

Západočeské univerzita v Plzni

Filozofická fakulta

Bakalářská práce

**TRANSLATION OF A TEXT FROM THE FIELD OF
PSYCHOLOGY WITH A COMMENTARY**

Autor: Kristýna Molendová

Plzeň 2020

Západočeská univerzita v Plzni

Filozofická fakulta

Katedra anglického jazyka a literatury

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – ruština

Bakalářská práce

**PŘEKLAD TEXTU Z PSYCHOLOGICKÉHO ODVĚTVÍ
S KOMENTÁŘEM**

**TRANSLATION OF A TEXT FROM THE FIELD OF
PSYCHOLOGY WITH A COMMENTARY**

Vedoucí práce: Raisová Eva, PhDr.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala sama za pomoci uvedené literatury a ověřených internetových stránek.

V Plzni dne.....

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní doktorce Evě Raisové za trpělivost a odborné rady, které mi poskytla při vypracování mé práce. V neposlední řadě patří dík za podporu mé rodině.

Table of contents

1. Introduction	6
2. The theory of translation	7
2.1 Text analysis	7
2.2 Translation process	9
2.3 Translation unit	10
2.4 Translation methods	10
2.5 Translator and Society	12
3. Translation analysis	14
3.1 Macro analysis	14
3.1.1. Topic	14
3.1.2 Author	14
3.1.3. Style	15
3.1.4 Source	15
3.1.5 Reader	15
3.1.6 Aim	15
3.2 Linguistic devices	16
3.2.1 Lexicology	16
3.2.2 Morphology	18
3.2.3 Syntax	22
4. Micro analysis	26
5. Target text	34
6. Conclusion	54
7 Bibliography	55
8 Abstract	57
9 Resumé in Czech language	58
10 Appendix 1 – Source text	59

1. Introduction

My bachelor thesis deals with a translation of a chosen book *First Impressions – What You Don't Know About How Others See You* by Ann Demarais and Valerie White. It is connected with a field of psychology and, therefore, this book was selected. Useful recommendations of how we can make a positive first impression are found here. It can also serve as a guide to prepare ourselves for an important meeting or a job interview with a potential future employer.

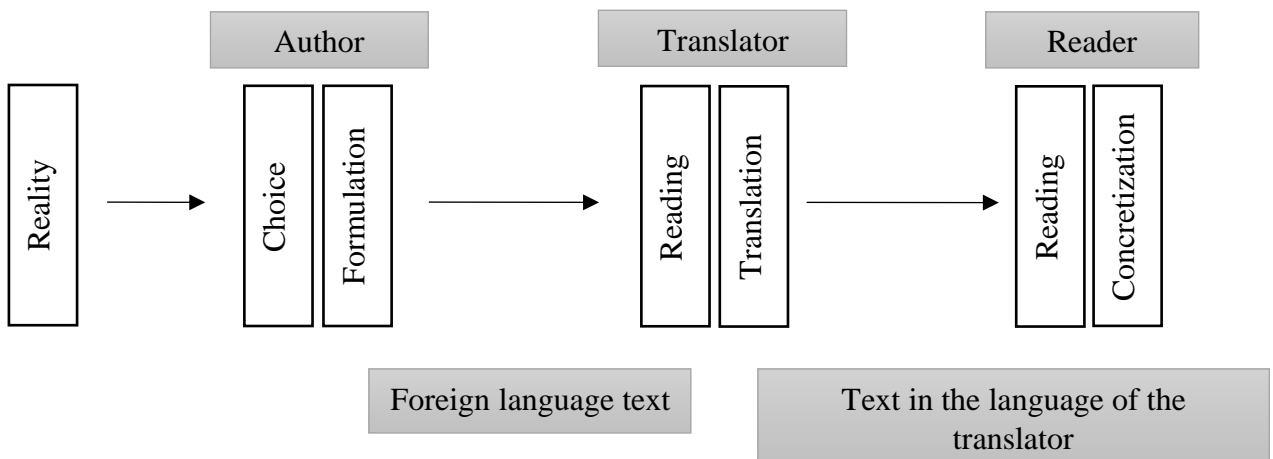
The bachelor thesis is divided in four parts. The first section is focused on the theoretical part, where different kinds of translation processes are described from the point of view of various authors from the Czech republic, but also from foreign countries. Also, a various number of translation methods are mentioned in this part.

The second and the third parts are concerned with the analysis of translation. Basic data of the book are described here, including a shortened biography of the authors. A significant attention was paid to a potential group of readers, it also needs to be considered during the translation. The next section is comprised of the text analysis itself. I mainly focused on special lexicology, morphology and syntax. Then, my focus was paid to the comparison of the source text with my own translation, and which difficulties appeared during the translation.

The last part contains my own translation in the extension of 15 standard pages. The source text is contained in the appendix at the end of my bachelor thesis. (Grycová, 2011)

2. The theory of translation

Although the first translations began to appear more than two millennia ago, there is no fixed definition. The study of translation was and still is up to date, but as far as translation theory is concerned, it can be understood in different ways. At first, only literary texts from the Bible were translated, but later the need for translation of other genres began to emerge. In any case, there is a question to be asked if it is a product or a process, as each theorist describes the translation a little differently. Translation could be defined as transferring information from one language to another while retaining its meaning. According to Jiří Levý, translation is understood as a process through which we want to communicate something. This means that the translator tries to understand the original message from the original author and translates the same information into his own language. The message is then decrypted by the patron. This process, according to Jiří Levý, is called a two-member communication chain (Levý, 2012).



Roger T. Bell suggests three ways to clarify the definition of translation: 1) translation as a process, 2) translation as a result of the translation process, 3) translation as an abstract concept that understands translation as a process and a product at the same time (Bell, 1991). The theory of translation should be easy to understand and at the same time comprehensive, therefore both the process and the product must be explained. We can see that each of these theorists formulates the theory of translation differently, but none of them is wrong.

2.1 Text analysis

The whole work of the translation begins with a thorough understanding of the translated text, more precisely, we read the text. We do this for two reasons: 1) we must first understand the text,

2) the text must be analysed from the translator's point of view. The next step for us will be to correctly determine the style in which the work is written so that we can choose the appropriate translation method.

When reading the text, we look for its intention, which represents the author's attitude to the work. For example, Peter Newmark's book is an example: *The example is linked to the health control of elderly patients undergoing chemotherapy. The author's intention is to show that patients must first undergo physical examinations before they are treated with medicines. Thus, if physical problems are solved earlier, mental problems will no longer occur* (Newmark, 1998).

In this example, only a few clues from the original are used. But the main intention is to show what is happening in real life and this fact is indispensable for translators. Usually the intent of the translator coincides with the intent of the author. However, we must take into account that when it comes to any translation, the translator must always realize who will be his potential reader. This is related to our other issues. We should be able to identify a group of readers of both the source text and the target text and then decide how much attention we should pay to the readers of the target text. If we take a poem as an example, the target audience will not be so large. However, it is always necessary to take into account the education, age and sex of the readers. All these factors play an important role in adapting the translated text to the target group. The essence of this procedure is also that it is possible to estimate how much we are to be expressive or to what extent to express our emotions.

