

Wizerunek biznesowy

Podręczniki – Politechnika Lubelska



Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin

Karolina Kowalska
Agata Łakoma
Barbara Szymoniuk

Wizerunek biznesowy



Politechnika Lubelska
Lublin 2011

Recenzent:

dr hab. inż. Stanisław Skowron, prof. Politechniki Lubelskiej

Projekt okładki: Vena Art

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

© Copyright by Politechnika Lubelska 2011

ISBN: 978-83-62596-16-4

Wydawca: Politechnika Lubelska

ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin

Realizacja: Biblioteka Politechniki Lubelskiej

Ośrodek ds. Wydawnictw i Biblioteki Cyfrowej

ul. Nadbystrzycka 36A, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59, email: wydawca@pollub.pl

www.biblioteka.pollub.pl

Druk: ESUS Agencja Reklamowo-Wydawnicza Tomasz Przybylak

www.esus.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl

Nakład: 100 egz.

Spis treści

WSTĘP	7
1. CO TO JEST WIZERUNEK BIZNESOWY?.....	9
2. KREOWANIE WIZERUNKU BIZNESOWEGO POPRZEZ WYGLĄD PRACOWNIKÓW.....	13
2.1. ZNACZENIE KOLORU W KREOWANIU WIZERUNKU BIZNESOWEGO	15
2.1.1. Symbolika koloru w biznesie.....	17
2.1.2. Najbardziej i najmniej korzystne zestawienia kolorystyczne	20
2.1.3. Tkanina w garderobie biznesowej	22
2.1.4. Rodzaje typów urody	24
2.2. WIZERUNEK KOBIET.....	34
2.2.1. Ubiór biznesowy	35
2.2.2. Fryzura	49
2.2.3. Makijaż	50
2.2.4. Dodatki	51
2.3. WIZERUNEK MĘŻCZYZN	55
2.3.1. Ubiór biznesowy	55
2.3.2. Fryzura i zarost	76
2.3.3. Dodatki	76
3. KREOWANIE WIZERUNKU BIZNESOWEGO POPRZEZ ZACHOWANIE PRACOWNIKÓW	79
3.1. MOWA CIAŁA – ZNACZENIE WYBRANYCH GESTÓW	79
3.2. BIZNESOWY SAVOIR-VIVRE	93
3.2.1. Etykieta powitania i pozdrawiania się.....	93
3.2.2. Zasady przedstawiania się innym oraz przedstawiania sobie nawzajem innych osób.....	99
3.2.3. Wizytówkowy savoir-vivre	100
3.2.4. Precedencja, czyli kto ma pierwszeństwo?	105
3.2.5. Etykieta telefoniczna.....	112
3.2.6. Etykieta korespondencyjna	120
3.3. NAWIĄZYWANIE RELACJI INTERPERSONALNYCH	126
3.3.1. Nawiązywanie relacji służbowych z osobą nieznaną.....	129
3.3.2. Umiejętność prowadzenia rozmowy	130
3.3.3. Panowanie nad emocjami w kontaktach zawodowych	138
ZAKOŃCZENIE.....	141
BIBLIOGRAFIA.....	143

Wstęp

Kreacja profesjonalnego wizerunku biznesowego to rozwijająca się dziedzina wiedzy i praktyki działania, do niedawna dostępna tylko dla bardzo wąskiego kręgu osób zajmujących najwyższe stanowiska w wielkich korporacjach lub służbach dyplomatycznych. Obecnie w coraz liczniejszych przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach pojawia się potrzeba zarządzania własnym wizerunkiem oraz świadomość mocy jego oddziaływania na otoczenie zewnętrzne.

W książce pragniemy odpowiedzieć na pytanie: w jaki sposób poprzez wygląd i zachowania pracowników zarządzać wizerunkiem firmy? Jak dbać o ten wizerunek, aby uchodzić za firmę profesjonalną, solidną i godną zaufania? Najważniejsze kwestie wyglądu dotyczą psychologii koloru w biznesie, kolorystycznych typów urody, zasad doboru garderoby, dodatków, fryzury i makijażu stosownie do sytuacji biznesowej. W zakresie kreowania pozytywnego wizerunku poprzez zachowanie pracowników, książka przedstawia znaczenie mowy ciała i wybranych gestów oraz zasady biznesowego *savoir-vivre'u*.

Zgodnie z porzekadłem: „Jak cię widzą, tak cię piszą”, wiedza zawarta w książce jest użyteczna w każdym przedsiębiorstwie oraz każdej organizacji i instytucji. Jest także przydatna na gruncie towarzyskim. Omówione tu zasady mogą się niekiedy wydawać zbyt sztywne - wyczuwamy, że w codziennym życiu zawodowym można pozwolić sobie na więcej „luzu”. Mając jednak wiedzę o profesjonalnym budowaniu wizerunku biznesowego, jeśli zdecydujemy się na łamanie zasad, będziemy robić to świadomie, licząc się z konsekwencjami.

Książkę kierujemy głównie do studentów kierunku Zarządzanie, jednak jest ona przydatna także studentom innych kierunków, na których wykładane są takie przedmioty jak: komunikacja marketingowa, public relations, etykieta menedżera, zarządzanie potencjałem społecznym, marketing międzynarodowy itp.

W imieniu własnym i Czytelników książki pragniemy podziękować firmom: Sagan, Wilvorst, Bonprix, Nife, sklepom internetowym: koszulesklep.pl, Galante.pl, i twójzegarek.pl oraz serwisowi internetowemu modameska.info za udostępnienie materiałów fotograficznych, które w znaczący sposób wzbogaciły treść i umożliwiły przedstawienie omawianej problematyki w sposób obrazowy. Agencji Reklamowej Vena Art z Lublina dziękujemy za projekt okładki.

Wszystkim Czytelnikom życzymy przyjemnej lektury!

Autorki

1. Co to jest wizerunek biznesowy?

„Wizerunek wart jest więcej od tysiąca słów”

- Carlos Ruíz Zafón

Cień wiatru

Czym jest „wizerunek biznesowy”? Nie ma jednoznacznej formuły, uznanej powszechnie za definicję tego pojęcia. W tej sytuacji możemy przyjąć definicję własną.

Wizerunek biznesowy określimy jako *całościowy wizerunek osób zarządzających firmą oraz wszystkich pracowników, będących jej reprezentantami w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym. Na wizerunek biznesowy składa się ich wygląd i zachowanie w różnych sytuacjach.*

Przez „wygląd” rozumieć należy odpowiednio dobraną, pod względem kroju i kolorystyki, garderobę biznesową wraz z dodatkami, ale także makijaż i fryzurę dopełniające całego stroju. Dotyczy to zarówno kobiet jak i mężczyzn, kierowników jak i podwładnych.

Wygląd człowieka jest niezmiennie istotny w komunikacji z otoczeniem. Odpowiednio dobrane elementy stroju świadczą o profesjonalizmie, przygotowaniu zawodowym oraz zaangażowaniu w to, co się robi. Najważniejsze w odbiorze stroju są: styl, fason (w odniesieniu do obowiązujących trendów mody) oraz kolorystyka w harmonii z sylwetką i karnacją danej osoby. Należy pamiętać, że strój biznesowy (tzw. dress code, czyli kanon stroju) rządzi się własnymi prawami i dobór żadnego z jego elementów nie powinien być dziełem przypadku.

Pojęcie „zachowania” należy rozpatrywać jako stosowanie się do zasad profesjonalnej etykiety biznesowej w kontaktach międzyludzkich oraz jako świadome wykorzystywanie własnej mowy ciała, skutecznie wzmacniającej komunikację niewerbalną. Znajomość biznesowego savoir-vivre’u świadczy o wysokim profesjonalizmie, kulturze osobistej i szacunku dla innych osób. Poza tym dodaje pewności siebie i pozwala poczuć się bardziej komfortowo w kontaktach biznesowych.

W definicji wizerunku biznesowego używamy słowa „firma”. Słowo to oznacza zgodnie z polskim prawem przedsiębiorstwo¹, ale pozwolimy sobie rozszerzyć jego znaczenie także na organizację bądź instytucję, gdyż niezależnie od rodzaju i formy prawnej prowadzonej działalności wszystkie one działają pod

¹ Zgodnie z art. 432 §1 Kodeksu Cywilnego firma jest nazwą (oznaczeniem) przedsiębiorcy i służy głównie jego identyfikacji i wyróżnieniu w stosunkach obrotu gospodarczego i prawnego.

określoną nazwą. Zależy im na korzystnym wizerunku i wiarygodności w pełnieniu swojej misji. Uzasadnieniem takiego podejścia może być także potoczne określenie „solidna firma”, które odnosi się nie tylko do przedsiębiorstw, organizacji czy instytucji, ale nawet do konkretnych osób.

O swój wizerunek biznesowy powinni dbać nie tylko członkowie zarządu i pracownicy międzynarodowych korporacji czy dużych firm krajowych, ale także prezesi, menedżerowie oraz pracownicy średnich i małych przedsiębiorstw. Każdy z nas powinien dbać o stosowny wygląd i zachowanie, zarówno w sytuacjach zawodowych, jak i podczas różnorodnych wydarzeń kulturalnych, konferencji, spotkań czy uroczystości rodzinnych, w których bierzemy udział. Znajomość podstawowych zasad kreowania wizerunku przyda się w życiu codziennym każdemu, niezależnie od pełnionej przez niego funkcji.

Według niektórych specjalistów zajmujących się wizerunkiem biznesowym, poza wyglądem i zachowaniem pracowników na wizerunek ten składa się także ich tzw. kapitał ludzki. Przykładem może być koncepcja Grażyny Białopiotrowicz, według której wizerunek biznesowy to:

- ❖ wygląd zewnętrzny,
- ❖ zachowanie i maniery, przestrzeganie zasad etykiety biznesowej,
- ❖ umiejętności interpersonalne w zakresie nawiązywania kontaktów, umiejętności sprawnego komunikowania się z innymi, budowania i podtrzymywania relacji interpersonalnych,
- ❖ kwalifikacje, umiejętności zawodowe i doświadczenie,
- ❖ dorobek zawodowy, naukowy, artystyczny, osiągnięcia, sukcesy, wszelki dorobek własny,
- ❖ styl życia, czyli: jakość relacji z ludźmi, ze współpracownikami, z bliskimi oraz sposób spędzania wolnego czasu, zainteresowania, hobby, miejsce zamieszkania².

W niniejszej książce pominiemy kwestie związane z kształtowaniem kapitału ludzkiego, odsyłając Czytelników do literatury specjalistycznej³. Zajmiemy się natomiast ich wyglądem i zachowaniem.

Punktem wyjścia dla dalszych rozważań jest to, że wygląd zewnętrzny i zachowanie osób reprezentujących firmę nie tylko świadczy o nich samych, ale również potwierdza i umacnia wizerunek firmy, będąc jego bezpośrednim rozwinięciem.

Warto tu zacytować opinię kolejnych specjalistów: „Wizerunek we współczesnym świecie odgrywa pierwszoplanową rolę. Nigdy wcześniej nie obser-

² G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2009, s. 18.

³ S. Walukiewicz, *Kapitał ludzki*, Instytut Badań Systemowych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2010.

wowaliśmy takiej presji na kreowanie wizerunku osób oraz firm. Nienagannie skomponowany i spójny wizerunek to gwarancja powodzenia negocjacji oraz szansa na zwiększenie mocy retorycznej wypowiedzi.”⁴

Niezależnie od tego, czym zajmuje się firma, każda z nich chce być postrzegana jako wiarygodna, solidna i profesjonalna. Tak samo powinni być postrzegani jej pracownicy: wszyscy razem i każdy z osobna. Wychodząc do pracy przestają być osobami prywatnymi i anonimowymi. Niezależnie od swojej pozycji w firmie reprezentują ją i współtworzą jej wizerunek w każdej sytuacji.

Dbałość o wizerunek biznesowy sprzyja nie tylko firmie, ale także osobie, która go kreuje i jest jego nośnikiem. Profesjonalny wizerunek umacnia poczucie własnej wartości, powoduje wzrost pewności siebie, a to przekłada się na wzrost efektywności i jakości pracy.

Wykreowanie pozytywnego wizerunku biznesowego nie jest zadaniem łatwym, gdyż wymaga od każdego dużego zaangażowania, samodyscypliny i wytrwałości. Jednak warto podjąć to wyzwanie, ponieważ można dzięki niemu wiele zyskać. Korzyści płynące ze świadomej kreacji i utrzymania właściwego wizerunku biznesowego mogą mieć odzwierciedlenie typowo finansowe, w postaci zwiększenia wartości marki firmowej, wyższych przychodów i zysków. Częściej jednak osiągają wymiar nienamacalny i zachodzą w świadomości uczestników otoczenia przedsiębiorstwa. Ten drugi rodzaj korzyści, związany z prestiżem firmy, jest nierzadko bardziej pożądanym i ważniejszym z punktu widzenia osób zarządzających firmą. Prestiż przynosi długofalowe efekty, trwalsze i bardziej stabilne w porównaniu do efektów typowo finansowych.

Powyższa lista argumentów wyraźnie wskazuje na to, że dbałość o wizerunek po prostu się opłaca i że warto weń zainwestować zarówno czas, wysiłek, jak i środki finansowe. Korzystny wizerunek może stać się kluczowym czynnikiem sukcesu w rozwoju firmy i jej pracowników.

⁴ A. Maroń, *Wizerunek w Biznesie*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2006, s. 8 i 10.

2. Kreowanie wizerunku biznesowego poprzez wygląd pracowników

Niniejszy rozdział zawiera listę praktycznych porad dotyczących kreowania wizerunku biznesowego poprzez wygląd. Zaprezentowane w nim zostaną zasady doboru poszczególnych elementów garderoby - zarówno dla kobiet jak i mężczyzn. Ponadto omówione będą: symbolika koloru w kreowaniu wizerunku, analiza kolorystyczna oraz typy urody kobiet i mężczyzn, identyfikowane na podstawie analizy kolorystycznej.

Wygląd, nazywany także prezencją, to nic innego jak „nasza powierzchowność, aparycja, nasze oblicze, czyli to, jak się prezentujemy pod każdym względem. [...] Wygląd jest elementem wizerunku człowieka, który jest najszybciej zauważalny i podlega natychmiastowej weryfikacji w przypadku kontaktu wzrokowego”⁵.

To właśnie wygląd jest elementem kluczowym, gdy pragniemy wywrzeć na kimsz dobre wrażenie, zwłaszcza jeśli jest to pierwszy kontakt z daną osobą. Pierwsze wrażenie ma ogromne znaczenie w kontaktach międzyludzkich, niejednokrotnie decydujące o powodzeniu lub porażce, dlatego należy przywiązywać wagę do tego, aby było jak najlepsze.

Nasz wygląd kształtują takie elementy jak:

- ❖ ubiór,
- ❖ dodatki do stroju, np. obuwie, biżuteria, galanteria skórzana, płaszcze, szale, apaszkki, rękawiczki, okulary, zegarek i inne,
- ❖ fryzura,
- ❖ makijaż, w przypadku kobiet,
- ❖ zarost, w przypadku mężczyzn,
- ❖ wygląd dłoni i paznokci,
- ❖ stan uzębienia,
- ❖ zapach,
- ❖ ogólna postawa ciała.

Wygląd jest wyznacznikiem pozycji społecznej człowieka, przynależności do określonej grupy, narodowości czy kultury. To przez odpowiednio dobraną garderobę i dodatki wyrażamy siebie i swoją postawę wobec otoczenia. Odpowiedni wygląd biznesowy powinien być dopasowany do okoliczności i kręgu kulturowego, w którym się aktualnie znajdujemy.

⁵ Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 18.

W wizerunku biznesowym odpowiednio dobrana garderoba powinna być:⁶

- ❖ zgodna z systemem identyfikacji firmy, jeśli został opracowany; w takim systemie są wskazane obowiązujące kolory firmowe, a często też stroje firmowe,
- ❖ wygodna, zapewniająca poczucie komfortu; nie może być ani za luźna, ani zbyt obcisła,
- ❖ dopasowana do sylwetki, podkreślająca zalety urody i figury, a tuszująca ich niedostatki,
- ❖ nowoczesna ale nie ekstrawagancka, raczej dyskretna i konserwatywna, o stonowanej kolorystyce i wzornictwie,
- ❖ elegancka, podkreślająca profesjonalizm,
- ❖ skromna i schludna (zasadą doboru eleganckiej garderoby powinien być minimalizm),
- ❖ dobra jakościowo,
- ❖ dobrana do osobowości pracownika i jego typu kolorystycznego – o ile panuje pod tym względem dowolność kolorów,

Ponadto strój zawsze powinien być stosowny do zajmowanego stanowiska i związanego z nim prestiżu oraz do określonej okazji czy sytuacji, na którą ma być założony. Spotkania na tle biznesowym to nie tylko rozmowy z klientem w biurze czy na lunchu. To także biznesowe kolacje, spotkania dyplomatyczne, bankiety, bale, a także wiele innych typów spotkań.

Wyróżnia się kilka rodzajów garderoby, dopasowanych do poszczególnych sytuacji i spotkań biznesowych. Są to⁷:

- ❖ **strój swobodny (Casual)** – przeznaczony na czas spędzany poza pracą,
- ❖ strój w tonie **sportowej elegancji** – obowiązuje w jeden dzień tygodnia, zwykle w piątki (**Casual Fridays**); jest to przełamywanie stroju eleganckiego sportowymi dodatkami,
- ❖ **strój dzienny** – obowiązuje od początku pracy do godziny 14.00–15.00, do chodzenia po mieście,
- ❖ **strój biurowy(służbowy)** – do chodzenia po biurze, podczas spotkań z klientami obowiązujący do godziny 18.00,
- ❖ **strój wizytowy** – elegancki strój obowiązujący po godzinie 18.00, podczas biznesowych kolacji lub firmowych spotkań,
- ❖ **Black tie** – obowiązujący zawsze po godzinie 18.00, strój formalny, bardzo elegancki, odpowiedni na wyjścia do opery czy teatru,

⁶ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 11, 60 – 61.

⁷ Opracowanie własne na podstawie: Jarczyński A., *Etykieta w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010, s. 97 oraz Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 92, 126, 128.

- ❖ **White tie** – najbardziej elegancki i formalny strój wieczorowy, zarezerwowany tylko na uroczyste okazje i przyjęcia.

Oprócz tego, warto pamiętać jeszcze o dwóch wskazówkach:

1. Zawsze należy dobierać odzież i dodatki adekwatnie do osób, będących naszymi rozmówcami. Korzystne jest, aby nasza garderoba odpowiadała stylem i tonem garderobie rozmówców.

2. Ubranie powinno rozmówcom przekazać tylko te informacje na nasz temat, które chcemy im przekazać. Strój jest rodzajem niewerbalnego przekazu, wyrazem naszej osobowości, charakteru i postawy wobec otoczenia. Za pomocą odpowiedniej kolorystyki, kroju itp. możemy dodać sobie autorytetu, prestiżu, stanowczości, lub przeciwnie – luzu.

Powyższa lista zasad powinna być punktem wyjścia do właściwego skompletowania garderoby i wykreowania profesjonalnego wizerunku. Są to wskazówki stanowiące niezbędne minimum z zakresu wiedzy o wizerunku biznesowym, dotyczące zarówno kobiet, jak i mężczyzn.

2.1. Znaczenie koloru w kreowaniu wizerunku biznesowego

Kolorom już od czasów starożytnych przypisywana jest niezwykła moc. Kolory silnie oddziałują zarówno na naszą psychikę, jak i na fizjologię. Wpływają również na emocje człowieka, potrafią uspokajać, pobudzać bądź wzmacniać agresję. Niosą ze sobą pozytywne lub negatywne skojarzenia. Odzwierciedlają stan ducha, uczucia oraz temperament preferujących je osób.

Czym właściwie jest kolor? „Dla fizyka kolor jest wymierzalny, jest rodzajem promieniowania świetlnego o określonej energii i długości fal. Dla fizjologa jest rezultatem bodźców dochodzących do zmysłu wzroku i przekazywanych jako wrażenia mózgowi. Psychologia bada oddziaływanie barwy na nastrój psychiczny i zachowanie człowieka.”⁸ Kolory otaczają nas zawsze i wszędzie. Wszystko, co posiadamy, co widzimy, co bierzemy do rąk, ma określony kolor i wpływa na nasze odczucia i nastroje. „Kolory wywierają wpływ na człowieka bezpośrednio, przez wyzwalanie określonych reakcji, bądź też pośrednio, przez wywołanie skojarzeń.”⁹ Nic zatem dziwnego, że kolory odgrywają ogromną rolę również w kwestii doboru garderoby biznesowej.

Z punktu widzenia kreowania wizerunku w biznesie najistotniejszy jest podział kolorów ze względu na temperaturę, jasność oraz nasycenie. Od tego bowiem zależy dobór barw do cech osobowości oraz do określonego (opisanego w dalszej części książki) typu urody – lata, wiosny, jesieni lub zimy.

⁸ Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 14.

⁹ *Tamże*, s. 46.

Bardzo ważne jest to, aby kolory współgrały ze sobą oraz ze wszystkimi elementami wizerunku - aby stanowiły doskonałe, harmonijne połączenie. Garderoba biznesowa nie powinna rozpraszać i odwracać uwagi rozmówcy od naszej osoby, a tym bardziej od tematu rozmowy.

Wyjaśnienia podstawowych pojęć związanych z terminem „*kolor*” przedstawia schemat 2.1.



Schemat 2.1. Kolor – podstawowe pojęcia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 15 – 16.

2.1.1. Symbolika koloru w biznesie

Kolor jest uważany za najsilniejszy komunikat w ogólnej wymowie naszego stroju. Ludzie bardzo szybko reagują na ten komunikat, gdyż kolory wpływają na fizjologię patrzącego: na jego hormony, temperaturę ciała i ciśnienie krwi. Powszechnie, świadomie bądź podświadomie, używa się kolorów do wyrażenia własnych nastrojów, obaw czy osobowości, a także aby wyeksponować cechy, które są pożądane w danej pracy. Prawdłowo skomponowana kolorystycznie garderoba może wywołać pozytywny bądź negatywny obraz naszej osoby u rozmówcy, dlatego tak ważna jest wiedza na temat psychologicznego oddziaływania koloru w biznesie.

Poniżej przedstawiamy charakterystyczną dla kultury europejskiej symbolikę kilku podstawowych kolorów i barw¹⁰:

Czerwony – kolor krwi i życia, mówi o potrzebie aktywności emocjonalnej i fizycznej. Wpływa pobudzająco na organizm. Osoby wybierające czerwień pragną zainteresowania ze strony innych, uwielbiają być adorowane. Ludzie preferujący ten kolor bardzo wytrwale i pewnie dążą do celu, są bardzo ekspansywne, nie lubią sprzeciwu. Często jednak nie są dobrymi słuchaczami. W biznesie czerwony jest jednym z najmniej korzystnych kolorów. Odbierany jest on jako manifestacja drapieżności oraz seksualności. Ten kolor w biznesie drażni, działa pobudzająco na naszego rozmówcę, może stymulować do kłótni bądź sprzeciwu. Bezpieczniej jest go unikać w oficjalnych sytuacjach.

Różowy – łagodniejszy od czerwieni stwarza wrażenie delikatności, może być jednak kojarzony z infantylnością w przypadku odcienia landrynkowego. Osoby wybierające róż są zazwyczaj uczuciowe, potrzebują wsparcia oraz miłości. W biznesie kolor ten jest dozwolony i coraz częściej spotykany. Dobrze komponuje się z szarościami i czernią, która przełamuje cukierkowy odcień i wprowadza wrażenie powagi oraz profesjonalizmu. Polecany bardziej dla kobiet, niż mężczyzn.

Pomarańczowy – symbolizuje dążenie do celu, pobudza do życia, dodaje energii. To kolor ludzi aktywnych, optymistów. W biznesie oznacza pomysłowość, kreatywność, zapał do pracy oraz dynamizm. Należy go jednak stosować bardzo ostrożnie, ponieważ kojarzy się on bardziej z wizerunkiem sportowym, aniżeli eleganckim. Można stosować kolor pomarańczowy w formie dodatków do stroju.

Żółty – Kolor bogactwa i mądrości. Symbolizuje blask i radość, dodaje energii. Informuje o potrzebie kontaktu z innymi ludźmi i dążeniu do rozładowania problemów psychicznych. W negatywnym wydaniu tak właśnie ubierają się osoby, których komunikacja z innymi jest zakłócona, które nie potrafią otwarcie mówić o swoich problemach lub mówią dużo i o wszystkim, tylko nie o sobie.

¹⁰ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 47 – 52.

Kolor ten symbolizuje również zazdrość i lęk przed samotnością, kojarzy się ze zdradą i chorobą. Żółć jest męcząca dla oczu, dlatego nie należy jej nadużywać. W biznesie nie jest bardzo pożądana, można ją raczej stosować w formie dodatków do stroju.

Zielony – to kolor relaksujący oraz uspokajający. Odbiór zieleni jest z reguły pozytywny, ponieważ w naturalny sposób kojarzy się ona z przyrodą i harmonią. Zieleń stwarza poczucie spokoju i łagodności. Czasem jednak osoby noszące ten kolor w ciemniejszych odcieniach mogą wydawać się zgaszone lub wręcz nudne. W garderobie biznesowej zieleń odbierana jest neutralnie, w przypadku niektórych odcieni kolor ten jest uważany bardziej za sportowy niż elegancki, korzystnie jest go więc łączyć z innymi barwami lub wybierać stonowane jego odmiany. Jej zgaszone odcienie mogą odbierać kolory twarzy.

Niebieski – kolor uspokajający, łagodzący napięcia. Wiąże się z elegancją i taktem. Kolor ten mówi o potrzebie dokonań, tworzenia czegoś oryginalnego i docenianego, wyraża pragnienie, by inni dostrzegli naszą mądrość i kreatywność. Niebieski to kolor nieba, odpowiedni dla osób twórczych, parających się kreowaniem własnej przestrzeni i własnego życia. W negatywnym wydaniu osoby wybierające dla siebie kolor niebieski chcą za wszelką cenę być oryginalne, potrzebują uznania innych, aby dostrzec własną wartość, nie mogą żyć bez niemego zachwyty w oczach innych. W biznesie to kolor niezwykle medialny, wzmacniający autorytet, wzbudzający zaufanie audytorium. Jest to jeden z kolorów mających najbardziej korzystne oddziaływanie w garderobie biznesowej. Odmładza, podkreśla opaleniznę i niebieski kolor oczu. Lepiej sprawdza się na mężczyznach (błękitna koszula), gdyż kobietom może odbierać kolory twarzy. Nosząc bładoniebieską bluzkę powinny one zadbać o odpowiednio wyrazisty, ożywiający makijaż.

Granatowy – to kolor munduru, atramentu. Kojarzy się z biurem, pracą, zarządzaniem. Jest to kolor struktur i urzędów, zasad i dyscypliny. Dlatego też jest on odpowiedni dla osób, które chcą przewodzić innym, które odnajdują się dobrze w roli szefa, dyrektora, dowódcy. Osoby, które lubią nosić ubrania kolorze granatowym, lubią ład, porządek, dyscyplinę i posłuch. Czują się najlepiej, gdy mają wszystko pod kontrolą. W najgorszym wydaniu kolor ten świadczy o tym, że osoby go noszące chcą decydować za innych oraz rządzić wszystkimi i wszystkim, co znajduje się w ich zasięgu. Podobnie jak niebieski, granat jest kolorem pożądanym i korzystnym w garderobie biznesowej.

Fioletowy – symbolizuje to, co niezwykle, magię, a także zainteresowanie sferą duchową i religią. Świadczy o poszukiwaniu odpowiedzi na pytania egzystencjalne. Kolor ten ubierają osoby uduchowione, wrażliwe, o niezwykle zainteresowaniach, zajmujące się własnym rozwojem, interesujące się psychologią i tajemniczą stroną istnienia. W biznesie rekomenduje się kolor stonowany, zwłaszcza w odcieniu śliwkowym oraz odcieniach jasnych, pastelowych.

Brązowy – kolor ziemi, kojarzący się z konkretem, z praktycznością, pracowitością, sumiennością a także z naturą. Zapewnia poczucie bezpieczeństwa, ciepła rodzinnego oraz stabilności. Ludzie wybierający ten kolor stąpają mocno po ziemi, są realistami, preferują ład i porządek. W biznesie to kolor naturalny i elegancki, który warto dla ożywienia łączyć z turkusem, intensywnym różem lub niebieskim,

Szary – to najbardziej neutralna barwa. Określa potrzebę równowagi i wyciszenia bez manifestowania uczuć na zewnątrz. To kolor skrywanych emocji. Ciemnoszary, będący kolorem polityków, poprawia komunikację i oznacza otwarcie na merytoryczną, pozbawioną emocji dyskusję. Jest to kolor odpowiedni w sytuacjach, gdy nie chcemy drażnić naszego rozmówcy. Człowiek noszący szare ubrania pokazuje, że sam sobie świetnie poradzi ze wszystkim, że nie potrzebuje dobrych rad ani pomocy z zewnątrz. To także kolor wszystkich nieśmiałych, którzy nie chcą zwracać na siebie uwagi. Jest kolorem klasycznym, ponadczasowym, świetnie współgrającym z niemal wszystkimi kolorami zdecydowanymi, intensywnymi.

Złoty – symbolizuje umiłowanie materii, marzenia i cele związane z wymiernymi wartościami. Mówi o pragnieniu docenienia i podatności na pochwały. Kolor dobry dla dodatków biżuteryjnych, galanterii, gadżetów oraz ewentualnie jako lśniący dodatek włókien w tkaninie. W biznesie należy go stosować z umiarem.

Srebrny – wyraża tęsknotę za uczuciami, potrzebę podpory duchowej, osamotnienie i skłonność do romantyzmu. Podobnie jak złoty – dobry dla dodatków biżuteryjnych, galanterii, gadżetów i jako lśniący dodatek włókien w tkaninie.

Czarny – oznacza koncentrację na sobie, poszukiwanie energii do działania, a także myśli egzystencjalne i tęsknotę za miłością. Jest to również kolor śmierci, smutku i odizolowania się od innych. Kolor ten jest wybierany przez osoby zdyscyplinowane i pewne swego lub odwrotnie – przez osoby niepewne swojej wartości, szukające własnego „ja”, nie posiadające pomysłu na siebie. W biznesie kolor ten stwarza wrażenie elegancji, odświeżności, dodaje autorytetu. Jednak często czerń prezentuje się nudno i pospolicie. Warto ożywiać ją kolorowymi dodatkami i unikać połączenia wyłącznie z bielą. Można też operować połyskiem lakierowanej skóry lub jedwabiu, fakturą aksamitnego matu lub zamszu, albo złotymi bądź srebrnymi dodatkami.

Biały – kolor optymistów, symbolizuje czystość i nieskazitelność, a także ciekawość świata, potrzebę wolności i przestrzeni oraz potrzebę docenienia przez innych. W biznesie jest pożądanym tylko w połączeniu z innymi kolorami, najlepiej z brązem, szarością i niebieskim. Połączenie z czernią jest mało kreatywne, choć w niektórych okazjach niezbędne.

Umiejętność zestawiania kolorów jest warunkiem uzyskania zadowalającego efektu końcowego. Sukces w stosowaniu psychologicznego oddziaływania barw

na odbiorcę zapewnia cała kompozycja stroju, a nie pojedynczy detal. Niektóre zestawy kolorystyczne wzmacniają pożądany komunikat, inne osłabiają. Nie ma dobrych i złych kolorów, gdyż wszystkie mogą nam pomóc we wzmocnieniu przekazu, jeśli zachowamy tzw. zasadę harmonii barw.

Zasada ta, zwana **teorią harmonii barw** mówi, że **należy odnaleźć harmonię pomiędzy kolorem, fasonem a naszą osobowością**. Harmonizowanie barw pozwala na uzyskanie przyjemnej kolorystycznie całości. To z kolei poprawia nasz wygląd i pozwala zbudować spójny, profesjonalny wizerunek.

Pamiętajmy jednak, aby nasze wypowiedzi, postawa i ogólny sposób zachowania się pasowały, czyli „wrażały” to samo, co nasz starannie skomponowany ubiór.

2.1.2. Najbardziej i najmniej korzystne zestawienia kolorystyczne

W przypadku doboru garderoby biznesowej oraz kreowania wizerunku biznesowego w ogóle, wyróżnić można grupy kolorów, które są mniej lub bardziej korzystne ze względu na ich symbolikę oraz rodzaj wpływu wywieranego na otoczenie. Można wyróżnić grupę kolorów eleganckich, bardzo korzystnych a także takich, których stosowania należy unikać. Ponadto wyróżnić można paletę barw najbardziej optymalnych oraz skomponować najbardziej korzystne połączenia kolorystyczne.

Tabela 2.1. przedstawia listę najmniej i najbardziej pożądanych kolorów biznesowych (kolejność ich wyliczenia w tabeli nie gra roli).

Tabela 2.1. Kolory najbardziej i najmniej korzystne w biznesie

<i>Kolory najbardziej eleganckie:</i>	<i>Kolory stosowane, lecz nieco mniej eleganckie:</i>	<i>Kolory, których należy unikać w biznesie:</i>
szary, wszelkie odcienie	różowy, lecz nie w nadmiarze	czerwony
ciemny brąz	śliwkowy, ciemny fiolet	turkusowy, poza skromnymi dodatkami
gorzka czekolada	zielony	pomarańczowy, poza dodatkami, ponieważ wygląda zbyt sportowo
błękitny oraz niektóre odcienie niebieskiego	rudości	czarny w nadmiarze oraz przy twarzy

<i>Kolory najbardziej eleganckie:</i>	<i>Kolory stosowane, lecz nieco mniej eleganckie:</i>	<i>Kolory, których należy unikać w biznesie:</i>
biały, ale stosowany raczej w odcieniach ciepłych, np. wanilia, ecru, kremowy	złoto i srebro, jako dodatki do włókien materiału	różowy w odcieniu landrynki oraz w połączeniu z różowymi dodatkami
większość kolorów pastelowych	łososiowy,	jaskrawe kolory, przyciągające wzrok, rozpraszające
beżowy, w każdym odcieniu	morelowy oraz brzoskwińowy	kolory opalizujące i połyskujące
czarny, jednak stosowany z umiarem		
bordowy		
ciemna zieleń w połączeniu z szarością		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 52 – 56.

Najkorzystniejsze **konfiguracje połączeń kolorystycznych** to¹¹:

- ❖ szary w połączeniu z różem i śliwką,
- ❖ szary w połączeniu z błękitem i niebieskim,
- ❖ szary w połączeniu z zielenią,
- ❖ czarny w połączeniu z innymi kolorami,
- ❖ brązowy w połączeniu z beżem,
- ❖ ciemny brąz, najlepiej chłodna, gorzka czekolada, w połączeniu z niebieskim, dyskretnie z turkusem bądź śliwką,
- ❖ brąz w połączeniu z rudym lub zielenią,
- ❖ brąz z szarością lub jasnym różem, morelowym albo brzoskwińowym,
- ❖ ciemna zieleń w połączeniu z jej jasnymi odcieniami,
- ❖ ciemna zieleń w połączeniu beżem lub wanilią,
- ❖ ciemna zieleń w połączeniu z pomarańczowym,
- ❖ bordowy – jako kolor główny tylko u kobiet, u mężczyzn jako dodatek,
- ❖ bordowy w połączeniu z różem lub wanilią,
- ❖ bordowy połączony z ciemnym brązem lub granatowym.

¹¹ Zob. *Tamże*, s. 55 – 56.

Jeżeli chodzi o barwy optymalne, to ich paleta jest dość szeroka, umożliwiającą dobór kolorów zgodnie z kolorystycznym typem urody oraz naszymi preferencjami.

Ilustracja 2.1. przedstawia karnet kolorystyczny z poglądową paletą barw uznawanych w biznesie za optymalne¹².



Ilustracja 2.1. Karnet kolorystyczny z paletą optymalnych barw

2.1.3. Tkanina w garderobie biznesowej

Oprócz koloru, w doborze garderoby biznesowej istotna jest także tkanina, z której jest ta odzież uszyta, szczególnie garnitury czy garsonki. Najlepsze gatunki tkanin zapewniają długotrwały, świeży oraz elegancki wygląd garderoby. Styl biznesowy powinien być jednocześnie elegancki i wygodny. Dlatego też kompletując garderobę służbową powinniśmy wybierać odzież z tkanin naturalnych, szytą z eleganckich, dobrych jakościowo materiałów, ewentualnie z niewielką domieszką włókien sztucznych.

Za najlepsze tkaniny używane do wyrobu odzieży biznesowej uważa się¹³:

- ❖ wełnę,
- ❖ bawełnę,

¹² Palety barw przedstawione na ilustracji 2.1. oraz na ilustracjach dalszych mają charakter poglądowy. Oznacza to, że ze względu na niedoskonałość techniczną druku barwy te mogą się nieco różnić od właściwych, zamierzonych przez autorki.

¹³ Tamże, s. 66.

- ❖ jedwab,
- ❖ len.

Są to tkaniny z włókien naturalnych. Naturalne tkaniny dobrze się układają na ciele, zapewniają wysoki komfort cieplny i są odpowiednie niemal na każdą pogodę. Jednak odzież wykonana w całości z naturalnych włókien zazwyczaj się gniece, co wygląda nieestetycznie i nieprofesjonalnie. Trudno ją konserwować, gdyż jest dość delikatna.

Aby poprawić walory użytkowe odzieży, włókna naturalne miesza się z włóknami sztucznymi. Włókna sztuczne są bardziej elastyczne, nie gniotą się, nie płamią tak łatwo jak naturalne, szybko wysychają oraz są bardzo wytrzymałe. Jednak w nadmiarze powodują elektryzowanie się odzieży oraz utrudniają swobodny przepływ powietrza przez ubranie.

Włókna sztuczne, stosowane jako domieszki, to najczęściej¹⁴:

- ❖ nylon,
- ❖ poliester,
- ❖ akryl,
- ❖ sztuczny jedwab.

Z takiego połączenia powstają tzw. mieszanki. Jakość mieszanki zależy od zawartości naturalnego włókna w tkaninie, czyli od proporcji między włóknami naturalnymi w stosunku do włókien sztucznych. Dobra jakościowo mieszanka, z której uszyty jest garnitur lub garsonka, powinna zawierać minimum 60% naturalnego włókna. Minimalna ilość naturalnej domieszki spowoduje, że odzież nie będzie zbyt połyskująca oraz nie będzie wyglądać sztucznie i pospolicie.

Tkaniny naturalne, w zależności od sposobu ich wytwarzania (tkania bądź dziania), posiadają piękną, ciekawą fakturę, która dodatkowo podkreśla dobry styl i elegancję naszego stroju.

Podstawowe sposoby tkania oraz rodzaje włókien wykorzystywane do produkcji eleganckiej odzieży biznesowej to¹⁵:

- ❖ **boucle** – wełna bądź mieszanka wełny z syntetykiem, o wątku z nitek ozdobnych Boucle, wskutek czego powierzchnia tkaniny jest pokryta węzełkami i pętelkami. Używana na płaszcze damskie, garsonki, żakiety, sukienki;
- ❖ **brokat** – tkanina żakardowa przetykana przędzą metalową;
- ❖ **chablis** – wełna bądź mieszanka wełny z syntetykiem, ozdobna o prostym splocie, lekka i wytrzymała. Używana do wyrobu sukienek i eleganckich spódnic;

¹⁴ Tamże, s. 66.

¹⁵ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 69 – 71 oraz <http://www.savoir-vivre.com.pl>, data dostępu 18.05.2010.

- ❖ ***gabardyna*** – tkanina o cienkich prążkach skośnych, jednobarwna, używana na letnie ubrania męskie, spodnie i kostiumy, a z apreturą wodoodporną na płaszcze damskie oraz męskie;
- ❖ ***plótno lniane*** – najlepiej z dodatkiem syntetyku, o różnorodnym splocie, świetne na spódnice i sukienki oraz wiosenne i letnie garnitury;
- ❖ ***tartan*** – wełna o splocie diagonalnym, tworzącym kraty. Tkanina mocna, ciepła, odporna na gnienie, wytrzymała, odpowiednia na spodnie, spódnice, żakiety oraz płaszcze;
- ❖ ***tweed*** – wełna bądź mieszanka wełny z syntetykiem. Gruba tkanina o splocie prostym, diagonalnym klub w jodełkę, wytrzymała i ciepła, lekko chropowata. Odpowiednia na garnitury i żakiety a także na płaszcze;
- ❖ ***jedwab*** – tkanina o diagonalnym lub prostym splocie, elastyczna, delikatna. Nadaje się na eleganckie bluzki i sukienki, szale i apaszki oraz na koszule męskie, krawaty i szaliki;
- ❖ ***juka*** – czysta bawełna, lub bawełna z domieszkami poliestru, także poliestier z wiskozą. Tkanina o prostym splocie z wplecioną białą przędzą, lekko chropowata, bardzo mocna, odporna na gnienie. Odpowiednia na koszule;
- ❖ ***marszczona bawełna*** – o prostym splocie z efektem marszczenia, lekka i delikatna. Odpowiednia na bluzki;
- ❖ ***kaszmir*** – cienka, miękka tkanina wełniana (najlepsza – z kóz tybetańskich), o splocie skośnym, drukowana we wzory lub jednolita, stosowana na sukienki, marynarki i szale;
- ❖ ***muślin*** – lekka, zwiewna tkanina jedwabna, bawełniana lub wełniana, o luźnym splocie płóciennym, wykonana w całości z bardzo cienkiej przędzy. Odpowiednia na bluzki, eleganckie sukienki, szale i apaszki;
- ❖ ***szyfon*** – cienka tkanina z jedwabiu naturalnego lub syntetycznego albo bawełny, o splocie płóciennym, gładkim, barwiona lub drukowana, stosowana na apaszki lub wieczorowe suknie;
- ❖ ***żorżeta*** – lekka, rzadka tkanina wełniana, bawełniana lub jedwabna o splocie płóciennym i nieregularnie zmarszczonej powierzchni, jednobarwna lub drukowana, stosowana na eleganckie suknie, spódnice i bluzki.

