Балаковский институт бизнеса и управления

Контрольная работа

По дисциплине «Деловой этикет»

На тему: «Национальный этикет и правила международной вежливости у американцев. Правила пользования визитными карточками»

Выполнил студент 3 курса

Поселеннов Евгений

Факультет заочного обучения

Специальность: БУА и А

**Оглавление**

Введение

1. Особенности психологии американцев

2. Этикет далекой страны

3. Деловой этикет по-американски

4. Этикет пользования визитными карточками

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Нормы нравственности, сложившиеся между людьми, как в общественной, так и в семейной жизни, являются результатом многовекового процесса становления взаимоотношений. Без соблюдения этих норм невозможны политические, экономические, культурные и семейные отношения, ибо мы не можем существовать, не считаясь друг с другом, не налагая на себя определённых ограничений. И здесь очень важная роль принадлежит этикету.

Итак, рассмотрим, что же такое этикет, и для чего он нужен. Этикет – это свод норм, правил общения людей между собой, поведения каждого конкретного человека в обществе – в той социальной среде, где он живет, с членами которой взаимодействует.

Этикет вообще – это совокупность правил поведения, регламентирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда).

Этикетом называется составная часть внешней культуры человека и общества. В него входят те требования, которые приобретают характер более или менее строго регламентированного церемониала и в соблюдении которых особое значение имеет определённая форма поведения.

Стремительное развитие деловых отношений с другими странами привело к необходимости знакомства с правилами делового этикета, которым до последнего времени уделялось мало внимания.

Современный деловой этикет регламентирует поведение людей на службе, в общественных местах и на улице, на различного рода официальных мероприятиях – приёмах, церемониях, переговорах.

В своей контрольной работе, я попытаюсь конкретно рассмотреть психологию американцев и её особенности. Также рассмотрю, что такое визитные карточки и как ими пользоваться.

**1. Особенности психологии американцев**

Американцы – это не нация, это жители США, государства, существующего уже более двухсот лет и объединившего в своем составе представителей многих этнических общностей, у которых сформировались общие для всех них психологические характеристики.

В характере американцев много противоречивого, и это – результат своеобразной истории страны. Эмиграция за океан людей, самых различных в национальном и социальном отношениях; энергичное и часто хищническое освоение богатой необжитой территории; борьба с природой и варварское истребление местного населения; война за независимость и захватнические войны с соседями; рабство и война Севера с Югом, так и не покончившая с расовой дискриминацией; «Америка только для американцев» и стремление править всем миром; быстрый экономический рост и грабеж многих народов мира; войны только на чужих территориях и до последнего времени неуязвимость своей собственной страны; разнообразное имущественное расслоение населения – все это не могло не наложить отпечаток на психологию американцев.

Для них свойственно трудолюбие, но нужно правильно представлять разницу между проявлением этого качества у американцев и других народов, например, японцев или немцев. Трудолюбие японца – это терпеливость, кропотливость, ловкость, прилежание, упорство, какая-то обреченность, безрадостность. Трудолюбие немца – это основательность, пунктуальность, точность, шаблонность, добросовестность, дисциплинированность, предусмотрительность, но без размаха, риска. Трудолюбие американца – это размах, энергичная напористость, неиссякаемый деловой азарт, предприимчивость и инициативность, смелость и упорство, изобретательность и рационализаторская мысль, добротность. Поражает неистовая одержимость, с которой американцы работают, т.е. делают деньги, особенно в лучшие годы своей жизни. Они, как правило, не отказываются ни от сверхурочных, ни от дополнительного заработка на стороне, если выпадает такая возможность.

Психологическими особенностями американцев являются их деловитость и практичность. Деловитость по-американски – это организованность в труде, четкость, точный расчет, глубокое (в деталях) знание дела, умение находить наиболее рациональные решения практических задач, предприимчивость. Практичность американцев – это умение из всего, из вещей и из людей, извлекать пользу.

Высокая техника организации труда, умение строго ценить время и разумно его использовать также стали своеобразными характеристиками психологии американцев. Эта склонность к организации укрепляет у них, в свою очередь, инициативу и самостоятельность. У американцев твердый организаторский талант, в отличие, например, от немцев, у которых это качество оказалось, заменено дисциплиной. Американцы самостоятельны, инициативны, упорны. Их стремление в любом деле полагаться только на собственные силы, что поощряется с самого детства.

