

А. А. Альтшуллер

Имидж и самопрезентация в бизнесе



Текст предоставлен правообладателем
«Имидж и самопрезентация в бизнесе.»: Феникс; Ростов н/Д; 2004
ISBN 5-222-04096-8

Аннотация

Практическое пособие по имиджелогии. В книге представлены современные знания и эффективные технологии, необходимые менеджерам любого уровня для ежедневного использования в процессе профессиональной деятельности.

А.А. Альтшуллер

Имидж и самопрезентация в бизнесе

Глава 1 СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА

Понятие «имидж» давно не только известно в деловом мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е годы американский экономист Болдуинг ввел в оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость в деловом преуспевании. Впоследствии имидж был взят на вооружение зарождающейся политологией, специалисты которой сделали имиджирование важной составляющей своей работы.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало возможным появление новой профессии – имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

В переводе с английского слово «имидж» обозначает – образ или изображение. Тогда,

как на самом деле это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре, именно впечатление, а не оценка, как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной познавательной стадии, как представление. Можно говорить о том, что имидж располагается в подсознательной сфере или в слоях обыденного сознания. Тогда в чем же его доступность для восприятия людьми и что позволяет ему задерживаться в их сознании? Имидж, как конкретная психологическая продукция, является ценностным стереотипом, социальной установкой и конечно мечтой, к которой стремятся.

Не всегда семантическое толкование какого-либо понятия однозначно приемлемо. Например, для многих учителей, учеников и их родителей школа давно уже перестала быть «домом радости» (в переводе с греческого «школа» – дом радости), они уже не вкладывают в это понятие подобный смысл. В «Толковом словаре» В. Даля понятие «облик» имеет следующее разъяснение: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». По тому же В. Далю «образ» обозначает: «вещь подлинную или снимок с нее, точное ее подражание». Таким образом, и в русском, и в английском толковании понятие «образ» семантически гораздо беднее понятия «облик», что дает возможность признать последнее понятие в качестве ключевого понятия имиджологии. Мы не случайно приводим сочетание названных двух слов. Исходя из культурных традиций и национального менталитета русского человека, внешний образ только тогда является достаточным, когда он находится в гармонии с духовным внутренним миром личности. Вот почему Ф.И. Шаляпин в своей книге «Маска и душа» утверждает: «...под внешностью я разумею не только грим лица, цвет волос и так далее, но манеру персонажа быть: ходить, слушать, говорить, смеяться, плакать. Если хорошо вообразить нутро человека, можно правильно угадать и его внешний облик».

Поэтому отметим, что в политической рекламе имидж часто выступает как образ, наделенный характеристиками, совершенно далекими от реальной сущности личности. Не случайно есть его понимание как идола времени или «легенды», или представителя какой-то социальной страты, например, супермен или плейбой. Все это совершенно неприемлемо для практики бизнеса. В данном виде профессиональной деятельности другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия, нежели чем на политической арене или театральных подмостках. Но это не освобождает менеджера и особенно высших административных уровней от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости серьезной работы над ним.

Имиджология – наука о том, как придать своему облику эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям». Конечно, счастлив тот, кому от природы даны подобные качества, но, увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие представители бизнеса проявляют интерес к имиджологии, стремясь создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, а тем более в менеджменте, не обрести уверенности и навыков эффективной коммуникации с людьми.

Имидж – как увеличительное стекло, позволяет наиболее зрительно проявиться деловым и личностным качествам человека. Благодаря ему можно привнести в повседневное общение комфорт, создать доброжелательную обстановку в рабочем офисе.

Менеджерская деятельность немыслима без располагающего облика того, кто занимается организацией и общением с клиентами. Сегодня очень сложно стать магнетически привлекательным менеджером, но еще больше возникает трудностей у того менеджера, который не стремится к достижению быть таковым. Имиджология – сугубо прагматическая дисциплина. Блез Паскаль как-то писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух этих способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний. Если использовать данное рассуждение всемирно известного математика, можно наиболее ярко обосновать, чем отличается управленческая имиджология от других родственных ей направлений. Принимая во внимание приоритетную

роль в деятельности каждого бизнесмена или предпринимателя социально-организаторской функции, умения увлекать людей своими целями, задачами, владение «способом понравиться» имеет более существенное значение в управлении и предваряет продуктивность использования в нем «способа убеждать».

В управленческой имиджологии проблема создания притягательного облика бизнесмена или менеджера, обеспечение его личностного воздействия на тех, с кем он соприкасается, является центральной проблемой. Важным разделом имиджологии является концепция о функциях имиджа. Их четкое понимание дает возможность как менеджеру, так и бизнесмену правильно определить свое отношение к имиджологии, серьезно заниматься работой над своим обликом как самостоятельно, так и с привлечением специалистов-имиджмейкеров.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические. Кратко рассмотрим их.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая.

Благодаря положительному имиджу создается облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство, визуально опредмечивает ее лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует ее индивидуальную незаурядность.

2. Психотерапевтическая.

Личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание такого выразительного личного облика, который бы располагал к себе людей, а значит облегчал им общение с таким человеком, стимулировал быть с ним более открытым (доверять свои взгляды и желания, рассчитывать на понимание своих проблем, выражать ему симпатии).

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

По свидетельствам очевидцев, Мерилин Монро не обладала сколь-нибудь ярким актерским талантом, но посмотреть на нее стремились люди различных социальных слоев, вплоть до глав государств. Подобный успех объясняется прежде всего неповторимостью и личностной яркостью. Этот пример лишней раз подтверждает, как много значит обладать бесценным даром нравиться людям. Понятно, что не всем дано иметь такие мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. В этой связи возникает вопрос: насколько возможно каждому человеку обладать таким имиджем? И, кстати, этот вопрос волнует очень многих, ведь не многие люди имеют яркую внешность, красноречие, являются жизненно преуспевающими.

Начальное положение имиджологии – «светиться людям». В этом утверждении большая доля правды. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Поэтому необходимо очень серьезно относиться к этому главному понятию имиджологии.

Самопрезентация – это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам. Самопрезентация пользуется большим спросом в театре, шоу-бизнесе и в политике. В данных сферах хорошо известно, что недостаточно иметь талант, надо уметь понравиться публике. В государственной сфере самопрезентация во многом определяет успех политических деятелей.

В умении создавать подобный успех, конечно, профессионально заинтересован каждый бизнесмен и менеджер. Его достижения или неудачи в овладении самопрезентацией окажут

непосредственное влияние на личный авторитет в своей сфере бизнеса, на деловое общение с клиентами. Прежде чем заниматься самопрезентацией, необходимо проникнуться пониманием взаимосвязи ценностных и технологических функций имиджа. Ведь даже спонтанная их реализация является личностной самопрезентацией, результативность которой будет возрастать по мере сознательного овладения этими функциями и перевода знаний о них в практическое умение. Достижение последнего, самым решающим образом можно достичь, если практически овладеть технологическими функциями имиджа.

Технологические функции имиджа

1. Социальная адаптация.

Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижения с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд людей от собственных недостатков.

4. Концентрация внимания людей на себя.

Другими словами, умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью.

5. Расширения возрастного диапазона общения.

Это означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Перечисленные две функции имиджа – *ценностная и технологическая* являются приоритетными составляющими самопрезентации. Зная эти функции и методично упражняясь в их реализации как самостоятельно, так и с помощью имиджмейкера, бизнесмен выстраивает свой индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже бизнесмена его самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче он предстает перед людьми как личность, заслуживающая особого внимания.

Самопрезентация – это искусство, владея которым бизнесмен может визуально выразить данное ему природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Пусть его облик располагает людей говорить о нем, как о современном, деловом, доброжелательном профессионале. Обаятельный имидж бизнесмена или менеджера – это проявление его ума и образованных манер поведения. В целом по отношению бизнесмена к имиджологии можно судить о его нравственной ответственности, как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем он работает.

Технология самопрезентации – это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий.

Прежде чем приступить к освоению технологии самопрезентации, необходимо первоначально осуществить ряд действий:

- Разработку «Я – концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа;
- Создание начального наброска собственного имиджа;
- Консультирование с имиджмейкером и подготовка проекта собственного имиджа;
- Подготовка необходимых условий для реализации технологий по воспроизводству имиджа;

- Реализация и «обкатка» созданного имиджа в реальных условиях;
- Сбор информации по оценке эффективности своего имиджа.

Прежде чем приступить к вышеописанным действиям, необходимо строго учитывать, что создание эффекта личного обаяния, а это конечная цель технологии самопрезентации, предполагает взвешенный и объективный подход менеджера к оценке своих личностных данных. Фактом является то, что люди с недостатками внешности имеют заниженное чувство самоуважения. Многие судят о себе только наблюдая за реакцией других. Нередко перед бизнесменом возникает проблема вывести себя из психологического состояния «гадкого утенка», изменить свою «Я – концепцию».

Глава 2

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Чем объективнее будет составлен анализ внешних характеристик и внутренних качеств менеджера, тем реальнее создать результативную технологию достижения «эффекта личного обаяния». По каким критериям необходимо собирать информацию для такого анализа? Внутренние данные: профессионализм, доброжелательность или душевность, воля, нравственная зрелость, умственные преуспевания.

Внешний образ: физиогномические характеристики, соматические данные, кинесические особенности, стиль одежды, состояние волос, предпочтения при выборе прически.

Особо следует подчеркнуть желательность наличия следующих психологических качеств: коммуникабельность, терпимость, интуитивность, рефлексивность, эмпатичность. Их актуализацию мы выделяем преднамеренно. Даже обладая всеми перечисленными характеристиками внешнего образа и внутренних данных, но при отсутствии или недостатке названных психологических качеств, усилия по реализации технологий самопрезентации не дадут полноценного результата. Акцентируя ваше внимание на технологическом значении специфических качеств личности, благодаря которым процесс построения имиджа делается более инструментальным, следует особо остановиться на важности ее умственных преуспеваний. Проведенное обследование умственного развития ряда популярных персон современности позволило объяснить феномен популярности Мадонны. При ее скромных физических и вокальных данных она добилась как актриса значительных коммерческих успехов, войдя в книгу рекордов Гиннеса. По системе тестов, отражающих в цифрах умственные способности личности и познанию нового, при норме 100 баллов президент Джон Кеннеди имел 119 баллов, Мадонна – 140.

В конструировании имиджа менеджера не менее важную роль играет и его нравственная зрелость. Гуманность, справедливость, бескорыстность, совестливость – всегда остаются понятиями вечными. Таким образом, можно сказать, что ни в коей мере не отрицая большого значения в создании «эффекта личного обаяния» внешней яркости личности, решающее значение все равно остается за внутренними достоинствами.

Для того, чтобы решать задачу по конструированию личного имиджа необходимо основательное понимание восприятия, как сложного механизма принятия человека человеком. Общеизвестен тот факт, что из десяти человек, которых мы видим, восемь нами запоминаются по каким-то внешним признакам. Актуально в данном вопросе высказывание Д.И. Менделеева: «Естествознание учит, как форма, внешность отвечает внутренности... Мы постигаем только внешность, а затем и сущность на основе этого...». Таково первое условие включения механизма восприятия в деятельность.

Вторым условием является то, что благодаря ему начинается процесс образования впечатлений с последующей их закладкой в памяти.

Третьим условием, и самым важным для самопрезентации, является то, что благодаря интенсивному восприятию включаются механизмы личного и социального взаимоотношения. Их преднамеренное включение и направленное задействование составляют главный смысл усилий по созданию личного имиджа вообще и бизнесмена –

особенно. Имидж бизнесмена и профессионального менеджера – не самоцель, а мощное оружие воздействия на людей ради совместного достижения решающих проблем. Чем эффективнее задействованы механизмы взаимоприятия, тем успешнее преодолеваются эти проблемы, тем выше индекс удовлетворенности как менеджера, так и его клиентов от совместной работы.

Механизмы взаимоприятия можно разделить на две группы: личностные – привязанность, симпатия, любовь; социальные – популярность, авторитет, преклонение или почитание.

Умелое сочетание в менеджерской практике вышеописанных механизмов взаимоприятия позволяет менеджеру добиваться наибольших успехов в общении. Есть личности от природы обладающие харизмой, то есть даром расположения к себе людей. Как правило, таких личностей очень мало, по данным примерно из ста только пять обладают подобным ярко выраженным талантом. Поэтому многим менеджерам приходится обращаться к имиджологии, в которой можно почерпнуть полезные практические рекомендации, как овладеть умением «светиться людям».

Чтобы активно задействовать названные механизмы, необходимо решить главную проблему – войти в «психическое пространство» личности. Это можно представить схематично в виде следующих позиций:

- включить анализаторы ощущений;
- задействовать эмоциональный регистр;
- вызвать адресное внимание;
- актуализировать интерес;
- стимулировать коммуникативное взаимодействие.

Все это можно выразить следующей фразой: «Если хочешь понравиться людям, обращайся к чувствам: умей ослепить взглядом, усладить и смягчить слух, привлечь сердце, и пусть тогда разум их попробует что-нибудь сделать тебе во вред». (Ф. Честерфильд).

Технология самопрезентации

Ознакомление с технологическими позициями самопрезентации имеет несколько практических целей.

Во-первых, помочь бизнесмену или менеджеру понять, как складывается технологическая цепочка самопрезентации, а потому грамотно выстраивать свой личностный имидж, обходясь без советов специалистов.

Во-вторых, обезопасить менеджера от недоброкачественных исполнений функций приглашенных специалистов по созданию имиджа, которые используя стандартные варианты, иногда неоправданно завышают цену своих услуг.

В-третьих, благодаря изучению реакции окружающих людей на свой имидж, менеджер может осуществлять самоконтроль за своим поведением и принимать меры по его совершенствованию.

Проблема качества результата самопрезентации является проблемой номер один. Важно не оперативное создание имиджа менеджера, главное наиболее визуально выделить его лучшие личностно-деловые качества. Вот почему необходимо помнить всегда и везде слова сказанные Леонардо да Винчи: «Не столь важно знание фактов, сколько знание связи между ними».

Подобное знание дает ознакомление с логикой построения «Общей технологии самопрезентации», которая операционно состоит из четырех основных технологических позиций:

1. Визуализация облика.
2. Коммуникативная механика.
3. Вербальный эффект.
4. Флюидное излучение. Рассмотрим поподробнее каждую из четырех технологических позиций.

Визуализация облика

Составляющими первой технологической позиции – визуализации облика, являются три мини-процедуры:

- **фейсбилдинг:** гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж или визаж, уход за волосами и подбор соответствующей прически (или парика);
- **кинесика:** пластика тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни;
- **стиль одежды:** современные тенденции в мире мужской и женской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров.

Внешний образ человека является наиболее наглядным его проявлением, поэтому эффективно воздействует на такой анализатор наших ощущений, как зрение. Через зрение гораздо проще всего войти в психическое пространство личности; предоставить информацию о себе, вызвать определенные эмоции, дать интеллекту «пищу» для размышлений.

Реализация сопоставления ценностных и технологических функций имиджа основана прежде всего на обеспечении визуализации облика, например на таких его достижениях, как ухоженность лица и удачное нанесение на него макияжа. К сожалению многие мужчины недооценивают значение повседневного ухода за своим лицом и подбора в ряде случаев специального макияжа. В имиджмей-керских кругах бытует выражение: «В 20 лет у вас лицо такое, какое дал вам Бог, в 30 лет – какое сделали, в 40 – какое хотите, чтобы видели, а в 50 лет – какое заслужили».

Безусловно, в самопрезентации огромное значение имеет пластика движений тела и элегантность манер. Умение правильно сидеть или двигаться, достойно смотреться во время деловых переговоров, искусно используя мимику и жесты, соответствие вашей одежды требованиям последних веяний моды и конкретной ситуации, правильное использование аксессуаров – все это придает менеджеру внешнюю уверенность и респектабельность.

Коммуникативная механика

Составляющими второй технологической позиции – коммуникативной механики являются следующие мини-процедуры:

- закрепление своего облика в психическом пространстве личности, то есть использование коммуникационного, перцептивного и интерактивного общения;
- создание так называемых «следов памяти» у личности, на которую оказывается воздействие, в виде ярких впечатлений производимых обликом;
- умение «не сжигать мосты общения», то есть прикладывать все усилия, в виде такта, комплимента, намек на заинтересованность дальнейших и продолжительных контактов, чтобы сформировать положительную установку на себя.

Назначение данной составляющей в самопрезентации менеджера можно ярче всего выразить следующим суждением: «Со слов человека можно только заключить, каким он намерен казаться, но каков он на самом деле, приходится угадывать из его мимики, ужимок, то есть тех движений, которые он делает непроизвольно».

Коммуникативность – это интеграция всех визуальных средств, благодаря которым она активно включается в человеческое взаимодействие, позволяет держать кого-то на той дистанции общения, в которой заинтересована, используя при этом «эффект фейсбилдинга».

В первой стадии рассматриваемой технологической позиции все усилия менеджера направлены на актуализацию внимания к себе. Наиболее результативно это можно выполнить благодаря различным вопросам взаимодействия с людьми.

Если иметь в виду интерактивное общение, то здесь мы говорим непосредственно о деловом сотрудничестве. На коммуникативном уровне речь идет об умении организовать информационный обмен между менеджером и клиентом. В этой связи полезно использовать различные виды деловых встреч, совещаний, переговорных процессов.

Перцептивное общение – это углубленное восприятие человека человеком за счет использования им невербальных средств воздействия. Не случайно в имиджологии существует формула «80–20», в ней первая цифра – эффект воздействия в общении людей

визуальных характеристик, вторая цифра – эффект речевого воздействия. Это подтверждает, что наглядная выразительность личности является очень мощным фактором вхождения в наше психическое пространство. Если учитывать существование двадцати тысяч мимических выражений, огромного количества разновидностей смеха, разнообразие поз и манер, видов и цветов одежды, то не требуется приводить аргументы о важности умелого использования менеджером перцептивных приемов общения.

Чем эффективнее и лучше выстроено общение с людьми, тем больше шансов у менеджера окружить себя ореолом признания. И самое главное – создать и произвести благоприятное впечатление в виде откровенных симпатий, желаний пролонгировать с ним деловые контакты. Следует всегда демонстрировать свою готовность к сотрудничеству и располагать к доверительным взаимоотношениям.

Для закрепления продуктивного общения можно воспользоваться обменом визитками, собственноручно, иногда, вписывая свой мобильный или домашний телефон в визитку. Как правило, данный жест всегда воспринимается как искренняя заинтересованность к поддержанию дальнейших деловых взаимоотношений. Особо будьте бдительны, когда в общении возникают конфликтные ситуации. Менеджеру необходимо проявлять интеллигентную изобретательность, чтобы не допустить возникновения какого-либо урона своему имиджу. Лучше всего не раздражаться и уступать в ссоре, так как в спокойном состоянии она уладится сама собой, чтобы потом не приходилось жалеть, что ссора не была прекращена вначале. Еще Вольтер говорил: «Из двух ссорящихся более виноват тот, кто умнее».

Вербальный эффект

Вербальный эффект – третья технологическая позиция. Ее составляющими являются следующие мини-процедуры:

- психолого-дидактическое обеспечение речевого воздействия;
- минимизация дисперсионных потерь;
- использование стилей речевого общения;
- включение в речь «риторических уловок».

Несмотря на то, что речевому воздействию (вербальному) в имиджологии отводится только 20 %, в менеджменте оно является самым универсальным способом формального и неформального общения, личного и профессионального влияния на людей.

Менеджеру следует учитывать, что людям, перед которыми он держит речь, нравится, когда выступающий улавливает их настроение и самочувствие; говорит о том, что их волнует или вызывает у них интерес; оперативно реагирует на их ожидания и претензии; предлагает различные варианты решения актуальных проблем; соблюдает логику изложения вопроса; толково обосновывает свою точку зрения; умеет найти необходимый консенсус при разрешении проблемы; может тонко использовать юмор и шутки в речи.

Желательно, чтобы менеджер путем постоянных упражнений мог искусно использовать все рекомендации для обеспечения эффекта своего речевого действия. Важно обращать внимание на постановку голоса, сюда включается комплекс специальных упражнений: от постановки осанки и освобождения от нерационального использования голоса, до специальных дыхательных гимнастик. Необходимо следить и за правильным построением слов в речи, избавляясь от ее засоренности, штампованных выражений, слов-паразитов и акцентологических ошибок. Возьмите на вооружение строчку М.Ю. Лермонтова: «На мысли дышащие силой, как жемчуг, нжутся слова».

