

Etykieta w biznesie,

CZYLI JAK UŁATWIĆ
SOBIE ŻYCIE W PRACY

WOJCIECH S. WOCLAŃ



BOSZ

WOJCIECH S. WOCŁAW

Etykieta w biznesie,

CZYLI JAK UŁATWIĆ SOBIE ŻYCIE W PRACY

BOSZ

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

ROZDZIAŁ I

Komu warto ustąpić pierwszeństwa 11

ROZDZIAŁ II

Witanie się i podawanie ręki 36

ROZDZIAŁ III

Przedstawianie siebie i innych 43

ROZDZIAŁ IV

Per pan, na ty i tytułowanie 52

ROZDZIAŁ V

Wizytówki 70

ROZDZIAŁ VI

Narzędzia i sposoby komunikacji biznesowej 79

ROZDZIAŁ VII

Etykieta ubioru (dress code) 108

ROZDZIAŁ VIII

Savoir-vivre przy stole 133

ROZDZIAŁ IX

Relacje w życiu zawodowym 157

ROZDZIAŁ X

Wystąpienia publiczne 169

ROZDZIAŁ XI

Podróże służbowe 179

ROZDZIAŁ XII

Spotkania biznesowe 188

ROZDZIAŁ XIII

Dodatek 213

Bibliografia 218

| *Wstęp*

Wstęp, chociaż znajduje się na samym początku książki, napisałem parę tygodni po skończeniu ostatniego rozdziału. W pewnym sensie to logiczne. Dopiero wtedy staje się jasne, o czym rzeczywiście jest książka. Wcześniej wie się jedynie, o czym będzie lub o czym ma być. Parę tygodni po skończeniu jej zasadniczej treści pomyślałem, że mógłbym już uisać do napisania kolejnej. Tym razem o czymś wykraczającym poza samo zagadnienie *savoir-vivre*'u czy etykiety w biznesie. Nowa książka mogłaby mówić na przykład o tym, jak budować profesjonalną markę osobistą, o czym pamiętać, kiedy sprawuje się funkcje kierownicze, jak skuteczniej komunikować się z innymi (współpracownikami, klientami) i lepiej ich rozumieć, w końcu jak postępować, żeby codziennie być choć trochę lepszym od siebie ze wczoraj (ze wszystkich zagadnień to ostatnie wymaga najwięcej wysiłku). Kilka dni później doszedłem do wniosku, że jeśli ten pomysł pojawił się w konsekwencji napisania książki o etykiecie, to być może poznanie jej zasad w jakimś stopniu pomaga w zgłębieniu tych wszystkich zagadnień lub przynajmniej stanowi do nich przedsiónek. Być może to główny powód, dla którego warto je poznać.

Współcześnie, w czasach globalnej wioski, żyjemy na styku wielu kultur biznesu i w dodatku w momencie, w którym świat ogromnie przyspieszył. Jednym z dobitnych tego przykładów jest kraj, w którym się urodziłem i wychowałem – Polska. To tutaj właścicielami i menedżerami wielu firm są osoby, które zawodowe szlify zdobywały jeszcze w systemie socjalistycznym. To tutaj równolegle żyje pokolenie, dla którego pierwszym miejscem pracy była duża, zachodnia korporacja, z odmiennym od powszechnie znanych systemem zatrudnienia, motywacji, kariery zawodowej, inną polityką itd.

To tutaj w końcu około trzech milionów ludzi próbuje swoich sił w biznesie, prowadząc jednoosobową działalność gospodarczą. Długo można by tak wymieniać. Z całą pewnością w świecie tak zróżnicowanym trzeba umieć ze sobą żyć. Etykieta w biznesie przynosi wiele pomysłów, jak to sobie ułatwić.

Profesjoniści, chociaż nierzadko pochodzą z różnych światów, zmierzają do jednego celu: doskonałego wywiązywania się ze swoich obowiązków, samorealizacji, dobrych zarobków i płynącej z tego satysfakcji. Etykieta w biznesie to język, który pomaga osiągnąć ten cel, umożliwiając wzajemne zrozumienie, szacunek i dobre relacje. Jego rdzeniem jest empatia.

Jesteśmy społeczeństwem, które musi wymyślić się na nowo. Rozbiory pod koniec XVIII wieku, potem wojny, w czasie których wymordowano znaczną część elit państwa, w końcu blisko pięćdziesięcioletni okres gładyszaltowania społeczeństwa i prób lepienia człowieka sowieckiego skutecznie przerwały ciągłość rozwoju naszej tradycji. Tej, z której wyrasta między innymi *savoir-vivre* i zasady etykiety. Podobnych doświadczeń nie miały kraje, które dziś stawiamy za wzór w dziedzinie przedsiębiorczości i kultury biznesu. Konieczność wymyślenia siebie na nowo niesie parę konsekwencji. Po pierwsze, należy naśladować dobre wzory. One już istnieją i nie ma sensu wymyślać koła na nowo, wystarczy po nie sięgnąć i ewentualnie dostosować do współczesności. Po drugie, uwierzyć w ich wartość i wcielić je we własne życie. Po trzecie w końcu, odważyć się inspirować innych do pójścia tym samym śladem.

Inspirowanie jest czymś innym niż uczenie. Jeśli to ostatnie kończy egzamin, to siłą rzeczy wiąże się z pewnym przymusem. Ktoś musi się czegoś nauczyć, ponieważ w przeciwnym razie poniesie porażkę, a wtedy wypadnie poza krąg wtajemniczonych. To z reguły rodzi stosunek protekcyjny. Inspiracja tymczasem takich obciążeń nie ma. Inspirator nie żąda wyników. Daje przykład, konsekwentnie podążając swoją drogą i wierząc jednocześnie, że bilans zysków, który obliczy obserwator, rychło przekona tego drugiego do pójścia w te same ślady. Chciałbym, żebyśmy mieli więcej odwagi w inspirowaniu innych.

Zasady *savoir-vivre*'u i etykiety w biznesie są dziś często niezrozumiałe, ponieważ na ogół poprzestaje się jedynie na podawaniu gotowych formuł

typu: „należy”, „powinno się”, „trzeba”, „postępuj tak”, „nie rób tak” itd. Rzadko tłumaczy się ich rodowód, który przecież wywodzi się z wnikliwych obserwacji ludzkich relacji (staralem się to zrobić w jakiejś części na kolejnych stronach tej książki). W tym sensie gotowe zasady miały pozwolić na uniknięcie trudnych sytuacji i w tej mierze do dziś nie straciły na swojej wartości. Były więc i są metodą prewencji i zapobiegania sprzeczkom, nieporozumieniom, konfliktom. Mówiąc najkrócej, grzeczność to elegancki sposób wyznaczania własnych granic i szanowania granic innych ludzi.

Napisałem tę książkę, ponieważ wierzę, że przedstawione w niej zasady mogą być dobrym punktem wyjścia dla tych wszystkich, którzy rozpoczynają swoją karierę zawodową, a dla tych, którzy na tej ścieżce postawili już parę kroków – punktem oparcia, szczególnie w panującym dziś chaosie. Uważam też, że da się umiejętnie oddzielić życie prywatne od zawodowego. Sądzę przy tym, że jednym z warunków musi być niemieszanie tych dwóch porządków, również w odniesieniu do zasad opisujących nasze wzajemne relacje. W pracy nie można sobie pozwolić na to samo, na co w życiu prywatnym. To dlatego w tej książce przedstawiam wyłącznie zasady odnoszące się do życia zawodowego. Jestem przekonany, że przestrzeganie zasad etykiety w biznesie to wartość sama w sobie, a największą korzyścią z niej jest umiejętność budowania trwałych i opartych na wzajemnym szacunku relacji ze współpracownikami, pracownikami, przełożonymi, partnerami biznesowym i klientami.

Ta książka to przede wszystkim podsumowanie moich lektur i doświadczeń, próba spopularyzowania wiedzy wcześniej wspaniale opisanej przez wielu wybitnych autorów, z których mądrości i dorobku miałem przyjemność korzystać, a których nazwiska podałem na końcu tej książki. Jestem im ogromnie wdzięczny i cieszę się, że mogę dołączyć do ich grona. Państwu, czytelnikom, dziękuję tymczasem za decyzję, by poświęcić mojej książce swój czas. Mam nadzieję, że zdołam Państwa zainspirować.

ROZDZIAŁ I

Komu warto ustąpić pierwszeństwa

Przywilej, a nie przymus

Kiedy zacząłem prowadzić szkolenia z etykiety w biznesie, podobny rozdział w swojej prezentacji zatytułowałem: *Komu należy ustąpić pierwszeństwa*. Z czasem słowo „należy” (i wszystkie mu podobne, jak „powinno się”, „trzeba”) zamieniłem na „warto”. Ten mały zabieg pozwolił i mnie, i uczestnikom spotkań zwrócić uwagę na wartość płynącą ze stosowania zasad, a nie trudny do zaakceptowania dla wielu osób przymus przestrzegania ich.

Swobodne stosowanie się do zasad pierwszeństwa wymaga pewnej dojrzałości. Jestem przekonany, że nie mają z tym problemu wyłącznie te osoby, które są gotowe doświadczać przejawów szacunku ze strony innych. Słowem, jeśli ktoś potrafi wyobrazić sobie sytuację w przyszłości, w której to jemu ktoś ustępuje pierwszeństwa, ten nie ma żadnego problemu z oddawaniem pierwszeństwa innym. Trudniej to zrozumieć, kiedy dopiero zaczyna się życie zawodowe, gdy o wiele częściej wykonuje się ten gest, niż się jest jego adresatem. W życiu zawodowym są wokół nas jeszcze ci, którzy na tym polu pojawili się wcześniej lub do tej pory wykazali się większą efektywnością. Akceptacja tego stanowi kolejny warunek, bez którego nie uda nam się porzucić myślenia o ustępowaniu pierwszeństwa jako o działaniu pod nieznosną presją.

Człowiek, który ustępuje pierwszeństwa, daje świadectwo łagodności charakteru. Łagodność nie ma nic wspólnego z uległością czy biernością. Sprawa raczej, że inni – szczególnie zaś osoby, od których zawodowo jesteśmy zależni – widzą w nas partnerów. Tak! Partnerów, ponieważ partnerstwo

to równość w obrębie pewnych zasad. Partnerem nie jest osoba, której nieposkromione zapędy trzeba pacyfikować lub którą ostatecznie wyrzuca się poza nawias grupy zatrudnionych. To ktoś, kto szanuje panujące zasady i dzięki temu ma szansę odnaleźć się w grupie, zyskać jej szacunek i w jej obrębie awansować. To trochę tak, jak z dzikimi i udomowionymi zwierzętami. Może i te pierwsze robią wrażenie bardziej interesujących, ale nie sądzę, żeby ktokolwiek z nas zdecydował się przygarnąć pod dach dorosłego lwa...

W ten sposób ustępowanie pierwszeństwa staje się wyrazem szacunku wobec osób, które w danej organizacji pojawiły się wcześniej od nas lub które zajmują wyższe stanowisko, a więc z założenia mają więcej doświadczenia lub wiedzy. Zdaję sobie sprawę z tego, że jednym z najbardziej bolesnych przeżyć dla każdego profesjonalisty jest w tej mierze współpraca z przełożonym, który jest niekompetentny, a swój awans zawdzięcza innym przymiotom charakteru lub własnej powierzchowności. W tej sytuacji warto pamiętać o jednej rzeczy: obsada się zmienia, a stanowiska z reguły pozostają w tym samym miejscu w strukturze całej organizacji. Idąc tym tropem, o swoich relacjach na przykład z szefem warto myśleć w kategoriach pracownik – przełożony, a nie ja, Kowalski – on, Nowak. To kwestia profesjonalizmu.