2.1.4. Rodzaje typów urody

Kreowanie wizerunku poprzez wygląd to dobór koloru i fasonu garderoby odpowiednio dla danej osoby. W jaki sposób dokonać właściwego doboru? Można posłużyć się tzw. metodą analizy kolorystycznej.

Analiza kolorystyczna to podstawowa metoda kreowania wizerunku oparta na teorii harmonii barw. Dzięki niej możemy dowiedzieć się, jaki prezentujemy typ urody i poznać właściwą dla nas paletę barw, podkreślającą atuty urody i uwydatniającą naturalne piękno. Paletę tę wykorzystać można nie tylko do wyboru najbardziej „twarzowych” kolorów odzieży i dodatków, ale także podczas wykonywania makijażu lub zmiany tonacji kolorystycznej włosów.

Analizę kolorystyczną przeprowadza się przy użyciu specjalnego zestawu kolorowych chust, w świetle dziennym, naturalnym, po uprzednim oczyszczeniu twarzy z makijażu i usunięciu wszelkich kolorowych dodatków, takich jak okulary, biżuteria, soczewki kontaktowe, apaszki czy opaski do włosów. Chusty te są kolejno przykładane do twarzy osoby, dla której przeprowadza się analizę kolorystyczną w celu zdefiniowania jej typu urody i określenia dla niej palety barw optymalnych.

O typie urody decydują:

- ❖ karnacja skóry oraz jej reakcja na słońce,
- ❖ naturalny kolor włosów,
- ❖ kolor oczu,
- ❖ kolor warg,
- ❖ kolor znamion oraz piegów.¹⁶

Podczas przeprowadzania analizy kolorystycznej właśnie te elementy są brane pod uwagę. Osoba specjalizująca się w doborze barw, nazywana kolorystą, dobiera odpowiednie chusty i sprawdza efekt skojarzenia twarzy z poszczególnymi barwami, chłodnymi bądź ciepłymi. Po ustaleniu „temperatury urody” ustala się „jasność” typu kolorystycznego.

Na podstawie analizy kolorystycznej zdefiniowano cztery podstawowe typy urody: lato, i zimą – należące do typów chłodnych, oraz wiosną i jesienią – będące typami ciepłymi. Dla każdego typu urody opracowane zostały palety barw optymalnych, które najlepiej podkreślają jego charakter, uwydatniają zalety twarzy oraz skutecznie maskują niedoskonałości - na przykład cienie pod oczami. Ponadto określone zostały zestawy kolorów, których powinny unikać osoby o określonym typie urody.

Zasady te, dotyczące zarówno kobiet jak i mężczyzn, są bardzo przydatne. Dzięki nim zwiększymy wiedzę o palecie barw dla naszego typu urody i skompletujemy dobraną kolorystycznie garderobę. Nie tylko zaoszczędzimy czas i pieniądze, ale zyskamy także lepsze samopoczucie, pewność siebie, świeży wygląd i solidne podstawy do dalszej pracy nad własnym wizerunkiem.¹⁷

¹⁶ Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 21.

¹⁷ Zob. <http://www.topmenedzer.pl>, data dostępu 18.05.2010.

Szczegółowa charakterystyka każdego ze zdefiniowanych typów urody – lata, zimy, wiosny oraz jesieni, dotyczącą zarówno kobiet jak i mężczyzn, została przedstawiona poniżej.

❖ *Lato – chłodne i klasyczne*



Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu zasobów Internetu.

Lato jest typem urody najbardziej popularnym wśród Polek i Polaków. To spokojny typ kolorystyczny, nie lubiący mocnych kontrastów i krzykliwych, jaskrawych barw.

Karnacja – lato ma cerę w chłodnym tonie, delikatną, jasną, różowawą, dobrze ukrwioną, z przebłyskującymi delikatnie naczynkami. Typ lata może mieć także cerę śniadą. Lato posiada szarobrazowe znamiona i piegi, często dość licznie występujące na skórze. Lato z reguły dobrze znosi promienie słoneczne, pierwsza opalenizna bywa czerwona ale po kilku dniach nabiera oliwkowego odcienia.

Wargi – o delikatnym odcieniu różu.

Włosy – mają najczęściej kolor „mysi” blond, ale także jasny blond, ciemny brąz, jednak - co ważne - zawsze z popielatym odcieniem, nigdy w kolorze złotym, brwi także zawsze mają odcień popielaty.

Oczy – najczęściej w kolorze szarym, niebieskim, fioletowym, szaroniebieskim, niebieskozielonym lub jasnobrażowym. Tęczówki są lekko mętne,

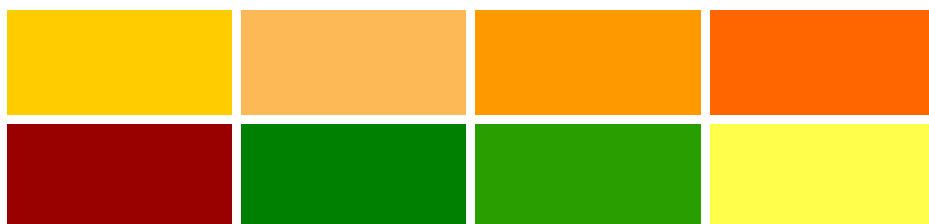
Makijaż – zalecany jest naturalny, lekki i delikatny. Zawsze w chłodnej tonacji. Podkład i puder powinien mieć chłodny odcień różu bądź naturalnego beżu. Kolor cieni do powiek powinien podkreślać kolor tęczy, należy używać kolorów o przytłumionych, niekrzykliwych odcieniach. Najlepsze będą szarości, błękity, fioleto. Usta należy podkreślać pomadkami i błyszczkami także w chłodnej tonacji, np. różu. Zmiana koloru włosów powinna wiązać się z wyborem farb w chłodnych, popielatych odcieniach, należy unikać odcieni ciepłych i słonecznych a także zbyt ciemnych. Najlepsze kolory włosów dla lata to: perłowo białe, platynowy blond, popielaty blond, popielatobrazowy oraz chłodne, mroźne odcienie brązu od jasnego do ciemnego.¹⁸

Poglądową paletę barw optymalnych dla typu lata przedstawia ilustracja 2.2.



Ilustracja 2.2. Paleta barw optymalnych dla typu lata

Paletę kolorów, których typ lata powinien unikać przedstawia ilustracja 2.3.



Ilustracja 2.3. Paleta barw, których typ lata powinien unikać

¹⁸ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 23 – 26 oraz <http://www.stylistka.pl>, data dostępu 18.05.2010.

❖ *Zima – elegancka i piękna*

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu zasobów Internetu.

Zima to wyrazisty, chłodny i niezwykle elegancki typ kolorystyczny, lubiący nasycone, czyste, kontrastujące ze sobą kolory.

Karnacja – zima ma cerę albo bardzo jasną, sprawiającą wrażenie transparentnej, bladej albo śniadą, o oliwkowym odcieniu.

Wargi – o intensywnym odcieniu ciemnego różu lub czerwieni.

Włosy – mają najczęściej kolor ciemnobrązowy, czarnobrązowy, czarny lub kruczoczarny, bez odcienia popielatego. Włosy wyraźnie kontrastują z karnacją. Oprawa oczu jest również ciemna i kontrastująca.

Oczy – najczęściej w kolorze od brązowych po czarnobrązowe, ale także niebieskie bądź zielone. Istotne jest to, że tęczówki wyraźnie kontrastują z białkiem oka.

Makijaż – zalecany jest wyrazisty, kontrastowy, intensywny make-up. Podkład i puder powinien mieć odcień beżu lub oliwkowego beżu. Kolor cieni do powiek najlepszy dla zimy to: stalowy, szary, fiolet, turkus a także szmaragdowa zieleń. Usta należy podkreślać pomadkami i błyszcznikami w odcieniu głębokiej czerwieni, maliny lub fioletu. Zmiana koloru włosów nie powinna wiązać się z rozjaśnianiem, bardziej od rozjaśniania wskazane są pasemka w odcieniach

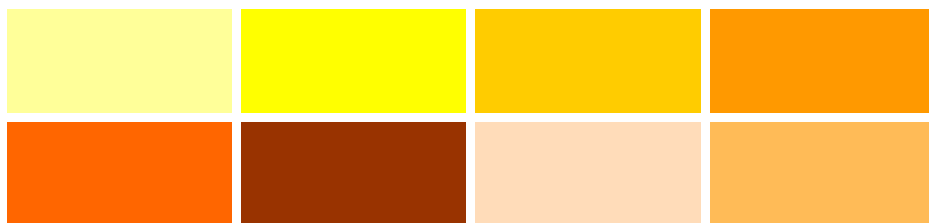
srebra. Zima będzie także wyglądała korzystnie, gdy ufarbuje włosy na kolor w odcieniu czerwonego wina lub bakłażanu.¹⁹

Paletę barw optymalnych dla typu zimy przedstawia ilustracja 2.4.



Ilustracja 2.4. Paleta barw optymalnych dla typu zimy

Paletę kolorów, których typ zimy powinien unikać, przedstawia ilustracja 2.5.



Ilustracja 2.5. Paleta barw, których typ zimy powinien unikać

¹⁹ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 41–43 oraz <http://www.stylistka.pl>, data dostępu 18.05.2010.

❖ *Wiosna – świeża i złocista*

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu zasobów Internetu.

Wiosna to delikatny, ciepły i świetlisty typ urody, preferujący wyraziste, energiczne kolory.

Typ wiosny dobrze prezentuje się we wszelkich odcieniach złota oraz w jasnych, świeżych kolorach.

Karnacja – karnacja jest bardzo jasna, ale złocista. Skóra barwy kości słoniowej bywa lekko zaróżowiona, zawsze o morelowym lub brzoskwiniowym odcieniu. Jeśli na skórze wiosny występują znamiona bądź piegi, mają one zawsze złocisty odcień. Wiosna opala się na piękny brązowy odcień.

Wargi – o ciepłym odcieniu czerwonym lub koralowym.

Włosy – zazwyczaj w kolorze blond, o ciepłym, złotym, nigdy popielatym odcieniu. Włosy nie bywają ciemniejsze niż kolor miodu lub złotego brązu.

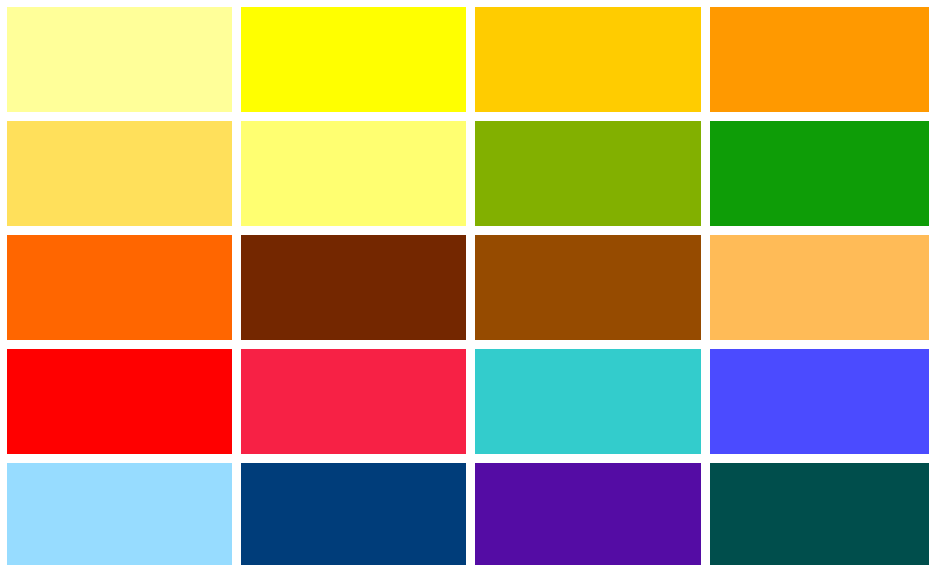
Oczy – najczęściej w kolorze orzechowym, szarozielonym, błękitnym. Na tęczę często występują plamki.

Makijaż – zalecany jest delikatny, ciepły make-up, podkreślający naturalność karnacji. Podkład i puder powinien mieć odcień naturalnego lub złocistego beżu. Kolor cieni do powiek powinien podkreślać oczy bardzo delikatnie. Najlepsze są świeże, żywe kolory takie jak zieleń, brąz, turkus, złoto lub łosoś.

Wiosna powinna unikać makijażu w odcieniach różu, maliny i ciemnych brązów. Usta należy podkreślać pomadkami i błyszczkami w odcieniu brzoskwini,

korale lub ciepłej czerwieni. Typ wiosny nie powinien farbować włosów na odcienie chłodne, powinien także unikać ciemnych kolorów farb, zwłaszcza czerni i granatu.²⁰

Paletę barw optymalnych dla typu wiosny przedstawia ilustracja 2.6.



Ilustracja 2.6. Paleta barw optymalnych dla typu wiosny

Paletę kolorów, których typ wiosny powinien unikać, przedstawia ilustracja 2.7.



Ilustracja 2.7. Paleta barw, których typ wiosny powinien unikać

²⁰ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 29 – 32 oraz <http://www.stylistka.pl>, data dostępu 18.05.2010.

❖ *Jesień – ciepła i promienista*



Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu zasobów Internetu.

Jesień jest ciepła, barwna i ciekawa. To typ urody, w którym dominują kolory ziemi. Nie brakuje mu oryginalności i wyrazistości.

Karnacja – jasna, blada o ciepłej barwie kości słoniowej. Skóra może też mieć również odcień złocistobeżowy lub brzoskwiniowy. Na skórze jesieni często występują znamiona bądź piegi i mają one zawsze rudy lub złocistobrązowy odcień. Jesień opala się bardzo powoli.

Wargi – o ciepłym odcieniu koralowym.

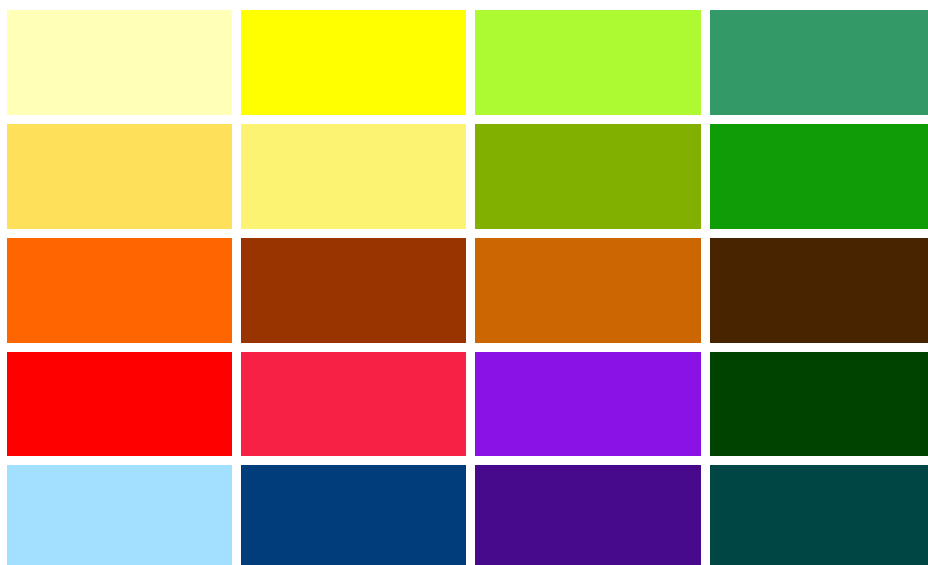
Włosy – zazwyczaj rude, ognistorude, rudozłote ale także w odcieniach od brązowego do ciemnobrązowego z domieszką rudego. Jesień ma jasną oprawę oczu, brwi i rzęsy często mają rudawy odcień.

Oczy – najczęściej w kolorze zielonym, żółtozielonym, niebieskozielonym, stalowym, miodowobrązowym lub brązowym,

Makijaż – zalecany jest delikatny, niemal transparentny, ciepły make-up, podkreślający naturalność karnacji, nie tuszujący piegów. Podkład i puder powinien mieć odcień ciepłego beżu. Kolor cieni do powiek powinien ładnie podkreślać oczy. Najkorzystniejsze kolory to zieleń, brąz, złoty brąz, beż, ciemna oliwka, brzoskwinia i szary. Jesień powinna unikać odcieni różu, błękitu, maliny. W przypadku jesieni dobrze jest malować rzęsy ciemnym tuszem, najlepiej w odcieniu grafitowym. Usta należy podkreślać pomadkami i błyszcznikami

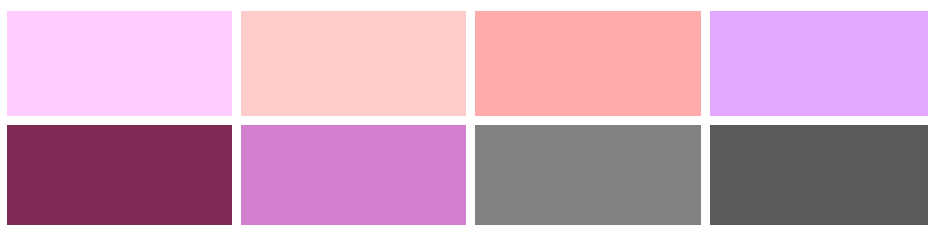
w odcieniu koralowym, ceglanym, w odcieniu pomarańczowej czerwieni lub brzoskwini. Typ jesieni może farbować włosy na odcienie ciepłe, miodowe, rudozłote lub kasztanowe. Jesień powinna unikać odcieni popielatych i jasnego blondu.²¹

Paletę barw optymalnych dla typu jesieni przedstawia ilustracja 2.8.



Ilustracja 2.8. Paleta barw optymalnych dla typu jesieni

Paletę kolorów, których typ jesieni powinien unikać przedstawia ilustracja 2.9.



Ilustracja 2.9. Paleta barw, których typ jesieni powinien unikać

Oprócz kolorów, które powinny być stosowane bądź unikane przez określone typy kolorystyczne, istnieją również zalecenia co do rodzaju materiałów – tkanin, skór oraz dodatków, które osoba o danym typie urody powinna wybierać

²¹ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 34 – 37 oraz <http://www.stylistka.pl>, data dostępu 18.05.2010.

kompletując garderobę, aby jak najlepiej podkreślić charakter swojego wyglądu.

Tabela 2.2. w sposób kompleksowy zestawia niezbędne wskazówki dotyczące rodzajów materiałów odpowiednich dla określonych typów urody.

Tabela 2.2. Tkaniny i dodatki odpowiednie dla określonego typu urody

	<i>Tkanina</i>	<i>Skóra naturalna</i>	<i>Dodatki</i>
Lato	jedwab, satyna, szyfon, tiul, muślin, marszczona bawełna, len	skóra gładka lub z lekką fakturą, matowa lub z połyskiem, zamsz	białe złoto, platyna, srebro, cyna, masa perłowa, tworzywa sztuczne
Zima	atłas, brokat, jedwab, sztruks, koronka, aksamit, tafta, gabardyna	skóra błyszcząca, lakierowana o widoczne strukturze, zamsz	białe złoto, platyna, srebro, czarne i błękitne perły, kolorowe drewno
Wiosna	jedwab, satyna, żorżeta, flanela, len, sztruks, aksamit, koronka, juka, płótno, tartan	skóra gładka, lakierowana na buty i torebki, miękkie zamsz	żółte złoto, drewno, plecionki ze skóry i słomy, kamienie szlachetne
Jesień	angora, gruby sztruks, brokat, atłas, sukno, len, moher, wełna, tartan	skóra gładka, matowa lub z połyskiem, zamsz z lekką fakturą	żółte i czerwone złoto, miedź, brąz, drewno

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 72.

2.2. Wizerunek kobiet

Kobiety zawsze pragną wyglądać ładnie, lubią nosić modne, podkreślające sylwetkę i atuty kobiecości ubrania. Lubią, gdy ich strój przyciąga spojrzenia innych osób. Kokieteria i nadmierne podkreślanie kobiecości w sferze biznesowej są jednak niewskazane. Dlatego też, budując profesjonalny wizerunek biznesowy, kobiety powinny zrezygnować z takich elementów dopełniających wygląd, które wprawiałyby kogoś w zakłopotanie lub wydawałyby się zbyt wyzywające. Oto ich lista:²²

- ❖ odsłonięte ramiona i plecy,
- ❖ odsłonięty brzuch i eksponowanie pępka,
- ❖ dekolt odsłaniający rowek między piersiami, szczególnie z wpadającym do niego wisiorkiem (tzw. kuszenie po włosku),

²² Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 53 – 54, 58.

- ❖ eksponowanie pośladków i ud,
- ❖ eksponowanie palców u stóp i oraz pięt podczas ważnych okoliczności biznesowych,
- ❖ zasłanianie twarzy rozpuszczonymi włosami,
- ❖ grzywka opadająca na oczy,
- ❖ tkaniny przezroczyste i zbyt połyskujące,
- ❖ obcisłe spodnie i spódnice, zbyt krótkie spódnice,
- ❖ topy z kolorowymi, obszernymi aplikacjami, dżetami lub cekinami,
- ❖ krzykliwe, jaskrawe kolory,
- ❖ eksponowanie bielizny,
- ❖ rajstopy, pończochy i podkolanówki typu kabaretki (siatkowe),
- ❖ duże ilości biżuterii o okazałych rozmiarach,
- ❖ bogato zdobione, szerokie paski umieszczane w talii lub na linii bioder,
- ❖ szpilki na bardzo wysokim obcasie i z czubatym noskiem,
- ❖ mocny makijaż oczu i ust,
- ❖ jaskrawe lakiery do paznokci.

2.2.1. Ubiór biznesowy

W nawiązaniu do przedstawionych wyżej wytycznych można powiedzieć, że kobiety mają dość ograniczone pole manewru w doborze odpowiedniego dla siebie stroju biznesowego. Ubiór kobiety musi przede wszystkim odpowiadać zajmowanej przez nią roli biznesowej, bez ewidentnego podkreślania kobiecych wdzięków.

Oczywiście podkreślanie kobiecości nie jest zabronione, szczególnie wieczorem. Trzeba to jednak robić w sposób świadomy, z umiarem oraz adekwatnie do zaistniałej sytuacji. Eksponowanie atrakcyjności seksualnej zaprzecza profesjonalnemu wizerunkowi biznesowemu kobiety.

Dobór odpowiednich ubrań nie jest zadaniem łatwym. Punktem wyjścia w kompletowaniu garderoby jest oddzielenie sfery prywatnej od sfery biznesowej. Strój uważa się za tym bardziej biznesowy, im mniej przekazuje informacji o prywatnej sferze człowieka. Zatem kobieta–profesjonalistka powinna, w pewnym sensie, posiadać dwie szafy – szafę „biznesową” oraz szafę na czas po pracy.²³

Wiedząc już, czego w wyglądzie biznesowym należy unikać, można przystąpić do wyboru stroju pasującego na konkretną okazję. Na początku Rozdziału 2.

²³ Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 54.

zostały wskazane rodzaje garderoby adekwatne do określonych sytuacji. Poniżej zamieszczone są wskazówki odnośnie użycia konkretnych ubiorów w ramach każdego z tych rodzajów. I tak²⁴:

- ❖ **Strój swobodny (Casual)** – (*obowiązujący poza pracą*) dopuszcza ubiór w dowolnym, swobodnym stylu i kolorystyce, np. dzinsy, rybaczek, lniane spodnie, prosta spódnica, zwykły top, sweterek czy sandały. Do tego swobodna fryzura i dodatki. Pamiętać należy o fakcie, że nawet po pracy budujemy swój wizerunek (a niekiedy również wizerunek firmy). Warto zatem zadbać o charakter i jakość stroju typu *Casual*.
- ❖ Strój w tonie **sportowej elegancji** – (*Casual Friday, przełamanie stroju eleganckiego sportowymi dodatkami*) to styl mniej zobowiązujący. Przełamywać elegancję można mniej eleganckimi akcesoriami, np. sportową torbą, zwykłym topem, cienkim golfem, butami na płaskim obcasie, obuwiem w sportowym stylu, ale nie treningowym, sweterkiem lub sportowym żakiem zamiast marynarki, sportową fryzurą czy biżuterią. Dopuszcza się dzinsy zamiast spodnic lub spodni w kant.
- ❖ **Strój dzienny** – (*do chodzenia po mieście, do godziny 14.00 – 15.00*) idealne są tu eleganckie kreacje typu *Prêt-à-Porter* („gotowe do noszenia”) np. szmizjerka, jasna garsonka, garnitur lub marynarka (np. bawelniana), spódnica lub spodnie w kant, żakiet, bluzka koszulowa lub top pod marynarkę, buty na płaskim obcasie, sportowa torebka.
- ❖ **Strój biurowy** – (*do chodzenia po biurze lub na spotkaniach z klientami, do godziny 18.00*) odpowiednie są tu kreacje stylowe, łączące ze sobą kanon etykiety biurowej, z tym, co modne. Obowiązuje elegancka garsonka, szmizjerka lub garnitur w stonowanych, ciemniejszych kolorach, koszulowa bluzka lub top pod marynarkę, służbowy makijaż, eleganckie buty i dodatki.
- ❖ **Strój wizytowy** – (*elegancki strój obowiązujący po godzinie 18.00 na kolacjach lub spotkaniach*) obowiązuje ciemna kolorystyka, suknia za kolano lub długa, może być elegancki kostium z długą spódnicą, szpilki, eleganckie dodatki. Makijaż w wydaniu wieczorowym.
- ❖ **Black tie** – (*bardzo elegancki strój obowiązujący po godzinie 18.00 na wyjściu*) idealna będzie długa suknia bądź kostium z długą spódnicą, węższą niż w przypadku sukni balowej. Buty i biżuteria powinny być skromniejsze, niż te dobierane do sukni balowej. Torebka do ręki lub z paskiem na ramię, mała. Obowiązuje wieczorowy makijaż,
- ❖ **White tie** – (*najbardziej elegancki strój, obowiązujący po godzinie 18.00 w uroczystych okazjach*) obowiązuje długa, wieczorowa suknia bez ręk

²⁴ Opracowano na podstawie: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 97 oraz Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 80, 83, 93.

kawów, najlepiej z odsłoniętymi plecami. Dobrym rozwiązaniem jest suknia umożliwiająca taniec. Dodatkiem może być szal okrywający plecy. Mogą być długie, wieczorowe rękawiczki (których nie należy zdejmować do powitań i posiłków²⁵). Torebka bezwzględnie dopasowana do sukni i butów, mała, kopertowa, do ręki. Bizuteria może być bogata, elegancka. Obowiązuje wieczorowy makijaż.

Propozycja listy niezbędnych strojów, które każda kobieta biznesu powinna posiadać w swojej szafie, by móc profesjonalnie i elegancko zaprezentować się w każdej sytuacji, znajduje się poniżej.

Podstawowa baza ubrań biznesowych dla kobiet²⁶:

- ❖ przynajmniej jeden trzyczęściowy elegancki kostium: żakiet, spódnica i spodnie,
- ❖ przynajmniej jedna garsonka,
- ❖ przynajmniej jeden garnitur,
- ❖ przynajmniej jedno spodnie w kant,
- ❖ przynajmniej jedna klasyczna elegancka spódnica z rozcięciem z tyłu,
- ❖ elegancki żakiet,
- ❖ przynajmniej dwie koszulowe bluzki, mogą być w różnych kolorach,
- ❖ pięć gładkich bluzek z krótkim rękawem w różnych kolorach, w tym może być top na ramiączkach (pod żakiet lub marynarkę),
- ❖ cienki golf bawełniany,
- ❖ dwie gładkie bluzki z długim rękawem,
- ❖ dwa cienkie sweterki w serek,
- ❖ dwa sweterki rozpinane,
- ❖ markowe, klasyczne dżinsy,
- ❖ klasyczne pantofle na niskim obcasie,
- ❖ buty szpilki,
- ❖ kozaki,
- ❖ eleganckie i delikatne buty do sukni wieczorowej,
- ❖ płaszcz ciepły wełniany lub kaszmirowy na zimę,
- ❖ płaszcz trenecz lub prochowiec na wiosnę,

²⁵ Kwaśniewska J., *Lekcja stylu*, Wydawnictwo Pascal, Warszawa 2009, s. 228.

²⁶ Opracowanie własne na podstawie: Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, *op. cit.*, s. 59 – 64, Maroń A., *Wizerunek...*, *op. cit.*, s. 88 – 89 oraz <http://www.topmenedzer.pl>, data dostępu 18.05.2010.

- ❖ przynajmniej jedna elegancka bluzka, np. satynowa lub jedwabna z wiązaniem pod szyją,
- ❖ klasyczna sukienka typu „mała czarna”,
- ❖ długa elegancka sukienka typu Black tie,
- ❖ sukienka wieczorowa typu White tie oraz szal,
- ❖ torebka wieczorowa, mała, kopertowa,
- ❖ duża elegancka torebka skórzana, prosta, klasyczna,
- ❖ torebka sportowa,
- ❖ dopasowane dodatki,
- ❖ biżuteria, najlepiej eleganckie, dyskretne komplety,
- ❖ rajstopy, pończochy, podkolanówki w odpowiedniej ilości,
- ❖ dopasowana do sylwetki bielizna.

Tak skompletowana garderoba to podstawa eleganckiego wyglądu na każdą okazję. Wymieniony tu asortyment stanowi sprawdzony w praktyce zestaw dobrej, stylowej garderoby dla pań. W miarę potrzeb można oczywiście zmieniać liczbę i rodzaj ubrań, biorąc pod uwagę ich przydatność w pracy czy zmiany w modzie.

Poniżej odnaleźć można wskazówki, jak dobrać oraz jak nosić poszczególne ubrania, a także czego unikać, aby zawsze wyglądać dobrze.

Garnitury damskie, spodnie i żakiety

Garnitur jest ubraniem neutralnym, bardzo eleganckim, odpowiednim dla pań obracających się w świecie biznesu. Pozwala chronić prywatność i doskonale podkreślić pełnią rolę biznesową. Odpowiednio dobrany krój i kolorystyka garnituru pozwoli dowolnie kształtować przekaz niewerbalny, jaki chcemy przekazać do otoczenia. Podobnie jest w przypadku żakietów.

Dobrze skrojony żakiet może być podporą profesjonalnego wizerunku. Natomiast jeśli chodzi o spodnie, to są one jedynie alternatywą dla garnituru lub spódnicy. Są mniej eleganckim elementem ubioru, choć oczywiście również są potrzebne w kobiecej garderobie.

Każda kobieta biznesu powinna posiadać chociaż jeden dobrze skrojony garnitur, szyty w całości z tego samego, dobrego jakościowo materiału, eleganckie spodnie z kantem oraz stylowy żakiet.

Marynarka garnituru powinna sięgać do połowy bioder, aby uniknąć nadmiernej ekspozycji pośladków. Żakiet może być nieco krótszy. Zarówno marynarka garnituru, jak i żakiet, powinny mieć odpowiedni krój dekoltu, lekkie wcięcie w talii oraz rękaw o długości do połowy nadgarstka. Ważny jest również kołnierzyk marynarki i żakietu – nie powinien być zbyt wysoki i odstający. Po

włożeniu bluzki koszulowej pod marynarkę lub żakiet, kołnierzyk koszuli powinien być widoczny.

W przypadku wszelkich rodzajów marynarek należy unikać zbyt fantazyjnych fasonów i wzorów na tkaninach, nadmiaru plastikowych guzików czy suwaków. Współcześnie żakiety szyte są z przeróżnych tkanin, począwszy od dzinsu i sztruksu aż po len, wełnę lub bawełnę z domieszkami sztucznego włókna. Dlatego żakiety są dobrym tworzywem kreowania własnego (lub firmowego) stylu – bardzo eleganckiego lub sportowego.

Spodnie garnituru, jak i każde inne biznesowe spodnie, powinny być tylko i wyłącznie długie. Spodnie krótsze typu $\frac{3}{4}$ lub $\frac{7}{8}$ są dopuszczalne tylko w stylu Casual. Zarówno spodnie garniturowe, jak i zwykłe spodnie z kantem, mogą mieć nogawki proste, wąskie, szerokie lub rozszerzane u dołu. Powinny mieć ładny, równy kant. Mogą mieć mankiet u dołu nogawki.

Dobrze skrojone spodnie lekko opadają na buty oraz sięgają do połowy obcasu. Żadne spodnie nie powinny być zbyt opinające, ani nie powinny mieć bardzo niskiego stanu. Należy unikać spodni: szytych z mało eleganckich materiałów, z dużymi, dobrze widocznymi kieszeniami, rozcięciami, haftami itp.

Kolorystyka garniturów damskich, spodni z kantem oraz żakietów jest dość szeroka. Powinna być jednak stonowana, zgodna z paletą barw odpowiadającą urodzie. Dobre są: czernie, szarości, granatu, zieleni, brązu, beżu, odcieni ceglanych i rudych. Można pozwolić sobie na wstawki kolorystyczne w postaci stylowych dodatków.

W przypadku garniturów i spodni należy unikać bardzo wzorzystych tkanin. Najbardziej uniwersalne są tkaniny gładkie, jednolite, ale dopuszczalne są także delikatne prążki, kratka lub ciekawa faktura tkaniny. Na bardziej oryginalny wzór można sobie pozwolić kupując fantazyjny żakiet.

Garsonki i spódnice

Garsonka to strój złożony z żakietu i spódnicy. Podobnie jak garnitur, garsonka jest ubraniem bardzo eleganckim, podkreślającym profesjonalizm i odpowiednim dla kobiet biznesu. Garsonkę również można określić jako garderobę bezpieczną, neutralną, chroniącą prywatność. Ponadto garsonki dają różnorodne możliwości autoprezentacji i uwydatnienia cech charakteru właścicielki, w zależności od fasonu, kolorystyki i użytej tkaniny. Jej krój powinien być klasyczny, prosty, elegancki, ale również kobiecy.

Spódnica jest zdecydowanie bardziej eleganckim elementem odzieży niż spodnie, ponadto doskonale podkreśla kobiecość. Jednak spódnice w świecie kobiet biznesu nie są zbyt często noszone. Wynika to z wygody lub ogólnie panującego dążenia kobiet do upodobnienia się w swoim wizerunku do mężczyzn.

Najbardziej odpowiednia, właściwie dobrana spódnica to:

- ♦ spódnica ołówkowa, klasyczna prosta lub lekko rozszerzana u dołu. W przypadku prostego lub ołówkowego kroju może być z symetrycznym rozcięciem z tyłu lub z przodu,
- ♦ dobrze dopasowana do sylwetki, to jest niezbyt opięta – powinna swobodnie dać się przesunąć na bok, lecz też nie za luźna – nie powinna opadać na biodra,
- ♦ zapewniająca swobodę ruchów, nie ściągająca się i nie odsłaniająca ud podczas siadania, pozwalająca na pochylenie, przykucnięcie itp.,
- ♦ spódnica o odpowiedniej długości – najlepiej w okolicach kolana, czyli sięgająca maksymalnie 2 centymetry nad kolano; może być oczywiście dłuższa – w „półkolano” lub do połowy łydek,
- ♦ spódnica o odpowiedniej kolorystyce – stonowanej, dopasowanej do typu urody i pozostałych części garderoby; najpraktyczniejsze są spódnice jednobarwne lub z dyskretnym wzorem, ciemniejsze od bluzki, ewentualnie w podobnym odcieniu,
- ♦ wykonana z eleganckiego, dobrego jakościowo materiału,
- ♦ spódnica bez kokardek, falbanek, asymetrycznych rozcięć, krzykliwych kolorów i bogatych wzorów, zwłaszcza kwiatowych.

Szmizjerki

„Szmizjerka to sukienka dzienna o klasycznym kroju, często z kołnierzykiem i rękawkami, stanowiąca bardzo dobre rozwiązanie dla kobiet, które nie chcą się ubierać do pracy w garnitur lub garsonkę.”²⁷ Szmizjerka jest ubraniem eleganckim i modnym, daje duże możliwości kreowania przekazu niewerbalnego. Szmizjerkę nosi się „solo” lub w towarzystwie dodatków. Tak jak w przypadku garniturów, spodni i spódnic, szmizjerkę należy dobrze dopasować do sylwetki, zadbać o to, aby nie była zbyt obcisła oraz żeby nie miała zbyt głębokiego dekoltu oraz odsłaniających uda, kłopotliwych przy siadaniu rozcięć na dole.

Bluzki koszulowe

Bluzki koszulowe są bardzo oficjalne i eleganckie. Nadają wizerunkowi podniosły, uroczysty charakter. Koszule damskie, jak każde inne bluzki, są noszone najbliżej twarzy. Często najbardziej widoczny jest kołnierzyk koszuli włożonej pod marynarkę. Należy zatem odpowiednio dobrać koszulę pod względem kroju i koloru do swojej urody, ale także stosownie do okazji, na którą koszula ma być założona. Trzeba również umieć odpowiednio koszulę nosić, aby umocnić profesjonalny wizerunek.

²⁷ Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 64.

Aby bluzka koszulowa zawsze prezentowała się dobrze i elegancko, należy pamiętać, że:

- ♦ kołnierzyk koszuli powinien być czysty, wyprasowany i dobrze ułożony, a jego kształt dopasowany do owalu twarzy,
- ♦ kolorystyka koszuli musi być dobrana do typu urody,
- ♦ guziki przy dekolcie powinny być zapięte, ewentualnie można rozpiąć jeden lub dwa, jednak nie za głęboko,
- ♦ koszula nie może być zbyt krótka, aby nie odsłaniała pleców przy pochylaniu się, nie „wychodziła” ze spodni lub spódnicy,
- ♦ koszula nie może być ani za mała, ani za duża; musi być idealnie dopasowana do sylwetki oraz dobrze układać się pod żakietem lub marynarką; koszula nie może krępować ruchu rąk, nie powinna opinać ramion, gdyż wtedy będzie się źle układać, nie może również opinać biustu, powodując nieestetyczne rozchylenie się zapięcia na guziki,
- ♦ bluzki koszulowe powinny być wykonane z gładkich, jednobarwnych tkanin naturalnych, dobrej jakości,
- ♦ należy unikać materiałów nadmiernie połyskujących i przezroczystych; zrezygnować trzeba także z wzorzystych koszul oraz krzykliwych kolorów, cekinów, frędzli i kłopotliwych falbanek przy rękawach.

Warto wiedzieć, że białe koszule odpowiednie są tylko na wyjątkowe okazje, w przeciwnym razie będą wyglądały szkolnie i nudno. Czarne koszule również prezentują się mało interesująco i pospolicie, ponadto postarzają kobiety.

Istnieje wiele krojów bluzek koszulowych. Można zaopatrzyć swoją garderobę w koszulę ze stójką, krótkim rękawem, marszczeniem przy zapięciu, mankietami przy rękawach, delikatnym żabotem lub wiązaniem pod szyją. W zależności od kroju i koloru koszule powodują, że strój staje się mniej lub bardziej elegancki.

Bluzki, golfy i topy

Gładkie, jednolite bluzki z długim rękawem, cienkie golfy, proste topy, bluzeczki na ramiączkach, bawełniane i dzianinowe, są jak najbardziej dopuszczalne w garderobie biznesowej, świetnie nadają się do włożenia pod żakiet lub marynarkę garnituru, dopełniając strój dzienny lub biurowy.

Bluzki z krótkim i długim rękawkiem dobrze sprawdzą się solo lub pod rozpinanym sweterkiem, we wszelkich strojach utrzymanych w tonie sportowej elegancji. W tym charakterze również dobrze komponują się cienkie bawełniane golfy. Eleganckie bluzki ze szlachetnych tkanin, takich jak jedwab czy satyna, z wiązaniem pod szyją lub ozdobnym zapięciem, będą odpowiednie na biznesową kolację.

Topy na ramiączkach nakładamy tylko wtedy, gdy mamy pewność, że przez cały czas pozostaniemy w zakiecie, marynarce czy sweterku, gdyż odsłanianie nagich ramion nie jest w sytuacjach biznesowych wskazane. Natomiast w przypadku wysoko zabudowanej marynarki czy kostiumu nie ma konieczności zakładania bluzki pod spód.