Флюидное излучение

Составляющими данной технологической позиции являются следующие мини-технологии:

- эмоциональное биополе;
- харизматическое воздействие.

У каждого человека в той или иной мере имеется биоэнергетический потенциал. Источники его образования весьма разнообразны. Это могут быть физические и

физиологические энергетические производители нашего биоса, душевное и духовное состояние, а также искусственные ионизаторы, помогающие повысить работоспособность. Человек может обладать как положительной, так и отрицательной биоэнергетикой.

Последнее, кстати, очень нежелательное достояние. Не придавая своей отрицательной биоэнергетике важного значения, а ее образование может иметь различные истоки: плохой характер или болезненное реагирование на магнитные колебания, неудачи в личной или деловой жизни, недомогание или повышенная мнительность, можно носить вокруг себя зерна недоброжелательности и даже отторжения. Поэтому предлагаем два совета. Во-первых, зная об этой своей особенности используйте релаксационные, медитативные меры по выводу отрицательной энергии из вашего организма.

Во-вторых, прилагайте максимальные волевые усилия и жестко контролируйте свое общение, так как многие люди не приемлют агрессивного общения с ними.

Любое деловое общение – это значительные энергетические затраты. Чем больше энергетический потенциал менеджера, тем шире эмоциональное биополе, а значит более сильное воздействие на собеседника он оказывает во время общения.

Особым успехом в вербальном общении пользуются те личности, которые наделены харизмой, что в переводе с греческого обозначает дар в виде мудрости, героизма или святости. Такой человек бывает одарен особой сигматической способностью притягивать к себе людей.

Харизматические менеджеры являются наиболее профессионально преуспевающими. Им охотно доверяют клиенты и партнеры. Эффект флюидного излучения можно повысить с помощью правильно поставленной улыбки, эффектного интонирования, умению экспрессивно держаться, дарить людям доброжелательный взгляд.

Нет необходимости расстраиваться тем, кто думает, что не наделен харизмой от природы. Драматург А. Вампилов всегда подчеркивал, что каждый человек – творец, только ему необходимо помочь раскрыться.

Пять типичных ошибок, которые допускают менеджеры при несоблюдении требований к своей самопрезентации.

Первая ошибка – непринятие во внимание формы своего лица. В зависимости от роста и фигуры необходимо так подобрать стрижку, макияж, стиль одежды и т. д., что могло бы приблизить форму головы к овальной форме или не делать лицо самым выступающим компонентом своего имиджа.

Вторая ошибка – неумение улыбаться, соблюдать корректную или доброжелательную мимику. Кроме того, душу человека можно узнать когда он смеется. При смехе работают до 80 мышц лица, что способствует доставке кислорода в мозг, снижению кровяного давления и обезвреживанию дистресса.

Третья ошибка – недооценка физической тренировки тела, правильных поз и жестов. Говорят, что вместе с выправкой тела выправляется и душа.

Четвертая ошибка – несоблюдение требований моды к одежде.

Пятая ошибка – неправильно поставленные голос и речь. Плохой или неприятный голос раздражает людей, а потому отнимает у вас до 60 % вашего имиджа. Голос весьма часто выдает истинные чувства человека, ибо его речь, складываясь как информационный продукт в голове, первоначально исходит из сердца. По тому, как он звучит, какими словами наполнен, насколько эмоционально окрашен, можно многое узнать о человеке.

Достоинный имидж менеджера – это наглядный показатель его отношения к себе и к людям, с которыми он работает. Самопрезентация – это подтверждение высокого уровня профессионализма менеджера, умственной зрелости, нравственной ответственности и уважительного отношения к людям.

Глава 3 СОЗДАНИЕ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Особое значение имеет создание первого впечатления. Запомните, что требуются считанные секунды, чтобы произвести первое впечатление, и вся оставшаяся жизнь, чтобы его исправить. Считается, что мнение о человеке складывается в первые 15–20 секунд, и за столько короткое время может возникнуть симпатия, расположение или недоверие.

Первое впечатление складывается на основе трех компонентов общения: вербального, или что мы говорим; вокального или как мы говорим; визуального – как мы при этом выглядим.

К визуальным компонентам, на которые следует обращать внимание в бизнес-этикете относится не только одежда, но и движения тела, осанка, жесты, мимика и контакт глаз. Именно визуальным компонентам человек доверяет гораздо сильнее чем просто словам. Поэтому многое из того, что вы хотите сказать, можно выразить одеждой, мимикой, жестами и конечно манерой поведения.

Вербальные компоненты или, что мы говорим – это смысл первых десяти слов, куда входят слова приветствия, представление себя, ваше отношение к данной встрече. Если вы хотите произвести неизгладимое первое впечатление, обязательно произносите имя человека.

Вокальные компоненты или то, как мы говорим слова – это интонация, тембр, громкость, скорость, ударение. Одно и то же произнесенное слово имеет более сотни различных на слух и по смыслу вариантов его произношения. В бизнесе большое значение придается важности первого впечатления. Практически каждая фирма или компания разрабатывает и доводит до совершенства процедуры встречи клиентов, в том числе и прием телефонных запросов.

Особо пристальное внимание при создании первого впечатления, как показывают исследования, люди уделяют трем зонам. Эти зоны являются ключевыми при построении вашего имиджа и местами повышенного внимания окружающих.

Центральная зона – это область шеи, где женщинам рекомендуется носить украшение или аксессуар, мужчинам обязательно соответствующий галстук. Длина галстука – либо до середины, либо до нижней линии пряжки ремня. Ограничений на цвет с каждым годом становится все меньше и меньше. Естественно, необходимо исключить очень яркие тона и не рекомендуются тропические рисунки. Бизнес-леди имеют право носить украшения, но в небольшом количестве и выполненные из одного материала. Не следует одновременно надевать золотые и серебряные украшения, только если они намеренно выполнены из двух-трех материалов.

Верхняя зона – это прежде всего ваша прическа. Самое главное – иметь ухоженные волосы и четкую форму прически. Для деловых мужчин длина волос должна быть от двух до пяти сантиметров. Не рекомендуется борода. Усы не должны закрывать верхнюю губу. Совершенно неуместны крашенные волосы.

Для деловых женщин длина прически с распущенными волосами может быть до плеч. Если волосы длиннее, то они убираются назад или вверх. Цвет – естественный, одного тона, возможны мягкие оттенки и переходы. Обязательным является закрашивание седых волос.

Нижняя зона – это ваша обувь, ее ухоженность и состояние. Классической, для деловых мужчин считается обувь черного цвета со шнурками, на тонкой подошве и, конечно, начищенная до блеска.

Классические деловые туфли для женщины – однотонные, темные (синие, коричневые, черные, серые), закрытые, высота каблука не более пяти-шести сантиметров, обязательно в комплекте с сумкой.

По ухоженности этих трех зон и соответствию их случаю, составляется первое впечатление о вас.

Главными признаками благополучия являются не обилие рекламы и дорогие иномарки у подъезда фирмы, главное – это приятный офис и одновременно деловой и доброжелательный вид сотрудников. И то и другое можно сразу увидеть, практически с первых моментов визита. Если во главе фирмы стоит человек средних лет, если секретарь

отличается больше деловыми, чем внешними данными, сотрудники беседуют с клиентами тактично и приветливо, не оглядываясь по сторонам. Если офис достаточно хорошо оснащен оргтехникой, не требует ремонта, а меблировка офиса ориентирована прежде всего на работу, а не на приятное времяпровождение, то такому офису можно смело доверять. С людьми работающими в таком офисе, гораздо легче возникают деловые отношения, и все эти компоненты с первого взгляда вызовут доверие как у клиентов, так и у партнеров.

Имидж – это первое, что вспоминают люди, когда думают о вас. Вы должны подумать соответствует ли ваш имидж вашим целям. Имидж может быть личным и профессиональным и состоит из целого комплекса частных имиджей: средовой – та среда обитания, которая окружает конкретно вас, – квартира, машина, кабинет и продукты деятельности; габитарный, то есть ваш внешний вид, который определяется стилем одежды и формами вашей конституции; вербальный – то, как и что вы говорите; кинетический – особенности мимики, движений, осанки.

Немаловажно, что для габитарного имиджа гармоничный внешний вид и личная гигиена будут лучшей рекомендацией. При составлении имиджа не думайте о деньгах, думайте о карьере. Например, хороший мужской одеколон или дорогие часы способны подчеркнуть или создать ваш имидж. В данном случае не стоит экономить на таких вещах.

Еще одним немаловажным составляющим вашего внешнего вида являются аксессуары. Галстуки, портмоне, ремень, зажигалка, авторучка, часы, платки, запонки, любой из этих аксессуаров может стоить дороже чем костюм. В какой-то мере, это показатель вашего жизненного успеха.

Соблюдая бизнес-этикет, желательно использовать аксессуары из комплектного материала. Для женщин – это туфли, сумочка, перчатки и пояс. Для мужчин – ремень и туфли. Можно использовать заменители натуральных материалов, но только очень высокого качества. Количество не всегда означает качество, поэтому придется отказаться от расчесок, ручек, очков во внешнем кармане пиджака, от перстней и «печаток» на пальцах и массивных цепочек на шее. Деловым женщинам рекомендуется не носить длинных сережек, звенящих браслетов и других вычурных украшений.

Воспользуйтесь нашими рекомендациями, которые касаются аксессуаров для утверждения стиля. Мужчинам подойдут: хороший крокодиловый пояс, золотые или серебряные запонки, хорошие механические часы, накрахмаленный в тонкую клетку носовой платок, пояс и ботинки из одного материала, тонкий модный дипломат, в комплекте с таким же портмоне, очки в тонкой золотой или серебряной оправе (очки также подойдут и женщинам).

Женщинам: только обручальное кольцо; исключаются качающиеся серьги. Они должны быть достаточно большими, чтобы создать важность аксессуара, но не так велики; миниатюрные женщины должны выбирать серьги меньшего размера. В целом аксессуары не должны быть вульгарными и вызывающими.

Вы обязательно должны помнить, что знание невербальных аспектов во многом может характеризовать ваш психологический портрет.

Например, по часам можно дать психологическую характеристику. Дорогие часы расскажут о том, что вы любите и умеете работать, вы организованный человек и добьетесь успехов на выбранном поприще. Часы с римской нумерацией – вы довольно консервативны, пунктуальны и педантичны.

Часы с отметками вместо цифр подскажут, что у вас острый деловой ум и не так легко оказать влияние на ваши убеждения.

Если часы с будильником, значит они принадлежат слабохарактерному человеку, которого принуждают принять решения.

Не только часы, но и женская сумочка и рабочий стол сотрудника позволят сделать вывод о психологических особенностях его обладателя. Кстати, во многих офисах различных компаний и фирм, порядок на рабочем столе часто регламентируется корпоративной культурой. Мелочи, которыми нельзя пренебрегать, касаются не только аксессуаров. Во

многим это относится к манерам и привычкам. Курение, например, все чаще в наше время воспринимается как слабость и зависимость.

Возможно вы замечали, что в манере одеваться проявляются две противоречивые тенденции человеческой природы, с одной стороны – это стремление к общности, желание походить на тех, кто значим; с другой стороны – это стремление утвердить свое я, выделиться из общей массы. С помощью одежды мы стараемся заявить о себе, своих желаниях, о своем социальном статусе, она в какой-то мере является отражением нашего достатка, настроения и культуры. По манере одеваться можно с большей долей достоверности судить о характере человека и о его наклонностях.

Одежда может служить главным невербальным сигналом того, что человек открыт для общения и желает взаимодействовать.

Если человек гармоничен, находится в равновесии со своим «внутренним я», то и его одежда не «бросается вызывающе в глаза». Такой человек уважает прежде всего себя, а значит с таким же уважением будет относиться к окружающим его людям. Любые изъяны или дисгармония в облике явно показывают комплексы, о которых человек либо боится признаться даже самому себе, либо не догадывается о них.

Рукопожатия

В деловом мире бизнеса рукопожатие – единственная форма разрешенных телесных прикосновений. Определенные правила, связанные с этим видом приветствия, особенно важно соблюдать при первой встрече.

Необходимо регулировать силу рукопожатия и его длительность. Не допускайте чтобы ваше рукопожатие было слишком сильным, как «медвежья хватка». С другой стороны, оно не должно быть слабым или вялым, как обычно говорят, «дохлая рыба». Сохраняйте осанку, держите приемлемую дистанцию, улыбайтесь и смотрите в глаза. Не тушуйтесь, почувствуйте другого человека. Сохраняйте чувство собственного достоинства. Рукопожатие должно быть следующим:

- После представления.
- Крепкое, но без боли.
- Одинаковое на протяжении двух-трех секунд.
- Два или три встряхивания.
- Ваша правая рука не должна быть занятой, вы всегда должны быть готовы.
- Ладонь ровная, расположена в боковой проекции, пальцы соединены, большой палец отведен.

- Лучше незаметно прикоснуться к брюкам, чем подать потную руку.

Во время рукопожатия избегайте неправильных жестов: дотрагивания до лица, тем более к носу; подергивание ногой или переминая с ноги на ногу. Обязательно помните, что все другие дотрагивания до партнера в деловом мире запрещены. Совершенно не допустимо положить дружески руку на плечо, тем самым вы безнадежно испортите первое впечатление о себе, а последствия будут самыми разрушительными.

По характеру рукопожатия многие специалисты невербального общения могут определить некоторые деловые качества предполагаемого партнера. Обратите внимание на рукопожатие ваших партнеров и вы возможно сможете заранее разгадать их намерения.

Вялая, безжизненная кисть, протянутая для рукопожатия «говорит» о слабом характере и недостаточной уверенности в себе. Наоборот, чересчур крепкое рукопожатие, до хруста пальцев, является отличительной чертой агрессивного человека. Он конечно понимает, что своим жестом причиняет неудобство и даже боль, но делает это намеренно, желая продемонстрировать свою силу и способность подавлять вас.

Спокойные и уравновешенные люди с адекватной самооценкой подают руку достаточно твердо. Если вы чувствуете, что поданная таким образом рука очень подходит к вашей – перед вами уверенный в себе человек, который знает чего хочет, но умеет приспособливаться к окружающим. Если вам подают, как бы «застывшую», «деревянную» руку, то с вами здоровается человек, не привыкший идти навстречу, требующий, чтобы

другие подстраивались под него. Если рукопожатие напоминает захват и вы выдергиваете свою руку, чтобы освободиться, – перед вами партнер, наделенный собственническим инстинктом. Вообще надо помнить, что многие люди негативно реагируют на такое рукопожатие, ощущая при этом покушение на свою независимость. Поэтому, чтобы не заставлять настораживаться вашего партнера, не рекомендуем слишком сильно и долго задерживать его кисть.

Когда человек не стремится к сближению, он может демонстрировать усеченное рукопожатие, – партнеру протягивают только кончики пальцев, оберегая большим пальцем ладонь от захвата. Поданные таким образом жестко сомкнутые пальцы, говорят о высокомерии и пренебрежительном отношении. Партнер, который протянутую вами руку пожимает не полностью, а только кончики пальцев, стремится избежать сближения и сохранить дистанцию.

Сама манера протягивать руку также свидетельствует об отношении к предстоящему общению. Если ваш партнер всеяд за рукой слегка наклоняет корпус вперед, значит он явно расположен к общению с вами. Если же корпус остается прямо или слегка отклоняется назад, а голова приподнята, можно говорить о высокомерном отношении к вам. Направление пальцев также очень показательно. Если рука подается вперед прямо, то есть кисть служит продолжением линии руки – это свидетельствует об отношении к вам, как к равному. Если пальцы направлены вниз – это означает отношение свысока, пальцы направлены вверх, кисть подается как бы снизу – это выражение приниженности и подчиненности. К тому же, когда хотят продемонстрировать свою власть и доминирующее положение, руку протягивают партнеру ладонью вниз. Такое агрессивно-властное рукопожатие можно нейтрализовать простым способом – вместо ожидаемого подлаживания (подача ладонью вверх) самому накрыть руку партнера и пожать тыльную сторону или запястье.

Улыбка

Выражение: «Улыбка – это профессионально», – очень актуально в бизнес-практике. Самый простой и лучший способ выразить свою доброжелательность окружающим – это улыбнуться им. Для начала потренируйтесь перед зеркалом, чтобы ваша улыбка была естественной. Нет необходимости строить гримасы или широко растягивать рот.

Улыбка поможет вам не только расслабиться, сбросив скованность, но и создаст вам и окружающим хорошее настроение.

В процессе вербального общения улыбка, контакт глаз, имеют первостепенное значение. Улыбка позволяет без слов сказать окружающим вас людям: «Как мне приятно вас видеть», «Я рад возможности поговорить с вами, так как вы мне нравитесь».

Улыбнувшись, вы уже лучше относитесь к человеку. Научитесь контролировать или управлять своим лицом. Человек, который редко улыбается и радуется окружающим, после сорока лет получает то лицо, которое заслуживает, то есть либо недовольное, либо усталое выражение лица.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ

Глаза недаром считают зеркалом души, они являются центром общения, в процессе которого, вы лучше познаете и воспринимаете внутреннее «я» собеседника. Примите к сведению следующие рекомендации:

В общественном месте с незнакомыми людьми контакт глазами должен длиться не более одной-двух секунд, затем вы должны либо перевести взгляд на другой объект, либо улыбнуться.

В деловом общении с партнером или клиентом длительность непрерывного зрительного контакта увеличивается до шестидесяти секунд. Социально-приемлемым считается взгляд в ограниченную область лица. Не рекомендуется опускать взгляд ниже узла галстука или яремной впадины, расположенной спереди в основании шеи. Вначале общения, мы как бы устанавливаем кратковременный контакт глаз с собеседником, который в процессе общения периодически восстанавливается. Самое приемлемое – «гулять» взглядом в области треугольника, углами которого служат внешний разрез глаз и кончик носа.

Периодически возобновляя контакт глаз, вы показываете собеседнику свою заинтересованность и вдохновляете его продолжить речь. Но это ни в коей мере не означает пристального всматривания в глаза друг другу. Длительность визуального контакта не должна превышать десяти секунд, иначе ваш пристальный взгляд может вызвать замешательство у собеседника.

Глава 4

ИМИДЖ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Важное значение при формировании имиджа имеет умение слушать собеседника, чтобы осуществлять сотрудничество с ним. Исследования показывают, что немногие участники делового общения умеют выслушать собеседника спокойно и целенаправленно. Принято считать, что при установлении контакта главная роль отводится говорящему. Но анализ общения показывает, что слушатель – далеко не последнее звено в этой цепи.

Многие полагают, что слушать – это стараться показать заинтересованность в информации собеседника. Вместе с тем в данном случае главная мысль рассуждений может ускользнуть от слушателя или исказиться его предвзятым мнением, что приводит к разочарованию говорящего партнера. В литературе «слушать» означает делать сознательное усилие воли для того, чтобы воспринимать звуки определенного значения. «Слышать» – значит физически воспринимать любой звук, не включая умственный процесс. Чтобы установить необходимый контакт с собеседником, следует настроиться на желание слушать его. Иначе можно услышать вместо того, что говорит партнер, только то, что хочется услышать.

Часто люди не слушают собеседника по следующим причинам: когда человек чем-либо расстроен или когда то, что ему говорят, не представляет для него интереса; когда человек устал или думает о другом. Иногда на совещании не слушают потому, что заняты собственной речью, которую собираются сами произнести. Когда на работе встречаются два сотрудника, которые давно не виделись и горят желанием поделиться новостями, то они, как правило, начинают говорить одновременно, вместо того чтобы слушать и отвечать на вопросы.

Собеседник не слушает потому, что поглощен самим собой, своими заботами и проблемами. Менеджеры, воодушевленные своими проектами разработки новых идей, товаров, услуг или реализации проектов, нередко отказываются реагировать на ценную критику и отбрасывают все предложения, поскольку они могут помешать выполнению их проекта.

Не слушают внимательно и в тех случаях, когда у человека уже сложилось определенное мнение по обсуждаемому вопросу. В процессе делового общения не будет слушать и тот, кто считает себя непревзойденным специалистом по разрабатываемой теме, а значит, имеет готовые ответы на поставленные вопросы. Те, кто воспитывался в семье с низкой культурой общения, склонны переговорить собеседника, перебивая его речь, истолковывать молчание другого как знак согласия, высказывать слишком поспешные, непродуманные выводы.