In conclusion, we realize all cultural aspects of the original text. We will highlight metaphors, neologisms, proper names, institution names, or expressions that we do not translate. These are words that have no equivalent in the target language. Peter Newmark recommends highlighting only those words that may be a problem for us when translating, putting the word in a clear context, and then verifying its correct translation in dictionaries or encyclopaedias. (Newmark, 1998)

Finally, to analyse the text, I would like to say that it is important to realize who we are translating the text for, and of course we must also take into account the function of the translated text and the author's intention. Then we look at the translation itself quite differently.

2.2 Translation process

According to Peter Newmark, the translation process is divided into four basic levels: 1) the source text, to which we always turn our attention, 2) objects and events that may or may not be real and need to be constantly built and imagined. This is important for understanding and then for the translation process itself, 3) the language level that we should adapt to the translation, 4) the nature of the common language, which is acceptable to both the author and the translator in a given situation. Finally, we have a repeating process that adapts to the situation. This procedure makes up at least half of the whole process. (Newmark, 1998)

It is important to realize the difference between the language being translated and the language into which we are translating. Languages differ from each other in both grammatical and lexical structures, and as a result, languages have different meanings. It is interesting that there is no exact synonym between words in one language, so it should not be surprising that this also applies to two different languages. Each individual language is a means of communication. It consists of a variety of elements that can be combined in various ways, giving us a semantic meaning and then a communication meaning. This creates signals that provide a certain amount of communication.

The translator can choose from two alternatives in this area: 1) focuses on finding formal equivalents that preserve the semantic meaning of the text, meaning that more attention is paid to the source text so as not to be too generalized, 2) turning its attention to functional equivalents that preserve the value of a communication of a text whose content is more generalized and therefore much easier to read and understand.

These aspects are then followed by the choice of the translation procedure. We can choose literal or free translation. Literal translation can be understood as a preparation for our translation. That is, when we work with more complex texts, literal translation serves to clarify the meaning that may not be clear to us at first. It is not the final version of our translation. When choosing the first option, we show how much we trust our intuition and if we choose the second option, our ability to analyse the text is shown here. However, both methods may present different pitfalls. If we choose the first option, this method will take a considerably larger amount of time. In the second method, which is usually more preferred, we deal with a detailed analysis of the text, but it does not have to match our intuition. It doesn't matter which one we choose. It is important to

note that the first method applies to simpler texts and the second method is used to more complex ones. (Newmark, 1998)

In a language we know very well, we can determine not only the semantic meaning but also the communication value, its place in time and space, the participants and information about them. Translation is basically a job where we must think about several things at once.

2.3 Translation unit

We usually translate sentence by sentence without paying attention to the connection of sentences. If there is no translation problem in a sentence, we choose a literal translation and naturally change the order of the words in the sentence. The first hint of a translation problem arises when these automatic procedures, i.e. translation from one language to another, are not adequate. This can be avoided, for example, by describing the original word in the original text in some way before we get to its essence. Peter Newmark recommends not to forget the words of the original text, as they may have a prominent meaning. Based on these words, the translation is created and explained.

A sentence is understood as a fundamental unit of thought, representing an object that does something and is influenced by something. The sentence is, in other words, a unit of translation itself. First, we translate the sentence. This means that there is an object in every sentence, and we are dealing with what happens to it first. Furthermore, if the subject has been mentioned before, we put it in front of the sentence, while new information is inserted at the end of the sentence, where it gets the most emphasis. Our biggest problem is how to give meaning to a sentence that is complex. The most common pitfalls are grammatical structures if the sentence is too long. In this case, the sentence can be translated in several different ways and the meaning will be preserved. (Newmark, 1998)

2.4 Translation methods

The central issue of translation itself is to decide whether to translate freely or literally. This topic was addressed from the 1st century BC to the beginning of the 19th century. The study of cultural anthropology (science of man and his creations) at the turn of the 19th century came up with the suggestion that language barriers seemed to be insurmountable and that language was a completely cultural product. It is therefore believed that the translation could not be more widespread and therefore the translation must be literal. Currently, the context has changed, but

the underlying problem remains. In the following table you can see the so-called V diagram by Peter Newmark. (Newmark, 1998)

Source language emphasis	Target language emphasis
Word-for-word translation	Adaptation
Literal translation	Free translation
Faithful translation	Idiomatic translation
Semantic translation	Communicative translation

Methods

Word-for-word translation

With this method, the order of words in the target language is retained, and words are translated individually using their most used meaning. Cultural words are translated literally. This method is used to either understand the technique of the target language or to understand more complex texts.

Literal translation

The grammatical constructs of the target language are converted using the most appropriate equivalents, but lexical words are again translated individually, outside the context.

Faithful translation

This type of translation seeks to reproduce the exact meaning in the context of the original within the limits of the grammatical structures of the target language. This translation translates cultural words and preserves the degree of lexical and grammatical abnormality (deviation from the norms of the original language) in the translation. In other words, it seeks to maintain complete fidelity, bearing in mind the intent of the author of the original texts.

Semantic translation

Semantic translation differs from faithful translation only in that the aesthetic value must be considered (that is, the wording of the original text). The difference between the two types of translation is that the first type is uncompromising and adamant. The second type is more flexible, allowing the translator to be more creative.

Adaptation

It is the easiest method of translation. Most often used for translating theatrical plays (theme, characters and plots are preserved). Some plays or poems are translated literally and then rewritten by playwrights and writers. For this reason, however, we encounter a bad translation adjustment.

Free translation

This translation reproduces situations without style or content without the form of the original text. Usually it is paraphrasing, in this case it is so-called intralingual translation, where we do not translate from one language to another, but everything takes place within one language.

Idiomatic translation

It transmits the "message" of the original text, but at the same time tends to slightly misrepresent meanings through colloquialisms and idioms that do not exist in the original text.

Communicative translation

It seeks to translate precise meanings in the context of the source text in such a way that both content and language are fully acceptable and understandable to the reader. (Newmark, 1998)

2.5 Translator and Society

In this area it is necessary to consider the fact that any translated work is in a certain communication context where both subjective and objective factors are present. Certain subjects (author, reader...), who are part of the translation process, create their ideas based on their own opinions, they may also in some way deviate from social norms, aesthetics.

All these factors are continually shaped and changing. It is therefore very important for translators to be aware of the historical and social aspects of the facts in the works. As the translator and author make different efforts, each of them puts more emphasis on something different, there are considerable differences, for example between environments.

The source text is influenced by a certain communication context and it should be noted that translation is also based on the same basis, in other words, the environment in the source and then in the target text is not very different. In the original work the authors deal with a certain period, expressing their opinion on the situation. Translation is also based on a similar basis, which is also in a certain communication context. So, we can say that both original and translated works are not only two literary works, but there is a combination of two literatures, contexts and cultures.