Wybierając golfy, bluzki i topy należy unikać wszelkich przezroczystości, zbyt dużych dekolatów oraz dominujących aplikacji i wzorów. Warto kupić top lub bluzkę z dobrej jakościowo tkaniny - pozwoli to zachować ich świeży wygląd, pierwotny kolor i kształt na dłużej.

Swetry

Wszelkiego rodzaju swetry w kanonie stroju biznesowego nie są uznawane za odzież szczególnie elegancką, jednak ich noszenie nie jest zabronione. Cienki, skromny sweterek można założyć pod marynarkę lub żakiet, zwłaszcza jesienią lub zimą, kiedy temperatura nie sprzyja noszeniu koszul lub bluzek, lub wtedy, gdy sytuacja nie wymaga zbytnej elegancji.

Noszenie swetrów jest również dobrym pomysłem w przypadku zestawiania stroju w typie sportowej elegancji. Krótkie sweterki rozpinane lub wkładane „przez głowę” dobrze wyglądają z bluzkami koszulowymi. Długie swetry na guziki lub wiązane w pasie ładnie komponują się z prostymi topami zakładanymi pod spód. Gładkie sweterki z długim rękawem pasują do spódnic i do spodni z kantem.

Wkładając sweter należy unikać:

- ♦ swetrów rozciągniętych, zmechaconych,
- ♦ z bardzo dużym dekoltem, te będą się źle prezentowały zwłaszcza pod marynarką (lepszy do marynarki będzie dekolt „w łódkę”),
- ♦ zbyt grubych, ponieważ będą się źle układały, wyglądając nieelegancko,
- ♦ bogato zdobionych, kolorowych, wzorzystych.

Klasyczną, uniwersalną i bardzo praktyczną propozycją dla kobiet biznesu jest tzw. bliźniak. Jest on złożony z małego, dopasowanego sweterka z krótkim lub długim rękawem oraz nakładanego nań kardiganu - rozpinanego swetra z tej samej dzianiny. Bliźniak świetnie sprawdza się w podróży.

Rajstopy, pończochy i podkolanówki

W biznesie nie rezygnujemy z noszenia rajstop, pończoch bądź podkolanówek. Niezależnie od tego, czy zakłada się spodnie, czy też spódnicę, zgodnie z zasadami biznesowego „dress code” nie należy się pokazywać z gołymi nogami - nawet latem.

Rajstopy i pończochy podkreślają profesjonalizm, elegancję, a także kobiecość. Podkreślają styl biznesowy i są niezbędnym elementem biznesowej garderoby.

roby każdej kobiety. Zakładając rajstopy, podkolanówki lub pończochy podnosimy estetykę i atrakcyjność swojego wyglądu. Trzeba jednak wiedzieć, jakie rajstopy wybierać oraz czego unikać, by wyglądać dobrze i umocnić swój korzystny wizerunek.

W miejscu pracy należy unikać:

- ♦ przezroczystych lub kryjących rajstop w kolorze czarnym,
- ♦ nadruków, lampasów i wzorów na rajstopach,
- ♦ rajstop, pończoch i podkolanówek typu kabaretki,
- ♦ kolorowych kryjących rajstop, ponieważ nie prezentują się elegancko.

Kompletując rajstopy ze strojem biznesowym należy wybierać rajstopy dobrane grubością do grubości tkaniny ubioru, przezroczyste lub półprzezroczyste, najbezpieczniej w odcieniach beżu lub cieliste. Jeśli preferujemy ciemne rajstopy, można wybrać te w kolorze grafitowym lub granatowym. Czarne rajstopy są odpowiednie tylko na kolacje i spotkania wieczorne.

Płaszcze

Płaszcz to eleganckie okrycie wierzchnie, odpowiednie na chłodniejsze dni. Rozróżniamy płaszcze na lato, zimę oraz płaszcze jesienno-wiosenne. Płaszcze, krótkie lub długie, mogą mieć przeróżne kroje i kolory – od prochowca po palto, od kolorów jasnych po ciemne. Mogą mieć paski, ozdobne futrzane kołnierze czy stójki.

Płaszcz jest bardzo ważnym elementem garderoby biznesowej. Dobry płaszcz świadczy o nas, często buduje pierwsze wrażenie, podkreśla styl i elegancję. Każda kobieta biznesu powinna zaopatrzyć się przynajmniej w dwa płaszcze: jeden na zimę a drugi na wiosnę i jesień. Można zaopatrzyć się również w eleganckie futro. Lepsze, choć nie wszędzie mile widziane, będzie naturalne. Na szczęście obecnie przemysł odzieżowy jest w stanie zaoferować futra sztuczne, łudząco podobne do prawdziwych. Futro jest idealne na uroczyste okazje jako okrycie wierzchnie, lub w postaci etoli pasujących do sukien wieczorowych i balowych.

Płaszcze kosztują średnio dwa razy więcej od garniturów czy garsoniek. Jako „inwestycji” na kilka lat, nie opłaca się kupować płaszczy będących ostatnim krzykiem mody, ekstrawaganckich pod względem fasonu i kolorystyki. Najkorzystniej jest zakupić płaszcz o klasycznym, ponadczasowym kroju, o długości do kolan i standardowym kolorze.

Płaszcz zimowy powinien być ciemny: czarny, grafitowy, brązowy, bordowy, ciemnozielony lub granatowy. Może być jednobarwny bez wzorów lub też bardziej ekstrawagancki, przełamujący klasykę zimową aurę. Płaszcz jesienno-wiosenny może, ale nie musi być ciemny, dobrze prezentuje się także w jasnych

odcieniach beżu lub szarości. Odpowiednio dobrany płaszcz nie „wyjdzie z mody” po jednym sezonie i będzie wyglądał zawsze elegancko.

Bardzo ważne jest, aby płaszcz był wykonany z naturalnych tkanin najwyższej jakości, co pozwoli na swobodne oddychanie skóry. Ponadto naturalna tkanina prezentuje się i układa na ciele znacznie lepiej, niż tkaniny sztuczne. Pamiętać należy również o tym, aby płaszcz był wygodny, nie krępował ruchów i umożliwiał noszenie marynarki lub żakietu pod spodem.

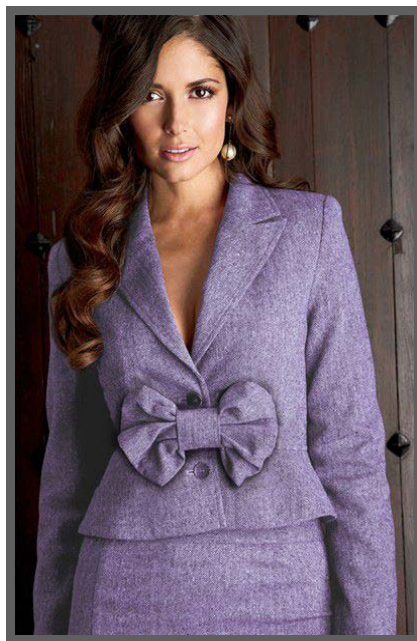
Na zimę warto kupić ocieplany płaszcz wełniany o klasycznym kroju, na guziki, z wcięciem w talii i paskiem. Na płaszcz jesienno-wiosenny można polecić elegancki trench lub prochowiec.

Ilustracje 2.10. oraz 2.11. przedstawiają przykłady eleganckich, niebanalnych żakietów damskich.



Ilustracja 2.10. Stylowy żakiet – skrócony rękaw

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.11. Stylowy żakiet – pastelowy fiolet

Źródło: <http://www.bonprix.pl>

Ilustracje od 2.12. do 2.15. przedstawiają przykłady koszul damskich oraz stylowych okryć wierzchnich.



Ilustracja 2.12. Koszula granatowa z krótkim rękawem

Źródło: <http://www.sklep.nife.pl>



Ilustracja 2.13. Koszula w pastelowym fiolecie

Źródło: <http://www.sklep.nife.pl>



Ilustracja 2.14. Płaszcz zimowy

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.15. Płaszcz jesienno-wiosenny

Źródło: <http://www.bonprix.pl>

Obuwie

Wydawać by się mogło, że obuwie jest tylko drobnym szczegółem w wyglądzie. Nic bardziej mylnego. Buty są niezwykle ważnym elementem naszego stroju. Są naszą wizytówką, wyrazem profesjonalizmu i dobrego gustu. Dobieraniu obuwia warto poświęcić wiele uwagi, ponieważ nieodpowiednie buty mogą zepsuć elegancki wygląd. Buty są często pierwszą rzeczą, na którą zwracają uwagę nasi rozmówcy (a raczej rozmówczynie...). Aby nasze obuwie zawsze prezentowało się elegancko i z klasą, należy:

- ♦ bezwzględnie dbać o czystość i estetykę wyglądu butów. Buty muszą być zawsze starannie wypastowane. Aby miały ładny kształt, po zdjęciu ze stóp należy je trzymać na prawidłach, najlepiej drewnianych,
- ♦ kupować tylko obuwie wykonane ze skóry naturalnej wysokiej jakości, która zapewni wysoki komfort noszenia i konserwacji,
- ♦ pamiętać o tym, że im cieńsza jest podeszwa buta, tym bardziej wydaje się on elegancki; w przypadku obuwia damskiego są wyjątki od tej reguły, kiedy obowiązujący kanon mody w danym czasie narzuca grubsze podeszwy,
- ♦ unikać bogatych zdobień, błyszczących klamer, dużych kokardek i kwiatów, ponieważ psują wrażenie elegancji, często również uniemożliwiają poprawne ułożenie się spodni z kantem na bucie.

Oprócz powyższych wskazówek, istnieje kilka dodatkowych zasad, których należy przestrzegać dobierając obuwie biznesowe:

- ♦ przede wszystkim obuwie musi być na tyle wygodne i komfortowe, aby bez trudu „przechodzić” w nim cały dzień pracy,
- ♦ buty powinny być pełne, powinny zakrywać palce i piętę, mogą to być kozaki, botki, klasyczne czółenka, półbuty płaskie lub na obcasie, wiązane lub zapinane paskiem z klamerką,
- ♦ obuwie może być wykonane z zamszu, skóry gładkiej lub lakierowanej, w zależności od preferencji. Pamiętać należy jednak o tym, że najlepsze do biura są buty ze skóry gładkiej, skóra lakierowana dobrze sprawdzi się przy okazji spotkań i wyjść, a zamsz – w Casual Fridays,
- ♦ obcas nie powinien być wyższy niż 8 centymetrów,
- ♦ nosek może być kwadratowy, lekko zaokrąglony lub czubaty – jednak nie nadmiernie,
- ♦ buty na obcasie nakładamy do spodni i spódnic, natomiast botki i buty płaskie wyłącznie do spodni,
- ♦ kozaki (do połowy łydki lub do kolana o klasycznym kroju) są idealnym rozwiązaniem na zimę, jednak są niewskazane przy okazji oficjalnych spotkań z klientem lub podczas negocjacji biznesowych,

- ♦ buty nie muszą być idealnie dopasowane pod względem kolorystycznym do pozostałych dodatków i elementów stroju, warto jednak utrzymać całość w pasujących do siebie odcieniach.

Ilustracje o numerach od 2.16. do 2.25. przedstawiają poszczególne rodzaje ubiorów dla pań.



Ilustracja 2.16. Typ Casual – sweterek
Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.17. Typ Casual - golf
Źródło: <http://www.sklep.nife.pl>



Ilustracja 2.18. Sportowa elegancja – swobodnie, niezobowiązująco
Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.19. Sportowa elegancja - bardziej formalnie
Źródło: <http://www.sklep.nife.pl>



Ilustracja 2.20. Strój dzienny – jasny kostium

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.22. Strój biurowy – szary kostium

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.21. Strój dzienny – klasyczna sukienka z żakiety

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.23. Strój biurowy – klasyczna czerń

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.24. Klasyczna „mała czarna”
- sukienka wizytowa
Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.25. Sukienka wizytowa
Źródło: <http://www.bonprix.pl>

2.2.2. Fryzura

Fryzura jest istotnym dopełnieniem stroju i bardzo widocznym elementem wizerunku, na który zwraca się szczególną uwagę. Długość i kolor włosów, a także rodzaj uczesania, niosą silny przekaz niewerbalny. Fryzura wyrazista, ekstrawagancka, o zdecydowanym, intensywnym kolorze, świadczy o zdecydowaniu i sile kobiety. Czasem może świadczyć o tym, że właścicielka fryzury jest niepokorna i buntownicza. Natomiast gładkie uczesanie, klasyczne cięcie i stonowana kolorystyka zbliżona do naturalnej to wyraz łagodności, spokoju i uprządkowania osoby, która taką fryzurę nosi.

W biznesie przestrzegać należy bezwzględnie kilku zasad dotyczących uczesania i włosów:

- ♦ włosy muszą być zadbane – złe wrażenie robią włosy przetłuszczone lub przesuszone, z widocznymi odrostami, źle rozczesane, nie ułożone, rozwiane,
- ♦ niedopuszczalne są wszelkiego rodzaju dredy, warkoczyki, ekstrawaganckie asymetryczne cięcia, wygolone płaszczyzny głowy, jaskrawe balejaże, niestandardowe kolory włosów itp.,

- ♦ niepożądane są kolorowe wstążki, kokardki i koraliki wplecione we włosy,
- ♦ niepożądane są grzywki przysłaniające oczy i kosmyki w nadmiarze opadające na twarz

Fryzura powinna być dopasowana do zajmowanego przez kobietę stanowiska, powinna podkreślać walory urody i odpowiadać cechom jej charakteru. Podczas pracy fryzura powinna być nienaganna - włosy nie mogą sprawiać wrażenia bałaganu lub ekstrawagancji. Właściwie dobrana fryzura podnosi atrakcyjność, podkreśla styl i profesjonalizm. Te wymagania spełni fryzura, która jest:

- ♦ wykonana z dbałością o detale (cieniowanie, strzyżenie linii karku, paseмка lub refleksy),
- ♦ dopasowana do kształtu twarzy i typu urody; pod względem cięcia, uczesania i koloru tworzy spójny i harmonijny wizerunek,
- ♦ elegancka, a jednocześnie nowoczesna i modna; nowoczesność polega na funkcjonalności cięcia i dopasowaniu go do rodzaju włosów, co ułatwi codzienną pielęgnację i układanie. Elegancja fryzury przejawia się dbałością o połysk, świeżość koloru i sprężystość.

Kobiety, zależnie od indywidualnych preferencji, mają włosy różnej długości: od krótkich po bardzo długie. Jeśli włosy są krótkie lub średnie – sięgające za ucho lub przed ramiona, nie trzeba ich upinać, wystarczy je tylko odpowiednio ułożyć. W biurze nie powinno się nosić długich, rozpuszczonych włosów (sięgających za ramiona). Takie włosy należy upiąć, najlepiej w kok osadzony dość nisko, blisko szyi (wysokie upięcia odpowiednie są na szczególne okazje, wieczorne wyjścia, biznesowe kolacje itp.). Wiązanie w kucyk lub warkocz nie jest pożądane, gdyż nie wygląda profesjonalnie. Układając włosy, czy to krótkie, czy długie, proste czy kręcone, należy dbać, aby fryzura była uporządkowana, zdyscyplinowana i zawsze wyglądała świeżo. Decydując się na koloryzację włosów, kobiety powinny przede wszystkim kierować się swoim typem urody, wówczas kolor włosów będzie podkreślał koloryt cery i tuszował mankamenty skóry.

Przy doborze rodzaju fryzury i koloru włosów najlepiej jest skorzystać z pomocy specjalisty: fryzjera, wizażysty, kolorysty bądź stylisty, wtedy będziemy mieć pewność wysokiej jakości wykonania fryzury i dobrego, eleganckiego wyglądu. Warto pamiętać, że włosy i fryzura są jednym z podstawowych elementów wyglądu branym pod uwagę (świadomie lub podświadomie) przy ocenie nie tylko gustu, ale i wieku człowieka.

2.2.3. Makijaż

W biznesie rozróżnić można dwa rodzaje makijażu odpowiedniego dla kobiet: makijaż służbowy oraz makijaż wieczorowy. Makijaż służbowy powinien być

bardzo delikatny, naturalny, wręcz niezauważalny. Dobry make-up podkreśla atuty urody i jednocześnie wspomaga budowę profesjonalnego wizerunku biznesowego. Podobnie jak fryzura, jest istotnym elementem codziennego wyglądu kobiet. Dobrze wykonany makijaż zapewnia, bez względu na rzeczywistą dyspozycję w danym dniu, świeży i piękny wygląd. Jeśli kobieta chce wyglądać profesjonalnie, nie powinna nigdy pojawiać się w pracy bez makijażu. Twarz nie może wyglądać na zmęczoną lub zasnęłą. Skóra nie powinna błyszczeć, a cienie pod oczami, wypryski i rozszerzone naczynka nie powinny być widoczne.

Wykonując makijaż służbowy należy pamiętać o następujących zasadach:

- ♦ wszelkie kosmetyki kolorowe muszą być dobrane zgodnie z paletą barw optymalnych dla danego typu urody,
- ♦ podkład musi być idealnie dopasowany do koloru cery, nakładamy go na całą twarz, również na powieki i usta, gdyż taki zabieg wyrówna koloryt skóry oraz przedłuży trwałość makijażu ust i powiek,
- ♦ oczy podkreślamy kreską w kolorze tęczy lub w odcieniu szarym, granatowym, brązowym. Raczej należy unikać czarnych kredek i eyelinerów,
- ♦ cienie do powiek nakłada się dyskretnie, najlepsze są te w naturalnych odcieniach,
- ♦ usta obrysowuje się konturówką i maluje pomadką lub błyszcznikiem w naturalnym odcieniu,
- ♦ rzęsy podkreśla się tuszem czarnym lub grafitowym,
- ♦ na koniec twarz pokrywa się pudrem (najlepiej sybkim), aby uzyskać efekt zmatowienia.

Makijaż wieczorowy jest niezbędny podczas ważnych spotkań biznesowych i uroczystości odbywających się w porze wieczorowej. Wieczorowy make-up powinien być bardziej wyrazisty niż make-up dzienny, służbowy. Pozwolić sobie można na kreski w kolorze czarnym, ciemniejsze kolory cieni do powiek oraz podkreślenie ust pomadką lub błyszcznikiem w ciemniejszym, bardziej wyrazistym odcieniu, np. czerwienią.

2.2.4. Dodatki

W związku z tym, że moda biznesowa dla kobiet jest dość zasadnicza, określona mocnymi ramami etykiety biznesowej, panie mogą podkreślić swój indywidualny styl i przełamać nudną konwencję stosując ciekawe, niebanalne dodatki, takie jak: kapelusze, torebki, teczki, portfele, spinki i klamry do włosów, rękawiczki, paski, okulary, zegarki, pióra i długopisy, szale, apaszki oraz biżuterię.

Dodatki ożywiają wizerunek, powodując, że wygląda się bardziej interesująco. Wszystkie stosowane dodatki powinny być eleganckie, gustowne i dobre jakościowo.

Torebka

Torebka damska jest niezwykle potrzebnym dodatkiem do ubioru, niezależnie od sytuacji, w jakiej się znajdujemy.

Wybierając torebkę do pracy należy:

- ♦ przede wszystkim kierować się jej funkcjonalnością i wygodą użytkowania. Torebka powinna być na tyle duża, aby zmieściły się do niej różne dokumenty (najczęściej formatu A4), kalendarz służbowy, kosmetyki oraz wszystkie niezbędne akcesoria,
- ♦ preferować torebki ze skóry, dobre jakościowo,
- ♦ wybierać torebki gustowne i modne,
- ♦ unikać nadmiernych zdobień – klamerek, suwaczków, kieszonek, kwiatów, kamieni, cekinów oraz torebek wielokolorowych, łączących w sobie wiele rodzajów faktur i materiałów.

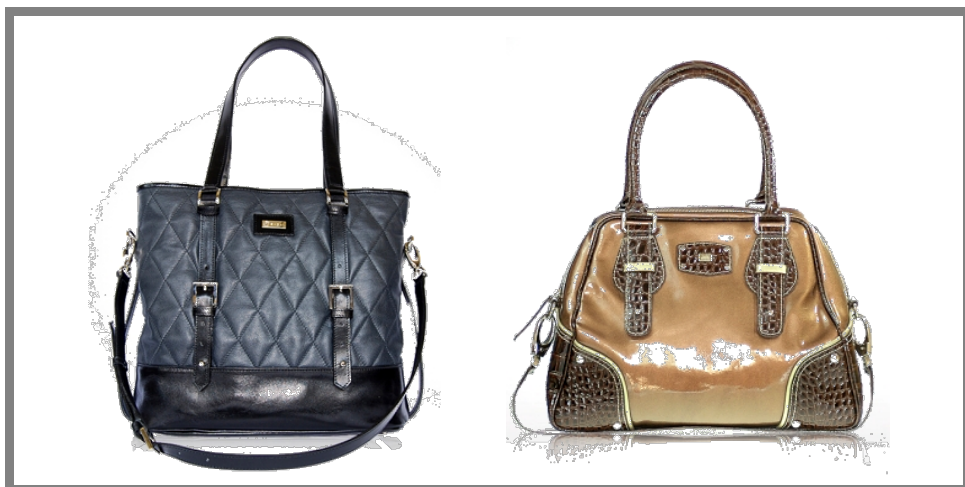
Zegarek

Zegarek jest istotnym gadżetem, na który wiele osób zwraca uwagę. Jest wyznacznikiem statusu społecznego, stylu i dobrego gustu. Jeśli pragniemy wyglądać elegancko, musimy zadbać o właściwą klasę zegarka.

Wybierając zegarek należy zwracać uwagę na:

- ♦ markę – warto zainwestować w zegarek znanego producenta - wystarczy średnia klasa,
- ♦ typ zegarka – zegarek mechaniczny jest wyrazem elegancji, solidności i konserwatyzmu, zegarek elektroniczny natomiast – nowoczesności i sportowego stylu,
- ♦ rodzaj paska – pasek powinien być albo skórzany albo metalowy, w postaci bransoletki, należy unikać pasków plastikowych,
- ♦ estetykę wyglądu – pasek nie powinien być zniszczony, a tarcza porysowana; warto tu polecić zegarki ze szkłem szafirowym, bardzo trudnym do zarysowania,
- ♦ wielkość zegarka – jeśli twoje dłonie są drobne, warto wybrać zegarek delikatny, aby uniknąć groteskowego wyglądu,
- ♦ kolorystykę – zegarek powinien pasować do typu urody, zaleca się aby był utrzymany w stonowanej kolorystyce. Można wybrać zegarek w kolorze srebrnym, złotym lub z paskiem we wszelkich ciemnych kolorach, z tarczą jasną lub ciemną.

Na ilustracjach 2.26., 2.27. oraz 2.28. przedstawione są przykłady torebek damskich odpowiednich do pracy, teczek skórzanych oraz różne rodzaje eleganckich zegarków dla pań.



Ilustracja 2.26. Od lewej: torebka w tonie sportowym oraz elegancka skórzana torebka
 Źródło: <http://www.sagan.pl>



Ilustracja 2.27. Stylowe teczki ze skóry
 Źródło: <http://www.sagan.pl>



Ilustracja 2.28. Eleganckie zegarki dla pań
 Źródło: <http://www.twojzegarek.pl>

Biżuteria

Kobieta pojawiająca się w pracy całkowicie bez makijażu czy biżuterii wygląda na zaniedbaną lub nie do końca ubraną. Dlatego biżuteria, choćby skromna, staje się nieodzownym dodatkiem do stroju biznesowego.

W dobieraniu biżuterii wskazany jest umiar zarówno w formie, jak i w ilości. Należy unikać biżuterii dużej, masywnej i bardzo strojnej, ponieważ będzie ona odwracała uwagę rozmówcy od tematu merytorycznego spotkania, rozpraszała go. Należy również unikać nadmiaru biżuterii – warto zrezygnować z noszenia jednocześnie kilku łańcuszków, bransoletki i zegarka, kilku pierścionków na jednej dłoni, trzyczęściowych kompletów typu: łańcuszek, kolczyki, bransoletka (takie zestawy są odpowiednie na oficjalne wyjścia). Czasem lepiej założyć dyskretne kolczyki na wkręty oraz przypiąć broszkę do marynarki lub żakietu, aby dopełnić eleganckiego wyglądu.

Ważna jest również jakość biżuterii, którą zakładamy. Warto postawić na platynę, złote lub białe złoto, srebro oraz naturalne kamienie szlachetne i półszlachetne. Można sobie również pozwolić na biżuterię sztuczną, jednak musi być to biżuteria wysokiej jakości i o estetycznym wyglądzie. Należy unikać łączenia i noszenia jednocześnie biżuterii wykonanej z różnych rodzajów metalu, zwłaszcza znacznie odróżniających się od siebie kolorem, np. srebra i złotego złota.

Pamiętać należy, że noszenie kolczyków w nosie, łuku brwiowym, wardze czy języku oraz noszenie kilku kolczyków w jednym uchu jest w biznesie absolutnie niedopuszczalne.

Szale i apaszki

Apaszki i szale mogą stanowić odpowiedniki biżuterii i ją zastępować. Są one świetnym dodatkiem do jednolitych, gładkich garniturów, ożywiającym wizerunek. Aby jednak apaszka lub szal dobrze się prezentowały, trzeba umieć go nosić – odpowiednie wiązanie zapewni szykowny i niebanalny wygląd. Profesjonalnie dobrana apaszka ułatwi skupienie rozmówcy na naszej twarzy. Najlepiej, kiedy apaszki i szale są uszyte z jedwabiu – zapewnia to łatwość ułożenia dowolnego wiązania wokół szyi. Jedwab prezentuje się elegancko i nie podrażnia delikatnej skóry szyi i dekoltu.

Warto również zaopatrzyć się w szal typu pashmina, uszyty z mieszanki kaszmiru i jedwabiu. Taki szal sprawdzi się świetnie w chłodne dni, ładnie będzie się komponował z eleganckim płaszczem.

Pamiętajmy, aby szale i apaszki były odpowiednie dla naszego typu urody, gdyż znajdują się blisko twarzy. Mogą nam urody dodać lub – nieodpowiednio dobrane – ująć.

2.3. Wizerunek mężczyźni

Świat biznesu jest zdominowany przez mężczyzn, którzy go tworzą i w nim funkcjonują. Przez wiele lat panowie, zajmując się sprawami biznesowymi, nie przywiązywali dużej wagi do swojego wyglądu zewnętrznego – wystarczył garnitur i dbałość o higienę osobistą. Obecnie sytuacja się zmienia: coraz więcej mężczyzn wykazuje duże zainteresowanie własnym wyglądem i kondycją, jakością swojej garderoby, coraz więcej panów zwraca uwagę na modne fasony i kolory odzieży biznesowej.

Mężczyźni, budując profesjonalny wizerunek biznesowy, mają dużą swobodę w zakresie doboru swojej garderoby. Istnieje jednak kilka elementów wyglądu, z których mężczyźni powinni zrezygnować. Należą do nich:

- ❖ uwidocznione tatuaże,
- ❖ kolczyki w uszach, nosie, wargach i innych częściach twarzy,
- ❖ wisioriki, bransoletki, sygnety i inne tego typu ozdoby biżuteryjne,
- ❖ długie włosy,
- ❖ niestandardowa fryzura.

2.3.1. Ubiór biznesowy

Odzież biznesowa dla mężczyzn jest ogólnie dostępna, a jej wybór - bardzo szeroki. Ścisłe określone wytyczne (*dress code*), jednoznacznie określające stopień elegancji danego stroju, ułatwiają wybór ubrania na daną okazję. Panowie nie mają większych problemów ze znalezieniem w ofercie sklepów odzieżowych strojów do pracy czy na spotkania biznesowe. Niemniej jednak dobór odpowiedniego ubrania, podkreślającego profesjonalizm, nie jest zadaniem łatwym i wymaga znajomości kilku podstawowych zasad.

Po pierwsze: należy wiedzieć, jaki strój jest adekwatny do danej sytuacji. Tak jak w przypadku strojów dla pań, dla panów również wyróżnić możemy²⁸

- ❖ **Strój swobodny (*Casual*)** – (*obowiązujący poza pracą*) to strój w dowolnym, swobodnym stylu i kolorystyce, np. dżinsy, t-shirt lub koszulka polo, może być z nadrukami i w intensywnych kolorach, sweterek, spodnie bermudy, obuwie sportowe lub sandały (noszone bez skarpetek). Panowie mogą sobie pozwolić na swobodną fryzurę i dodatki do stroju.
- ❖ Strój w tonie **sportowej elegancji** – (*Casual Friday, przełamanie stroju eleganckiego sportowymi dodatkami*). Panowie mogą przełamywać elegancję zakładając zamiast eleganckiej marynarki cienki sweter, pulower

²⁸ Opracowano na podstawie: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 97, Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 136 – 137 oraz <http://www.dyplomata.pl>, data dostępu 07.06.2010.

lub marynarkę sportową, a zamiast klasycznej koszuli – koszulę sportową lub prosty, gładki t-shirt. Nie ma obowiązku noszenia krawata. Dobrym dodatkiem w tonie Casual Fridays jest sportowa torba lub wygodne obuwie - np. mokasyny.

- ❖ **Strój dzienny** – *(do chodzenia po mieście, do godziny 14.00 – 15.00)* najlepszy będzie jasny garnitur lub jasna marynarka np. bawełniana, spodnie z kantem, półbuty, klasyczna koszula, krawat, torba lub teczka.
- ❖ **Strój biurowy** – *(do chodzenia po biurze lub na spotkaniach z klientami, do godziny 18.00)* obowiązuje ciemniejsza kolorystyka, garnitur w stonowanych kolorach, elegancka klasyczna koszula dopasowana do garnituru, krawat, stylowe dodatki.
- ❖ **Strój wizytowy** – *(elegancki strój obowiązujący po godzinie 18.00 na kolacjach lub spotkaniach)* ciemny wizytowy garnitur (np. czarny, grafitowy, granatowy), jasna koszula wizytowa z mankietami zapinanymi na spinki, krawat, eleganckie pantofle lub lakierki, eleganckie dodatki – pasek, zegarek itp.
- ❖ **Black tie** – *(bardzo elegancki strój obowiązujący po godzinie 18.00 na wyjściach)* bezwzględnie obowiązuje smoking. Smoking to wieczorowy strój męski, składający się z marynarki o jedwabnych klapach, kamizelki lub pasa hiszpańskiego, spodni z jedwabnymi lampasami, białej koszuli do fraka z łamanym kołnierzem oraz muchy w kolorze kamizelki bądź pasa hiszpańskiego (muchy czarna zarezerwowana jest dla dyplomatów). Smoking wykonywany jest z czarnej wełny, niekoniecznie 100%. Do smokingu należy założyć czarne przedłużone skarpetki oraz czarne zawiązywane lakierki. Należy unikać zakładania do smokingu zegarka na rękę.
- ❖ **White tie** – *(najelegantszy strój obowiązujący po godzinie 18.00 na uroczystych okazjach)* bezwzględnie obowiązuje czarny frak z białą kamizelką i białą muchą. Frak to najbardziej elegancki męski strój. Marynarkę z długimi połami z tyłu szyje się z czarnej wełny, najlepiej bez domieszek, a klapy pokrywa jedwabnym atłasem. Całości elegancji i szyku dodają umieszczone na zewnętrznych szwach spodni jedwabne lampasy oraz specjalna koszula do fraka z łamanym kołnierzykiem, sztywnym gorsem i równie sztywnymi mankietami. Dopełnieniem stroju są czarne lakierki oraz jedwabne, czarne, długie skarpetki. Odpowiednimi dodatkami do fraka są: czarny atłasowy cylinder typu szapoklak, białe rękawiczki, biały atłasowy szalik, czarna peleryna oraz czarna laseczka zakończona białą lub czarną kulą. Należy unikać zakładania do fraka zegarka na rękę.

Podobnie jak w przypadku omawiania garderoby damskiej, można zestawić listę propozycji niezbędnych strojów, które każdy mężczyzna powinien posia-

dać, aby zawsze, niezależnie od sytuacji, prezentować się profesjonalnie i elegancko. Lista ta zamieszczona jest poniżej.

Podstawowa baza ubrań biznesowych dla panów obejmuje²⁹:

- ❖ przynajmniej trzy garnitury (w tym koniecznie jeden jasny – dzienny i jeden czarny – wizytowy) dobrej jakości, odpowiednio dopasowane do figury, ze szlachetnego materiału,
- ❖ przynajmniej sześć koszul, mogą być w różnych pastelowych kolorach, cienkie, eleganckie, klasyczne,
- ❖ przynajmniej trzy krawaty dopasowane do koszul i garniturów,
- ❖ przynajmniej jedno spodnie w kant lub inne eleganckie spodnie materiałowe,
- ❖ przynajmniej dwie pary eleganckich pantofli,
- ❖ lakierki,
- ❖ golf cienki np. bawełniany,
- ❖ trzy swetry cienkie w serek w różnych kolorach,
- ❖ cienki pulower,
- ❖ trzy koszulki polo i trzy t-shirty, mogą być w różnych kolorach,
- ❖ dwie koszule sportowe,
- ❖ marynarka sportowa,
- ❖ markowe dżinsy, klasyczne, bez przetarć,
- ❖ mokasyны lub wiązane półbuty,
- ❖ płaszcz z wełny lub kaszmiru na zimę,
- ❖ płaszcz wiosenny,
- ❖ smoking i dodatki do smokingu,
- ❖ frak i dodatki do fraka,
- ❖ dopasowane dodatki (paski do spodni, spinki do koszul),
- ❖ elegancka, skórzana teczka,
- ❖ sportowa torba,
- ❖ odpowiednio dopasowana do sylwetki bielizna.

Na podstawie powyższej listy można zestawić zarówno strój formalny, jak i nieformalny. Stosując podstawowe zasady dobrego stylu, mężczyzna nie będzie miał problemu, w co się ubrać.

²⁹ Opracowanie własne na podstawie: Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 79–85, Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 136 oraz <http://www.topmenedzer.pl>, data dostępu 18.05.2010.

Poniżej przedstawione zostaną praktyczne wskazówki dotyczące zasad doboru i noszenia poszczególnych ubrań, a także podpowiedzi, czego należy unikać, aby zawsze wyglądać dobrze.

Garnitur, marynarka, spodnie, skarpety

1. Garnitur

Garnitur to najbardziej standardowy i powszechnie obowiązujący strój biznesowy dla panów. Dobry jakościowo, odpowiednio dobrany do sylwetki garnitur zapewnia profesjonalny wygląd. Każdy mężczyzna powinien posiadać w swojej garderobie kilka garniturów, na różne okoliczności i okazje – obowiązkowo garnitur dzienny, biurowy oraz wizytowy.

O funkcjonalności garnituru decyduje materiał, z którego został on uszyty, jego kolor oraz krój.

Rodzaj tkaniny, z której uszyty jest garnitur, wiąże się głównie ze zmiennością pór roku. Inny garnitur wybierzemy na lato, a inny na zimę. Ważna jest również jakość samej tkaniny – powinna być ona odporna na zagniecenia i zabrudzenia, umożliwiać swobodny przepływ powietrza i zapewniać estetyczny wygląd, bez wypchanych kolan czy błyszczących łokci. Najlepiej wybierać garnitury szyte z wysokiej jakości wełny, tweedu lub gabardyny, w zależności od pory roku, w której zamierza się go nosić³⁰:

- ♦ ***garnitur letni*** – uszyty z tkanin o gramaturze około 300–340 gramów (proste sploty, tkaniny przewiewne),
- ♦ ***garnitur jesienno-wiosenny*** – uszyty z tkanin o gramaturze około 360–420 gramów (wełna o gęstym splocie, tweed),
- ♦ ***garnitur zimowy*** – uszyty z tkanin o gramaturze powyżej 400 gramów (wełna o bardzo gęstym splocie, gabardyna).

Kolor garnituru w biznesie jest bardzo ważny. Garnitury biurowe powinny być utrzymane w ciemnej, stonowanej kolorystyce. Najlepsze będą kolory: grafitowy, antracyt, szary, granatowy, ciemnozielony i ciemnobrązowy. W przypadku garniturów dziennych lub letnich możemy pozwolić sobie na jasne odcienie szarości, cappuccino lub piaskowy beż. Należy zrezygnować jednak z bardzo jasnych garniturów, przy których wszystkie dodatki okażą się ciemniejsze. Należy również zrezygnować z garniturów czarnych – są one zarezerwowane tylko na specjalne okazje i uroczystości, nie są odpowiednie do codziennego noszenia w pracy. Ponadto nie są one w pracy praktyczne – widać na nich najmniejsze nawet „przyczepione” pyłki i włoski.

Garnitury mogą być gładkie lub wzorzyste. W przypadku garniturów wzorzystych najlepiej wybierać subtelne prążki, jodełkę lub bardzo delikatną kratkę.

³⁰ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 141.

Ładnie wyglądają też wzory tłoczone. Tkaniny wzorzyste prezentują się jednak nieco mniej elegancko, niż tkaniny gładkie, a ponadto ograniczają możliwość doboru dodatków.

Krój garnituru jest również bardzo istotnym elementem w jego doborze. Garnitur należy przede wszystkim dopasować do figury. Odpowiedni krój garnituru pomoże zatuszować ewentualne niedoskonałości sylwetki. Ponadto krój garnituru mówi o stopniu jego elegancji i adekwatności do danej sytuacji czy okazji. Główną i decydującą rolę odgrywa tu marynarka. Nie można jednak zapominać o pozostałych elementach odzieży dopełniających wygląd garnituru – spodniach, męskich skarpetkach i pozostałej galanterii.

2. *Marynarka*

Marynarka jest bardzo ważną częścią męskiej garderoby, wyznacznikiem stopnia elegancji garnituru. Co prawda etykieta biznesowa nie narzuca danego fasonu jako odpowiedniego na garnitur biurowy czy wieczorowy, jednakże wiedzieć należy, który krój jest uważany za sportowy, a który jest najbardziej odpowiedni na uroczystą kolację.

Pierwsza kwestia nasuwająca się podczas dobierania garnituru dotyczy wyboru pomiędzy marynarką dwurzędową a jednorzędową, druga zaś dotyczy kroju marynarki.

Rozstrzygniemy pierwszą kwestię.

- ♦ ***Marynarka dwurzędowa*** – jest bardzo elegancka, jednak w biznesie mało praktyczna. Marynarka dwurzędowa ma dodatkowy wewnętrzny guzik, który po zapięciu sprawia, że marynarka dopasowuje się do sylwetki i zachowuje idealny kształt. To sprawia, że garnitur prezentuje się bardzo elegancko. Właśnie z uwagi na ten fakt marynarka dwurzędowa musi być zawsze zapięta, bo inaczej wygląda źle. Z tego powodu jest mało funkcjonalna, ponieważ krępuje ruchy podczas siadania, sprawia, że strój jest niewygodny. Marynarka dwurzędowa sprawdza się w garniturze wizytowym. Garnitur dwurzędowy stosowany jako biurowy może stwarzać wrażenie, że pan, który go nosi, jest staroświeckim formalistą.
- ♦ ***Marynarka jednorzędowa*** – nowoczesna, modna i bardzo funkcjonalna, znacznie częściej stosowana jest w garderobie biznesowej. Marynarka jednorzędowa nadaje sylwetce korzystną, naturalną linię, lepiej leży i nie poszerza sztucznie ramion. Dzięki temu mężczyzna w jednorzędowej marynarce prezentuje się zdecydowanie bardziej swobodnie i nowocześnie. Ponadto jednorzędówka wyszczupla i wysmukla sylwetkę, korzystnie prezentuje się zarówno zapięta, jak i rozpięta. Marynarki jednorzędowe sprawdzają się doskonale zarówno w garniturach wizytowych, jak i biurowych.

Przyjrzyjmy się ilustracjom przedstawiającym podstawowe fasony marynarek męskich.



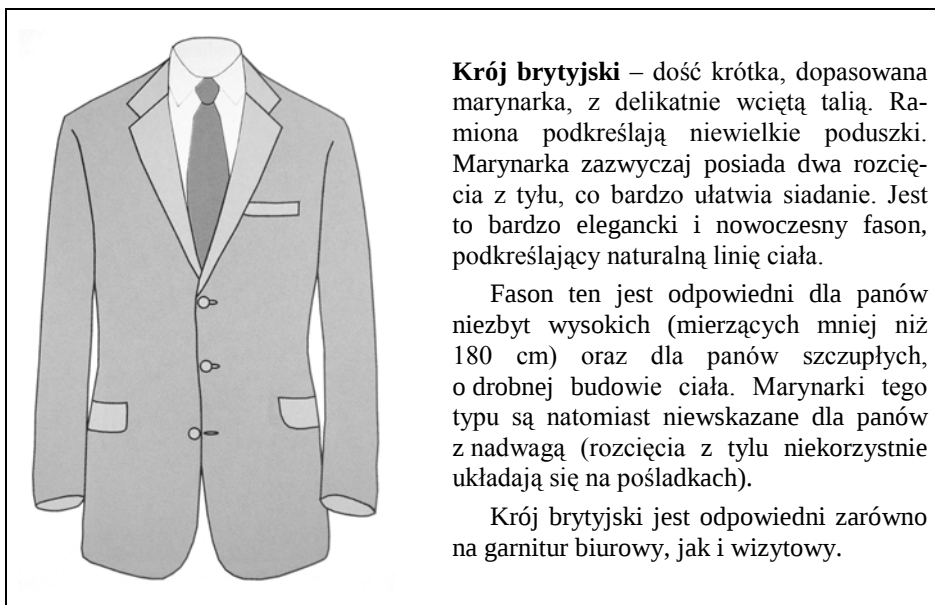
Krój europejski – to długa, luźna marynarka, posiadająca charakterystyczne szerokie kłapy kołnierza oraz specyficzną linię ramion (grube poduszki wypełniające ramiona). Marynarka ta bardzo często nie ma rozcięć z tyłu, przez co opina biodra i pośladki. Ten fason ekspozuje zatem szerokość ramion oraz zwęża dolne partie ciała, przez co pasuje do sylwetki niewielu mężczyzn. Do marynarki tego typu należy dobierać szerokie krawaty i wiązać je podwójnym, masywnym węzłem.

