

Визитные карточки: хитрости и тонкости делового обмена

УДК 174.4
ББК 87.774
Р-827

Т.И. Рубцова,
кандидат экономических наук, доцент, Всероссийская академия
внешней торговли, кафедра публичного права - доцент,
Ю.А. Савинов,
доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли,
кафедра технологии внешнеторговых сделок - профессор

*Мы должны стремиться не к тому, чтобы нас всякий
понимал, а к тому, чтоб нас нельзя было не понять»
(Вергилий – древнеримский поэт)*

Аннотация

Авторы рассматривают в статье историю возникновения и развития обычая представления и обмена визитными карточками. Они анализируют практику обмена визитными карточками в период средних веков в Европе, затем – в Америке и переходят к современным обычаям. Подробно рассматривается практика и распространенные обычаи обмена визитными карточками для делового общения в странах Европы, Азии, Латинской Америки. Также исследуется процесс использования визитных карточек в России. Большое внимание уделяется указанию на разнообразные ошибки в составлении визитных карточек и в их представлении для обмена.

Ключевые слова: визитная карточка, ошибки в составлении визитных карточек, европейские страны, Америка, страны Азии, латиноамериканские государства, Россия.

Business cards: ins and outs of business exchange

T.I. Rubtsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy,
Department of public law - Assistant Professor,
Y.A. Savinov,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy,
Department of foreign trade and international transactions - Professor

Abstract

In the article, the authors consider the history of the emergence and development of the custom of presenting and exchanging business cards. They analyze the practice of exchanging business cards during the Middle Ages in Europe, later in America and then consider the modern



customs. The common practice and business card exchange custom for business communication in Europe, Asia and Latin America is considered in detail. Besides, the process of using business cards in Russia is examined. Particular attention is paid to a variety of errors in the preparation of business cards and in their presentation with a view to exchanging them.

Keywords: business card, an error in the preparation of business cards, European countries, America, Asia, Latin American countries, Russia.

Неважно, на каком автомобиле вы приезжали и насколько дорог был ваш деловой костюм, но если на вашей визитной карточке указан адрес сайта на бесплатном сервере или адрес электронной почты, заканчивающийся на что-нибудь вроде «@mail.ru» или «@rambler.ru», – то часть получателей ваших визиток несомненно почувствуют определенное разочарование. Если уж ваша фирма представлена в Интернете, и не имеет собственного доменного имени вроде «firma.ru», а использует бесплатное, то в наше время это так же странно и вызывает недоумение, как если бы вы организовали деловую встречу не в офисе своей компании и не в хорошем ресторане, а у памятника в Москве, например, такого как «Нулевой Километр».

НЕМНОГО ИСТОРИИ

Прообраз визитной карточки, как и многие другие достижения мировой культуры, вроде пороха, циркуля и зонта, был известен в Древнем Китае. Согласно первым упоминаниям в истории, визитки появились между вторым и третьим веком до нашей эры. Китайские чиновники специальным указом обязывались иметь карточки на красной, или другого цвета бумаге с написанными на них именем владельца и занимаемой должностью. Цвет бумаги, на котором составлялся документ соответствовал рангу чиновника.¹ Эти визитки могут и сейчас служить образцом сдержанности и эстетичности: никаких лишних и неуместных деталей, кроме имени, фамилии и должности.²

В Европе визитные карточки стали входить в обращение в эпоху Возрождения. Известно, что многие студенты, в частности из Германии, обучавшиеся в университете в Падуе, уезжая на каникулы на родину, посещали с визитом своих преподавателей и оставляли им цветную миниатюру с изображением фамильного герба, под которым от руки подписывали свое имя. Эта миниатюра, по одной из версий, стала прообразом современной визитной карточки.³ Уже в XVIII веке в Германии в

¹ См. подробнее: Басманова Э.Б. Визитные карточки: история и современность. - М.: Хронограф, 2010. - 104 с.

² Образцы ранних китайских визиток-е 請帖 (yè) эп. Западная Хань были обнаружены в Хуаншянь, пров. Цзянсу. Они представляют собой пластинки из дерева 21.5x6.5 см. Помимо вручения при визитах они также использовались в захоронениях для указания имени и статуса умершего (в ритуальных целях?)

³ Басманова Э.Б. Указ. соч., 2010, с.12

Лейпциге работала бумажная фабрика, выпускавшая визитные карточки трех размеров.

К семнадцатому веку визитки, или как их тогда называли *visite bilettes*, широко использовались в Европе. Лакеи аристократов или членов королевских семей передавали карточки слугам вельмож, чтобы поставить последних в известность о предстоящем визите высокого гостя. Эти первые визитки были размером с игральную карту и изначально могли использоваться также в качестве обычной канцелярской принадлежности, на которой можно было оставить краткую запись или долговое обязательство. К началу правления короля Франции Людовика XIV (1643-1715 гг.) визитные карточки стали важнейшим элементом этикета в высших слоях общества со сложной системой правил.⁴

Визитки, как средство официально представления их владельца, являли собой образец великолепия и были украшены выгравированными орнаментами и элегантными гербами. К началу девятнадцатого века визитки стали неотъемлемым атрибутом жизни дам и джентльменов высшего и среднего сословий. В каждом доме был специальный серебряный поднос для визитных карточек. Визитки, оставленные на подносе, служили своего рода каталогом всех гостей, посетивших данное домовладение, и которым необходимо было нанести ответный визит.

ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭТИКЕТА В ВОСЕМНАДЦАТОМ И ДЕВЯТНАДЦАТОМ ВЕКАХ

Правила этикета гласили, что, намереваясь нанести визит в чей-либо дом, необходимо было сначала передать хозяйке свою визитную карточку. Посетителя приветствовал слуга, держа в руках поднос для визиток. После получения визитки слуга удалялся, унося ее хозяйке для изучения. Встреча могла состояться только после того, как хозяйка дома подтверждала свое согласие. Во время ожидания ответа верхом непристойности считалось рассматривать другие визитки, лежащие на подносе. Важную роль играл и способ подачи визитки. Если визитку подавали, держа за верхний правый угол, это означало, что ее подает сам владелец лично. Держа визитку за центральную часть, гость желал заявить о том, что об аудиенции просят несколько человек или семья.⁵ На визитных карточках также было принято размещать буквенные сокращения, например: *p.f.* – поздравление (*pour feliciter*), *p.r.* – выражение благодарности (*pour remercier*), *p.c.* – выражение соболезнования (*pour conolaence*), *p.f. N.A.* – поздравление с Новым годом (*pour feliciter Nouvel An*), *p.p.c.* – прощание при отъезде на длительный срок, *p.p.* – представление.⁶ Все благовоспитанные члены общества должны были знать подобные детали. Использование визиток для ведения дел.⁷

⁴ История визитных карточек и визитниц // <http://mygazeta.com/.html>

⁵ The history of business cards : four centuries of introductions // <http://sagemedia.ca/articles/the-history-of-business-cards-four-centuries-of-introductions/>

⁶ Правила обмена визитными карточками // <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=45956>

⁷ История визитных карточек и визитниц // <http://mygazeta.com/.html>



В начале семнадцатого века стало модно пользоваться визитками с целью ведения дел. Дело в том, что в то время еще не было принято использовать нумерацию домов, да и газетный бизнес еще недостаточно хорошо развился. Визитки носили рекламный и информационный характер, т.к. могли содержать карту проезда или указания, как достичь места расположения компании. Если раньше карточки печатали при помощи оттиска, и все они были однообразными, то к 1830 году литография была развита уже настолько, что текст мог быть нескольких оттенков, и сами визитки уже становились произведениями искусства.

Европейская мода на визитные карточки и обмен ими не могла миновать и Россию. Самые ранние образцы относятся к эпохе Екатерины II. В Правилах светской жизни, изданных в Петербурге в 1889 г., говорилось, что «визитные карточки имеют то достоинство, что часто избавляют обе стороны от взаимного докучания и, заменяя личный визит, служат знаком внимания».⁸ С распространением визитных карточек сложились и правила обмена ими. Одни правила за прошедшие столетия утратили свою силу, а некоторые существуют и по ныне. Например, при обмене визитными карточками первым свою карточку предлагает или тот, кто моложе, или тот, кто занимает меньшую должность. К концу XVIII века в обиходе встречалось более десяти видов визитных карточек: именные (с нанесением только одного имени), мужские, дамские, семейные, траурные, деловые, карточки титулованных особ и т.д. Также как и сейчас, деловые визитные карточки отражали принадлежность владельцев к определенной профессии или ведомству. Стиль оформления зависел от моды. Если в начале XIX века в моде были цветные, тисненные, с гирляндами и амурами, то к концу века хороший тон требовал минимум украшений и минимум информации. Достаточно было напечатать на карточке имя, отчество и фамилию владельца. Однако на визитной карточке титулованных особ дополнительно было нанесено чин, звание, должность и герб владельца. После революции 1917 г. визитные карточки стали выходить из обращения, их объявили буржуазным пережитком.⁹

В послереволюционной России судьба визитной карточке сложилась не так удачно, однако она вернулась в нашу жизнь и из года в год становится все более востребованной. Сегодня существует множество видов визитных карточек. Это и дипломатические, и корпоративные, и представительские, и личные и, наконец, деловые визитные карточки, стандартного размера 5x9 см.

ЧТО МОЖНО ПРОЧИТАТЬ МЕЖДУ СТРОК НА ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКЕ?

Как известно, визитная карточка является долгожителем среди рекламных носителей. Телевизионная реклама «живёт» считанные минуты, флаер – день-два, объявление в газете – несколько дней. Реклама в журнале или «наружка» может

⁸ Там же

⁹ См. подробнее: Басманова Э. Б. Указ. соч., 2010. - 104 с.

«прожить» несколько месяцев. Визитка же зачастую «живёт» годами. Будет ли она в это время приносить вам пользу? Или же будет без толку занимать место в чужой папке для визитных карточек? Всё зависит от того, была ли визитка сделана с умом.

Визитная карточка – один из важнейших элементов имиджа сотрудника. Это своего рода мини-резюме, в котором внимательный «читатель» может найти много полезной информации о вас и о вашей фирме. Поэтому оформлять визитную карточку следует по общепринятым правилам. Итак, начнем, с самых простых оформительских ошибок.

1. Слишком дешёвая полиграфия. Случается, что бизнесмены стремятся сэкономить на всём, в том числе и на изготовлении визитных карточках. И в итоге, либо печатают их сами, на офисном принтере, либо заказывают в самой дешёвой типографии. В обоих случаях получается отрицательный результат: напечатана на некачественной бумаге с использованием недорогих типографских красок. Реакция потенциального клиента будет однозначной, – он неизбежно задумается о том, каково качество товаров или услуг фирмы, если она так пренебрежительно отнеслась к своим визиткам.

2. Голый текст. Эта ошибка обычно появляется, когда фирма хочет сэкономить на дизайне визиток и поручает сверстать визитные карточки несведущему в этом вопросе лицу. В результате получается нечто, дизайном своим напоминающее объявления, расклеенные на самых незамысловатых местах по пути движения транспорта. Лучше отдать кесарево кесарю, а дизайнерово – дизайнеру. Это будет надежнее.

3. Ошибки и опечатки. Дизайнеры нередко допускают ошибки в текстах, номерах телефонов, фамилиях и т.п. Умение «сделать красиво» зачастую сочетается у них с невнимательностью к буквам и цифрам. Возможно, тому даже есть какое-то научное объяснение. Поэтому нужно завести привычку крайне внимательно, вычитывать текст визитной карточки перед тем, как макет отправится в печать чтобы потом не пришлось краснеть, когда собеседник со смехом ткнёт пальцем в слово «профессор». Ну а ошибка в номере телефона может привести к тому, что потенциальные клиенты не смогут связаться с вами и сочтут, что фирма уже обанкротилась.

