

## Задача о хороших манерах

Л.В. Петлицына

**Имя задачи:** «Хорошие манеры откроют перед вами двери...».

**Автор:** Петлицына Л.В., учитель технологии и информатики средней школы посёлка Пластун Тернейского района Приморского края.

**Предмет:** Технология, внеурочная деятельность.

**Класс:** 8–11.

**Тема:** Имидж и этикет современного делового человека.

**Профиль:** Гуманитарный.

**Уровень:** Общий.

**Текст задачи.** «Хорошие манеры откроют перед вами двери, которые не сможет открыть и самая высокая образованность» — говорили мудрые. «Встречают по одежке, провожают по уму». Эта русская поговорка возникла много лет назад, а великий мастер и учитель в сфере деловых отношений Дейл Карнеги ещё в XIX веке утверждал,

что успех человека в финансовых делах на пятнадцать процентов зависит от его профессиональных знаний и на восемьдесят пять — от его умения общаться с людьми.

Могут ли эти утверждения быть актуальными в наше время? Какую роль играет деловой этикет в создании позитивного имиджа для успеха в деловой сфере?

а) Выделите ключевые слова для информационного поиска.

б) Найдите и соберите необходимую информацию.

в) Обсудите и проанализируйте собранную информацию.

г) Сделайте выводы.

д) Сравните Ваши выводы с культурным образцом.

### Возможные информационные источники

Терентьева Т.И., Матяш Н.В. Имидж и этикет делового современного человека // Технология: Учебник для учащихся 10 класса общеобразовательной школы / Под редакцией В.Д. Симоненко. 2002. С. 142–149.

<http://www.spu-penza.ru/trudoustroistvo/sovety-po-postroeniju-karery/imidzh-delovogo-cheloveka/>  
[http://stud.ibi.spb.ru/simkina/html\\_files/vid.html](http://stud.ibi.spb.ru/simkina/html_files/vid.html)

### Культурный образец

**www.Grandars.ru «Психология» Социальная психология**  
<http://www.grandars.ru/college/psihologiya/imidzh-delovogo-cheloveka.html>

## РЕСУРСЫ

Первыми над созданием имиджа начали работать американские экономисты, занимающиеся предпринимательством. Именно американский экономист Стэнли Болдуин в 1960-х гг. ввёл понятие «имидж» в деловой оборот и обосновал его полезность для процветания бизнеса.

Но ещё средневековый мыслитель-государствовед Никколо Макиавелли убедительно доказал важность имиджа для политика; в частности, он указал, что для государственного лица очень важно иметь соответствующую «личину» (маску).

В наше время возрастающий спрос на имидж породил новую профессию — **имиджмейкер**, специалист по созданию личного имиджа, а также имиджа деловых и политических структур (политической партии, общественной организации). Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается прикладная наука **имиджология** (понятие введено в науку в 1990 г.), цель которой — научное обоснование создания привлекательного имиджа, модели достойного поведения, соответствующих тем жизненным ситуациям, в которых оказывается человек. У Джеймса сказал: «Я есть то, чем признают меня окружающие».

В наш технический век средства массовой коммуникации постепенно вытесняют живое общение, поэтому особенно важно умение понравиться людям, только после этого их можно в чём-то убеждать. Без привлекательного имиджа (т.е. умения душевно расположить к себе человека) этой проблемы не решить.

Выделяются две значительные функции имиджа.

**Ценностная** — связана с тем, что вокруг личности управленца создаётся ореол привлекательности и эта личность становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств — симпатии к окружающим, доброжелательности, терпимости и такта. В итоге человек становится гораздо увереннее в себе, всегда находится в приподнятом, «мажорном» настроении.

**Технологическая** — созданный привлекательный образ позволяет быстро войти в нужную социальную среду, привлечь к себе внимание, установить доброжелательные отношения с окружающими. Аудиторию можно отвлечь от недостатков человека с помощью «правильных» макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.п. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей.