Krój ten pasuje panom wysokim (mierzącym minimum 180 cm) oraz panom o słusznej budowie, gdyż pozwala wyrównać proporcje ciała. Zdecydowanie odradzana jest panom niskim oraz panom o drobnej sylwetce.

Obecnie spotkać można marynarki o zmodyfikowanym, bardziej nowoczesnym kroju europejskim – jednorzędowe, zapinane na jeden guzik, z zachowanym kształtem kłap.

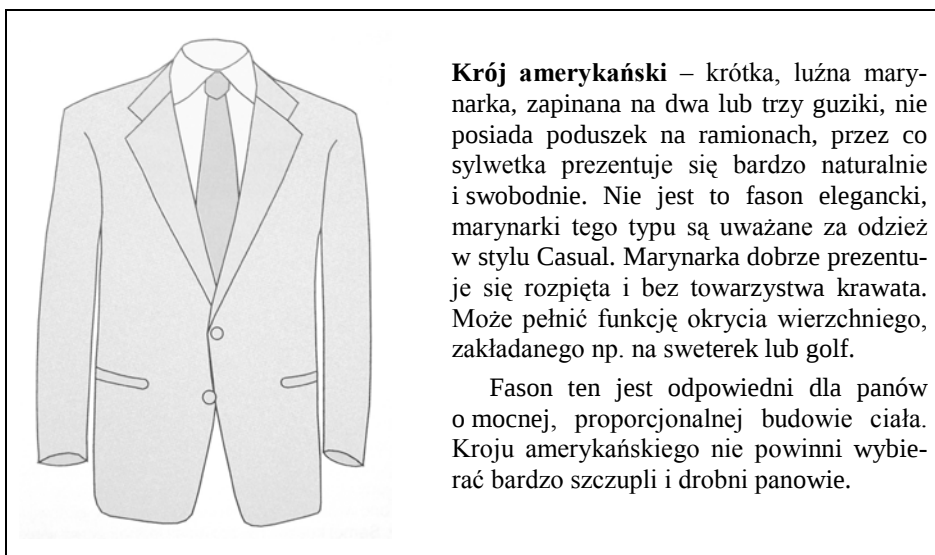
Ilustracja 2.29. Marynarka – krój europejski, klasyczny

Źródło ilustracji: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 155.



Ilustracja 2.30. Marynarka – krój brytyjski

Źródło ilustracji: Maroń A., Wizerunek..., *op. cit.*, s. 153.



Ilustracja 2.31. Marynarka – krój amerykański

Źródło ilustracji: Maroń A., Wizerunek..., *op. cit.*, s. 159.

3. Spodnie

Zazwyczaj przy wyborze garnituru mężczyźni nie zwracają szczególnej uwagi na spodnie, koncentrując się raczej na wyborze marynarki. Niesłusznie, bowiem umiejętnie dobrane spodnie mogą wyrównać proporcje ciała, zatuszować mankamenty sylwetki i, co najważniejsze, podkreślają efekt elegancji całego stroju.

Warto zatem zwracać uwagę na spodnie przy wyborze garnituru.

Dobierając spodnie garniturowe należy pamiętać, że:

- ♦ odpowiednio dobrane pod względem długości spodnie garniturowe powinny sięgać do połowy obcasa, a z przodu opierać się o wiązanie buta. Właściwa długość spodni sprawi, że podczas chodzenia nie będą widoczne skarpety,
- ♦ nogawka spodni musi być odpowiednio szeroka. Na rekomendowaną szerokości nogawki na dole decyduje bezpośrednio rozmiar obuwia. Rozmiarowi 39 odpowiada szerokość nogawki 21 cm, a następnie każdemu następnemu numerowi odpowiada szerokość nogawki większa proporcjonalnie o jeden centymetr³¹,
- ♦ mankiet u dołu spodni skraca nogę – spodnie z mankietem nie są zatem odpowiednie dla panów o niskim wzroście lub o krótkich nogach. Panowie mierzący mniej niż 180 cm będą prezentować się znacznie lepiej w spodniach o prostych nogawkach,
- ♦ jeśli obwód talii wynosi więcej niż 100 centymetrów, do spodni należy używać szelek zamiast paska. Pozwala to utrzymać zgrabną linię sylwetki,
- ♦ do spodni garnituru wizytowego nie zakładamy paska, do spodni garniturowych innego typu warto go używać.

4. Skarpety męskie

Skarpety zajmują szczególną pozycję w kreowaniu wizerunku biznesowego mężczyzny, ponieważ świadczą o jego wiedzy na temat podstawowych zasad ubierania się. Każdy, nawet najlepiej skrojony i dopasowany do sylwetki garnitur, będzie prezentował się źle, jeżeli zostaną do niego założone nieodpowiednie skarpety.

Garnitur wymaga nienagannie dobranych skarpet, zarówno pod względem kolorystyki, jak i ich długości. Pomimo tego, że skarpety są drobnym szczegółem całego stroju, nieodpowiednio dobrane mogą narazić panów na śmieszność.

Aby uchronić się przed posądzeniem o niedbalstwo i brak wiedzy na temat podstawowych zasad ubierania się, należy pamiętać o następujących zasadach doboru skarpetek:

³¹ *Tamże*, s. 175.

- ♦ skarpety muszą być na tyle długie, aby nie dopuścić do odsłonięcia łydki podczas siadania, zakładania nogi na nogę w pozycji siedzącej, schylania się itp.,
- ♦ skarpetki powinny mieć dobrze trzymającą (ale nie uciskającą!) gumkę, aby zapobiec ściąganiu się i opadaniu na kostkę,
- ♦ skarpetki powinny być zrobione z gładkiej, niezbyt grubej dzianiny, najlepiej z włókien naturalnych,
- ♦ skarpetka stanowi przedłużenie nogawki spodni, zatem kolor skarpetek powinien być dopasowany do koloru garnituru. Do spodni czarnych zakładamy skarpetki czarne, do granatowych – granatowe. Odcień skarpetek może być nieco jaśniejszy od odcienia spodni,
- ♦ niedopuszczalne w biznesie są skarpetki białe, w krzykliwych kolorach, a także wzorzyste. Skarpetki białe zakładamy tylko do obuwia sportowego,
- ♦ skarpety są obowiązkowe do wszelkiego rodzaju pantofli i mokasynów. Nie zakłada się ich jedynie do sandałów, butów żeglarskich i klapków.

Zakładając garnitur mężczyźni powinni przestrzegać kilku dodatkowych zasad dotyczących ważnych szczegółów tego stroju. Oto one:

- ♦ marynarka musi być dobrze dopasowana do sylwetki, nie może opinać ramion i mieć za krótkich rękawów. Rękaw marynarki powinien być krótszy od rękawa włożonej pod marynarkę koszuli; powinien mieć taką długość, aby mankiet koszuli lekko wystawał (1–2 cm, w zależności od rodzaju mankietu),
- ♦ kołnierz marynarki powinien umożliwiać właściwe, proporcjonalne ułożenie kołnierza koszuli włożonej pod tę marynarkę (kołnierz koszuli powinien wystawać ok. 1–1,5 cm ponad poziom kołnierza marynarki),
- ♦ podczas dobierania dodatków do garnituru można jednocześnie łączyć maksymalnie trzy kolory i dwa wzory, nie więcej,
- ♦ stojąc nie należy zapinać ostatniego, dolnego guzika marynarki jednorzędowej lub kamizelki (w marynarce dwurzędowej wszystkie guziki powinny być zapięte),
- ♦ siadając należy rozpinąć marynarkę jednorzędową, w dwurzędowej można rozpiąć ostatni guzik,
- ♦ kieszenie marynarki służą głównie jej ozdobie; wewnętrzna kieszeń marynarki służy do noszenia wizytownika, pióra itp., zewnętrzna kieszeń służy tylko do noszenia małych kartek lub rachunków,
- ♦ zewnętrzna kieszeń na piersi przeznaczona jest tylko i wyłącznie do noszenia w niej jedwabnej ozdobnej chusteczki czy butonierki,

- ♦ w bocznych kieszeniach spodni można nosić drobne monety lub chustkę do nosa, najlepiej jednak byłoby gdyby pozostały puste,
- ♦ w tylnych kieszeniach spodni można nosić cienki portfel, najlepiej jednak byłoby, gdyby pozostały puste,
- ♦ kupując garnitur trzeba zwrócić uwagę na szczegóły wykończenia: szwy, łączenia wzorów oraz guziki. „W dobrym garniturze wzory będą łączyły się w miejscach szycia, a guziki pasowały kolorystycznie do całości. W najbardziej eleganckich garniturach guziki będą drewniane bądź z rogu bawołu”³²,
- ♦ należy posiadać kilka garniturów biurowych. Warto zadbać, aby czymś się od siebie odróżniały, aby nie stworzyć wrażenia, że ciągle chodzi się w tym samym garniturze,
- ♦ warto zainwestować w dobry jakościowo, markowy garnitur - będzie wyglądał estetycznie i elegancko przez długi czas,
- ♦ nie zawsze warto kierować się modą – garnitur musi przede wszystkim pasować do sylwetki oraz prezentować się klasycznie i elegancko.

Koszule i kołnierzyki

Koszula jest nieodłącznym elementem wizerunku biznesowego mężczyzny. Jest dopełnieniem każdego garnituru, dodaje szyku i elegancji, podkreśla urodę twarzy. Nieodpowiednio dobrana do garnituru bądź typu urody koszula sprawia, że mężczyzna wygląda w niej niekorzystnie i mało profesjonalnie. Aby koszula dobrze się prezentowała, musi być odpowiednio dobrana do sylwetki pod względem rozmiaru. Przy wyborze koszuli trzeba wziąć pod uwagę:

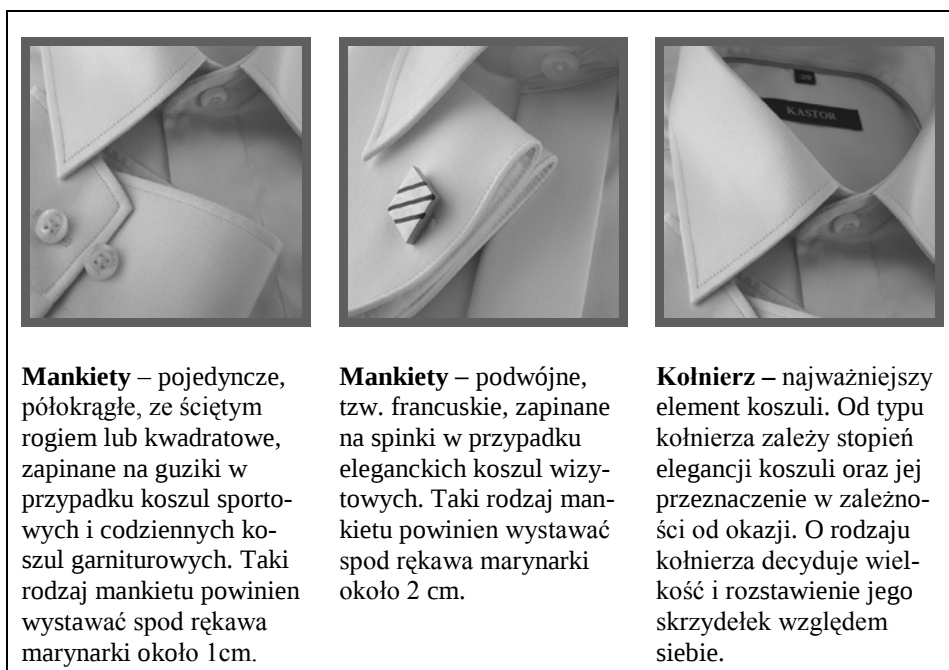
- ♦ szerokość ramion, obwód klatki piersiowej i pasa – koszula nie może być zbyt opięta, nie może być również za luźna, musi dawać swobodę ruchów i dobrze układać się pod marynarką,
- ♦ długość i szerokość rękawa – rękaw nie może być ani zbyt szeroki ani zbyt długi. Mankiet koszuli musi być widoczny po włożeniu marynarki – powinien wystawać spod niego 1–2 centymetry, w zależności od rodzaju mankietów,
- ♦ długość samej koszuli – średnia długość to około 80 centymetrów. Ważne jest, aby koszula po wpuszczeniu do spodni nie „wychodziła” z nich podczas siadania i schylania się,
- ♦ obwód szyi (kołnierzyka) – kołnierzyk powinien być tak dobrany, aby po zapięciu ostatniego guzika można było swobodnie włożyć palec między kołnierzyk a szyję. Istotna jest również wysokość kołnierzyka. Należy wiedzieć, że im krótsza szyja, tym wysokość kołnierzyka powinna być mniejsza, aby całość wyglądała proporcjonalnie. Kołnierzyk dobrze dopa-

³² Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 147.

sowanej koszuli powinien sięgać ok. 1–1,5 cm ponad poziom kołnierza marynarki,

- ♦ kształt twarzy – dla proporcji twarzy zasadnicze znaczenie ma rozstaw, kształt i długość skrzydełek kołnierzyka.

Oprócz odpowiedniego doboru koszuli do sylwetki pod względem rozmiaru, należy również wziąć pod uwagę takie elementy jak krój kołnierzyka oraz rodzaj mankietu. Te elementy stanowią istotne wykończenie każdej koszuli. To właśnie typy kołnierzyków i rodzaje mankietów powodują, że koszula jest mniej lub bardziej elegancka. Dzięki znajomości typów kołnierzy oraz rodzajów mankietów, możemy bez trudu trafnie określić przeznaczenie danej koszuli – od razu wiadomo, która koszula jest utrzymana w tonie Casual, wiadomo jaką koszulę założyć do garnituru biurowego, a jaką na oficjalną, elegancką kolację lub wielkie wyjście. Ilustracja 2.32. przedstawia opis najważniejszych elementów koszul męskich – mankietów oraz kołnierzy.



Mankiety – pojedyncze, półokrągłe, ze ściętym rogiem lub kwadratowe, zapinane na guziki w przypadku koszul sportowych i codziennych koszul garniturowych. Taki rodzaj mankietu powinien wystawać spod rękawa marynarki około 1 cm.

Mankiety – podwójne, tzw. francuskie, zapinane na spinki w przypadku eleganckich koszul wizytowych. Taki rodzaj mankietu powinien wystawać spod rękawa marynarki około 2 cm.

Kołnier – najważniejszy element koszuli. Od typu kołnierza zależy stopień elegancji koszuli oraz jej przeznaczenie w zależności od okazji. O rodzaju kołnierza decyduje wielkość i rozstawienie jego skrzydełek względem siebie.

Ilustracja 2.32. Mankiety i kołnierze

Źródło ilustracji: <http://www.Galante.pl> (koszule firmy Kastor)

Wyróżniamy kilka rodzajów kołnierzy koszul męskich o różnym stopniu elegancji, są to:

- ♦ **kołnier klasyczny** – jeden z najczęściej spotykanych kołnierzy. To kołnierzyk uniwersalny, odpowiedni do całodziennych koszul noszonych do

garniturów. Pasują do niego wszystkie rodzaje węzłów krawatowych. Ten rodzaj kołnierza pasuje panom mającym twarz pociągłą, podłużną, owalną lub trójkątną oraz o długiej szyi. Panowie o twarzy trójkątnej powinni go unikać,

- ♦ **kołnierz typu Narrow** – charakteryzuje się wąsko rozstawionymi skrzydełkami, czasami skrzydełka są wydłużone. Do tego kołnierzyka pasują proste, wąskie węzły krawata. Ten rodzaj kołnierzyka jest odpowiedni dla panów o twarzy okrągłej i kwadratowej. Panowie o trójkątnym kształcie twarzy powinni go unikać,
- ♦ **kołnierz włoski (szeroki, Kent)** – również jeden z najczęściej spotykanych kołnierzy. To kołnierz o bardzo szeroko rozstawionych skrzydełkach, tworzących praktycznie linię poziomą. Jest bardzo elegancki, odpowiedni na formalne spotkania, uważany za kołnierz koszul biznesowych. Koniecznym dodatkiem jest krawat. Pasują do niego szerokie wiązania typu Windsor lub Pół Windsor. Jest to kołnierz odpowiedni dla panów o trójkątnym, podłużnym oraz owalnym kształcie twarzy. Panowie mający twarz okrągłą bądź kwadratową powinni go unikać,
- ♦ **kołnierz pół-włoski (pół-szeroki)** – skrzydełka rozstawione są szerzej niż w kołnierzyku klasycznym, ale nie tak bardzo jak we włoskim. Dobrze wygląda z szerszymi węzłami krawata. Tak jak w przypadku kołnierza włoskiego jest on odpowiedni dla panów o trójkątnym, podłużnym oraz owalnym kształcie twarzy,
- ♦ **kołnierz amerykański (Buton-down)** – to kołnierz, którego skrzydełka przypięte są do koszuli małymi guziczkami. Jest on stosowany w koszulach, które mają mniej formalny charakter (w koszulach typu Casual, odpowiedni dla sportowego stylu). Obecnie można zakładać do niego krawat (kiedyś nie było to w modzie). Pamiętać należy o bezwzględnym zapięciu guziczków przy skrzydełkach kołnierza. Pasuje panom o kształtach twarzy wymienionych przy kołnierzu klasycznym,
- ♦ **kołnierz Button-down do wewnątrz** – zasada zapinania skrzydełek na guziczki jest podobna jak przy kołnierzu amerykańskim, tu jednak guziczki zapinane są od spodu i z wierzchu nie są widoczne. Kołnierz ten uchodzi za dużo bardziej elegancki niż kołnierz amerykański. Pasuje panom o kształtach twarzy wymienionych przy kołnierzu klasycznym,
- ♦ **kołnierz typu Tab** – charakterystyczne jest to, że skrzydełka kołnierzyka spina się pod węzłem krawata. Rodzaj wiązania krawata należy tak dopasować, by wypełnił on przestrzeń między skrzydełkami i tym samym przykrył zapięcie. Kołnierz ten nie nadaje się do noszenia bez krawata,
- ♦ **kołnierz typu Pin** – bardzo elegancki i stylowy. Skrzydełka kołnierza mają specjalne dziurki do przeciągnięcia sprzączki. Specjalną spinką spi-

na się oba skrzydełka w taki sposób, aby umocować węzeł krawata w środku. Najlepiej wygląda on z prostym węzłem typu four-in-hand. Ten rodzaj kołnierzyka absolutnie nie nadaje się do noszenia bez krawata.

Ponadto należy pamiętać o kilku dodatkowych radach praktycznych, mianowicie:

- ♦ koszula bezwzględnie musi być czysta i świeża. Szczególną wagę należy przywiązać do ogólnej jakości i wyglądu kołnierzyka oraz mankietów. Niedopuszczalne są zażółcenia, zabrudzenia i przetarcia,
- ♦ koszula wkładana pod marynarkę musi być zawsze dokładnie wyprasowana. Prasuje się kolejno przód, tył, rękawy, mankiety oraz jeszcze raz przód i kołnierzyk. Należy pamiętać, że rękawów nie zaprasowujemy na kant,
- ♦ koszule typu Slim-Fit (z zaznaczoną talią, przylegające do ciała) mogą nosić tylko mężczyźni o szczupłej sylwetce, którzy nie mają „brzuska”. Panom nieco okrąglejszym lub z „brzuskiem” zaleca się koszule o klasycznym kroju – prostym i nieco luźniejszym,
- ♦ koszule z krótkim rękawem wskazane są tylko do garniturów letnich. Inne rodzaje garniturów wymagają koszul z rękawem długim,
- ♦ w sferze biznesowej warto zrezygnować z koszul w okazałą kratę, szerokie pasy lub różnobarwne wzory, ponieważ nie prezentują się one elegancko. Takie koszule pasują bardziej do stylu sportowego niż do formalnego,
- ♦ jasne koszule podkreślają elegancję, warto więc często z nich korzystać. Wiedzieć należy, że koszula biała nie jest odpowiednia do noszenia na co dzień. Ten rodzaj koszuli zarezerwowany jest na specjalne okazje i eleganckie uroczystości. Podobnie jest z czarnym garniturem. Do pracy należy wybierać koszule w odcieniach pastelowych i szarościach, mogą być gładkie lub w delikatne prążki bądź kratkę,
- ♦ panowie, którzy pragną podkreślić wysoką pozycję społeczną, dobry smak i styl, powinni zaopatrzyć się w koszule szyte na miarę i ozdobione inicjałami swojego właściciela.
- ♦ kolor koszul powinien być dobierany zgodnie z typem urody,

(Ilustracja 2.33. przedstawia rodzaje koszul męskich w zależności od ich przeznaczenia



Koszula sportowa – kołnierz amerykański (tzw. Buton-down), miękki, plisa odkryta, mankiety zapinane na guziki, krój typu Slim-Fit lub klasyczny, w zależności od sylwetki



Koszula garniturowa, do pracy – kołnierz klasyczny, miękki, plisa odkryta, mankiety zapinane na guziki (w wersji bardziej eleganckiej na spinki), krój klasyczny lub typu Slim-Fit, w zależności od sylwetki



Koszula garniturowa, do pracy – bardzo elegancki szeroki kołnierz włoski (tzw. Kent), miękki, plisa odkryta, mankiety zapinane na guziki (w wersji bardziej eleganckiej na spinki)



Koszula wizytowa – elegancka, biała o kroju klasycznym, rękaw długi, szeroki kołnierz włoski, twardy, mankiety podwójne zapinane na spinki, plisa kryta



Koszula do smokingu – biała plisowana, kołnierz łamany pod muchę, twardy, podwójny mankiet, czarne guziki (ewentualnie koszula może być gładka lub z krytą plisą)



Koszula do fraka – biała, kołnierz łamany pod muchę, twardy, podwójny mankiet, perłowe guziki

Ilustracja 2.33. Rodzaje koszul męskich

Źródło ilustracji: <http://www.koszule.sklep.pl> (koszule firmy Justa), <http://www.Galante.pl> (koszula smokingowa firmy Kastor), opisy: opracowanie własne.

Krawaty, muchy i kamizelki

1. Krawaty

Krawat jest ważną częścią garderoby biznesowej, jej swoistym dopełnieniem. Dodaje powagi, podkreśla profesjonalizm i poziom kompetencji, dlatego warto go nosić do pracy i na wszelkie formalne spotkania.

Właściwy dobór krawata do stroju nie jest zadaniem łatwym. Odpowiednio dobrany krawat świadczy o dobrym guście i podkreśla indywidualny styl mężczyzny. Obecnie ogólnodostępne są krawaty w dowolnych kolorach i wzorach, o zróżnicowanej szerokości (najpopularniejsze są krawaty o szerokości około 9 cm), szyte z tkanin różnej grubości: wełny, kaszmiru, jedwabiu czy mieszanek jedwabiu ze sztucznym włóknom. Najlepsze krawaty szyte są z jedwabiu, który może mieć różne wzory – może być jednokolorowy, drukowany lub może mieć wypukłą fakturę („tłoczenia”). Jedwabne krawaty najlepiej się wiążą, łatwo wracają do pierwotnej formy po ich rozwiązaniu i nie rozciągają się w pobliżu węzła w czasie ich użytkowania. Ważne jest, czym krawat jest wyłożony wewnątrz – tzw. „wnętrze” powinno być jedwabne, wełniane lub ewentualnie bawełniane. Wnętrze ma istotny wpływ na trwałość krawata i łatwość jego wiązania. Warto o tym wiedzieć decydując się na zakup.

Elegancki mężczyzna powinien posiadać kilkanaście różnych krawatów – na dzień klasyczne, na wieczór bardziej strojne. Dzięki temu będzie zawsze wyglądał interesująco i profesjonalnie.

Jednak nawet najlepszej jakości krawat, nie będzie się prezentował ładnie, jeżeli jego właściciel nie będzie pamiętał o kilku podstawowych zasadach:

- ♦ krawat nie może być pognieciony, poplamiony lub pozaciągany,
- ♦ nosi się go do koszuli zapiętej na wszystkie guziki,
- ♦ węzeł należy dopasować do typu kołnierzyka i owalu twarzy,
- ♦ krawat musi być zawiązany poprawnie i estetycznie. Istnieje wiele rodzajów wiązań krawatowych, różniących się stopniem skomplikowania oraz końcowym wyglądem węzła. Najpopularniejsze i najbardziej uniwersalne wiązły to: Windsor, Półwindsor oraz węzeł prosty, przy czym węzeł windsorski uważany jest za najbardziej elegancki,
- ♦ poprawnie zawiązany węzeł powinien symetrycznie układać się między skrzydełkami kołnierzyka oraz powinien całkowicie przykrywać zapięcie kołnierzyka. Pod węzłem powinien być widoczny delikatny rowek. Oprócz węzła, z boków kołnierzyka nie powinien być widoczny żaden inny fragment krawata,
- ♦ koniec poprawnie zawiązanego krawata powinien sięgać do paska spodni. Długości tej należy bezwzględnie przestrzegać.

Krawat powinien być indywidualnym, wolnym od trendów mody, wyborem mężczyzny, powinien wyrażać jego własny styl, poczucie estetyki i osobowość. Mężczyźni mają tu szerokie pole manewru, gdyż wybór krawatów na rynku jest właściwie nieograniczony. Kupując krawat trzeba mieć na uwadze fakt, aby był on integralną częścią wyglądu biznesowego i od niego nie „odstawał.” Ważne jest także, aby krawat był dobry jakościowo, stylowy i elegancki.

Panom, którzy mogą mieć problem z wyborem odpowiedniego krawata na daną okoliczność, proponujemy kilka praktycznych rad³³:

- ♦ zestaw: **ciemna marynarka + ciemna lub jasna koszula + krawat w tonacji koszuli lub dokładnie w kolorze koszuli** jest odpowiedni na sytuacje nieformalne, gdy możemy sobie pozwolić na mniej zobowiązujący strój,
- ♦ zestaw: **ciemna marynarka + jasna lub wzorzysta koszula + ciemniejszy od koszuli krawat, w pasującym do całości kolorze** jest odpowiedni na co dzień, do pracy,
- ♦ zestaw: **ciemna marynarka + bardzo jasna lub biała koszula + kontrastujący z koszulą, widoczny krawat (bordowy, granatowy)** jest odpowiedni na wystąpienia publiczne i ważne spotkania. Ten zestaw to tzw. „odwrócony wykrzyknik”, przykuwający uwagę widza, podkreślający twarz,
- ♦ należy zrezygnować z bardzo krzykliwych kolorów i wzorów krawatów, gdyż prezentują się nieprofesjonalnie i mało elegancko,
- ♦ im ciemniejszy i mniej wzorzysty krawat, tym poważniejszy,
- ♦ przy wzorzystym garniturze warto postawić na jednobarwny, gładki lub tłoczony krawat.

2. Muchy

Muszka jest odpowiednim dodatkiem do smokingu i fraka, zakładamy ją więc tylko na najbardziej oficjalne i uroczyste okazje. Wiedzieć należy, że do fraka nosimy tylko i wyłącznie muszkę białą, natomiast do smokingu – muchę w kolorze kamizelki lub pasa hiszpańskiego.

Mucha w kolorze czarnym zakładana do smokingu zarezerwowana jest dla dyplomatów. Czarną muchę do fraka lub smokingu zakładają także kelnerzy w eleganckich restauracjach lub menedżerowie sal restauracyjnych. Niestosowne jest noszenie muszki na co dzień!

Ilustracje 2.34. i 2.35. przedstawiają muchę i pas do smokingu.

³³ Opracowanie własne na podstawie: Maroń A., *Wizerunek...*, op. cit., s. 170, 172.



Ilustracja 2.34. Mucha do smokingu

Źródło: materiały udostępnione przez firmę Wilvorst



Ilustracja 2.35. Smokingowy pas hiszpański w kolorze muchy

Źródło: materiały udostępnione przez firmę Wilvorst

3. Kamizelki

Kamizelka jest obecnie mało popularnym i niemodnym elementem odzieży męskiej. Jednak wiedza na temat kamizelek przyda się panom, którzy chcieliby skorygować mankamenty i dysproporcje swojej sylwetki. Kamizelka świetnie ukrywa okrągły brzuch oraz tuszuje założone do spodni szelki. Jest doskonałym rozwiązaniem dla panów o słusznej budowie ciała.

Kamizelkę nosi się tylko do marynarek jednorzędowych. Powinna być ona uszyta z tego samego materiału co garnitur. Klasyczna kamizelka posiada pięć guzików – zakładając kamizelkę, nie zapinamy ostatniego. Po nałożeniu na wierzch i zapięciu marynarki, kamizelka powinna być spod niej widoczna przy dekolcie (powinna wystawać na około 6–7 cm), jednak maksymalnie powinny być widoczne dwa guziki kamizelki.

Płaszcz

Płaszcz jest obowiązkowym okryciem wierzchnim w wizerunku biznesowym. Elegancki mężczyzna powinien posiadać w swojej szafie przynajmniej dwa płaszcze: jeden zimowy oraz do noszenia w sezonie wiosenno-jesiennym.

Płaszcz zimowy powinien być ciepły i elegancki. Aby zapewniał komfort cieplny, powinien być wełniany oraz powinien mieć podszewkę. W zimie, jako dodatek, panowie mogą do płaszcza zakładać jedwabny lub kaszmirowy szal, który zabezpieczy szyję przed chłodem a jednocześnie podkreśli niebanalny i szykowny wygląd. Warto, aby płaszcz zimowy miał prosty klasyczny krój oraz

długość do kolan. Popularne i odpowiednie dla płaszcza zimowego kolory to czerni, grafit, ciemny brąz.

Na płaszczy wiosenno–jesienny odpowiedni jest klasyczny angielski prochowiec, niezwykle praktyczny i zawsze modny. Płaszcz wiosenno–jesienny może być utrzymany w jasnych odcieniach beżu, oliwki lub szarości.

Wybierając płaszczy, panowie powinni pamiętać o tym, że:

- ♦ warto zakupić płaszczy z naturalnej tkaniny wysokiej jakości. Pozwoli to na swobodny przepływ powietrza oraz zapewni wysoki komfort noszenia i konserwacji,
- ♦ niewskazane są płaszcze długie, do kostek, gdyż są staromodne, niepraktyczne i nie prezentują się elegancko,
- ♦ niewskazane są płaszcze szyte ze skóry,
- ♦ należy unikać płaszczy w charakterze „ostatnich krzyków mody”, gdyż są mało praktyczne, wystarczają na jeden sezon,
- ♦ należy unikać płaszczy w krzykliwych kolorach i niestandardowych krojach.

Obuwie

Obuwie jest najważniejszym wykończeniem stroju biznesowego. Każdy mężczyzna powinien mieć w swojej szafie kilka par obuwia. Inne buty zakłada się do garnituru biurowego, inne do wizytowego, a jeszcze inne do stroju typu Casual.

Bezwzględnie każdy z biznesmenów powinien zaopatrzyć się w sznurowane czarne półbuty ze skóry – to najczęściej stosowany rodzaj obuwia do stroju biznesowego, jednocześnie najbardziej elegancki i odpowiedni do pracy. Oprócz tego, w garderobie biznesowej mężczyzny powinny się znaleźć eleganckie buty wizytowe tzw. Oxfordy, lakierki do fraka lub smokingu oraz buty w tonie sportowej elegancji, mniej zobowiązujące.

Aby obuwie prezentowało się elegancko i ładnie, należy pamiętać o tym, że:

- ♦ buty zawsze, niezależnie od ich rodzaju i przeznaczenia, muszą być czyste i wypastowane, powinny zawsze prezentować się estetycznie,
- ♦ warto postawić na obuwie z wysokiej jakości skóry naturalnej oraz odpowiednio o nie dbać. Skóra dobrze się czyści; przy odpowiedniej pielęgnacji długo zachowuje świeży wygląd, nie pęka i nie załamuje się. Buty skórzane trzymane na prawidłach nie odkształcają się. Pamiętać należy również o wyglądzie sznurówek – przetarte lub postrzępione należy wymienić na nowe,

- ♦ buty powinny być kolorystycznie dobrane do koloru garnituru lub zakładanych spodni,
- ♦ bardziej elegancko prezentują się buty czarne z lekko nablyszczanej skóry niż brązowe, oraz buty wiązane niż wsuwane,
- ♦ istotna jest liczba dziurek na sznurowadła – im mniej dziurek, tym niższy jest status obuwia. Buty z „najwyższej półki” posiadają maksymalną ilość dziurek – 5 par,
- ♦ należy unikać zakładania mokasynów, półkozaków oraz butów na grubej podeszwie lub protektorze do stroju biznesowego.

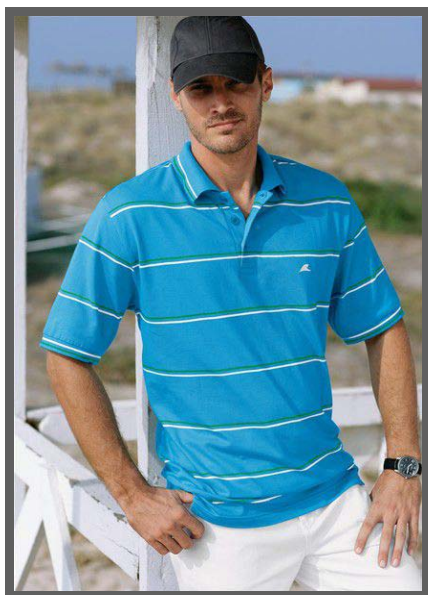
Ilustracja 2.36. prezentuje podstawowe rodzaje obuwia, w jakie powinien zaopatrzyć się każdy elegancki mężczyzna.



Ilustracja 2.36. Obuwie najbardziej eleganckie - sznurowane lakierki do smokingu lub fraka (po lewej) oraz eleganckie półbuty wizytowe tzw. Oxfordy (po prawej)

Źródło: Źródło: <http://www.modameska.info/>

Ilustracje o numerach od 2.37. do 2.48. przedstawiają podstawowe rodzaje ubiorów męskich.



Ilustracja 2.37. Typ Casual – polo i jasne spodnie

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



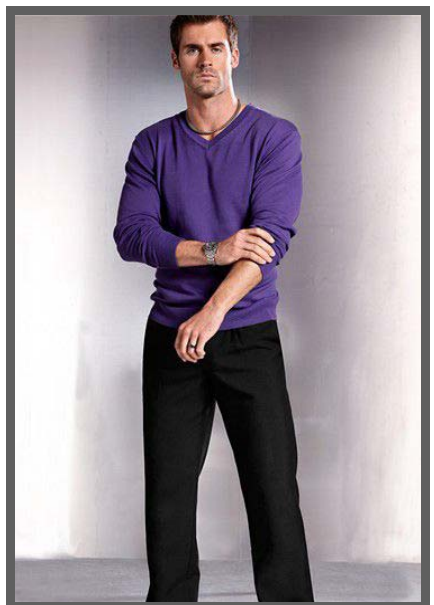
Ilustracja 2.38. Typ Casual – sportowa kurtka

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.39. Sportowa elegancja – bez krawata

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



Ilustracja 2.40. Sportowa elegancja – sweterek

Źródło: <http://www.bonprix.pl>



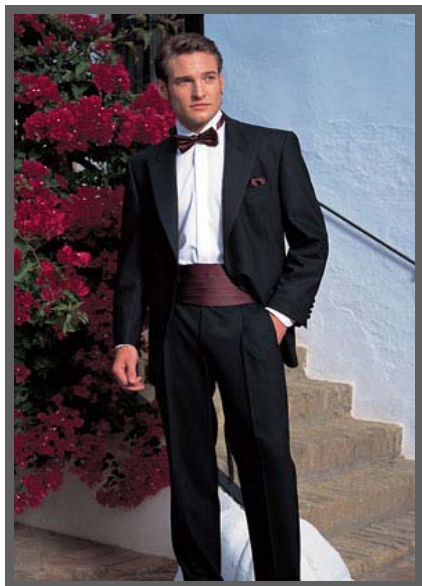
Ilustracja 2.41. Garnitur wizytowy w prążki

Źródło: materiały udostępnione przez firmę Wilvorst



Ilustracja 2.42. Garnitur wizytowy czarny

Źródło: materiały udostępnione przez firmę Wilvorst



Ilustracja 2.43. Black tie – smoking

Źródło: materiały udostępnione przez firmę Wilvorst



Ilustracja 2.44. White tie – frak

Źródło: materiały udostępnione przez firmę Wilvorst

2.3.2. Fryzura i zarost

Fryzura

Fryzura powinna być zawsze świeża i zadbana. W sferze biznesu niedopuszczalne są u mężczyzn długie włosy oraz wszelkiego rodzaju fryzury niestandardowe – ogolone powierzchnie głowy, kolorowe „irokezy” czy dredy. Panowie powinni nosić włosy krótkie, dobrze ostrzyżone i ładnie ułożone. Oczywiście istnieją mężczyźni, którym natura poskąpiła włosów oraz tacy, którzy są po prostu łysi. Wielu panów boryka się z tym problemem, ponadto wielu z nich ma na tym punkcie kompleksy i stara się zamaskować mankamenty swojej urody. Jest to zupełnie niepotrzebne, gdyż mężczyzna z łysiną prezentuje się znacznie lepiej niż mężczyzna w tupeciku (częściowej peruce). Należy więc zaakceptować proces łysienia i przyciąć pozostałe włosy do minimum.

Niezależnie od rodzaju fryzury, trzeba dbać o estetykę jej wyglądu – o świeżość i schludność uczesania, a także o zdrowie skóry głowy i włosów - aby nie było problemów z kłopotliwym łupieżem na ramionach czy przedwczesnym łysieniem.

Zarost

W świecie biznesu największe zaufanie budzi gładko ogolona twarz mężczyzny. Wąsy i broda są raczej niewskazane, podobnie jak tzw. dwudniowy zarost oraz misternie wygolone wzory na bródce. Dlatego też każdy mężczyzna powinien dbać o to, by jego twarz była zadbana i starannie ogolona.

Panowie będący zwolennikami zarostu w postaci brody lub wąsów, powinni przestrzegać następujących zasad:

- ♦ broda powinna być zadbana i bardzo starannie przystrzyżona,
- ♦ wąsy powinny być regularnie przycinane, powinny mieć taką długość, aby widoczna była górna warga.

2.3.3. Dodatki

Podobnie jak w przypadku kobiet, mężczyźni również mogą sobie pozwolić na podkreślenie własnego stylu oraz na dopełnienie wyglądu eleganckimi dodatkami. Do stroju mogą dobrać: teczki, spinki do mankietów czy krawata, zegarki, rękawiczki, paski do spodni, okulary oraz pióra i długopisy. Tego typu akcesoria w męskim stroju podkreślają dobry gust, nowoczesność, a także są wyznacznikiem zajmowanej pozycji społecznej.

Teczka

Teczka (czy też aktówka) stanowi ważny element męskiego wizerunku, ponieważ podkreśla uporządkowanie i zdyscyplinowanie jej właściciela oraz wzbudza zaufanie u osób, z którymi ma on kontakt. Ponadto, podobnie jak zegarek, jest

wyznacznikiem statusu społecznego. Teczka jest niezwykle funkcjonalnym i eleganckim dodatkiem, idealnie sprawdza się przy przenoszeniu i przechowywaniu dokumentów. Noszenie ich luzem, w rękach, wywołuje nie-najlepsze wrażenie.

Zaopatrując się w teczkę, warto kierować się następującymi wskazówkami:

- ♦ teczka powinna być skórzana (szyta z wysokiej jakości skóry naturalnej lub ekologicznej). Tanie sztuczne tworzywa i tkaniny nie prezentują się elegancko,
- ♦ powinna być stosunkowo płaska, niewielkich rozmiarów, z uchwytem do noszenia w dłoni (nie dopuszczalne są torby na ramię oraz plecaki, które są zbyt młodzieżowe),
- ♦ używając teczki, należy zwracać uwagę na estetykę jej wyglądu – teczka nie powinna być zbyt wypchana, zniszczona, poprzecierana, sprawiająca wrażenie solidnie wysłużonej,
- ♦ warto być posiadaczem przynajmniej dwóch różnych teczek, aby zawsze mieć możliwość dobrania odpowiedniej do zakładanego stroju,
- ♦ najlepiej jest dobierać teczkę do koloru obuwia.