The translator looks at the original work in terms of certain company needs and demands. It is therefore important to look at the source text from a certain perspective. The personality of the translator shows us the connection of the original work with a completely new environment, while the original work takes on a new communication context.

There are three types of translation that the translator can choose. In the first one, the translator considers the original text, but in limited quantities, in the translation itself. Rather, he prefers his own creativity, expresses his views, but to a degree that does not endanger the original ideas of the author. These situations are typical of periods that were strictly given certain standards. To illustrate this, classicism was one of those periods. The works of this period were in the shackles of prescribed aesthetics, and specific artistic procedures were recommended. There were no situations in the original works that did not correspond to the aesthetics mentioned above. This was an example where the translator is addressing the needs of society.

In the second case, the translator disregards company coercion. However, according to the author Milan Hrdlička, this reasoning is wrong. The translator should consider the author's intention and preserve the meaning of his work. Such work leads to incomplete translation.

The third case depicts a translator who looks at the translated work with respect, but at the same time lets his opinions speak. It follows the meaning and content of the original text, but also discovers new values in it. Milan Hrdlička is a supporter of this method. Emphasis is placed on the reader, but the translator is given some freedom to show his creativity. (Hrdlička, 2003)

3. Translation analysis

3.1 Macro analysis

The translation analysis is composed of several parts. The macro analysis covers basic book details, mainly information about the author and the book style. It also focuses on the possible future reader, the author's intentions, and the purpose of a book.

3.1.1. Topic

One of the most important parts of translation analysis is the topic description. The content of the book *First Impressions – What You Don't Know About How Others See You* includes methods for creating good first impressions. It is a well-known fact, that nervousness can cause problems and it is, therefore, essential to focus on making a good first impression in order to present ourselves in a positive way. The book also mentions a few specific examples of dealing with clients. Some of them do not present themselves in the best manner possible and the book contains (under the particular interview section) an explanation of possible different approaches the clients could have taken and what they could have done better. Therefore, the authors are recommending the correct way to make a good first impression.

3.1.2 Author

The book authors are Ann Demarais, Ph.D. and Valerie White, Ph.D. Ann has a psychology diploma from the University of New York and has more than 20 years of experience in management and communication development. Besides that, she is focusing on coaching. Ann is one of the co-founders of *First Impressions, Inc.* This company's main interest is executive coaching, i.e. improvement of people's managerial abilities. Other services include career change help and seminars for improvement of communication skills. (Mike, 2018)

The second author, Valerie White, also has more than 20 years of experience in executive coaching. She used to work as a counselor for companies that were going through organizational changes. She was also the main spokesperson in national and international media and several organizations. She has experience in managing and motivating people all over the world. She works with individuals and helps them to concentrate on themselves and improve their existing experience. Valerie also focuses on coaching people who are starting to work on managerial posts and helps them to identify with their new position. Her main goal is to lead people to achieve their goals. (White, 2017)

3.1.3. Style

Functional writing styles can be approached from different angles – they can be divided based on their function or based on the purpose of the piece of literature. The book in question is a non-fiction, written in educative, but interesting and accessible style (in the Czech language called ‘popular-instructive’ or ‘popular-educative’ literature). This type of writing typically includes elements of publicist (oratory) style with the intention to attract the reader. Also, colloquial expressions are often included to lighten and ease the book theme. Using short sentences is preferred. The main aim of the popular-instructive literature is to advise and present new information and the author’s recommendations to the reader.

3.1.4 Source

The translated text comes from the previously mentioned book *First Impressions – What You Don’t Know About How Others See You* by Ann Demarais and Valerie White. The book was first published in 2004 by a New York-based publishing company Bantam Books and it has 256 pages.

3.1.5 Reader

Another factor that is essential to take into consideration is the potential reader of the book. The translator should follow the original intent of the author to attract certain types of readers. It is, therefore, necessary to transfer the original content and ideas into the translated text to keep the book interesting for readers chosen by its author. In most cases, the choice is between younger and older readers. In my opinion, the book in question is better suited for younger people. It advises on how to behave in order to interest potential employers during job interviews or how to act on a first date. This type of information is more useful to younger generation of readers.

3.1.6 Aim

The fundamental aspect determining the importance of a book is its main goal, i.e. what the author meant his readers will gain from it. In the case of the translated text, the function is informative, and the authors’ intentions are to introduce new tips and recommendations linked to the first impression issues. Their aim is to present the readers with useful information and advice applicable in their life.

3.2 Linguistic devices

The next part focuses on the linguistic devices of the chosen text. There are three principal elements of linguistic analysis: lexicology, morphology, and syntax. They are going to be explained in the following text.

3.2.1 Lexicology

Lexicology is a part of linguistic science. Its focus is the lexicon of a language, it investigates the meaning of the words and their mutual relationships, for example: synonyms, antonyms, and homonyms. (Czech)

In this section, the attention is paid to the vocabulary. Even though this book comes from a psychological field, there were found no special terms that seemed difficult for understanding. On the other hand, the book was written in a way to be understood easily. In this case, the common vocabulary predominates.

The lexicological investigation of the translated text:

a) *Vocabulary* connected to the particular topic is presented in the following table:

Form an impression	Negative behaviour	Initial assumptions	To evaluate people
To process information	Best qualities	Body language	Appearance
The psychology	Mood elevation	Unpleasant disposition	The first opportunity
Social interaction	Emotional orientation	Rejection	Active/passive approach
To present yourself	Social generosity	To seek attention	The introducer
First impression	To return the attention	Feedback	Social initiative

b) The text contains also *compounds*. A compound is a word created by a combination of two words, resulting in a word with a new meaning. It is possible to make compounds of all word classes.

Underpinning	Straightforward
Good-bye	Feedback
Self-absorbed	Self-focus
To overcome	Burdensome
Upbeat	Groundwork

c) Also, *informal language* (so-called colloquial expressions) can be found in the text:

Source Text	You can jump to Part II.
Target Text	Přeskočte do druhé části. (<i>p. 1, par. 4</i>)
ST	She was chatty .
TT	Byla upovídáná . (<i>p. 2, par. 4</i>)
ST	Our client, Nancy, a 30-something paralegal , told us about a pleasant encounter.
TT	Naše 30letá klientka Nancy, která pracuje jako asistentka právníka , nám pověděla o svém příjemném setkání. (<i>p. 9, par. 4</i>)
ST	But you just gotta love the snow.
TT	Ale sníh prostě musíš milovat. (<i>p. 10, par. 6</i>)
ST	Nothing special, puttered around the house. (an expression of American English)
TT	Nic zvláštního, něco jsem doma kutil . (<i>p. 11, par. 1</i>)

In the table above you can see few examples of informal language. These were not so difficult for the translation because they are used in everyday speech.

d) An example of an English *neologism* is included. Neologism refers to words or phrases, that might be completely new or give new meanings to existing words.