4. Неконкретный текст. При создании визитки надо исходить из того, что человек не помнит вас. И в тот момент, когда ему попадётся на глаза ваша визитка, человек едва ли сумеет воспроизвести в памяти хоть что-то сверх написанного на самой карточке. И если на ней не будет указана сфера вашей деятельности, то сможет ли он догадаться, что это визитка именно типографии, а не прачечной или таксопарка? Если нет – вы упустили клиента.

Подобных ситуаций могут не бояться лишь фирмы, известные всем и каждому, да ещё, пожалуй, фирмы с «говорящим» названием, вроде «Доктор Айболит» или «Мир игрушек».



5. Нечитаемый шрифт. Нередко в визитках используются необычные шрифты. Самые разнообразные – подражания стилям разных стран и эпох, имитация рукописного шрифта, вычурные буквы и т.п. Но между всеми этими шрифтами есть нечто общее. Текст, написанный ими, тяжело читать.

Та часть текста визитки, которая написана подобным «нечитаемым» шрифтом, при беглом просмотре будет восприниматься скорее, как картинка, а не как текст. И смысл написанного будет упущен. Человек скользнёт глазами по визитке и перейдёт к следующей, так и не узнав, что вы хотели ему сказать.

Другой вариант той же проблемы – слишком мелкий шрифт. Человек вроде бы и видит надпись, но не вчитывается в неё, не желая напрягать глаза. Результат выходит тот же – «смотрел, но не видел».

6. Нестандартный размер. Если ваша карточка не влезает в кармашек стандартного альбома для визиток – скорее всего, она либо будет выброшена, либо окажется где-нибудь в ящике стола, или в коробке для нестандартных визиток. Соответственно, шансы на то, что в нужный момент именно ваша визитка попадёт человеку на глаза, станут близки к нулю.

Отчасти то же относится и к вертикальной ориентации визитки. В большинстве альбомов нет специальных кармашков для визиток с вертикальной компоновкой. Если же визитка лежит на боку, человек может просто не успеть прочесть её, бегло просматривая альбом.

7. Непонятная картинка. Рисунки воспринимаются легче и быстрее текста. Поэтому при беглом пролистывании альбома с визитными карточками человеку бывает удобнее ориентироваться на картинки и логотипы. Изображение зуба – ясно, зубной врач. Пляшущая фигурка – наверное, дискотека или школа танцев.

Если рисунок на визитной карточке не соответствует ей тематически, то в «момент истины», когда человек ищет в альбоме для визиток какую-нибудь фирму вашего профиля – именно вашу визитку он может не заметить вообще или принять за что-то другое.

Прежде, чем поставить на визитку какой-то рисунок, убедитесь, что он соответствует вашим товарам или услугам.

8. Неконтрастные цвета. Использование пары близких цветов для фона и текста визитки – ещё одна грубая ошибка. Надпись, сделанная красным по коричневому, жёлтым по белому или голубым по серому воспринимается не как текст, а как пятно. В результате визитка создаёт ощущение бессмысленного кусочка цветной бумаги, на котором взгляд не задерживается и скользит дальше.

Классический вариант «чёрные буквы на белом фоне» – это наиболее контрастное сочетание цветов. Чем ближе к нему цветовая гамма вашей визитной карточки, тем легче читать надписи на ней. А значит, тем больше шансов, что человек, бегло просматривающий альбом, успеет воспринять текст вашей визитки.

Ещё одна ошибка, визуально превращающая текст в пятно – «серое поле». Если на визитку стараются втиснуть как можно больше надписей, плотный текстовый

блок воспринимается не как отдельные строчки, а как одно серое пятно. Чтобы избежать эффекта «серого поля», старайтесь не перегружать свою визитку текстом сверх необходимого.

9. Претензии на необычность. Бизнесы, которым по роду службы положено быть креативными – рекламные агентства, дизайнерские бюро, творческие союзы и т.п. – частенько делают себе визитки с претензией на необычность. Для этого могут использовать непривычный материал карточки, необычную форму, неожиданные цвета, странные рисунки, хитрые шрифты... Прежде чем согласиться с мнением дизайнера, подумайте, а как воспримут вашу визитную карточку потенциальные клиенты, не отпугнет ли она их?

10. Не учли психологию восприятия.

В Российской Федерации общепринятый размер визитных карточек 90 на 50 мм, а европейский стандарт – 85 на 55 мм. Нестандартный размер визитной карточки красноречиво говорит о том, что ее владелец претендует на исключительность.

Визитная карточка с рамкой подчеркивает определенную строгость, официальность отношений, на которые рассчитывает ее хозяин. Такой человек склонен устанавливать себе и другим границы в отношениях, он любит ясность.

Чрезмерно крупный логотип свидетельствует о претензии на значимость и вместе с этим, о зависимости от чужого мнения. **Мелкий логотип** может скрывать неуверенность в себе, непредсказуемость в поведении. Обычный логотип располагается справа или слева на визитной карточке, что не несет каких-то особых смыслов. А вот, если **символ помещен посередине**, то человек явно с большими амбициями, рассчитывает сделать карьеру.

Если **адреса и телефоны занимают более трети пространства** визитки, то ее обладатель нуждается в контактах (организация в клиентах). Если в начале стоит имя, потом название фирмы, то у владельца визитной карточки имеются проблемы с реальной самооценкой. Наихудший вариант, когда на первом месте расположена должность, а на втором название организации. Такой человек полон тщеславия и в реальности ему трудно контактировать с людьми, ниже его по статусу.

Визитные карточки, на которых **зачёркнут телефон или адрес** и от руки вписан новый, встречаются достаточно часто. Вероятно, их владельцы не осознают, какое жалкое впечатление это производит. Причём чем «дороже», чем качественнее сама визитка, тем прискорбнее смотрятся на ней исправления. Сочетание золотого тиснения и бумаги «под слоновую кость» с исправлениями шариковой ручкой, – это явное неуважение к себе и партнеру.