Zegarek

Zegarek to, oprócz okularów, spinek do mankietów i krawata oraz obrączki, jedyna dopuszczalna forma męskich ozdób stosowanych w pracy. Zegarek jest bardzo istotnym i stylowym gadżetem, dla panów przypuszczalnie ważniejszym, niż dla pań. Istnieje w tej kwestii stereotypowe przekonanie, że „mężczyzna bez zegarka to mężczyzna bez pieniędzy”. Zegarek jest wobec tego nieodłączną częścią codziennej garderoby biznesmena, warto zatem zainwestować w porządnego egzemplarz. Panowie, wybierając dla siebie zegarek, powinni kierować się przede wszystkim jego klasą, solidnością wykonania i eleganckim wyglądem. Warto zakupić zegarek klasyczny, stylowy, pasujący zarówno do eleganckiego garnituru, jak i do stroju w tonie Casual.

Najlepiej prezentują się zegarki mechaniczne, mocowane zarówno na skórzanych paskach jak i metalowych bransoletkach oraz o różnych kształtach tarczy, w zależności od upodobań. Warto zwrócić uwagę na kolorystykę zegarka i zadbać o to, aby był on dopasowany do typu urody oraz pozostałych elementów garderoby.

Ilustracje o numerach 2.45. oraz 2.46. przedstawiają przykładowe teczki skórzane oraz stylowe zegarki męskie.



Ilustracja 2.45. Teczki skórzane dla panów

Źródło: <http://www.sagan.pl>



Ilustracja 2.46. Przykłady eleganckich zegarków męskich

Źródło: <http://www.twojzegarek.pl>

3. Kreowanie wizerunku biznesowego poprzez zachowanie pracowników

3.1. *Mowa ciała – znaczenie wybranych gestów*

Opisując kreowanie pozytywnego wizerunku poprzez zachowanie pracowników należy zacząć od charakterystyki kilku ważnych gestów i postaw, jakie przyjmuje człowiek w sposób bardziej lub mniej świadomy.

W niniejszym rozdziale skupimy się na „skarbnicy wiedzy” o drugim człowieku, jaką jest mowa jego ciała. To dzięki językowi ciała możemy odczytać informacje, które nie zawsze są wyrażane słowami. Wręcz przeciwnie - bardzo często informacje te są ukrywane przez nas lub naszego rozmówcę. Znajomość znaczenia poszczególnych gestów i postaw ciała pomoże nam lepiej poznać osoby nas otaczające, zarówno w pracy, jak i w życiu osobistym. Ponadto umożliwi kreowanie własnego pozytywnego wizerunku poprzez świadome wykorzystanie odpowiednich gestów i postaw.

Gesty dłoni i rąk³⁴

- ❖ ***Dłonie otwarte, widoczne dla rozmówcy*** (np. tak jak na ilustracji 3.1.) – gest utożsamiany z prawdomównością, otwartością, szczerością, lojalnością i posłuszeństwem. Pokazanie otwartych dłoni świadczy, że człowiek nie ma nic do ukrycia.



Ilustracja 3.1. Gest „otwartych dłoni”

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 32.

³⁴ Opracowanie własne na podstawie: Hartley M., *Mowa ciała w pracy*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2006, s. 65 – 67, 94 – 97, Pease A., *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z ich gestów*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2001, s. 31 – 63 oraz Collins A., *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa 2002, s. 30–37.

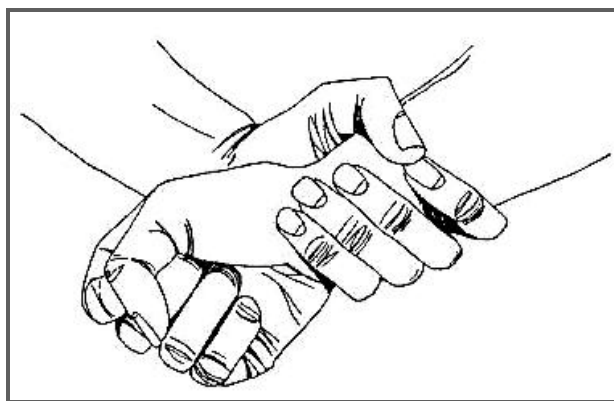
- ❖ ***Dłoń zwrócona wewnętrzną stroną do góry*** (ilustracja 3.2. a) – gest uległy pozbawiony agresji.
- ❖ ***Dłoń zwrócona wewnętrzną stroną do dołu*** (ilustracja 3.2 b) – gest sygnalizujący wydanie polecenia, rozkaz.
- ❖ ***Wyciągnięty palec wskazujący*** (ilustracja 3.2. c) – gest zmuszający drugą osobę do uległości. Jest to gest należący do najbardziej irytujących i nieeleganckich, jakie pojawiają się w rozmowie.



Ilustracja 3.2. Pozycje dłoni świadczące o posiadaniu lub nieposiadaniu władzy

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 33-34.

- ❖ ***Dłoń ściska nadgarstek, za palcami*** (ilustracja 3.3.) – gest ten symbolizuje frustrację, oraz próbę samokontroli. Rozmówca pragnie ukryć szargające nim emocje. Im gniew jest większy tym człowiek wyżej chwytą rękę.

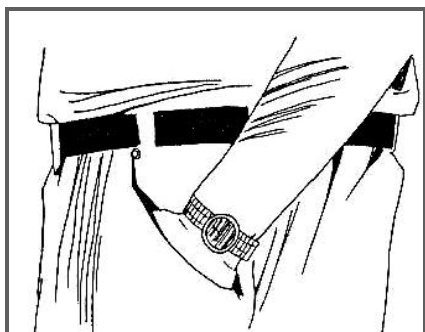


Ilustracja 3.3. Dłoń ściskająca nadgarstek za palcami

Źródło: Collins A., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 31.

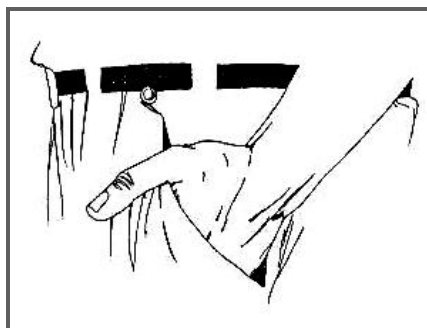
- ❖ ***Ręce wsunięte głęboko w kieszeń*** (ilustracja 3.4.) – to cecha charakteryzująca osoby nieprzeniknione, które nie chcą zdradzać swoich odczuć, zamierzeń i reakcji.

- ❖ **Ręce w kieszeniach, a kciuki na zewnątrz** (ilustracja 3.5.) – są wyrazem dużej pewności siebie. Osoba, która trzyma tak ręce jest gotowa przyjąć dane zadanie, nie obawiając się konsekwencji.



Ilustracja 3.4. Ręce wsunięte głęboko w kieszenie

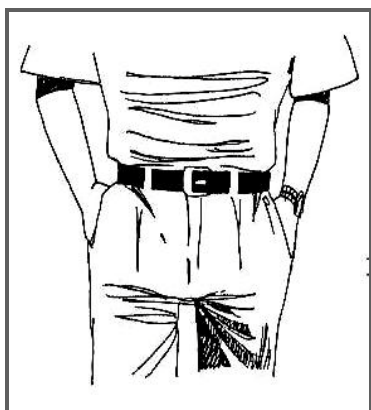
Źródło: Collins A., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 31.



Ilustracja 3.5. Ręce w kieszeniach, a kciuki na zewnątrz

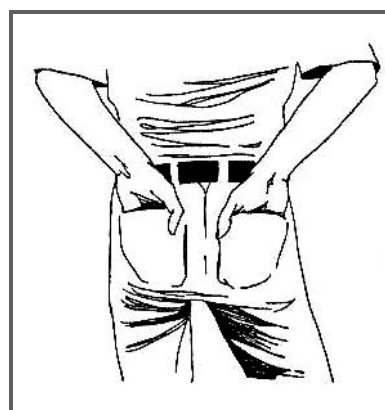
Źródło: Collins A., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 33.

- ❖ **Trzymanie rąk w kieszeni z przodu** (ilustracja 3.6.) – człowiek, tak trzymający ręce podkreśla ważność swojej roli w danej sprawie. Osobę taką łatwo zranić, dlatego w rozmowie z nią należy wykazać się taktem.
- ❖ **Ręce w kieszeniach z tyłu** (ilustracja 3.7.) – taką postawę przyjmują często osoby ambitne zawodowo, które mają dużo pomysłów, ale je ukrywają, gdyż są nieśmiałe lub nie mają siły przebicia.



Ilustracja 3.6. Ręce trzymane w przednich kieszeniach

Źródło: Collins A., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 33.



Ilustracja 3.7. Ręce trzymane w tylnych kieszeniach

Źródło: Collins A., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 33.

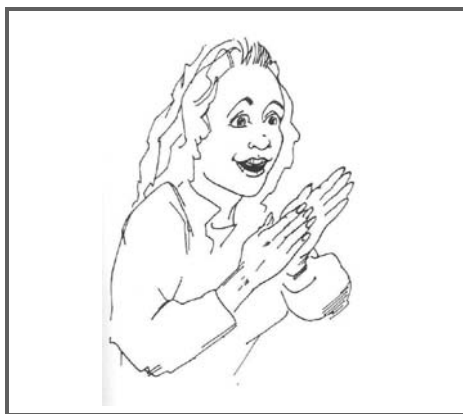
- ❖ **Zaciskanie dłoni** – gest wyrażający frustrację, jest sygnałem, że osoba go wykonująca stara się trzymać na uwierzy negatywne emocje. Można wyróżnić trzy odmiany tego gestu: ręce splecione na wysokości twarzy (ilustracja 3.8. a), leżące na stole (ilustracja 3.8. b) lub na wysokości bioder (ilustracja 3.8. c, alternatywnie leżące na kolanach – dla pozycji siedzącej). Od wysokości trzymania rąk zależy siła negatywnego nastroju. Im ręce spoczywają niżej, tym natężenie złych emocji jest mniejsze.



Ilustracja 3.8. Gest zaciśniętych dłoni

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 45.

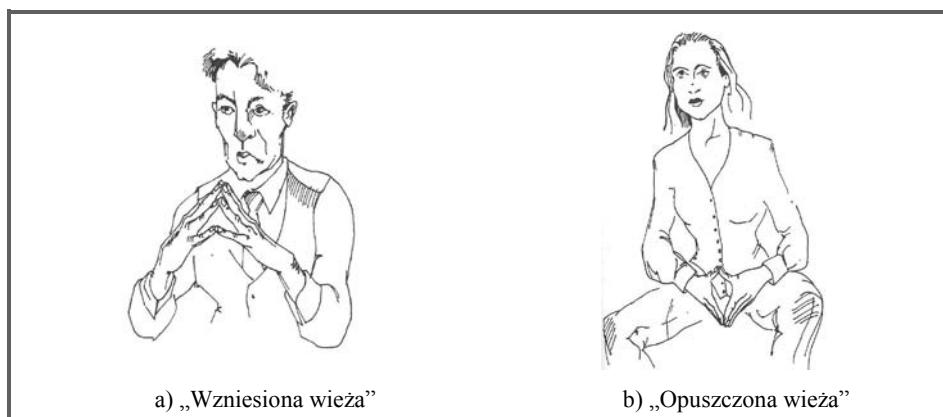
- ❖ **Pocieranie dłoni** (ilustracja 3.9.) – sygnalizuje pozytywne oczekiwania. Podobno od szybkości zacierania dłoni zależy, dla kogo osoba zaciera ją spodziewa się korzyści. Ruchy powolne – oznaczają spodziewany rezultat korzystny dla zacierającego ręce, ruchy szybkie – korzyści dla drugiej strony.



Ilustracja 3.9. Gest „zacierania dłoni”

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 43.

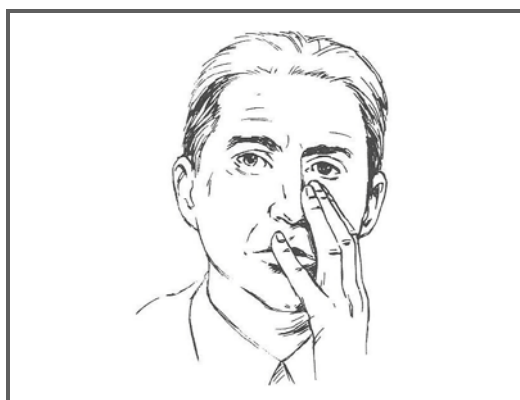
- ❖ **Wzniesiona wieża** (ilustracja 3.10. a) – sygnalizuje poczucie własnej wartości, wskazuje na pewność siebie bądź postawę typu „wszystko wiem”. Stosowana dość często przez przełożonych w czasie wydawania poleceń. Odmianą tej figury jest opuszczona wieża (ilustracja 3.10. b) – używana, gdy stosujący ją słucha a nie mówi.



Ilustracja 3.10. Odmiany gestu „wieży”

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 46 – 47.

- ❖ **Ręka strzeże ust** (ilustracja 3.11.) – gest bardzo często symbolizujący kłamstwo. Jeśli w trakcie własnej wypowiedzi, ktoś zasłania sobie usta ręką, może to oznaczać, że próbuje zataić prawdę lub kłamać. Jeśli natomiast czyni to, w trakcie wypowiedzi innej osoby, to znak, że osoba mówiąca kłamie. Gest ten może przybierać różne formy, można np.: dłonią zatykać usta, a kciukiem naciskać na szczękę, ominąć usta i potrzeć się po nosie (bardziej dyskretna forma) czy też pocierać oko.



Ilustracja 3.11. Gest „ręka strzeże ust”

Źródło: Hartley M., *Mowa ciała w ...*, op. cit., s. 67.

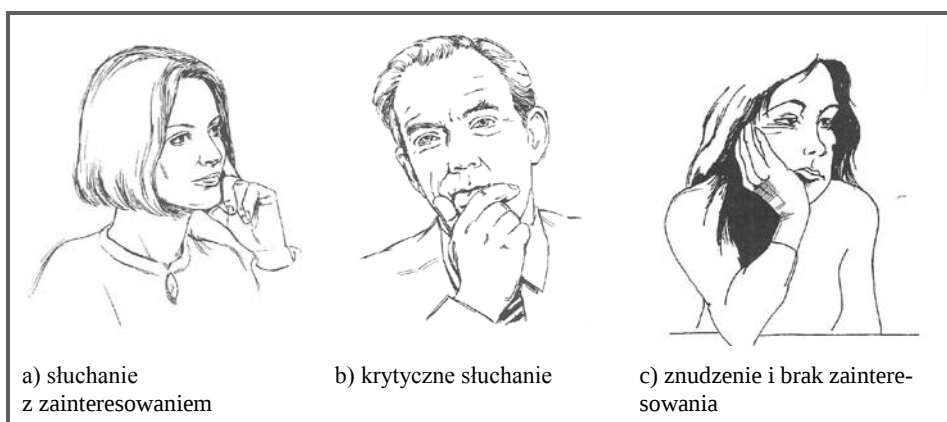
- ❖ **Odciąganie kołnierzyka** (ilustracja 3.12.) – to kolejny gest, który demaskuje kłamstwo. Często poprzez odciąganie kołnierzyka lub pociąganie łańcuszka na szyi (w damskiej wersji) próbujemy ukryć zakłopotanie. Może on być również wykonywany w złości lub frustracji w celu poprawienia przepływu powietrza wokół szyi.



Ilustracja 3.12. Gest „odciąganie kołnierzyka”

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 56.

- ❖ **Ręce przy policzku bądź podbródku** – tego rodzaju gesty na ogół wykonują osoby słuchające. W zależności od sposobu położenia ręki na policzku czy podparcia podbródka, można stwierdzić jak bardzo słuchacz jest zaangażowany w to, co mówimy. Ilustracja 3.13. przedstawia wybrane możliwości słuchania.

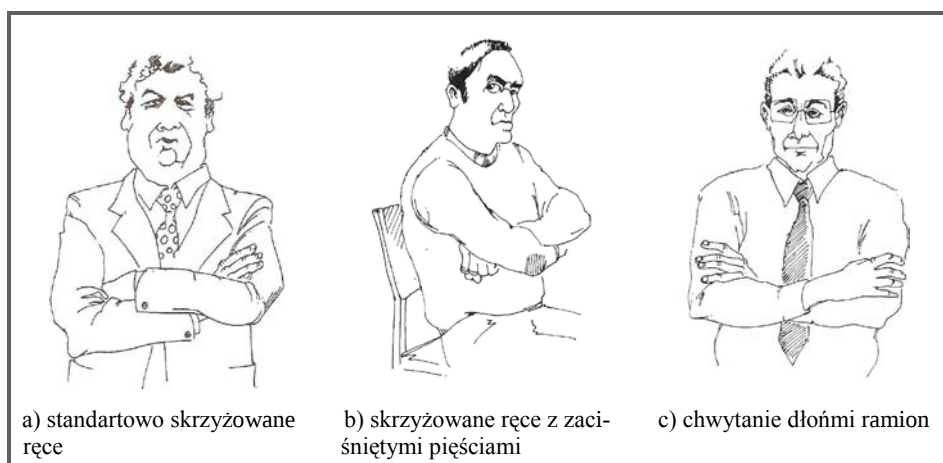


Ilustracja 3.13. Gesty skierowane ku policzkom i podbródkowi

Źródło: Hartley M., *Mowa ciała w ...*, op. cit., s. 97 oraz Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 58.

Bariery z ramion³⁵

- ❖ ***Skrzyżowanie ramion*** (ilustracja 3.14. a) – gest ten może sugerować negatywne nastawienie psychiczne, frustrację. Większość osób wykonuje go w sytuacji, kiedy to, co słyszą, jest niezgodne z ich przekonaniami.
- ❖ ***Skrzyżowanie ramion i zaciśnięcie pięści*** (ilustracja 3.14. b) – oznacza wrogie, defensywne nastawienie.
- ❖ ***Chwytywanie dłońmi ramion*** (ilustracja 3.14. c) – ten gest polega na mocnym uchwyceniu dłońmi ramion w części górnej. Jego celem jest wzmocnienie pozycji. To oznaka negatywnego, pełnego napięcia nastawienia;



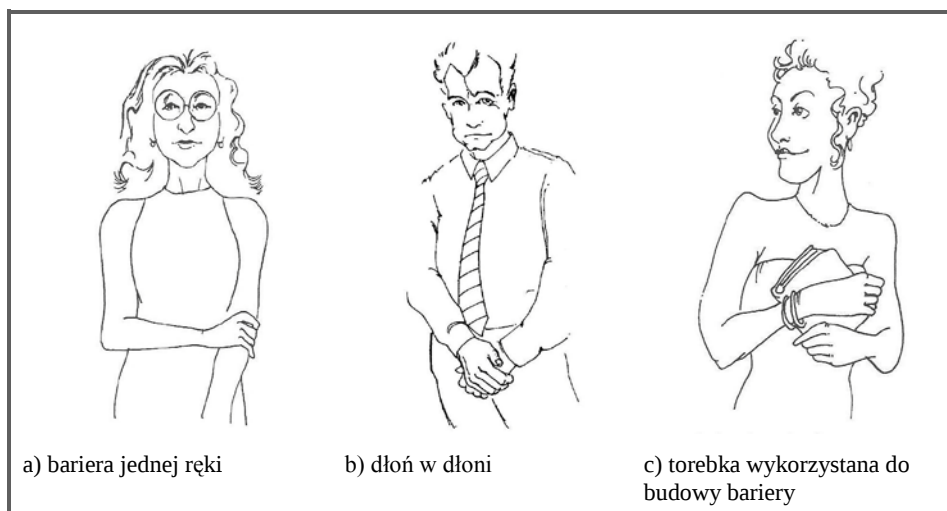
Ilustracja 3.14. Warianty gestu „krzyżowania rąk”

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 65 – 67.

Oprócz wyżej opisanych barier tworzonych przez ręce, bardzo często stosujemy **bariery częściowe**, które są bardziej subtelne i dyskretne. A zaliczyć do nich można:

- ♦ układ: jedna ręka ułożona poziomo przez ciało, trzyma drugą (ilustracja 3.15. a),
- ♦ trzymanie jednej dłoni w drugiej (ilustracja 3.15. b),
- ♦ trzymanie przed sobą jakiegoś przedmiotu (ilustracja 3.15. c).

³⁵ Zob. Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 64 – 71.



Ilustracja 3.15. Przykłady częściowych barier rąk

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 68 – 70.

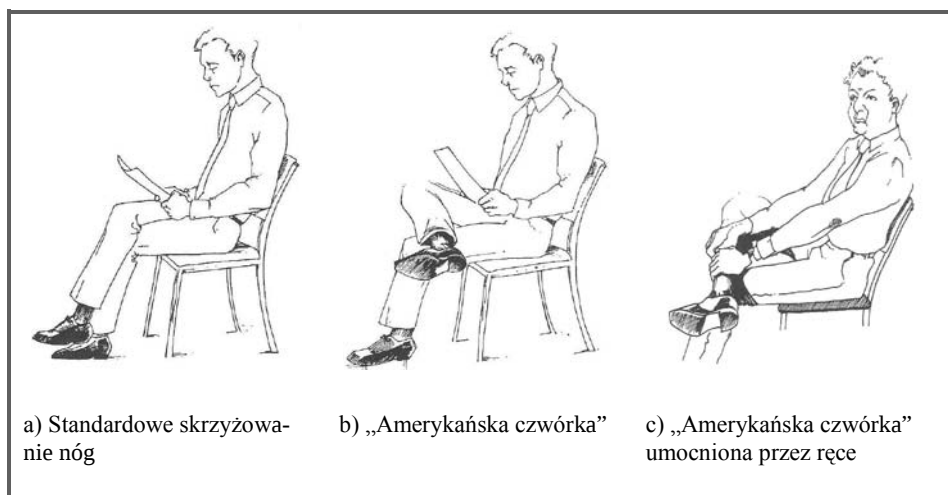
Bariery z nóg³⁶

Oprócz barier tworzonych przez różne sploty rąk, możemy zaobserwować bariery tworzone przez nogi. Warto zaznaczyć, że interpretacja gestów skrzyżowanych nóg nie zawsze jest trafna. Ludzie bardzo często zakładają „nogę na nogę” dla wygody siedzenia. Dlatego też opisane niżej gesty należy interpretować ostrożnie, w kontekście mowy całego ciała.

Nogi krzyżować można na wiele sposobów (ilustracje 3.16. – 3.18.). Do najbardziej znanych zaliczyć można:

- ❖ **standardowe skrzyżowanie nóg** – postawa polega na starannym przełożeniu jednej nogi przez drugą, tak jak na ilustracji poniżej. Ten rodzaj krzyżowania nóg sygnalizuje zdenerwowanie lub zachowanie defensywne;
- ❖ **„amerykańska czwórka”** – postawa wskazuje, że rozmówca jest nastawiony bojowo, a rozmowa będzie przebiegać na zasadzie współzawodnictwa lub przerodzi się w kłótnię;
- ❖ **„amerykańska czwórka” umocniona przez ręce** – postawa ta sugeruje, że jej wykonawca jest osobą upartą, do której ciężko jest dotrzeć;

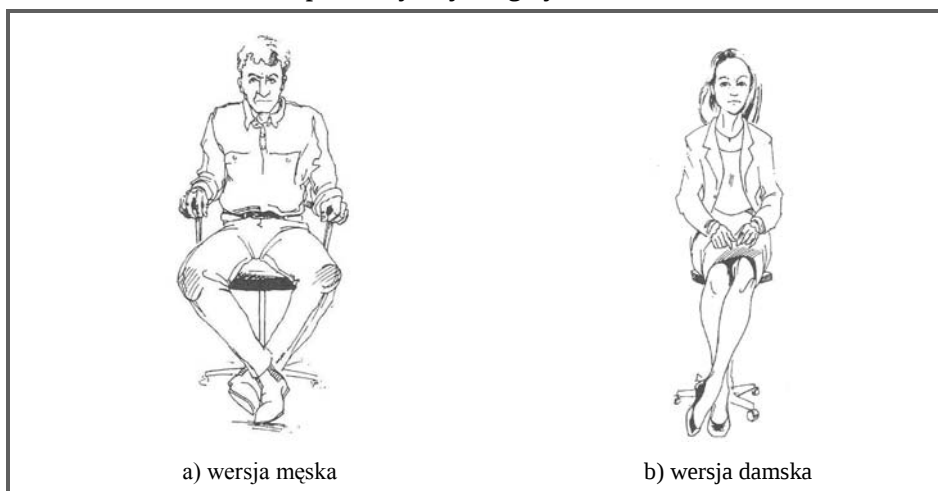
³⁶ Tamże, s. 72 – 80.



Ilustracja 3.16. Przykładowe skrzyżowania nóg

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 72 - 74.

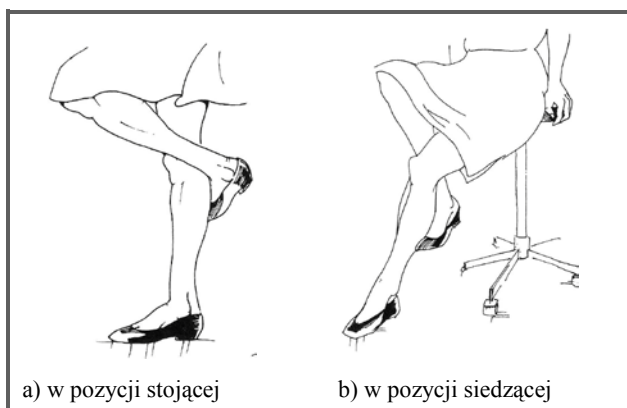
- ❖ **krzyżowanie nóg w kostkach** (ilustracja 3.17.) – ten gest jest symbolem „zamykania sobie ust”. Pomaga w kontrolowaniu emocji, lęku czy też zdenerwowania i powstrzymuje negatywne zachowania;



Ilustracja 3.17. Krzyżowanie nóg w kostkach

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 78.

- ❖ **blokowanie stopy** (wierzch jednej stopy silnie opiera się o drugą nogę, tak jak na ilustracjach 3.18. a i 3.18. b) – gest stosowany przez kobiety nieśmiałe i wstydliwe. Jest oznaką postawy defensywnej, zamkniętej.



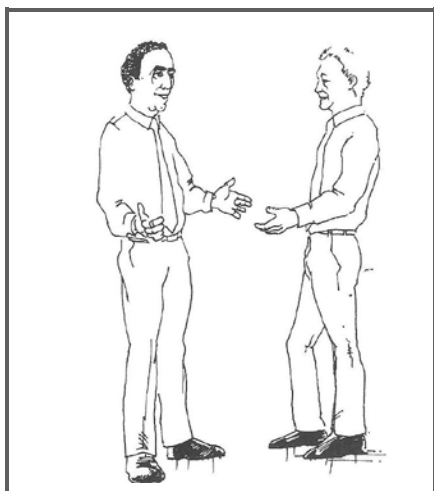
Ilustracja 3.18. Gest „blokowania stopy”

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 80.

Powyższy opis mówi nam, jak można wybiórczo interpretować niektóre gesty. Jednak, aby mieć możliwość odczytania z mowy ciała nastroju, humoru, czy też zamiarów drugiego człowieka, niezbędna jest interpretacja wielu innych gestów i sygnałów wysyłanych przez rozmówcę. Poniżej przedstawione zostaną najbardziej typowe postawy ciała, które człowiek przyjmuje podczas rozmowy.

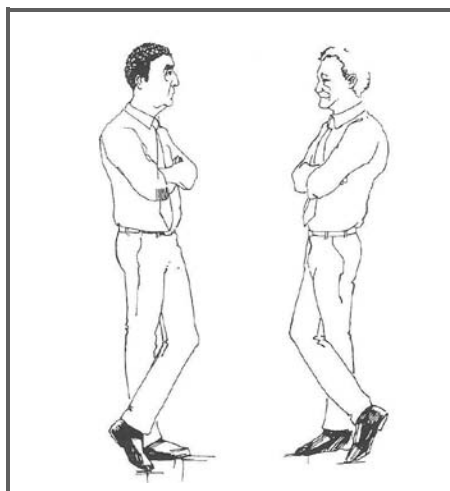
Rodzaje postaw podczas rozmowy

❖ Postawa otwarta i zamknięta



Ilustracja 3.19. Otwarte postawy ciała

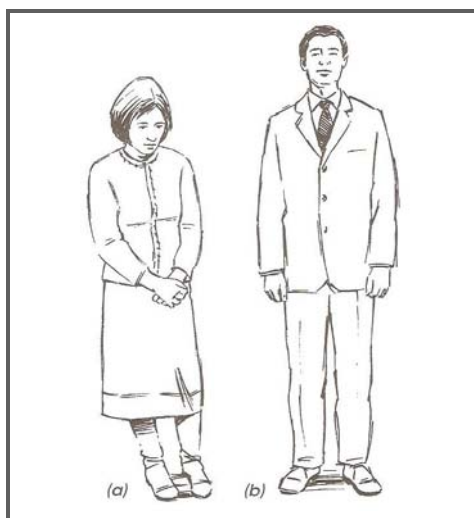
Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 76.



Ilustracja 3.20. Zamknięte postawy ciała

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 76.

❖ *Postawa sugerująca brak pewności i pewność siebie*



**Ilustracja 3.21. (a) brak pewności siebie
(b) pewność siebie**

Źródło: Hartley M., *Mowa ciała w ...*, op. cit., s. 18.

Postawy biznesowe³⁷

Postawa szefa – ręce schowane do kieszeni. Postawa wyprostowana, wyczekująca, zmieniająca się wraz z sytuacją. Nieprzenikniony wyraz twarzy.



³⁷ Opracowanie własne na podstawie: Collins A., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 49 – 52, Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 125 – 129.

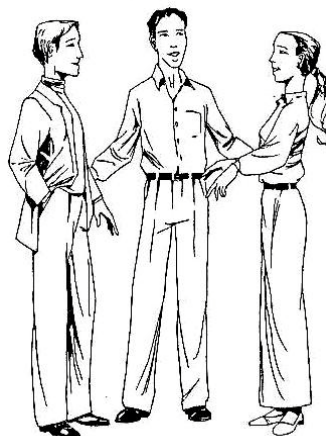
Postawa szefowej (rewolwerowca) – ręce oparte na biodrach, lekki rozkrok. Taka postawa świadczy o dużej pewności siebie, a ponadto o czujności, skupieniu i gotowości do odwetu.



Duet zamknięty – dwie osoby stoją naprzeciwko siebie w dosyć małej odległości, wzajemnie naruszają swoje strefy osobiste. Tego typu postawy nie dopuszczają, żeby do rozmowy włączyła się osoba trzecia.



Duet otwarty – dwie osoby stoją do siebie pod kątem 90 stopni, tworząc boki trójkąta z miejscem dla trzeciej osoby. Jest to pozycja otwarta, zachęcająca do włączenia się do rozmowy osoby trzeciej. W miarę potrzeb można zachęcać do konwersacji kolejne osoby (czwartą, piątą itd.), tworzyć kolejne figury tj. czworokąt, pięciokąt, itd.



Trójkąt otwarty – doskonały układ do nawiązywania owocnych kontaktów biznesowych. W takiej formacji ustawiają się równoprawni partnerzy bez wrogości i napięcia.



Ilustracja 3.22. Postawy biznesowe

Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 49 – 52, 126.

Rodzaje spojrzeń³⁸

Spojrzenia, podobnie jak mimika twarzy, są podczas rozmowy biznesowej bardzo istotnym elementem mowy ciała. Warto zatem poddać je analizie.

Spojrzenie biznesowe – wzrok obserwatora przebiega w trójkącie: oczy i czoło rozmówcy. Ten rodzaj spojrzenia wskazany jest w relacjach zawodowych. W kontakcie wzrokowym biznesowym nie należy oglądać twarzy, przyglądać się policzkom, ustom i uszom osoby, z którą dialogujemy.



³⁸ Opracowanie własne na podstawie: Pease A., *Mowa ciała...* op. cit., s. 96 – 97 oraz Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 210 – 211.

<i>Spojrzenie społeczne</i>– wzrok przebiega w trójkącie: oczy i twarz. Obszar patrzenia rozciąga się od linii oczu do ust (śmiało można przyglądać się twarzy rozmówcy). Spojrzenie dopuszczalne w relacjach towarzyskich np. w stosunku do znajomych, współpracowników i ludzi, których znamy już od jakiegoś czasu;	
<i>Spojrzenie intymne</i>– wzrok przebiega od linii oczu poprzez podbródek, tułów, aż po nogi i stopy. Jest to wzrokowe mierzenie człowieka tzw. „od stóp do głów”. Dopuszczalne tylko i wyłącznie w relacjach osobistych, prywatnych. Na gruncie zawodowym czasami występuje, ale w sposób bardzo dyskretny (klient czy interesant nie może go dostrzec, ani „odczuć”, że jest „mierzony wzrokiem”).	

Ilustracja 3.23. Rodzaje spojrzeń

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit. s. 96 – 97.

3.2. *Biznesowy savoir-vivre*

Niniejszy podrozdział zawiera analizę kilku elementarnych zasad dobrego zachowania na płaszczyźnie zawodowej, czyli tak zwanej etykiety biznesowej.

Słowo „etykieta” jest synonimem takich określeń, jak: dobre maniery, ogłada, „kindersztuba” czy *savoir-vivre* (fr. *savoir* - wiedzieć, *vivre* – żyć). Najprościej mówiąc, jest to okazywanie szacunku drugiej osobie poprzez właściwe zachowanie. Można pokusić się o stwierdzenie, że etykieta jest sztuką życia w danym środowisku. Poznanie tajników tej sztuki jest niezbędne w kreowaniu pozytywnego wizerunku. Możemy być doskonale ubrani, kierując się zasadami z rozdziału 2., a i tak niewłaściwe zachowanie może nadwerężyć nasz wizerunek. I odwrotnie - nawet jeśli będziemy nieodpowiednio ubrani, to stosownym, zgodnym z etykietą zachowaniem możemy poprawić nasz obraz w otoczeniu.

Zwróćmy również uwagę, że znajomość etykiety pozwala czuć się pewnie i swobodnie w kontaktach biznesowych. Stawia nas w komfortowej sytuacji i pozwala skupić się na części merytorycznej spotkania, a nie na zastanawianiu się nad tym, jak się zachować, co powiedzieć, które z naszych gestów będą właściwe i prawidłowo odebrane przez partnera, a które nie. Musimy jednak pamiętać, że zasady *savoir-vivre*’u stosowane w życiu prywatnym (rodzinnym, towarzyskim) różnią się nieco od stosowanych w życiu zawodowym. Różnice te będą opisane poniżej. Etykieta cały czas się zmienia, ewoluuje w odpowiedzi na potrzeby bardzo szybko zmieniającego się świata biznesu. Przykładowo, nie znajdziemy w starych podręcznikach dobrych manier wskazówek, jak postępować z telefonem komórkowym czy pocztą elektroniczną.

3.2.1. **Etykieta powitania i pozdrawiania się**

Prezentację zasad biznesowego *savoir-vivre*’u rozpoczniemy od pozdrawiania i witania się. Są to czynności bardzo oczywiste, naturalne, ale jednak czasami przysparzające nam problemów. Jak podkreślają fachowcy z zakresu kreowania wizerunku, podstawą owych problemów są zasady „wyniesione z domu”, gdzie to osoby starsze mają pierwszeństwo przed młodszymi, a kobiety przed mężczyznami. Inne zasady obowiązują w stosunkach zawodowych. Etykieta biznesowa nie uznaje płci ani wieku. Liczy się tylko status człowieka, jego stanowisko, miejsce w strukturze organizacyjnej, ranga. Oznacza to, że pierwszy pozdrawia ten, kto jest niższy rangą. I tak na przykład³⁹:

- ❖ podwładny pozdrawia swojego przełożonego, przy przypadkowym spotkaniu go na ulicy oraz w pracy. Wyjątek stanowi sytuacja, kiedy przełożony pozdrawia grupę podwładnych, wchodząc do pomieszczenia, w którym się oni znajdują;

³⁹ Zob. Jarczyński A., *Etykieta...*, *op.cit.*, s. 14 – 15.

- ❖ pracownik pierwszy okazuje szacunek klientowi, ponieważ to klient jest wyższy rangą;
- ❖ w sytuacji, gdy w korytarzu mijają się dwie osoby tej samej rangi, wówczas pierwsza kłania się osoba grzeczniejsza, bez względu na płeć;
- ❖ osoba wygłaszająca referat lub prowadząca konferencję, zawsze wita się pierwsza z audytorium.

W kontaktach zawodowych pozdrawiać się można używając zwrotu grzecznościowego np. „dzień dobry”, „dobry wieczór” lub też kłaniając się. Chcąc wyrazić duży szacunek oraz sympatię, należy połączyć te dwa elementy pozdrowienia i dodatkowo się uśmiechnąć. Jeśli chodzi o ukłon, to mężczyzna kłania się przez lekkie skinięcie głową, przy jednoczesnym lekkim pochyleniu całego tułowia do przodu, zaś kobieta pozdrawia tylko skinieniem głowy. Gdy ukłon składa osoba przechodząca obok osób siedzących przy stoliku, to siedzący odpowiadają ukłonem (kobieta kłania się siedząc, mężczyzna powinien się unieść lekko z miejsca).

Jeśli w korytarzu biurowym spotkamy osobę, którą widzieliśmy danego dnia, to pozdrawiamy ją skinieniem głowy lub uśmiechem (nie należy, tej samej osoby pozdrawiać słowami np. „dzień dobry” kilkakrotnie w ciągu dnia).

Ewentualne problemy związane z momentem, w którym należy się pozdrowić rozwiązuje zasada „3–1,5” polecana przez Barbarę Pachter i Susan Magee. Zasada ta mówi: „Jeśli widzisz kogoś w odległości 3 metrów, pokaż mu, że zauważyłeś jego obecność. Do osoby znajdującej się w odległości 1,5 metra należy się odezwać...”⁴⁰.

Uścisk dłoni

W relacjach biznesowych uścisk dłoni ma kluczowe znaczenie i bardzo często decyduje o dalszym przebiegu rozmowy. Jest to element, którego nie można pominąć, ponieważ świadczy on o naszym profesjonalizmie. Jednak jak każdy gest, aby został właściwie odebrany, musi być odpowiednio wykonany. Specjaliści wskazują kilka zasad, którymi należy się kierować podając dłoń drugiej osobie⁴¹. Podanie ręki leży w gestii osoby wyższej rangą, ważniejszej (nie ma znaczenia płeć). Wyjątkiem jest osoba wchodząca do pomieszczenia, nie umówiona, która to powinna podać dłoń osobom obecnym.

1. Jeśli w pomieszczeniu przebywa kilka osób, to podajemy rękę albo wszystkim, albo nikomu, nie pomijamy kobiet.

⁴⁰ Pachter B., *Biznesowy savoir-vivre. Wszystko, co szanujący się biznesmeni o etykiecie wiedzieć powinien*, Wydawnictwo ONE Press, Gliwice 2008, s. 21.

⁴¹ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 153–158.

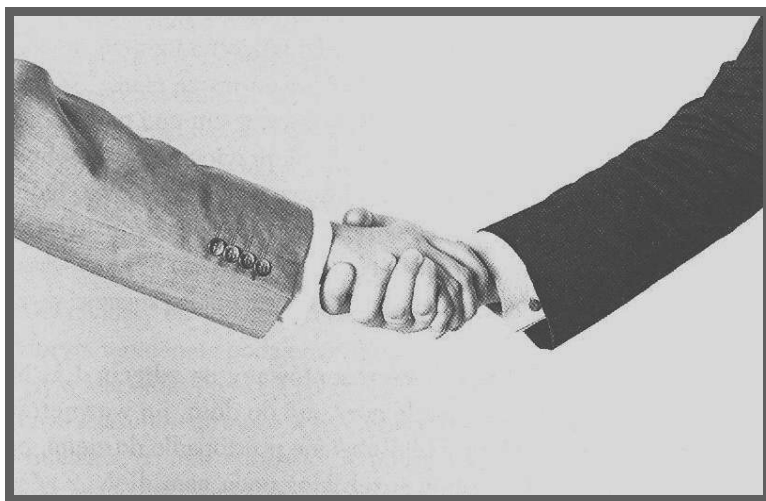
2. Witając gości należy w miejscu godnym, podkreślającym wagę chwili np. w gabinecie, a nie w progu, przedpokoju czy też sekretariacie.
3. Powitanie przez uścisk dłoni nie powinno następować nad biurkiem. Jeśli wchodzi do naszego np. gabinetu gość, powinniśmy wstać i wyjść zza biurka, pamiętając o zapięciu marynarki (w przypadku kobiet – żakietu) przed podaniem ręki. Jest to kolejny wyraz szacunku.
4. Podając prawicę powinniśmy zachować odpowiednią odległość tj. na wyciągnięcie ręki zgiętej lekko w łokciu. Zbyt bliska odległość może zostać odebrana jako atak, chęć naruszenia sfery osobistej zaś zbyt daleka jako obawa, dystans.
5. Podając dłoń zwracamy się tułowiem do witanej osoby i patrzymy jej w oczy. Bardzo nieeleganckie jest witanie się z kimś, gdy patrzymy na inną osobę lub co gorsze, rozmawiamy z nią.
6. Dłoń przed podaniem drugiej osobie powinna być sucha i czysta. Należy ją podawać prosto, bez prezentacji jej wewnętrznej (miękkiej) i zewnętrznej (twardej) strony. Uścisk powinien nastąpić po objęciu całej dłoni witanej osoby. Prawica podana „z góry” świadczy o pewności siebie i chęci zdobycia przewagi. Odslonięcie miękkiej części sygnalizuje zaufanie i chęć współpracy.