ST	It's a prequel to a first impression.
TT	Je to prequel (příběh dějově předcházející příběhu, který již existuje) k prvnímu dojmu. (p. 14, par. 2)

e) In this sentence, a literary device called *ellipsis* is used. It is a well-known fact, that the word 'khaki' refers to a colour (usually worn by soldiers). Therefore, it is not necessary to include the actual word 'colour' in the sentence:

ST	She wasn't used to wearing khakis .
TT	Nebyla zvyklá nosit khaki barvy . (p. 17, par. 1)

f) The next word belongs to a group of so-called *borrowings*. Borrowings are words taken from other languages in their original form without translation. The word 'entrée' is a French word meaning 'an entry'.

ST	You've probably been in a situation where, like Jill, you knew no one and didn't have an easy entrée to a conversation.
TT	Pravděpodobně jste byli v situaci, kde jste stejně jako Jill, nikoho neznali a neměli jste jednoduchý vstup do konverzace. (p. 19, par. 4)

3.2.2 Morphology

An important part of linguistic science is also Morphology. It is a study of the words, their grammatical forms, and how they were created. The first section of linguistic analysis covered vocabulary; the subsequent text focuses on grammatical structure. (2014)

a) The text contains several examples of *direct speech*. Direct speech is marked by quotation marks. In contrast to the Czech language, where the first quotation mark is placed at the bottom of the line, in English texts both quotations go to the top of the line. Direct speech repeats, or quotes, the exact words that were spoken. Here are some examples of direct speech from the book:

ST	"I feel the same way," or "I loved that movie too."
TT	„Cítím to stejně,“ nebo „Ten film se mi taky líbí.“ (p. 9, par. 7)

b) The text contains also *interviews*. The authors have decided not to use quotes to differentiate direct speech, but they rather used a *script format*, which is known from theatre plays or movie scripts.

ST	<p>NANCY: I used to not exercise at all, but I started taking karate classes last year, just for the activity. Now I love it, and I just became a green belt.</p> <p>DEAN: That's quite an accomplishment! I know a lot of people who put off starting something they want to try, and now you look like you're in great shape, and have a green belt – a force to be reckoned with!</p>
TT	<p>NANCY: Dříve jsem vůbec necvičila, ale minulý rok jsem začala chodit na karate, abych byla nějak aktivní. Zbožňuji to a zrovna jsem získala zelený pásek.</p> <p>DEAN: To je tedy úspěch! Zním hodně lidí, kteří se snaží vyhnout něčemu, co chtějí zkusit a vy vypadáte, že jste ve skvělé formě a máte zelený pásek – snaha, která se vyplatí! (<i>p. 9, par. 5,6</i>)</p>

c) It is important to mention *modal verbs*. They differ from regular verbs by not adding -s for the third person singular (e.g. He **might** be unsatisfied). In general, they are used in the case of:

- Probability: to make sure something has happened or will happen (His coat is wet, so it must be raining outside).
- Ability/capability: for expressing someone is able or capable of doing something, words 'can' and 'could' are used (My sister can swim. When I was young, I could play tennis well).
- Duty and recommendation: in case we want to express necessity or advice, words 'must' or 'should' are used (We must get there before noon. Students should pay attention during classes).
- Authorization/approval: to express that something is not allowed or on the other hand, allowed; that it is possible to do it, words 'can', 'could' or 'may' are used (Our teacher told us we could use a dictionary. I can write it on the paper. May I open the window?)

The modal verb most frequently used on the 15 translated pages was the word 'may'. In general, it is used in a formal language. Examples of modal verbs from the text are introduced in the following sentences:

ST	If you knew that, you would have a much better idea of the impression you make.	- using with a condition
TT	Kdybyste si toho všeho byli vědomi, lépe byste mohli odhadnout to, jak zapůsobíte. (<i>p. 1, par. 1</i>)	
ST	While we can't make you a mind reader, we can illuminate some very common ways people process information about others, so that you can have more insight into how people form an impression of you as a person.	- capability
TT	I když nejsme schopni číst myšlenky, můžeme objasnit několik velmi častých způsobů, jak lidé zpracovávají informace o ostatních, tedy že je možné mít větší přehled o tom, jak si lidé o vás jako o člověku, utvářejí dojem. (<i>p. 1, par. 2</i>)	
ST	If you initially appear distracted and self-absorbed, others may ignore your later warmth and interest for a very long time.	- possibility, uncertainty
TT	Pokud se z počátku představíte jako roztěkaní a egocentričtí lidé, ostatní mohou ignorovat vaši pozdější vřelost a zájem velmi dlouhou dobu. (<i>p. 2, par. 6</i>)	
ST	You should.	- recommendation
TT	Měli byste. (<i>p. 4, par. 3</i>)	

(Seonaid)

d) The translated text presents an ideal opportunity to clarify the difference between a *gerund* and *present participle*. Both word forms end in -ing, but they are used in different ways and it is

crucial to differentiate them. Gerund acts as a noun while present participle is used as an adjective or a verb with an auxiliary verb (as a part of *continuous tense*).

- gerund – functions as a noun (My **singing** cheered him. He blamed me for **telling** a lie.)
- it can be also modified by an adverb (writing **beautifully**, driving **fast**)

ST	Realizing that order matters, you may want to show your best qualities <i>before</i> your less charming ones.
TT	Když si uvědomíte důležitost pořadí, můžete chtít upřednostnit své nejlepší vlastnosti před těmi méně poutavými. (<i>p. 4, par. 1</i>)
ST	David's misunderstanding is a common one.
TT	Davidovo neporozumění je běžné. (<i>p. 5, par. 3</i>)
ST	It's like telling strangers that you are interested only in yourself.
TT	Je to jako kdybyste řekli cizím lidem, že jste zaujati pouze sami sebou. (<i>p. 7, par. 3</i>)
ST	However, being "safe" is not about conforming and giving up your sense of self.
TT	Nicméně, být si „jistý“ není o tom podobat se ostatním a vzdát se svých vlastních ideálů. (<i>p. 16, par. 5</i>)

- present participle – functions as an adjective to modify a noun, or follow the verb *to be*, or acts as a verb
- pre-modifier = a **sitting** bull
- adjective = You are amazing!
- verb = She was **sitting** at her desk (part of past continuous tense).

ST	And Chapter 3 presents the key benefits that people seek out in social interactions – feeling appreciated, connected, elevated, and enlightened – and how providing them makes you more appealing to others. (adjective)
TT	Ve 3. kapitole si představíme klíčové benefity, které lidé vyhledávají ve vzájemné komunikaci. Cítí se ocenění, sjednocení, důležití a poučení a podle toho, jak tyto benefity poskytujeme, se ostatním více zamlouváme . (<i>p.1, par.3</i>)

ST	You're in the waiting room at your dentist's office. (pre-modifier)
TT	Jste v čekárně u zubaře. (<i>p. 1, par. 5</i>)
ST	He was chatting with "Susan" at a café. (verb)
TT	Povídal si se „Susan“ v jedné kavárně. (<i>p. 5, par. 1</i>)

3.2.3 Syntax

The last part of linguistic analysis is syntax. Syntax represents an arrangement of words or phrases to create sentences.