Tutaj dochodzimy do jeszcze jednej ważnej myśli: ustępując pierwszeństwa, kierujemy się perspektywą nieco szerszą niż własnego „ja”. Spójrzmy na sprawę z punktu widzenia zajmowanego stanowiska, stażu pracy, relacji zleceniodawca – zleceniobiorca czy firma – społeczeństwo.

Podstawowe zasady

W życiu zawodowym ustępujemy:

Przełożonemu i osobie na wyższym stanowisku

Hierarchia zawodowa pozwala w bardzo łatwy sposób odnaleźć się w panujących zależnościach. Od początku okresu zatrudnienia wiemy, przed kim bezpośrednio odpowiadamy, kto jest koordynatorem projektu, kto kierownikiem, kto dyrektorem działu, a kto prezesem zarządu. Wyobraźmy sobie przygotowanie eventu. W produkcji wydarzenia często bierze

udział bardzo wiele osób z różnych firm. Obok agencji eventowej, która najczęściej zajmuje się koncepcją kreatywną i koordynacją produkcji wydarzenia, są to firmy wynajmujące konstrukcje sceniczne, sprzęt nagłaśniający, przygotowujące catering, artyści, konferansjer. Na pewnym etapie przygotowań eventu nierzadko dochodzi do spotkania przedstawicieli podwykonawców z klientem, dla którego organizuje się dane wydarzenie. Wyobraźmy sobie, że któryś z podwykonawców nie ustępuje pierwszeństwa koordynatorowi projektu (przedstawicielowi agencji eventowej) i zaczyna dominować w rozmowie czy – co gorsza – prowadzić ją na własną ręką. Takie zachowanie może szybko doprowadzić do katastrofy.

Wyższemu rangą

To przede wszystkim przypadek wszelkich organizacji mundurowych, których członkowie posługują się stopniami, na przykład wojska, straży pożarnej czy harcerstwa. Tutaj nie ma żadnych wątpliwości. Kapral ustąpi pierwszeństwa chorążemu, porucznik – majorowi, a pułkownik – generałowi. Na konferencji naukowej profesor będzie miał pierwszeństwo przed doktorem. Podobnie jest w świecie dyplomacji, gdzie mamy do czynienia ze stopniami dyplomatycznymi: od ambasadora tytularnego, przez radcę-ministra, radców, sekretarzy po attaché. Stopnie dyplomatyczne są jednocześnie nazwami stanowisk pracy, a w placówkach dyplomatycznych za granicą funkcjami osób wykonujących swoje czynności służbowe. Różną rangę mają też osoby wykonujące funkcje publiczne, co z kolei wynika z precedencji najwyższych stanowisk w państwie. Jeśli w konferencji biznesowej będą brali udział przedstawiciele parlamentu krajowego i europejskiego, poseł na Sejm RP zostanie przywitany przed europarlamentarzystą.

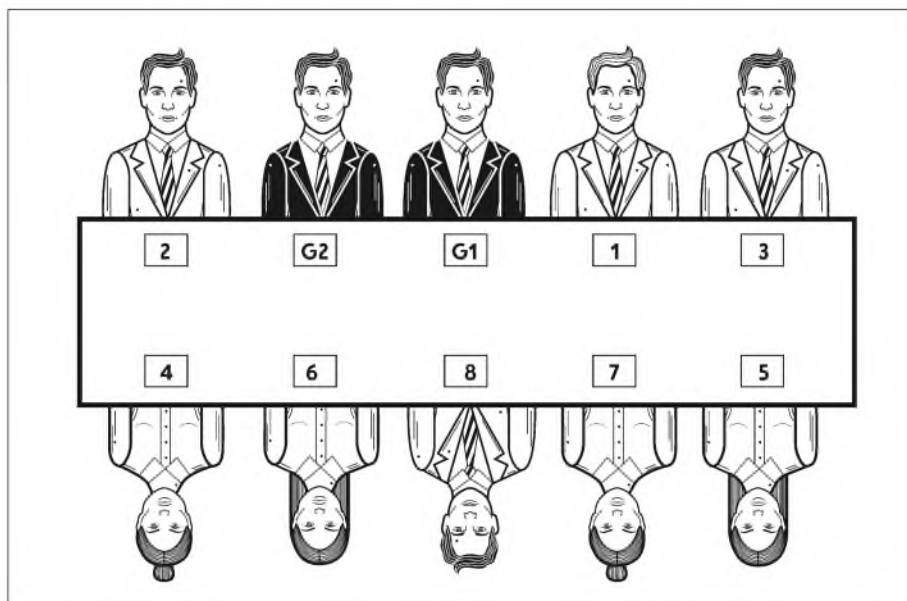
Osobie starszej stażem

Wyobraźmy sobie przez chwilę kulisy festiwalowej sceny w Opolu. Wśród artystów oczekujących na występ w zasadzie wszyscy są sobie równi. Jestem jednak przekonany, że jeśli początkująca artystka spotka na swojej drodze Irenę Santor albo Alicję Majewską, nie będzie miała wątpliwości, że warto ustąpić jej pierwszeństwa. Nawet w przypadku, gdy ta początkująca piosenkarka aktualnie jest na topie i sprzedaje o wiele więcej płyt.

GOŚCIE

I. Jan Kowalski, prezes firmy, II. Jan Wyrobek, dyrektor generalny, III. Maria Zmysłona, dyrektor fabryki, IV. Marzena Pach, kierownik działu zamówień, V. Krystian Kędzierski, specjalista.

4. PRACOWNICY FIRMY



Gospodarz i współgospodarz zajmą miejsca koło siebie. Ułatwi im to porozumiewanie się i szybką wymianę poglądów. Współgospodarz usiądzie po prawej stronie gospodarza, a po jego lewej – najwyższy rangą pracownik, kolejny – po prawej stronie współgospodarza itd.

GOSPODARZ

G1. Juliusz Kałęcki, prezes firmy.

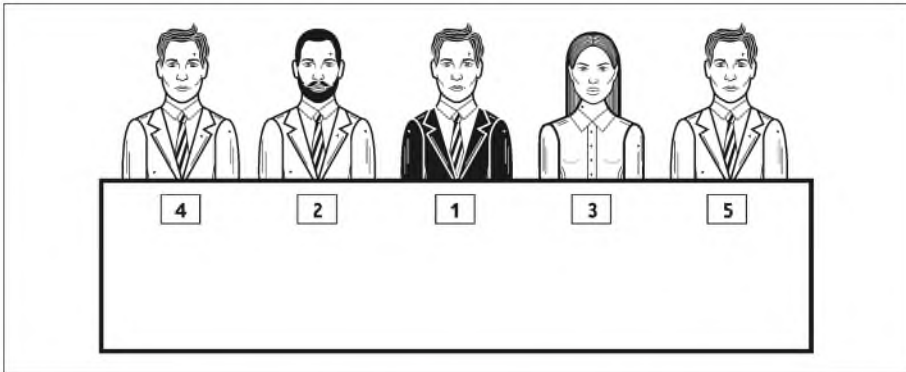
WSPÓLGOSPODARZ

G2. Adam Zdan, dyrektor generalny.

PRACOWNICY FIRMY

1. Wojciech Zaborski, dyrektor handlowy, 2. Jan Szczęsny, kierownik działu produkcji, 3. Stanisław Maj, kierownik działu dostaw, 4. Barbara Zadrożna, kierownik działu promocji i marketingu, 5. Zuzanna Drabik, specjalista, 6. Anna Marczak, specjalista, 7. Gabriela Kownacka, specjalista, 8. Krzysztof Śmigielski, praktykant.

5. KONFERENCJA PRASOWA

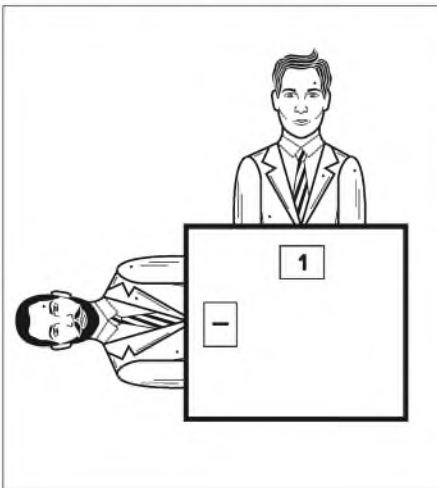


Najważniejszy gość powinien zasiąść w środku, kolejni zaś wokół niego w następującym porządku: najważniejszy z nich po prawej stronie, kolejny – po lewej, następny – po prawej itd. Tak mogłaby wyglądać konferencja prasowa poświęcona powstawaniu nowej estakady w mieście.

1. Ferdynand Krakowski, burmistrz miasta, 2. Juliusz Kałęcki, prezes firmy – generalnego wykonawcy robót budowlanych, 3. Krystyna Wiśniewska, dyrektor wydziału inwestycji miasta, 4. Marek Kowalczyk, główny projektant, 5. Sebastian Scenny, prowadzący.

II Spotkania towarzyskie:

1. KAWA/LUNCH/OBIAD/KOLACJA



W przeciwieństwie do spotkania roboczego w tym wypadku gospodarz proponuje miejsce gościowi po swojej prawej stronie. Taki sposób rozdania gości wskazuje na bardziej towarzyską atmosferę spotkania.

GOSPODARZ

1. Wojciech Zaborski, dyrektor fabryki.

GOŚĆ

- I. Krystian Kędzierski, dyrektor fabryki.

ROZDZIAŁ II

Witanie się i podawanie ręki

Ogólne zasady

Powitanie to jeden z najważniejszych elementów komunikacji, który buduje dobry wizerunek i świadczy o kulturze osobistej. Nie bez powodu przypisuje mu się tak duże znaczenie – wszelkie kontakty z innymi, zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, rozpoczynają się właśnie od powitania. Osoba, która z jakiegoś powodu nie pozdrowi nas na ulicy albo nie odpowie na pozdrowienie od razu, wzbudza naszą podejrzliwość. W takiej sytuacji zaczynamy się zastanawiać, czy ktoś się obraził, może tylko nas nie zauważył, a może nie darzy nas szacunkiem lub też chciał coś zamanifestować itd. Jeszcze gorsze w skutkach okazuje się niepodanie ręki. Z drugiej strony entuzjastyczne i pełne uśmiechu „dzień dobry” to najlepsze preludium do każdego, nawet stresującego spotkania biznesowego.

Pozdrawianie przebiega według zasad, które zostały opisane w poprzednim rozdziale. Jako pierwszy pozdrowi, a więc powie „dzień dobry”, „dobry wieczór”, „cześć”:

- pracownik przełożonemu, osoba niższa rangą – osobie wyższej rangą,
- przedstawiciel firmy klientowi, podwykonawca – zamawiającemu,
- kierownik pracownikom działu, kiedy wchodzi do ich przestrzeni biurowej (w zgodzie z zasadą, że wchodzący pozdrowia już obecnych),
- gospodarz swoim gościom, na przykład konferansjer uczestnikom gali biznesowej,
- klient, który wchodzi do banku, sklepu czy instytucji oczekującym w kolejce oraz pracownikom.

W tym ostatnim przypadku słowa powitania wypowiadamy przede wszystkim do osób w najbliższym otoczeniu. Nikt z nas nie wyobraża

sobie raczej wykrzykiwania „dzień dobry” na pół banku. Podobnie będzie w sytuacji, gdy wejdziemy do sali, w której gromadzą się ludzie przed konferencją. Przywitamy się głównie z osobami, które znajdują się w najbliższym otoczeniu.