США как государственное образование в разные исторические периоды оценивались по-разному – когда с сочувствием, когда с негодованием, когда с восхищением, когда со страхом, - но характер жителей этой страны вызывал однозначное неприятие. Чрезмерная деловитость, жадность, эгоизм, сочетающееся с невежественностью, грубостью, без духовностью и отсутствием хороших манер - такие черты испокон веков приписываются американцам.

В общем, американцы - сущие дети: горластые, любопытные, секретов хранить не умеют, утонченностью не отличаются, в обществе ведут себя непотребно.

Свойственны, американцам масштаб и размах. У них все должно быть самым-самым. Их чувства, речь, эмоции – все чуть-чуть преувеличено. Так всесторонние возгласы американских туристов уже много лет действуют на нервы населению разных стран мира. При этом им надо показать только «самое» - самую старую церковь, самую большую картину, самый громкий колокол, самый дорогой дворец.

Наивность американцев особенно заметна при их столкновении с русскими. Они так искренне верят в не погрешность и правильность своей системы, что не в состоянии почувствовать неправду, даже при всей их коммерческой хватке. Серьезный пожилой бизнесмен со слезами на глазах рассказывал о бедном художнике из России, который, приехав в Америку, перешел на новую веру, т.к., войдя в их церковь, «почувствовал какое-то жжение в груди, как будто там вспыхнуло пламя». Тот факт, что этот переход означал еще вид на жительство, материальной помощи и даже крышу над головой, никак не связывался у бизнесмена с моментом «просветления».

Американцы отличаются своеобразной гибкостью в восприятии и оценке того, что происходит вокруг них. С одной стороны, они быстро оценивают ситуацию в практической деятельности, довольно легко ориентируются в окружающей обстановке. С другой стороны, следует констатировать, что, проявляя большую практичность, американцы излишне заботятся о собственной выгоде. «Успех» для них является заветной целью в жизни. Сам же он измеряется количеством «сделанных» долларов. За этим «успехом» многие гоняются всю жизнь.

Страсть к совершенствованию, изобретательству является характерной чертой американского образа жизни. Практическое следствие ее – американцы уже с юношеского возраста имеют технические навыки. Типичным их пристрастием является и любовь к спорту.

Темперамент американцев, в отличие от английского, - живой, даже вспыльчивый. В обычной жизни они бодры и жизнерадостны, особенно на работе. Начальник должен показывать подчиненным, а подчиненные – клиентам, покупателям, что все идет хорошо. Быть угрюмым – все равно, что быть грязным. Свои эмоции они выражают прямо, непосредственно, приучены улыбаться, и это им нетрудно делать. Они любят пошутить, понимают юмор, умеют посмеяться над собой, однако их шутки, как правило, незатейливы. Американцы добры и щедры. Могут подарить дорогую книгу долларов за пятьдесят, но никогда не подарят галстук за пять долларов, потому что не могут себе представить, что вы сами не можете себе купить такой по своему вкусу.

Американцы несколько простодушны и легковерны. При всей их расчетливости их нетрудно обмануть и даже обворовать. Например, здания многих американских отелей имеют несколько входов; можно заходить с любого, и никто от вас не потребует даже визитной карточки. Врать в США не принято, а уличение во лжи может навсегда разрушить репутацию человека. Американцы легко дают деньги взаймы. Если вы приезжий, они будут вас опекать, показывать разные достопримечательности, тратя свои деньги на разные билеты, сувениры, путеводители. Но при этом добрый приятель способен вечером зайти к вам с бутылкой виски, выпить, поболтать, а потом завинтить пробку, положить бутылку в карман и уйти домой.

Поскольку американцы – большие патриоты своей страны, то они не одобряют какие бы, то ни было критические замечания, высказываемые иностранцами в адрес чего-либо американского, например, по поводу статьи, опубликованной в американской газете или журнале. При этом сами они считают вправе делать подобные замечания.

Американцы – народ законопослушный, ценящий и высоко уважающий законы и власть. По этой причине они не будут одобрять ваше критическое отношение к существующей в вашей стране власти.

Мужественность – приверженность таким ценностям как рекорды, героизм, упорство, достижение цели, материальный успех и т.п.

Женственность – приверженность таким ценностям как выстраивание равных отношений, склонность к компромиссам, скромность, забота о ближнем, уют, качество жизни и т.п.

США является страной с мужественной культурой. В ее системе ценностей работа обычно считается важнее домашних функций, хотя и осуществляется во имя процветания семьи. В руководителе уважают силу, быстроту решений, масштабность подходов, жесткость.