Говорят не только о личном (индивидуальном) имидже — руководителя, лидера какой-либо группы и т.д., но и об имидже групповом (корпоративном), например об имидже организации или имидже государственной структуры. Когда разрабатывают имидж предпринимательской структуры, то сначала составляют концепцию её деловых намерений, определяют кадровые и технико-экономические характеристики, спонсорские возможности и т.д. После этого придумывают, с помощью какой технологии до партнёров и клиентов будет доводиться нужная информация об организации: это может быть реклама, пиар (паблик рилейшнз, связи с общественностью), дизайнерские решения для внутреннего и внешнего обустройства офиса.

Как считают некоторые специалисты, сегодня борьба на рынках ведётся по сути не столько между компаниями, сколько между их имиджами. Общаясь с представителями компании, человек вольно или невольно анализирует их цельный образ — то, что уже привычно называется английским словом «имидж». Английское *image* означает «образ, изображение», но современное понятие «имидж» означает непосредственно или сознательно создаваемое **визуальное впечатление** о личности или социальной структуре.

В создании позитивного имиджа организации очень важно умение персонала производить приятное впечатление на деловых партнёров и клиентов. Для этого в организации проводится работа по обучению персонала правилам делового этикета, проведения переговоров, совещаний, презентаций, торгов и т.д. Менеджеры должны отрабатывать умение произносить речи (спичи, от англ. *speech* — речь), принимать посетителей в своём кабинете, общаться с персоналом, вести себя в деловых поездках, соблюдать требования к собственному внешнему виду.

Различают вербальный и невербальный имидж.

**Вербальный имидж** — это то мнение, которое сложилось об организации на основании информации. Эта информация может быть вербальной или невербальной, прямой или косвенной, осознаваемой или неосознаваемой и доступна только через устную или письменную речь.

**Невербальный имидж** — это непосредственно имидж организа-

ции, включая корпоративную культуру и др.

Составляющие имиджа делового человека — это его внешний вид, речь, манеры, окружающие его люди и вещи, его деловые качества. У человека есть всего четыре секунды, чтобы произвести первое впечатление на партнёра, и поэтому он должен показать себя так, чтобы сформировать у партнёра свой положительный образ, иначе уже не придётся рассчитывать на успех.

В деловом общении часто «по одежке встречают, а по уму провожают»: именно с одежды начинается восприятие другого человека, после чего рождается эмоциональное отношение к нему, влияющее на общее впечатление о человеке, складывающееся в ходе дальнейшего общения.

## Рекомендации

Прежде чем выбирать стиль одежды, изучите общество, где вам придётся находиться, или аудиторию, перед которой вам нужно выступить. Всегда помните, что людям нравятся те, кто похож на них, поэтому старайтесь соответствовать по стилю той атмосфере, где вскоре окажетесь.

Надо учитывать, что в большинстве компаний принят дресс-код — жёстко определённый стиль одежды. Стиль одежды, характерный для крупного банка, не похож на тот, что принят в небольшой звукозаписывающей компании.

Одежда не должна отвлекать от сути дела, поэтому лучше одеться сдержанно и солидно, а не небрежно

## РЕСУРСЫ

или эффектно. В то же время женщине не следует надевать строгий, похожий на мужской костюм для выступления перед преимущественно мужской аудиторией. Женственность в данном случае не повредит, а пойдёт на пользу, если, конечно, поведение в целом будет соответствовать целям. Готовьте свой костюм для выступления заранее, а не решайте всё в последний вечер.

Имидж должен быть подвижным, динамичным и изменяться в зависимости от веяний моды (конечно, в разумных пределах). Сегодня актуален стиль кэжуал (от англ. casual — произвольный) — повседневный, созданный специально для деловой жизни. Здесь каждая мелочь продумана, все вроде бы «произвольные» детали чётко выверены для создания завершённого образа делового человека.