Энергичный, инициативный и квалифицированный руководитель учится эффективно слушать для того, чтобы уметь оценить позицию партнера и решать любые проблемы производственной деятельности, вопросы сотрудничества со своими работниками.

Одной из причин неэффективного общения является суждение о явлениях, событиях, людях со своих субъективных позиций. Предвзятое мнение нередко заслоняет от личности достоверную информацию, что может создать ложную обстановку в деловом общении и ведет к разрушению взаимоотношений с людьми. Отказ слушать критику и претензии обуславливает нерезультативность в общении. Критики могут раньше указать человеку, где он неправ, чем это сделают друзья.

В деловом общении велики потери от неумения слушать собеседника. Ведутся

повторные переговоры, поездки, посылаются дополнительные письма с уточнением недослушанной информации, переадресовываются отгрузки продукции. Устное сообщение, передаваясь от сотрудника к сотруднику по служебной лестнице, как правило, искажается. Служащие в результате чувствуют себя отстраненными от управления, ощущают себя неуютно в общении. Они теряют интерес к работе, если менеджер не прислушивается к их мнениям.

Исследователь Томас Гордон в результате многолетних наблюдений выявил следующие факторы, которые вызывают трудности в общении людей друг с другом:

- Приказ, указание, команда типа: «Я вам приказываю сделать это».
- Предупреждение, угроза, обещание: «Еще раз повторится – и с вами все кончено», «Вы пожалеете, если сделаете это».
- Нравоучение, логическая аргументация: «Вам это поручено, значит – это ваша проблема», «В вашем возрасте я и такого не имел (а)».
- Осуждение, критика, несогласие, обвинение: «То, что вы сделали, глупо», «Все, больше не могу спорить с вами», «Я ведь предупреждал вас, что это случится».
- Брань, необоснованные обобщения, унижение: «Ну, хорошо, господин Всезнайка!», «Все женщины одинаковы!».
- Интерпретация, анализ, диагностика негативного значения: «Вы в это не верите в действительности, не так ли?», «Вы говорите это, чтобы только расстроить меня!», «Я бы на вашем месте не брался за это».
- Успокаивание, сочувствие, утешение уничижительное: «В следующий раз вы будьте умнее!», «Скупой платит дважды».
- Выяснение, допрос: «Кто вас надумил?», «А что же вы сделаете в следующий раз!».
- Увод от проблемы, отвлечение внимания, шутка: «Почему вам не выбросить это из головы?», «Давайте поговорим о чем-нибудь другом», «А что если каждый раз, когда что-либо не получается, бросать заниматься этим?».

Эти виды реакции разрушительно воздействуют на деловое общение, вызывают раздражение и возмущение у собеседников, ставят барьер в их взаимоотношениях. Как утверждают специалисты, преодолевать барьеры общения возможно, придерживаясь таких, например, рекомендаций:

- Чтобы справиться с раздражением, говорите медленно и негромко.
- Развивайте свои способности, старайтесь сдерживать себя в попытке прервать собеседника, унижить его достоинство. Прежде чем отвечать, дайте ему возможность высказаться. Своими действиями подчеркните, что вам интересно его слушать. Если вам недостаточно полученной информации, попросите пояснить то, что вам не совсем понятно.
- Проявите полное внимание к партнеру. Случайного кивка, восклицания или замечания иногда достаточно, чтобы подчеркнуть заинтересованность.
- Перескажите высказывание говорящего, если собеседник уже высказался, поинтересуйтесь, то ли он имел в виду. Это гарантирует от недопонимания во взаимоотношениях.
- Воздержитесь от поспешных выводов и оценок, постарайтесь понять точку зрения собеседника.
- Не заостряйте внимания на разговорных особенностях собеседника, на его манерах и выразительных средствах, ищите суть высказывания, основное содержание полученной информации.
- Не лицемерьте и не притворяйтесь. Стоит партнеру это заметить, как его мысли начнут путаться и он потеряет главную мысль высказывания. Заранее не настраивайте себя на то, что беседа будет неинтересной.
- Не отвлекайтесь. Плохого собеседника отвлекает и телефонный звонок, и хождение людей, которых видно через открытую дверь, и журнал в руках партнера. Необходимо сконцентрировать свое внимание только на словах собеседника.
- Ищите истинный смысл слов собеседника. Не всю информацию ему удалось вложить

в слова. Речь дополняется изменениями тональности и окраски голоса, мимикой, жестами, движением.

– Следите за главной мыслью, не отвлекайтесь на частные факты. Анализируйте, какие факты и события являются главными, а какие – побочными. Взвешивайте их информационную ценность. Сравнивайте их, чтобы понять, какая мысль скрывается за ними.

– Приспосабливайте темп мышления и речи. Как считают ученые, скорость мышления в 3–4 раза опережает темп речи. Некоторые менеджеры, беседуя с медлительным, косноязычным партнером, позволяют себе быть рассеянными и даже дремать. Когда они вновь включают внимание, то обнаруживается, что они прослушали важную для них информацию и им придется попросить собеседника возвратиться к сказанному ранее.

Быть эффективным слушателем, или иметь привлекательный имидж, говорить то, что интересует собеседника, – это значит владеть приемами понимающего слушателя, такими как:

- 1) внимательное молчание, минимум ответов;
- 2) обращение к говорящему за уточнением;
- 3) повторение мысли собеседника своими словами;
- 4) подытоживание основных мыслей собеседника;
- 5) стремление отразить своими словами чувства собеседника.

Деловой разговор не формальная акция. Это эффективное общение сотрудников, т. е. получение деловой оперативной информации, совместный поиск, результативная разработка рабочих идей и замыслов; контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий, поддержание деловых контактов; стимулирование деловой активности сотрудников и, наконец, эффективная работа над имиджем.

Чем активнее проявляет себя менеджер в деловом общении, тем привлекательнее он может стать, тем ярче могут проявиться его творческие, деловые и личностные качества.

Задача имиджирования – не только отработка коммуникативных технологий, но и духовно-нравственное развитие личности.

ТЕСТ «КТО ЖЕ Я ЕСТЬ НА САМОМ ДЕЛЕ?»

(«Попкорн», Мюнхен)

1. Вы считаете, что мимика и жесты – это: А) спонтанное выражение душевного состояния человека в данный конкретный момент;

Б) дополнение к речи; В) предательское проявление нашего подсознания.

2. Считаете ли Вы, что у женщин язык мимики и жестов более выразителен, чем у мужчин?

А) да; Б) нет;

В) не знаю.

3. Как Вы здороваетесь с очень хорошими друзьями?

А) радостно кричите: «Привет!»; Б) сердечным рукопожатием;

В) слегка обнимаете друг друга;

Г) приветствуете их сдержанным движением руки;

Д) целуете друг друга в щеку,

4. Какая мимика и какие жесты, по Вашему мнению, означают во всем мире одно и то же? (Дайте три ответа):

А) качают головой; Б) кивают головой;

В) морщат нос; Г) морщат лоб; Д) подмигивают; Е) улыбаются.

5. Какая часть тела «выразительнее» всего?

А) ступни; Б) ноги;

В) руки;

Г) кисти рук; Д) плечи.

6. Какая часть Вашего собственного лица наиболее выразительна, по Вашему мнению? (Дайте два ответа)

А) лоб; Б) брови;

- В) глаза; Г) нос;
- Д) губы;
- Е) углы рта.

7. Когда Вы проходите мимо витрины магазина, в которой видно Ваше отражение, на что в себе Вы обращаете внимание в первую очередь?

- А) на то, как на Вас сидит одежда; Б) на прическу;
- В) на походку; Г) на осанку; Д) ни на что.

8. Если кто-то, разговаривая или смеясь, часто прикрывает рот рукой, в Вашем представлении это означает, что?

- А) ему есть что скрывать; Б) у него некрасивые зубы;
- В) он чего-то стыдится.

9. На что Вы, прежде всего, обращаете внимание у Вашего собеседника?

- А) на глаза; Б) на рот;
- В) на руки; Г) на позу.

10. Если Ваш собеседник, разговаривая с Вами, отводит глаза, это для Вас признак:

- А) нечестности;
- Б) неуверенности в себе;
- В) собранности.

11. Можно ли по внешнему виду узнать типичного преступника?

- А) да;
- Б) нет;
- В) не знаю.

12. Мужчина заговаривает с женщиной. Он это делает потому, что:

- А) первый шаг всегда делают именно мужчины;
- Б) женщина неосознанно дает понять, что хотела бы, чтобы с ней заговорили;
- В) он достаточно мужествен, чтобы рискнуть получить отворот поворот.

13. У Вас создалось впечатление, что слова человека не соответствуют тем «сигналам», которые можно уловить из его мимики и жестов. Чему Вы больше поверите?

- А) словам; Б) сигналам;
- В) он вообще вызовет у Вас подозрение.

14. Поп-звезды вроде Мадонны или Принца направляют публике «сигналы», имеющие однозначно эротический характер. Что, по-Вашему, за этим кроется?

- А) просто фиглярство;
- Б) они «заводят» публику;
- В) это выражение их собственного настроения.

15. Вы смотрите в одиночестве страшную детективную киноленту. Что с Вами происходит?

- А) смотрите совершенно спокойно;
- Б) реагируете на происходящее каждой клеточкой своего существования;
- В) закрываете глаза при особо страшных сценах.

16. Можно ли контролировать свою мимику?

- А) да;
- Б) нет;
- В) только отдельные ее элементы.

17. При интенсивном флирте Вы «изъяняетесь» преимущественно:

- А) глазами; Б) руками;
- В) словами.

18. Считаете ли Вы, что большинство Ваших жестов:

- А) «подсмотрены» у кого-то и, заучены; Б) передаются из поколения в поколение;
- В) заложены от природы.

19. Если у человека борода, для Вас это признак:

- А) мужественности;

- Б) того, что человек хочет скрыть черты лица;
 В) того, что этот тип слишком ленив, чтобы бриться.

20. Многие люди утверждают, что правая и левая стороны лица у них отличаются друг от друга. Вы согласны с этим?

- А) да;
 Б) нет;
 В) только у пожилых людей.

Шкала оценки ответов

1.	А-2	Б-4	В-3
2.	А-1	Б-3	В-0
3.	А-4	Б-4	В-3
	Г-2	Д-4	
4.	А-0	Б-0	В-1
	Г-1	Д-0	Е-1
5.	А-1	Б-2	В-3
	Г-4	Д-2	
6.	А-2	Б-1	В-3
	Г-2	Д-1	Е-2
7.	А-1	Б-3	В-3
	Г-2	Д-0	
8.	А-3	Б-1	В-1
9.	А-3	Б-2	В-2
	Г-1		
10.	А-3	Б-2	В-1
11.	А-0	Б-3	В-1
12.	А-1	Б-4	В-2
13.	А-0	Б-4	В-3
14.	А-4	Б-2	В-0
15.	А-4	Б-0	В-1
16.	А-0	Б-2	В-1
17.	А-3	Б-4	В-1
18.	А-2	Б-4	В-0
19.	А-3	Б-2	В-1
20.	А-4	Б-0	В-2

Подсчитайте количество очков: 77–56 очков. Bravo! У Вас отличная интуиция, Вы обладаете способностью понимать других людей, у Вас есть наблюдательность и чутье. Но Вы слишком сильно полагаетесь в своих суждениях на эти качества, слова имеют для Вас второстепенное значение. Если Вам улыбнулись, Вы уже готовы поверить, что Вам объясняются в любви. Ваши «приговоры» слишком поспешны, и в этом кроется для Вас опасность, можно попасть пальцем в небо! Делайте на это поправку, и у Вас есть все шансы научиться прекрасно разбираться в людях. А это ведь важно и на работе, и в личной жизни, не так ли?

55—34 очка. Вам доставляет определенное удовольствие наблюдать за другими людьми, и Вы неплохо интерпретируете их мимику и жесты. Но Вы еще не совсем умеете использовать эту информацию в реальной жизни, например, для того, чтобы правильно строить свои взаимоотношения с окружающими. Вы склонны скорее буквально воспринимать сказанные Вам слова и руководствоваться ими. Например, кто-то скажет Вам:

«Мне с Вами совсем не скучно», сделав при этом кислую мину. Но Вы поверьте словам, а не выражению лица, хотя оно весьма красноречиво. Развивайте интуицию, больше полагайтесь на ощущения!

33—11 очков. Увы, язык мимики и жестов для Вас – китайская грамота. Вам необыкновенно трудно правильно оценивать людей. И дело не в том, что Вы на это не способны, просто Вы не придаете этому значения, и очень напрасно! Постарайтесь намеренно фиксировать внимание на мелких жестах окружающих Вас людей, тренируйте наблюдательность. Помните пословицу: тело – это перчатка для души. Немного понимать душу другого – верное средство самому не попасть в капкан одиночества.

Глава 5

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

В процессе личного и делового общения признаком хорошего тона является обмен визитными карточками между партнерами и вручение их клиентам. Визитная карточка – это специально отпечатанная карточка со сведениями о своем владельце.

В бизнесе визитная карточка де-факто стала признаком респектабельности и косвенным свидетельством успешности деловой деятельности. Основное назначение визитной карточки состоит в том, чтобы облегчить и стимулировать повторные деловые контакты, расширить круг партнеров и клиентов.

Деловая визитка имеет функциональное назначение. Ее роль уже не состоит в том, чтобы представить личные достоинства владельца людям своего круга. Напротив, деловая визитная карточка отображает те сведения о владельце, которые нужны для поддержания и развития деловых контактов – специальность, профессия, характер бизнеса, а также способы связи с владельцем. При этом часто указывается информация о предприятии, на котором работает или которым руководит владелец карточки. Такие карточки имеют широкое применение в протокольной практике при поддержании связей между бизнесменами, официальными деловыми и общественными кругами. Наряду с информационной функцией, а часто и вместо нее, деловая визитка может выполнять функцию рекламную (ведь с рекламы деловая визитная карточка и начиналась). В зависимости от того, какая функция первична – информационная или рекламная – оформление деловой визитки может существенно различаться. Распространяется деловая визитная карточка среди широкого круга потенциальных партнеров и клиентов.

Особым видом деловой визитки является фирменная визитная карточка или визитная карточка предприятия. Такая визитка вообще не содержит имен, а только сведения о предприятии и способы связи с ним. Роль ее тоже сугубо функциональная, а предназначена такая карточка главным образом для потенциальных клиентов, которым нет дела до персон, а важно лишь знать, где они могут решить свои проблемы. Освободившееся место на карточке при этом используется для размещения дополнительной информации о предприятии. Вместе с тем в последнее время появились фирменные визитные карточки и представительской (информационной) направленности. Они используются на выставках, презентациях, при вручении поздравлений от имени фирмы и т. п.

Буквально в самые последние годы появился принципиально новый вид визитной карточки – электронная визитка. Она представляет собой компакт-диск, напоминающий по форме обычную визитку. Ее можно просматривать на обычном CD-ROM-приводе, имеющемся практически в каждом компьютере.

Общие требования к дизайну

Ваша визитная карточка передается другому человеку с вполне конкретной целью – чтобы он к вам повторно обратился. Поэтому задача визитки заключается прежде всего в том, чтобы вызывать положительные ассоциации у ваших партнеров и как следствие – желание продолжить контакты с вами. А чтобы выполнять эту функцию, визитная карточка должна быть привлекательной.

Лаконичная полнота ваших титулов и званий, отточенность линий и гармоничные пропорции, правильный подбор шрифта и цветовой гаммы – вот что делает вашу карточку неповторимой, притягательной и естественной.

Стиль визитной карточки

Под стилем понимается художественно обусловленная общность доступных выразительных средств, обеспечивающая их единство в восприятии объекта – в данном случае визитной карточки. Таким образом, стиль выполнения визитки, вообще говоря, включает правильное сочетание всех остальных ее составных элементов. Стилевая увязка этих элементов в соответствии с исходным замыслом представляет собой одну из наиболее трудных задач при разработке визитной карточки. Собственно говоря, в этом и состоит работа профессионального дизайнера. Выразить некую дизайнерскую идею на небольшом кусочке картона элегантно и почти неощутимо – это и есть высший пилотаж в изготовлении визиток.

Стиль визитки не выбирается произвольно. Поскольку визитная карточка должна ассоциироваться с вашей персоной или вашим делом, то и ее стиль должен соответствовать вашему стилю.

Стиль складывается из взаимодействия формы и содержания. Роскошная визитка недопустима при незначительной должности, и точно так же простенькая карточка не соответствует имиджу крупного руководителя или работника рекламного агентства. Зачастую хорошо известные руководители с давним и прочным авторитетом создают себе подчеркнуто простой имидж, элементом которого является и простая по оформлению визитная карточка. Достоинство владельца при этом подчеркивается высоким качеством используемой бумаги.

Стиль визитной карточки должен содействовать сохранению у вашего партнера того имиджа, к созданию которого вы стремитесь.

Деловые визитные карточки обязательно должны соответствовать единому корпоративному стилю компании. Совершенно недопустимым является различное оформление визиток у сотрудников одной компании.

В настоящее время большинство пользователей визитных карточек отдает предпочтение классическому стилю, который выражает уверенность, в то время как пестрота порой отталкивает потенциальных партнеров. Классическая визитная карточка должна иметь черный (или другой темный) текст на белом или слегка тонированном фоне, напечатанный вдоль карточки без каких-либо завитушек и обычно без рамок.

Однако наряду с классическими широко применяются и так называемые художественные визитные карточки, графическое и цветовое решение которых может варьироваться в широких пределах. Художественная визитная карточка отличается от классической наличием различных декоративных элементов, а также более широкой цветовой гаммой. К числу дополнительных элементов относятся бордюры, текстуры и фоновые изображения, рисунки и другие графические объекты, а также декоративные шрифты и т. п. Все эти элементы могут присутствовать в визитной карточке как в различных комбинациях, так и в единственном числе. Поэтому на практике не всегда можно провести четкую грань между классическими и художественными визитками, и деление визитных карточек на классические и художественные оказывается до некоторой степени условным. Чаще всего художественные визитные карточки используются в качестве представительских, но и деловые художественные визитки в определенных обстоятельствах могут быть очень выигрышными.

Тип бумаги

Обычно человек, получивший визитку, хочет сделать на ней свои пометки (во всяком случае, он должен иметь такую возможность). Поэтому бумага должна быть удобной для записей. Лучше всего подходит гладкая мелованная бумага плотностью 150–300 г/м². Часто используется также бумага с сатинированной и фактурной поверхностью (наиболее распространены фактуры типа «лен», «холст», «скорлупа»). Недопустимо ламинировать

деловые визитки или использовать для них пластик и тому подобные материалы, ибо на такой визитке невозможно сделать запись. По той же причине неудобна глянцевая бумага.

Качество бумаги является важнейшим компонентом «визиточной» технологии. Именно качество бумаги (а не, например, цветное решение) определяет солидность и представительность визитной карточки.

Никогда не пользуйтесь карточками с мятыми углами – они создают впечатление, что Вы никогда не вели никакого бизнеса.

Формат и размер визитной карточки

В разных странах формат визитных карточек несколько отличается. В США и Канаде, где используется писчая бумага формата Letter (размер 8,5x11 дюймов, т. е. 211x280 мм), визитные карточки имеют единственный размер 2x3 1/2 дюйма (51x89 мм). В Европе и вообще в странах, использующих писчую бумагу формата А4 (210x297 мм), существует несколько форматов визиток: 51x90 мм (т. н. формат L7413 и близкий к нему APLI1612), 52x90 мм (L7414 и L7415), 54x90 мм (L7417 и L7419), 51x89 мм (APLI 1620), 51x84 мм (Herma 8840) и даже 45x88,4 мм (Formtec LS-3510).

В России стандартным считается размер карточки 50x90 мм. Однако возможны и варианты. Принято, чтобы представительская карточка женщин имела меньшие размеры – 40x80 мм, а молодая девушка может иметь даже карточку размером 35x70 мм (это не относится к деловым карточкам, которые у женщин должны иметь обычные размеры). Под стандартный размер выпускаются специальные альбомы для визитных карточек и карманные визитницы, поэтому, заказав себе карточку большего размера, вы заставите партнеров и друзей подгибать или обрезать вашу карточку.