Характерные черты «мужественности» американской культуры:

* карьера и материальное благополучие являются основными показателями успеха;
* акцент, даже среди друзей делается на соревновательность и высокие результаты;
* американцы фактически живут во имя работы (а не работают для того, чтобы жить);
* хороший руководитель не должен советоваться с коллективом, а принимать все решения самостоятельно;

На работе приветствуется напористость, самоуверенность, хваткость, пробивная способность. Высоко ценится умение хорошо себя подать. Громогласные, повторяющиеся в разных ситуациях бесконечные рассказы о собственных успехах, о том, как много вы сделали для компании, здесь привычная часть ритуала, важный элемент характерной культуры. Акцент и мотивация поступков и рассказов – дальнейшая успешная карьера.

Американцы считают, что работа должна быть интересной, приятной, и по возможности необременительной.

При общении с иностранцем на американцев может положительно повлиять его высокое положение в обществе, известность в своей стране, частота появления не телеэкране. Очень ценится, если тот имеет связи с каким-либо из американских университетов или издательств. В отношении иностранцев американцы вообще нередко мыслят стереотипно. Так, с россиянами у них ассоциируется плохо сшитый костюм, выпитый на одном дыхании стакан водки, разудалое застольное пение. В общении с американцами не стоит сильно бравировать отличным знанием английского языка и своей осведомленностью о внутренних проблемах США.

Американцы обладают репутацией самых жестких деловых людей в мире, тем не менее, с ними во многих отношениях легче иметь дело. Это вызвано тем, что их философия проста. Их цель – заработать как можно больше и как можно быстрее, используя для достижения этой цели такие средства как упорный труд, быстрота действий, приспособленчество и власть (в том числе и власть самих денег). В принятии деловых решений они, как правило, не руководствуются сантиментами и считают, что доллар если даже и не Бог, то, по крайней мере, всемогущ. Такое целенаправленное стремление американцев к получению прибыли часто воспринимается как безжалостное.

Если вы желаете завязать с американцами контакты, вам СЛЕДУЕТ:

1. Постараться как можно быстрее доказать свою практическую значимость, умение хорошо делать дело. Без реальных доказательств такого умения вы в глазах американца если не пустое место, то, по крайней мере, человек, значащий весьма мало, а потому иметь с вами дело не имеет никакого смысла.
2. Не возбраняется казаться рациональным, практичным во всем, что бы вы не предпринимали. Для американцев такие черты характера представляются едва ли не самыми главными.
3. Проявлять уверенность, решительность, но не в коем случае безрассудство. Американцы весьма ценят в людях целеустремлённость.
4. Придерживаться «золотой середины». Американцам, как правило, не свойственны крайности, максимализм.
5. Быть прямым, простым, даже, может быть грубоватым или простодушным (это простительно). Американцам свойственны все эти качества, и они рады видеть их в других.
6. Быть деловым, не деловитым (разницу между деловым и деловитым они легко различают). Причем следует попытаться при этом не казаться слишком серьезным. Американцы стараются делать серьезный бизнес с нарочитой легкостью.
7. Быть аккуратным, пунктуальным и обязательным. Хотя американцы не всегда бывают таковыми, им нравится видеть эти черты в других.
8. Показать себя человеком твердых убеждений (пусть не совпадающих с убеждениями американца), но принципиальным, способным доказать свою правоту. Это входит в разряд первостепенных ценностей американца.
9. Вести себя раскованно, свободно (но не развязано), по возможности не демонстрировать свои комплексы. Американцы либо не имеют их вовсе, либо умело скрывают их от посторонних.
10. Усвоить, что любое проявление иждивенчества, нахлебничества не может вызвать у американца ничего, кроме отвращения.
11. Помнить, что американцы не суеверны, им чужда всякая мистика. Подозрения о том, что вам свойственна вера во все это, вряд ли повысят ваш престиж в глазах американцев. Они в Бога верят «земно», «здраво».
12. Всегда не забывать о комплементах по случаю и без оных, благодарственных словах и устойчивых словосочетаниях, извинениях и т.д. Иной раз складывается впечатление, что для американцев вся эта куртуазность не только дань вежливости, но и следование некому ритуалу, который они впитали с молоком матери.
13. Чаще улыбаться, как можно непринужденней и естественней. Американцы подлинные виртуозы таких улыбок.
14. Быть готовым к тому, что американец забыл о вашем существовании на следующий день после теплой, серьезной встречи, в продолжение которой вам казалось, что приобрели верного друга на долгие годы.
15. Проявлять особый интерес к семье американца, интересоваться фотографиями жены и детей, неизменно находящимися при нем, и, по возможности, восторгаться ими. Американец расценит эти знаки внимания к его семье как признак истинного расположения к нему самому.
16. Выставлять себя в качестве хорошего семьянина. Это повысит ваш рейтинг в глазах американца, даже такого, который меняет любовниц без конца и не может подсчитать детей, разбросанных по всем американским штатам.