The basic element of syntax is a sentence. There are four types of sentences: declarative, interrogative, imperative and, exclamative. Most of the sentences in the translated text are declarative. A declarative sentence represents a statement, i.e. it tells us something. *Mom offered me dinner. The movie is really interesting.* Interrogative sentences represent a question, used when we do not know something, or when we are not sure about something. *What happened? Were you there yesterday?* Imperative sentences are used to tell someone to do something, to command. *Read that article! Cook dinner!* The last sentence type is exclamative and it is used to express surprise or inner feeling. *What a beautiful view! I am so happy!*

Sentences in the English language can be simple, compound, or complex. A *Simple* sentence contains a verb and a subject and it consists of only one clause. A *Compound* sentence consists of two or more independent clauses (basically two or more simple sentences), that can each stand on its own, but are connected by a conjunction (and, or, for, but, so, yet). A *Complex* sentence contains one independent clause and one or more dependent clauses. Considering compound and complex sentences are more complicated, the following text will focus on them. (Dušková, 1994)

a)

ST	What's really going on in people's minds when they meet someone new?
TT	Co se ve skutečnosti děje v lidské mysli , když potkáte někoho nového? (p. 1, par. 1)
	- complex sentence (podřadné souvětí)
	- the first sentence is the main clause (this clause is independent) and the second one is dependent clause (it means that it is subordinated to another clause)
	- the type of dependent clause is the adverbial clause = in this case it indicates time (when)

b)

ST	<i>She smiles and strikes up a conversation.</i>
TT	<i>Usmívá se a začne si s vámi povídat.</i> (p. 1, par. 5)
	- compound sentence (souřadné souvětí)
	- there are 2 main clauses with the copulative conjunction and

c)

ST	However , if you inadvertently insult them or make them feel ill at ease, they may project inaccurate negative traits onto you.
TT	Nicméně , pokud je neúmyslně urazíte nebo se s vámi cítí špatně, naopak od vás mohou očekávat chybné negativní vlastnosti. (p. 4, par. 3)
	- complex sentence with 3 divided sentences

	- the first one with “ However ” is the main clause and then there are two dependent clauses with a disjunctive conjunction (or)
	- the type of these two dependent clauses is adverbial of condition

d)

ST	If you’re just a little unsure, it can’t hurt to ask a trusted friend for feedback.
TT	Pokud jste si jenom trochu nejistí, neublíží vám požádat důvěryhodného přítele o zpětnou vazbu. (p. 18, par. 2)
	- complex sentence with 2 clauses
	- the first one is dependent clause and its type is the adverbial of condition
	- the second clause is the main

e)

ST	Because of her expressed interest and respect for him, David naturally assumed that Susan liked him.
TT	Jelikož vyjádřila svůj zájem a respekt vůči němu, David přirozeně předpokládal, že se Susan líbil. (p. 5, par. 2)
	- complex sentence with 3 clauses
	- the first one is dependent clause (Because...), the second one is the main clause and the third one is also dependent
	- the clause with “Because” is the adverbial of reason and the last clause with “that” is nominal declarative clause

f)

ST	However, in a first conversation, you may not think about how others feel about themselves.
TT	Nicméně při první konverzaci nemusíte přemýšlet o tom, jak ostatní vnímají sami sebe. (<i>p. 7, par. 1</i>)
	- complex sentence with 2 clauses
	- the first one is the main clause and the second clause is dependent
	- the type of dependent clause is the nominal content declarative

There predominate complex sentences in the text. As you can see in the tables above, there is mentioned one example of compound sentence to see the difference between these two kinds of sentences.

4. Micro analysis

The last part of my thesis includes so-called Microanalysis and its main topic is a comparison of differences between the English text and the Czech translation. In the following part, the specific issues that emerged during the translation and that for me caused a certain delay, will be analysed.

4.1 Since the text contains a high number of complex sentences, the main problem for me was not the vocabulary, but their translation. The translation was conducted in a way that preserves the word order as much as possible, but primarily captures the original sense and the main idea of the sentence.

ST	a) The man nodded at her and then, reaching for a plate, turned away, leaving Jill feeling awkward and conspicuous.
TT	Muž přikývl a poté, co se natáhl pro talíř, se vydal pryč zanechal Jill s nepříjemnými pocity. (<i>p. 19, par. 3</i>)
ST	b) Maybe you imagined you knew her lifestyle or values, could predict what she is like in other situations, and had a good idea of whether you'd enjoy her company in the future.
TT	Nejspíš jste si představili, že znáte její životní styl nebo hodnoty, můžete předvídat, jak se chová v jiných situacích a umíte si představit, že byste v budoucnu byli rádi za její společnost. (<i>p. 2, par. 1</i>)
ST	c) For example, if you show a warm interest in people on a first meeting, as the woman in the waiting room did, they may form an impression of you as an engaging and connecting person, and not notice or not care later if you are distracted or self-absorbed.
TT	Například, pokud ukážete lidem vřelý zájem při prvním setkání tak, jako žena v čekárně, lidé si o vás mohou vytvořit takový dojem, že jste okouzující a poutavý člověk a nepovšimnou si nebo se později nezajímají o vaši nervozitu nebo egocentričnost. (<i>p. 2, par. 6</i>)

4.2 Even though the text did not contain many psychological terms, the ones included represented another obstacle. In order to make the terms easier to comprehend for Czech readers, I have decided to translate them into the Czech language and put them in quotation marks.

	Halo and Horns (Michelle, 2016)
ST	a) This is called the “ halo effect. ” People also tend to see negative traits in the same manner – the “ horns effect. ”
TT	To se nazývá „ efekt svatozáře. “ Lidé mají tendenci vidět negativní rysy stejným způsobem – „ efekt rohů. “ (p. 3, par. 5)

In the following case, I have decided not to translate the given words into the Czech language. They represent the name of a company, and the translation is, therefore, not necessary.

ST	b) David, a First Impressions client, is a Wall Street analyst.
TT	David, klient First Impressions , je analytik z Wall Street. (p. 5, par. 1)

(Demarais)

The translated text also mentions the “People” magazine, which is very well-known in English speaking countries. For this reason, I have decided to keep the original version of its name.

ST	c) She talks about the People magazine cover story, and comments on how quiet the waiting room tends to be – considering what’s going on inside.
TT	Vypráví o titulním příběhu magazínu „ the People “ a komentuje ticho, které bývá v čekárně – vzhledem k tomu, co se děje uvnitř. (p. 1, par. 5)

4.3 The text includes a high number of pronouns and in this part of the translation, I have encountered problems with reflexive pronouns, that have no direct translation into the Czech language.

ST	a) Perhaps you can remember an interaction with someone who made you feel really good about yourself , when you felt respected, valued, and understood.
TT	Možná si vybavíte komunikaci s člověkem, díky kterému jste se cítili dobře , respektovaní, uznávaní a pochopení. (p. 4, par. 2)

ST	b) David liked Susan, Susan made him feel good about himself , respected for his ideas, and understood.
TT	Davidovi se Susan zalíbila, cítil se s ní dobře, respektovaný za své nápady a pochopený. (p. 5, par. 1)

The problematic of differentiation between male and female gender is an issue often encountered in the English language. In case we are not sure about the specific sex of a person, we use the pronoun *they*. If this issue is a part of a written text, we use pronouns *he or she*. In the following example, the authors have decided to use the pronoun *he*, although they did not know, what gender the person was.