Prawidłowe i nieprawidłowe uściski dłoni przedstawiają ilustracje poniżej.



Ilustracja 3.24. Dłoń prawidłowo podana do powitania

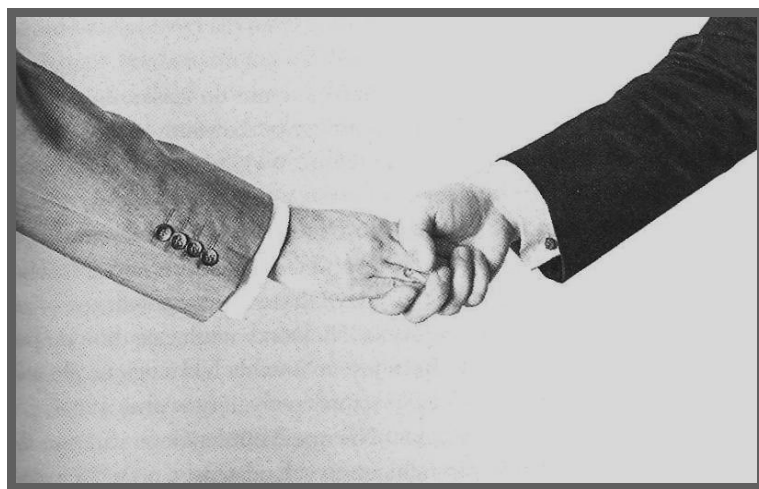
Źródło: www.bhpwydra.pl, data dostępu 24.05.2010.



Ilustracja 3.25. Dłoń niewłaściwie podana - „z góry”

Źródło: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 18.

Nie ograniczajmy się, tak jak na ilustracji 3.26., do ściśnięcia jedynie palców. Takie uchwycenie dłoni uniemożliwia drugiej osobie odwzajemnienie uścisku.



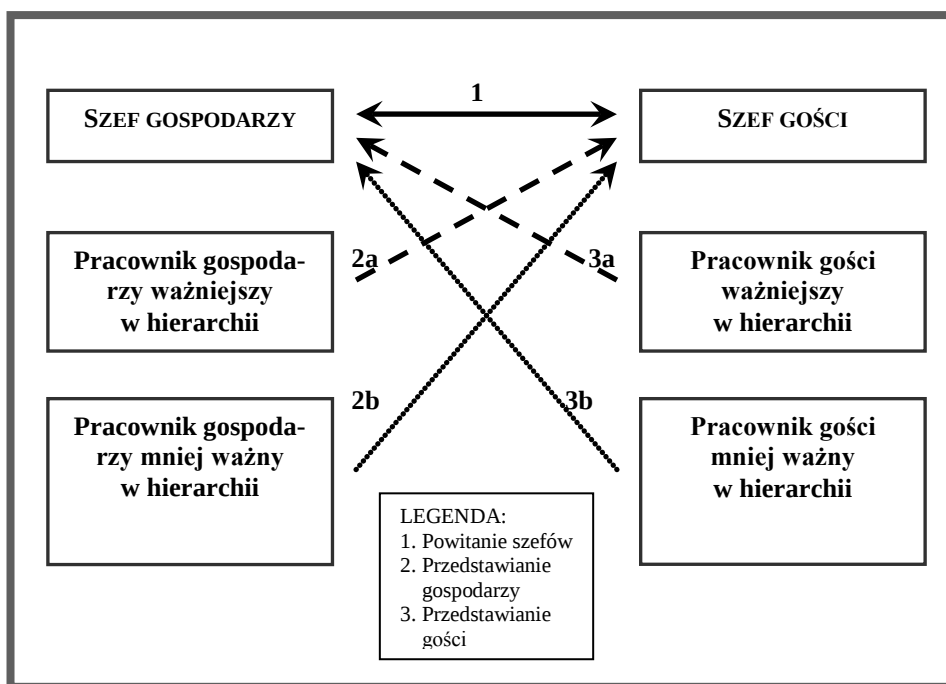
Ilustracja 3.26. Dłoń niewłaściwie podana - zbyt wcześnie chwycona dłoń, nie pozwalająca na odwzajemnienie uścisku

Źródło: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 19.

Podczas podawania prawicy, lewa ręka powinna luźno spoczywać wzdłuż tułowia. Bezdyskusyjnym nietaktem w kulturze polskiej jest trzymanie drugiej ręki w kieszeni. Uścisk dłoni powinien być zdecydowany, ale wyważony pomiędzy silnym a lekkim. Powinien trwać kilka sekund. Zbyt szybkie zabranie ręki może świadczyć o nerwowości i niepokoju, zaś dłuższe wyraża pozytywne

nastawienie, dobrą wolę i chęć współpracy. Nie należy również machać dłońią w górę i w dół.

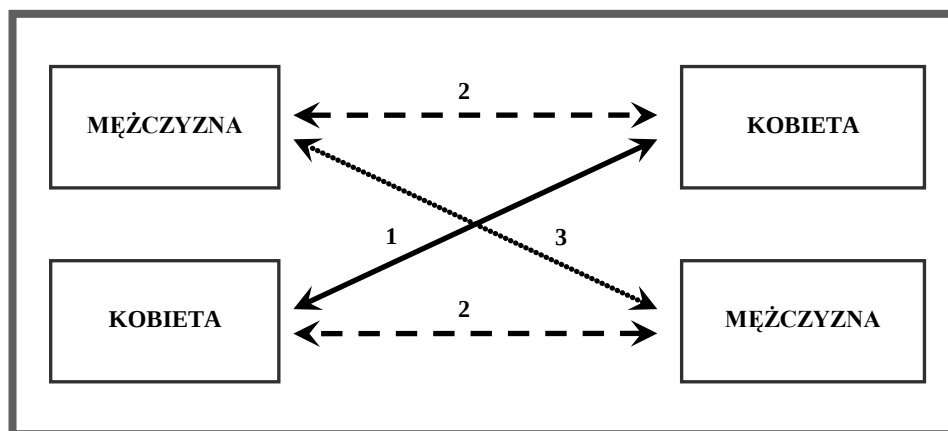
Pozostaje jeszcze problem kolejności, w której mają witać się grupy osób, np. na służbowym spotkaniu, w którym biorą udział gospodarze i goście. Według zasady etykiety biznesowej najpierw następuje uścisk dłoni szefów. Następnie szefowi gości zostaje przedstawiona delegacja pracowników gospodarzy, a na końcu gospodarzowi pozostali goście, tak jak na schemacie 3.1.



Schemat 3.1. Powitanie członków delegacji

Źródło: Komosa A., *Kultura zawodowa*, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2004, s. 79.

Warto wspomnieć jeszcze o witaniu się dwóch par (oczywiście nie bierzemy tutaj pod uwagę dwóch szefów przychodzących na spotkanie z asystentkami). W takiej sytuacji najpierw uścisk dłoni wymieniają kobiety z kobietami, później kobiety z mężczyznami, a na końcu witają się mężczyźni, tak jak zostało to zaprezentowane na schemacie 3.2.



Schemat 3.2. Witanie się przez dwie pary

Źródło: Komosa A., *Kultura zawodowa*, op. cit., s. 78.

Inne sposoby powitania

W życiu prywatnym i zawodowym możemy spotkać się także z innymi formami powitania. Do takich gestów zaliczyć można tzw. cmok nonsens, czyli pocałunek składany na kobiecej dłoni. W kontaktach biznesowych jest on odradzany. Dopuszcza się użycie tego gestu na koniec spotkania w celu podkreślenia jego ważności. Warto jednak pamiętać, że jeśli panie nie chcą być całowane, powinny dać tego sygnał poprzez delikatne usztywnienie dłoni. Natomiast jeśli panowie zdecydują się na ten gest w stosunku do biznesowej partnerki, to powinni chwycić delikatnie jej dłoń, nieznacznie ją podnieść, lekko się schylić i jedynie musnąć dłoń wargami⁴² (nie powinno dojść do ewidentnego kontaktu usta–dłoni).

W sferze biznesowej nie jest powszechnie akceptowany gest pocałunku w policzek. Jeśli jednak nasz rozmówca decyduje się na pocałunek, to nie wypada go ostentacyjnie unikać. W takiej sytuacji nietrudno o nieporozumienia wynikające z różnic kulturowych. W Polsce ze znajomymi osobami całujemy się w policzki naprzemiennie 3 razy, w wielu innych krajach europejskich – jedynie 2 razy. Trzeba zatem zachować czujność, aby nie wydać się nazbyt „całusnym”. Należy też wystrzegać się powitania tzw. „na niedźwiedzia” oraz „chwytania pod łokieć” (ilustracja 3.31.) i poklepywania po plecach (ilustracja 3.32.). Poklepywanie z jednej strony wyraża życzliwość i ciepło, ale z drugiej podkreśla niższość rangi osoby poklepywanej⁴³.

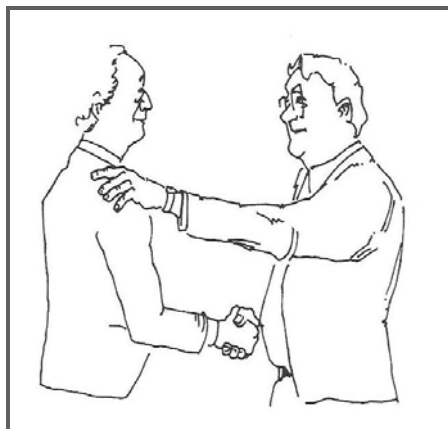
⁴² Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 22.

⁴³ Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 159.



Ilustracja 3.27. „Chwyatanie pod łokieć”

Źródło: Pease A., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 41.



Ilustracja 3.28. „Poklepywanie po plecach”

Źródło: Pease A., op. cit., s. 41.

Reasumując, aby nie popełnić gąy w czasie powitania, należy przede wszystkim kierować się powściągliwością i taktem, a następnie elastycznością i sztuką obserwacji.

3.2.2. Zasady przedstawiania się innym oraz przedstawiania sobie nawzajem innych osób

Kolejnym ważnym elementem w kontaktach zawodowych jest zawieranie znajomości. Można zapoznać się z drugą osobą na dwa sposoby: będąc przedstawionym przez osobę trzecią lub przedstawiając się samemu.

W relacjach zawodowych ogólna zasada mówi, że należy przedstawiać osobę niższą rangą osobie ważniejszej⁴⁴. Jeśli przedstawiamy sobie osoby na tym samym stanowisku, to kierujemy się etykietą z życia towarzyskiego i przedstawiamy mężczyznę kobiecie, a osobę młodszą osobie starszej. Prezentując osoby należy podać ich imię i nazwisko oraz zajmowane stanowisko. W celu ułatwienia podjęcia późniejszych rozmów przez te osoby, można powiedzieć o nich kilka słów.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na specyficzną sytuację, a mianowicie przyjęcia służbowe. Na imprezach tego typu obowiązują następujące zasady⁴⁵:

1. Przedstawianie gości jest obowiązkiem gospodarza. To on powinien zadbać o to, aby nikt nie pozostał anonimowy.

⁴⁴ Zob. Cook G.O., Cook R.A., Yale L.J., *Etykieta biznesu. Przewodnik*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 33.

⁴⁵ Zob. Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 26.

2. Osoba przybywająca jest przedstawiana już obecnym, zgodnie z zasadą, że goście obecni są ważniejsi od wchodzących. Wyjątkiem jest gość honorowy, który na ogół przychodzi na końcu i to jemu przedstawiani są uczestnicy.
3. Osoba bez partnera/partnerki jest przedstawiana parze (wyjątek – znacząca różnica rangi).
4. Kobieta jest przedstawiana zwierzchnikowi męża.

Jeśli nas nie ma kto przedstawić, sami podchodzimy do osoby, którą chcemy poznać i przedstawiamy się. Po zagajeniu rozmowy (np. „Proszę pozwolić, że się przedstawię...”, „Przepraszam, że przeszkadzam, ale chciałbym/chciałabym się przedstawić...”) wyraźnie podajemy swoje imię i nazwisko oraz zajmowane stanowisko i jeśli sytuacja tego wymaga - nazwę reprezentowanego przedsiębiorstwa. Niewłaściwie jest podawanie swojego tytułu innego niż zawodowy.

W tym miejscu należy poruszyć jeszcze jedną kwestię, a mianowicie przechodzenie na „ty” w naszym kręgu kulturowym. Analizując literaturę przedmiotu można napotkać dość negatywne nastawienie do zbyt szybkiego przechodzenia na tę mniej oficjalną formę, zwłaszcza przez sprzedawców i telemarketerów w stosunku do klientów.

Znawcy tematu zalecają, aby na początku znajomości i rozmowy wykazać się daleko idącą ostrożnością i taktem. Według zasad etykiety biznesowej propozycja zmiany formy grzecznościowej leży w gestii osoby wyższej rangą. Przełożony składa ją podwładnemu, a klient usługobiorcy. Dużym nadużyciem jest składanie propozycji „zmniejszenia dystansu” w tytułowaniu swojemu klientowi, podobnie jak stosowanie formy „ty” w sposób jednostronny (np. szef zwraca się do pracownika po imieniu, a sam oczekuje, aby zwracano się do niego: *Panie prezesie...*)⁴⁶.

3.2.3. Wizytówkowy *savoir-vivre*

Wielu spotkaniom, na których poznajemy nowych ludzi, towarzyszy zwyczaj wymiany wizytówek. W kręgu ludzi biznesu właściwa wymiana bileto-wizytowych jest bardzo ważnym elementem etykiety zawodowej. Zarówno wygląd i jakość tego małego kartonika, jak i rytuał wymiany wpływają na kreowanie wizerunku jego właściciela.

Poniżej opiszemy typologię wizytówek oraz postępowanie z wizytówką służbową (biznesową). Podział wizytówek ze względu na przeznaczenie został przedstawiony w tabeli 3.1.

⁴⁶ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 165.

Tabela 3.1. Typologia i charakterystyka wizytówek

RODZAJ WIZYTÓWKI	CHARAKTERYSTYKA
<i>Wizytówka służbowa</i>	Zawiera imię, nazwisko, zajmowane stanowisko (przez jej właściciela), ponadto dane teleadresowe firmy (adres pocztowy, adres WWW, e-mail, telefon stacjonarny, faks), logo firmy, czasami numer konta, mapkę dojazdu. Można na niej umieścić również numer telefonu komórkowego oraz adres komunikatorów internetowych np. GG (jeśli wymaga tego specyfika pracy właściciela wizytówki np. handlowca).
<i>Wizytówka osobista</i>	Zawiera imię i nazwisko, ewentualnie tytuł naukowy, dane kontaktowe (według uznania właściciela)
<i>Wizytówka rodzinna</i>	Zawiera tylko imię i nazwisko (bez adresu). Dołączana jest do prezentów lub wręczana podczas zawierania znajomości (ułatwia to zapamiętanie danej osoby)
<i>Wizytówka kombinowana</i>	Posiada cechy wizytówki osobistej i służbowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 166.

Jak powinna wyglądać wizytówka biznesowa?

Zanim rozpoczniemy rozdawanie wizytówek, powinniśmy przygotować je sobie w odpowiedni sposób. Warto zadbać o to, aby te małe karteczki były jednocześnie trwałe i czytelne.

O jakości wizytówki decyduje papier, na którym zostanie wydrukowana. Powinien on być sztywny oraz odporny na łatwe zgniecenia (zwiększy to jej żywotność przy wędrowaniu z rąk do rąk). Zaleca się wykorzystanie kartonika o gramaturze mieszczącej się w przedziale od 250 do 300 gramów. Oczywiście w odcieniach bieli. Biel jest kolorem eleganckim i ładnie kontrastuje z wszystkimi innymi barwami, co sprawia, że wizytówka jest bardziej czytelna. Ponadto, kolor ten pozwala na robienie drobnych notatek. Jeśli chodzi o fakturę wizytówki, to może być ona zarówno lekko chropowata, jak i gładka.

Standardowy bilet wizytowy powinien mieć wymiary 50 mm x 90 mm. Można pokusić się o niestandardową wielkość, ale może to być kłopotliwe, gdyż na ogół wizytowniki są przystosowane do wizytówek nie większych niż 65 mm x 110 mm.

Wiemy już, na czym powinniśmy drukować naszą wizytówkę oraz co na niej powinno się znaleźć (tabela 3.1.). Pozostaje jeszcze kwestia czcionki. Otóż tekst wizytówki powinien być napisany jednym rodzajem czcionki z proporcjonalnie

dobraną wielkością. Najlepiej, żeby litery były klasyczne, bez dodatkowych „zawijasów”, które utrudniają czytanie. Jeśli decydujemy się na kilka rodzajów czcionki, to powinny one ze sobą współgrać, aby ostateczny efekt był estetyczny i nie wprowadzał zbędnego zamętu. Najbardziej eleganckie są wizytówki pisane wypukłymi literami.

Nadruk powinien zajmować tylko przednią stronę wizytówki. Drugiej strony nie należy zadrukowywać, zwłaszcza ofertami reklamowymi. W sytuacji, kiedy specyfika naszej pracy wymaga posiadania obcojęzycznych bilecików wizytowych, specjaliści radzą drukowanie dwóch rodzajów wizytówek⁴⁷, choć w istocie znacznie praktyczniejsze dla obdarowanych jest obustronne drukowanie wizytówek dwujęzycznych.

Oczywiście projektując wizytówkę służbową (biznesową) należy pamiętać, aby zastosowane rozwiązania (czcionka, kolory, grafika, kształty, itp.) były spójne z systemem całościowej identyfikacji firmy. Jeśli przedsiębiorstwo posiada księgę standardów CI, wytyczne co do wyglądu wizytówek powinny być w niej zapisane.

Oprócz estetycznego wyglądu bardzo ważna jest czytelność wizytówek, dlatego warto ograniczyć ilość umieszczonego na nich tekstu. Według Adama Jarczyńskiego wizytówka służbowa nie powinna zawierać⁴⁸:

- ❖ prywatnego adresu (wyjątek – jest to nasze miejsce pracy);
- ❖ prywatnego numeru telefonu (wyjątek – jest to telefon wykorzystywany w celach zawodowych lub przyzwalamy interesantom na dzwonicie o każdej porze);
- ❖ danych teleadresowych, które są lub będą wkrótce nieaktualne;
- ❖ zdjęcia właściciela;
- ❖ nadmiernej grafiki (funkcja informacyjna jest najważniejsza);
- ❖ długich tekstów nawiązujących do misji firmy;
- ❖ powierzchni laminowanej (utrudnia to dokonywanie niewielkich notatek).

Przykłady wizytówek zaprojektowanych w sposób właściwy oraz niewłaściwy znajdują się poniżej.

⁴⁷ Zob. <http://pracawbiurze.gazeta.pl>, 24.05.2010.

⁴⁸ Zob. Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 36 – 37.



Schemat 3.3. Prawidłowo zaprojektowana wizytówka

Źródło: opracowanie własne.



Schemat 3.4. Nieprawidłowo zaprojektowana wizytówka

Źródło: opracowanie własne.

Jak posługiwać się wizytówką?

Według zasad etykiety biznesowej inicjatywa wymiany biletów wizytowych leży w gestii osoby wyższej rangą. Osoba zajmująca niższe stanowisko nie powinna prosić o ten kartonik osoby znajdującej się wyżej w hierarchii. W sytuacji, kiedy nie otrzymamy wizytówki od osoby wyższej rangą, swój bilet wizytowy możemy podarować tylko na wyraźną prośbę tej osoby.

Moment wręczania wizytówek uzależniony jest od sytuacji. Nastąpić to może na początku spotkania, kiedy się zapoznajemy. Ułatwia to szybsze zapamiętanie personaliów rozmówcy, zwłaszcza gdy poznajemy wiele osób. Najbardziej właściwą chwilą jest jednak koniec spotkania, kiedy przychodzi czas na podsumowanie rozmowy oraz ustalenie terminu i formy przyszłej wzajemnej komunikacji. Nie będzie także gafą sięgnięcie po mały kartonik w trakcie trwania spotka-

nia, jeśli okaże się to moment sprzyjający (bo np. z kontekstu rozmowy wynika taka potrzeba).

Reasumując - biletami wizytowymi można się wymieniać podczas całego spotkania. Pod żadnym pozorem nie należy robić tego, kiedy ich odbiorca jest zajęty jakąś inną czynnością. Szczególnym nietaktem jest wręczanie wizytówek w czasie spożywania posiłku.

Wymiana wizytówek następuje z ręki do ręki. Nie należy przesuwac kartoników po stole, jest to bardzo nieeleganckie. Wizytówkę podajemy w taki sposób, aby odbiorca nie musiał jej przekreślać w celu poprawnego przeczytania zawartych na niej informacji. Zawsze wręczamy jednej osobie tylko jeden bilet wizytowy (podarowanie kilku może zostać odebrane jako zabieganie o reklamę wśród rodziny i znajomych).

Otrzymując wizytówkę należy za nią podziękować i przeczytać jej treść. Jest to wyraz szacunku dla właściciela. Bardzo nietaktowne będzie natychmiastowe schowanie tego kartonika. Czasami, na czas rozmowy, warto położyć otrzymany bilet wizytowy przed sobą na biurku lub stole - może się przydać, jeśli umknie nam imię bądź nazwisko rozmówcy.

Chyba nikogo nie trzeba przekonywać, że wizytówki mogą być doskonałym narzędziem do komunikowania się. Dlatego trzeba zarówno te rozdawane jak i otrzymywane, szanować. Bilety wizytowe własne powinniśmy nosić w takim miejscu, aby nie były narażone na zabrudzenie i deformację. Oczywiście najlepiej przechowywać je w wizytowniku lub portfelu, ale może to być także torebka, kalendarz czy wewnętrzna kieszeń marynarki. Najważniejsze, aby mieć kartoniki pod ręką, w łatwo dostępnym miejscu, i w razie potrzeby szybko po nie sięgnąć. Tak samo, jak dbamy o własne wizytówki, powinniśmy dbać o te, które dostajemy. Dlatego nie można świeżo otrzymanej wizytówki chować byle gdzie, na przykład do kieszeni spodni - karton ulega tam szybko zniekształceniu.

Najczęściej popełniane błędy przy wręczaniu i otrzymywaniu wizytówek to:⁴⁹

- ❖ wręczanie wizytówek przypadkowym osobom, z którymi nie mamy zamiaru nawiązywać dłuższego kontaktu;
- ❖ rozdawanie kartoników z nieaktualnymi danymi. W wyjątkowych sytuacjach, jeśli np. na wizytówce jest „stary numer telefonu” należy go przekreślić (nie zamazywać) i u góry zapisać poprawny;
- ❖ upominanie się o numer telefonu komórkowego. Jeśli właściciel nie umieścił go na wizytówce (ani nie dopisał go ręcznie) jest to znak, że nie chce się nim z nami dzielić;

⁴⁹ Zob. *Tamże*, op. cit., s. 41 – 42.

- ❖ wręczanie pozaginanej lub pokreślonej wizytówki. Dopuszcza się dokonywanie bardzo drobnych korekt lub dopisków, ale tylko w obecności osoby obdarowywanej, z krótkim komentarzem przyczyn zmian;
- ❖ rozdawanie wizytówek służbowych na spotkaniach prywatnych (zwłaszcza na początku imprezy). Jeśli na takim spotkaniu poznajemy osobę, z którą chcemy podtrzymać znajomość, a dysponujemy tylko wizytówkami biznesowymi, możemy je wykorzystać. W takiej sytuacji, należy przekreślić linijkę z zajmowanym stanowiskiem (tak jak na schemacie 3.5.) i ewentualnie dopisać prywatne dane kontaktowe;
- ❖ pisanie po otrzymanej wizytówce w obecności jej właściciela, ale bez jego zgody. Na wizytówkach można pisać, lecz tylko wtedy, gdy obdarowujący nam to zasugeruje, lub po opuszczeniu spotkania (celem zanotowania ważnych informacji o poznanej osobie);
- ❖ zabawa biletem wizytowym, tuż po jego otrzymaniu (zaginanie, składanie).

 Organizacja	IMIĘ I NAZWISKO Zajmowane stanowisko
Nazwa firmy Ul. Nazwa ulicy 00 00-000 Miasto Tel.: (+11) 11 11 111 Fax.: (+11) 11 11 222	Tel.: 555 55 55 E-mail: osoba@firma.pl

Schemat 3.5. Przykład wizytówki służbowej wykorzystywanej w celach prywatnych
 Źródło: opracowanie własne

3.2.4. Precedencja, czyli kto ma pierwszeństwo?

Procedencja (zasada pierwszeństwa) polega na przyznaniu lub uznaniu wyższej ważności danej osoby, bądź stanowiska, nad innym. Dosłownie, chodzi o wyznaczenie, kto przed kim powinien się pierwszy uklonić, wyciągnąć rękę, przytrzymać drzwi, kto jakie miejsce powinien zająć przy stole czy też w samochodzie. Celem stosowania zasady pierwszeństwa nie jest zmniejszenie roli innych, ale zaznaczenie statusu osób, które z różnorodnych względów na to zasługują.⁵⁰

⁵⁰ Tamże., s. 49.

W niniejszym rozdziale przedstawimy zasady pierwszeństwa obowiązujące w określonych sytuacjach. Rozpocznijmy od zasad ogólnych poprzez zasady przemieszczania się (schodami, windą, drzwiami), a zakończymy na właściwym zajmowaniu miejsc.

Należy pamiętać o wcześniej wspomnianej zasadzie, że w relacjach zawodowych płeć i wiek nie mają znaczenia, liczą się tylko ranga i stanowisko. Wyjątkiem od tej zasady są sytuacje, kiedy współpracujemy z osobami, dla których nie liczą się zasady etykiety biznesowej i kierują się one zasadami etykiety towarzyskiej. Przypomnijmy, że w życiu towarzyskim obowiązują reguły, że starszy ma pierwszeństwo przed młodszym, a kobieta przed mężczyzną.

O ile wewnątrz własnej firmy prezes czy dyrektor ma możliwość wyboru zasad, zgodnie z którymi będzie postępował w kontaktach z pracownikami, o tyle na zewnątrz (w relacjach z klientami, kontrahentami) te zasady nie muszą być odbierane pozytywnie. Dlatego też osoba kulturalna powinna umieć się dostosować.

Wchodzenie i schodzenie po schodach, przechadzka po firmie

Nie ma większego problemu, jeśli schody są na tyle szerokie, że można iść obok siebie. Wchodząc po schodach z kobietą, mężczyzna powinien iść o stopień niżej, ponieważ jeśli pani się potknie, to wpadnie w silne męskie ręce. Należy również pamiętać, że to ma być tylko jeden schodek, a nie więcej - żeby kobieta nie czuła się niekomfortowo (czując wzrok mężczyzny na swoich pośladkach lub nogach pod spódnicą...).

Na tej samej zasadzie odbywa się schodzenie po schodach. Mężczyzna dyskretnie wyprzedza kobietę o jeden stopień, w ten sposób asekurując ją przy zejściu⁵¹.

W sytuacji, kiedy schody są wąskie i trzeba iść jedna osoba za drugą, w relacjach towarzyskich pierwszy idzie mężczyzna, żeby kobieta nie czuła się podglądana, osoba młodsza idzie przed starszą lub gospodarz prowadzi swoich gości⁵².

Jeśli chodzi o relacje biznesowe, to przodem zawsze idzie gospodarz, bez względu na płeć zarówno gospodarza, jak i gościa. Ta sama zasada obowiązuje na korytarzu firmy, kiedy oprowadzamy gości po jej siedzibie. Pierwszy idzie gospodarz, następnie goście, a na końcu pozostałe osoby z firmy, które towarzyszą gospodarzowi.

Zachowanie „w drzwiach”

Według zasad etykiety towarzyskiej, mężczyzna otwiera drzwi i przepuszcza kobietę przodem, młodsza kobieta przepuszcza starszą, młodszy mężczyzna

⁵¹ Tamże, s. 68.

⁵² Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 170.

starszego mężczyznę. Wyjątek stanowi sytuacja, kiedy drzwi są ciężkie i otwierają się na zewnątrz. Wówczas dżentelmen wychodzi pierwszy i przytrzymuje drzwi, dzięki czemu kobieta może przejść przez nie swobodnie. Nielegancie w takim przypadku jest wspinalenie się na palce i przepuszczanie innych pod ręką, chcąc za wszelką cenę zachować zasadę „kobiety przodem”.

W relacjach zawodowych wszystko odbywa się podobnie, z tym, że to gospodarz lub osoba niższą rangą spełnia rolę osoby otwierającej i przytrzymującej drzwi.

Specyficzną sytuacją jest zapraszanie gości do swojego gabinetu. Po otwarciu drzwi zapraszamy gościa do środka, a następnie wchodzimy za nim. Jeśli oprócz gospodarza do pokoju wchodzi jeszcze inne osoby niższą rangą od niego, wówczas te osoby również wchodzi przed gospodarzem.⁵³

A co się dzieje w sytuacji, kiedy w drzwiach spotykają się osoby wchodzące i wychodzące z danego pomieszczenia? Naczelna zasada zakłada, że osoby wchodzące ustępują pierwszeństwa wychodzącym. Takie rozwiązanie jest szczególnie praktyczne w małych pomieszczeniach, ponieważ osoby wychodzące „dają miejsce” wchodzącym.

Zachowanie w windzie

Zgodnie z zasadami etykiety biznesowej do windy wchodzi najpierw osoby o wyższej randze lub zaproszeni goście. Zasada ta nie obowiązuje przy wychodzeniu z windy. Windę pierwsza opuszcza osoba, która stoi najbliżej drzwi. Jeśli winda jest wyposażona w ciężkie drzwi, to osoba niższą rangą bądź gospodarz przytrzymuje je zarówno przy wchodzeniu, jak i wychodzeniu.

Pisząc o zachowaniu w windzie, warto poruszyć jeszcze sporną kwestię używania, przy wychodzeniu z windy, zwrotów grzecznościowych „do widzenia” i „dziękuję”.

Jeśli przy wsiadaniu do windy powiedzieliśmy „dzień dobry”, to opuszczając ją powinniśmy powiedzieć „do widzenia”. Jeśli ktoś wysiada z windy i nam dziękuje za towarzystwo, to nie wypada pozostać obojętnym i również należy mu podziękować⁵⁴.

Zajmowanie miejsc przy stole

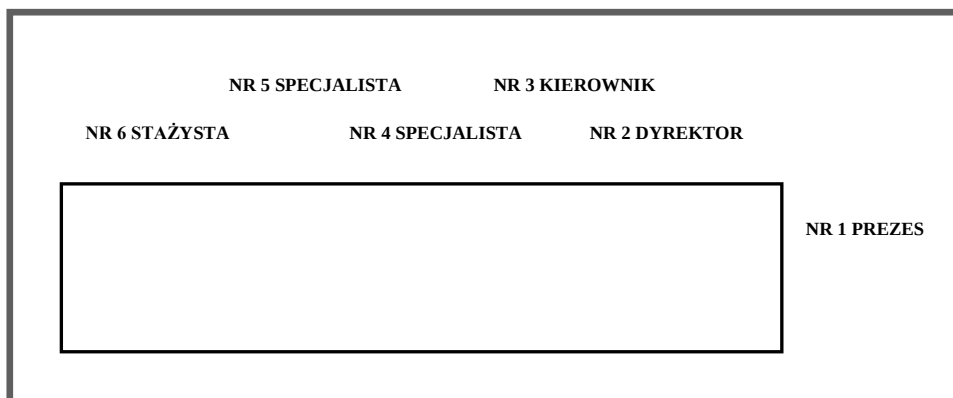
W czasie wszystkich spotkań biznesowych rozsadzając uczestników bierze się pod uwagę rangę i stanowisko, a nie płeć. To, jakie kto zajmie miejsce, zależy od wielu czynników, między innymi od: liczby osób uczestniczących w spotkaniu, od charakteru spotkania (czy jest to spotkanie kierownictwa z pracownikami, czy podejmowani są goście z zewnątrz firmy), od kształtu stołu, oraz od organizacji sali, w której odbędzie się spotkanie.

⁵³ *Tamże*, s. 171.

⁵⁴ Zob. Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 69.

Usadzenie osób przy prostokątnym stole podczas spotkania z pracownikami:

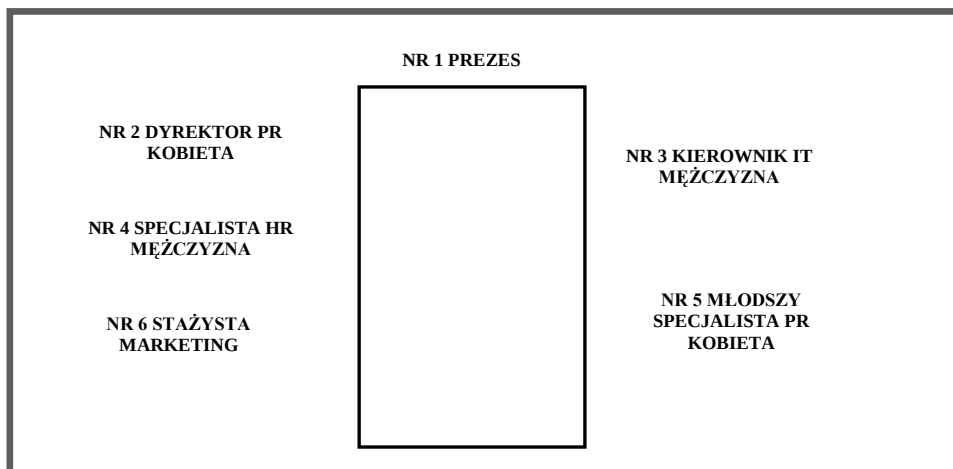
I sposób – najważniejsze miejsce zajmuje prezes, następne miejsce w hierarchii znajduje się po jego prawicy i zajmuje go osoba niższa rangą. Kolejne miejsce po prawej zajmuje osoba na jeszcze niższym stanowisku itd. Przykład takiego rozmieszczenia przedstawia schemat poniżej.



Schemat 3.6. Zasady rozsadzania przy stole prostokątnym

Źródło: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 53.

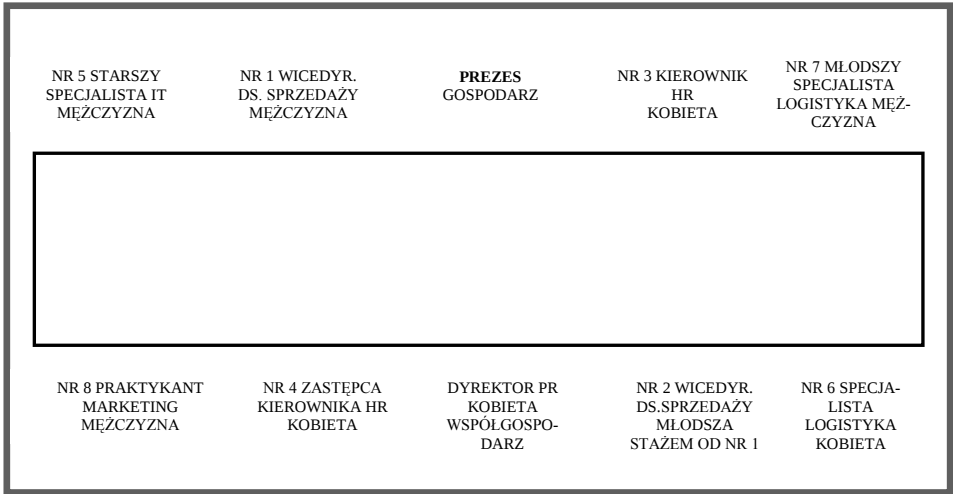
II sposób – najważniejsze miejsce zajmuje oczywiście prezes, po jego prawej ręce zasiada osoba druga co do ważności w firmie, a po lewej trzecia, następnie po prawej czwarta a po lewej piąta itd.



Schemat 3.7. Zasady rozsadzania przy stole prostokątnym

Źródło: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 53.

III sposób – w czasie spotkania, które przyjmuje charakter np. obiadu w większym gronie, z udziałem współgospodarza, osoby mogą być usadzone tak, jak na schemacie 3.8.

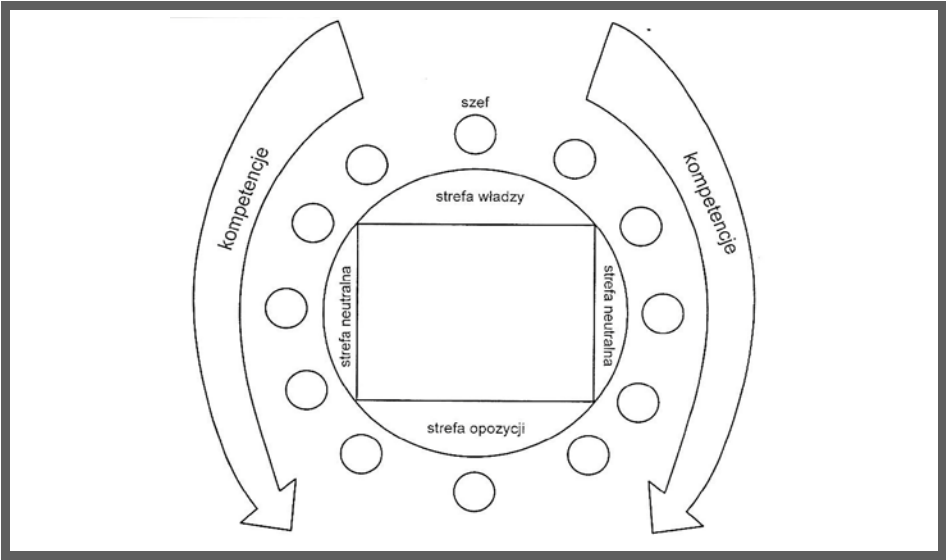


Schemat 3.8. Zasady rozsadzania przy stole prostokątnym

Źródło: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 53.

IV sposób – usadzenie przy okrągłym stole, analogiczne do tego ze sposobu II. Szef zajmuje miejsce znajdujące się najdalej od drzwi. Po jego prawej i lewej stronie zasiadają osoby na najwyższych stanowiskach. Im dalej od prezesa - tym niższa ranga usadawianych osób. Naprzeciwko zasiadają na ogół osoby, na których skupia się krytyka szefa (schemat 3.9.).

Usadzenie osób w czasie przyjęcia (np. obiadu) z klientem przedstawia schemat 3.10. W tej sytuacji precedencja zasiadania została wyznaczona na podstawie zajmowanego stanowiska z uwzględnieniem sadzania naprzemiennego gości i gospodarzy.



Schemat 3.9. Zasady rozsadzania przy stole okrągłym
Źródło: Collins A., *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?*, Oficyna Wyd. RYTM, Warszawa 2002, s. 16.

KIEROWNIK HR KOBIETA <u>ZE STRONY GOSPODARZA</u>	DYREKTOR PR MĘŻCZYZNA <u>ZE STRONY KLIENTA</u>	PREZES GOSPODARZ	WICEDYREKTOR SPRZEDAŻ KOBIE- TA <u>ZE STRONY KLIENTA</u>	STARSZY SPECJA- LISTA IT <u>ZE STRONY GOSPODARZA</u>
IV	2	I	3	V
5	III	1	II	4
STARSZY SPECJA- LISTA IT <u>ZE STRONY KLIENTA</u>	WICEDYREKTOR HR KOBIETA <u>ZE STRONY GOSPODARZA</u>	PREZES KLIENT	DYREKTOR PR KOBIETA <u>ZE STRONY GOSPODARZA</u>	STARSZY SPE- CJALISTA IT <u>ZE STRONY KLIENTA</u>

Schemat 3.10. Zasady rozsadzania przy stole podczas przyjęcia z klientem
Źródło: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 54.

Zajmowanie miejsc w samochodzie

W czasie podróży służbowych, w których uczestniczą pracownicy, a czasami również goście firmy, należy przestrzegać zasad związanych z zajmowaniem miejsc w samochodzie. Oczywiście lepsze miejsce zajmuje osoba o wyższej randze, zaś gorsze miejsce przeznaczone jest dla pracowników na niższych stanowiskach. Jeśli wśród podróżujących jest gość firmy, to właśnie on zajmuje najlepsze miejsce.

Hierarchia ważności poszczególnych miejsc w samochodzie uzależniona jest od tego, kto prowadzi auto. Jeśli kierujący to pracownik firmy zatrudniony jako szofer, to miejsce honorowe znajduje się na tylnej kanapie po prawej stronie. Kolejne w hierarchii ważności jest miejsce za kierowcą. Najniższe rangą jest miejsce obok kierowcy, tak jak przedstawia to schemat 3.11.

SZOFER	3
2	1

Schemat 3.11. Hierarchia miejsc w samochodzie prowadzonym przez szofera
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 66.