Należy pamiętać, że forma powitania musi być dostosowana do towarzystwa i okoliczności. O ile wewnątrz firmy właściwym sposobem witania się może być nieformalne „cześć”, o tyle w relacjach z klientem (dopóki „ważniejszy” nie zaproponuje inaczej) zawsze powinniśmy używać formy „dzień dobry” lub „dobry wieczór”.

Nie witamy się w sytuacji, gdy nie nawiązaliśmy z drugą osobą kontaktu wzrokowego i gdy nasze powitanie wiązałoby się z gwałtownym wtargnięciem w czyjąś rozmowę. Wyobraźmy sobie sytuację, w której nasz przełożony rozmawia w firmowym holu z przedstawicielem innej firmy i jest na tyle skupiony na rozmowie, że raczej nie zauważy, jak mijamy go nawet w niewielkiej odległości. Wołanie: „Dzień dobry, panie dyrektorze!” raczej nie będzie profesjonalne. Nie witamy się również, gdy widzimy naszego szefa w niedwuznacznej sytuacji. Zresztą takich rzeczy w ogóle nie powinniśmy zauważać. Często zastanawiamy się też, co począć, gdy spotykamy przełożonego po raz kolejny w tym samym dniu. Najlepiej wtedy ukłonić się, dosłownie – wykonany głową gest i uśmiech w zupełności wystarczą.

Bardzo ważnym elementem powitania jest utrzymywanie właściwego kontaktu wzrokowego. Witając się z kimś, należy po prostu patrzeć w oczy. To wyraz szczerości intencji. Błądzenie wzrokiem czy spoglądanie w inną stronę mogłoby zostać odebrane jako lekceważenie. Nasze spojrzenie nie może być jednak próbą dominacji, dlatego też nie należy wpatrywać się w kogoś ani zbyt długo (powiada się, że kontakt wzrokowy powinno utrzymywać się przez około siedemdziesiąt procent czasu rozmowy), ani zbyt intensywnie, „przewiercając” kogoś na wskroś. Nasz wzrok powinien padać zawsze w okolice oczu rozmówcy – ani zbyt wysoko, ani zbyt nisko, ponieważ druga osoba widzi wtedy wyraźnie, że patrzymy na przykład na jej usta. Niedopuszczalne jest zalotne kierowanie wzroku w okolice piersi czy pośladków.

Jeżeli powitanie znajduje kontynuację w podaniu ręki, to powinniśmy pamiętać, że jako pierwszy ten gest wykonuje „ważniejszy”. To przełożony,

Per pan, na ty i tytułowanie

Per pan i na ty

W sytuacjach biznesowych, kiedy poznajemy nową osobę (klienta, współpracownika), z założenia powinniśmy zwracać się do siebie na pan/pani. Ukończenie dwudziestych piątych urodzin uznaje się za właściwą granicę, aby w sytuacjach formalnych i oficjalnych używać wobec siebie tej formy, również w przypadku spotkania dwojga rówieśników. Przeciwnicy takiego stanowiska podkreślają „równościowy” charakter „tykania”. Tłumacząc, że w ten sposób od razu skracamy dystans i ocieplamy relacje. Uważam, że jest wprost przeciwnie. „Tykanie” z założenia jest postawą wyrażającą brak szacunku. Jest to także zachowanie niedemokratyczne. Strony komunikacji nie pozostawiają sobie bowiem wyboru (być na pan czy przejść na ty), tylko jedna decyduje za drugą o tym, jak będzie wyglądała dana relacja. Tymczasem powinna to być obustronna decyzja, a propozycja (nie nakaz) powinna zawsze wyjść od osoby wyższej rangą.

Mówienie sobie po imieniu to dość oczywista praktyka wśród specjalistów. Osoby pracujące na scenie i w branżach kreatywnych niemal od razu i z założenia przechodzą na ty. Wielu handlowców wychodzi z założenia, że stanowi to pewne ułatwienie w budowaniu relacji. „Co by pan powiedział na moją propozycję, abyśmy zwracali się do siebie po imieniu? Jestem przekonany, że ułatwi nam to współpracę” – tak mogłaby brzmieć propozycja, którą w zgodzie z zasadami precedencji pracownik działu zaopatrzenia złoży dostawcy. Podkreśliłmy przy tym, że zupełnie wyjątkowy wymiar ma propozycja przejścia na ty, którą składa nam przełożony lub klient po tym, jak z sukcesem wywiązaliśmy się z jakiegoś ważnego projektu i dowiedliśmy, że jesteśmy godni zaufania. Doświadczyłem tego

w swojej karierze zawodowej parokrotnie i jako swoiste wyróżnienie zawsze sprawiało mi to wielką przyjemność.

W wielu firmach pracownicy z założenia zwracają się do siebie po imieniu. Jeśli taka jest polityka przedsiębiorstwa w tym zakresie, to po dołączeniu do zespołu wypada się do tego dostosować (nie musimy tego robić jako osoby z zewnątrz – klienci, podwykonawcy itd.). Warto, aby przełożony poinformował o tym nowego pracownika. Jeśli tego nie zrobi – zapytajmy wprost jako nowo zatrudnieni, zamiast kluczyć i zwracać się do kolegów bezosobowo. W takich sytuacjach szczególnie młodzi pracownicy mają pewien kłopot ze zwracaniem się po imieniu do osób o wiele od siebie starszych. Podobnie dzieje się wśród właścicieli firm czy ich przedstawicieli i klientów, pomiędzy którymi występuje znaczna różnica wieku. Rozwiązaniem może być używanie pełnej formy czyjegoś imienia: „Kazimierzu” zamiast „Kaziu”, „Elżbieto” zamiast „Elu” itd.

Mimo popularności takich praktyk forma pan/pani wydaje się rozwiązaniem dużo bezpieczniejszym. W elegancki sposób wyznacza granice wzajemnych relacji, zapobiega wielu problemom komunikacyjnym i w jakimś stopniu chroni chociażby przed brakiem skrupułów niektórych klientów czy przełożonych, którym łatwiej przecież poprosić o coś Stasia z komentarzem: „Stasiu, dla mnie tego nie zrobisz?”, niż pana Stanisława, którego wypadałoby zapytać, czy ma czas i możliwość. Nie postuluję tutaj, aby w sytuacjach zawodowych w ogóle nie przechodzić na ty. Warto to jednak robić w zgodzie z zasadami, a mówienie sobie po imieniu wiązać raczej z większą odpowiedzialnością niż przekonaniem, że odtąd można sobie pozwolić na więcej.

Jeśli osoba wyższa rangą proponuje nam przejście na ty, warto unieść ciężar gatunkowy tej sytuacji i się zgodzić, nawet jeśli to jedna z pierwszych takich propozycji w naszym życiu i wydaje się nam, że mówienie do kogoś starszego od swojego rodzica po imieniu nie przejdzie nam przez gardło. Ciekawie poradził sobie z tym problemem mój znajomy, któremu po obronie doktoratu promotor zaproponował mówienie sobie na ty. „Panie profesorze – powiedział – proszę mówić do mnie po imieniu, ale pozwolić mi do siebie zwracać się tak, jak do tej pory. Ja potrzebuję w życiu profesora!”. W tym przypadku możemy jednak mówić o szczególnym

Telefon poprzedzający wysłanie pisemnego zaproszenia na bankiet będzie również dobrą okazją do zapytania o preferencje żywieniowe gości. Można więc spytać: „Czy przygotować dla was menu tradycyjne czy bezmięsne?”. Biorąc pod uwagę liczbę popularnych dziś diet (wegetariańska, wegańska, bezglutenowa, bezmleczna), wszystkich i tak nie zadowolimy. Dwie propozycje wystarczą.

Na zaproszenia warto odpowiadać jak najszybciej. Wiąże się to z dużym ułatwieniem dla organizatorów. W przypadku gdy potwierdzimy przybycie, ale okaże się, że jednak nie będziemy w stanie wziąć udziału w przyjęciu, powinniśmy o takim fakcie jak najszybciej poinformować organizatorów, podając przy tym przekonujący powód nieobecności.

W dyplomacji na niektórych przyjęciach (głównie koktajlach) prosi się gości o pozostawienie zaproszeń na specjalnej tacy. Na tej podstawie sprawdza się potem, kto przybył. Z tego powodu warto mieć zaproszenie przy sobie.

Media społecznościowe

Facebook

Prywatnego konta w tym serwisie nie powinno się używać do celów zawodowych na tej samej zasadzie, na której nie wykorzystujemy służbowego e-maila do załatwiania spraw prywatnych. Nawet jeśli współcześnie zacierają się granice pomiędzy naszym życiem prywatnym i zawodowym – a może tym bardziej w tej sytuacji – zachęcam, aby jedno oddzielać od drugiego. Wykorzystywanie czyjegoś prywatnego konta do komunikacji w sprawach zawodowych niczym się nie różni od sytuacji, w której ktoś trzydzieści albo czterdzieści lat temu, zdobywszy prywatny adres, pukał do domu szefa czy klienta, żeby porozmawiać o pracy. Raczej nie mieściło się to nikomu w głowie.

Wysyłanie wiadomości na prywatne konto w mediach społecznościowych jest nie tylko nieprofesjonalne, ale i obarczone ryzykiem, że do nawiązania kontaktu nie dojdzie. Nie raz zdarzyło mi się odkryć w folderze „inne”, do którego algorytm przekierowywał komunikaty od nieznanomych, propozycję współpracy. Niestety na większość z nich odpowiedziałem

długo po czasie ewentualnej realizacji zlecenia, ponieważ po prostu nie mogłem ich odebrać we właściwym momencie. Do komunikacji w sprawach zawodowych służy za to z całą pewnością fanpage. Takie „zawodowe” konta posiadają firmy, artyści, osoby publiczne, marki itd. Fanpage często zastępuje też dział „aktualności”, który jeszcze w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku stanowił nieodłączny element każdej firmowej strony internetowej.

Jeśli dopuszczamy możliwość, że nasze relacje zawodowe mogą znaleźć kontynuację na gruncie prywatnym, również w formie dodania się do znajomych na Facebooku, warto zadbać o kilka spraw. Pamiętajmy o prawie pierwszeństwa. Do znajomych, tak samo jak do siebie do domu, zaprasza wyższy rangą: przełożony podwładnego, profesor studenta, klient zleceniobiorcę, osoba znana publicznie tę nieznaną itd. Inaczej będzie wśród równych, gdzie, jak już wiemy, możemy się odwołać do zasady starszy przed młodszym, kobieta przed mężczyzną lub po prostu kto pierwszy, ten lepszy. Proszę się nie dziwić, jeśli zaproszenie zostanie zignorowane w sytuacji, gdy złamiemy te zasady. I proszę nie mieć oporów, aby ignorować zaproszenia, które nie powinny być do nas trafić.