ST	c) If you meet someone who seems angry, you may think he is an angry person in general. You may not stop to consider whether something has just happened to make him act that way.
TT	Když se setkáte s někým, kdo vypadá rozzlobeně, můžete se domnívat, že je takový neustále. Nepřemýšlíte nad tím, jestli se té dotyčné osobě něco nestalo a z toho důvodu takto jedná. (p. 3, par. 4)

The second example shows the authors' decision to use the female gender pronoun *she*.

ST	d) Everyone likes to feel appreciated and affirmed. You show appreciation when you let someone know that you understand and respect her for her positive qualities.
TT	Všichni se rádi cítí pochopeně a jistě. Projevujete uznání tím, když dáváte najevo porozumění a respekt pro pozitivní vlastnosti ostatních . (p. 9, par. 3)

4.4 Another difference between the Czech and English languages I have come across is the format of the chapter titles. In the original version, the number is written behind the word *chapter*; but in the Czech language, the ordinal numbers are preferred. The same problem occurs in distinguishing different parts of the book.

ST	a) Chapter 1 describes how people form impressions – that is, how people take a small sample of you and use that to filter all future information about you.
TT	1. kapitola popisuje, jak lidé utvářejí dojmy. To znamená, že pozorují nepatrnou část z vás a tu poté použijí, aby o vás přefiltrovali veškeré budoucí informace. (<i>p.1, par. 3</i>)

4.5 An important aspect of the English to Czech translation is the verb tense difference. The following example represents the contrast between a grammatically precise structure and the correct translation.

ST	a) “I knew from the first moment I met him that he was ...”
TT	Od první chvíle, co jsem ho potkal, jsem věděl, že je ...” (<i>p. 3, par. 3</i>)

4.6 Another significant difference between the Czech and English languages is punctuation. In general, in the Czech language the commas are placed in front of conjunctions. In English, the grammatical rules for commas usage are different. During the translation, I tended to copy the commas from the original text directly to the Czech version. During the revision of the translated text I have realized how different the rules for using commas in the two languages are.

The next example demonstrates the difference of comma usage for English conjunction *that*. The Czech translation of this conjunction is *že*, but on the contrary to English, the Czech language uses a comma before it.

ST	a) Of course, an active style does not guarantee that others will always include you in a conversation or group.
TT	Samozřejmě aktivní styl nezaručuje, že ostatní vás pokaždé zahrnou do své konverzace nebo skupiny. (<i>p. 20, par. 2</i>)

Mistakes are also often made in the next example of the punctuation problematic. In the Czech language a comma is used before the conjunction only in a few cases. In the comparison with English can be noticed, that punctuation before the conjunction and is necessary if it joins two clauses (i.e. the following part of the sentence includes a verb). In the case of this sentence: *Once*

you feel comfortable enough with a new situation and a new person, you commonly relax your self-focus. – the comma before and conjunction should not be used.

A similar rule applies to the English conjunction *because*. In Czech is basically unimaginable to write the word *jelikož* without using a comma. Therefore, in order to avoid mistakes, it is important to properly focus on these differences.

ST	b) The consultant pointed out that she, as “Susan,“ felt informed by David’s ideas, but she also felt that David didn’t care about her very much because he never showed any interest in her, never asked her about herself or her opinions, and made no effort to connect with her.
TT	Konzultant poukázal na to, že Susan cítila od Davida příjem nových poznatků, ale také cítila, že ona Davida příliš nezajímá, jelikož nikdy nedal najevo svůj zájem o ni, nikdy se Susan nezeptal na její názory a nevynaložil žádné úsilí, aby se s ní sblížil. (p. 5, par. 2)

When it comes to conditional dependent clauses, the usage of commas in the Czech language is a must. But again, English has an exception. If the sentence begins with the conditional *If*, the comma is used before the next clause (for example *If I were you, I would not go there*). However, the following example does not begin with the conditional sentence, therefore, there are no commas in this sentence (on the contrary to the Czech translation).

ST	c) You can make others feel good after interacting with you if you appreciate them for who they are, connect to them, elevate their mood, and stimulate them with new ideas and perspectives.
TT	Můžete ostatní přimět, aby se cítili dobře po komunikaci s vámi, pokud je uznáváte za to, jací jsou, propojíte se s nimi, zlepšujete jim náladu a povzbuzujete je novými nápady a vyhlídkami. (p. 11, par. 3)

4.7 For me, another obstacles were expressions containing the word *make*. As the following example shows, there are significant differences between the Czech translation and the original text.

ST	a) People like it because it makes them feel understood and provides them with a sense of belonging.
TT	Lidé to mají rádi, protože se cítí pochopení a získávají pocit, že někam patří. (<i>p. 10, par. 1</i>)
ST	b) So, if you make others feel special and put them in a good mood, you will be more socially desirable than others who don't provide them with such positive feelings.
TT	Tedy, pokud se s vámi ostatní cítí výjimečně a mají dobrou náladu, budete ve společnosti daleko více žádaní než ti, kteří jim nenabízejí takové pozitivní pocity. (<i>p. 7, par. 4</i>)

4.8 In the following sentence, adjectives 'warm and cold' do not describe the actual body temperature of the person in question, but the way he or she behaves in a particular situation (for example whether they are kind and friendly, or shy and anti-social).

ST	a) They asked each participant to rate how warm or cold they thought they came across.
TT	Požádali každého účastníka, aby hodnotili to, jestli působí vřele nebo chladně . (<i>p. 15, par. 5</i>)

4.9 The English language differentiates between countable and uncountable nouns.

“The distinction between countable and uncountable nouns is fundamental in English, for only by distinguishing between the two can we understand when to use singular or plural forms and when to use the indefinite, definite and zero articles or the appropriate quantifier.” (Longman, 1988)

Proper nouns – Indonesia, Chicago, Andrew, Sunday

Abstract nouns – we can imagine them, but cannot be touched

countable: a hope, an idea, a remark

uncountable: happiness, anxiety

Concrete nouns – we can see them

countable: a daughter, a book, a computer, a slice

uncountable: sugar, oil, rice (Longman, 1988)

The following table presents a typical example of the difference in countability in English and Czech. In English, the word *information* is uncountable, therefore it is possible to use it for example like this: *I gave him a piece of information. She heard a lot of information.* On the other hand, in the Czech language, the usage of the plural form of *informace* is highly common.