Jeśli samochodem podróżuje pięć osób, to trzecia osoba pod względem ważności siada na tylnej kanapie pośrodku, zaś czwarta z przodu (schemat 3.12.).

SZOFER	4	
2	3	1

Schemat 3.12. Hierarchia miejsc w samochodzie prowadzonym przez szofera
Źródło: opracowanie własne na podstawie Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 66.

Ważność miejsc zajmowanych w samochodzie znacznie się zmienia w sytuacji, kiedy samochód prowadzi właściciel lub dyrektor firmy. W tym przypadku, miejsce honorowe znajduje się z przodu obok kierowcy. Drugie miejsce w ko-

lejności, pod względem ważności, jest z tyłu po prawej stronie, a trzecie po lewej (schemat nr 3.13.).

<i>WŁAŚCICIEL</i>	1
3	2

Schemat 3.13 Hierarchia miejsc w samochodzie prowadzonym przez właściciela

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 67.

Kobiecie lub osobie z wyższą rangą należy otworzyć drzwi i przepuścić do środka samochodu. Następnie powinno się obejść samochód z tyłu i zająć miejsce z drugiej strony. Jeżeli nie ma możliwości wsiąść z lewej strony do pojazdu, to w takiej sytuacji mężczyzna wsiada pierwszy i przesuwają się do lewych drzwi, czyniąc miejsce kobiecie.⁵⁵

3.2.5. Etykieta telefoniczna

W sferze biznesu rozmowa telefoniczna często jest pierwszą formą kontaktu z potencjalnym partnerem rynkowym. Dlatego w szczególny sposób należy zadbować o kreowanie pozytywnego wizerunku naszej osoby, a przez to firmy, którą reprezentujemy w czasie rozmowy telefonicznej. Tutaj wszystko zależy nie tylko od tego, co powiemy, ale również kiedy zadzwonimy, w jaki sposób to uczynimy, jaki będzie nasz głos – jego tempo, ton, dźwięk i nastrój. Ważny jest także czas, jaki będzie musiał poświęcić nasz rozmówca na zadowalające rozwiązanie sprawy związanej z rozmową telefoniczną.

Podrozdział ten poświęcimy opisaniu kilku elementarnych zasad, którymi należy się posługiwać dzwoniąc i odbierając telefony zarówno te stacjonarne, jak i komórkowe.

Telefon stacjonarny

W erze telefonii komórkowej telefon stacjonarny nie odszedł jeszcze do lamusa. Jak podkreśla Grażyna Białopiotrowicz, w biznesie posiadanie takiego telefonu jest konieczne. Firmy mające telefon stacjonarny uchodzą za w miarę stabilne i rzeczywiście istniejące. Zwraca ona uwagę, że mało wiarygodne jest przedsiębiorstwo, gdzie jedynym kontaktem jest telefon komórkowy⁵⁶. Ponadto musimy wiedzieć, że długotrwałe rozmowy z telefonu stacjonarnego są o wiele mniej

⁵⁵ *Tamże.*, s. 67.

⁵⁶ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 177.

szkodliwe dla naszego zdrowia, niż rozmowy z telefonu komórkowego, szczególnie trzymanego przy uchu.

Etykieta telefoniczna z perspektywy dzwoniącego

Śmiało możemy stwierdzić, iż fundamentem każdej owocnie przeprowadzonej rozmowy telefonicznej jest dobre przygotowanie merytoryczne. Specjaliści z zakresu PR zachęcają do tego, by przed rozmową telefoniczną – zwłaszcza, jeśli będziemy z daną osobą rozmawiać po raz pierwszy⁵⁷:

- ❖ ustalić, z kim będziemy się kontaktować, jakie stanowisko zajmuje nasz rozmówca bądź jaką pełni funkcję. Pozwoli to wstępnie stwierdzić, czy nasz rozmówca jest osobą kompetentną do podjęcia rozmowy na określony temat;
- ❖ dokładnie określić temat rozmowy, wypunktować sobie najważniejsze kwestie, które chcemy poruszyć. Dzięki temu rozmowa nie stanie się chaotyczna, a my będziemy mieć pewność, że o niczym nie zapomnieliśmy;
- ❖ przygotować kartkę i długopis. Umożliwi to robienie notatek i skróci czas rozmowy, który mógłby być wydłużony przez nerwowe poszukiwanie „czegoś do pisania”;
- ❖ zadbać o dogodne warunki do przeprowadzenia konwersacji telefonicznej. Musimy ograniczyć wszelki hałas w pomieszczeniu, z którego dzwonimy do tego poziomu, aby nic nas nie rozpraszało, a rozmówca był dobrze słyszany. Nie zapomnijmy, że hałas przeszkadza także osobie po drugiej stronie łącza, gdyż telefony absorbują wiele dźwięków.

Po przygotowaniu się do rozmowy według powyżej opisanych zasad, należy sprawdzić aktualną godzinę. Biznesowy *savoir-vivre* zezwala na wykonywanie telefonów w sprawach służbowych w godzinach od 8.00 do 18.00, za wyjątkiem sobót i niedziel. Przestrzegając tego czasu, należy brać pod uwagę również godziny pracy danej organizacji oraz, oczywiście, ewentualne różnice wynikające ze stref czasowych, jeśli dzwonimy do innych krajów.

W każdym podręczniku poruszającym tematykę kultury zawodowej przeczytać można, że należy oczekiwać na odebranie telefonu do 5–6 sygnałów. Jeśli nikt się nie zgłosi, kolejny telefon wykonujemy po upływie co najmniej kilku minut. Niezgodne z zasadami etykiety telefonicznej jest tzw. wiszenie na słuchawce.

Kiedy połączenie dojdzie do skutku, osoba dzwoniąca powinna się przedstawić, powiedzieć z jakiej firmy dzwoni i zapytać rozmówcę, czy może w danej chwili rozmawiać. Rozmowa taka powinna trwać maksymalnie do 5 minut. W sytuacji, kiedy potrzebna jest dłuższa rozmowa, należy o nią poprosić roz-

⁵⁷ Zob. Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 220 – 221.

mówcę. Specjaliści zalecają, aby na telefoniczne konwersacje zajmujące więcej czasu umawiać się wcześniej, na konkretny dzień i godzinę⁵⁸.

Etykieta telefoniczna z perspektywy osoby odbierającej telefon

Dla budowania wizerunku własnego i firmowego ważne jest nie tylko właściwe zachowanie, kiedy jesteśmy w roli osoby dzwoniącej, ale również odbierającej telefon. I tutaj bardzo ważne jest pierwsze wrażenie. Dlatego też stacjonarny telefon służbowy należy odbierać jak najszybciej, eksperci radzą, by nastąpiło to po maksimum trzech sygnałach.

Osoba odbierająca powinna się przedstawić, podać najpierw nazwę firmy, następnie imię i nazwisko, a na końcu przywitać się z rozmówcą np. słowami: „Dzień dobry”. Pamiętajmy, że w firmie budującej pozytywny wizerunek formuła przyjmowania rozmów telefonicznych jest ujednolicona i tworzy istotny element Corporate Identity.

Grażyna Białopiotrowicz uczuła, by unikać zwrotu: *W czym mogę pomóc?* w przypadku firm, które nie zajmują się zawodowo udzielaniem pomocy. Uważa ona, że jest to zwrot niezbyt przychylnie odbierany przez klientów⁵⁹.

Czasami dochodzi do sytuacji, w której osoba odbierająca nie może pomóc telefonującemu i musi przełączyć rozmowę do innego pracownika. W tym przypadku należy zapytać rozmówcę czy zechce poczekać i podać przybliżony czas oczekiwania. Ponadto trzeba poinformować dzwoniącego, z kim będzie rozmawiał, a osobie, z którą zostanie połączony, przekazać informacje, kto i w jakiej sprawie dzwoni. Dzięki temu klient nie będzie musiał się powtarzać⁶⁰.

W przypadku, kiedy kompetentna osoba nie może w danym momencie rozmawiać lub jest nieobecna, należy poprosić o numer telefonu dzwoniącego i zaoferować swoją pomoc w przekazaniu informacji. Osoba nieobecna powinna zawsze oddzwonić, ponieważ to z jej powodu nie doszło do konwersacji. Telefon zwrotny należy wykonać jak najszybciej, najlepiej w tym samym dniu⁶¹.

Według etykiety biznesowej „dzwoniący telefon w firmie jest ważniejszy od⁶²:

- ❖ każdego przełożonego, z którym właśnie teraz rozmawiamy – należy przełożonego przeprosić i telefon odebrać,
- ❖ współpracownika, koleżanki, kolegi i każdej innej osoby, która gości w naszym biurze i która nie jest: klientem, interesantem, uczniem, podopiecznym, petentem, wyborcą itd.

⁵⁸ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 179.

⁵⁹ Tamże, s. 181

⁶⁰ Zob. <http://www.praca-podkarpackie.pl>, data dostępu: 20.05.2010.

⁶¹ Zob. Pachter B., *Biznesowy savoir – vivre...*, op. cit., s. 132.

⁶² Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 180.

W czasie konwersacji telefonicznej należy wykazać się umiejętnością wnikliwego słuchania, taktem, wyczuciem sytuacji oraz swobodą zwięzłego formułowania myśli. Niezależne od nastroju i emocji, z jakimi się borykamy zarówno my jak i nasz rozmówca, powinniśmy prowadzić rozmowę w sposób rzeczowy, bezstresowy i uprzejmy. Nie możemy dać klientowi odczuć, że np. jesteśmy zmęczeni, zdenerwowani czy po prostu mamy zły dzień⁶³.

Bardzo ważną rolę odgrywa tutaj głos, ponieważ to on komunikuje czasami więcej niż słowa. W przekazaniu tego, co myślimy, i wykreowaniu pożądanego wizerunku naszej osoby pomoże nam⁶⁴:

- ❖ **postawa** – sposób w jaki stoimy wpływa na sposób, w jaki mówimy. Siedzenie (stanie) prosto pomaga uczynić brzmienie głosu bardziej pozytywnym i energetycznym, stwarza wrażenie profesjonalizmu. Pozycja stojąca zalecana jest w sytuacji, gdy chcemy zwiększyć zaufanie do siebie lub mamy do podjęcia trudną decyzję. Pomaga ona również się skupić, gdy czujemy się znudzeni lub nasz umysł gdzieś błodzi;
- ❖ **tempo mówienia** – w celu zbudowania nici porozumienia z rozmówcą ważne jest dostosowanie prędkości, wysokości i tonu głosu do głosu naszego rozmówcy. W konwersacji telefonicznej nie należy mówić za szybko. Jeśli przez telefon musimy udzielić skomplikowanych porad lub ustalić kosztorys, wskazane jest podzielenie swojej wypowiedzi na niewielkie kawałki i wprowadzenie pomiędzy nimi krótkich przerw;
- ❖ **wyraźne mówienie, prosto do słuchawki** – pozwoli na szybką, sprawną komunikację oraz daje pewność, że nie zmęczymy, ani nie zirytujemy rozmówcy, który za wszelką cenę będzie próbował nas zrozumieć. Ponadto dzięki wyraźnemu artykułowaniu słów i nie ściszeniu głosu przy wymawianiu końcówek, głos brzmi bardziej stanowczo i autorytatywnie.

Bardzo ważny jest czas poświęcony na rozmowę telefoniczną. Szanujmy czas osoby dzwoniącej. W sytuacji, kiedy musimy poszukać informacji dla interesanta, a zajmie to nam ponad minutę, powinniśmy zaproponować przerwanie połączenia i oddzwonienie w niedługim czasie. Jeśli odnalezienie potrzebnych informacji będzie trwało krócej, wystarczy tylko zawiesić połączenie.⁶⁵

Kończąc rozmowę telefoniczną należy zadbać o jej podsumowanie. Przywilej zakończenia konwersacji przysługuje osobie dzwoniącej. Powinna ona również pamiętać o podziękowaniu za rozmowę i pożegnaniu się. Podobna zasada obo-

⁶³ Zob. <http://etykieta-w-biznesie.wieszjak.pl>, data dostępu 19.05.2010.

⁶⁴ Zob. Hartley M., *Mowa ciała ...*, op. cit., s. 49 – 57.

⁶⁵ Zob. Cook G.O., Cook R.A., Yale L.J., *Etykieta biznesu...*, op. cit., s. 62.

wiązuje w przypadku zerwania połączenia. To dzwoniący wykonuje ponowny telefon.⁶⁶

Pisząc o etykiecie telefonicznej, chciałobyśmy zwrócić szczególną uwagę na postępowanie z tzw. „trudnym klientem”, czyli osobą niemiłą, natarczywą, nastawioną agresywnie. W takiej sytuacji trzeba starać się pomóc, być opanowanym i nie dać się wciągnąć w mało konstruktywną dyskusję⁶⁷. Odbierając telefon od trudnego klienta należy, co najważniejsze, zapanować nad własnymi emocjami. Wysłuchać rozmówcę, pod żadnym pozorem nie lekceważyć go i nie pomniejszać znaczenia jego problemu. Niewskazane jest również tłumaczenie się i szukanie winnego zaistnienia całej sytuacji. Lepiej od razu przejść do próby rozwiązania problemu i zrobić to jak najszybciej. Cały czas należy informować klienta, co robimy w jego sprawie i ile nam to zajmie (np. *Proszę chwileczkę poczekać, już szukam odpowiednich dokumentów*).

Przekazując informacje zwrotne zadbajmy, by były one:

1. *Rzeczowe* (wystarczające) – nie jest sztuką zasypanie klienta niepotrzebnymi szczegółami, ale powiedzenie wszystkiego tego, co wiedzieć powinien (często przyczyną problemu jest niewłaściwie podana informacja);

2. *Jasne* – zrozumiałe nie tylko dla usługodawcy, ale i dla klienta, dlatego unikajmy żargonu i upewnijmy się, że klient nas zrozumiał.

Zawsze warto podsumować rozmowę, powiedzieć co się udało, a co nie, rozwiązać. Należy także przeprosić klienta, jeśli nasza firma przyczyniła się do powstania problemu.

Do najczęściej popełnianych błędów w czasie rozmów telefonicznych zaliczyć można⁶⁸:

- ❖ rozpoczynanie rozmowy od słowa „Halo”;
- ❖ szybkie i niewyraźnie zgłaszanie się;
- ❖ brak odwzajemnienia pozdrowienia;
- ❖ prowadzenie innej, wcześniej rozpoczętej rozmowy, po podniesieniu słuchawki;
- ❖ zakrywanie słuchawki dłonią – bardzo często pomimo zasłonięcia mikrofonu po drugiej stronie wszystko słychać;
- ❖ wypowiadanie się w sposób oschły i rutynowy;
- ❖ zbyt szybkie mówienie, zapowietrzanie się;

⁶⁶ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 182.

⁶⁷ Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 226.

⁶⁸ Opracowanie własne na podstawie Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 185. – 186 oraz Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 230 – 232.

- ❖ „wchodzenie w słowo” – oprócz prawidłowego formułowania własnych myśli, równie ważna jest umiejętność słuchania i nie przerywania wypowiedzi rozmówcy;
- ❖ niewielka pomoc w przypadku nieobecności kompetentnego pracownika;
- ❖ nieinformowanie o zestawie głośnomówiącym – przełączając na zestaw głośnomówiący zawsze należy spytać drugą osobę, czy nie ma nic przeciwko rozmowie przy większym audytorium;
- ❖ ocenianie i krytykowanie rozmówcy, pouczanie, okazywanie zniecierpliwienia oraz obwinianie – to błędy, które pojawiają się w czasie rozmowy z klientem i w sposób skuteczny zniechęcają go do współpracy z firmą;
- ❖ wykonywanie innych czynności podczas rozmowy – pomimo, że osoba z drugiej strony nas nie widzi, to taki brak szacunku może zostać przez nią odczuwany.

Telefon komórkowy

Opisane wyżej zasady dotyczące korzystania z telefonu stacjonarnego dotyczą również telefonów komórkowych. Jednakże mobilny charakter pospolitych „komórek”, rodzi wiele innych problemów i pytań: jak z nich korzystać, aby było to zgodne z zasadami *savoir-vivre*’u telefonicznego?

W latach 1990-tych posiadacz telefonu komórkowego (który w Polsce początkowo kosztował tyle, ile małowitrazowy samochód) był postrzegany jako osoba o wyższym statusie społecznym. Podczas spotkań biznesowych dodawano sobie prestiżu kładąc telefon komórkowy obok siebie na stole w restauracji i prowadząc rozmowy telefoniczne w obecności uczestników spotkania. Obecnie telefon komórkowy nie jest oznaką wysokiej pozycji czy stanu majątkowego, jest on tylko oznaką tego, że jego posiadacz chce lub musi być w zasięgu osób dzwoniących. Główna zasada etykiety telefonicznej nakazuje schować „komórkę” i dyskretnie z niej korzystać - tylko właściciel telefonu powinien wiedzieć, że ktoś do niego telefonuje lub przesyła mu wiadomość.

W celu nie popełnienia telefonicznego *faux pas*, zarówno dzwoniąc, jak i odbierając telefon komórkowy służbowy, warto kierować się, kilkoma zasadami etykiety biznesowej:

1. Tak jak telefon stacjonarny, telefon komórkowy należy odbierać do pięciu sygnałów. Po piątym dźwięku powinna włączyć się poczta głosowa.
2. Gdy nie możemy odebrać telefonu, należy korzystać z poczty głosowej. Naruszeniem etykiety jest odebranie telefonu i zakomunikowanie dzwoniącemu: *Nie mogę teraz rozmawiać, zadzwoń/zadzwoń później*.

3. Pocztę głosową należy odsłuchiwać i odpowiadać na pozostawione wiadomości.
4. Występując w roli telefonującego, należy poczekać do 5–7 sygnałów (nie dłużej).
5. Poza przypadkami, kiedy oczekujemy na ważny telefon, przed spotkaniem biznesowym należy wyłączyć dzwonek telefonu.
6. Jeśli telefon zadzwoni w miejscu zatłoczonym, powinno się wyjść na zewnątrz, należy także opuścić pomieszczenie, w którym znajduje się klient. Rozmowa na forum nie jest oznaką dobrych manier.
7. Nie należy krzyczeć do słuchawki. Powinno się mówić tonem neutralnym.
8. Bardzo niewskazane jest omawianie spraw poufnych przez telefon komórkowy, zwłaszcza w miejscach publicznych.
9. Dźwięk połączenia i przychodzącej wiadomości SMS czy MMS powinien pasować do charakteru firmy, której jesteśmy przedstawicielami.
10. Należy zadbać, aby nasz numer telefonu nie był zastrzeżony. Według zasad etykiety osoba, która chroni swój numer telefonu, jest odbierana jako ta, której zamiary mogą być nieczyste, niejasne, która ma coś do ukrycia. Ponadto odbierający telefon ma prawo nie przedstawiać się lub nawet nie odbierać telefonu, nie może także oddzwonić.

W czasach ciągłego pośpiechu i życia w biegu bardzo pomocna w kontaktach zawodowych staje się poczta głosowa. Warto zadbać o włączenie tej funkcji, kiedy nie możemy odebrać telefonu lub jesteśmy „poza zasięgiem”.

Profesjonalne powitanie przy połączeniu się z pocztą głosową jest kolejnym elementem budowania pozytywnego wizerunku. Specjaliści z dziedziny komunikacji biznesowej doradzają, aby powitanie było zwięzłe i krótkie, a przy tym kompletne. Powinno znaleźć się tam przywitanie, przedstawienie się oraz informacja o sposobie działania systemu nagrywania wiadomości. Na telefonie służbowym nie należy nagrywać śmiesznych i trudnych do zinterpretowania powitań oraz wzbogacać ich o dodatkowe, niezgodne z charakterem firmy, dźwięki i podkłady muzyczne.

Nagranie właściwego powitania i włączenie poczty głosowej nie wystarczy do sprawnej komunikacji z naszymi partnerami biznesowymi. Należy jeszcze zadbać o regularne odsłuchiwanie, a następnie kasowanie nagranych wiadomości (przepełniona skrzynka źle świadczy o jej właścicielu).⁶⁹

⁶⁹ Zob. Pachter B., *Biznesowy savoir – vivre...*, op. cit., s. 139 – 140.

Jak zostawiać wiadomość w sposób profesjonalny i zachęcający do oddzwonienia? W literaturze można spotkać kilka rad dotyczących tej kwestii. Gdy zostawiamy wiadomość, należy⁷⁰:

- ❖ mówić zwięźle i wyraźnie;
- ❖ przedstawić się i w skrócie opisać sprawę z jaką się dzwoni;
- ❖ podać numer telefonu kontaktowego, jeśli rozmówca go nie zna i jest to inny numer, niż ten, z którego dzwonimy (najlepiej dwa razy – na początku i końcu nagrania) oraz czas, w którym najlepiej oddzwaniać;
- ❖ nagrać ją w sposób profesjonalny, gdyż może być ona wielokrotnie odtwarzana i przekazywana dalej do innych osób.

Ponadto nie należy⁷¹:

- ❖ zostawiać zbyt wielu wiadomości. Nagranie kilku monologów, mających na celu przekazanie tych samych informacji zabiera miejsce, które mogłoby być poświęcone na inne ważne komunikaty;
- ❖ wykorzystywać pocztę głosową do przedstawiania się nieznannej osobie. Takie zachowanie uwłacza nie tylko naszej kulturze zawodowej, ale i osobistej;
- ❖ za pośrednictwem poczty głosowej przekazywać informacji ważnych, poufnych, a także kogoś krytykować, pouczać.

Po omówieniu podstawowych zasad etykiety, których trzeba przestrzegać w czasie korzystania z telefonów komórkowych, na zakończenie przedstawimy kilka najczęściej popełnianych gaf. Zaliczyć do nich można⁷²:

- ❖ odbieranie telefonu podczas rozmowy z klientem, interesantem;
- ❖ czytanie i pisanie SMS-ów w czasie służbowej rozmowy;
- ❖ wychodzenie ze spotkania z telefonem przy uchu;
- ❖ głośno dzwoniący telefon podczas rozmów lub spotkań służbowych oraz w miejscach publicznych typu pociąg, tramwaj, autobus, kino, teatr, kościół, sklep itp.;
- ❖ nieinformowanie o zmianie numeru;
- ❖ niewyraźne nagranie na poczcie głosowej – bardzo często uniemożliwia to oddzwonienie, zwłaszcza jeśli niewyraźnie są podane dane kontaktowe;
- ❖ proszenie o numer telefonu osób wyższych rangą – można liczyć się z odmową. To od osoby wyższej rangą, starszej, powinna wyjść inicjatywa podzielenia się swoim numerem telefonu komórkowego;

⁷⁰ Zob. Cook G.O., Cook R.A., Yale L.J., *Etykieta...*, op. cit., s. 63.

⁷¹ Zob. Pachter B., *Biznesowy savoir – vivre...*, op. cit., s. 138.

⁷² Zob. Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 236–237.

- ❖ wykładanie telefonu na stół w restauracji;
- ❖ rozmawianie idąc – przy szybszym kroku rozmowa zostaje wzbogacona o dodatkowe, mało eleganckie dźwięki.

3.2.6. Etykieta korespondencyjna

W niniejszym rozdziale opiszemy zasady, którymi należy się kierować pisząc zarówno tradycyjne listy, jak i e-maile. Poprawnie zredagowany list (czy ten wysłany w kopercie, czy pocztą elektroniczną) jest wyrazem szacunku dla odbiorcy. Ponadto, pismo napisane odpowiednim językiem, z prawidłowo załączonymi dokumentami i właściwym zaadresowaniem skróci czas, który należy poświęcić na przeczytanie i ewentualną odpowiedź.

Etykieta korespondencji tradycyjnej

Biorąc pod uwagę budowanie pozytywnego wizerunku firmy, oprócz treści listu bardzo ważny jest jego wygląd. Każda szanująca się organizacja (w tym przedsiębiorstwo), która chce uchodzić za profesjonalną, powinna posiadać firmowy papier korespondencyjny oraz koperty. Papier taki powinien być dobrej jakości, najczęściej zawiera stałe elementy kolorystyczne oraz logo firmy i dane kontaktowe. Przy wizualnej projekcji papieru listowego i kopert niezbędne jest zastosowanie wytycznych zapisanych w księdze standardów Corporate Identity (zwaney też katalogiem norm identyfikacyjnych lub księgą tożsamości). Niedopuszczalne jest, aby np. logo wiszące w siedzibie firmy, czy wykorzystane w reklamie, różniły się pod względem np. kolorystyki, kroju zastosowanej czcionki, proporcji, kształtów, od logo umieszczonego na kartkach listu. Całość powinna wyglądać estetycznie i schludnie.

Prawidłowo napisany list winien zawierać⁷³:

- ❖ **datę i miejscowość** – umieszczone w prawym górnym rogu kartki. Zawsze pierwszą umieszczamy miejscowość, a po przecinku datę. Dzięki umieszczeniu tych informacji, nadawca może łatwo zarchiwizować list, a w przypadku odpowiedzi zwrotnej nawiązać do daty napisania. Poniżej prezentujemy poprawnie zapisane formy:

Lublin, dnia 20 lipca 2011 roku

Lublin, 2011-07-20

Lublin, dnia 20.07.2011

- ❖ **adres nadawcy** – w nagłówku, w lewym rogu, na równi z datą lub liniijkę poniżej. Adres powinien zawierać imię, nazwisko, stanowisko, adres zwrotny;

⁷³ Tamże, s. 73–76.

- ❖ **adres odbiorcy** – napisany linijkę poniżej adresu nadawcy, od środka kartki do marginesu prawego. W tej samej linii z zapisaną powyżej datą;
- ❖ **początkowy zwrot grzecznościowy** – wskazane jest, aby był on napisany odręcznie, najlepiej piórem. Niewłaściwe będzie zwrócenie się po imieniu do osoby, z którą nie przeszliśmy na „ty” oraz rozpoczęcie listu od nazwiska. Po zwrocie grzecznościowym należy postawić przecinek i rozpocząć pisanie treści listu z małej litery. Jeśli chcemy okazać wyrazy szacunku czytelnikowi, możemy dodatkowo zostawić kilka interlinii pomiędzy zwrotem grzecznościowym a zasadniczym tekstem.

W Polsce stosuje m.in. następujące zwroty:

Szanowna Pani,
Szanowny Panie,
Szanowni Państwo,
Szanowna Pani Dyrektor,
Szanowny Panie Kierowniku,

- ❖ **końcowy zwrot grzecznościowy** – tak jak zwrot początkowy, powinien być napisany odręcznie i zakończony przecinkiem. Rozpoczynający się od środka strony, w linii daty i adresata. Zwrot taki może brzmieć następująco:

Z wyrazami szacunku,
Łączę wyrazy szacunku,
Z poważaniem,

- ❖ **podpis** – najważniejsze, żeby był odręczny i czytelny. Umieszczony trzy interlinie poniżej końcowego zwrotu grzecznościowego. Bardzo nieprofesjonalne jest niezłożenie podpisu pod listem. Jeśli podpisują się dwie osoby, to osoba wyższa rangą składa go po prawej stronie, jeśli trzy – na środku podpisuje się pracownik o najniższym stanowisku;
- ❖ **dodatkowe informacje poniżej treści listu** – może to być lista załączników lub lista adresatów, do których została wysłana kopia. Zarówno jedną, jak i drugą listę umieszcza się dwie interlinie poniżej podpisu (z lewej strony kartki), poprzedzając odpowiednio słowem *załącznik* (opcjonalnie skrótem *zał.*) lub *Kopia do wiadomości* (bądź *a/a* czyli *ad acta*).

Przeanalizujmy teraz do samą treść listu. Jak napisała Barbara Pachter: „Słowo to potężna broń, a słowo pisane ma moc trwałego oddziaływania.”⁷⁴ Dlatego redagując list należy „ważyć” słowa i precyzyjnie formułować myśli. To, co i w jaki sposób napiszemy, świadczy nie tylko o naszej umiejętności redagowa-

⁷⁴ Pachter B., *Biznesowy savoir-vivre...*, op. cit., s. 143.

nia pism i zdolności komunikowania się, ale również o poziomie profesjonalizmu i dbałości o jakość swojej pracy.

Po napisaniu każdego listu trzeba koniecznie sprawdzić „czy pismo jest zrozumiałe, czy nie ma w nim nowomowy, czy jest napisane zgodnie z zasadami poprawnej polszczyzny, czy w przypadku odpowiedzi na czyjaś korespondencję faktycznie udzieliliśmy odpowiedzi, czy pozostawiamy jakieś niedomówienia?”⁷⁵

Dobrym rozwiązaniem jest przeczytanie listu na głos oraz poproszenie drugiej osoby o przeczytanie go. Warto również korzystać z aktualnego podręcznika gramatyki języka polskiego i funkcji sprawdzania pisowni.

List oficjalny, pisany na komputerze (maszynie), powinien być drukowany jednostronnie, a przy dużej ilości stron winien zawierać ich numerację⁷⁶.

Netykieta

Netykieta jest zbiorem zasad kultury obowiązującej wszystkich użytkowników Internetu, czyli jest to „internetowa etykieta”. Nie jest ona zbiorem sztywnych nakazów, ale ma służyć uświadamieniu, bądź przypomnieniu, pewnych zasad obowiązujących w bardzo już licznej społeczności internautów. Została stworzona po to, żeby pomóc skutecznie i przyjemnie komunikować się z innymi.⁷⁷

E-mail

Fakt, że w obecnych czasach e-mail jest dominującą formą korespondencji, nie oznacza, że jest on komunikatem nieformalnym. Wręcz przeciwnie, bardzo często jest to forma pierwszego kontaktu z np. klientem i bezpośrednio wpływa na kształtowanie wizerunku naszej osoby, a przez to wizerunku firmy. Dlatego korzystając z poczty elektronicznej warto stosować zasady mailowego *savoir-vivre*’u.

Koniecznie pamiętajmy o tym, że napisaną przez nas wiadomość odbiorca może łatwo upowszechnić wśród innych osób, nawet bez naszej wiedzy i zgody, oraz że wgląd do tej wiadomości mogą mieć osoby postronne. W niektórych firmach korespondencja e-mailowa jest monitorowana. Na wszelki wypadek warto traktować każdą biznesową wiadomość e-mailową tak, jakby miała być opublikowana lub miała służyć jako ważny dokument w sądowym procesie.

⁷⁵ Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 72.

⁷⁶ *Tamże*, s. 75.

⁷⁷ <http://www.netykieta.dlawas.net>, data dostępu 19.05.2010.

Poprawnie zredagowany e-mail zawiera⁷⁸:

- ❖ ***uzupełnioną belkę z tematem*** – pozostawienie tego miejsca pustego jest wyrazem lekceważenia odbiorcy i może sugerować, że nie chcieliśmy poświęcić mu dostatecznej ilości czasu w trakcie pisania maila. Temat powinien być krótki, ale jednocześnie w sposób dostateczny sygnalizować treść e-maila, nie może wprowadzać w błąd. Ma być rzeczowy oraz konkretny;
- ❖ ***dokładnie wpisany adres odbiorcy*** – w przypadku pomyłkowego wysłania e-maila do innej osoby, etykieta nakazuje napisać wiadomość z przeprosinami. Jeśli natomiast to my otrzymamy e-maila, który był skierowany do kogoś innego, powinniśmy poinformować o tym fakcie nadawcę i usunąć wiadomość;
- ❖ ***zwrot grzecznościowy powitalny i pożegnalny*** – tak jak w tradycyjnym liście. Po zwrocie powitalnym można postawić przecinek lub wykrzyknik (inaczej niż w liście tradycyjnym). Obie formy są poprawne. Jeśli postawimy przecinek, tekst właściwy piszemy linijkę poniżej z małej litery, natomiast po wykrzykniku piszemy z dużej litery.
- ❖ ***tekst właściwy*** – zwięzły, konkretny, podzielony na krótkie akapity, zajmujący do „jednego ekranu”. Wskazując od razu, w jakiej sprawie piszemy i ograniczając się do konkretów, szanujemy czas czytelnika. Ponadto ograniczamy prawdopodobieństwo, iż wiadomość od nas „rozstrzeli” się po całym ekranie, tekst ulegnie deformacji, a wspomniany czytelnik będzie musiał go „składać” w jedną całość. Jeśli pomimo pisania tylko konkretów treść jest obszerna, warto skorzystać z funkcji zawijania linii tekstu (najlepiej na długość 70 znaków) lub wysłać tekst w formie załącznika. Nie należy używać tylko wielkich liter. Utrudnia to czytanie pisma. Ponadto wiadomość napisana wielkimi literami jest pisemnym odpowiednikiem krzyku;
- ❖ ***załączniki*** – jeśli dołączamy do listu załącznik, należy poinformować o tym fakcie nadawcę w treści wiadomości. Ponadto warto:
 - upewnić się, czy odbiorca ma możliwość odebrania takiej przesyłki (jeśli jest dużego formatu), czy dysponuje on programem (i jego aktualną wersją) do odczytu danego pliku;
 - zadbać o dobry program antywirusowy i jego bieżącą aktualizację – nieelegantkie jest przysyłanie zawirusowanych plików;
 - wysyłać wiadomości w godzinach najmniejszego obciążenia sieci (jeśli dołączamy do niej bardzo duży plik);

⁷⁸ Opracowanie własne na podstawie: Jarczyński A., *Etykieta...*, op. cit., s. 201 – 204, Pachter B., *Biznesowy savoir-vivre...*, op. cit., s. 129 oraz <http://etykieta-w-biznesie.wieszjak.pl>, data dostępu 19.05.2010.

- pamiętać o załączeniu załącznika – czasami, niestety, piszemy o załączniku, którego zapominamy dodać;
- ❖ **tło i kolorystyka** – najlepiej pozostać przy tle standardowym, białym lub w jasnych odcieniach szarości, gdyż wiadomość e-mailowa musi być przejrzysta i łatwa do odczytu (niemęcząca wzroku);
- ❖ **stopka** – to swego rodzaju wirtualna wizytówka z naszymi danymi i z danymi firmy. Musi być zgodnie ze standardami zapisanymi w księdze CI. Wszyscy pracownicy danego przedsiębiorstwa powinni posiadać taki sam szablon stopki tj. te same dane napisane tą samą czcionką, w takim samym układzie. Coraz częściej niektóre firmy dołączają w stopkach swoje logo lub wizytówkę elektroniczną. Wizytówka poza tym, że jest formą promocji, skraca czas pisania e-maila oraz zmniejsza ryzyko wystąpienia błędu np. w numerze telefonu. Jeśli decydujemy się na wysyłanie automatycznych wizytówek, musimy pamiętać o aktualizacji danych (dużą gafą jest wysyłanie nieaktualnych danych).

Przykładowe stopki zaprezentowane są poniżej:

-----	-----	-----
Anna Wesola Dyrektor Sprzedaży	Anna Wesola Sales Director Bon Tonex	Anna Wesola Dyrektor Sprzedaży/Sales Director Bon Tonex
Bon Tonex SA . ul. Radosna 33/11 01-111 Warszawa	ul. Radosna 33/11 01-111 Warsaw	ul. Radosna 33/11 01-111 W-wa
kom. +48 111 222 333 tel. +48 22 444 66 88 faks +4822 444 66 85	Office +48 22 444 66 88 a.wesola@bontonex.pl	kom./mob +48 111 222 333 tel. +48 22 444 66 88
a.wesola@bontonex.pl www.bontonex.pl	Assistant Marta Nowak Office +48 22 765 65 66 m.nowak@bontonex.pl www.bontonex.pl	

Przed wysłaniem wiadomości e-mailowej koniecznie należy ją sprawdzić. Poczta elektroniczna jest co prawda uważana za mniej formalną niż tradycyjna, jednak należy pamiętać o respektowaniu zasad polskiej ortografii oraz interpunkcji. Nie zapominamy o stosowaniu polskich znaków diakrytycznych.

Wyjątek stanowi sytuacja, w której nasz korespondent posiada komputer bez tych znaków, wówczas nasza wiadomość powinna być ich pozbawiona. Dzięki temu zaoszczędzimy odbiorcy czytanie tekstu z tzw. „krzaczkami”.

Poczta elektroniczna daje wiele możliwości, m.in. przesyłanie jednej wiadomości do kilku osób. Jak podkreślają fachowcy, nie jest to eleganckie, choć w niektórych sytuacjach konieczne. Jeśli już musimy skorzystać z tej funkcji, powinniśmy pamiętać o ukrywaniu adresów (nie powinny być one udostępniane osobom trzecim bez zgody właścicieli).

W przypadku przesyłania informacji do kilku pracowników jednej firmy (bez ukrywania adresów), netykieta nakazuje wpisywać adresy rozpoczynając od należących do osób o najwyższej randze. Świadczy to, o szacunku do tych ludzi.

Kolejne możliwości, jakie daje nam poczta, to funkcja potwierdzenia przeczytania wiadomości oraz oznaczania wiadomości jako ważnej. Używając którejś z tych dwóch opcji należy pamiętać, aby ich nie nadużywać. Może to zniechęcić naszego odbiorcę.

Kolejna kwestia netykiety dotyczy popularnych „emotikonek”. O ile w e-mailach prywatnych „buźki” są mile widziane, to w korespondencji służbowej specjaliści odradzają ich wstawianie. Mogą one podważyć wiarygodność nadawcy. Oczywiście, jeśli piszemy do osoby zaprzyjaźnionej, możemy pokusić się o ich używanie, gdyż dzięki nim uzupełniamy nasz przekaz o emocje. Pozwala to w lepszy sposób zrozumieć nasze intencje i odczucia.

Powyżej opisałyśmy głównie zasady dotyczące pisania e-maili. Teraz przejdziemy do charakterystyki ogólnych zasad zarządzania pocztą elektroniczną. Każdy szanujący się biznesmen powinien⁷⁹:

- ❖ korzystać z legalnego oprogramowania;
- ❖ sprawdzać pocztę regularnie, możliwie jak najczęściej, oszczędnie gospodarować limitem pojemności swojej skrzynki pocztowej (dobrym nawykiem jest usuwanie wiadomości zbędnych i tych, które mogą być wykorzystane przeciwko odbiorcy);
- ❖ odpowiadać na e-maile najlepiej w ciągu 24 godzin. W przypadku, kiedy odpowiedź wymaga zebrania dodatkowych informacji czy dokumentów, należy poinformować o tym nadawcę;
- ❖ sprawdzać otrzymaną wiadomość na obecność wirusów przed jej otwarciem (zwłaszcza jeśli pracuje w sieci i istnieje możliwość zainfekowania całej firmy);
- ❖ nie wysyłać pocztą elektroniczną poufnych informacji;

⁷⁹ Opracowanie własne na podstawie: Pachter B., *Biznesowy savoir-vivre...*, op. cit., s. 127–130 oraz Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 193.

- ❖ raczej nie wysyłać ważnych podziękowań e-mailem (list napisany odręcznie czyni podziękowania bardziej osobistymi).

3.3. *Nawiązywanie relacji interpersonalnych*

Kolejnym składnikiem kreowania wizerunku biznesowego są szeroko rozumiane relacje z ludźmi, czyli nasze umiejętności interpersonalne.

Umiejętności interpersonalne zaliczane są do kompetencji miękkich i obejmują m.in. umiejętności: prowadzenia rozmowy, przewodzenia innym, negocjowania, rozwiązywania konfliktów czy ogólnie mówiąc wpływania na zachowania innych. Osoba, która posiada takie umiejętności, bez problemu nawiązuje kontakty i potrafi poprowadzić rozmowę w przyjemny i sympatyczny sposób, bez względu na punkt wyjścia i końcowy efekt⁸⁰. To, jakie umiejętności posiadamy, zależy od typu naszego temperamentu, osobowości, czy jesteśmy ekstrawertykami, czy introwertykami. Szczegółowy opis cech charakteryzujących te dwa typy postaw zawiera tabela 3.2.

Tabela 3.2. Charakterystyka ekstrawertyków i introwertyków

	<i>Ekstrawertycy</i>	<i>Introwertycy</i>
Charakterystyka	♦ życiową energię zyskują z kontaktów z innymi, tracą zaś, gdy są sami; ♦ czerpią energię ze świata zewnętrznego, np. podejmowanych przedsięwzięć, ludzi, rzeczy i miejsc, z którymi mają kontakt; ♦ chętnie przebywają wśród innych, dobrze czują się w towarzystwie; ♦ aktywnie prowadzą rozmowy (nadają temat i ton); ♦ mają dużo przyjaciół i znajomych; ♦ emocje mają wypisane na twarzy; ♦ najpierw coś mówią lub robią, a dopiero potem myślą, ewentualnie myślą podczas mówienia,	♦ życiową energię zyskują w samotności, tracą zaś wśród ludzi; ♦ energię czerpią ze świata wewnętrznego, np.: idei, uczuć, wrażeń; ♦ dobrze czują się w samotności, lubią przebywać sami lub, ewentualnie, w małym gronie bliskich osób; ♦ mniej aktywni w rozmowach, wolą słuchać niż mówić; ♦ mają wąskie grono znajomych (najczęściej są to wieloletnie przyjaźnie); ♦ najlepiej odpoczywa się im z dala od innych, w ciszy; ♦ myślą, zanim coś powiedzą lub zrobią;

⁸⁰ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 199.