Во многих странах существуют свои традиции в отношении оформления визитных карточек. Так, в Англии приняты карточки с вертикальным размещением сведений, в Италии – карточки в виде книжек и т. д. Но в большинстве стран, в том числе и в России, используется почти исключительно горизонтальное расположение текста.

Объем сведений

Объем сведений (содержание) определяется прежде всего назначением визитной карточки. Но во всех случаях не рекомендуется перегружать карточку рисунками и надписями. Информацию, которую предполагается разместить на визитной карточке, нужно стараться минимизировать. Это говорит о том, что человек (или компания) знает себе цену и не стремится к дешевой популярности. Не следует поэтому пытаться рассказать о себе и своей компании буквально все. Вообще переполненная словами визитка «не смотрится», и в этом случае бывает сложно понять, кем же ее владелец является на самом деле и что представляет собой его фирма. В хорошей визитке основным компонентом является пространство (цвет фона, фактура бумаги, художественная графика), а не текст. Избыток текста приводит к тому, что инфор-

мация доминирует в ущерб дизайну. В то же время слишком скудная информация может создать впечатление о незначительности фирмы и владельца визитки. «Золотую середину», как всегда, найти довольно сложно.

В визитной карточке следует избегать претенциозных надписей типа «Гражданин России», а также глобальных эмблем наподобие изображения земного шара (особенно для деловых карточек небольших фирм).

В зависимости от типа карточки объем сведений может существенно различаться.

Представительская личная карточка

Такая карточка содержит имя и фамилию. Может быть указано также отчество – в зависимости от вашего имиджа, возраста, национальных и культурных традиций. Вообще имя на визитке необходимо указывать таким образом, как бы вы хотели, чтобы к вам обращались окружающие. По этой причине не рекомендуется указывать инициалы, ибо в личном общении их невозможно использовать. На личной визитной карточке можно дать также те дополнительные сведения, которые вы хотите о себе сообщить (адрес, телефон, номер пейджера, адрес электронной почты и пр.). Допускается не приводить на визитке

домашний адрес и личный телефон, а при необходимости записывать их от руки. Сейчас принято указывать и координаты лич-ной web-странички. Личная карточка может содержать и сведения о титулах и званиях. При этом титулы пишутся полностью, например, «Доктор технических наук», а не «дтн». Поскольку членство в каком-либо клубе обычно является показателем высокого статуса, то указывается и этот факт, часто даже с адресом клуба.

На личных карточках официальных лиц можно указывать занимаемую должность.

Женщины обычно не указывают каких-либо дополнительных сведений на своей личной визитной карточке – только имя, отчество и фамилию. Остальные данные при необходимости могут быть внесены от руки в зависимости от того, кому и с какой целью вручается карточка.

Представительская семейная карточка

Отличается тем, что содержит имена обоих супругов. При этом необходимо помнить, что имя жены ставится перед именем мужа. Семейная карточка используется при знакомстве, направлении поздравлений друзьям семьи, прилагается к подаркам. Семейные карточки почти всегда прикладывают к свадебным, а также ко всем другим подаркам, которые преподносят от имени мужа и жены. Часто семейные карточки используются в практических целях, поэтому обычно (но все же не обязательно) на них приводится домашний адрес.

Деловая личная карточка

Личная деловая карточка должна содержать все необходимые реквизиты для продолжения контактов. Здесь главное – простота и понятность изложения.

На деловой карточке должны быть обозначены имя, название фирмы или организации и должность, полный почтовый адрес, служебный телефон (если есть – то и внутренний), факс и адрес электронной почты. Номер сотового телефона приводится в визитной карточке в основном только в тех случаях, когда она предназначается деловым людям, контакты с которыми не терпят промедления. Если вы имеете доступ к пока еще экзотической в наших условиях видеоконфе-ренцсвязи, можно указать в карточке и адрес, по которому ее можно осуществить – этот фактор подчеркивает значимость фирмы и вас лично.

Имя указывается с соблюдением тех же принципов, что и в представительской карточке. Но в личных деловых карточках отчество отсутствует чаще, чем в представительских. Это объясняется тем, что многие деловые люди (особенно молодые), перенимая американско-европейскую культуру бизнеса, предпочитают, чтобы к ним обращались без отчества.

Если карточка предназначена для использования в работе с зарубежными партнерами, отчество не указывается (или указывается в виде инициала), так как может быть принято за составную часть фамилии.

Название фирмы всегда дается так, как оно зарегистрировано, без сокращений. Это требование не относится к форме собственности: здесь сокращения типа ЗАО или ООО вполне уместны.

Обязательное требование к названию должности – максимальная информативность: оно должно отражать сферу полномочий и ответственности в рамках организации, например, не просто заместитель директора, а заместитель директора по кадрам. Вполне уместен также научный или иной титул.

Также на деловой визитке вполне уместно использование логотипа (эмблемы) фирмы или организации.

Если организация имеет несколько филиалов, то на деловых визитных карточках ее представителей могут быть указаны и несколько адресов.

Если приводится несколько рабочих телефонов, первым должен быть указан номер, по которому легче связаться с владельцем карточки или передать для него сообщение. Если все звонки проходят через центральный коммутатор, обязательно указывается и добавочный номер владельца карточки.

Если деловая визитная карточка изготавливается на иностранном языке, необходимо

проследить чтобы текст такой карточки подготовил профессиональный переводчик, потому что названия должностей, отделов и подразделений часто не имеют прямых аналогов в иностранных языках.

Протокольная визитная карточка

Требования к протокольной визитной карточке государственного служащего во многом аналогичны требованиям к деловой личной карточке, но отличаются от них в сторону большей строгости и лаконичности. Протокольная визитка может быть только классической и должна содержать минимальный объем сведений: организация, в которой работает владелец и ее адрес, имя и должность владельца, телефон и факс. Иногда указывается номер мобильного телефона или пейджера.

У государственных служащих высокого ранга, дипломатов, депутатов на визитной карточке может находиться изображение государственного флага или герба.

Использование государственной символики на визитных карточках других граждан является недопустимым, т. к. они выступают в личном качестве, а не как представители государства.

Фирменная визитная карточка

Указывается адрес, телефон, факс и любые другие сведения, необходимые для осуществления контактов с фирмой. Обязательно наличие эмблемы или логотипа, т. к. карточка с изображением несет более емкую информацию, откладываемую в подсознании. В последнее время добавилось правило размещать адрес электронной почты и адрес web-сайта компании – отсутствие этих атрибутов воспринимается как неиспользование компанией Интернет-технологий, что влечет вывод о ее недостаточной серьезности.

Комбинированная визитная карточка

Выше уже отмечалось, что комбинированная карточка содержит сведения как служебного плана, так и личного. Размещение сведений на ней подчиняется общим правилам. В частности, служебный адрес помещается в левом нижнем углу. Если же вы хотите привести и домашний адрес, то его следует напечатать в правом нижнем углу. Женщины, как правило, не указывают на таких карточках свой домашний адрес, ограничиваясь номером телефона.

Шрифт визитной карточки

Общее требование к шрифту визитных карточек заключается в том, что он должен быть легко читаем. Шрифт зависит от местной практики и строго не регламентируется. Имя обычно выделяется легко читаемым полужирным шрифтом и/или большим размером кегля.

Как правило, имя набирается прописным шрифтом, а остальные сведения – строчными буквами. Обычно не рекомендуется использовать сложные готические или декоративные шрифты, с чтением которых могут возникнуть проблемы.

Визитная карточка должна быть оформлена с применением не более чем двух типов шрифтов. Чаще всего используют шрифт с засечками (с маленькими поперечными штрихами или уголками в конце штрихов отдельных букв-типа Times New Roman) или без засечек (типа Arial).

Обычно более крупным полужирным шрифтом – до 12 пунктов и даже более – обозначается имя, отчество и фамилия владельца визитной карточки. При этом используется прямой шрифт, поскольку курсив воспринимается несколько хуже. Особенно важно это, если у вас редкая или труднопроизносимая фамилия либо карточка изготавливается на иностранном языке. Профессия или должность набирается обычно (но не обязательно) тем же шрифтом, но меньшего размера (8-10 пунктов). Другим, но схожим по начертанию шрифтом, впечатывается вся необходимая информация – названия организации и подразделения, адрес, номера телефонов, пейджера, адреса электронной почты и пр. Если информации много, можно напечатать ее более мелким шрифтом, но не меньше, чем в 6 пунктов, иначе карточка будет плохо читаться. В целом принято, чтобы размер шрифта уменьшался к низу визитной карточки. Исключением является только название организации, которое печатается сверху. Здесь шрифт должен быть меньше, чем шрифт имени – ведь

визитная карточка представляет лично вас, а не фирму, в которой вы работаете.

Один пункт составляет 0,351 мм. Под размером (кеглем) шрифта понимается высота прописной (заглавной) буквы.

Размещение сведений на визитной карточке

Правила оформления визитных карточек неукоснительно соблюдаются только в дипломатической практике. В то же время требования к оформлению визиток для частных лиц и бизнесменов не так строги.

Текст визитки должен печататься на одной стороне, чтобы на другой чистой стороне можно было сделать какие-либо записи. В деловых визитках рекламного направления допускается частично занимать оборотную сторону для размещения дополнительной информации, но и в этом случае все-таки лучше оставить клочок чистого пространства.

Двусторонняя визитка на двух языках в наших условиях не принята, т. к. свидетельствует скорее не о «крутизне» фирмы, а об отсутствии денег на два комплекта визиток

– отдельных для отечественных и зарубежных партнеров. В Европе двусторонние визитные карточки также не приняты.

Самые почетные места на визитке – левый верхний угол и центр. Размещение текста строго не регламентируется, но наиболее распространен следующий классический вариант: наверху по центру – название фирмы (организации, учреждения), в которой работает владелец визитной карточки, ниже по центру – фамилия, имя и отчество, еще ниже

– занимаемая должность, а также звание или ученая степень. В левом нижнем углу печатается адрес учреждения, в котором работает владелец карточки. Остальные сведения – номер служебного телефона, факса, пейджера, адрес электронной почты, адрес web-сайта фирмы – размещаются в правом нижнем углу (обычно каждый элемент в отдельной строке). В пользу размещения номера телефона в правом углу говорит, в частности, следующее соображение: при наборе номера обычно визитку держат левой рукой, и если номер напечатан слева, то держать карточку становится неудобно. В то же время для «уравновешивания» размещения элементов на поверхности визитной карточки допускается часть сведений располагать также в левом нижнем углу.

Если на карточке присутствует графический элемент, например, логотип фирмы, то он обычно располагается слева посредине высоты карточки или несколько выше. Имя при этом помещается справа от логотипа, а остальные сведения – ниже логотипа и имени (если места остается мало, то все остальные сведения могут быть расположены в одну или две строки).

Цветовая гамма

При типографской печати визитных карточек используется от одного до четырех цветов. В большинстве случаев визитные карточки печатаются не принятыми в полиграфии триадными красками, а так называемыми смесевыми или специализированными.

Общее правило состоит в том, что цветовая гамма не должна далеко уходить от черно-белой, иначе визитка воспринимается как вызывающая и экстравагантная. Лучше всего выбрать спокойные солидные цвета и тона: синий, темно-фиолетовый, темно-оранжевый, коричневый (европейская традиция подразумевает использование для текста темно-синего, темно-коричневого и черного цветов). Обратите внимание также на сочетания цветов. Так, хорошо сочетаются цвета красный и черный, темно-коричневый и зеленый, светло-коричневый и желтый, голубой и белый, голубой и «морская волна», темно-серый и зеленый и др. В то же время, например, красный и голубой, зеленый и розовый цвета сочетаются плохо. Что же касается количества цветов, то совсем неплохо, если на белом фоне вы выберете один цвет. Это и выгодно, ибо чем больше цветов, тем дороже визитка, и характеризует вас как бережливого человека и бизнесмена. На практике чаще всего встречаются одно- и двухцветные визитные карточки.

К настоящему времени сложились общепринятые нормы применения визитных карточек. Они существенно отличаются в личном и деловом общении. Поэтому солидному человеку рекомендуется иметь при себе как деловые, так и представительские визитные

карточки. Это поможет вам в зависимости от ситуации без лишних эмоциональных затрат подчеркнуть официальность отношений либо выразить свое дружеское расположение.

Однако вручение визитных карточек подчиняется общим правилам.

Вручение визитных карточек

Визитная карточка вручается при первой встрече (знакомстве). Вручение производится после слов представления и (обычно) рукопожатия. Первым протягивает свою карточку гость, если это визит, или (при знакомстве) лицо, чей ранг ниже или кто по возрасту моложе. При личном знакомстве мужчины и женщины первым вручает свою карточку мужчина. Если должностное положение и возраст партнеров одинаковы, первым вручает свою визитную карточку тот, кто окажется более вежливым.

Вручать визитную карточку следует правой рукой, причем карточка должна быть повернута так, чтобы партнер смог сразу прочитать текст. Вручая визитку, необходимо назвать свою фамилию, особенно если ее произношение вызывает сложности. При вручении визитной карточки принято смотреть в лицо друг другу; вручение визитной карточки сопровождается взаимным легким поклоном или кивком головы.

Визитная карточка никогда не подписывается. Дата на ней также не проставляется.

Приняв визитку, нужно прочитать (можно даже вслух, если вручающий визитку не сделал это сам) фамилию партнера и уяснить его должностное положение. Получив визитку, необходимо вручить свою (даже если это произошло при незапланированной встрече).

Однако если при неделовом знакомстве мужчина вручает свою личную карточку женщине, она не обязана ответить своей визиткой.

Пространные благодарности при получении визитной карточки не приняты.

Доставаться карточки должны легко и непринужденно, не создавая неприятных пауз в разговоре. У делового человека визитные карточки должны быть всегда под рукой.

Поэтому хранить собственные визитки следует не в портфеле или органайзере, а в кармане – в портмоне или специальной коробочке (визитнице). Визитницы бывают пластиковыми или кожаными, но лучше, если они металлические, так как в них карточки не мнутся. Бизнесмену рекомендуется всегда иметь при себе не менее 10 своих визитных карточек. Если все же случилась такая незадача, что при встрече у вас не оказалось с собой визитной карточки, обязательно постарайтесь послать или передать ее собеседнику позже.

Если вы заинтересованы в том, чтобы вручить кому-то свою визитку при незапланированной встрече, используйте изящный прием: попросите его визитную карточку. После этого обычно следует обмен визитными карточками.

В отличие от деловых визитных карточек обмен личными карточками может происходить и в конце знакомства. Договариваясь о дальнейших контактах, вполне уместно обменяться карточками.

Получив визитку, никаких пометок на ней в присутствии вручившего делать не стоит. Также нельзя вертеть визитку в руках, мять ее, – это воспринимается как неуважение. Если требуется написать на визитке какое-либо уточнение, то лучше попросить хозяина карточки самому сделать это. Вообще отношение к чужим визиткам дополняет, «дорисовывает» ваш облик перед партнерами. Недопустимо, чтобы чужие визитные карточки терялись между страниц записных книжек или болтались на дне портфеля. Их место должно быть только в специальных визитницах или футлярах.

С другой стороны, нельзя использовать свои собственные визитки для различных заметок. Если вы сами их не уважаете и используете как клочки бумаги, не будет их ценить и ваш партнер.

Визитные карточки могут быть вручены не только лично, но и заочно с помощью курьера или шофера. Иногда визитные карточки посылаются почтой, но это, вообще говоря, не принято. Посылая визитные карточки курьером, вкладывайте их в специальный конверт, на котором чернилами или на пишущей машинке указывайте имя, фамилию и должность адресата. При отправке в общем конверте ряда визиток в ассоциацию или на фирму в верхнем левом углу каждой визитки помечается, кому она адресована.

Свою визитную карточку можно прикрепить скрепкой к официальному письму человеку, с которым вы ведете или надеетесь вести дела. Это позволит ему положить вашу визитку вместе с карточками других деловых партнеров и в случае необходимости взять ее с собой на встречу.

Благодаря некоторым пометкам и надписям визитные карточки можно использовать в различных целях. Например, вполне уместно использовать визитную карточку для поздравления с тем или иным событием – праздником, днем рождения, повышением в должности либо семейным событием. Можно также вложить в конверт визитную карточку вместе с поздравительной открыткой или небольшим письмом. На карточке, как правило, простым карандашом можно приписать несколько слов, обязательно в третьем лице: «Поздравляет с юбилеем», «Благодарит за внимание» или «Желает скорого выздоровления» (разумеется, приведенные здесь кавычки на самой визитке не ставятся). Визитная карточка с парой теплых слов, приложенная к букету цветов – это высокоценимый жест признательности артисту, художнику или просто доброму знакомому в особый для него день. Здесь будут уместны приписки «С искренней симпатией», «С любовью и наилучшими пожеланиями» и т. п. С визитной карточкой удобно послать не только цветы, но и сувенир или книгу. Тогда будет уместной, например, такая надпись: «С наилучшими пожеланиями посылает книгу на память».

Карточка с приписанным от руки телефоном или адресом означает просьбу ответного звонка или визита. Визитная карточка, присланная в ответ на какое-либо приглашение, означает невозможность быть лично. Посылая карточку близким друзьям, можно зачеркнуть в ней фамилию и отчество. Это лишний раз подчеркнет теплоту ваших отношений.

При перемене адреса обязательно со старой визитной карточкой посылается новая, на которой сообщаются новые реквизиты.

Деловые визитные карточки – это необходимый атрибут современного делового общения и неотъемлемая составляющая бизнеса. Это также наиболее эффективная форма рекламы, причем довольно недорогая.

В отличие от записей на бумажках, визитки хранятся долго и помогают быстро восстанавливать в памяти информацию о человеке и обстоятельствах встречи с ним. Однако если при общении с клиентами вручением карточки ваша роль и ограничивается, то в работе с партнерами визитная карточка используется значительно шире. Основное назначение визитной карточки в этой ситуации – представление официальных лиц, деловых партнеров в процессе переговоров, визитов, встреч. Визитная карточка позволяет избежать неловкости, если один из собеседников забывает имя другого.

Электронные визитные карточки

Электронная визитная карточка на компакт-диске – изобретение самого последнего времени. Несмотря на малый размер, такая визитка содержит несколько десятков мегабайт информации. Наиболее популярны CD-визитки, полученные путем обрезания 80мм компакт-диска с двух сторон до ширины 60 мм. Такая визитка содержит до 45 Мб информации. Существуют также CD-визитки квадратные 60x60 мм (также емкостью 45 Мб) и прямоугольные 58x86 мм (их емкость существенно меньше – 25 Мб). Все электронные визитки предназначены для эксплуатации во внутреннем трехдюймовом посадочном месте стандартного привода CD-ROM.

Большая емкость электронной визитной карточки позволяет разместить на ней видеоролик, динамическую трехмерную компьютерную графику, анимацию, звуковое сопровождение, большое число фотографий и рисунков, тысячи страниц текста, а также интерактивную оболочку для просмотра визитки. В то же время на поверхность CD-визитки можно нанести полиграфическим способом и обычное изображение. При этом возможно два варианта: нанесение непосредственно фотоизображения в стационарных условиях и покрытие диска специальным сорбирующим покрытием, которое внешне напоминает бумагу и позволяет печатать изображение на струйном принтере. Напечатанное изображение покрывается защитным лаковым слоем.

Подобные визитные карточки являются сугубо функциональными и используются почти исключительно для представления предприятий. Иными словами, это особый вид фирменной визитной карточки. Такие визитки используются как маркетинговый инструмент в качестве визитной карточки компании (в том числе в виде электронной копии web-сайта), для презентаций (в том числе интерактивных) товаров и услуг, демонстрации программных продуктов, рекламирования, в качестве интерактивных каталогов и т. п.

Глава 6

ИМИДЖ И ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА

Наряду с вербальными и невербальными видами общения менеджер использует в своей служебной деятельности разнообразные документы, или специальные средства, предназначенные для передачи и хранения информации.

Общие принципы работы с документами следующие: составление, согласование, визирование, утверждение и подписание, регистрация, контроль исполнения, подготовка к передаче в архив и архивное хранение. Они соответствуют этапам их прохождения.

Выделяется ряд требований к технологии работы с документами, к их внешнему виду, языку и стилю. Наряду с этим необходимо соответствие документа принципам технической эстетики, принятым стандартам, его доступность в работе.

Культура оформления документа предполагает использование нормированного, делового языка, доступность, логичность, ясность и точность изложения содержания.