Если вы желаете завязать с американцами деловые контакты, вам НЕ СЛЕДУЕТ:

* 1. Жаловаться на свою страну, в которой вы живете, жизнь, которую вы ведете, правительство, стоящее у власти и т.д., ибо с точки зрения американца, вы сами виноваты в том, что так живете, что у вас такое правительство, что у вас такие законы и т.д.
  2. Пускать пыль в глаза, попусту транжирить деньги и время. Для американцев это крайнее проявление глупости.
  3. Казаться легковесным и легковерным, что для американцев также является свойствами недалеких людей.
  4. Обнажать свою душу, доверять тайны, откровенничать. Все это покажется американцу пустым и неумным, ибо нельзя быть откровенным с тем, кого недостаточно хорошо знаешь.
  5. Быть излишне эмоциональным, суетливым, несдержанным, захлебывающимся в словах и т.д.
  6. Проявлять мечтательность, романтичность, казаться витающим в облаках. Американцам такие черты характера кажутся попросту провинциальными.
  7. Слишком усердствовать в том, что понравится, быть услужливым и т.д. Американцам чужды эти чувства.
  8. Хвалить все американское без выбора. Американцы трезвы и при всем своем патриотизме вполне реалистически, а порой и с чувством юмора смотрят на свои недостатки.
  9. Пытаться перехитрить американца. Успех ваш в этом предприятии может быть только временным. По большому счету эта затея заведомо обречена.
  10. Демонстрировать своё превосходство перед американцами в чем бы то ни было (знания, умение что-либо делать и т.д.). Американцы за много десятилетий своей истории привыкли чествовать себя во всем первыми. У них на этот счет свой «комплекс».
  11. Данный пункт неразрывно связан с предыдущим. Не следует учить американца. Он, как вежливый человек, вас горячо поблагодарит, но ему это не понравится.
  12. Утверждать, что вы настолько много работает, что вам приходится трудиться в выходные дни и праздники. Подобное откровение приведет американца к мысли, что вы не умеете отдыхать, ну, а заодно и работать тоже.
  13. Стесняться (или хуже того, стыдиться) своей национальности и всего с ней связанного (язык, манеры, склонности, национальный костюм и т.д.). Американцы – нация эмигрантов, и они, как правило, помнят и даже часто культивируют (во многом, правда, чисто внешне) все связанное со своими предками.
  14. Интересоваться доходами американца. Вопрос подобного рода американцы оценивают как крайне бестактный и причисляют к сугубо интимным проблемам.
  15. Считать, что американцам не следует дарить подарки, исходя из того, что они живут лучше нас. Подарки любят получать все, в том числе и богатые: каждому нравится, когда о нем думают, не забывают.
  16. Настаивать на выпивке. Американцы (особенно в последнее время) не склонны злоупотреблять спиртными напитками.

**2. Этикет далекой страны**

Общаясь с иностранцами, мы часто забываем о несходстве культур и можем своими словами нечаянно оскорбить или удивить собеседника. А ведь чем лучше человек владеет языком, тем более высокие требования предъявляются к знанию местной культуры: предполагается, что бегло общающийся на языке, знает, что и когда уместно говорить.

Этому посвящена новая книга Линн Виссон "Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур". Имя Линн Виссон хорошо известно всем, кто интересуется английским языком и вопросами межкультурной коммуникации. Американка, родители которой в начале XX века эмигрировали в США из России, и к тому же жена российского эмигранта, Линн прекрасно разбирается в российской культуре. И не только благодаря своим семейным связям, но и профессионально: ее докторская диссертация, защищенная в Гарварде, была посвящена творчеству Есенина, после чего Линн преподавала русский язык в Колумбийском и других университетах. Много лет она работает в должности главного синхрониста-переводчика ООН.