Nie wszyscy postępują z taką konsekwencją, chociażby dlatego, że nie wszyscy mogą sobie na taki komfort pozwolić. Jest jednak i na to rozwiązanie. Niezależnie od tego, czy wśród znajomych na Facebooku mamy wyłącznie ludzi z bliskiego kręgu, czy też jesteśmy narażeni na zaproszenia od osób, których nie możemy zignorować, choć chcielibyśmy – nie ujawniamy na Facebooku zbyt wiele. Warto prowadzić prywatne konto w taki sposób, w jaki poprowadzilibyśmy rozmowę z szefem, pracownikiem, klientem, usługodawcą itd. Informacje na swój temat dawkować i raczej ujawniać mniej niż więcej. Nie krytykujemy klienta po nieudanych negocjacjach ani byłego pracodawcy (ten przyszły może pomyśleć, że czeka go taki sam los), nie prowadźmy politycznych i światopoglądowych tyrad. Po pierwsze, to naprawdę niczego nie zmieni, po drugie, przysporzy nam raczej wrogów niż zwolenników. Nie bierzmy udziału w elektryzujących wszystkich rozmowach. W takich sytuacjach mamy największe szanse na to, że ktoś wyrobi sobie opinię na nasz temat na podstawie wyrwanego z kontekstu zdania. Zastanówmy się, czy to, co jemy na obiad,

gdzie jesteśmy lub w którym barze się zatrzymujemy, ma naprawdę znaczenie dla naszych znajomych i obserwatorów. Tylko w sytuacji jeśli to część naszego wizerunku, który jest dla nas narzędziem pracy – będzie to zrozumiałe.

Lepiej unikać postów, które ujawniają nasz status materialny (prezentowanie drogiego stylu życia, samochodu, markowych ubrań, drogich zegarków). W zdecydowanej większości przypadków będzie to odczytane jako przykład popisywania się i nowobogactwa. O tym, aby nie publikować zdjęć z zakupów czy wakacji w czasie, gdy przebywamy na zwolnieniu lekarskim, nawet nie wspominam. Choroby, dodajmy od razu, to jeszcze jeden temat zakazany w mediach społecznościowych – dotyczy to w tej samej mierze publikowania fotografii otarć, ran, złamań, jak i ciężowych zdjęć usg. Zastanówmy się, czy pokolenie urodzone w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych zabierało album z fotografiami z ostatnich wakacji na spotkania służbowe i pokazywało go przełożonym i klientom. Jeśli zależy nam na budowaniu profesjonalnego wizerunku i z tego powodu dbamy chociażby o odpowiedni dress code na spotkaniach zawodowych, chyba niekoniecznie chcemy pokazywać się innym w stroju bikini albo ze zwisającym znad kąpielówek brzuszkiem...

LinkedIn

LinkedIn to „biznesowy Facebook” i właściwe miejsce na podtrzymywanie zawodowych relacji. Jedną z pierwszych rzeczy, które zauważa osoba odwiedzająca profil na tym portalu, jest zdjęcie właściciela. Powinno przedstawiać profesjonalistę w swojej branży, człowieka z pasją, który wzbudza sympatię oraz zaufanie. Nie oznacza to, że lekarz musi mieć zawieszony na szyi stetoskop, a autor stron internetowych pozować z laptopem w ręku. Cechy, o których tutaj mowa, wyraża właściwy strój (podporządkowany obowiązującym zasadom dress code’u), wyraz twarzy, spojrzenie. Zbyttnia powaga, bliska surowości czy srogości, przynosi tak samo marne efekty, jak hurraoptymizm i nadmierny entuzjazm wyrażające się w pozie „yes, yes, yes!”, podniesionym w górę kciuku albo „uśmiechu colgate”. Taki wizerunek najczęściej ocenia się jako przerysowany, sztuczny i karykaturalny. W żadnym wypadku zdjęciem profilowym profesjonalisty nie może być fotografia z wakacji, koncertu, wyjścia do baru, z rodziną czy

w okularach przeciwsłonecznych. Jak można przeczytać na stronach „Centrum pomocy LinkedIn”, nie należy używać jako zdjęć profilowych: logo typu firmy, fotografii zwierząt, krajobrazów, grafik przedstawiających słowa lub frazy. Funkcją zdjęcia profilowego jest identyfikacja właściciela.

Na naszym profilu możemy dodatkowo zamieścić zdjęcie okładkowe (*cover photo*). Wydaje się, że powinno spełniać taką samą funkcję, jak okładka książki, która albo uchyla rąbka tajemnicy i buduje wyobrażenie na temat jej treści, albo pozostaje wobec niej w neutralnym stosunku. W tym drugim przypadku zdjęcie okładkowe mogłoby być po prostu estetyczną grafiką nawiązującą pod względem kolorów do ogólnej identyfikacji wizualnej firmy, w której pracujemy. Może też przedstawiać środowisko naszej pracy (na przykład zdjęcie fabryki), nas w charakterystycznym momencie pracy (na przykład rzecznika prasowego udzielającego wywiadu, mówcę motywacyjnego na scenie, programistę przy komputerze – ale raczej nie prezesa na spotkaniu z klientem), otrzymaną nagrodę branżową, treść ważnej rekomendacji, zdjęcie czołowego produktu itd.

W serwisie posługujemy się swoim prawdziwym imieniem i nazwiskiem, a nie pseudonimem. Podobnie nasz opis powinien przedstawiać wyłącznie zgodne ze stanem faktycznym informacje. Pierwszy z nich, umieszczony tuż pod zdjęciem, zawiera w zasadzie jedynie nazwę naszego stanowiska lub zawodu, drugi z kolei powinien być dłuższy i prezentować w atrakcyjny sposób naszą postać. Nie ma potrzeby wchodzić tutaj w szczegóły, na które miejsce znajdzie się w opisie naszego doświadczenia zawodowego. Po założeniu konta w serwisie należy ustawić spersonalizowany link – tak, aby w pasku po adresie strony po ukośniku widniało imię i nazwisko posiadacza profilu, a nie ciąg cyfr. Zanim opublikujemy swój profil, warto zobaczyć, jak widzą go inni. Upewnijmy się, że w tekście nie ma żadnego błędu.

W serwisie nawiązujemy kontakty z osobami, które znamy lub z którymi chcemy i możemy nawiązać współpracę biznesową. Do wysłanego zaproszenia warto załączyć stosowną wiadomość. Dobrze postępować tutaj w zgodzie z zasadami precedencji i nie zapraszać do grona znajomych osób o wiele wyższych rangą, z którymi nigdy nie mieliśmy nic wspólnego. Serwis nie służy też do kolekcjonowania znajomości. Z tego samego

powodu nie musimy przyjmować wszystkich otrzymanych zaproszeń. Jeśli natomiast otrzymamy zaproszenie od osoby o wiele wyższej rangą, to warto podziękować. Podobnie można zresztą postąpić również w pozostałych wypadkach.

Z prośbą o rekomendację powinniśmy się zwracać jedynie do osób o podobnej randze. Fotograf, który zorganizował biznesową sesję fotograficzną, mógłby poprosić o rekomendację pracownika działu marketingu, który zamówił jego usługę, ale nie prezesa firmy, chociaż poznał go podczas wykonywania zdjęć. Zamiast prosić o rekomendacje, lepiej je dawać. To sprawi, że inni użytkownicy zaczną je wystawiać również nam. Pamiętajmy jednak, aby po pierwszym miesiącu pracy w firmie nie wystawiać not dyrektorowi zarządzającemu... Rekomendacje powinny być szczere i odnosić się wyłącznie do kompetencji, które posiada dana osoba.

W serwisie dzielimy się profesjonalnymi treściami. „Lajk” na LinkedIn to „polecam”. Warto na tej płaszczyźnie być szczodrym i reagować w ten sposób na wpisy osób, które znamy, oczywiście pod warunkiem, że zawierają ciekawą i wartościową problematykę. Jeśli chcemy promować własną osobę, usługę czy produkt, to w sposób taktowny i lepiej przez interesujące dla użytkowników treści niż nachalną reklamę. W żadnym wypadku nie publikujmy łańcuszków. Nie należy też prosić nikogo o komentarze pod własnymi wpisami.

Czy pisać do rekruterów? Tak. Jeśli jednak nie odpowiadają, to nie należy ponawiać wiadomości co dwa dni. Należałoby wtedy przyjąć, że albo taka osoba została zasypana ogromem CV, albo nie jest zainteresowana. Jeśli jesteśmy po drugiej stronie – warto dołożyć wszelkich starań, aby odpisać. Każdy z nas kiedyś starał się o pracę i doskonale wie, co się wtedy przeżywa.

LinkedIn oferuje swoim użytkownikom konta bezpłatne i płatne. Te drugie dają więcej możliwości, jak chociażby prawo wysyłania wiadomości do osób, które nie należą do naszych kontaktów biznesowych. Lepiej się jednak dwukrotnie zastanowić, czy aby na pewno mamy odpowiednie uzasadnienie wysłania e-maila w takiej sytuacji. Pamiętajmy, że więcej możliwości to więcej szans na biznes, ale też na zniechęcenie do siebie innych.

Twitter

Decyzję o założeniu Twittera powinna poprzedzić odpowiedź na pytanie, czy naprawdę ma się coś do powiedzenia. Powszechny jest argument, że dzięki takim aplikacjom wiele znanych postaci zbudowało swój wizerunek. Jednocześnie znanych jest jeszcze więcej przykładów osób, które zdążyły go zniszczyć, zanim jeszcze położyły pod jego budowę jakikolwiek fundament...

Jeśli jednak założymy konto, to po pierwsze – nie „ćwierkamy” cały czas. Nie musimy dzielić się opinią na każdy temat. Najlepiej określić na samym początku, w jakich sprawach czy dziedzinach będziemy zabierać głos i nie dać się zaklasyfikować jako specjalista od wszystkiego. Największa cnota wśród użytkowników tej aplikacji to zwięzłość. Warto też pozostać dalekim od trywialności i prostych ocen, które mogą być raniące i niesprawiedliwe. Pamiętajmy, że to, co mówimy, znajduje się w obiegu publicznym, i zanim usuniemy nieopatrznie opublikowanego tweeta, ktoś może zrobić zrzut ekranu i udostępnić go w sieci. Nawet jeśli wśród komentatorów tweetów znajdą się osoby niemiłe i niekulturalne, nie warto rezygnować z postępowania zgodnego z zasadami etykiety. Dyskusje lepiej toczyć, wykorzystując merytoryczne argumenty, niż wywołując emocje. Należy bezwzględnie zachować życzliwość wobec innych, chociaż czasem to ogromnie trudne.

Etykieta ubioru (dress code)

Od czego zacząć?

Dress code to zbiór zasad, które mają ułatwić dobór odpowiedniego stroju do pracy. Z całą pewnością nie da się mówić o jednym dress codzie. Możemy za to powiedzieć o zasadach, którymi warto kierować się w doborze właściwego ubioru. Irena Kamińska-Radomska w książce *Kultura biznesu. Normy i formy* pisze, że powinny go cechować cztery właściwości: klasyczny, skromny, drogi i elegancki. Strój w biznesie powinien zatem być:

1. Dopasowany do wykonywanego zawodu, stanowiska, branży oraz firmy. Z tego powodu inaczej ubierają się politycy, prawnicy i bankowcy, a inaczej kierownicy budowy czy pracujący w terenie przedstawiciele handlowi marek spożywczych. Inne wymagania odnośnie do stroju stawia się pracownikom małych firm, inne – zatrudnionym w tych dużych. Zmienia się to oczywiście wraz z rozwojem firmy. Wiemy, że stroje pracowników branży bankowej i informatycznej znacząco się od siebie różnią. Podobnych różnic nie powinniśmy jednak obserwować w przypadku strojów prezesa firmy z branży finansowej i dyrektora zarządzającego start-upem z branży IT.
2. Dopasowany do okazji. Jeśli bierzemy udział w uroczystości, to nasz strój powinien odpowiadać oczekiwaniom organizatorów lub ogólnie przyjętym zasadom elegancji.
3. Męski lub kobiecy, ale nie seksowny. Do niedawna na tym polu częściej zdarzało się polec paniom, ale dzisiejsze trendy – na czele z za krótkimi i przyciasnymi rurkami oraz koszulami, których guzik na wysokości klatki piersiowej sprawia wrażenie, że za chwilę wystrzeli jak z procy – sprawiają, że na baczności powinni się mieć rów-

nież panowie. Jeśli przed wyjściem z domu spoglądamy do lustra i możemy określić swój strój jako seksowny, należy się przebrać. Seksowny strój zazwyczaj budzi skojarzenia, że dane stanowisko czy pozycję zawodową zawdzięcza się niekoniecznie tylko kompetencjom.