ST	a) You satisfy their needs when you show appreciation for their positive qualities, make them feel connected, put them in an elevated mood, and enlighten them with information and ideas.
TT	Uspokojíte jejich potřeby, když dáte najevo uznání za jejich pozitivní vlastnosti, vzbudíte pocit, že jste s nimi propojeni, zlepšujete jim náladu a předáváte jim informace a nápady. (p. 12, par. 4)
ST	b) Strangers may take in a lot of information – how you move, how you talk, how you engage with others-before they ever actually meet or speak with you.
TT	Cizí lidé mohou přijmout velké množství informací – jak se pohybujete, jak mluvíte, jak přitahujete pozornost ostatních – a to ještě před tím, než se s nimi setkáte nebo s nimi mluvíte. (p. 14, par. 2)

In the English example, we can see the word *behaviours* in plural form. The Czech language barely ever uses the word *chování* in the countable form. In case we would want to express the plural, it would look like this: *V knize je popsáno několik typů chování. The book describes several types of behaviour.*

ST	c) In Part II we show how these psychological principles play out in the real world and outline the seven fundamentals of first impressions and the specific behaviours that communicate them.
TT	Ve 2. části vám ukážeme, jak psychologické principy fungují ve skutečném světě a popisují sedm základů prvních dojmů a specifického chování při komunikaci. (p. 13, par. 1)

4.10 I was not entirely sure about the correct translation of the compound words. Compound words are composed of two or more words; however, I have decided to choose simpler expressions.

ST	a) Do map-carrying out-of-towners seem to pick you to ask where they can find the closest subway?
TT	Vybírají si vás cizinci s mapou , aby se zeptali na nejbližší metro? (<i>p. 13, par. 3</i>)
ST	b) In a romantic one-on-one interaction, you may desire, and wish to fulfil, feelings of appreciation and connection.
TT	Při individuální romantické komunikaci můžete toužit po naplnění, pocitech uznání a propojení. (<i>p. 11, par. 3</i>)
ST	c) If you sport the cotton-shirt-and-sneakers look, you may think you come across hip and casual, but others may think you're a nerd.
TT	Pokud nosíte bavlněné tričko a tenisky , nejspíš vypadáte neformálně, ale ostatní si mohou myslet, že jste vědátor. (<i>p. 18, par. 2</i>)

5. Target text

První část – Psychologie prvního dojmu

Co se ve skutečnosti děje v lidské mysli, když potkáte někoho nového (**makroanalýza – syntax a**)? Čeho si povšimnete? Co si myslíte? Kdybyste si toho všeho byli vědomi, lépe byste mohli odhadnout to, jak zapůsobíte (**makroanalýza – morfologie c**).

I když nejsme schopni číst myšlenky, můžeme objasnit několik velmi častých způsobů, jak lidé zpracovávají informace o ostatních, tedy že je možné mít větší přehled o tom, jak si lidé o vás jako o člověku, utvářejí dojem (**makroanalýza – morfologie c**).

Psychologie prvního dojmu je jednoduchá, ale ne vždy zřejmá. V následující části nastíníme tyto jednoduché psychologické procesy. **1. kapitola popisuje, jak lidé utvářejí dojmy. To znamená, že pozorují nepatrnou část z vás a tu poté použijí, aby o vás přefiltrovali veškeré budoucí informace (mikroanalýza – 4.4.a).** 2. kapitola vám ukáže emocionální podstaty prvních dojmů a zvláště, jak se zaměřit na to, co si ostatní o sobě myslí, což je tajemství, díky kterému vytvoříme pozitivní první dojem. **Ve 3. kapitole si představíme klíčové benefity, které lidé vyhledávají ve vzájemné komunikaci. Cítí se ocenění, sjednocení, důležití a poučení a podle toho, jak tyto benefity poskytujeme, se ostatním více zamlouváme (makroanalýza – morfologie d).**

Tato část je pro zájemce o psychologii. Pokud byste chtěli teorii vynechat, **přeskočte do druhé části (makroanalýza – lexikologie c)**, kde představujeme specifické a praktické aspekty prvních dojmů.

JEDNA – Jak jsou první dojmy utvářeny

*Jste v čekárně u zubaře (**makroanalýza – morfologie d**). Přijde jedna žena a posadí se vedle vás. Usmívá se a začne si s vámi povídat (**makroanalýza – syntax b**). Vypráví o titulním příběhu magazínu *The People* a komentuje ticho, které bývá v čekárně – vzhledem k tomu, co se děje uvnitř (**mikroanalýza – 4.2.c**). Ptá se na vás a vypráví příběh o něčem, co se jí přihodilo dříve toho dne. Uvědomíte si, že si opravdu užíváte společnost této ženy, je vtipná a je snadné s ní navázat hovor. Umíte si představit být s ní kamarádka. O deset minut později vás pozvou do ordinace a rozloučíte se.*

Zažili jste někdy podobné setkání? Jak jste se s někým v krátkosti seznámili a byli jste zanecháni s pocitem, že byste si s tímto člověkem rozuměli? Pouze tím způsobem, jakým mluvila a jak na vás reagovala, jste o ní získali povědomí. **Nejspíš jste si představili, že znáte její životní styl nebo hodnoty, umíte předvídat, jak se chová v jiných situacích a umíte si představit, že byste v budoucnu byli rádi za její společnost (mikroanalýza – 4.1.b).** Z krátké komunikace jste porozuměli někomu, koho jste právě poznali.

Jak k tomu došlo? Jakým způsobem jste převzali malé množství informací a vytvořili si daleko větší obrázek? Znalost psychologie o prvních dojmech – jak to funguje a jak to můžeme použít – vám poskytuje návod rozhodnout se, jak sami sebe chcete prezentovat.

Druzí z vás vidí pouze nepatrnou část při prvním dojmu, nepatrné procento vašeho života. Jenže pro ně tato část představuje 100 % toho, co o vás vědí. Zatímco jste měli spoustu životních zážitků – znáte celý rozsah svých emocí, chování, tužeb a obav – cizí lidé o vás neví vůbec nic. Tato nepatrná část z vás je všechno, s čím oni musí pracovat, a zatím nevědomky předpokládají, že ta část tvoří přesné vyobrazení o vás.

Zamyslete se nad ženou u zubaře, kterou jsme právě představili. **Byla upovídaná (makroanalýza – lexikologie c)**, plná života a pozorná. V tento moment. Jelikož to je ale jediná zkušenost s ní, tak předpokládáte, že taková je neustále. Proč byste si mysleli něco jiného?

Psychologické výzkumy ukázaly, že lidé zvažují výchozí informace podrobněji než ty pozdější při hodnocení ostatních. Je to jednoduché: První informace, které lidé o něčem přijmou – o člověku, místě, nápadu – ovlivňují způsob, jakým zpracovávají pozdější informace. Jinými slovy lidé raději uvěří tomu, že první informace, které se dozví, jsou pravdivé.

Například, pokud ukážete lidem vřelý zájem při prvním setkání tak, jako žena v čekárně, lidé si o vás mohou vytvořit takový dojem, že jste okouzující a poutavý člověk a nepovšimnou si nebo se později nezajímají o vaši nervozitu nebo egocentričnost (mikroanalýza – 4.1.c). Negativní počáteční informace je dokonce zvažována pečlivěji. **Pokud se z počátku představíte jako roztěkaný a egocentrický člověk, ostatní mohou ignorovat vaši pozdější vřelost a zájem velmi dlouhou dobu (makroanalýza – morfologie c).** Může to vyžadovat mnoho pozitivního chování, abyste překonali vliv toho negativního na začátku.