А в свободное время Линн пишет книги - разные, но так или иначе связанные с русской культурой. Например "200 блюд русского зарубежья" - это кулинарная книга, включающая рецепты старой русской кухни, которыми с ней делились именитые российские эмигрантки. А "Женатые незнакомцы" - о русско-американских браках. Есть у нее и учебное пособие "Синхронный перевод с английского на русский".

На недавней московский презентации книги "Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур" Линн Виссон рассказала о некоторых казусах и ошибках, которые русские совершают в разговоре с американцами. Ее примеры весьма поучительны для тех, кто окажется так или иначе вброшен в водоворот американской жизни.

**Сила позитива**

Чтобы лучше понять американцев, обратимся к их истории. Американское мышление начало формироваться во время первых колониальных поселений в Новом Свете. В условиях освоения новых земель, необходимости выживания нельзя было падать духом. "Нет проблем" - выражение, придуманное американцами. We shall overcome - девиз американцев. В 1950 американский священник Норман Винсент Пил пишет книгу "Сила позитивного мышления". В то время книгой зачитывались миллионы. Основная идея книги: "Если вы мыслите позитивно, все сложится удачно". Помните, что говорила Скарлетт О'Хара в самых тяжелых ситуациях: Tomorrow is another day ("Завтра будет новый день"), то есть проблемы сегодняшнего дня останутся в дне вчерашнем. Неизменно наступит happy end. Этот менталитет находит отражение и в правилах общения, и если поразмыслить, многие особенности национального поведения начинают выглядеть вполне закономерно. К примеру, на вопрос How are you? есть единственно правильный ответ: Fine, thanks. Без вариантов. Сравните с наиболее часто употребляемыми русскими: "Нормально". "Неплохо". "Хорошо". Если произошли какие-то катастрофы в жизни, то о них рассказывают (конечно, если собеседник расположен вас слушать) после.

Редко вы услышите от американца сочувственные речи в духе "Бедный, как не повезло, какая судьба". Столь свойственное русским сострадание может быть воспринято как оскорбительная жалость. Хотя в некоторых случаях можно услышать: Oh, you poor thing...("Ой, ты, бедняжка), но за этим незамедлительно последует поправка: Оh, but I am sure it will be fine - то есть, какая бы ни была проблема, я уверен, что все сложится удачно. Вообще слово "фатализм" имеет негативный оттенок в английском, и такие выражения, как "обижен судьбой", не встречаются в языке. Исходя из этой особенности американского мышления и выстраивается общение. Примечательно, как в по-разному себя ведут и что говорят русские и американцы в сходных жизненных ситуациях. Увидев человека, упавшего на улице, американец спросит: Are you all right?, русский поинтересуется: "Вам плохо?" У нас "жертвы" (victims) происшествия, у них "выжившие" (survivors) воспринимаются как герои. У нас "Не болейте", у них Stay well ("оставайтесь здоровыми"). Мы обсуждаем проблемы. Они обсуждают вопросы (issues, items on the agenda).

Линн Виссон приводит массу примеров из жизни, смешных и поучительных. Но один совет универсален: при общении с иностранцами будьте готовы к принятию всего нового с самого начала и постарайтесь почерпнуть наиболее полные сведения о культуре страны, в которую вы едете.

**3. Деловой этикет по-американски**

**Приветствия и прощания**

Для людей, встречающихся впервые, лучше всего подойдет нейтральное "Добрый день". Следом вы можете услышать: "Как поживаете?". Не надо забывать, что эта фраза - всего лишь вежливая форма приветствия (или его продолжение), поэтому наилучшим ответом будет ваше "Отлично, благодарю вас" или "Спасибо, хорошо". Люди, знакомые достаточно близко, могут обменяться легким "Хелло!".

Рукопожатие принято в Америке так же, как и у нас. Оно не должно быть вялым, лучше - в меру энергичным и доброжелательным.

Это важно! При деловой встрече американец (если он старше и занимает более высокий пост) ПЕРВЫМ подаст руку женщине. На такое приветствие надо ответить не смущаясь. Типичная ошибка наших соотечественниц состоит в том, что в протянутую для рукопожатия руку торопливо вкладывают визитку, когда ее "время" наступает позже.

Рукопожатия характерны только в начале встречи. В конце ее обязательны вежливые фразы "Очень рад был вас видеть" либо "Всего доброго, надеюсь, в скором времени мы увидимся вновь".