4. Bardzo dobrej jakości. Ubiór biznesowy powinien być zawsze zrobiony z dobrej jakości naturalnych tkanin, które gwarantują pożądane wrażenia estetyczne oraz komfort użytkowania. Dbalność o szczegóły stroju dowodzi, że dbamy o szczegóły w ogóle.
5. Oparty na klasycy. W pracy również opieramy się na klasycznych zasadach: uczciwości, solidności, profesjonalizmie, odpowiedzialności, zaufaniu. Mody przemijają.
6. Elegancki lub zawierający elementy kojarzące się z elegancją (na przykład marynarkę, żakiet, spodnie na kant czy wykonane z wełny, a nie dzinsu), co podkreśla nasz szczególny stosunek do osób, z którymi spotykamy się w życiu zawodowym.

Nasz strój to komunikat, który odbiorcy odczytują, zanim jeszcze usłyszą pierwsze wypowiedziane przez nas zdanie. Nie warto więc ryzykować strat wizerunkowych, na odrabianie których nie zawsze ma się jeszcze potem szansę. Po pierwsze, strój powinien być tłem dla naszego profesjonalizmu. Jeśli zaczyna odgrywać główną rolę i skupiać uwagę na sobie, a nie na osobie, która go nosi, i jej kompetencjach czy fachowości, to znak, że został niewłaściwie dobrany. Po drugie, ma wyrażać naszą zdolność do identyfikacji z grupą, którą może być firma czy branża albo uczestnicy jakiejś uroczystości. To niewerbalny znak, że mówimy tym samym językiem. W tej mierze klasycznie ubrany pracownik banku czy recepcji hotelu oraz ucieleśniająca najnowsze trendy stylistka wyrażają dokładnie to samo. Nie będzie tak jednak, jeśli ci pierwsi na wieczorny bankiet ubiorą się w zgodzie z panującą modą, a nie wymogami stroju wieczorowego, a specjalistka od wizerunku – tak jak ubiera się na co dzień. Po trzecie, odpowiednim strojem w biznesie komunikujemy innym, czego mogą się po nas spodziewać. Przewidywalność to atut zarówno w odniesieniu do niepogarszającej się jakości oferowanego produktu czy usług, jak również naszego stroju i zachowania. Nadmierna oryginalność jest męcząca, głównie ze względu na swoją krzykliwość, która zwraca na siebie uwagę i nierzadko daje poczucie niedopasowania. Z kolei

niedostosowanie stroju przejawiające się niedbałością to częsty powód wstydu za swoich współpracowników czy partnerów biznesowych itd. Odpowiednio dobrany strój ma więc dawać poczucie pewności siebie nie tylko nam, ale również i tym, z którymi i dla których pracujemy.

Powiada się, że szarość to kolor dyplomacji, a granat – biznesu. Równie dobrze moglibyśmy powiedzieć, że szarość (i czerni) to kolor uroczystości, zaś granat – pracy. Znajduje to odzwierciedlenie w opisanych niżej zasadach. To również dwa kolory, które nas nie zawiodą jako podstawa w stroju do pracy na co dzień. Czerni z kolei to kolor przeznaczony na wieczór.

Stroje dzielą się na dwie zasadnicze grupy. W języku angielskim nazywa się je *formal attire* i *informal attire*, co najczęściej tłumaczy się na polski jako „strój formalny” i „strój nieformalny”. W mojej opinii ich charakter lepiej oddają określenia: „strój uroczysty” i „strój codzienny”. W obrębie każdej grupy da się wyróżnić kolejne podgrupy. Stroje, które do nich należą, różnią się od siebie pod względem stopnia oficjalności oraz okoliczności, w których się je nosi (pora dnia, miejsce, okazja, środowisko). W grupie strojów uroczystych mamy stroje wieczorowe (frak i smoking) oraz dzienne (żakiet i stresemann). W grupie strojów codziennych: pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia.

Przedstawiony w tym rozdziale podział strojów oraz ich charakterystykę stworzyłem na podstawie książki Adama Granville’a *Gentleman*, do której odsyłam czytelników szczególnie zainteresowanych tematem.

Strój uroczysty wieczorowy

Frak

Najbardziej uroczystym – i zdaniem niektórych jedynym w tej kategorii – strojem męskim jest frak (bardziej uroczysty jest już tylko frak z galą orderową). Współcześnie jest już jednak na tyle rzadko używany, że wspomnimy o nim jedynie z szacunku do tradycji i dlatego, że warto o tym wiedzieć.

Frak składa się z czarnej marynarki z przedłużanymi połami, której kłapy są wykładane jedwabiem. Poły marynarki schodzą się, ale nie zapina się ich. Spodnie mają podwójne lampasy. Pod marynarką nosi się białą kamizelkę, w tym samym kolorze jest koszula z usztywnianym gorse

i guzikami jubilerskimi, muszka oraz poszetka. Do fraka zakłada się czarne lakierki (typu oksford), chociaż najwłaściwsze byłyby eskarpy (buty przypominające mokasyne ze specjalną kokardą na nosku).

Odpowiednikiem fraka dla pań jest długa wieczorowa rozkloszowana suknia balowa, bardziej strojna niż w opisanej niżej odmianie *black tie* (smoking). Może mieć dekolt (nie powinien być jednak przesadny) lub odsłonięte plecy. Sięga do ziemi i jest wykonana z najlepszych materiałów. Można do niej założyć rękawiczki długością dopasowane do rękawa sukni. Ściąga się je podczas powitania z gospodarzami oraz do jedzenia. Obowiązują kolory wieczorowe, raczej z wyjątkiem bieli kojarzonej przede wszystkim ze ślubem. Długa suknia pozwala na założenie biżuterii z kamieniami szlachetnymi bez takich ograniczeń, jakie stwarzają stroje codzienne.

Smoking



MĘŻCZYZNA

UBIÓR: komplet: jedno- lub dwurzędowa marynarka i spodnie na kant

KOLOR: czarny

MATERIAŁ I WZÓR: cienka gładka wełna garniturowa

KOSZULA: koszula smokingowa lub koszula na spinki z krytą listwą (wyłącznie w kolorze białym)

KRAWAT I POSZETKA: czarna muszka, biała poszetka

BUTY: czarne skórzane oksfory z gładkim noskiem ze skóry licowanej lub lakierowanej

BIŻUTERIA: zegarek ze srebrną lub złotą kopertą na czarnym pasku, spinki do mankietów w kolorze koperty

OKRYCIE WIERZCHNIE: płaszcz

KOBIETA

UBIÓR: długa wieczorowa suknia, rzadziej mała czarna, lub elegancki kostium ze spódnicą lub spodniami

KOLOR: czerń, czerwień, beż, pudrowy róż, burgund, kobalt, fiolet, seledyn, srebro

MATERIAŁ I WZÓR: jedwab, atlas, szyfon, tafta, tiul, koronki, aksamit, raczej pozbawione wzorów

KOSZULA: jedwabny top w przypadku kostiumu lub szal do sukni z odkrytymi ramionami

BUTY: czółenka na niskim obcasie (rajstopy), rzadziej specjalne eleganckie sandały albo buty z odsłoniętymi noskami na szpilce

TOREBKA: biżuteryjna, kopertówka, dopasowana do całości

BIŻUTERIA: naszyjnik z kamieniami szlachetnymi, wiszące kolczyki, bransoletka, diadem, pierścionek

OKRYCIE WIERZCHNIE: futro lub płaszcz

Uwagi dla panów

Marynarka smokingowa może być w wersji jednorzędowej lub dwurzędowej. Należy przy tym pamiętać, że klapy w marynarce dwurzędowej są zawsze ostre, a w jednorzędowej albo ostre, albo szalowe. We wszystkich przypadkach są wykładane jedwabiem. Powiada się, że te pierwsze pasują do okazji poważnych, te drugie – zabawowych. W krajach o klimacie tropikalnym stosuje się marynarki smokingowe w kolorze białym.

Smokingi w kolorze granatowym pojawiły się w użyciu jeszcze przed drugą wojną światową. Nie jest to więc osiągnięcie naszych czasów. Granat w sztucznym świetle ma się wydawać bardziej czarny niż czerń, która w podobnych warunkach staje się zielonkawa. Biorąc pod uwagę fakt, że granat to w biznesie kolor na co dzień, lepiej jednak wybrać smoking w kolorze czarnym.

Spodnie smokingowe mają pojedyncze lampasy. Do smokingu zakłada się specjalny pas lub kamizelkę (tę ostatnią w przypadku marynarki jednorzędowej).

Koszula smokingowa tym różni się od zwykłej, że ma usztywniany gors i guziki jubilerskie, które przekłada się przez dwie dziurki (w takiej koszuli nie ma przyszytych guzików). Gors może być gładki, mieć drobne pliski lub

szczypanki. Do smokingu można włożyć też klasyczną białą koszulę z krytą listwą i kołnierzykiem kent (kołnierzyk łamany, nomen omen frakowy, jest obowiązkowy wyłącznie przy fraku).

Smoking to *black tie*, czyli czarna muszka. Zrezygnowałbym z kolorowych wariantów, które nie dowodzą żadnej oryginalności, a jedynie potrzeby wyróżnienia się za wszelką cenę. Możemy za to zamienić białą poszetkę na inną, w kolorze, który lepiej oddaje naszą osobowość.

Do smokingu można włożyć gładkie oksfordy (bez żadnego przeszycia ani zdobień na nosku). Lakierowane są właściwe na okazje taneczne. Większości biznesowych przyjęć mogą towarzyszyć buty wykonane ze skóry licowanej. Sznurówki powinny być wyłącznie czarne. Skarpetki mają również kolor czarny.

Uwagi dla pań

Długa suknia wieczorowa w tej odmianie jest skromniejsza niż suknia balowa. Dotyczy to między innymi kroju. O ile balowa jest rozkloszowana i rozszerza się ku dołowi, o tyle wieczorowa powinna mieć prostą konstrukcję. Dekolt nie powinien być zbyt głęboki. Na oficjalne okazje lepiej wybrać suknię z osłoniętymi rękawami (w przeciwnym wypadku podczas obiadu przy stole należy przykryć ramiona specjalnym szalem).

Bizuterię warto dobrać z umiarem. Dwa elementy wystarczą w zupełności: naszyjnik i pierścionek, kolczyki i pierścionek, kolczyki i bransoletka. Do sukni wieczorowej nie nosi się zegarka.

W przypadku przyjęć na stojąco lepiej wybierać torebki na łańcuszku. Do upinania włosów (nie jest to koniecznością) nie używamy codziennych akcesoriów, na przykład zwykłej gumki.

Alternatywę dla długiej sukni stanowi sukienka wizytowa w typie małej czarnej lub elegancki kostium ze spódnicą lub spodniami. Spódnica lub sukienka w tym wypadku może mieć długość do kolan.

Na jakie okazje?

- bankiety i gale,
- oficjalne przyjęcia, uroczystości specjalne,
- bale, koncerty, premiery,
- po zachodzie słońca lub po dziewiętnastej.

