koji ćemo napraviti, pa čak i ako ne govorimo, naše neverbalno ponašanje neprestano odašilje informacije koje mogu biti smislene onomu tko nas sluša. Govorimo našim vokalnim organima, ali komuniciramo cijelim tijelom.

lom. Tijelo je velik pošiljatelj neverbalnih poruka koje se prenose putem općega izgleda i odjeće, izraza lica, dodira te pogleda u oči. Način na koji osoba upotrebljava prostor u velikoj mjeri pridonosi ishodu kojemu se teži u komunikaciji. Neverbalne kretnje mogu biti namjerne i nenamjerne. Poznavanje elemenata neverbalne komunikacije može pomoći svakoj osobi kako u privatnome životu tako i u poslovnome okruženju. Prema vlastitomu mišljenju neverbalnu je komunikaciju potrebno učiti svakodnevno te se ona može iskoristiti u svim svakodnevnim situacijama. Odličan put za daljnja istraživanja u svezi s neverbalnom komunikacijom bio bi analiziranje političkih debata, ali i analiziranje svakodnevnih uobičajenih radnji i situacija. Također, mnoga nova saznanja možemo dobiti ako se tijekom predmetnih analiza posebno usredotočimo na određene grupe neverbalnih znakova ili unakrsnom analizom znakova iz fizičke okoline poput arhitekture, interijera prostora, rasvjete, temperature, boje, glazbe te fizičkih značajki kao što su držanje tijela, geste, dodirivanje, gledanje i izrazi lica. Neverbalni signali ključan su dio naše komunikacije. Katkad su oni najvažniji dio naše poruke. Razumijevanje i uspješna uporaba neverbalna ponašanja presudni su u praktično svakome sektoru našega društva. Neverbalna komunikacija zasigurno će se još puno istraživati i svako istraživanje može se smatrati korisnim u bilo kojemu segmentu privatnoga ili profesionalnoga života ljudi. Dakle, ono što drugi vide i prihvaćaju kao našu sliku proizlazi iz naše komunikacije vanjskim izgledom, tj. iz našega *imagea*. Prije nego što nešto izgovorimo i prije nego što se rukujemo, vanjski je izgled taj prvi dojam, kombinacija nekoliko ključnih faktora koji nemaju ništa zajedničko s fizičkom atraktivnošću ni s pojmom ljepote. Dobar *dress code* nosi poruku. Dakle, odijelo čini čovjeka ili, kao što je lord Chesterfield napisao u pismima sinu (*Pisma lorda Chesterfielda sinu – Strategija uspjeha u društvu*): *Odijelo je glupost, ali je glupo ako muškarac nije lijepo odjeven – prema društvenomu položaju i načinu života*. Naš sadržaj ipak je potrebno dodatno upakirati u kvalitetan omot koji ulijeva dodatno samopouzdanje. Isto tako, vođeni rečenicom Umberta Eca: *Ja govorim kroz svoju odjeću*, možemo zaključiti da je odjeća bitna jer se kroz nju pokazujemo, dopadamo, zavodimo, naglašavamo naš odnos prema drugima, pokazujemo naše trenutačno stanje, a iznad svega dajemo slobodu osobnomu estetskom smislu i senzibilitetu. I na kraju, bitno je zapamtiti da ljudi vjeruju našem tijelu, a ne našim riječima.