	<i>Ekstrawertycy</i>	<i>Introwertycy</i>
	♦ lubią rozmawiać; ♦ chętnie zawierają nowe znajomości i bez większych problemów budują relacje; ♦ są energiczni, aktywni;	♦ mają sprecyzowane zainteresowania, które zgłębiają w dłuższym okresie; ♦ zdecydowanie preferują rozmowę w cztery oczy niż rozmowę w grupie; ♦ skrywają emocje;
Są postrzegani jako osoby:	♦ sympatyczne; ♦ towarzyskie; ♦ uczynne; ♦ dusze towarzystwa;	♦ dyskretne; ♦ skryte; ♦ zamknięte; ♦ dystansujące się;
W budowaniu pozytywnych relacji z ludźmi pomoże im:	♦ łatwość nawiązywania kontaktów; ♦ otwartość; ♦ życzliwość;	♦ zaufanie i dyskrecja; ♦ długotrwałe i głębokie relacje, które dają rozmówcy poczucie bezpieczeństwa;
Budowanie pozytywnych relacji z ludźmi utrudnia im:	♦ gadatliwość, która może zrażać innych; ♦ tendencja do prowadzenia monologów; ♦ krótkotrwałe i powierzchowne relacje (ze względu na dużą liczbę znajomych).	♦ trudność w nawiązywaniu kontaktów (zwłaszcza z obcymi osobami); ♦ skłonność do milczenia (niezręczne momenty ciszy); ♦ wycofywanie się z już nawiązanych relacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 200 – 201 oraz <http://www.wikipedia.pl>.

Jak wynika z powyższej tabeli, zarówno ekstrawertycy jak i introwertycy powinni walczyć ze swoimi słabościami, aby zbudować pozytywny wizerunek poprzez poprawne relacje z ludźmi. I tak⁸¹:

- ❖ ekstrawertycy powinni nauczyć się kontrolować swoje wypowiedzi i zachowanie, co pozwoli im pozyskać nowych znajomych, a przez to i korzystne kontakty zawodowe;
- ❖ introwertycy, powinni przełamać swoją niechęć do przebywania wśród ludzi, dzięki czemu zyskają sposobność poznania interesujących osób, tak bardzo potrzebnych w kontaktach biznesowych.

W nawiązywaniu relacji interpersonalnych, oprócz temperamentu, dużą rolę odgrywa poziom samooceny.

⁸¹ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 201 – 202.

„**Samoocena** to uogólniona postawa w stosunku do samego siebie, która wpływa na nastrój oraz wywiera silny wpływ na pewien zakres zachowań osobistych i społecznych. Podstawą samooceny jest samowiedza, czyli zespół sądów i opinii, które jednostka odnosi do własnej osoby. Te sądy i opinie dotyczą właściwości fizycznych, psychicznych i społecznych”⁸².

Samoocena może być pozytywna lub negatywna. Charakterystyka obu postaw została przedstawiona w tabeli 3.3.

Tabela 3.3. Charakterystyka osób o pozytywnej i negatywnej samoocenie

	<i>Osoby o pozytywnej samoocenie</i>	<i>Osoby o negatywnej samoocenie</i>
Charakterystyka	♦ są spokojne, pogodne; ♦ łatwiej wchodzą w relacje z innymi; ♦ szanują innych; ♦ relacje, które tworzą z ludźmi, są ciepłe, życzliwe i przyjazne; ♦ są świadomi swoich mocnych i słabych stron; ♦ są otwarte i szczerze; ♦ potrafią dobrze mówić o sobie nie chwając się; ♦ zastanawiają się nad tym co robią, a ze swojego postępowania wyciągają wnioski na przyszłość; ♦ ciągle uczą się i rozwijają; ♦ są w stanie przyjąć czyjś punkt widzenia; ♦ mają w sobie pokorę; ♦ okazują szacunek innym; ♦ potrafią przyznać się do błędu i przeprosić; ♦ mają dystans do swojej osoby (potrafią śmiać się z siebie).	♦ są niecierpliwe i agresywne ♦ stawiają sobie cele niemożliwe do zrealizowania; ♦ chcą być doskonałe; ♦ są pełne obaw, lęków i niepokoju; ♦ zachowują się agresywnie, defensywnie lub wycofująco; ♦ szybko wpadają w gniew; ♦ są „ślepo ambitne”; ♦ ciągle podejmują wysiłek, by osiągnąć więcej; ♦ od innych oczekują posłuszeństwa, narzucają im swoje zdanie; ♦ źle znoszą żarty na swój temat i krytykę; ♦ pragną władzy; ♦ troszczą się o pozory; ♦ mają ciągle niezaspokojoną potrzebę uznania.

⁸² <http://www.wikipedia.pl>, data dostępu 03.06.2010.

	<i>Osoby o pozytywnej samo- ocenie</i>	<i>Osoby o negatywnej samo- ocenie</i>
Mowa ciała	♦ uśmiech; ♦ pewny krok; ♦ wyprostowane plecy; ♦ utrzymują kontakt wzro- kowy podczas rozmowy.	♦ zamknięta postawa ciała; ♦ pochylona głowa; ♦ zgarbione plecy; ♦ nie utrzymują kontaktu wzro- kowego podczas rozmowy.
Postrzegane są jako osoby:	♦ pozytywne.	♦ apatyczne; ♦ pesymistyczne; ♦ czasami niekompetentne lub wywyższające się.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, *op. cit.*, s. 203.

Podstawą budowania pozytywnych relacji z innymi ludźmi jest sympatia i szacunek do nich. Ciężko jednak darzyć drugiego człowieka szacunkiem, czy też okazywać mu sympatię, nie okazując ich względem własnej osoby. Dlatego tak bardzo ważna jest pozytywna samoocena z poczuciem własnej wartości, które sprawiają że⁸³:

- ❖ mamy sprecyzowanie poglądy i przekonania, których potrafimy bronić (nie oznacza to jednak, że jesteśmy zamknięci na punkt widzenia innych osób i nic do nas nie dociera);
- ❖ jesteśmy świadomi swoich słabych stron (pracujemy nad nimi lub je akceptujemy);
- ❖ działania, które podejmujemy, są zgodne z naszymi przekonaniami;
- ❖ jesteśmy szczęśliwi, radośni, czerpiemy satysfakcję z życia;
- ❖ wszelkie zmiany są dla nas wyzwaniem, które chętnie podejmujemy;
- ❖ inni ludzie nas akceptują i darzą sympatią.

3.3.1. Nawiązywanie relacji służbowych z osobą nieznajomą

Fundamentem nawiązywania jakichkolwiek relacji (czy to służbowych, czy prywatnych, zarówno z osobą nieznaną, jak i ze słabo nam znaną) jest poczucie własnej wartości, pozytywne postrzeganie siebie oraz świadomość tego, jaką osobą jesteśmy i jakie są nasze słabe strony. Niezależnie od tego, czy jesteśmy ekstrawertykami, czy introwertykami, jeśli nasza samoocena jest pozytywna, to

⁸³ Zob. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, *op. cit.*, s. 204–205.

jesteśmy w stanie nawiązać kontakt z nieznaną nam osobą. Oczywiście niektórym przyjdzie to łatwiej, innym trudniej.

Czynności, jakie należy wykonać w celu zawarcia znajomości służbowej można zapisać w postaci sześciu kroków. Są to⁸⁴:

Pozytywne nastawienie do przyszłego rozmówcy oraz do samego siebie. Nastawienie negatywne, pełne obaw i lęków przed wyśmianiem, odrzuceniem, które ujawnia się w postawie ciała i zachowaniu sprawiają, że ludzie nas otaczający dystansują się i obawiają kontaktów z nami.

Prawidłowa mimika i postawa ciała (jest gwarancją pozytywnego odbioru naszej osoby):

- ♦ warto mieć pogodny wyraz twarzy i lekki uśmiech (uśmiech wskazuje, że jesteśmy otwarci i przyjacielsko nastawieni);
- ♦ postawa powinna być wyprostowana i otwarta (nie należy tworzyć barier poprzez np. krzyżowanie rąk, czy trzymanie czegoś przed sobą).

Nawiązanie kontaktu wzrokowego. Jest jednym z najistotniejszych elementów komunikacji bezpośredniej. Dlatego ważne jest, aby utrzymać spojrzenie drugiej osoby odpowiednio długo, ale nie za długo.

Patrzenie w oczy przez długi czas może zostać odebrane jako groźba lub atak, natomiast rzucanie „ukradkiem” krótkich spojrzeń świadczyć może o chwiejnym charakterze i nerwowości. Oczywiście w tej sytuacji dopuszczalne jest tylko i wyłącznie „spojrzenie biznesowe”.

Skiniecie głowy na znak zauważenia drugiej osoby. Druga osoba daje nam przyzwolenie na zawarcie znajomości poprzez skiniecie głową, uśmiech bądź zatrzymanie wzroku na naszej osobie.

Podejście do osoby, którą chcemy poznać i zapoznanie się zgodnie z zasadami etykiety lub **podjęcie rozmowy z nieznaną osobą a następnie przedstawienie się jej** (ważne: pierwsza przedstawia się ta osoba, która pierwsza nawiązała kontakt) oraz **podjęcie rozmowy**.

3.3.2. Umiejętność prowadzenia rozmowy

To, jak zwracamy się do naszych rozmówców, w jaki sposób prowadzimy z nimi dialog, wpływa na odbiór naszej osoby nie tylko przez nich samych, ale również przez osoby trzecie (przyglądające lub przysłuchujące się z boku).

Podczas rozmowy nawiązujemy bliższe relacje z innymi ludźmi, budujemy więzi międzyludzkie. Dlatego warto jest zadbać, aby „dobrze” się nas słuchało. Zwróćmy uwagę zarówno na to, co mówimy, jak i na to, jak mówimy.

⁸⁴ Zob. Hubert Ch., *Mowa ciała: jak ważne jest pierwsze wrażenie*, Świat Książki, Warszawa 2008, s. 175–177 oraz Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 208–212.

Specjaliści radzą, aby⁸⁵:

- ❖ Zadbać o mówienie z odpowiednią głośnością. Osoby mówiące zbyt cicho są traktowane jak powietrze, ignorowane, nikt ich nie słucha (bo bardzo często ich po prostu nie słychać).
- ❖ Zadbać o tempo mówienia. Zbyt wolne mówienie powoduje, że słuchacz się niecierpliwi i nam przerywa. Z zaś zbyt szybka mowa staje się niezrozumiałą, a do odbiorcy dociera o wiele mniej informacji.
- ❖ Nie „chichotać”. Osoba, która „chichocze” (na końcu wypowiedzi lub zdania) sprawia wrażenie człowieka dziecinnego, niepewnego siebie bądź zdenerwowanego.
- ❖ Zwracać uwagę na słowa, które się wypowiada:
 - ♦ nadużywanie słów typu: *jakby, może, to znaczy, pewnie* kreuje wizerunek osoby niepewnej siebie, nieśmiałej;
 - ♦ używanie słów *nie wiem* jako przerywnika degraduje wartość wypowiedzi;
 - ♦ jeśli coś wiemy na pewno, nie należy mówić *myślę, że...*;
 - ♦ nie powinno się zbyt często wypełniać treści rozmowy przerywnikami typu: *OK., yyy..., w porządku*; odwracają one uwagę rozmówcy, który przestaje nas słuchać;
 - ♦ należy unikać modnych powiedzonek i żargonu, które dla nas i naszych współpracowników mogą być jasne i oczywiste, ale dla naszego rozmówcy mogą być niezrozumiałe;
 - ♦ nie powinno się używać przekleństw; przeklinanie jest bardzo nieeleganckie i nietaktowne;
 - ♦ niewskazane jest używanie zdrobnień (np. *fakturka, pieniądze, telefonik*, itp.); używanie zdrobnień jest nieprofesjonalne;
 - ♦ należy zwracać uwagę na formy gramatyczne i stylistyczne naszych wypowiedzi oraz na dykcję; poprawna polszczyzna to podstawa każdej wypowiedzi.

Budując pozytywne relacje z innymi ludźmi poprzez umiejętne prowadzenie rozmowy należy pamiętać o barierach komunikacyjnych. Używanie nieodpowiednich zwrotów, wyrażań może wywołać u naszego rozmówcy nie mile wrażenie. Może on odczuwać, że jest źle traktowany lub nierozumiany. Wszystko to w konsekwencji może prowadzić do sytuacji konfliktowej, kłótni, czy też zaprzestania rozmowy i współpracy. Najczęściej występujące bariery komunikacyjne zaprezentowane zostały w tabeli 3.4.

⁸⁵ Zob. Pachter B., *Biznesowy savoir-vivre...*, op. cit., s. 74–77.

Tabela 3.4. Przykłady barier komunikacyjnych

<i>Charakterystyka bariery komunikacyjnej</i>	<i>W kreowaniu pozytywnego wizerunku</i>
ROZKAZYWANIE ♦ Ludzie źle reagują na komunikaty tego typu; ♦ Nadawca: oczekuje wykonania polecenia, nie interesuje go zdanie drugiej strony; ♦ Odbiorca: nie może wyrazić własnego zdania, przez co czuje się, jakby był traktowany przedmiotowo, nieszanowany.	♦ Wskazane jest unikanie rozkazywania. Wzajemne relacje powinny opierać się na współpracy.
GROŻENIE ♦ Ma na celu wywołanie lęku u rozmówcy, a przez to zmuszenie go do wykonania polecenia; ♦ Nadawca: nie interesuje go zdanie drugiej strony; ♦ Odbiorca: zamiast wykonać zadanie, może przyjąć postawę obronną (wycofanie się bądź atak).	♦ Nie powinno występować pod żadnym pozorem.
MORALIZOWANIE ♦ Zaburza komunikację; ♦ Nadawca: wywołuje zawstydzenie, poczucie winy u osoby moralizowanej; ♦ Odbiorca: nie słucha rozmówcy, tylko zastanawia się nad swoim zachowaniem. Z czasem ukrywa większość informacji w obawie przed reakcją otoczenia.	♦ Szkodzi kreowaniu pozytywnego wizerunku. Odbiorca odsuwa się od moralizatora i nie chce się z nim komunikować.
WŚCIBSTWO, NADMIERNE WYPYTYWANIE ♦ Odbiorca: ma poczucie, że jest kontrolowany, naruszane są jego granice prywatności. Tego typu zachowanie powoduje, że przepytwana osoba ukrywa informacje, kontroluje to co mówi, waży każde słowo, a w przyszłości unika nadawcy. ♦ Prowadzi do braku zaufania i podejrzliwości pomiędzy rozmówcami.	♦ Nie powinno występować. Osoba o pozytywnym wizerunku szanuje prywatność drugiego człowieka i jest dyskretna.

<i>Charakterystyka bariery komunikacyjnej</i>	<i>W kreowaniu pozytywnego wizerunku</i>
REAKCJA UNIKOWA ♦ Świadczy o lekceważeniu, niedocenianiu, niechęci do drugiego człowieka. Taka reakcja występuje, gdy druga osoba nie ma ochoty dalej prowadzić rozmowy, nie jest zainteresowana danym tematem.	♦ Osoba kreująca pozytywny wizerunek powinna okazywać zainteresowanie tym, o czym mówi rozmówca.
ZMIANA TEMATU ♦ Występuje, gdy nadawca nie jest zainteresowany tematem już podjętym. Wyrażnie komunikuje, że nie chce o czymś rozmawiać.	♦ Jest dopuszczalna, choć niezręczna. Dlatego też, należy przeprosić, że się zmienia temat, a po jakimś czasie można powrócić do porzuconego tematu.
KRYTYKOWANIE ♦ Należy do grupy najsilniejszych barier komunikacyjnych, gdyż negatywnie wpływa na relacje międzyludzkie; ♦ Odbiorca: unika kontaktów, zataja niektóre informacje lub nawet oszukuje.	♦ Dopuszczalna jest tylko krytyka konstruktywna, która ma na celu pomóc odbiorcy w podjęciu działań korygujących.
ORZEKANIE ♦ Ukazuje podział między rozmówcami na osobę dominującą i podporządkowaną; ♦ Odbiorca: ma poczucie, że został pozbawiony prawa do własnego zdania, do decydowania o sobie i do własnych decyzji.	♦ Budując pozytywny wizerunek należy pytać rozmówców o ich zdanie, nawet jeśli ostatecznie nie zostanie ono wzięte pod uwagę.
POUCZANIE ♦ Jego celem jest wskazanie słusznego sposobu postępowania; ♦ Odbiorca: przyjmuje postawę obronną, chce dowieść swojej racji (ewentualnie przemilczeć sprawę); ♦ Brak jest swobodnego przepływu informacji, a rozmowa sprowadza się do ustalenia, kto ma rację.	♦ Kreując pozytywny wizerunek wskazana jest rezygnacja z używania słów typu: <i>powinnaś, powinieneś</i>.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 221–230.

W relacjach zawodowych, biznesowych, osobą kontrolującą rozmowę jest osoba zadająca pytania, ta częściej milcząca, zaś osobą kontrolowaną – wypo-

wiadająca się, odpowiadająca na pytania. Najważniejsza jest ta strona, dla której podejmowane są działania, czyli klient, interesant. Dlatego do nas, jako przedstawiciela danej firmy, należy tak przeprowadzić rozmowę, aby nasz rozmówca odczuł, że jest słuchany i rozumiany.

W sztuce prowadzenia rozmowy kluczową umiejętnością jest „posługiwanie się takimi narzędziami komunikacyjnymi jak: słuchanie, parafraza i pytania, gdzie uważne słuchanie stanowi bazę do parafrazy oraz pytań”⁸⁶.

Rozpocznijmy od **umiejętności słuchania**. To dzięki niej słuchacz pozyskuje najwięcej informacji i lepiej rozumie osobę mówiącą. Aktywne słuchanie zachęca rozmówcę do dialogowania z nami i zwiększa poczucie własnej wartości mówiącego. Specjaliści zwracają uwagę, że dobry słuchacz to taki, który⁸⁷:

- ❖ **Całą swoją uwagę poświęca rozmówcy.** W czasie rozmowy nie zajmuje się niczym innym, nie przegląda dokumentów, nie odbiera poczty elektronicznej ani telefonów;
- ❖ **Przestaje mówić.** Nie da się uważnie słuchać, a jednocześnie rozsądnie mówić;
- ❖ **Nie przerywa.** „Wchodzenie w słowo” to brak szacunku, a ponadto wskazuje, że słuchacz zamiast słuchać rozmówcy, zastanawia się nad tym, co sam ma za chwilę powiedzieć;
- ❖ **Pokazuje, że słucha:**
 - ♦ jego postawa jest otwarta i zrelaksowana (nie „usztynnia się”, nie krzyżuje rąk);
 - ♦ patrzy na rozmówcę, w ten sposób sygnalizując zainteresowanie;
 - ♦ daje znak np. głową, że rozumie co chce przekazać rozmówca lub słowami np. *ach tak, rozumiem..., mhm...*;
- ❖ **Nie osądza swojego rozmówcy z góry.** Z góry nie zakłada, że z daną osobą nie warto rozmawiać na dany temat;
- ❖ **Koncentruje się.** Nie błądzi myślami, nawet gdy rozmówca „przynudza”;
- ❖ **Nie ziewa.** Jest to zachowanie bardzo nietaktowne, wyraża brak szacunku do innych osób.

Od tego, ile powyższych rad zastosujemy będąc słuchaczami, zależy poziom naszej wnikliwości słuchania. Można wyróżnić sześć takich poziomów. Ich charakterystykę zawiera tabela 3.5.

⁸⁶ Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 231.

⁸⁷ Opracowanie własne na podstawie: Pachter B., *Biznesowy savoir – vivre...*, op. cit., s. 26–27 oraz Cook G.O., Cook R.A., Yale L.J., *Etykieta biznesu...*, op. cit., s. 60.

Tabela 3.5. Charakterystyka poziomów słuchania

<i>Poziom słuchania</i>	<i>Nazwa</i>	<i>Charakterystyka</i>
Pierwszy	<i>Nieprzytomny wzrok</i>	Słuchacz zajęty własnymi myślami, dociera do niego niewiele, czasami nie słyszy nawet pytań do niego skierowanych. Przyczyna: niemożność skupienia uwagi, wynika najczęściej z brak zainteresowania danym tematem lub ze zmęczenia.
Drugi	<i>Automatyczne odpowiedzi</i>	Słuchacz jest zajęty własnymi myślami, ale słyszy, co się dzieje dookoła niego i komunikuje się. Jego odpowiedzi są automatyczne, bez zastanowienia. Przyczyny: zajęcie myśli innym tematem lub zmęczenie.
Trzeci	<i>Słuchanie „jednym uchem”</i>	Słuchacz jest w stanie powtórzyć kilka ostatnich słów. Nie skupia się na przekazie, słucha „mimochoodem”.
Czwarty	<i>Prawdziwe słuchanie</i>	Słuchacz umie odpowiedzieć na kilka pytań, które dotyczą słyszanej treści. Usłyszana treść poddawana jest jego wewnętrznym przemyśleniom.
Piąty	<i>Może przeka- zać dalej</i>	Słuchacz jest w stanie w pełni przekazać usłyszaną informację innym osobom. Jest to dowód na to, że nie tylko słuchał, ale również zrozumiał informację i ją przemyślał.
Szósty	<i>Potrafi na- uczyć</i>	Słuchacz potrafi nauczyć inne osoby tego, czego wysłuchał i sam się nauczył.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 232–233.

Kolejnym narzędziem komunikacji jest **parafrazowanie**. Jest ono jednym z ważniejszych elementów rozmowy, gdyż bardzo często jego brak prowadzi do nieporozumień między osobami. Dzięki niemu możemy sprawdzić, czy zrozumieliśmy treść przekazywanej nam informacji. Ponadto mamy możliwość zobaczenia, czy nasz rozmówca prawidłowo odebrał informację przez nas przekazywaną.

Parafrazując słowa rozmówcy możemy używać wyrażen typu⁸⁸:

- „Sugeruje Pan, że ...”
- „Jeśli dobrze zrozumiałem, uważa Pani, że ...”

Parafrazowanie umożliwia rozmówcom zweryfikowanie usłyszanych informacji (można je sprostować lub uzupełnić). Dzięki niemu osoba, z którą prowadzimy dialog czuje, że została wysłuchana i zrozumiana. To z kolei sprawia, że aktywniej i chętniej uczestniczy ona w rozmowie.

Korzyści płynące z parafrazowania⁸⁹:

- ❖ nasz rozmówca czuje się zauważony, wysłuchany i doceniony;
- ❖ osoba odbierająca komunikat ma pewność, że dobrze zrozumiała nadawcę;
- ❖ dzięki parafrazowaniu można kierować rozmową;
- ❖ parafraza systematyzuje wypowiedź (np. w czasie kłótni lub emocjonującej wymiany zdań).

Pamiętajmy, że parafrazy nie wolno nadużywać. W niektórych rozmowach, gdzie komunikaty są proste i zrozumiałe, szczególnie niewskazane jest parafrazowanie słów naszego rozmówcy. Może ono wywołać u niego zdziwienie, a nawet podejrzenie o żarty z jego osoby.

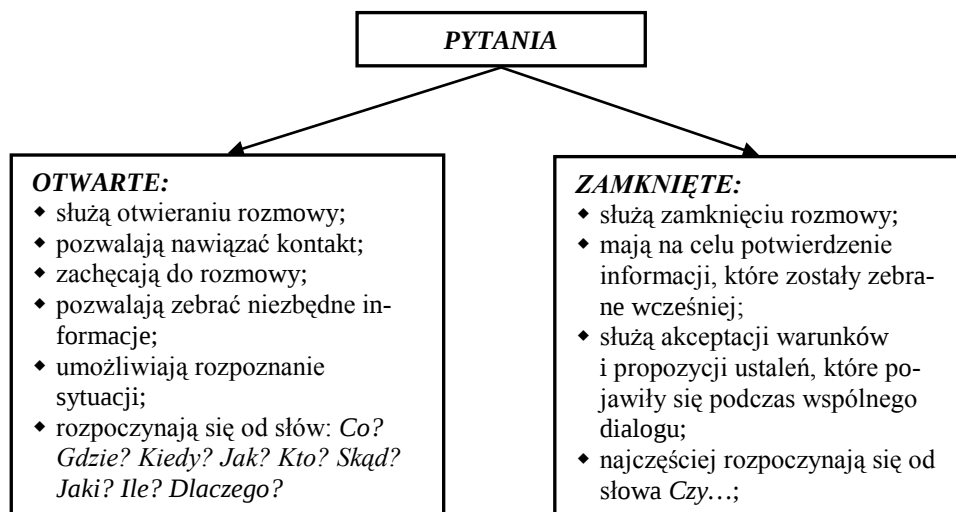
Prowadząc rozmowę w relacjach zawodowych, zwłaszcza z klientem lub kontrahentem, bardzo ważne jest słuchanie rozmówcy i umiejętność pozyskania od niego danych i informacji niezbędnych do właściwego załatwienia konkretnej sprawy czy problemu - ale nie tylko. Umiejętności te są nam potrzebne w czasie prowadzenia każdej rozmowy biznesowej. Osoba, która nie słucha i nie pozwala dojść do głosu swojemu rozmówcy, jest postrzegana jako gaduła lub nawet nudziarz, który jest zaabsorbowany tylko własną osobą, a zdanie, punkt widzenia innych dla niego się nie liczą.

Dobrym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest **zadawanie pytań**. Dzięki stawianym pytaniom nasz monolog przerodzi się w dialog, a rozmówca będzie mógł w nim aktywnie uczestniczyć. Ponadto uzyskamy ważne informacje na temat naszego rozmówcy, co przyczyni się do budowania pozytywnych relacji.

Zadając kolejne pytania osobie, z którą prowadzimy konwersację, warto pamiętać, że są dwa rodzaje pytań. Każdy rodzaj ma inne przeznaczenie i służy innemu celowi. Rodzaje pytań i ich charakterystykę przedstawia schemat 3.14.

⁸⁸ Pachter B., *Biznesowy savoir-vivre...*, op. cit., s. 27.

⁸⁹ Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 235.



Schemat 3.14. Charakterystyka pytań otwartych i zamkniętych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 237.

Oprócz zadawania pytań ważne jest również udzielanie na nie odpowiedzi. Dlatego też prowadząc konwersację z drugą osobą należy po każdym zadany pytaniu cierpliwie poczekać na odpowiedź. Nie można ponaglać rozmówcy, trzeba dać mu chwilę czasu na zastanowienie. Ponadto niewskazane jest zadawanie wielu pytań w szybkim tempie. W takiej sytuacji nasz rozmówca może czuć się przesłuchiwany. W czasie konwersacji należy wykazać się cierpliwością i spokojem.

W rozmowach biznesowych czasami dochodzi do sytuacji, kiedy musimy zadać pytanie kłopotliwe dla drugiej osoby (np. ingerujące w sferę prywatną rozmówcy). Należy wówczas wykazać się taktem i najpierw wyjaśnić cel zadania takiego pytania.

Poniżej zaprezentujemy listę zachowań, które mogą pomóc lub zaszkodzić wczasy prowadzenia rozmowy. Do zachowań, które przyczynić się mogą do prowadzenia konstruktywnej i przyjemnej konwersacji, zaliczyć można⁹⁰:

- ❖ jasne i zwięzłe wyjaśnianie opinii i propozycji;
- ❖ przyznawanie się do nieznajomości odpowiedzi lub własnych pomyłek;
- ❖ stawianie własnej osoby na miejscu rozmówcy;
- ❖ odnoszenie się w swoich wypowiedziach do argumentów rozmówcy;
- ❖ nieocenianie intencji rozmówcy;
- ❖ uśmiechanie się w sposób naturalny i szczery.

⁹⁰ Hubert Ch., *Mowa ciała...*, op. cit., s. 217.

Do zachowań, które mogą zaszkodzić w czasie rozmowy, zaliczyć można⁹¹:

- ❖ publiczne krytykowanie innych;
- ❖ ciągle doszukiwanie się błędów w wypowiedziach innych osób;
- ❖ nieokazywanie, że zgadzamy się z naszym rozmówcą;
- ❖ nieprzyznawanie się do błędów, brak samokrytyki;
- ❖ nieliczenie się z uczuciami rozmówcy;
- ❖ niekontrolowanie, czy przekazywane przez nas informacje są zrozumiałe dla rozmówcy;
- ❖ bierne słuchanie, bez reakcji, komentarzy, pytań;
- ❖ odwracanie wzroku od rozmówcy, bądź wykręcanie ciała w bok w czasie rozmowy.

3.3.3. Panowanie nad emocjami w kontaktach zawodowych

Emocje towarzyszą nam ciągle, zarówno w życiu towarzyskim, jak i zawodowym. To nieodłączny element naszej egzystencji, który wpływa na nasze samopoczucie, a przez to na relacje z innymi ludźmi. Emocje mogą przybierać charakter pozytywny lub negatywny. Dlatego warto nauczyć się panować nad nimi i wykorzystywać je tylko w sposób korzystny. Podstawą do tego jest sztuka rozpoznawania i nazywania własnych emocji.

W celu zapanowania nad swoimi emocjami Grażyna Białopiotrowicz proponuje metodę wywodzącą się z „analizy transakcyjnej, która zakłada, że w każdym z nas znajdują się trzy stany psychiczne o względnie dużej autonomii i znacznym wpływie na nasze postępowanie”⁹². Według tej interesującej teorii każdy z nas jest po części dzieckiem, po części dorosłym, po części rodzicem. Oznacza to, że jeśli rozmawiają ze sobą dwie osoby, to w sposób podświadomy w takiej konwersacji niejako uczestniczy ich sześć. To czy rozmowa będzie udana, czy nie, zależy od tego, który ze stanów psychiki będzie dominował.

Poszczególne stany psychiki zaprezentowane zostały w tabeli 3.6.

⁹¹ *Tamże*, s. 218.

⁹² Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, *op. cit.*, s. 254.

Tabela 3.6. Stany psychiczne człowieka

<i>Stan psychiki</i>	<i>Charakterystyka stanu psychiki</i>	<i>Odmiany stanu psychiki i ich charakterystyka</i>
DOROSŁY	Panuje nad emocjami, analizuje i przetwarza fakty, posługuje się logiką, stara się być obiektywny.	Dorosły – charakteryzuje go skupienie, celowe ruchy, koncentracja.
DZIECKO	Motywuje do działania, podejmuje decyzje pod wpływem emocji, gwałtownie wybucha, emocje towarzyszą mu w budowaniu relacji międzyludzkich, jest otwarte i ciekawe.	Dziecko przystosowane – jego charakterystycznymi cechami są: opuszczona głowa, „ukradkowe” spojrzenia, ściągnięte ramiona, nadmierne uniżanie i kłanianie się. Dziecko zbuntowane – charakteryzuje go zachowanie buntownicze, pełne sprzeciwu, przekory, prowokacji, brawury, próby siły, sprawdzenia własnej wydolności lub wytrzymałości rozmówcy. Dziecko naturalne – jego charakterystycznymi cechami są: uśmiech, radość, zabawa, spontaniczność, okazywanie pozytywnych emocji, fantazja, zainteresowanie tym, co nowe i ładne. Ale również kaprysy, obrażanie się, uleganie emocjom, impulsywność.
RODZIC	Kontroluje i ocenia, motywuje i wspiera, akceptuje i odrzuca, krytykuje i poucza, zakazuje i nakazuje, otacza opieką.	Rodzic opiekuńczy – charakteryzuje go serdeczność, troska, wsparcie, chęć niesienia pomocy, uprzejmość, dbałość o dobre samopoczucie rozmówcy. Rodzic kontrolujący – jego cechami charakterystycznymi są ściągnięte brwi i groźne spojrzenie. Rodzic kontrolujący ciągle ponagla, wymaga, życzy sobie, rozkazuje, zabrania, jest pewny siebie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://pl.wikipedia.org>, data dostępu 03.06.2010. oraz Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku...*, op. cit., s. 254 – 256.

W życiu prywatnym nie ma złych ani dobrych stanów psychiki spośród wymienionych w tabeli. Wszystkie one są bardzo istotne dla prawidłowego funkcjonowania każdego człowieka. Natomiast jeśli chodzi o kreowanie pozytywnego wizerunku w życiu zawodowym, to powinien dominować stan „Ja–dorosły”. Każdy pracownik, w rozmowie czy to z klientem, interesantem, kontrahentem, powinien wykazać się cechami charakterystycznymi dla stanu „dorosły”. Jego

rozmówca może zwracać się do niego z każdej pozycji. W tabeli poniżej zaprezentowane są przykłady reakcji Ja–dorosły na wypowiedzi osób występujących w różnych rolach.

Tabela 3.7. Przykłady reagowania Ja–dorosły na wypowiedzi osób występujących w różnych rolach

<i>Stan psychiki</i>	<i>Zwrot z określonej pozycji</i>	<i>Odpowiedź Ja-dorosły</i>
Rodzic krytyczny	<i>Niczego Pani nie umie zrobić, wszystko jest złe. Proszę to zrobić jeszcze raz.</i>	<i>Rozumiem, że jest Pan niezadowolony z naszych usług. Ma Pan do tego prawo. Proszę zaproponować, co powinnam poprawić, Pana sugestie są dla mnie bardzo ważne.</i>
Rodzic opiekuńczy	<i>Pozwolę sobie na zwrócenie Panu uwagi, iż moje zamówienie nie dotarło do mnie kompletne.</i>	<i>Dziękuję bardzo za informację. Zaraz to sprawdzę i jeszcze dzisiaj wyślę do Pana brakujący towar.</i>
Dziecko przystosowane	<i>Nie wypełnię tego sam, nie potrafię, muszę poprosić Panią o pomoc.</i>	<i>Oczywiście, chętnie powiem Panu jak należy to zrobić, to należy do moich obowiązków.</i>
Dziecko zbuntowane	<i>Proszę mi nie rozkazywać! Przyniosę te dokumenty następnym razem.</i>	<i>Tak, oczywiście do Pana należy decyzja, kiedy Pan dostarczy nam te dokumenty. W żadnym razie nie powinienam Panu rozkazywać, ale jeśli dostaniemy je do piątku to otrzyma Pan pieniądze jeszcze w tym miesiącu. Decyzja należy do Pana.</i>
Dziecko naturalne	<i>Oj, bardzo przepraszam. Zapomniałem, że miałem wysłać te dokumenty w tamtym tygodniu. Proszę mi wybaczyć, mam teraz tyle pracy.</i>	<i>Rozumiem. W takim razie proszę mi je dzisiaj przefaksować, a oryginały przesłać jak najszybciej pocztą.</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku..., op. cit., s. 257–258.

Zakończenie

Wygląd zewnętrzny, ogólna postawa ciała i zachowanie osób reprezentujących firmę świadczą nie tylko o nich samych, ale także potwierdzają i umacniają wizerunek firmy, będąc jego „rozwinieniem”. Osoby z otoczenia zewnętrznego zwykle utożsamiają wygląd oraz zachowanie przedstawicieli firmy z funkcjonowaniem całej organizacji. Wizerunek biznesowy pracowników może zatem ukształtować pozytywny bądź negatywny obraz firmy w świadomości jej odbiorców. Znając zasady profesjonalnej kreacji biznesowej jesteśmy w stanie obraz ten odpowiednio tworzyć, utrzymywać lub modyfikować. Dbłość o wizerunek biznesowy sprzyja nie tylko firmie, ale także osobie, która go kreuje. Profesjonalny wizerunek umacnia poczucie własnej wartości, powoduje wzrost pewności siebie, co przekłada się na wzrost efektywności i jakości pracy.

Podstawą skutecznej kreacji wizerunku biznesowego jest znajomość w stopniu szczegółowym zasad dress code'u i etykiety biznesowej. Zasady te są fundamentem profesjonalizmu w sferze zawodowej.

Należy pamiętać o tym, że:

- 1) punktem wyjścia dla nawiązywania korzystnych relacji interpersonalnych jest poczucie własnej wartości, pozytywne postrzeganie siebie i swojej firmy;
- 2) każdy człowiek jest inny, każda sytuacja jest odmienna, dlatego należy zawsze w indywidualny sposób podchodzić do rozmówcy;
- 3) w kontaktach zawodowych płeć i wiek nie powinny mieć znaczenia, winny liczyć się tylko ranga i stanowisko;
- 4) nasze ubranie jest istotne dla rozmówcy, gdyż nie tylko wyraża, ale również wzbudza szacunek,
- 5) w pracy człowiek powinien być ubrany, a nie przebrany,
- 6) postawa ciała, gesty i mimika twarzy niejednokrotnie wyrażają więcej niż tysiące słów,
- 7) w stosowaniu zasad należy zachować umiar i zdrowy rozsądek.

Wykreowanie pozytywnego wizerunku biznesowego nie jest zadaniem łatwym, gdyż wymaga dużego zaangażowania i samodyscypliny. Jednak warto podjąć to wyzwanie, ponieważ można wiele zyskać. Korzyści płynące z podjęcia tego trudu mogą mieć odzwierciedlenie typowo finansowe, w postaci wyższych przychodów i zysków firmy, jak również pozwalają osiągnąć korzyści niematerialne. Prestiż wobec wszystkich interesariuszy firmy i jej wizerunek jako wiarygodnego partnera rynkowego przynoszą długofalowe efekty, trwalsze i bardziej stabilne, niż efekty typowo finansowe.

Bibliografia

1. Baruk A., *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
2. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2009.
3. Bojanowski P., *Wizerunek odbudować – niełatwo!*, „Marketing w Praktyce”, nr 5/2008, s. 13.
4. Budzyński W., *Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008.
5. Cenker E.M., *Pubic Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007.
6. Collins A., *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa 2002.
7. Cook G.O., Cook R.A., Yale L.J., *Etykieta biznesu. Przewodnik*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
8. Ćwik N., Januszewska J. (red.), *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport 2009*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010.
9. Davis A., *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007.
10. Hartley M., *Mowa ciała w pracy*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2006.
11. Hubert Ch., *Mowa ciała: jak ważne jest pierwsze wrażenie*, Świat Książki, Warszawa 2008.
12. Ikanowicz C., *Etykieta biznesmena. Savoir – vivre*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2010.
13. Jarczyński A., *Etykieta w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
14. Kamińska – Radomska I., *Etykieta biznesu, czyli międzynarodowy język kurtuazji*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2004.
15. Komosa A., *Kultura zawodu*, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2004.
16. Kowalewska A., *Parkridge - wizerunek się opłaca*, „Marketing w Praktyce”, nr 5/2008, s. 85.
17. Kwaśniewska J., *Lekcja stylu*, Wydawnictwo Pascal, Warszawa 2009.
18. Kwaśniewska J., *Lekcja stylu dla mężczyzn*, Wydawnictwo Pascal, Warszawa 2011.
19. Maroń A., *Wizerunek w Biznesie*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2006.
20. Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2007.

21. Pachter B., *Biznesowy savoir-vivre. Wszystko, co szanujący się biznesmeni o etykiecie wiedzieć powinien*, Wydawnictwo ONE Press, Gliwice 2008.
22. Pease A., *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z ich gestów*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2001.
23. Pernal E., *Taktownie, profesjonalnie, elegancko, czyli etykieta w biznesie*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk, 2000.
24. Pilarczyk B., Mruk H. (red.), *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa 2006.
25. Rainer W., *Dobry styl z wyczuciem, taktem i rozważką. Poradnik dobrych manier*, Wydawnictwo ABA, Warszawa 2009.
26. Sabath A., *Savoir-vivre w biznesie*, Wydawnictwo Amber, Warszawa 2003.
27. Szocki J., *Wizerunek firmy w mediach*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań – Wrocław 2008.
28. Szymoniuk B. (red.), *ABC promocji marketingowej*, materiały powielane, Politechnika Lubelska, Lublin 1996.
29. Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.
30. Tworzydło D., Soliński T. (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
31. Tworzydło D., *Public Relations. Teoria i studia przypadków*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
32. Walukiewicz S., *Kapitał ludzki*, Instytut Badań Systemowych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2010.
33. Żbikowska A., *Public Relations*, PWE, Warszawa 2005.

Strony internetowe

<http://ankieter.com.pl>
<http://etykieta-w-biznesie.wieszjak.pl>
<http://www.Galante.pl>
<http://pracawbiurze.gazeta.pl>
<http://mfiles.pl>
<http://pl.wikipedia.org>
<http://www.bonprix.pl/>
<http://www.dobrywizerunek.com.pl>
<http://www.dyplomata.pl>
<http://www.fob.org.pl>
<http://www.koszulesklep.pl>
<http://www.modameska.info>

<http://www.netykieta.dlawas.net>
<http://www.nife.pl/>
<http://www.pentor.pl>
<http://www.podzielsieposilkiem.pl>
<http://www.portaldlasekretarek.pl>
<http://www.praca-podkarpackie.pl>
<http://www.proto.pl>
<http://www.sagan.pl/>
<http://www.savoir-vivre.com.pl>
<http://www.stylistka.pl>
<http://www.topmenedzer.pl>
<http://www.twoj-wizerunek.com>
<http://www.twójzegarek.pl>
<http://www.wilvorst.pl/>
<http://www.wikipedia.pl>
<http://www.wydawnictwo.wz.uw.edu.pl>