Такое же неуважение к партнеру производит и попытка записать на визитной карточке всю маркетинговую информацию о фирме или перечень производимой продукции и предлагаемых услуг.¹⁰

¹⁰ Боумэн Дж. Не бери последний пончик. Новые правила бизнес-этикета. - С.-Пб.: «Питер», 2010, с.275



Итак, какой же можно сделать вывод из вышесказанного. Размещая сведения на визитной карточке лучше не изобретать ничего принципиально нового: сверху карточки указывается название организации, затем имя и фамилия или имя, фамилия и отчество владельца, посередине занимаемая должность, внизу контактная информация: (телефоны и факсы с указанием городских кодов, адреса электронной почты, адрес компании с почтовым индексом, интернет-сайт). Имя и фамилия печатаются самым крупным шрифтом, название должностей – шрифтом помельче. Используется максимум три разных цвета и размера шрифта.

ТРАДИЦИОННЫЕ ПРАВИЛА ОБМЕНА ВИЗИТНЫМИ КАРТОЧКАМИ В РАЗНЫХ ЧАСТЯХ СВЕТА

Ну вот, наконец, визитная карточка вышла из печати без ошибок на хорошей бумаге и можем начать ее использовать по назначению. Сначала мы трудились над ее созданием, теперь она начинает работать на нас. Безусловно, вручение или обмен визитными карточками, это настоящий ритуал, говорящий о серьезности намерений и об уважении к собеседнику. Наряду с простыми правилами обмена визитными карточками, такими как обмен между равными по статусу партнерами, или партнерами, занимающими разные должности в своих фирмах¹¹, существует в разных странах мира многочисленные традиции, которые позволяют достичь желаемого бизнес-результата с минимальными потерями. Ведь впечатление на партнера нельзя произвести дважды.

АЗИЯ

Многие деловые люди стран Азии совершают обмен визитными карточками с большими церемониями, поскольку правильное вручение визитных карточек всегда способствует созданию хорошего впечатления о человеке и повышает его имидж. Из общих правил обмена визитными карточками можно выделить следующие¹².

Убедитесь в том, что вы подаете карточку той стороной, на которой информация напечатана на местном языке и получатель может ее прочитать. Подавайте карточку обеими руками, информацией к получателю и слегка поклонитесь ему в знак вежливости и назовите свое имя. Так принято в Гонконге, еще недавно в Китае¹³ (считается проявлением уважения и понимания традиций), Малайзии, Пакистане, Филиппинах, Сингапуре, Южной Корее, Вьетнаме и других странах.¹⁴ Получая в ответ чужую визитную карточку, примите ее тоже обеими руками и тоже слегка поклонитесь в ответ. Специфика поклонов может быть различна и зависит от на-

¹¹ Первым вручает свою визитную карточку тот, чей ранг ниже. Если встречаются «равные» по статусу партнеры, первым вручает младший по возрасту.

¹² Босрок Мэри Мюррей. Бизнес по-Азиатски. - Ростов-Дон: «Феникс», 2008, с.73

¹³ Романова Н.П. и др. Деловой этикет на Востоке. - М.: «Восток-Запад», 2005, с.103

¹⁴ Там же, 2005, с.230,246,258, 277, 332

циональных традиций, на это нужно обратить внимание. Так, например, китайцы в отличие от японцев, кланяются от плеч, а не от пояса.

Изучив информацию, кивните головой в знак того, что вы ее поняли. Иначе, возможны недоразумения, например, связанные с пониманием, что при написании является первым имя или фамилия? Так, в Китае на первое место ставится фамилия: Ден Сяопинь, Цзен Го-фани, Ли Шу-чан, а в Японии, наоборот, – сначала имя, а потом фамилия: Акиро Куросава, Фтабатэе Симэй. Никогда не обращайтесь только по фамилии. С фамилией обязательно должно использоваться связующее слово, будь то титул, должность или обращение (фамилия + титул).

Во время переговоров разложите карточки перед собой в том порядке, в котором сидят за столом переговоров люди. Это позволит вам легче запомнить их имена. После окончания переговоров можно убрать карточки в кейс. Никогда ничего не пишите на своей или чужой карточке на глазах у других людей, это выглядит неуважительно.

Наряду с общими правилами, в каждой конкретной азиатской стране могут быть и свои тонкости. Так, в Бангладеш и Индонезии¹⁵ принято обмениваться визитными карточками при первой встрече, причем подавать ее следует только правой рукой. Принимать ее следует также только правой рукой. На вашей карточке обязательно должно быть указана ваша ученая степень, если она имеется и официальная должность. А в Гонконге, например, считается очень неуважительным по отношению к партнеру брать визитку одной рукой и расценивается это действие, как принижение вашего собственного статуса.¹⁶ В Японии¹⁷ тоже подают визитные карточки правой рукой, но так, чтобы получающий смог прочитать все, что на ней написано. Причем, первым подает младший по возрасту и должности. Принимать карточки следует двумя руками. При необходимости можно уточнить непонятную информацию, переспросив о ней. Тонкости японского этикета вручения визиток заключаются в том, что сначала японцы смотрят на компанию, в которой вы работаете, и ее статус по отношению к ним. Если один человек представляет очень крупную престижную фирму, а другой – фирму поменьше, то первому отводится более высокое положение. Затем японцы смотрят на место, которое он занимает в компании. Должность должна быть указана предельно ясно, хотя в разных странах они могут и не совпадать. Если ваш собеседник ниже вас по статусу, то можно отдавать свою карточку, держа ее за уголок одной рукой и также брать чужую за один уголок тоже одной рукой¹⁸.