Herbatę powinno podawać się już zaparzoną. W przypadku gdy podano nam dzbanuszek z wrzątkiem oraz filiżankę, herbatę lepiej zaparzyć w dzbanuszku, zarówno w sytuacji gdy znajduje się w specjalnym zaparzaczu lub filtrze (sypana), jak i w zwykłej torebce (ekspresowa). Zaparacz lub torebkę odkłada się na specjalny talerzyk. Jeśli takiego nie podano, poprośmy o niego. Kładzenie mokrej torebki na spodku filiżanki grozi małą powodzią i tym, że podczas podnoszenia będą z niej spadać krople napoju. Poza tym wygląda to wyjątkowo nieestetycznie. Jeśli dodajemy do herbaty cytrynę, należy włożyć jej plasterki do filiżanki, wycisnąć delikatnie przy użyciu łyżeczki, a następnie wyjąć. Picie herbaty z plasterkiem cytryny raczej nie będzie wygodne. Powszechnie znamy herbatę czarną i zieloną. Warto poznać i spróbować również herbaty czerwonej, żółtej, białej oraz niebieskiej.

Łyżeczka powinna być proporcjonalna do wielkości filiżanki. Jej również, podobnie jak sztućców, nie opiera się o spodek i stół, tylko kładzie na spodek. Przed odłożeniem łyżeczki pamiętajmy, aby jej nie oblizywać.

Napoje towarzyszące przyjęciom

Podczas aperitifów proponuje się alkohole wytrwane i ziołowe, wśród nich sherry, białe wino, wino musujące lub szampan, gin lub cynar z tonikiem, wermuty, campari oraz niesłodkie soki, na przykład grejpfrutowy lub pomidorowy.

Podczas obiadu podaje się przede wszystkim wino i wodę. Nie serwuje się słodkich napojów. Cukier „zakleja” kubki smakowe i nie pozwala w pełni docenić smaku potraw. Żaden miłośnik dobrej kuchni nie zamówi też coli.

Po posiłku równoległe z kawą pije się alkohole, które wspomagają trawienie. Do najpopularniejszych należą likiery ziołowe (Fernet Branca, Jägermeister), grappa, brandy, koniak, whisky, wytrawne nalewki. W tym momencie gości częściej się również słodkimi nalewkami.

Warto pamiętać, że każdy koniak to brandy, ale nie każda brandy to koniak (jedynie ta wyprodukowana we francuskim regionie Cognac). Podobnie jest w przypadku win musujących, z których szampanem nazywamy wyłącznie to wyprodukowane we francuskiej Szampanii. Najpopularniej-

sze whisky produkuje się w Szkocji, Irlandii, Stanach Zjednoczonych oraz Japonii. Single malt to produkt jednej destylarni na bazie wyłącznie jednego rodzaju słoðu (zazwyczaj jęczmiennego). Blended to mieszanka, która powstaje z połączenia kilku gatunków single malt oraz innych rodzajów whisky zbożowych. Z kolei bourbon to whisky wyprodukowana w USA z zacieru, w którego skład wchodzi przynajmniej pięćdziesiąt jeden procent kukurydzy. Dodajmy, że dla zachowania prestiżu wystarczy podawać alkohole w średnich cenach.

Powiedzmy wyraźnie w tym miejscu, że nie należy nikogo zmuszać do picia alkoholu. Któż z nas nie słyszał wtórującego refrenu: „Ale ze mną się nie napijesz?”. Jeśli sami jesteśmy gośćmi jakiegoś przyjęcia i nie spożywamy alkoholu, to zamiast się tłumaczyć (lub – co gorsza – odwracać kieliszek do góry nóżką), pozwólmy sobie nalać wina i markujmy nim gest wznoszenia toastów, jeśli zajdzie taka potrzeba. Na marginesie powiedzmy też, że to najlepsze rozwiązanie również dla pań, które nie chcą ujawniać rewelacji o ciąży, ale na służbowych kolacjach nie mogą już spożywać alkoholu.

Wino

W wielu restauracjach po zamówieniu wina kelner otworzy przy nas butelkę, a następnie naleje nam odrobinę. Jeden z uczestników moich szkoleń zapytał kiedyś, skąd ma wiedzieć, jak smakuje coś, czego nigdy nie pił (myślę, że nie on jeden ma podobne wątpliwości). W tego typu procesie otwierania butelki chodzi tymczasem o coś innego. Gospodarz (zapraszający) próbuje wina, aby sprawdzić, czy nie jest zepsute. Następnie, jeśli je dopuszcza, kelner rozlewa wino, rozpoczynając od najważniejszego gościa. Jeśli stwierdzimy, że wino jest zepsute, kelner powinien podać nowe. Aromaty, które świadczą o wadzie wina, to ocet, stęchlizna, zmywacz do paznokci lub mokry karton (określany również jako „mokry pies”). W dobrych restauracjach butelkę otwiera sommelier, który samodzielnie decyduje o dopuszczeniu wina. Nie degustuje się win w czasie zorganizowanych przyjęć. Za bardziej eleganckie i wskazane podczas eleganckich okazji uchodzi podawanie wina w karafce, a nie w butelce.

Biurko to miejsce na komputer i dokumenty, a nie rodzinny ołtarzyk. Jedna ramka z fotografią bliskich – jeśli już w ogóle musi na nim jakaś stać – naprawdę wystarczy. Rady z zakresu ocieplania wizerunku zostawmy politykom. To samo dotyczy wszelkich bibelotów: porcelanowych słoni na szczęście, amuletów, rzadko używanych sprzętów biurowych, które mogłyby znaleźć miejsce w szufladzie. Pamiętajmy, że szczególnie w przestrzeni wspólnej wygląd biurek wpływa na ogólny wizerunek miejsca pracy i jej atmosferę.

Nawet jeśli w przestrzeni prywatnej mamy wobec siebie więcej wyrozumiałości, w przestrzeni zawodowej na zakończenie dnia ostatnie parę minut przed końcem powinniśmy poświęcić na posprzątanie biurka. Należy umyć brudne naczynia, uporządkować dokumenty, odłożyć na półkę segregatory i książki, schować do szuflady używane w ciągu dnia sprzęty. Zachęcam w tym miejscu, aby wszystkie okropne kubki z infantylnymi napisami zamienić na filiżankę z prawdziwej porcelany. Proszę mi uwierzyć, że picie kawy i herbaty nabierze innego smaku.

W miejscu pracy należy siedzieć przy biurku, a nie kucać na krześle ani kłaść nóg na biurku. Jeśli jesteśmy zmęczeni lub nieco obolali od długiego przebywania w jednej pozycji, pospacerujmy chwilę, wyjdźmy na zewnątrz budynku zaczerpnąć powietrza, zróbmy parę ćwiczeń.

Zdarzają się pracownicy, którzy chcąc przekazać jakąś wiadomość koledze siedzącemu kilka biurek dalej, krzyczą na cały głos. To jedna z najczęstszych skarg pracowników dzielących wspólną przestrzeń z innymi. W podobnej sytuacji można tymczasem podejść, zatelefonować albo ostatecznie wysłać e-mail lub esemes. Nie dość, że to rozwiązanie bardziej eleganckie, również wobec kolegi, to jeszcze nie niesie ryzyka, że przeszkodzi się komuś w ważnym telefonie czy wybije kogoś ze skupienia. Nie lubimy też, kiedy ktoś stoi nad nami, gdy wykonujemy telefon. Wcale nie musi to oznaczać, że kimś takim kieruje nadmierna ciekawość czy wścibskość. Czasem po prostu podchodzimy do czyjegoś biurka, żeby załatwić jakąś sprawę i widząc, że ktoś telefonuje, postanawiamy zaczekać. W podobnej sytuacji lepiej oddalić się na symbolicznie bezpieczną odległość albo przyjść za chwilę. Ustalmy jednak, że w przestrzeni wspólnej nie należy używać opcji głośnomówiącej. Nie dość, że przeszkadza to

współpracownikom, to jeszcze narażamy naszego rozmówcę na ujawnienie informacji poufnych.

W miejscu pracy z reguły nie trzeba pukać do drzwi. Przyjmuje się, że pracownicy zajmują się wtedy tylko swoimi obowiązkami i są do dyspozycji innych. W praktyce poprzedza się pukaniem wejście do gabinetu, w którym pracuje jedna lub dwie osoby. Jeśli pracowników jest więcej niż trzech, ryzyko, że zobaczymy kogoś w sytuacji, której by sobie nie życzył (poprawianie ubrań, zażywanie lekarstw), jest o wiele mniejsze. Pukamy zawsze w sytuacji, gdy nasze wejście mogłoby naruszyć czyjąś intymność czy prywatność, czyli na przykład w gabinecie lekarskim (w takiej sytuacji dotyczy to również asystentów i pielęgniarek, o ile nie jest to przypadek ratowania życia). Rezygnujemy z tego gestu, jeśli nasze pukanie przeszkodziłoby innym, na przykład gdy spóźnieni wchodzimy na zebranie do sali konferencyjnej.

Nie ma potrzeby wstawać od biurka, kiedy podchodzi do niego przełożony. Nadmierna grzeczność stałaby tutaj w sprzeczności z koniecznością wykonywania obowiązków zawodowych. Jeśli jednak zapowiada się na dłuższą rozmowę, wtedy warto to zrobić lub zaproponować inne miejsce. Podobnie powinien postąpić przełożony, do którego gabinetu wchodzi pracownik.

W sytuacji gdy nasze biurko we wspólnej przestrzeni jest za małe, by przyjmować przy nim klientów, zaprosimy ich do sali konferencyjnej lub pokoju spotkań. Jeśli nie dysponujemy takim w firmie, zostaje nam kawiarnia. To lepsze niż krępujące spojrzenia klienta, który nie będzie wiedzieć, gdzie położyć torbę, gdzie zmieścić nogi, a gdzie rozłożyć laptop.

Jeśli pracujemy w domu, to przede wszystkim musimy wygospodarować sobie do tego odpowiednią przestrzeń i czas. Dotyczy to nie tylko kącika, w którym ryzyko zalania komputera czy dokumentów zupą jest niewielkie, ale również pory dnia, kiedy możemy pracować bez ryzyka, że ktoś nam w tym przeszkodzi. Myślę tutaj głównie o dzieciach, które czasem trudno okiełznać. Zaczynamy więc albo tuż po tym, jak wszyscy wyjdą (lub gdy wszystkich odwieziemy), albo ustalamy z rodziną zasady, że od tej do tej godziny potrzebujemy spokoju, skupienia i ciszy. Praca w domu nie powinna różnić się od tej wśród ludzi również w odniesieniu do naszego

Rozwinięcie

W niektórych przemówieniach rozwinięcie bywa kontynuacją historii ze wstępu. W jej trakcie słuchacz ma wyciągać pewne wnioski, które dosłownie zostają sformułowane zazwyczaj dopiero w zakończeniu. Innym sposobem zbudowania rozwinięcia jest stawianie tez, propozycji, rozwiązań i posługiwanie się argumentami i dowodami. W tym drugim wypadku, przygotowując argumenty, warto pomyśleć również o tym, jak nasze stanowisko zaatakują jego przeciwnicy. Pozwoli nam to wybić im z ręki ewentualne kontrargumenty. Konstruując rozwinięcie, należy koniecznie pamiętać, że są wśród nas ci, którzy wierzą, i ci, którzy wiedzą. Upraszczając, możemy powiedzieć, że tych pierwszych przekonują argumenty, szczególnie jeśli są poparte przykładami, wzorami, analogiami, a także autorytetami (własnym i innych), tych drugich – dowody, które niezbitcie o czymś świadczą.