**Обращения**

К девушке или незамужней женщине принято обращаться "мисс", к замужней - "миссис". Вежливое обращение к мужчине - "мистер" или, если на визитке есть буквы Dr., перед его фамилией произносите "доктор". Обращения "сэр" и "мадам" свидетельствуют не только о крайнем уважении к тем, кого так называют, но и о том, что произносящий как бы ставит себя ниже тех, к кому обращается.

Американцы обычно скоро переходят на обращение по именам, но все-таки не следует делать это самим, если вам представились по фамилии и пока не попросили быть накоротке.

**Визитки**

В них очень ценятся качество, добротность и та простота, которая характерна для респектабельности. На ней обязательно должен быть хороший, понятный логотип. Позаботьтесь, чтобы по возможности текст был на английском. Русский дублирующий текст на обороте не обязателен. Обмениваются визитками при первой встрече. На глазах у собеседника прочтите про себя его фамилию и затем, подняв глаза, улыбнитесь, давая понять, что вы запомнили, как его зовут. Обязательно скажите: "Рад познакомиться", добавив имя. Внимание! При этом слова выговаривайте четко, "не глотая" слогов.

**Одежда**

Особых претензий к ней у американцев нет. Глава фирмы может зайти на совещание с иностранными партнерами без пиджака и галстука, если его присутствие не было оговорено "протоколом" встречи. Однако приятное впечатление произведет костюм хорошего качества, неяркий пуловер, классические брюки и юбки. Вообще в одежде американцы приветствуют добротность и простоту.

**Переговоры**

Американское общение относится к так называемым культурам с низким уровнем контекста (другой пример - немецкое общение). Это значит, что произнесенные слова собеседником почти буквально, практически без учета возможного скрытого в словах смысла может менять сказанное на прямо противоположное. Поэтому в переговорах с американцами не стоит забираться в словесные дебри, демонстрируя виртуозность лингвистических конструкций и чудеса стилистического слалома. Не забывайте также, что эзопов язык, может, и мил вам как потомку Салтыкова-Щедрина, но вас могут просто неправильно понять. Выражайте свою мысль просто и ясно, что моментально оценится: время американцы берегут, и против этого трудно что-либо возразить.

Идя на переговоры, надо быть готовым к тому, что какие-то вопросы будут решены сразу, без проволочки и откладывания "на доработку". Но учтите, так же быстро они могут быть и перерешены. Быстрота принятия решений у американцев тесно связана с незамедлительностью прихода к следующим решениям по тому же вопросу. В изменившейся ситуации американский партнер не замедлит сразу же на нее среагировать.

При решении проблемы американцы стремятся обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Перерывы в беседе не приветствуются, тишина воспринимается как некий "провал" в беседе, поэтому, коль он образовался, не молчите, говорите хоть о погоде. И еще улыбайтесь!

Время переговоров лучше не затягивать более часа. Оптимальный вариант - 30 минут.

**Документация**

Это очень важно!

Встречаясь впервые, вы должны иметь просто шикарное резюме. Американцы трепетно относятся к оформлению, поэтому позаботьтесь, чтобы сведения о вашей фирме были очень красиво напечатаны на хорошей бумаге, имели внятные цветные иллюстрации и фотографии, были помещены в добротный переплет или в соответствующую моменту папку. Очень хорошо, если отдельно будет изложена история фирмы - опять-таки с иллюстративным материалом.

Кстати, специалисты по маркетингу такой подход американцев к делу считают национальным "проколом" - активно любуясь формой, они часто выпускают из виду содержание, потому что на самом деле красиво "упакована" может быть и чепуха.

**Ресторан**

Деловые вопросы для американцев вполне допустимо решать на ленче в кафе или ресторане (кстати, у американцев нет понятия "кафе", только "ресторан"). Стороны перекусывают, запивая соглашения за чашечкой кофе (причем американцы с пониманием относятся к растворимому варианту этого напитка). Как правило, стороны расплачиваются сами. Но если это не слишком дорого, плату легко может взять на себя американская сторона. Так что если вы увидели в руках у собеседника к концу трапезы бумажник, примите сей факт с такой же легкостью и демократизмом. У американцев не принято суетиться, немедленно вытаскивая свое портмоне, и устраивать дискуссию. Впрочем, дискуссии, скорее всего, не будет: если достал свой кошелек - что ж, плати, отговаривать тебя не станут.