В Индии, Тайване и Таиланде партнеры из других стран могут использовать при обмене визитными карточками как обе руки, так и только правую руку. Интересно, что должность индийских бизнесменов расписывается на рукаве одеж-

¹⁵ Босрок Мэри Мюррей. Бизнес по-Азиатски. - Ростов-Дон: «Феникс», 2008, с.189

¹⁶ Викерс К. Гонконг: быт, традиции, культура. - М.: Астрель, 2008г. с.140

¹⁷ Романова Н.П. и др. Указ. соч., 2005, с.195

¹⁸ Ягер Дж. Деловой протокол. - М.: Инфотропик Медиа, 2012, с.168



ды и подробным образом фиксируется так же и на визитных карточках.¹⁹ Что же касается австралийских бизнесменов, то они при обмене визитными карточками не следуют никаким общепринятым традициям.²⁰ Китайские бизнесмены обмениваются визитными карточками при встрече, при этом, на одной стороне карточек информация должна быть напечатана на английском языке, а на другой – на китайском (упрощенном) языке. В Гонконге и Тайване принят классический стиль оформления визитных карточек, а обмен ими происходит между партнерами в соответствии с местными традициями.

Ваша визитная карточка на английском языке или фарси, содержащая сведения о должности, профессии, научной степени, гарантирует, что ваш иранский партнер оценит ваше социальное положение и запомнит ваше имя. Вежливо вручать карточку следует так: ее подносят на вытянутых вперед ладонях.²¹ Что же касается Турции, то визитные карточки среди делового сообщества распространены достаточно широко. Сотрудники многонациональных компаний используют визитки на двух языках: турецком и английском. Принято принимать визитные карточки с почтением. На обратной стороне визитной карточки может стоять нарисованный от руки крестик. Дело в том, что раньше у турок было принято писать на обратной стороне визиток сумму сделки, крест отменяет такого рода обязательства.²²

Мужчине просить визитную карточку у женщины в азиатских странах недопустимо, а женщина может обратиться к мужчине с такой просьбой только в случае деловой необходимости.

СТРАНЫ ЮЖНОЙ АМЕРИКИ

В странах Южной Америке, таких как Аргентина, Боливия, Венесуэла, Чили, Эквадор, Бразилия, Колумбия Парагвай и Перу, обмен визитными карточками производится сразу же после знакомства и представления. Определенного протокола, регламентирующего данный процесс, в Южной Америке не существует. Однако южноамериканцы относятся к употреблению своих имен и титулов, отпечатанных на визитных карточках, очень трепетно. Ошибки и упущения в воспроизведении их ведет к возникновению очень болезненного восприятия неправильного или неточного произношения, что приводит, в свою очередь, к целому ряду других проблем, начиная от неловкой ситуации и заканчивая международным инцидентом. Хотя и здесь имеются исключения, например, Чили, где употребление титулов используются довольно редко.²³ Тем не менее, правильное употребление титулов

¹⁹ Грихоль Н. Индия: быт, традиции, культура. - М.: Астрель, 2007, С.139

²⁰ Босрок Мэри Мюррей. Указ. соч., 2008, с. 346

²¹ Кутлаки С. Среди иранцев.- М., 2011, с.112

²² Макферсон Ш.. Турция: быт, традиции, культура. - М.: Астрель, с.141

²³ Босрок Мэри Мюррей. Южная Америка.-путеводитель по обычаям и этикету. - М.: Астрель, 2009, с269

является одной из основных трудностей, с которыми сталкиваются иностранные бизнесмены, приезжающие в Южную Америку.

На поданной вам визитной карточке, безусловно, можно прочитать имя, фамилию, титул, звание и должность владельца. Как правило, это можно сделать на испанском, португальском и английских языках, хотя жестких требований к оформлению визиток на определенных языках на сегодняшний день нет. Однако все-таки некоторое различие в оформлении языковых визитных карточек имеется. Так, например, в Бразилии информация на визитной карточке должна быть представлена только на английском языке, в исключительных случаях на английском и португальском языках. В Эквадоре же, поощряется двуязычие: визитные карточки только на английском и испанском языках, так же, как и в Перу.²⁴ В Колумбии оформление визитных карточек на испанском языке, не является обязательным требованием, но тем не менее, рассматривается как знак искренней заинтересованности в совместном сотрудничестве.²⁵ В Перу отношение к визитным карточкам на испанском языке всегда является позитивным.²⁶ В Парагвае нет необходимости печатать визитные карточки на языке гуарани, достаточно печати на английском языке.²⁷ Во всех случаях, не зависимо от страны, количество визитных карточек должно быть достаточным для делового обмена.²⁸ Их должно быть просто много. Это особенно наглядно проявляется при обмене визитными карточками с кубинскими бизнесменами. На встречу и переговоры кубинская сторона приглашает всех, кто имеет какое-либо отношение к обсуждаемой теме. Число участников может достигать до 30-40 человек, а карточки должны быть вручены всем участвующим во встрече.²⁹

ЕВРОПА³⁰

Визитные карточки европейских бизнесменов соразмерны визитным карточкам партнеров из азиатских стран, стран южной и северной Америки. Они также вручаются секретарю посещаемой компании, и всем участникам деловых встреч. Основной текст на визитных карточках, как правило, напечатан на английском языке: фамилия, имя, должность, звания и титулы, название компании, адреса, средства

²⁴ Босрок Мэри Мюррей. Южная Америка. Путеводитель по обычаям и этикету. - М.: Астрель 2009 г. с.334, 384

²⁵ Амер Ю., Босрок Мэри Мюррей. Южная Америка. Путеводитель по обычаям и этикету. - М.: Астрель 2009 г. с.309

²⁶ Мэри Мюррей Босрок. Южная Америка. Путеводитель по обычаям и этикету. - М.: Астрель, 2009, с.473

²⁷ Мэри Мюррей Босрок. Южная Америка. Путеводитель по обычаям и этикету. - М.: Астрель, 2009, с.358

²⁸ Мэри Мюррей Босрок. Южная Америка. Путеводитель по обычаям и этикету. - М.: Астрель, 2009, с.123, 250

²⁹ Мэнди Макдональд. Куба: быт, традиции, культура. - М.: Астрель, 2007, с.142

³⁰ Мэри Мюррей Босрок. Деловая Европа. - М.: «Поколение», 2007, с.100, с.116 с.124,174



связи и т.д. Но и здесь возможны подводные камни, связанные с определением имени и фамилией. Так, в Исландии вместо фамилии пишется имя отца, к которому добавляется слово – *dottir* – дочь, или – *sson* – сын, например: Вигдис Финнбогадотир, Матиас Йохумссон, Стефан Стефанссон. При этом на первом месте стоит имя, а не фамилия. В Испании часто пишут и называют фамилию как отца, так и матери: Хуан Лопес Эриандес. У мужчин вторым именем может быть имя Мария в знак поклонения деве Марии: Хосе Мария Йппаррагире.