Нельзя увлекаться специальной и иностранной терминологией. Если по тексту документа требуется привести такие термины, то они должны быть понятны в данной сфере общения, либо объяснены. Допустимо употреблять набор устойчивых синтаксических конструкций.

Подпись помещается слева под текстом. В состав подписи входят: наименование должности подписывающего документ, его личная подпись и ее расшифровка.

Когда документ подготовлен несколькими организациями, подписывают его соответственно их руководители. Подписи лиц с одинаковыми должностями располагают на одном уровне.

При подписании документа несколькими должностными лицами одного и того же учреждения их подписи располагают одну под другой в последовательности, соответствующей занимаемой должности.

Служебная переписка, или деловая корреспонденция, без которой не может осуществляться эффективное деловое общение, включает письма, телеграммы, телефонограммы, факсовую и телетайпную связь. Деловую корреспонденцию подразделяют на входящую, т. е. получаемую учреждением от своих партнеров, вышестоящих организаций; исходящую, формируемую непосредственно в учреждении. Последняя, в свою очередь, подразделяется на внутреннюю (для управления подразделениями, филиалами) и внешнюю (для ответа на входящую корреспонденцию).

По видам выделяются письма циркулярные, директивные, информационные, гарантийные, претензионные, рекламационные, коммерческие, договорные, сопроводительные, а также письма-ответы, письма-запросы, напоминания, приглашения, извещения, подтверждения, просьбы.

Служебные письма печатаются без помарок и исправлений, складываются текстом внутрь. Особо важные письма не сгибают, а посылают в плотном конверте. Формальной стороне корреспонденции, изяществу оформления во многих странах придается большое значение. Об этом необходимо помнить деловым людям, отправляющим письма зарубежным коллегам или партнерам. Этикет здесь особо важен – письмо выступает визитной карточкой учреждения, его руководителя.

Следует соблюдать в корреспонденции вежливость в обращении. Имя, отчество адресата называются без ошибок. Стил письма – деловой, корректный, слова и выражения –

точные.

В письмах-просьбах излагается содержание предельно ясно и доступно, отмечая заинтересованность учреждения в скором выполнении просьбы.

В письмах подобного рода нередко к изложению сути просьбы приходится давать некоторые разъяснения, гарантии и другую информацию.

Гарантийные письма составляются для подтверждения данных ранее обещаний. Гарантироваться могут сроки выполнения заказа, трудоустройство, оплата труда, качество работ, оплата товаров, услуг, арендуемых помещений и т. п. Гарантийное письмо выполняет не только юридическую, но и моральную функцию, так как выражает готовность оказать поддержку партнеру делового общения. При этом слово «гарантия» в тексте может и не употребляться.

Договорные письма считаются разновидностью сопроводительного письма, так как они подтверждают факт отправки договоров.

Письма-извещения, информационные письма своевременно информируют участника делового общения о свершившемся факте. Нередко эти письма используют для рекламы своей деятельности.

Письма-приглашения могут адресоваться лично или коллективному адресату, например, членам комиссии или Ученого совета. При большом количестве адресатов используются изготовленные типографским способом тексты, в которых заполняются от руки лишь фамилия, имя, отчество приглашенного, время и день события, на которое приглашается адресат: заседание, совещание, ярмарка, выставка, презентация и т. д.

Телеграммы используются при необходимости установления срочной связи с участником делового общения. Они характеризуются предельной лапидарностью языка.

Количество глагольных форм в телеграмме должно быть минимальным, прилагательные не употребляются, а наречия – лишь в случае крайней необходимости. Знаки препинания ставят только тогда, когда их отсутствие меняет смысл написанного.

Для приема и записи оперативной информации используются телефонограммы – официальные сообщения, переданные по телефону, факсовые и телетайпные материалы. Обязательными реквизитами телефонограммы являются указания «от кого» и «кому» делается сообщение, фамилия, имя, отчество должностных лиц, номер, дата и время передачи и приема, должность и фамилия передавшего и принявшего информацию, номера телефонов учреждений, текст и подписи. Деловая корреспонденция требует аккуратности в оформлении и хранении. При отправке документов необходимо регистрировать их в журнале исходящей корреспонденции, проставляя дату отправки, регистрационный номер, кому адресовано, краткое содержание документа, исполнителя. По такой же форме ведется журнал регистрации входящих документов. Это позволяет экономить время на поиски того или иного документа.

Глава 7

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ИМИДЖА ДЛЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Профессионалы по созданию имиджа считают, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пятнадцати секунд общения. Именно такие качества личности как внешность, голос и умение вести диалог, могут сыграть решающую роль и в вашей карьере, и во всей жизни. Если ваш внешний вид не внушает почтения или ваша манера держаться оставляет желать лучшего, то партнеры или клиенты просто не захотят в дальнейшем поддерживать с вами деловые взаимоотношения. И вовсе не потому, что ваше общение было непродуктивным, а потому, что что-то в вашей манере говорить или в вашей внешности поставило барьер между вами и деловыми партнерами. Практические рекомендации данные в этой главе помогут вам понять какую одежду следует надевать, каков должен быть ваш макияж. Вы узнаете, как можно улучшить свой голос, как

заботиться о нем, как выполнять дыхательные упражнения и пользоваться магнитофоном. Данная глава затрагивает и многие другие аспекты проблемы создания собственного неповторимого имиджа.

ВНЕШНИЙ ВИД

Как известно, люди формируют свое мнение о вас уже в течение первых секунд, просто бросив взгляд – даже до того, как вы откроете рот и произнесете первое слово. Организуете вы деловую презентацию, встречу с клиентом или партнером, выступаете или общаетесь с коллегами по работе – в любом варианте очень важно, какое впечатление вы производите. Если ваша внешность привлекательна, то вы можете уже с самого начала привлечь к себе внимание клиентов, и точно также можно оттолкнуть от себя человека, если ваш внешний вид неуместен.

Но просто иметь соответствующий внешний вид еще не самое главное. Необходимо, чтобы вы сами чувствовали себя комфортно и чтобы ваша уверенность передавалась клиентам. Если вы знаете, что хорошо одеты, прекрасно причесаны, находитесь в нормальной физической форме, то вы будете прямо излучать уверенность в себе. Если же вы почувствуете, что у вас что-то не так, что-то не соответствует вашим собственным стандартам, то неосознанно начнете сосредотачиваться на этой детали. Даже если окружающие скажут, что вы выглядите прекрасно, вы-то знаете, что находитесь в далеко не лучшей форме и невольно будете передавать это негативное ощущение другим. Потратьте усилия, чтобы повысить собственную самооценку, вы сами должны получать удовольствие от своего внешнего облика.

Неважно, предприниматель вы, политик или менеджер – в любом случае тон всему предстоящему рабочему дню вы задаете во время утреннего ритуала и выбора одежды из вашего гардероба. Положительные эмоции могут стать для вас тем «подъемным краном», который поможет действовать успешно. Отрицательные «подавят» вас, запустив цикл сомнений, которые скорей всего приведут к неудаче. Менеджер, по роду своей деятельности вынужденный быть на виду, обязан в любой ситуации двигаться грациозно и с достоинством, сохраняя полную уверенность в себе. Он всегда должен чувствовать себя великолепно одетым и не сомневаться в том, что его подготовка находится на должном, высоком уровне. Консервативный или классический стиль всегда говорит о хорошем вкусе его обладателя. Изящная, сдержанная одежда является вашей поддержкой. Кроме этого она позволит клиенту видеть именно вас, а не то, что на вас надето. Таким путем вы можете ненавязчиво подчеркнуть свою индивидуальность. Манера одеваться многое расскажет о вас – о ваших стремлениях, об образовании, о том, что вы собой представляете.

Женщины тоже могут одеваться консервативно, но просто, и при этом использовать мелкие детали, которые способны ненавязчиво подчеркнуть ее индивидуальность. Например, шарфик или дорогие аксессуары способны добавить яркий штрих к любому строгому, консервативному гардеробу.

Если вы уверены в том, что ваша одежда работает на вас и соответствует вашему образу, то можете совершенно забыть о ней, сосредоточившись только на своей работе.

ДЕЛОВАЯ ОДЕЖДА

«Ты – это то, что ты носишь», – гласит рекламный лозунг одной из фирм, выпускающей одежду. Конечно, в этой формуле содержится изрядная доля преувеличения. Тем не менее, впечатление о человеке в значительной степени складывается в зависимости от того, как он одет. Как правило статусные различия рядовых менеджеров и менеджеров высшего звена не находят отражения в одежде. Бизнесмены и политики во время делового общения обычно носят классические костюмы и обувь черного цвета со шуровкой; галстуки неярких расцветок. Они всегда аккуратно подстрижены и имеют соответствующие аксессуары.

Многие люди ассоциируют окружающих с ними, поэтому если вы по стилю будете похожи на известных личностей, добившихся успехов в той или иной сфере деятельности, вы всегда будете вызывать только доверие и с вами захотят иметь дело, ведь вы человек

успеха.

Для выполнения многих рабочих функций специально созданы костюмы или так называемая униформа. Деловой костюм – это та же униформа, наиболее удобная для выполнения деловых функций. Это униформа бизнесменов, юристов, менеджеров, банкиров и управленцев, в структуру деятельности которых входит общение с людьми.

По фасону, цвету и состоянию костюма можно многое узнать о социальном статусе, вашем достатке, ранге и сфере вашего бизнеса. Конечно многим самодостаточным личностям не обязательно прибегать к языку костюма, чтобы чувствовать себя умным и обаятельным. Но тем не менее одежда говорит о нас и наших индивидуальных чертах характера гораздо больше, чем мы о ней.

Костюм человек волен выбирать себе сам, в частности – с той, не вполне осознанной целью, чтобы подчеркнуть, сделать более выразительными определенные черты своей личности, свои психологические и социальные качества.

В первую очередь костюм служит знаком групповой принадлежности и для самого «носителя» костюма, и для окружающих его людей. А понимание своего места в той или иной иерархии, группе, во всей системе общественных взаимоотношений, особенно в сравнении с положением других людей, во многом определяет характер общения и взаимодействия. Поэтому выделение социальной роли какими-то внешними, видимыми чертами всегда очень существенно.

Преуспевающие люди одеваются по разному для определенных деловых ситуаций. Нельзя одевать одно и то же для повседневной работы и для важной встречи. Нет такой одежды, которая была бы нейтральной. Вы должны выбрать свой стиль и одеваться соответственно, но не забывать, что все, что вы одеваете говорит о вас. Необходимо также учитывать, что хорошие манеры требуют соответствующего стиля одежды.

Прежде всего для себя необходимо уяснить два важных вопроса: в какой роли я нахожусь в данной ситуации и как я хочу, чтобы меня воспринимали; в каком обществе и на каких людей я хочу произвести впечатление.

Как правило большинство компаний придерживаются своего фирменного стиля одежды. Если этот стиль обозначен как элемент корпоративной культуры, то при приеме на работу вам об этом обязательно скажут. Если нет официальных требований к стилю одежды, внимательно присмотритесь к сотрудникам фирмы, негласно требования все равно существуют, главное понять нечто общее, что используется каждым.

ТРИ СТИЛЯ ОДЕЖДЫ

Консервативный стиль подходит банкирам, государственным служащим, юристам, так как придает авторитет и подчеркивает компетентность.

Консервативный стиль вам поможет подчеркнуть классический костюм, сшитый с учетом строгих правил. Сочетание классического костюма с хорошими манерами поведения будет высоко оценено, особенно при первой встрече, причем эта оценка распространится на личность в целом. Этому стилю присущ лаконичный контраст между костюмом и сорочкой. Аксессуары должны быть комплектные и находиться в гармонии с костюмом. Для женщин подойдут хорошие золотые или серебряные часы, серьги классической формы. Макияж легкий, но не всегда обязателен, если конечно в этот день нет совещаний или встреч с клиентами. Обувь на среднем или низком каблуке, юбка длиной до уровня колена. Мужчинам никаких аксессуаров, кроме хороших часов, обручального кольца и подходящих запонок.

Стиль для взаимодействия подходит сотрудникам фирм, которые заняты коммуникацией, установлением отношений и торговлей. Данный стиль призван как можно быстрее вызвать расположение к вам. Чтобы соответствовать стилю взаимодействия, ваша одежда должна содержать некоторый творческий потенциал обладателя и указывать на то, что вы занимаете солидную должность в вашей фирме. Она не должна радикально отличаться от классического костюма. Женщины могут выбрать либо эффектную блузку или жакет, либо дорогой и элегантный материал. Брюки допустимы только в элегантном

брючном костюме. Обязателен легкий макияж и ни в коем случае ваши аксессуары не должны первыми бросаться в глаза.

Мужчинам ничего яркого, полный костюм можно не надевать, но уместно уменьшение контраста между костюмом и сорочкой. Чтобы показать наличие творческого потенциала, характерного для таких сфер деятельности, как мода, шоу-бизнес, реклама или дизайн, воспользуйтесь *творческим стилем*. Вы должны всегда идти в ногу с модой, стараться выглядеть лучше. В этом стиле вам подойдут экстравагантность и авангард, новинки и «писк» моды.

Цвет – лучший способ выразить себя, но не переборщите, порой маленькое яркое пятно в ансамбле лучше, чем ядовито-неоновый костюм. Вы можете сделать акцент на необычном свитере или модном жакете, женщины могут использовать в своем ансамбле приближенные к классическим формы брюк, мужчины могут не одевать галстук.

Неформальная одежда творческого стиля конечно выделяет из толпы, но совершенно неприемлема для серьезного бизнеса.

Подведем итоги всего, что касается трех основных стилей:

- Консервативный стиль вызывает уважение, контролирует, но держит дистанцию.
- Стиль взаимодействия уменьшает дистанцию, но уменьшает и вашу значимость.
- Творческий стиль не годится для серьезного бизнеса.

И еще, вечерняя одежда может прекрасно сочетать как понятие влияния, так и установление отношений. При подборе одежды строго следуйте следующим правилам:

Все, что вы носите, позволяет с большой долей достоверности говорить о вас, даже если вы об этом не догадываетесь. Ваш внешний вид должен обязательно отражать ваш статус в мире бизнеса или положения на работе. В каждой фирме или компании есть свой фирменный стиль одежды, который в обязательном порядке ожидают и от вас. Когда вам сложно понять, чего ждут от вашего внешнего вида, не бойтесь спрашивать.

Как показывают психологические исследования, качество одежды могут распознавать даже дети, оно всегда и везде узнаваемо. Поэтому попытка сэкономить на себе в одежде приведет лишь к тому, что на вас попытаются сэкономить все остальные. При подборе одежды избегайте ярко выраженных авангарда и экстравагантности. Сначала подумайте над некоторыми вопросами: «Буду ли я работать один или с клиентами», «Какой мой статус и тип внешности?», «Какая одежда больше подходит к культуре моей работы?». И только ответив на эти вопросы, отправляйтесь за покупками.

Деловой консервативный костюм женщины может быть следующим: однотонное платье или юбка с блузкой. Идеальный вариант – костюм современного покроя. Длина юбки до колена (плюс-минус пять сантиметров).

Брюки допустимы только костюмные, классического покроя.

Тон костюма – серый, синий, бежевый, черный, темно-красный. Предпочтение следует отдавать немнущимся натуральным тканям.

Деловой консервативный костюм мужчины обязательно должен быть современного покроя, темных тонов. Рубашка с длинным рукавом, обязательно галстук и только необходимые аксессуары. Знание того, что вы одеты хорошо, придаст вам чувство уверенности, что следовательно хорошо отразится и на вашей карьере.

В формировании имиджа не бывает мелочей. Иногда старомодный фасон, невычищенная обувь или невыглаженные брюки могут вызвать негативное отношение или подорвать доверие к вам клиентов и партнеров. Внешний вид должен внушать доверие и вы должны выглядеть дороже, чем ваше самое выгодное предложение. Представьте себе, что вы приходите на переговоры по подписанию выгодного крупного контракта. Ваша обувь нечищена, костюм неопрятный или старомодный, вы достаете дешевую ручку и блокнот. Партнеры подумают, что это ваш последний шанс. У большинства клиентов вызывают доверие только преуспевающие бизнесмены. Несоответствие внешнего вида, манеры поведения могут стоить вам выгодного контракта и карьерного успеха.

В частной жизни вы можете отдавать преимущество своим фантазиям и пристрастиям,

носить то, что вам больше нравится. Однако человеку, который работает в деловом мире и должен общаться с определенными людьми, следует изменить свои пристрастия: одежда не должна привлекать слишком много внимания; ее роль сводится к тому, чтобы позволить донести ваши мысли и предложения деловому партнеру или клиенту и подчеркнуть ваши деловые способности. Другими словами, одежда должна помогать вам, а не подавлять вас. Совершенно не уместен броский наряд, рассчитанный на внешний эффект. Например, для женщин: поскольку вы можете не только стоять, но и сидеть, необходимо выбрать такую юбку, которая хорошо бы смотрелась в обоих случаях. Достаточно узкая юбка высоко поднимается над коленями и морщится спереди, поэтому на бедрах нужно иметь запас шириной, как минимум, два с половиной сантиметра. Избегайте также юбок с разрезом, который широко распахивается, когда вы садитесь. Ведь никакие усилия не помогут вам соединить края разреза. Конечно выбор длины одежды строго индивидуален и не следует менять длину юбки каждый сезон, как диктует мода. Определить идеальную длину необходимо в зависимости от роста, веса и делового стиля. Большинству женщин идут юбки длиной на десять сантиметров ниже колена, к тому же такая длина никогда не выходит из моды.

Что касается мужчин, то ваш костюм должен быть не только лучшего качества, но и сшит из ткани подходящего цвета и отлично сидеть на вас. Если вы хотите иметь безупречный костюм, встаньте перед большим зеркалом и внимательно осмотрите себя со всех сторон. Не лукавьте с собой относительно достоинств или недостатков вашей внешности. Когда вы садитесь, края брюк не должны подниматься настолько, чтобы между носками и брюками проглядывала полоска кожи.

Ботинки должны блестеть всегда, в любое время года; рубашка должна хорошо сидеть и ни в коем случае не быть слишком узкой.

Полным мужчинам следует обязательно помнить, что нет ничего более неприглядного, чем вид расходящейся на животе между пуговицами рубашки. Когда вы просматриваете свой гардероб и думаете, чтобы вам надеть, необходимо помнить о визуальном воздействии некоторых цветов и рисунков ткани, блестящих металлов в украшениях и оправах очков.

Если вы выбираете серьги или иные украшения, задумайтесь не будут ли они чересчур ярко блестеть, болтаться или каким-то другим образом отвлекать внимание от ваших глаз. Ведь именно глаза помогают донести до слушателя смысл ваших слов. Ваше лицо должно быть выразительным и глаза собеседника должны быть прикованы, в первую очередь, именно к нему, а не к внешнему виду блеска ваших аксессуаров. Что касается цвета, то черный, белый и красный цвета совершенно не уместны. Вы наверно замечали, как в обществе из нескольких человек, некто в красном костюме или галстук, сразу бросается в глаза. Мы видим красное пятно задолго до того, как разглядим самого человека, и именно красный цвет отвлекает наше внимание от личности как таковой. Небольшой совет: полувзакрыв глаза, внимательно и быстро посмотрите на себя в зеркало, если какой-либо из ваших аксессуаров затмевает вас, снимите его. Клиент должен видеть в первую очередь вас.

И еще немного о цветовом спектре. Наш глаз устроен так, что ему трудно объединить крайние цвета спектра, а ими являются черный и белый. Темные цвета зрительно уменьшают, светлые наоборот увеличивают, красный и оранжевый слишком резкие и доминирующие, а желтый и зеленый, в свою очередь, бросают мрачный отсвет на кожу.

Чем ближе цвета к середине спектра, тем лучше они будут смотреться на вас и тем больше идти вам. Наиболее выигрышно смотрятся серые, голубые и жемчужные тона.

Синий, несомненно один из самых приятных и устойчивых цветов, так как он находится в середине спектра. Для женщин прекрасным сочетанием станет темно-синий костюм либо с гладкой блузкой, либо с блузкой из ткани с расплывчатым рисунком сероватых тонов. Синий имеет множество прекрасных оттенков: ярко-синий, темно-синий, аквамарин, серо-голубой, но следует избегать таких цветов, как бирюзовый, бледно-синий, ультрамарин.