Istnieje wiele pomysłów na to, jak skonstruować wystąpienie. Można:

- a. postawić problem i podać jego rozwiązanie,
- b. postawić problem, podać sposób, w jaki był rozwiązywany dotychczas, a następnie pokazać swoją propozycję,
- c. powiedzieć, jak było, jak jest i jak powinno być,
- d. przedstawić tezę, argumenty za, kontrargumenty i ponownie argumenty za,
- e. przedstawić potrzebę, sposób jej zaspokojenia i korzyści wynikające z takiego rozwiązania (w jednym wystąpieniu można przywołać w ten sposób kilka potrzeb),
- f. przedstawić jakiś fakt i powiedzieć, co z niego wynika (wydaje się, że to najbardziej typowa konstrukcja przemówień okolicznościowych),
- g. postawić najczęściej zadawane w kontekście danej sprawy pytania i dawać na nie odpowiedzi (pytanie – odpowiedź, pytanie – odpowiedź itd.).

Pamiętajmy, by sygnalizować słuchaczowi, w jakim momencie wypowiedzi się znajduje. Przemówieniem można nawigować w różny sposób. „Pierwszym z pięciu argumentów, które chciałbym przedstawić, jest [...]”

Drugi argument to [...]”, „Proszę państwa, jesteśmy mniej więcej w połowie naszego spotkania”, „I ostatni argument...”. Należy uważać na takie sformułowania, jak „nigdy”, „nikt”, „zawsze”, „wszyscy”. Te argumenty są najłatwiejsze do obalenia. Niebezpieczne bywają też niektóre analogie i metafory. Powiedzenie o niskim przełożonym „prawdziwy Napoleon” może skierować uwagę niekoniecznie na wyjątkowe zdolności przywódcze.

Przywołajmy w tym miejscu sześć cech, które sprzyjają przekonywaniu:

1. Odwzajemnienie – a więc „dam ci coś, jeśli ty mi dasz coś w zamian”. Oznacza to, że jako mówcy powinniśmy jasno zasygnalizować słuchaczom, co zyskają, jeśli przekonają się do tego, co mówimy.
2. Konsekwencja – ktoś, kto zachowuje się jak chorągiewka na wietrze, nie daje słuchaczowi pewności, że warto polegać na tym, co mówi.
3. Społeczny dowód słuszności – ludzie przekonuje to, że większość osób podziela jakieś przekonanie, wierzy w coś, zachowuje się w określony sposób itd.
4. Sympatia – mówiąc najprościej, ludzie lubią ludzi, których da się lubić. Warto pamiętać, że powaga, która jest zaletą każdego profesjonalisty, to zrównoważony i opanowany sposób bycia, a nie smutny czy wręcz morowy nastrój. Warto być sympatycznym.
5. Autorytet – jeśli autorytet myśli tak samo, wierzy w to samo czy postępuje tak samo, to łatwiej do tego przekonać innych. Warto też samemu być autorytetem.
6. Niedobór – to, czego jest niewiele, zawsze cieszy się większym zainteresowaniem. Słuchacze poświęcą nam więcej uwagi, jeśli będą przekonani, że otrzymają od nas coś, czego nie da im nikt inny.

Jeśli będziemy osądzać, decydować za innych i trywializować czyjeś problemy, to odniesiemy odwrotny skutek. W przekonywaniu do swoich racji nie pomoże nadmierna krytyka, obrażanie, karcenie, chwalenie przez porównywanie, wydawanie poleceń, moralizowanie, grożenie, doradzanie komuś, kto o to nie prosił, czy logiczne argumentowanie, kiedy ktoś jest emocjonalnie pobudzony.

Spotkania biznesowe

Uwagi ogólne

Jednym z największych problemów współczesnego życia zawodowego jest marnowanie czasu na niepotrzebne zwoływanie spotkań. Podejrzewam, że każdy z czytelników tej książki nie raz miał wrażenie, że stracił godzinę, w czasie której mógłby zrobić coś ważnego. Zamiast tego brał udział w jałowej rozmowie o niczym lub w dyskusji skądinąd istotnej, ale która nie dotyczyła go bezpośrednio. Pierwsza zasada, którą powinniśmy przywołać na początku tego rozdziału, brzmi: nie organizuj spotkań, jeśli sprawy, które chcesz poruszyć, możesz załatwić telefonicznie lub e-mailowo. Spotkanie sprawdza się i jest potrzebne w następujących sytuacjach:

- a. nawiązanie relacji, kiedy ważne jest dla nas nie tylko poznanie oferty innej firmy, ale również osób, które ją reprezentują,
- b. burza mózgów, wypracowanie strategii, koncepcji, wspólnego stanowiska, co byłoby o wiele trudniejsze i bardziej czasochłonne w przypadku wymiany e-maili,
- c. rozwiązanie lub łagodzenie sytuacji konfliktowych,
- d. podtrzymywanie relacji biznesowych, kiedy spotkanie ma wyłącznie charakter grzecznościowy.

Takie działania, jak wprowadzenie do tematu, przedstawienie założeń programowych, stanowiska czy raportu, są bliższe monologowi niż dialogowi, dlatego też w ich wypadku można poprzestać na przesłaniu odpowiednich materiałów z prośbą o zapoznanie się z nimi. Dyskusja o nich, jeśli w ogóle takiej by podlegały, naturalnie będzie już wymagać spotkania.

Jeśli chcielibyśmy zaprosić kogoś do udziału we wspólnym projekcie, to zaproponujemy spotkanie dopiero w momencie, kiedy będziemy mieli przemyślaną całościową koncepcję. To samo dotyczy spotkań z klientem

w celu prezentacji usługi lub produktu. Jeśli sami nie wiemy jeszcze, dokąd zmierzamy, to nie zabierajmy w tę podróż innych. Należy przyjść z całościowym projektem. Nawet jeśli nasz rozmówca nie przyjmie go w całości i zaproponuje wprowadzenie zmian, pozna nas jako profesjonalistów, którzy wiedzą, czego chcą i szanują jego czas.

Do osoby zwołującej spotkanie należy obowiązek przygotowania jego planu oraz poprowadzenia go. Agendę najlepiej przesłać do wszystkich uczestników odpowiednio wcześniej – tak, aby każdy mógł się przygotować we właściwym zakresie. Warto, aby osoba przewodnicząca spotkaniu przedstawiła na początku jego harmonogram (nawet jeśli wszyscy uprzednio go otrzymali) oraz powiedziała o efektach, które powinno przynieść spotkanie, a także o jego przewidywanym trwaniu. Po pierwsze, wprowadza to porządek, po drugie, w ostatnim momencie coś może się zmienić. Jeśli na omówienie spraw przeznaczymy sobie na przykład godzinę, to z całą pewnością załatwimy w tym czasie o wiele więcej niż w sytuacji, gdy wyjdziemy z założenia, że „jakoś to będzie”.

Podczas wszelkiego rodzaju spotkań niezwykle ważna jest kultura rozmowy, która zakłada przede wszystkim wzajemny szacunek. Po pierwsze, nie należy sobie przerywać. Po drugie, warto wykazywać się cierpliwością wobec osób, które wygłaszają truizmy, chociaż bywa to niezwykle irytujące. Być może to ich początki w firmie czy branży. Do prowadzącego spotkanie – jeśli szybko zorientuje się w sytuacji – należy takie moderowanie rozmowy, aby częściej do głosu dopuszczać tych, którzy rzeczywiście mają coś do powiedzenia. Początkujący śmiało powinni pozwolić sobie na słuchanie i naukę. Nie bez racji powiada się, że lepiej czasem pomilczeć, niż rozwiać wszelkie wątpliwości.

Prowadzący powinien dbać o właściwą jakość rozmowy: udzielać głosu i go zabierać, ucinąć ewentualne sprzeczki, w odpowiednim momencie poprowadzić dyskusję do finału, podsumowywać kolejne części, a w finale całe spotkanie. Funkcja przewodniczącego będzie szczególnie ważna w przypadku telekonferencji, w czasie których ze względu na opóźnienie przekazu nierzadko uczestnicy wchodzą sobie w słowo. W efekcie tego automatycznie przerywają swoją wypowiedź, milkną, po czym znów jednocześnie zaczynają mówić.

Wydawnictwo BOSZ
BOSZ Szymanik i wspólnicy spółka jawna
38-722 Olszanica 311
Biuro: ul. Przemysłowa 14, 38-600 Lesko
tel. +48 13 469 90 00
fax +48 13 469 61 88
biuro@bosz.com.pl
www.bosz.com.pl

BOSZ

Zobacz także
inne tytuły
Wydawnictwa Bosz



Gentleman. Podręcznik dla klas wyższych

Zbiór esejów na temat męskiego stylu, ubranych elegancko w formę „podręcznika dla klas wyższych”. W drugim – uaktualnionym i znacznie poszerzonym – wydaniu książki *Gentleman* przeczytamy, dlaczego Churchill nosił różową bieliznę, czy Donald Trump podkleja swe krawaty taśmą, dlaczego Ninę Andrycz pochowano w futrze, a Marlena Dietrich nosiła spodnie zapięte na męską stronę. Poznamy opis manewrów z użyciem broni jądrowej na poligonie w Tocku, dowiemy się, co to jest Prince Albert piercing, na co pozwoliła Benowi Gurionowi królowa brytyjska, w jakim stroju trzeba iść do szefa na rozmowę o podwyżce, czym w przypadku brylantów różni się „rybie oko” od „główki gwoździa”. Całość tego jedyne w swoim rodzaju poradnika została wzbogacona obszernym zbiorem pieczołowicie wyselekcjonowanych przez autora fotografii. Dzięki temu publikacja Adama Granville’a, zaprojektowana przez prof. Władysława Plutę, to po prostu niezwykła książka!

190 × 250 mm • 460 strony • 432 ilustracje • oprawa twarda • PL



Savoir-vivre, czyli jak ułatwić sobie życie

Zasady savoir-vivre’u to nie sztywny kołnierz, który krępuje nasze wszystkie ruchy. Bywa, że o dobrym wychowaniu świadczy raczej umiejętność sprawnego ich łamania niż ślepe przestrzeganie. Etykietalny anarchista jednak nigdy za człowieka obytego uznany nie zostanie, więc reguły i tak znać trzeba. Które więc zasady łamać, kiedy i w jakich okolicznościach?