На визитных карточках, английских, шведских, датских, голландских, норвежских, бельгийских, люксембургских, деловых людей даже может быть указано несколько титулов и званий, в зависимости от особенностей их происхождения, также как на визитках бизнесменов из Японии и Иордании. Так, например, в Соединенном Королевстве высшая знать, среди которых полно и бизнесменов, делится на пять категорий: герцоги, маркизы, графы, виконты и бароны. Обладатели этих титулов, которые являются наследственными и передаются по мужской линии, образуют высшую знать. А вот Звание пожизненного пэра (лорда), не наследуется. В отличие от обычаев континентальной Европы, знатные титулы наследуются только главой семьи. Старший сын и сын старшего сына могут титуловаться из правил вежливости. Этот вежливый титул на один или два ранга ниже титула отца. Младшие сыновья герцогов и маркизов имеют титул «Лорда». А сыновья виконтов и баронов – титул «Достопочтенный», который употребляется перед их именем и фамилией. Дочери, в первом случае, носят титул «Леди», а во втором, – «Достопочтенная». Хотя титул баронета и передается по наследству, но он не принадлежит к высшей знати. Баронет употребляет титул «Сэр» перед именем и сокращенную форму после имени, но в переписке и визитных карточках, он употребляется полностью³¹.

Во всех странах мира лиц, занимающих видные государственные, политические и военные посты, а также глав дипломатических представительств принято титуловать в соответствии с занимаемой ими должностью. В официальном представлении всегда упоминаются титулы членов правительства и заместителей палат парламента. В отдельных странах должностные титулы имеют служащие государственного аппарата, включая служащих высшего ранга, эти титулы распространяются также и на их жен. В других странах бывшие министры, или председатели палат, в также высокопоставленные должностные лица в отставке сохраняют за собой прежние титулы. Например, особенно в Англии и Германии титул «доктора» дается всем имеющим университетское или медицинское образование, кроме обладателей более низких степеней, таких как, например, «магистр гуманитарных наук». Во Франции этот термин относится только к врачам. В той же Франции, Дании, Англии и Германии профессор университета титулуется по своему званию,

³¹ <http://ru-royalfamily.blogspot.ru/p/blog-page.html>

а в США титул остается в письменной форме, но исчезает в устной.³² Швейцарцы используют академические и профессиональные титулы довольно часто, на имена переходят только после очень близкого знакомства.³³

Чехи могут и не иметь в ряде случаев визитных карточек, но ожидают получить их от своих партнеров при первой встрече после рукопожатия. Они ожидают, что на визитных карточках будет указана должность и звания партнера. Иерархии чехи придают большое значение, но главе делегации все равно следует доказать «своей должностью и званием, что он имеет право быть «главным». Качеству печати и бумаги чешские бизнесмены такого значения, как, например, в Японии, не придают, они свое основное внимание фиксируют на титулах и званиях.³⁴

Старайтесь всегда использовать при обращении самый важный титул или первый, который указан на визитке³⁵. Используйте фамилии и титулы до тех пор, пока вам не предложат обращаться по имени.

Что же касается обмена визитными карточками, то, например, в Греции вручение визитных карточек не сопровождается никакими церемониями.³⁶ Однако в Греции, так же, как и на Кипре, необходимо иметь большой запас визиток, которые должны будут вручены уже при первом знакомстве всем, с кем придется взаимодействовать и, причем, при первой встрече.³⁷ А в Ирландии тоже обмениваются визитными карточками, но совсем не обязательно это будут делать при первой встрече.³⁸ Болгары – наоборот. Обмен происходит при первой встрече и сразу после рукопожатия, также как и в Греции. Карточки на английском языке вполне приемлемы. Дайте по одной визитной карточке всем, кто вовлечен в дело. При этом в официальном общении редко используют имена.³⁹

Французы предпочитают визитные карточки на французском языке, но и на английском языке визитная карточка может их вполне устроить. Главное, чтобы ваших визиток хватило на все случаи жизни, поскольку французы любят ими обмениваться везде. Если на визитках обозначены все титулы и звания, которыми вы обладаете, то они считают, что это значительно повышает ваш статус.⁴⁰

³² См подробнее: Вуд Джон и Серре Жан. Дипломатический церемониал и протокол. - М.: Международные отношения, 2011 г. гл. IX – приемы-титулы-визитные карточки.

³³ Босрок Мэри Мюррей. Деловая Европа. - М.: «Поколение», 2007, с.617

³⁴ Ритгер Николь Розенлиф. Чехия: быт, традиции, культура. - М.: Астрель, 2009. С.136

³⁵ Использование нескольких титулов одновременно допустимо только при переписке

³⁶ Босрок Мэри Мюррей. Деловая Европа. - М.: «Поколение», 2007 г. с.310

³⁷ Там же, 2007 с.177

³⁸ Босрок Мэри Мюррей. Путеводитель по обычаям и этикету. Европа. - М.: Астрель, 2006, с.188