**4. Этикет пользования визитными карточками**

До недавнего времени визитные карточки в нашей стране считались прерогативой дипломатов и высоких должностных лиц. Но в последнее время этот полезный обычай получает все более широкое распространение.

История использования визитных карточек достаточно глубока, но к настоящему времени сложились определенные общепринятые нормы их применения. В основе их лежит простое понимание, что ваша визитная карточка - это то, что остается у вашего знакомого, собеседника, делового партнера после очной или заочной встречи с вами. Карточка должна не только содержать те сведения, которые вы хотели бы о себе оставить, но и содействовать сохранению у вашего партнера того имиджа, к созданию которого вы стремитесь.

В современной практике используются деловые, личные и семейные визитные карточки. Встречаются случаи и комбинированных визитных карточек, содержащих как служебные, так и личные данные о ее владельце.

Как правило, визитная карточка - это прямоугольный кусок белого полуплотного картона хорошего качества, на котором типографским способом четко и красиво отпечатаны ваши фамилия, имя и (как правило) отчество наряду с другими сведениями, которые вы хотите о себе сообщить. Четких правил в отношении размеров визитных карточек нет, но обычно у мужчин они могут быть несколько больше, чем у женщин - скажем, 90 х 50 мм и 80 х 40 мм (в Великобритании визитные карточки женщин больше, чем у мужчин). Визитная карточка молодой девушки может быть еще меньше - как правило, 70 х 35 мм. Визитные карточки больших размеров постепенно выходят из практики - с распространением специальных альбомов для их хранения.

Общие требования к шрифту визитных карточек заключаются в том, что он должен быть легко читаем. Имя, как правило, выделяется легко читаемым полужирным шрифтом слегка большего размера. Не рекомендуется использовать сложные готические или декоративные шрифты.

Как правило, визитная карточка должна иметь черный текст на белом фоне, напечатанный поперек карточки без каких-либо рамок или завитушек. В последнее время типографии предлагают широкую гамму цветных карточек, карточек на пластмассе или даже на коже, но нормы строгого этикета не рекомендуют далеко отходить от черно-белой гаммы. Предпочтительней сосредоточиться на выборе отменного качества бумаги, которая может быть слегка тонирована, иметь сатинированную поверхность. Следует избегать и глянцевой поверхности карточек. Цветные и необычные карточки пока остаются уделом художников, типографов, а также коммивояжеров, работников служб сервиса и рекламных агентов.

В России и во многих двуязычных странах широко применяются двусторонние карточки - с текстом на другом языке на оборотной стороне. Если придерживаться строгих протокольных норм, то это не совсем верно. Ведь оборотная сторона предназначена для того, чтобы на ней можно было бы сделать какие-то записи. Если есть возможность, то лучше заказать отдельные карточки на русском и иностранном языках. Но, тем не менее, двусторонние карточки вполне допустимы - главное соблюсти правила написания карточек на иностранном языке.

Личная визитная карточка может содержать ваши фамилию и имя. Здесь же может быть указано ваше отчество или инициал - в зависимости от вашего имиджа, возраста, национальных и культурных традиций. На личной визитной карточке можно дать также те дополнительные сведения, которые вы хотите о себе сообщить (адрес, телефон (ы), номер пейджера, адрес электронной почты и пр.). Стоит подумать, какие минимальные сведения вы хотели бы сообщать о себе - номер телефона всегда можно приписать от руки. Дополнительные сведения, как правило, печатаются более мелким шрифтом в правом нижнем углу. Личная карточка может содержать и сведения о вашем звании или ученой степени (профессор, доктор, генерал-майор, кандидат технических наук и т. п.) - эти сведения указываются под именем. Не удивляйтесь, если на личной карточке вашего зарубежного знакомого вы найдете не его домашний адрес, а адрес его клуба (бывает, что указывается как клубный адрес - в левом нижнем углу, так и домашний - в правом нижнем углу). Женщины обычно не указывают каких-либо дополнительных сведений на своей личной визитной карточке - только имя, отчество и фамилию. Все остальные данные могут быть внесены от руки.

Разновидностью личной карточки является семейная визитная карточка. Она используется при знакомстве, направлении поздравлений друзьям семьи, прилагается к подаркам. Необходимо помнить, что имя жены ставится перед именем мужа. Адрес на семейной визитке может не указываться.