Имидж формирует наше окружение, поэтому для установления позитивного контакта (а следовательно, и достижения нужного нам имиджа) с деловыми партнёрами можно и нужно применять следующие приёмы:

- улыбка, доброжелательный взгляд;
- приветствие, которое сопровождается рукопожатием и какими-то тёплыми словами;
- уважительное обращение к партнёру — по имени и отчеству (для этого нужно представиться, познакомиться, обменяться визитными карточками);
- проявление дружеского расположения к партнёру (шутки, комплименты, участие и др.);
- подчёркивание значимости партнёра и компании, которую он представляет, уважения к нему (с помо-

щью мимики, жестов, позы, организации пространственной среды);

- открытое признание достоинств партнёра.

Деловой человек обязан уметь вызывать доверие, нравиться своему деловому партнёру с момента знакомства. Это доступно уверенному в себе человеку. Чтобы развивать в себе уверенность, нужно перестать критиковать себя, жаловаться, стать независимым, позитивно смотрящим на мир, открытым человеком. «Открытый» человек:

- уверен в себе, знает свои цели и знает, чего хочет;
- оптимист, ищет и видит в других прежде всего хорошее;
- сначала думает о клиенте, потом о своей компании, а затем — о себе;
- жизнерадостный, весёлый человек;
- с пониманием относится к другим людям, чаще говорит «да», чем «нет»;
- не предъявляет завышенных, чрезмерных требований к себе и не позволяет это делать другим, при этом у него хватает времени на все проекты и замыслы;
- всегда внимательно выслушивает собеседника, старается как можно большему научиться у других людей.

Окружающие всегда чувствуют исходящую от открытого человека доброту и чувство внутреннего спокойствия.

В отличие от открытого «закрытый» человек:

- испытывает страх, нерешителен, ему недостаёт веры в свои силы;
- пессимист, отличается недоверчивостью, всегда ждёт самого плохого;
- редко смеётся и проявляет свою радость, редко говорит «спасибо»;

- склонен отказываться, чаще говорит «нет», чем «да»;
- почти не говорит о себе, зато часто делится со всеми, что работа приводит вас в стрессовое состояние и что у вас практически нет свободного времени;
- ругается, брюзжит;
- чересчур много говорит о себе и слишком мало слушает других;
- часто суетится, действует нервно, с раздражением;
- распространяет вокруг себя недружелюбную обстановку, даже гнедущую, выступает всегда «против».

В восьми случаях из десяти человек воспринимает другого человека по впечатлению о его внешнем виде, особенно о его лице. Большинство из нас, общаясь, чаще всего концентрируют своё внимание на лице собеседника и на его глазах. Бизнесменам и менеджерам очень полезно умение моментально считывать информацию с лица делового партнёра, подчинённого, так как это позволяет мгновенно подобрать ключи к общению.

Деловая этика и этикет, культура деловых отношений имеют большое значение для успеха всех начинаний в деловой сфере: будь то управление, бизнес, политика, образование

или искусство. Как оптимизировать общение во всех сферах человеческой жизнедеятельности, как сделать бизнес благородным, а успех достижимым и постоянным, как подняться по лестнице карьеры самым честным и эффективным путём, как преуспеть на любом деловом поприще без высокой культуры общения, без знания элементарных, но столь важных норм и правил этикета? «Хорошие манеры откроют перед вами двери, которые не сможет открыть и самая высокая образованность» — утверждают мудрые.

### Методический комментарий

Решение данной задачи даст возможность старшеклассникам не только раскрыть значение слов «деловой этикет», «положительный имидж», «имиджология», но и поможет ребятам найти свой имидж в деловом мире, разбудить желание обладать развитым вкусом и быть приятным и полезным людям, утвердиться в правильности слов японского профессора Г. Осава, обращённых ко всем нам: «Ваша манера держать себя, ваш голос, поведение должны вызывать благодарность тех, кто вас окружает».