³⁹ Босрок Мэри Мюррей. Деловая Европа. - М.: «Поколение», 2007, с.161, 310

⁴⁰ Там же, 2007, с.288



Испанцы, безусловно, предпочитают визитные карточки на испанском языке, которые принято вручать в конце встречи, будь то беседа или переговоры.⁴¹ Итальянцы визитные карточки используют только в бизнесе, а в светской жизни ими не обмениваются, за исключением именных просьб об этом. Наиболее неприятной, с точки зрения протокольного этикета, считается ситуация, когда вручают визитную карточку дважды одному и тому же партнеру, а также случаи, когда визитные карточки бросают через стол переговоров, вместо того, чтобы аккуратно вручить партнеру карточку из рук в руки. Обмениваются визитками обычно при первой встрече.⁴² В Швейцарии, Люксембурге, Нидерландах, Дании, Финляндии бизнесмены при обмене визитками, пожалуй, ведут себя так же, как и по всей Европе. Визитные карточки на английском языке вполне допустимы, обмениваются ими или в процессе встречи или после ее.⁴³ У норвежских бизнесменов, так же как у финских и шведских, особого ритуала обмена визитными карточками не существует. Визитные карточки бывают, как правило, на английском языке и хорошего качества. Волнует их статус партнера, его титулы и звания. Статус партнера волнует и португальских бизнесменов.⁴⁴ Большинство английских бизнесменов обмениваются визитными карточками. Британцы, получая визитную карточку, не изучают ее, а едва взглянув на нее, тут же кладут в карман и протягивают с ответ собственную карточку, если таковую имеют.⁴⁵

4. ЭТО ВСЕ ЕЩЕ БИЗНЕС

Конечно, эти тонкости обращения с визитными карточками относятся, в первую очередь, к сфере бизнеса, к сфере протокольных встреч. А существуют ли они вне них? Всегда хорошо посмотреть и пообщаться с кем-либо в менее формальной обстановке, а не в здании офиса. При этом никогда не следует забывать, кого вы в данный момент представляете и с кем вы разговариваете.

Ваши шансы произвести хорошее впечатление резко возрастут, если вы знаете, чего ожидать от встречи с конкретным человеком или группой людей. Первое впечатление всегда имеет особую важность и его никогда нельзя произвести дважды. Национальные культурные традиции могут сыграть решающую роль. Особенно это касается бизнес-партнеров из Азии. При первой встрече азиаты оценивают язык другого человека, его уважительное отношение, то, как человек держится, его манеры, зрительный контакт, образование, возраст, компанию, которую он представляет и занимаемое в ней положение. И здесь, визитная карточка, которую вручили вы в соответствии со всеми этикетно-протокольными правилами, при официальной встрече, безусловно, должна сработать на вас. Не стоит также за-

⁴¹ Там же, 2007 с. 206

⁴² Там же, 2007 с. 226

⁴³ Там же, 2007, с.215, 247, 256, 624

⁴⁴ Там же, 2007, с.289

⁴⁵ Там же, 2007, с.309

бывать, что во многих азиатских языках имеются особые, выражающие почтение, местоимения, отражающие уровень почти всех указанных качеств. Традиционное приветствие в Индии и Непале – Namaste («нама-стэ»), в Бангладеш, Малайзии и Пакистане – Salaam («салам»), в Таиланде – wai («вай»), в Китае, Кореи, Японии и Тайване – поклоны.⁴⁶

Взаимоотношения могут завязаться только в случаях, если людям известен статус друг друга, и они его одобряют. И тут никак не обойтись без визитной карточки, которая уже представляла вас в формальной обстановке. Для жителей Запада и США, с одной стороны, бывает сложно оценить весь ритуал приветствий азиатских партнеров, поскольку западная культура допускает как в бизнесе, так и вне его, похлопывание по плечу или спине, громкий разговор, расхлябанность, небрежную одежду, надменность и агрессивность действий. Такое поведение бывает присуще западным партнерам из Италии, Испании, Франции, Португалии особенно в неформальной ситуации и обижает азиатов или приводит их в недоумение. Жители Азии чрезвычайно чувствительны к отсутствию почтительности, а также критическим замечаниям, особенно на публике. Поэтому очень важно не делать и не говорить ничего такого, что могло бы привести «к потере лица» вашего азиатского партнера. Если вы совершите такую оплошность, то будьте уверены, что это все будет засчитано против вас. Поскольку в странах Азии преобладает групповая культура, то азиаты прилагают громадные старания для сохранения не только собственного «лица», вашего «лица», но и общей репутации.⁴⁷

С другой стороны, представители Северных стран, таких как Эстония, Дания, Швеция, Норвегия и Финляндия, для которых характерна малая жестикуляция, сдержанность и замкнутость, общаются с внешним миром, как правило, без похлопываний по плечу, множества поцелуев и других проявлений чувств. Они определенно следуют финской поговорке: «Смотрю я на свою туфлю, но все равно тебя люблю»⁴⁸. Сдержанность при вручении визитных карточек особенно ценится.

Южно-американцы, напротив, эмоциональны, экспрессивны и после долгих рукопожатий последуют не менее долгие объятия и поцелуи в щеку. Этикет приветствий в Южной Америке предполагает телесный контакт, а количество поцелуев у разных народов различно и может достигать полудюжины. Правила этикета допускают целовать друзей, членов семьи и партнеров по бизнесу, с которыми уста-

⁴⁶ См. подробнее: Грихильт Н. Индия. Путеводитель по обычаям и этикету. - М.: АСТ, Астрель 2008; Кинг В. Малайзия. Обычаи и этикет. - М.: АСТ, Астрель - М, 2009; Джонс Р. Таиланд. Путеводитель по обычаям и этикету. - М.: АСТ, Астрель, 2006; Мейсон Кэролайн, Мюррей Джеффри. Китай. Обычаи и этикет. - М.: АСТ, Астрель, 2009; Мосбах Г. Япония. Обычаи и этикет. - М.: АСТ, Астрель, 2008.

⁴⁷ Босрок Мэри Меррей. Бизнес по-азиатски. - Ростов-Дон: Феникс, 2008, с.28

⁴⁸ Босрок Мэри Меррей. Путеводитель по обычаям и этикету. Европа. - М.: АСТ, Астрель, 2008, с. 233



новились давнишние дружеские отношения.⁴⁹ При этом вручать подарки, цветы, сувениры и маленькие затейливые презенты считается вполне уместным делом. А где же пресловутая визитная карточка? Да вот же она! Приложенная к подарку, сувениру и презенту, продолжает свое магическое действие.