Серый – это спокойный цвет, и потому он является одним из наиболее предпочтительных цветов при выборе одежды. Каждому менеджеру необходимо иметь

хорошо сшитый серый костюм из натуральной шерсти, серый совершенно не привлекает внимание, но достаточно выгодно оттеняет внешность. Он дает ощущение силы, но вы не будете выглядеть в нем недоступно. Серый цвет символизирует спокойствие, уверенность, доверие, успех и авторитет.

Женщины могут удачно дополнить серый костюм или платье украшениями, шарфами или блузами контрастных расцветок.

Серый цвет для всех без исключения помогает создать нейтральный тон, выделяя на первое место индивидуальность человека.

Рекомендации для мужчин:

- темно-серый костюм в сочетании со светло-голубой рубашкой и галстуком с незатейливым зеленоватым и голубоватым рисунком;
- темно-серый костюм в сочетании со светло-серой рубашкой и однотонным галстуком темно-голубого цвета.

Рекомендации для женщин:

- серый, цвета голубиноного крыла, костюм из натуральной ткани – шерсть, шелк, замша, с блузкой приглушенно голубоватого или серо-розового цвета с каким-либо ненавязчивым рисунком;
- такой же серый костюм в сочетании с однотонной блузкой и с добавлением таких аксессуаров как яркий модный шарфик, золотая цепочка или нитка жемчуга. Также подойдет сочетание бус с серьгами.

Будьте уверены – ваш элегантный сдержанный наряд будет оценен по достоинству и позволит клиенту полностью забыть как вы выглядите и сосредоточиться только на том, что вы говорите.

И напоследок, помните, что белый цвет отвлекает от вашего лица; черный ассоциируется у многих с печалью и трауром и также вещи черного цвета имеют обыкновение «исчезать»; желтый сразу бросается в глаза и придает коже желтоватый, нездоровый оттенок; оранжевый – тяжелый и неподходит для всех оттенков кожи; красный и розовый очень сильно отвлекают внимание от самой личности человека. Но некоторые приглушенные оттенки вышперечисленных цветов будут уместны в виде небольших добавлений к вашему основному костюму.

ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ

В деловом мире нет мужчин и женщин, есть статусные различия. Конечно, деловые люди и на работе остаются мужчинами и женщинами, но их половая принадлежность не должна бросаться в глаза или излишне подчеркиваться. Бизнес – это сообщество людей, не имеющих пола. Для женщины, участвующей в серьезном бизнесе, совершенно не уместны декольте, короткие юбки, длинные ярко окрашенные ногти и вызывающие аксессуары.

В настоящее время женщины все больше и больше преуспевают в деловом мире бизнеса. Однако это вовсе не означает, что и одеваться женщины должны также, как и мужчины. При помощи аксессуаров даже самый строгий консервативный костюм можно сделать элегантно-женственным.

Проявив творческую инициативу, вы всегда можете придать своему внешнему виду мягкость, сделать его сугубо индивидуальным. Для начала необходимо пересмотреть весь свой гардероб и обновить его, придерживаясь разумных пределов. Вам необходимо избавиться от вещей, которые безнадежно устарели, из которых вы выросли, а также от тех, которые не соответствуют вашему деловому имиджу. Вместо них достаточно иметь несколько безупречных классических туалетов, которые должны отлично сидеть на вас.

Прежде всего необходимо иметь «одежду для выхода в свет», которая вам понадобится для особо важных деловых встреч, связанных со значимыми деловыми клиентами или партнерами. Очень важно, чтобы такая вещь безупречно сидела – лучше пусть она будет чуточку свободна, нежели слишком тесна. Если вещь вам мала, то появятся поперечные складки, из-за которых вы будете казаться толще. Вам должно быть удобно в одежде. Никогда не следует во время значимых деловых встреч надевать в первый раз новый костюм. Попробуйте его сначала в повседневной жизни, привыкнете к нему, как к старому другу, от

которого вы не ожидаете никаких сюрпризов. Вы должны знать, какой длины у вас рукава, насколько открыт вырез горловины, как сидят брюки, юбка или платье. Вы должны заранее оценить, как выглядит на вас ваш наряд, когда вы стоите, сидите или ходите. Это поможет вам не акцентироваться и не думать о том, как вы одеты, а сосредоточить все внимание на общении с клиентом или партнерами. Вы не должны зависеть от того, с какими клиентами общаетесь. Например, вы менеджер в спортивной отрасли, но это вовсе не означает, что вы должны одеваться в спортивный костюм и кроссовки. Придерживайтесь собственного стандарта элегантности и хорошего вкуса. Помните, что классический костюм или строгое платье подходят для самых разнообразных случаев. Во время делового общения ваш внешний вид всегда должен быть консервативным и сдержанным.

Сочетание цветов

При подборе гардероба на все случаи жизни вы должны учитывать комбинации цветов, чтобы можно было варьировать различные детали одежды. Необходимо только продуманно отобрать два базовых цвета, которые больше всего идут вам, и у вас появится возможность создать до сорока сочетаний, имея в своем гардеробе около дюжины вещей.

Например, вы можете купить два дорогих костюма – темно-синий и светло-серый или серый. Синий костюм может иметь блейзер, который удачно сочетается с различными юбками, поэтому может с легкостью носиться круглый год. Серый пиджак можно приобрести без ворота – с вырезом, который будет удачно декорироваться различными аксессуарами.

Таким образом, взяв за основу два цвета, необходимо обдуманно подобрать блузы, свитера, шарфы, пальто, шляпу, чулки, туфли, ремни, украшения и сумочки. Можно купить несколько однотонных блуз, сочетающихся по цвету с вашими основными костюмами или блузки других тонов с неброскими рисунками, но по расцветкам сочетающимися с обоими костюмами. Пусть только ваши блузы имеют разную отделку горловины.

Пиджак от светло-серого или серого костюма хорошо смотрится с синей юбкой и блузкой декорированной серо-розово-синим шарфом. В данном варианте можно использовать такие украшения, как жемчуг, золотая цепочка, бусы из полудрагоценных камней.

Темно-синий пиджак от костюма можно использовать в самых различных сочетаниях. Сумочка и туфли должны быть черными или сине-черными, чтобы сочетаться с любым набором одежды.

Ткани

Делая покупку для гардероба, тщательно выбирайте ткани. Лучше всего выбирать натуральные ткани или ткани с добавлением синтетики. Материя должна хорошо облегать тело, поэтому жесткие и блестящие ткани очень неудобны; из-за своей неподатливости они зрительно могут добавить вам лишний вес.

Тонкие шерстяные ткани великолепны, так как обладают способностью драпироваться без морщинок и заломов. Предпочтение необходимо отдавать материи, которая при любых обстоятельствах будет отлично выглядеть, и конечно выдерживать частые чистки.

Аксессуары

Способны подчеркнуть ваш хороший вкус и дают возможность выразить свое личностное «Я». При помощи аксессуаров один и тот же костюм можно подать под совершенно другим углом, приспособив его для различных случаев и сезонов.

Выражая свой индивидуальный облик, вы можете варьировать его с помощью шарфов, поясов, украшений. Подбор сумочки не менее важная деталь, старайтесь подбирать ее так, чтобы она подходила вашему облику. Посмотрите на себя в зеркало и убедитесь, что ваша сумочка действительно соответствует не только своему назначению, но и вашему стилю одежды. Предпочтение отдавайте темным и гладким сумочкам, желательно из натуральной кожи, такие сумки подходят почти к любому костюму. Пусть она будет достаточно вместительной, но в то же время изящной и элегантной.

Что касается украшений, то ваш вкус не должен зависеть от последних тенденций в

моды. Также следует избегать вычурности и излишеств. Ваши украшения должны подчеркивать вашу внешность, не привлекая к себе особого внимания. Хороший вкус проявляется только в умелом использовании нескольких великолепно смотрящихся украшений.

Следует отказаться от использования всего слишком блестящего, качающегося, звенящего (например, большое количество браслетов), всего того, что отвлекает внимание от вашего лица и от того, что вы произносите. Неуместны большие броши из золота, сверкающие бриллианты, крупные серьги, а также серьги в виде дисков, браслеты из слоновой кости. Безвкусные большие украшения только выдают отсутствие чувства меры и дурной вкус. В качестве украшений рекомендуем:

- жемчуг (серый, голубой, розовый, бежевый), камеи;
- бусы из полудрагоценных камней (гранат, оникс, яшма, лазурит, янтарь, аметист);
- бусы из поделочных камней (коралл, розовый кварц, агат);
- булавки и серьги с цветными, темными полудрагоценными камнями (аметист, топаз, гранат).

Вы должны всегда помнить, что неправильно подобранные украшения могут разрушить ваш образ и отвлечь внимание во время деловых общений или заключений особо выгодных сделок.

Обувь

Немаловажной деталью, от которой во многом зависит осанка и походка женщины, является обувь. Высокие каблуки создавались совсем не для повседневных или дальних прогулок. Никто не заставляет вас отказываться от любимых кроссовок, но в наши дни нередкость увидеть деловую женщину, шагающую в удобной обуви на низком каблуке. При повседневной работе менеджера, связанной с деловым общением с клиентом, прямая осанка имеет не маловажную роль, но высокие каблуки не способствуют сохранению равновесия и мешают глубоко дышать. Поэтому очень важно носить удобные, хорошо сидящие на ноге туфли с таким низким каблуком, насколько это приемлемо для вас. Современная мода предоставляет нам самый широкий выбор элегантной и изящной обуви на низком каблуке. Если ваша работа связана с преодолением большого расстояния или приходится долго стоять, то вам понадобится именно такая обувь. Вам будет достаточно иметь по одной паре черных, темно-синих, коричневых или темно-коричневых и темно-серых туфель, чтобы составить вполне достаточный набор обуви. Недопустима только обувь яркой или пестрой расцветки и каблуки авангардной формы.

Если вы хотите визуально уменьшить размер ступни, то выбирайте чулки и туфли темных тонов. Если вы невысокого роста, чулки и обувь одного цвета позволят вашим ногам выглядеть чуть длиннее. Напротив, светлые чулки с темной обувью как бы «урезают» вас, визуально уменьшая ваш рост.

Макияж

Основная цель макияжа – подчеркнуть вашу природную красоту и скрыть некоторые недостатки внешности. Ваш макияж должен быть своеобразным чудом недоговоренности.

Он не должен привлекать к себе внимания и в то же время должен соответствовать цвету вашей кожи, волос и глаз. В процессе общения люди не должны видеть в первую очередь яркий вызывающий макияж и только во вторую очередь – вас.

С каждым годом меняется мода на косметику, фирмы рекомендуют самые разнообразные цвета и оттенки каждый сезон. Но, согласитесь, ваше лицо не слишком меняется в зависимости от времени года. Поэтому не стоит обращать внимание на то, что в одном сезоне были модны светлые оттенки теней и губной помады, а в следующем уже совершенно другие – темные.

Всегда лучше избегать избыточного, вызывающего макияжа, иначе во время общения клиент будет думать не о заключении сделки, а о том, кто прячется под маской макияжа и как вы выглядите на самом деле без него.

Менеджеру по долгу службы часто общающимся с клиентами, следует помнить

некоторые правила нанесения макияжа. Ведь используя макияж, вы собираетесь подчеркнуть свои особенности, не искажая и не пряча их, вы собираетесь выявить свою природную красоту. Сначала необходимо подобрать основу для макияжа. Здесь не существует готовой, единственно подходящей для вашего лица основы. Поэтому, по-возможности, лучше обратиться к профессиональному косметологу, который поможет подобрать основу, учитывая оттенки вашей кожи. Не бойтесь экспериментировать, возможно некоторые новинки неожиданно откроют для вас, что с новым макияжем вы будете выглядеть намного лучше.

После нанесения основы необходимо затушевать тени, припухлость, впадины или круги под глазами. Затем подчеркнуть скулы, а по возможности и другие структурные особенности вашего лица.

Возможно круги под глазами не всегда «сопровождают» вас. Например, вы устали, вы в напряжении, вам пришлось много работать. Все это в первую очередь отражается на состоянии ваших глаз. Сейчас косметический рынок предлагает большой выбор средств, которые помогут убрать круги под глазами. Попробуйте несколько кремов и выберите тот, который вам понравится, так же лучше если он будет мягким и не слишком густым. Цвет крема должен быть несколько светлее основы. После нанесения крема покройте его прозрачной пудрой и повторите процедуру сначала. Затем нанесите поверх нее небольшое количество основы макияжа.

На припухлости под глазами можно нанести более темный тон. Немного поэкспериментировав, вы сможете выработать ту процедуру, которая позволит вам скрыть эти недостатки. Подчеркивая скулы вашего лица, вы тем самым придаете ему характерность и значительность. Поэтому, если нанести немного румян на скулы, вы добавите вашей внешности некоторую яркость. Но будьте осторожны при выборе цвета румян. Следует отказаться от оттенков оранжевого, ярко-розового, анилиново-красного и синевато-красного цветов. Отдавайте предпочтение более мягким оттенкам, которые подходят для всех возрастов: мягко розовые, персиковые, розовый с коричневым оттенком.

Подчеркнуть выразительность глаз можно тушью для ресниц и легкими, ненавязчивого оттенка, тенями. Избегайте зеленых, ярко-голубых и сливовых оттенков, отдавая предпочтение – серым, бежевым и светло-коричневым теням. Тушь для ресниц можно использовать как бесцветную, так и черную, темно-серую или темно-синюю, избегая фиолетовых и ярких оттенков туши.

После того, как вы подчеркнули выразительность ваших глаз, воспользуйтесь губной помадой. Основное правило одно – избегайте ярко-красной помады. Если вы используете такой цвет, то во время делового общения клиент будет видеть только вашу помаду, а не ваши глаза и совершенно не сможет сконцентрироваться на том, что вы говорите.

Цвет помады должен соответствовать оттенку ваших губ, а не цветовой гамме вашей одежды. Независимо от цвета кожи, белого или смуглого, следует избегать следующих тонов: коралловый, анилиново-красный, бело-розовый, красно-фиолетовый.

После нанесения макияжа, воспользуйтесь прозрачной пудрой, нанося ее тонким слоем.

ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МУЖЧИН

Костюм

Что бы вы хотели, чтобы ваша одежда сказала о вас или донесла некоторую информацию вашим клиентам? Так как уже при первом впечатлении у людей складывается мнение о вас, ваш костюм должен быть подобран так, чтобы вы выглядели уверенным, благополучным и авторитетным. В костюме надо чувствовать себя настолько комфортно, чтобы во время делового общения вы не думали о том, как вы выглядите, а сконцентрировались только на общении.

Ваш костюм должен быть хорошо скроен, безукоризненно пригнан, сшит из высококачественной ткани и по последним тенденциям моды. Ваш гардероб может включать серый строгий костюм, темно-синий костюм, темно-синий блайзер и две пары серых рубашек, причем одну светлую, а другую темную. Перечисленные предметы одежды

отлично сочетаются друг с другом и будут уместны в любых ситуациях. Необходимо избегать клетки в рисунке ткани, полосок или кричащих тонов, то есть всего того, что отвлекает внимание от вашего лица. Костюм-тройка всегда будет великолепным выбором.

Рубашки

Для мужчин, которые стремятся к утонченно-элегантному стилю, идеально подойдут однотонные разнообразные серые рубашки. Серый цвет нейтрален, всегда моден, небросок и скромнен. Не привлекая особого внимания, он совместим с любым оттенком кожи. Серая рубашка смотрится с темным костюмом лучше, чем белая, так как в этом случае не возникает резкого контраста. Не менее важной деталью в рубашке является форма ворота, так как он очерчивает нижнюю часть лица и шеи.

Тугой воротник не только неудобен, но и создает впечатление, будто ваша шея толще, чем она есть на самом деле. Пристегнутые снизу пуговицами воротники обычно топорщатся и выглядят менее привлекательными. Идеальным вариантом будет гладкий, отлично сидящий на шее воротник, он выглядит привлекательней всего.

Обувь и носки

Всегда носите длинные темные носки, так как обнаженные голени выглядят очень непривлекательно, особенно когда вы кладете ногу на ногу. Ваши ботинки должны быть черными, простого фасона и хорошо сидеть на ноге. Если вам приходится много стоять или ходить, то лучше всего иметь удобные и разношенные ботинки. Наверно не стоит повторять, что мужская обувь должна быть начищена до блеска, не зависимо от погодных условий. Ведь пара непрезентабельно смотрящихся ботинок может сильно испортить в целом приличный внешний вид мужчины.

Галстуки

Галстук мужчины – это та деталь его туалета, которая подчеркивает его независимость, его возможность самовыразиться. В частной жизни вы можете носить галстуки любых экстравагантных расцветок, но во время работы с клиентами выбирайте спокойные, нейтральные галстуки, расцветка которых не будет отвлекать внимание от вашего лица. Любая мужчина, встречающийся с клиентами, сотрудниками, решающий деловые проблемы на любом уровне, должен не один раз подумать, прежде чем выбрать галстук – ведь галстук способен многое рассказать о нем.

Необходимо избегать галстуков броских, ярких расцветок, клетчато-полосатых или в горошек; недопустимы также красные, белые и черные галстуки. Выбирайте галстук из спокойной, ненавязчивой ткани, предпочтительно цветов средней части спектра. Помните, что галстук помогает подчеркнуть выразительность и цвет ваших глаз. Например, глаза темного цвета подчеркнет галстук темного цвета: темно-синий, бордовый, винный.

Человеку с голубыми или серыми глазами подойдет простой галстук графитово-серо-синих расцветок. В комбинации с серой рубашкой и темно-серым костюмом такая элегантная комбинация позволит собеседнику сосредоточиться именно на ваших глазах.

ДЕЛОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВАШЕГО ГОЛОСА

Многие люди своим деловым успехом и продвижением вверх по служебной лестнице в немалой степени обязаны именно голосу. Ваш голос во время деловых контактов важен так же, как ваша внешность и манеры поведения. Это тот инструмент, с помощью которого вы донесете сообщение до клиентов или деловых партнеров. Вы можете с помощью голоса привлечь клиентов на свою сторону, убедить в чем-то, усыпить или очаровать, а можете и оттолкнуть. Человеческий голос – очень могущественный инструмент. Но в то же время может оказаться ахиллесовой пятой вашего имиджа.

Представьте себе преуспевающего менеджера с резким и гнусавым произношением.

Иными словами, ваш голос должен содействовать карьере, а не портить ее. Кроме того, сознание того, что у вас хороший голос, придаст вам уверенности и позволит легко открывать перед вами двери и заключать выгодные сделки. Возможно вы не один раз замечали с каким абсолютным доверием вы воспринимали репортажи некоторых тележурналистов? Почему некоторые из них остаются известными на долгие годы?

Возможно это благодаря низкому, мелодичному, спокойному голосу, лишенному раздражающих нот. Просто привлекательные внешне телеобозреватели надолго не задерживаются на экранах. Остаются обладатели хорошо поставленных голосов с правильной речью. Насколько раздражает и не воспринимается репортаж сделанный резким, грубым, гнусавым голосом, переполненный к тому же словами-паразитами или выражениями типа – «э-э-э».

Есть другая категория людей, голоса которых всегда вызывают традиционное восхищение. Это дикторы классических музыкальных радиостанций. Несмотря на то, что многие из них имеют хорошие голоса от природы, они много и сознательно работают над ними.

Возьмем деловой мир бизнеса. Как вы думаете, почему многие крупные компании не жалеют денег чтобы посылать своих менеджеров на семинары или частные курсы по постановке голоса? Потому что компании хотят чтобы их сотрудники, работающие с клиентами, были хорошими ораторами. Невозможно провести серьезную презентацию товара, заключить выгодную сделку или просто продавать на рынке услуги или товар не обладая правильным произношением, четкой артикуляцией и хорошо поставленным голосом. Менеджер должен легко находить контакт с разными людьми и уметь говорить в различных деловых ситуациях. Кроме того, клиенты или покупатели хорошо слушают, и самое главное не отключаются, если менеджер имеет приятный голос. Это качество может иметь важное значение для достижения финансового или делового успеха, равно как и для поддержания определенного имиджа. Не расстраивайтесь, если от природы вы не обладаете таким голосом, благодаря определенному тренингу вы сможете приобрести голос, который по праву заслуживает ваше профессиональное мастерство и яркая индивидуальность. Умело пользуясь голосовым аппаратом можно избавиться от гнусавости, научиться четко артикулировать и правильно произносить звуки. Развивая резонансные колебания в груди, научиться говорить так, чтобы вас слышали в самом последнем ряду аудитории, например во время проведения презентации, без какого-либо напряжения с вашей стороны. Научиться не бубнить себе под нос, а превратиться в красноречивого оратора.