Деловые визитные карточки - это неотъемлемый атрибут современного делового общения. Первое представление, как правило, начинается с обмена визитными карточками. Особое значение они имеют при общении с иностранцами, людьми, не говорящими на вашем родном языке. На деловой визитной карточке должны быть четко обозначены ваши фамилия и имя (отчество), название вашей фирмы или организации и ваша должность, полный почтовый адрес и другие сведения. Также на ней вполне уместно использование логотипа вашей фирмы или организации. У государственных чиновников, депутатов на визитной карточке может находиться изображение государственного флага или герба.

Деловая визитка может содержать указания на ваше звание или титул, сферу ответственности в рамках вашей организации, номера телефона (телефонов), факса, телекса, электронной почты. Если у вас сменился телефон, то вы можете аккуратно вписать новый номер, зачеркнув старый. Зачеркивать и вписывать новое наименование должности считается дурным тоном - следует позаботиться о том, чтобы как можно скорее заказать новые визитные карточки.

Деловая визитная карточка без адреса также не соответствует нормам этикета (исключение составляют дипломаты и высшие государственные должностные лица). Если у вас меняется адрес, и вы еще не знаете своих новых телефонов, то лучше указать официальный адрес вашей организации, телефон секретариата или канцелярии.

В случае, если организация имеет несколько филиалов, то на деловых визитных карточках ее представителей могут быть указаны несколько адресов.

Деловые визитные карточки сотрудников магазинов, предприятий сферы услуг и т. п. по своему оформлению могут отходить от строгих норм этикета - по сути дела это не только информационная, но и рекламная продукция. На таких карточках на обороте может быть помещена небольшая схема окрестностей, на такой карточке можно встретить фотографию ее владельца, красочный символ, девиз фирмы.

Разновидностью деловой и личной визитки является комбинированная визитная карточка, где наряду со служебным адресом (в левом нижнем углу) указывается и домашний адрес (в правом нижнем углу). Такие карточки уместны для научных и творческих работников, которые часто работают дома. Женщины, как правило, не указывают на таких карточках свой домашний адрес, ограничиваясь номером телефона.

Визитные карточки широко используются для выражения добрых чувств, поздравлений, соболезнований и т.д.

Визитная карточка с парой теплых слов, приложенная к букету цветов - это высокоценимый жест признательности артисту, художнику или просто доброму знакомому в особый для него день.

В первую очередь, визитные карточки используются при знакомстве - очном или заочном. При первой личной встрече после слов представления вы можете передать своему новому знакомому свою визитную карточку. Получив визитную карточку своего собеседника, внимательно прочтите его имя - особенно если его произношение вызывает сложности.

В ходе деловой беседы или переговоров можно положить перед собой визитные карточки ваших собеседников - это помогает избежать ошибок в произношении их имен и должностей.

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

Деловые визитные карточки продавцов, рестораторов, типографов могут предлагаться посетителям и лежать на конторке. В этих случаях посетители могут сами брать их. Во всех иных случаях карточка вручается - хотя вполне уместно попросить визитку у заинтересовавшего Вас собеседника, предложив ему предварительно свою.

Особую роль играют визитные карточки при заочном представлении. В этом случае посылка визитной карточки приравнивается к визиту. Более корректно и высоко ценимо оставлять визитные карточки для своего заочного знакомого лично - при этом следует загнуть один из левых углов карточки или всю карточку с левого края (загибаются также и карточки, отправленные с посыльным). Нормы этикета требуют, чтобы лицо, получившее карточку от своего заочного знакомого, отослало ему ответную визитную карточку в течение суток.

**Заключение**

Национально-психологические особенности каждого народа наложили свой отпечаток на требования этикета. То, что принято в одной стране, может вызвать недоумение в другой; то, что считается приличным у одних народов (в данном случае, США – в любой ситуации улыбаться), оказывается недопустимым у других (к примеру, в России – встретить на улице идущего, на встречу улыбающегося человека воспринимается как дикость, появляется чувство дискомфорта).

Итак, в материалах данной работы описывается, как нужно себя вести с иностранцами (в данном случае, американцами), описываются их привычки, психологический характер (первая часть работы). Во второй же части даётся описание, что такое визитная карточка – её виды, правила пользования в той или иной ситуации.

**Список используемой литературы**

1. Чернышева М.А. Этика деловых отношений. – М.; 1988.
2. Форминовская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.; 1989.
3. Поуст Э. Американский этикет. – Киев, 1991.
4. Беклишев Д.В. Манеры поведения делового человека. – М.; 1991.
5. Альбов А. Письмо зарубежному партнеру. – Л.; 1991.