А на другом континенте все наоборот. В Великобритании не высказывают эмоций публично, предпочитают дистанцироваться от других, не хлопают знакомых по спине, не обнимают за плечи и, конечно же, активно не целуются. Даже рукопожатие у британцев легкое и редкое. Такое же сухое, как вручение деловой визитной карточки в официальной обстановке.

Ну, что же сказать напоследок?

Когда вы находитесь в гостях на чужой территории, обмен визитными карточками должен осуществляться крайне осмотрительно. Ведь вы не хотите, чтобы у хозяина создалось впечатление, что вы используете гостеприимство в своих личных или профессиональных целях. Конечно, нет. Пусть это будет незаметно и сдержано, точно так же, как если бы вы, уходя с приема, оставили свою визитную карточку с надписью: P.R. в левом нижнем углу.

Об этом поговорим в другой раз.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Басманова Э.Б. Визитные карточки: история и современность. - М.: Хронограф, 2010. - 104 с. (Basmanova Je.B. Vizitnye kartochki: istorija i sovremennost'. - M.: Hronograf, 2010. - 104 s.)

Босрок Мэри Меррей. Путеводитель по обычаям и этикету. Европа. - М.: АСТ, Астрель, 2007. - 416 с. (Bosrok Mjeri Merrej. Putevoditel' po obyčajam i jetiketu. Evropa. - M.: Astrel', 2007. - 416 s.)

Босрок Мэри Меррей. Бизнес по-азиатски. - Ростов-Дон: Феникс, 2008. - 365 с. (Bosrok Mjeri Merrej. Biznes po-aziatski. - Rostov-Don: Feniks, 2008. - 365 s.)

Босрок Мэри Меррей. Путеводитель по обычаям и этикету. Южная Америка. - М.: АСТ, Астрель, 2010. - 441 с. (Bosrok Mjeri Merrej. Putevoditel' po obyčajam i jetiketu. Juzhnaja Amerika. - M.: AST, Astrel', 2010. - 441 s.)

Босрок Мэри Меррей. Деловая Европа. - М.: Поколение, 2007. - 685 с. (Bosrok Mjeri Merrej. Delovaja Evropa. - M.: Pokolenie, 2007. - 685 s.)

Боумэн Дж. Не бери последний пончик. Новые правила бизнес-этикета. - С.-Пб.: «Питер», 2010, 296 с. (Boumjen Dzh. Ne beri poslednij ponchik. Novye pravila biznes-jetiketa. - S.-Pb.: «Piter», 2010, 296 s.)

Деловые визитные карты: правила составления, виды и способы применения // <http://www.bizguru.ru/node/1450> (Delovye vizitnye karty: pravila sostavlenija, vidy i sposoby primenenija)

⁴⁹ См подробнее: Босрок Мэри Мюрей. Путеводитель по обычаям и этикету. Южная Америка. - М.: Астрель, 2010. - 448 с.

История визитных карточек и визитниц // <http://mygazeta.com/.html> (Istorija vizitnyh kartochek i vizitnic)

Как правильно оформить визитку, основные правила составления// <http://super-print.com.ua/informatsiya/kak-pravil-no-oformit-vizitku-osnovny-e-pravila-sostavleniya/> (Kak pravil'no oformit' vizitku, osnovnye pravila sostavlenija)

Обмен визитными карточками // http://pravila.dljatebja.ru/Jetiket_po_situacii/Obmen_vizitnymi_kartochkami.html (Obmen vizitnymi kartochkami)

Пост Пегги. Энциклопедия этикета от Эмили Пост. - М.: Эксмо, 2007. - 304 с. (Post Pegg. Jenciklopedija jetiketa ot Jemili Post. - М.: Jeksmo, 2007. - 304 s.)

Правила оформления визиток. Деловой этикет // <http://www.best-about.bcardbook.com/vizitka/1.htm> (Pravila oformlenija vizitok. Delovoj jetiket)

Правила этикета при обмене визитками // <http://www.polygrand.ru/statia/etiket> (Pravila jetiketa pri obmene vizitkami)

25 правил этикета обмена визитными карточками // <http://marketologiya.livejournal.com/20022.html> (25 pravil jetiketa obmena vizitnymi kartochkami)

Рубцова Т.И. Организация встреч с иностранными партнерами. Нужен ли дресс-код? // «Российский внешнеэкономический вестник», № 11, 2009, сс. 65-73 (Rubcova T.I. Organizacija vstrech s inostrannymi partnerami. Nuzhen li dress-kod? // «Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik». № 11, 2009, ss. 65-73)

Рубцова Т.И. Организация встреч с иностранными партнерами. // «Российский внешнеэкономический вестник» № 10, 2008, сс. 73-78 (Rubcova T.I. Organizacija vstrech s inostrannymi partnerami. // «Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik» № 10, 2008, ss. 73-78)

Шнайдер-Флайг Силке. Большая книга этикета. - М.: ЗАО «БММ», 2007. - 320 с. (Shnajder-Flajg Silke. Bol'shaja kniga jetiketa. - М.: ЗАО «БММ», 2007. - 320 s.)

Этикет и стиль: большая энциклопедия. - М.: Эксмо, 2010. - 320 с. (Jetiket i stil': bol'shaja jenciklopedija. - М.: Jeksmo, 2010. - 320 s.)

A Brief History of Business Cards // <http://www.designfloat.com/blog/2012/04/02/history-business-cards/>

The five rules of the modern business card // <https://www.virgin.com/entrepreneur/the-five-rules-of-the-modern-business-card>

Gregory A. Rules of an Effective Business Card // <https://www.thebalance.com/alyssa-gregory-2951140>

The history of business cards : four centuries of Introductions // <http://sagemedia.ca/articles/the-history-of-business-cards-four-centuries-of-introductions/>

Hampton-Smith S. How to design a business card: 10 top tips // <http://www.creativebloq.com/graphic-design/how-design-business-card-10-top-tips-9134291>

10 golden rules for designing your business card // <http://www.vistaprint.com/hub/business-card-design-rules?couponAutoload=1&GP=02%2f19%2f2017+08%3a27%3a51&GPS=4279564106&GNF=0>