Autor książki – Wojciech S. Woźniak – zawodowy konferansjer, popularyzator wiedzy z savoir-vivre’u, etykiety w biznesie i dress code’u, pisarz, przedstawia nie tylko tradycyjne zasady dobrego zachowania, ale także współczesne wyzwania savoir-vivre’u, proponując przy tym możliwe rozwiązania. Obok tekstów o podawaniu ręki czy posługiwaniu się sztuccami są i takie, w których, z właściwą sobie lekkością, omawia zasady dobrego wychowania w różnych miejscach: na plaży, na górskim szlaku, w Internecie, w świątyniach lub w teatrze. Współpraca redakcyjna **RME**

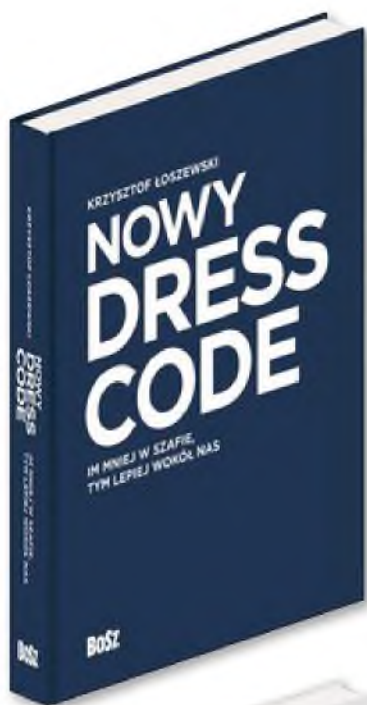
160 × 235 mm • 152 strony • 9 ilustracji • oprawa twarda • PL



Etykieta w biznesie, czyli jak ułatwić sobie życie w pracy

To praktyczny poradnik poświęcony dobremu wychowaniu w sferze zawodowej. Autor, Wojciech S. Woźniak, omawia w książce liczne zasady i podaje cenne wskazówki, których poznanie umożliwi lepsze funkcjonowanie na co dzień w pracy oraz sprawniejsze prowadzenie firmy, nawiązywanie kontaktów czy organizację rozmaitych spotkań. Przedstawione reguły mogą być punktem wyjścia zarówno dla tych, którzy dopiero rozpoczynają swoją karierę zawodową, jak i dla tych, którzy postawili na tej ścieżce już parę kroków. Dzięki lekturze można dowiedzieć się między innymi, jak prawidłowo rozsądzać gości przy stole, co powinny zawierać wizytówki i zaproszenia, dlaczego warto zainwestować w smoking, czym różni się łyżeczka do herbaty od łyżeczki do kawy, a także jak prowadzić konto na Facebooku lub LinkedIn, aby wyróżnić się na rynku pracy. Szczegółowym opisom towarzyszą praktyczne ilustracje wykonane przez Justynę Sokołowską.

160 × 235 mm • 224 strony • 33 ilustracje • oprawa twarda • PL



Nowy dress code. Im mniej w szafie, tym lepiej wokół nas

Krzysztof Łoszewski, znany stylistą, projektant i kostiumograf, autor popularnych książek o modzie, m.in. *Dress code. Tajemnice męskiej elegancji* i *Smart casual. Męski styl*, w swojej najnowszej książce stawia pytania na temat komponowania męskiej garderoby i przyszłości mody w obliczu problemów współczesnego świata: zagrożenia ekologicznego i epidemicznego. Pytania te zadaje nie tylko czytelnikom, lecz także osobom, które zaprosił do rozmowy na temat współczesnych zasad ubierania się. *Nowy dress code* jest zatem nie tylko podsumowaniem dotychczasowych trendów panujących w modzie i drogowskazem prowadzącym na ścieżkę przemyślanego nabywania i użytkowania odzieży, lecz przede wszystkim zbiorem niezwykle ciekawych wywiadów na temat stosunku mężczyzn do szeroko pojętego dress code'u.

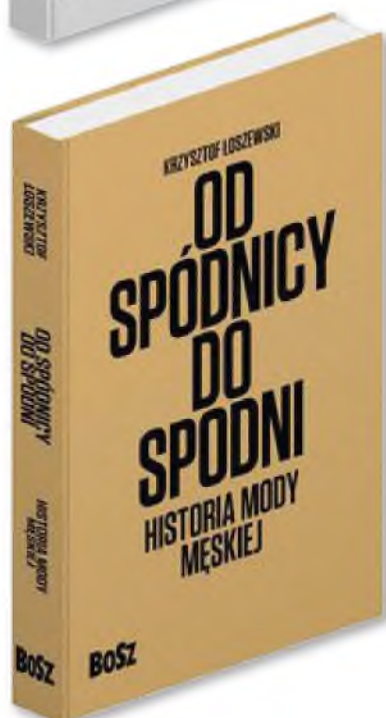
165 × 235 mm • 368 stron • 78 ilustracji • oprawa twarda • PL



Smart casual. Męski styl

Krzysztof Łoszewski, autor bestsellerowej książki *Dress code. Tajemnice męskiej elegancji*, proponuje tym razem nieco bardziej swobody styl, podpowiada rozwiązania odpowiednie dla każdego mężczyzny, który chce się ubierać elegancko, oryginalnie, kreować własny wygląd, a niekoniecznie musi nosić na co dzień garnitur. Propozycje ubrań na cztery pory roku, liczne porady dotyczące czapek, dżinsów, kurtek, płaszczy, łączenia kolorów, tweedu, doboru butów – to skarbnica wiedzy dla tych, którzy chcą dobrze wyglądać, a zarazem czuć się swobodnie i nieskrępowanie. To kwintesencja niewyszukanej elegancji.

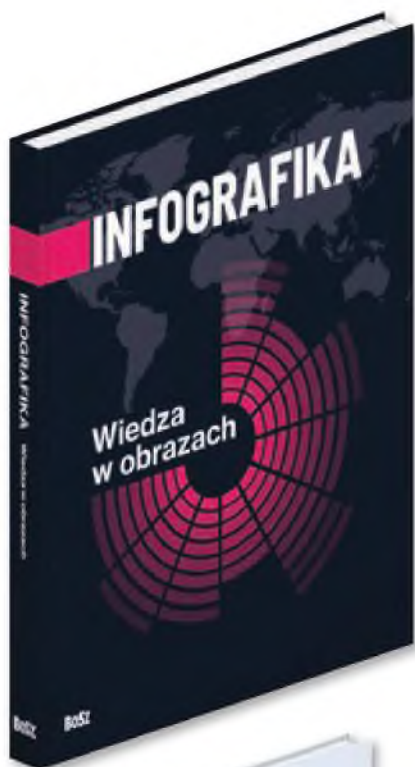
165 × 235 mm • 192 strony • 98 ilustracji • oprawa twarda • PL



Od spódnicy do spodni. Historia mody męskiej

Książka Krzysztofa Łoszewskiego *Od spódnicy do spodni. Historia mody męskiej* to niezwykle ciekawe spojrzenie specjalisty na świat mody dla mężczyzn od początków jej istnienia do czasów współczesnych. Krzysztof Łoszewski proponuje niecodzienną podróż w czasie: od przepaski na biodrach, przez spektakularne zmiany XIX wieku, po wiek XXI – nie wyłączając wpływu kina niemego, jazzu i prohibicji międzywojnia, szalonej rewolucji popkulturowej w rytmie rock'n'rolla lat 50., inwazji koloru lat 60., karuzeli trendów lat 70., oraz narodzin kreatorów mody ostatnich dekad. Autor wyjaśnia między innymi, kiedy i dlaczego mężczyźni zamienili spódnice na spodnie, chusty na krawaty, frak na garnitur, a także dlaczego zrezygnowali z pończoch, peruk i koronek. Książka ta nie jest typowym wykładem historycznym – jest opowieścią o tym, co prowokowało zmiany, intrygowało, co było i jest modne!

165 × 235 mm • 336 stron • 243 ilustracje • oprawa twarda • PL

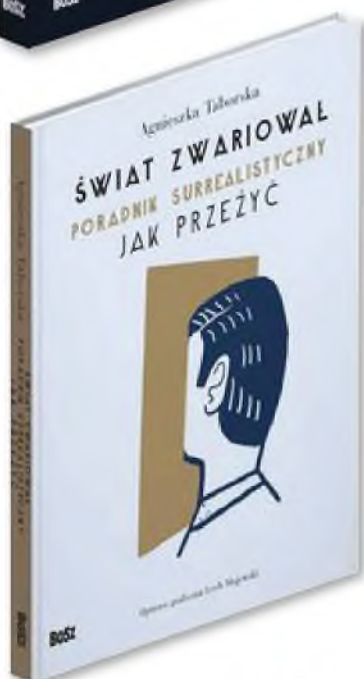


Infografika. Wiedza w obrazach

Pierwsza tego typu publikacja w Polsce, będąca efektem kilkuletniej pracy Polskiej Grupy Infograficznej, do której należą między innymi Maciej Kabroński, Marta Sitkiewicz, Marzena Wasilewska-Lasa czy Magda Furmanek.

Album podzielony na sześć rozdziałów przedstawia za pomocą infografik najważniejsze i najciekawsze zagadnienia dotyczące natury, nauki, zdrowia, historii, społeczeństwa i kultury. Zgromadzone infografiki zapewniają poznanie interesujących zagadnień, jak i zachwycają szczegółowością wykonania, stanowiąc wciągające kompendium wiedzy o świecie oraz zachodzących w nim przemianach. Infografika, czyli graficzna wizualizacja danych, jest współcześnie niezwykle popularnym sposobem przekazywania wiedzy, ciekawostek i statystyk, obecnym zwłaszcza w mediach społecznościowych.

240 × 320 mm • 200 stron • 123 ilustracje • oprawa twarda • PL
Partner wydania  onet



Świat zwariował. Poradnik surrealistyczny. Jak przeżyć

Świat zwariował. Poradnik surrealistyczny. Jak przeżyć Agnieszki Taborskiej – w opracowaniu graficznym Lecha Majewskiego – pokazuje, że surrealizm to więcej niż styl: to sposób widzenia rzeczywistości. Choć w wielu krajach cieszy się ostatnio wielkim zainteresowaniem, w Polsce wciąż jest mało znany. Podane w Poradniku „przepisy” na surrealistyczną sztukę i życie pomogą nam przetrwać w ciężkich czasach.

Ta książka z pewnością zadziała jak cudowne lekarstwo dla naszej wymęczonej zmartwieniami i lękami duszy (Olga Tokarczuk).

Jedna z najwybitniejszych światowych badaczek surrealizmu stworzyła niezwykle oryginalną książkę o sztuce i literaturze, a także o nas. Taborska postanowiła jeszcze raz przypomnieć nam, jak wiele zależy, także w życiu społecznym, od wyzwolonej wyobraźni (Grzegorz Jankowicz, dyrektor Festiwalu Conrada).

190 × 250 mm • 136 stron • 65 ilustracji • oprawa twarda • PL



Kilka lekcji o wychowaniu

Książka o dobrym wychowaniu autorstwa znanej i cenionej ekspertki z zakresu etykiety i dress code'u, wykładowcy akademickiego dr Ireny Kamińskiej-Radomskiej nie jest typowym poradnikiem poświęconym tematyce wychowania dziecka. To niezwykle przydatna propozycja dla wszystkich, którym leży na sercu mądre i odpowiedzialne wychowanie pociech, z jednoczesnym budowaniem prawdziwej i prawidłowej relacji rodzic–dziecko. Autorka przeprowadza rodzica przez proces rozumienia swojego dziecka, opartego na klasycznym, odpowiedzialnym i dobrym wychowaniu, które w przyszłości przyczyni się do sukcesu życiowego dorosłych już ludzi.

165 × 230 mm • 216 stron • 14 ilustracji • oprawa twarda • PL

BOSZ
art

DRUKARNIA ARTYSTYCZNA

Kierując się wieloletnim doświadczeniem wydawniczym oraz wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, stworzyliśmy dział BOSZart, zajmujący się reprodukowaniem dzieł polskich artystów. Najwyższej klasy drukarka wielkoformatowa (Epson p9000) zapewnia dokładne odwzorowanie i nasycenie barw. Drukujemy, używając tylko oryginalnych, nietoksycznych tuszy pigmentowych na bazie wody. Nie używamy szkodliwych farb solwentowych. Drukujemy na papierach: powlekanych, niepowlekanych, samoprzylepnych, fotograficznych oraz na płótnie, które na życzenie naciągamy na krosno (blejtram).



Jesteśmy wyłącznym producentem reprodukcji obrazów Tamary Łempickiej, Zofii Stryjeńskiej oraz Zdzisława Beksińskiego*.

Zapraszamy do zapoznania się pełną ofertą drukarni na naszej stronie internetowej:

WWW.BOSZART.PL

* Wyłącznie producent reprodukcji na płótnie.