Голос – это не просто звуки произносимые ртом, это нечто большее. При правильном использовании голоса в речь вовлекается все тело – от пяток до макушки. Ваше тело – это как бы музыкальный инструмент, рождающий ваш голос. Для того, чтобы правильно использовать голосовой аппарат, необходим воздух, который поставляют ваши легкие. При обычном разговоре, например, в кругу друзей или семьи, вам достаточно только слегка наполнить воздухом верхушки легких, то есть достаточно поверхностного дыхания.

Но чтобы получить приятный грудной голос, надо дышать с помощью диафрагмы. Практикуя, вы поймете, как много может дать правильное дыхание, так как оно питает наш мозг кислородом, успокаивает, придает чувство уверенности, которое также важно передавать или демонстрировать во время делового общения, поддерживает речевой аппарат.

Во многом контроль за вашим голосовым аппаратом зависит от положения вашего тела, от вашей осанки. Равномерно распределите свой вес на ноги, выпрямитесь во весь рост, слегка откиньте голову, от пятки до макушки ваше тело целиком участвует в создании резонанса для вашего голоса. Голос создается не только в области голосовых связок, но и в глубине всего вашего организма.

Если в нижеследующих характеристиках вы найдете симптомы схожие с вашими, значит ваша речь далека от совершенства и ею следует заняться:

- собеседник часто просит повторит только что сказанные вами слова;
- люди замечают у вас идиосинкразию к выступлениям на публике;
- у вас заметный акцент;
- звук «п», произносимый вами звучит глухо, искусственно или неприятно;
- у вас быстро устают горло, уже после десятиминутного общения;
- у вашего собеседника через некоторое время явно пропадет интерес к беседе, так как

вы говорите очень монотонно;

- вы теряете контроль над голосом в конце длинного предложения;
- ваша солидная внешность совершенно не сочетается со слишком молодым голосом;
- собеседники обращают внимание на то, что вы часто произносите слова или фразы «ну», «так», «гм» или «угу»;
- вы обладаете привычкой вздыхать, шелкать языком, закусывать губу или втягивать внутреннюю часть щеки;

Характеристики голоса приятного в деловом общении:

1. Приятный.
2. Вибрирующий.
3. Спокойный.
4. Доверительный.
5. Хорошо моделируемый.
6. Низкого тембра.
7. Мелодичный.
8. Уверенный.
9. Властный.
10. Дружеский.
11. Теплый.
12. Выразительный.
13. Эмоционально окрашенный интонацией.
14. Естественный.
15. Богатый.
16. Доброжелательный.
17. Наполненный.
18. Звучный.
19. Заботливый.
20. Управляемый.

Характеристики голоса неприятного для делового общения:

1. Гнусавый.
2. Хриплый.
3. Дрожащий.
4. Резкий, скрипучий.
5. Пронзительный.
6. Плаксивый или ноющий.
7. С одышкой.
8. Робкий.
9. Слишком громкий.
10. Отрывистый.
11. Слишком тихий, даже неслышный.
12. Саркастический тон или ироничный не в меру.
13. Бесцветный.
14. Помпезный.
15. Неуверенный.
16. Монотонный.
17. Слабый.
18. Напряженный.
19. Скудный.

Красивый голос – это голос, который вибрирует, резонирует. Резонанс – это результат вибрации воздуха в носоглотке, гортани, грудной клетке и в синусах. Для резонанса необходимо правильное глубокое дыхание. Если вы правильно вдыхаете, вы даете голосовым связкам оптимальное количество того, что они должны колебать.

Вы сможете понизить свой голос, если будете наполнять легкие до глубины диафрагмы и освобождать гортань для создания большей вибрации и резонанса. Если вы вполне спокойны, то у вас отсутствует напряжение, которое может мешать правильной артикуляции.

Произнесите звуки – «чух-чух», вибрация должна присутствовать в горле и в груди, но вы не должны чувствовать вибрацию в носу. Сделайте глубокий вдох и наполните легкие воздухом, затем задержите дыхание и скажите «Ура! Ура!». Вы должны почувствовать резонанс в груди. Эти простые упражнения позволят вам понять особенности вашего голоса и определить источники резонанса в вашем теле.

Для того, чтобы ваша речь была более выразительной, старайтесь зрительно представить себе то, о чем вы говорите, внесите живую ноту в ваше произношение, в звуки вашего голоса; в вашу речь добавьте чувство и цвет. Если вы хотите внести в речь делового общения свое красноречие, которое присуще вам в неформальной беседе, попробуйте записать на пленку любой разговор с другом. Прослушайте запись и акцентируйтесь на тех местах разговора, где вам особенно понравилась выразительность вашей речи, не забывая замечать также то, что не понравилось.

Упражняйтесь, читая вслух драматические пьесы или эмоциональные стихи, приучаясь различать на слух нужное выражение. Избегайте театральности и искусственности в речах, помните, что всякая экспрессия должна быть естественной.

Тон голоса определяется модуляцией, высотой и вибрацией. Хороший голос отличается легкими изменениями тона. Интонация – это своеобразные подъемы и спуски вашего голоса. Монотонность речи в общении очень утомительна для уха, так как постоянный тон использует одну и ту же высоту. С помощью изменения тона вы можете совершенно изменить значение слов.

Гнусавость так же, как монотонность неприятны для слуха. Для того чтобы избавиться от гнусавости, необходимо расслабить горло, как если бы вы захотели издать глубокий звук «аааа...». При этом устанавливается правильное расстояние между корнем языка и мягким небом. Небный язычок поднимается и закрывает носоглотку, не давая звуку выходить через ноздри. Чтобы понять как по-вашему должен звучать голос – не только в деловом общении, но и в быту, послушайте его, записав на магнитофон. Прислушивайтесь к голосам окружающих, обращая внимание на то, насколько приятно или неприятно они звучат; прослушивайте как можно чаще голоса профессионалов-телекомментаторов, пытайтесь понять, как они управляют своим голосом. Возможно вы поймете, что все они четко и ненавязчиво произносят звуки и слоги, а также дышат определенным образом, позволяющим создавать звуки голоса. Каждый из нас привыкает к своему голосу, который формируется под воздействием многих факторов: национальности; местности, в которой родились и выросли; речевых шаблонов, к которым привыкли с детства, школы; учителей, друзей, которые оказывали влияние на вас.

Когда мы вырастаем, на наш голос также продолжают влиять люди, с которыми вы живете, общаетесь, работаете. В нормальных условиях очень немногие люди готовы как-то менять свои речевые привычки, считая это необходимостью.

Для того, чтобы внести изменения в свой голос, необходимо некоторое мужество и готовность. Несмотря, возможно, на некоторое недопонимание со стороны близких вам людей, в итоге вы получите удовлетворение от того, что выполнили свою задачу и сделали нечто ценное, которое пригодится вам в течение всей вашей жизни, позволит внести большой вклад в продвижение своей карьеры.

Но изменение потребует упорства, времени и терпения. Результат может проявиться только после месяцев упорного труда. Если вы будете прислушиваться к голосам, которые вам нравятся, подражать, повторять или имитировать хорошие голоса, которые слышите по радио, то результат не заставит себя долго ждать.

Читайте вслух каждый день, добиваясь такого звучания голоса, который вам нравится. Запишитесь и посещайте курсы ораторов. Не избегайте любой возможности общения или публичного выступления и рассматривайте это, как возможность еще раз поупражняться.

Если вы выработали хороший голос, не надевайте его как личину только для делового общения. Не зависимо от места и ситуации следует использовать только одну отработанную речевую практику. Чтобы сохранить достигнутые результаты, следует также оберегать свой речевой аппарат. Старайтесь избегать чрезмерной усталости и напряжения, держа мышцы шеи расслабленными. Только из спокойного тела, выходит спокойный голос. Напряжение тела приводит к напряжению голосовых связок, повышает тон голоса, снижает слышимость и нарушает резонанс. Длительное форсированное использование голоса требует и длительного молчания, то есть отдыха. Если вы чувствуете, что голос вам отказывает, возьмите паузу: проделайте несколько упражнений по релаксации всего тела; глубоко вздохните; сделайте короткую прогулку; уединитесь и помолчите.

Чтобы ваше горло чувствовало себя комфортно воспользуйтесь примеров дикторов-профессионалов, которые пьют воду комнатной температуры с несколькими дольками лимона или теплый чай с лимоном. Это оказывает смягчающее действие на горло. Оперные певцы всегда носят теплый шарф, чтобы уберечься от колебаний температуры. Вспомните неизменный атрибут-аксессуар Лучано Паваротти – шарф.

Профессионалы, страдающие от заложенности носа, часто полощут его теплой соленой водой. Вообще, забота о своем голосе – часть вашего делового имиджа.

Дыхание – самая естественная и необходимая для человека вещь. При нормальном разговоре дыхание может быть просто поверхностным. Но если вы участвуете в презентации или публичном выступлении, необходимо контролировать свое дыхание и хорошо наполнять легкие воздухом. Если вы дышите правильно, вы сохраняете равновесие тела и самое главное спокойствие. Вы автоматически настраиваете свой голосовой аппарат так, чтобы использовать диафрагму. Эта мышечная перегородка позволяет вам создать хороший резонанс. Помните, что дыхание подводит кислород в кровь, которая питает мозг и тело. Помните, что тело человека не имеет способности накапливать кислород, оно должно получать его постоянно. Для хорошего наполнения легких, старайтесь высоко поднимать грудь.

Наполняйте легкие снизу вверх, то есть вдыхайте так, чтобы ваш живот выпячивался. Затем наполните грудную клетку под ребрами, затем до подмышек. Продолжайте вдыхать до тех пор, пока не почувствуете, что наполнились воздухом до самых ключиц. Заполните все резонансные объемы, включая гортань и нос. Прежде чем произнести первое слово сделайте глубокий вдох. Если почувствуете, что дыхания не хватает, сделайте паузу в конце предложения, до следующего вдоха.

Ваша одежда также не должна стеснять горло и талию, тогда вы сможете свободно без ограничений дышать.

Для правильной артикуляции во время произношения слов очень важно не стискивать зубы. Необходимо иметь зазор между верхними и нижними зубами. Артикуляция требует пространства. Если зубы слишком сжаты, то раскрыть гортань для резонанса просто невозможно. Привычка держать зубы сжатыми приводит к нечеткой артикуляции. Чтобы создать пространство между зубами, попробуйте сделать так, чтобы ваша челюсть «отвисла», можно упражняться зажав в зубах винную пробку. Не надо беспокоиться о том, что ваш рот выглядит раскрытым – необходим лишь небольшой зазор, чтобы вас понимали.

Правильная четкая артикуляция и произношение – неизменный атрибут делового имиджа менеджера, работающего в постоянном контакте и общении с клиентами. Если вы проглатываете некоторые буквы или звуки, если у вас есть проблемы с произношением и артикуляцией, возможно вашу речь будет трудно понять, и собеседнику понадобится много сил, чтобы выслушать вас и еще больше сил, чтобы попытаться восполнить пробелы.

В деловом общении совершенно неприемлемо говорить слишком быстро, срезая часть гласных и согласных звуков. Ухо собеседника не уловит того, что вы пытаетесь сказать, и смысл сказанного просто потеряется. Замедлить речь совсем несложно – нужно только четко артикулировать, произносить все слоги и звуки.

Избегайте манерной артикуляции, так как слишком правильное произношение

раздражает, звуки получаются помпезными и скучными. Не старайтесь блеснуть в общении употреблением незнакомых слов, если не знаете как их правильно произносить. Пусть словарь станет вашим другом, к которому всегда можно обратиться за помощью. Записывайте и читайте перед магнитофоном звуки, которые требуют совершенствования. Продолжайте читать вслух, критически оценивая свое произношение, и со временем вы поймете, что произносите слова правильно и внятно.

Глава 8 ВНЕШНИЙ ВИД ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Вы знаете, что внешний вид складывается из следующих компонентов: деловой костюм, обувь, прическа, ухоженность рук и осанка.

Деловой костюм для презентации несколько отличается от костюма для первой встречи или обычного делового костюма. Определим эти тонкости.

Первое правило: соответствуйте ожиданиям аудитории. Согласно принципу бизнес-этикета вы должны показать себя как человека, знающего профессиональные стандарты бизнес-вида. Если вы этого не сделаете, вы нарушите ожидания аудитории.

Итак, вам необходимо провести презентацию своего продукта или услуги. Вы уже составили план проведения и текст. Теперь необходимо решить какая одежда лучше всего будет представлять вас и ваш продукт. Только после того, как вы поймете какая будет аудитория, вы сможете решить, что вам надеть. Если вы хорошо знаете аудиторию, то вы должны хорошо понимать, что они от вас ожидают, то есть, для того, чтобы аудитория поверила в вас, ваш внешний вид должен отражать их ожидания от вас, в том числе в выборе костюма. Если вы проводите презентацию перед деловыми людьми, ваш внешний вид должен быть строгим и консервативным, если же ваша аудитория ожидает от вас нечто артистическое, вы, например, представляете дизайнерскую компанию, то не следует одеваться под банкира.

В обычных бизнес-ситуациях деловой, консервативный, хорошо сшитый костюм в сочетании с блузкой или рубашкой (разумеется хорошо отглаженными) всегда подойдет и деловым мужчинам и бизнес-леди.

Второе правило: ваша одежда должна отражать ваш статус. На презентации ваша одежда должна выглядеть на порядок выше формального уровня одежды аудитории, но ни в коем случае не ниже. То есть, при составлении гардероба для презентации вы должны одеваться несколько более формально, чем ваша аудитория. В этом вопросе у женщин более широкий выбор.

В настоящее время нет необходимости носить только строгий деловой костюм. Если вам нравятся платья и они хорошо смотрятся на вас – тогда носите их. Только следует учитывать два момента: первое – платье должно быть однотонным, второе – обязательно деловым по фасону. Это значит не слишком прилегающим, но и не романтически свободным. Хорошо подойдет для презентации комплект платья с жакетом.

Третье правило: цветовая гамма одежды определяется вашим эмоциональным фоном и порождает эмоциональный фон аудитории. Отдавайте предпочтение консервативному взгляду на определение цветовой гаммы делового костюма для презентации. Серые и синие тона наиболее подходящие для мужчин и женщин. Такая одежда должна носиться со светло-синими, красно-винными, молочными или серыми сорочками, галстуками или блузками и шарфами.

Есть и другой взгляд, который становится более популярным в наше время. Некоторые европейские специалисты по деловому имиджу предлагают своим клиентам носить рубашки, блузки, галстуки и шарфы, (но не основной костюм,) отличающиеся по цвету от традиционных. А именно: бирюзовый, салатовый, голубой, алый. Мужчины могут надевать розовато-лиловые рубашки с галстуками, совпадающими по цвету, но более глубокими по тону.

Сильные и нестандартные цвета возможно только привлекут внимание аудитории и помогут поднять дух. Консервативный костюм при несколько свободных цветах рубашки и галстука несколько не смущает. Тем более, что можно усилить цвет костюма. Но не забывайте, что очень важным является сочетание цветов с цветом ваших волос, глаз и кожи. Посмотрите какого цвета ваши глаза, если теплых тонов, то и одежду необходимо подбирать теплых тонов, и наоборот.

Также необходимо учитывать и непосредственно сам продукт связанный с презентацией. Уместно будет рекламировать спортивную продукцию в спортивной одежде.

Даже если презентация проходит в неофициальном месте, например, на природе, за городом или на пляже, необходимо одеваться под это место. Но при любых обстоятельствах помните главное правило одежды, которое было сформулировано выше: одежда должна быть на порядок выше формального уровня одежды аудитории.

Три предосторожности о том, что не следует надевать.

1. Бизнес-леди, отдающей предпочтение брюкам, грозит уменьшение эффективности как презентатора.

2. Как мужчинам, так и женщинам нельзя использовать в костюме оттенки коричневого цвета.

3. Белые сорочки больше не привлекают внимание, и наверно не стоит говорить о белых носках, они хороши только при презентации спортивного продукта.

Если вы хотите привлечь внимание и произвести хорошее впечатление, помните, что никогда не должно быть мятой, порванной, с пятнами или без пуговиц одежды, а также вышедшей из моды. Ваша обувь должна быть в идеальном состоянии и блестеть. Наверно нет смысла говорить о чулках с зацепками или со спущенными петлями. Подкладка пиджака не должна выглядывать сзади. Вы должны помнить, что жилеты делают людей чуть толстыми, двубортные пиджаки подойдут только стройным людям.

Что касается психологии и этики взаимоотношений, то люди с лишним весом более часто испытывают на себе недостаток доверия, уважения и влияния. Поэтому будьте осторожны при выборе одежды, чтобы она не подчеркивала вашу полноту.

Помните, что несмотря на весь ваш профессионализм и квалификацию, аудитория мгновенно заметит одежду, неподходящую к вам. Такая одежда сделает вас неуверенным, небрежным и неряшливым, и как следствие – некомпетентным.

Если вы хотите произвести положительное впечатление, помните, что ваши руки всегда на виду, они должны быть ухоженными. Можно многое сказать о человеке, если просто взглянуть на его ногти. У выступающего человека, так же как у любого другого, руки должны быть чистыми и ухоженными. Выразительная жестикация рук отражает вашу речь и акцентирует внимание на конкретных пунктах, поэтому ваши руки не должны иметь обгрызанные или обломанные ногти, или покрашенные слишком ярким лаком, тем более унизанные кольцами. Воспользуйтесь подсказками по уходу за руками:

Выполните необходимые действия со своими ногтями за день до презентации. Женщинам лучше убедиться, что ногти не слишком длинные или острые по форме. Покрашенные в естественные тона ногти выглядят замечательно у многих женщин.

Мужчинам лучше воздержаться от покраски ногтей.

Даже если ваши руки очень красивы, то одно-два кольца – это максимум для женской руки. Мужчины должны носить только обручальное кольцо. Для некоторых людей могут быть непремлемы бриллианты или другие камни в кольце мужчины.

Во время того, как вы говорите, не держите руки в карманах и не позвякивайте мелочью или ключами. Это явно укажет на то, что вы нервничаете или расстроены. Если ваши руки слегка дрожат от волнения (а это присуще всем людям), слегка возьмитесь за край стола или трибуны, но сделайте это естественно. Если нет специального лекторского стола или трибуны, держите в руках свои записи или расположите руки в районе талии, слегка согнув их в локтях, но не сцепляйте между собой.

Не сжимайте руки в кулаки и не вертите кольцо на пальце – это также признак того, что

вы нервничаете. Во время выступления любые манипуляции канцелярских вещей в руках дадут понять, что вы боитесь.

Если вы потеете, то всегда должны иметь в кармане чистый носовой платок или салфетки на лекторском столе. Не смущайтесь брать салфетку и слегка прикладывать к лицу – это не так вызывающе, как капельки пота стекающие к вашему подбородку.

Мы уже писали про три важные зоны в восприятии человека. Ваши волосы – это верхняя зона. Поэтому требования к волосам должны быть очень высокими. Никогда не испытывайте новую прическу непосредственно перед презентацией. Если она не нравится вам самим, то это сразу станет заметно аудитории. Не позволяйте, чтобы волосы закрывали ваши брови, для аудитории важнее видеть вашу большую часть лица. Тем более, что брови – важная часть лица делового человека. Чем дальше линия волос отстоит от линии бровей, чем четче эти две линии – тем более деловым и уверенным вы выглядите. Не допускайте появления перхоти, усыпанные ею плечи выглядят ужасно. Если ваши волосы слишком мягкие по своей структуре – используйте для поддержания формы гели и спреи для фиксации. Кстати это подходит и мужчинам.

Слишком длинные волосы выглядят скорее романтично, чем по деловому, и не всегда могут нравиться аудитории. Так же как и длинные волосы у мужчин. Обязательно окрашивайте седые волосы (это касается женщин).

Если говорить о бороде или усах, то усы должны быть выше линии рта, а борода ухоженная.

Всегда помните, что ваш внешний вид вносит немалый вклад в великолепно проведенную презентацию, ведь аудитория смотрит на вас.

Глава 9

ИМИДЖ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Если вас пригласили выступить на телевидении, то вы, естественно, весьма озабочены тем, как будете выглядеть.

В этом случае вы должны обязательно знать, что телекамеры и софиты делают с вашей внешностью, как нанести грим, если рядом нет гримера; чего можно ожидать от гримера-профессионала, если вам предлагают его услуги.

Для выступления на телевидении грим совершенно необходим. Это относится не только к женщинам, но и к мужчинам. Он предназначен для того, чтобы сгладить воздействие яркого верхнего света и увеличивающих объективов. Многие профессионалы телевизионщики знают, как они способны состарить лет на десять или прибавить вам лишние килограммы веса.

Проблема заключается в том, что софиты, смонтированные высоко под потолком, отбрасывают резкие тени на лицо, а чувствительная оптика телекамер показывает эти тени. Тени ложатся под глазами и в естественных морщинках на лице. Грим же позволяет устранить эти проблемы, давая возможность выглядеть естественно.

Современные телекамеры настолько совершенны и чувствительны, что обладают способностью видеть больше, чем невооруженный человеческий глаз. Это происходит из-за того, что переходя на крупный план, камера сохраняет резкость, в отличие от человеческого глаза. Во время приближения, камера продолжает увеличивать мелкие детали, недоступные нашим глазам. Телекамеры усиливают градации пота, подчеркивают щетину, даже если вы побрились перед выступлением. Ваши веснушки, родинки, круги под глазами, шрамы и бородавки будут ярко подчеркнуты камерой. Небольшая впадинка на лице может выглядеть как яма, а естественная смазка кожи придаст носу, лбу и подбородку жирный блеск. Лысина будет сиять, как начищенное столовое серебро. Даже самые великолепно изготовленные парики будут безжалостно видны с экрана.

Быть лысым отнюдь не является вашей отталкивающей особенностью. Вашу индивидуальность и кем вы стали и чего добились подчеркивают ваши дарования и

профессионализм, а не отсутствие или наличие волос.

Еще очень важным аспектом являются ваши руки. Они очень сильно бросаются в глаза на экране телевизора. Поэтому следует хорошо о них заботиться. Защищайте тыльные стороны ладоней от темных пятен, в частности, можно использовать крем от загара, ну а любые уже появившиеся пятна легко скрыть макияжем. Для того, чтобы пальцы выглядели длиннее нужно немного сузить ногти к концам и использовать натуральные цвета лака, либо розовый, либо лаки цвета кожи. Данные советы касаются не только женщин, но и мужчин. Хороший маникюр на руках мужчины только подчеркнет жесты рук, делая их более впечатляющими и эффективными.

Нельзя не упомянуть и наличие перхоти на волосах. Никогда не приходите на деловое совещание, встречу с клиентами или публичное выступление с перхотью на плечах пиджака. Всем окружающим вас инстинктивно захочется стряхнуть ее, раз вы сами этого не сделали.

Если вы знаете, что у вас есть некоторые проблемы с волосами, просто непростительно ничего не предпринимать, особенно общаясь с людьми или перед появлением на публике.

Когда специальные шампуни не помогают избавиться от перхоти, лучше всего обратиться за консультацией к врачу-специалисту. В частности на телевидении перхоть выглядит как сверкающие кристаллы сахарного песка. Обычно студийные гримеры убирают перхоть, но не стоит рассчитывать на это, воспринимайте борьбу с ней как свою первейшую обязанность.

Женщины, предпочитающие сами накладывать грим, должны учитывать следующие советы.

Старайтесь выглядеть естественно, не переусердствуйте. Избегайте особо ярких цветов, камера способна сделать их еще более яркими. Это, в частности, касается ярко-голубых, зеленых теней для глаз и ярко-красной, оранжевой или пунцовой помады на губах. Обращайте внимание на тени под глазами и используйте пудру для устранения блеска, особенно на лбу и на носу. Ваш грим должен быть нежным.

Если ваша кожа на лице светлая, то старайтесь выбрать основу более темного оттенка, чем ваш естественный цвет. Если ваша кожа смуглая, то основа должна быть близка к естественному цвету кожи. Подчеркните скулы с помощью румян, создайте контур под подбородком и тогда тень, которую отбрасывает ваша челюсть под светом софитов, станет вашим преимуществом, а не недостатком. Перед визитом на телевидение не рекомендуем пользоваться увлажняющим кремом для кожи. От этого появляется такой блеск, как если бы ваша кожа была жирной. Подчеркнем, никогда не пользуйтесь на телевидении ярко-красной помадой, используйте такой цвет, который соответствует цвету ваших губ и языка. Ни в коем случае не наносите на губы яркий блеск, он способен отражать свет и давать блики в камеру. От этого ваш рот будет казаться неестественно большим и внимание зрителей будет привлекаться скорее к движению ваших губ, чем к тому о чем вы рассказываете. Не следует обводить губы более темным карандашом, чем цвет помады. Это неестественно и особенно заметно при крупных планах.

Мужчинам можно посоветовать следующее. Цель мужского грима – выглядеть на экране также, как в жизни, или даже немного лучше. Необходимо компенсировать искажения от света софитов. Камеры способны увеличивать те мелкие детали, на которые вы в обычной жизни мало обращаете внимание, а именно: волоски, щетина, пятна, вены, красный нос и многое другое. Несколько десятилетий назад мужчины были мало озабочены своим внешним видом на телеэкране. А уж о том, чтобы их гримировали профессионалы не могло быть и речи. Сейчас времена изменились, и грим применяют не только телеведущие, актеры или певцы. Даже политики поняли, что их внешность может оказывать самое непосредственное влияние на голоса избирателей.

Самые основные проблемы, которые необходимо решить перед съемкой, следующие:

- убрать темные круги под глазами. Это можно сделать с помощью тонального крема, нанося его под глаза. Тон должен быть чуть светлее естественного тона вашей кожи;
- скрыть щетину, даже если вы только побрились. Чтобы скрыть ее, лучше всего

воспользоваться тональным кремом. Он должен по тону соответствовать цвету вашей кожи или быть на тон темнее. Лучше не придавать своей коже искусственно-загорелый вид с помощью автозагаров. Нанесите косметической губкой тональный крем и плотно вбейте его в поры кожи. Необходимо хорошо растушевать его, чтобы он не был заметен;

– устранить блеск кожи. Для этого обычно используют прозрачную, впитывающую жир пудру. Она прекрасно скроет блеск на носу и на лбу. Если вы лысеете, то также необходимо напудрить голову. Пусть это вас не смущает, лучше выглядеть естественно, чем блеснуть как начищенный самовар. Тон пудры должен быть близок к цвету вашей кожи;

– боритесь с потом. Если вы потеете под ярким освещением, необходимо воспользоваться лосьоном после бритья на спиртовой основе, или протереть лицо платком перед съемкой;

– внимательно отнеситесь к прическе на голове. Проверьте не торчат ли ваши волосы во все стороны. Лучше пригладить вихры с помощью лака, чем выглядеть как растрепанный воробей. Также хорошо бы тщательно почистить пиджак от всяких волосков, шерсти (если у вас есть домашнее животное) и конечно от перхоти. И еще несколько слов об увлажняющих кремах для мужчин. Конечно, грубое, обветренное лицо и является для многих символом мужественности и сексуальной привлекательности, но в свете безжалостных софитов она будет выглядеть по меньшей мере не привлекательно.

Чтобы избежать этого, регулярно используйте увлажняющие лосьоны для мужчин или солнцезащитные крема. Но непосредственно перед съемкой не следует использовать увлажняющий крем, так как он будет давать сильный блеск.

Когда вы неуверены, что сможете сами освоить все эти косметические премудрости, тогда для вас наилучшим выходом будет довериться профессионалам-гримерам. Хороший гример может сотворить чудо с вашей внешностью или сделать просто похожим на себя, но в профессионально обработанном, улучшенном варианте.

Гример сделает свою работу великолепно только потому, что хорошо знает, как компенсировать эффекты софитов-камер. Просто он сделает для вас то же, что вы смогли бы сделать сами, но более быстрее и лучше: спрячет круги под глазами, нанесет тональный крем на лицо; скроет щетину; замажет пятна, сделает вашу кожу более ровной там, где это необходимо; подчеркнет линию скул и уберет лишний блеск.

Однако, когда следует отказаться от грима, если вы страдаете заболеванием кожи и у вас аллергия на грим. Предупредив об этом режиссера заранее, вы просто будете избегать крупных планов.

Когда человека гримируют первый раз, он инстинктивно закрывает глаза и хмурится. Этого не стоит делать, также как не стоит читать, курить, пить кофе в этот момент, иначе гример не сможет ровно нанести грим, скрыть темные круги и заретушировать морщинки на вашем лице. Грим требует абсолютно сосредоточенного внимания.

Когда формирование вашего облика будет завершено, посмотрите на себя в зеркало, вы должны выглядеть естественно. Мужчинам вначале может показаться, что грим избыточен, но перед камерой он будет незаметен. Женщинам следует убедиться, что цвет губной помады не слишком ярок, а все цвета нанесены аккуратно. И конечно необходимо посмотреть на себя целиком, на одежду и прическу. Ваш внешний вид и облик должен быть естественным и внушать расположение.

Сидя в телестудии, под ярким светом софитов и телекамерами, расслабьтесь, ведь ваш новый облик, созданный руками профессионалов будет работать на вас, ну а это придаст вам уверенности в себе.

КАК ПРАВИЛЬНО ВЕСТИ СЕБЯ ПЕРЕД ТЕЛЕКАМЕРАМИ

Приготовление к эфиру

Возможно вы никогда не появлялись на телевидении, поэтому совершенно естественно, что вы начнете нервничать, так как не знаете чего вам ожидать и как себя вести в данной ситуации. Наши советы помогут вам понять, как лучше выглядеть перед камерой, какие жесты можно делать, а чего следует избегать, как говорить в микрофон.

Если вас приглашают на телевидение, то в первую очередь необходимо выяснить и подробно узнать, что вам предстоит и в какой программе вы будете участвовать. Чтобы избежать многих накладок, вы должны знать точную дату и время появления на студии, время эфира, если это будет программа, идущая прямо в эфир, адрес телестудии, название передачи, имя продюсера и необходимые телефоны. Вам нужно выяснить в какой форме будет проходить эфир, например, ответы на звонки телезрителей; интервью, теледискуссия или нечто другое. Вам также необходимо выяснить, как много времени будет предоставлено лично вам, какие темы будут затронуты в передаче и сколько участников, помимо вас, приглашено.

Всю необходимую информацию вы должны предварительно узнать у продюсера или режиссера программы. Если программа организована, как интервью, то сколько времени вам отводится на ответ. Насколько эти ответы должны быть краткими или продолжительными. Несоблюдение многих правил может оказаться для вас неприятным сюрпризом, особенно если в передаче организована встреча с вашим оппонентом или соперником.

Телестудия

Итак, вы попали на телевидение, предварительно оговорив все нюансы и тщательно подготовившись. Убедитесь в том, что организаторы эфира правильно произносят вашу фамилию, имя и отчество, а также должность и компанию, которую вы представляете. С экрана это должно звучать правильно, поэтому лучше всего предоставить ведущему свою визитную карточку. Не обижайтесь, если ведущий несколько раз вслух произнесет ваше имя, ему это необходимо, чтобы в дальнейшем не ошибиться. Если программа, в которую вас пригласили участвовать, проходит в форме интервью, в первую очередь постарайтесь побольше узнать о человеке, который будет вас интервьюировать.

Если вам повезет и он окажется хорошо информированным и интеллигентным, то все пройдет гладко и вам будут задавать уместные вопросы. Хороший ведущий, а главное внимательный, восприимчив к вашим словам. Используя логичные переходы от одного вопроса к другому, он даст вам возможность высказать именно то, что вы хотели сказать аудитории. Мимика и жесты ведущего помогут вам понять, что его интересует.

Даже заранее подготовив вопросы, профессионал будет внимательно слушать ваши ответы и учитывать их для более обширных и детальных вопросов. Но может возникнуть и другая ситуация, когда вы попадете в эфир с человеком, которого мало интересуют ваши ответы и высказывания. Может случиться так, что вам достанется ведущий с большим самомнением и сноб, считающий себя звездой телеэкрана.

Он будет пытаться задавать каверзные вопросы, чтобы потешить или поразить аудиторию или попытается вывести вас из себя. Возможно, что ваш интервьюер специализируется именно на скандалах, приобретая таким образом популярность.

Оказавшись в такой малоприятной ситуации, вы должны сохранять достоинство и самоконтроль. Попытаться контролировать ход программы, стараться так отвечать на вопросы, чтобы переходить к нужным для вас темам, ответам и доносить до аудитории то, что вы хотите сказать. И конечно не реагировать чересчур эмоционально на каверзные вопросы. В данной ситуации вам может помочь хорошее чувство юмора. Некоторые советы помогут вам правильно давать интервью.

Если вы представляете компанию или корпорацию, то в первый раз обязательно произнесите ее полное название, в дальнейшем можно использовать аббревиатуру. Перед самым началом интервью обговорите с ведущим главные моменты, которых хотите коснуться в процессе разговора.

Возможно, что находясь в эпицентре событий, вы владеете более полной и исчерпывающей информацией, чем ведущий. Пообщайтесь с интервьюером, давая ему возможность более подробно расспросить вас, тем самым вы наладите более тесные взаимоотношения и будете чувствовать себя не так закрепощенно.

Будьте внимательны, когда выслушиваете вопросы во время интервью, старайтесь повернуть их в выгодное для вас русло. Целиком используйте вопрос, как возможность

высказать свою точку зрения и то, что считаете нужным. Если в ответ на вопрос вы не знаете, что сказать, то лучше прямо заявить об этом. При подготовке речи перед эфиром, постарайтесь найти такие ключевые фразы или высказывания, чтобы они надолго запомнились. Не оспаривайте и не оправдывайтесь перед вопросами или высказываниями ошибочного утверждения. Кратко и четко изложите правильные факты и все.

Старайтесь не показывать своего волнения барабанив пальцами, теребя галстук, бороду и не играйте драгоценностями. Для того, чтобы передача прошла интересно, режиссер может переключать изображение с одной камеры на другую так, что вы даже этого не заметите. Операторы могут заставить вас врасплох своей моментальной профессиональной реакцией, переводя камеры с общего плана на крупный или наоборот. Поэтому если вы хотите поправить волосы, вытереть губы платком или откашляться, делайте это с достоинством и спокойно, как если бы вы находились в президиуме, а все взгляды были направлены на вас.

Когда режиссер предупреждает вас о том, что вы не должны смотреть на камеру, смотрите ведущему в глаза и слушайте внимательно вопросы. Чтобы хорошо выглядеть в камере, старайтесь не хмуриться, не напускать на себя грустный, подавленный или угрюмый вид. Все эти выражения лица способны состарить вас лет на десять и сделать ваш внешний вид чересчур суровым. Перед началом съемок поэкспериментируйте с выражением лица. Легкая улыбка способна осветить весь ваш внешний облик и расположить к себе. Никогда не смотрите вниз, только вверх, старайтесь держать прямую осанку. Когда вы улыбаетесь, смягчается ваш голос, а интонации кажутся живыми и заинтересованными. Не отпугивайте своим угрюмым видом аудиторию, продемонстрируйте ей чувство собственного достоинства, мудрость и доброту.

Для некоторых людей умение говорить в камеру кажется трудным или недоступным. В этом случае смотрите прямо в камеру и представляйте, что она не аппарат, а ваш друг или собеседник.

Так как для телезрителей пространство вокруг вас ограничено рамками телеэкрана, старайтесь не допускать широких и размашистых жестов, лучше всего держать локти прижатыми к ребрам. Ваши руки могут двигаться только в пространстве между подбородком и грудью. Их никогда не следует держать перед лицом, взмахивать вперед по направлению к камере, иначе жесты будут чересчур подчеркнутыми и увеличенными. Никогда не следует трогать свое лицо, даже если вам необходимо поправить сползающие очки. Позаботьтесь обо всех этих моментах заранее, до эфира. Нельзя также скрещивать руки перед грудью, закрытые, а то и враждебные жесты в камере еще больше утрируются, выдавая ваше напряжение.

Рекомендуем попрактиковаться в жестах до эфира перед зеркалом, находя такие варианты, которые эффектно подчеркнут ваши слова. Съемка и запись программы могут не всегда происходить в студии. Если телевизионная бригада производит съемку в офисе вашей компании, то понятно, что им понадобится захватить с собой некоторое количество аппаратуры. Не воспринимайте чересчур уж эмоционально, если им придется перевернуть ваш офис с ног на голову. Доверьтесь профессионалам и поверьте, они обычно добиваются самой оптимальной обстановки для проведения съемок. Когда запись производится для теленовостей, будьте готовы к тому, что информация должна быть изложена кратко, чтобы ваш текст не пришлось урезать.

Если съемка происходит на улице, старайтесь найти место в тени, не снимать там, где яркий солнечный свет. Во-первых, вам не придется все время щуриться, а во-вторых, если вы будете охвачены солнечным светом, тени на лице будут чересчур резкими.

Радио

Радио – такое же средство массовой информации, как и телевидение. На радио исчезает скованность, так как исчезает подсознательный страх перед телекамерами. К тому же радио расширяет возможности, не ограничивая ваше выступление жесткими временными рамками и позволяет мгновенно доносить информацию в самые отдаленные уголки страны.

Радиостудия спроектирована так, чтобы получить идеальное звучание. Для

обеспечения хорошей акустики ее стены, полы и потолок специально звукоизолированы. Микрофоны могут либо монтироваться на стойках, либо крепиться к столу.

В данной ситуации вам необходимо помнить о некоторых моментах. Ни в коем случае нельзя барабанить по столу, этот стук в эфире будет звучать как оркестр состоящий из одних барабанов. Любые передвижения по поверхности стола, даже листки с записями в радиоэфире прозвучат как шумовые эффекты. В таком случае лучше вообще не касаться стола.

Установите удобное для вас расстояние в несколько сантиметров между вашим ртом и микрофоном и старайтесь поддерживать его постоянным на протяжении всего радиоэфира. То есть нельзя наклоняться к микрофону каждый раз, когда вы начинаете говорить. Когда вас просят проверить микрофон, не ограничивайтесь банальным подсчетом: «раз, два, три...». Произнесите полную осмысленную фразу. Не забывайте, что вас не видят, зато хорошо слышат. Поэтому впечатление о вашей личности у радиослушателей будет основываться только на вашем голосе.

Хорошо модулированный, резонирующий голос, четкость произношения и интонации, которыми вы выделяете наиболее значимые моменты – вот те критерии, которые идеальны для слушателей. Резкий и гнусавый голос очень неприятен для слуха, а если ваша речь хромает из-за обилия слов-паразитов (понимаете ли, ну, э-э-э), то это только раздражает, не вызывая никакого интереса к той информации, которую вы хотели бы донести до слушателей.

Старайтесь варьировать звучание вашего голоса, меняйте интонации, не переходите на монотонное рассказывание. Если в ответ на что-то у вас появилось желание рассмеяться, контролируйте диапазон и громкость смеха.

Не старайтесь перебить ведущего, задающего вопрос. Дождитесь пока он закончит говорить. Нет ничего ужаснее, чем слышать в эфире несколько голосов одновременно, перебивающих друг друга. Когда на передаче участвуют в разговоре несколько человек, и вы замечаете схожесть своего голоса с голосом другого, уместно при дискуссии называть имя этого человека, чтобы слушатели могли понять кто говорит.

Не опасайтесь быть свободным и раскованным во время радиоэфира, это только добавит вашей личности искренности и привлекательности. Если во время эфира вам хочется кашлять или чихнуть, отвернитесь от микрофона и заглушите звук. Можно также узнать, есть ли у микрофона временное отключение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Архангельская М. Д.* Бизнес-этикет, или игра по правилам. М.: Эксмо, 2002.
- Альпишуллер А. А.* Практическая психология для менеджера. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.
- Браун Л.* Имидж – путь к успеху. С. Петербург: Питер, 2001.
- Годфруа Ж.* Что такое психология. М., 1992.
- Ковальчук А. С.* Основы имиджелогии и делового общения. Ростов-на-Дону.: Феникс, 2003.
- Левитов Н. Р.* О психических состояниях человека. – М.: Просвещение, 1969.
- Мерлин В. С.* Лекции по психологии мотивов человека. Пермь: Государственный университет, 1971.
- Попов М. П.* Визитная карточка. – С. Петербург.: Форум, 2003.
- Шепель В. М.* Управленческая антропология. М.: «Дом педагогики», 2000.