Filtr

První dojem je jako filtr. Zde je uvedeno, jak si ostatní o vás utváří názor:

1. Lidé přijmou počáteční informaci – pozorují řeč vašeho těla, co říkáte a jak reagujete.
2. Na základě této počáteční informace si utvářejí dojem a rozhodují se, jací jste a jaké chování od vás v budoucnu mají očekávat.
3. Poté vás vnímají skrz tento filtr. Všichni se domnívají, že umí hodnotit povahu a myslí si **„Od první chvíle, co jsem ho potkal, jsem věděl, že je...“ (mikroanalýza – 4.5.a)**. Vyhledávají informace, které jsou shodné s jejich prvním dojmem a nezabývají se, nebo dokonce ignorují chování, které se neshoduje s jejich dojmem o vás.

Omyly filtrování

Osobnost nebo Situace?

Přestože filtr umožňuje lidem rychle porozumět informaci, v tomto procesu se vyskytuje několik častých omylů. Například lidé mají tendence vidět chování neznámé osoby jako náznak povahy nebo osobnosti jedince ve všech situacích, přitom tomu tak být nemusí. **Když se setkáte s někým, kdo vypadá rozzlobeně, můžete se domnívat, že je takový neustále. Nepřemýšlíte nad tím, jestli se té dotyčné osobě něco nestalo a z toho důvodu takto jedná (mikroanalýza – 4.3.c)**. Možná ji jenom někdo rozzlobil po cestě nebo se právě dozvěděla nějakou špatnou zprávu. Je to zásadní omyl, který děláme všichni. Máme tendence vidět chování ostatních jako náznak osobností nebo povah ve všech situacích, spíše než výsledek dočasné vnější situace. Nicméně toto není způsob, jakým vnímáme naše vlastní chování. Když jsme rozzlobení, pravděpodobně to přisuzujeme dané situaci, nikoli našim osobnostním rysům.

„Svatozár a Rohy“

Další omyl, který lidé dělají nastává v případě, že osoba s jedním pozitivním rysem má také skupinu jiných pozitivních rysů, které on nebo ona mít nemusí. Například můžete předpokládat, že někdo, kdo se zdá být optimistický, je také chytrý, oblíbený a úspěšný, i když jste se u této osoby s těmito vlastnostmi nikdy nesetkali. **To se nazývá „efekt svatozáře.“ Lidé mají tendenci vidět negativní rysy stejným způsobem – „efekt rohů.“ (mikroanalýza – 4.2.a)**. Například můžeme předpokládat, že někdo, kdo si příliš stěžuje, je zároveň nudný, nespolečenský a slabý.

Pokud porozumíte těmto častým omylům vnímání, stane se pro vás jednodušší porozumět dojmům, které si o vás ostatní utvářejí při prvním setkání. A můžete být v lepší pozici, abyste představili přesný obrázek sebe sama. Pokud si uvědomíte, že ostatní berou v úvahu to dříve zpozorované nepatrné procento z vás, odrážející 100 % vaši osobnosti, můžete si poté dávat pozor na informace, které o sobě představíte. **Když si uvědomíte důležitost pořadí, můžete chtít upřednostnit své nejlepší vlastnosti před těmi méně poutavými (makroanalýza – morfologie d).** Vědomí toho, že lidé mají tendence předpokládat, že máte skupinu rysů založené na jednotlivém chování, vám pomůže zvolit si skupinu těch, do kterých budete zařazeni. Jinými slovy, pokud víte, jak budete vnímáni a rozdělení, můžete lépe kontrolovat vytvořený dojem a ujistit se, že reprezentujete své skutečné já.

DVA – Jak se díky vám ostatní cítí

Možná si vybavíte komunikaci s člověkem, díky kterému jste se cítili dobře, respektovaní, uznávání a pochopení (mikroanalýza – 4.3.a). Nyní si zkuste vzpomenout na dobu, kdy něčí slova nebo jednání vedlo k tomu, že jste se cítili špatně – uražení, neatraktivní nebo odcizení.

Přemýšlíte nad pocity ostatních poté, co s vámi mluvili? **Měli byste (makroanalýza – morfologie c).** Protože to, co říkáte a děláte ovlivňuje styl, jakým lidé vnímají sami sebe. Zvláště důležité je, jak se lidé cítí po kontaktu s vámi při prvním setkání, jelikož to ovlivní to, jak vás vnímají v daný moment a možná napořád. Je to prosté: Pokud se lidé ve vaší přítomnosti cítí pochopení a šťastní, mohou se s vámi cítit příjemně, jelikož od vás tento dobrý pocit budou očekávat. **Nicméně, pokud je neúmyslně urazíte nebo se s vámi cítí špatně, naopak od vás mohou očekávat chybné negativní vlastnosti (makroanalýza – syntax c).** Přinejmenším si s vámi budou dobré nebo špatné pocity spojovat.

Tato kapitola ukazuje, jak se s těmito emocemi vypořádat i během velmi krátké komunikace a vysvětluje různé způsoby, jak se na vaše emoce zaměřit. 3. kapitola podrobněji popisuje význam toho, když se s vámi ostatní při prvním setkání cítí dobře – to znamená uspokojení podstatných věcí, které lidé očekávají při společenské komunikaci: uznání, sjednocení, zlepšení nálady a poučení. 2. část se zabývá tím, pro jaké typy chování jsou tyto pocity specifické a jak uspokojují u ostatních podstatné touhy.

Čtyři způsoby zaměření

David, klient First Impressions, je analytik z Wall Street (mikroanalýza – 4.2.b). Povídal si se „Susan“ v jedné kavárně (makroanalýza – morfologie d). V průběhu jejich konverzace David vyprávěl o svém zájmu historie New Yorku a také Susan povídal o přednáškách, kde tento předmět absolvoval. Vyprávěl jí o vědecké studii, kterou psal o politické historii města. Susan vyjádřila kompliment za jeho iniciativu a přehled. Řekla, že by si jeho práci ráda přečetla. David jí vysvětlil pár klíčových bodů ve své práci. **Davidovi se Susan zalíbila, cítil se s ní dobře, respektovaný za své nápady a pochopený (mikroanalýza – 4.3.b).**

Jelikož vyjádřila svůj zájem a respekt vůči němu, David přirozeně předpokládal, že se Susan líbil (makroanalýza – syntax e). Jenže David nepřemýšlel o tom, jak se Susan díky němu cítila. Když mu konzultant položil otázku na toto téma při setkání kvůli zpětné vazbě, David přiznal, že o tom během fingované schůzky nepřemýšlel. Právě když se cítil dobře on tak předpokládal, že ona také. **Konzultant poukázal na to, že Susan cítila od Davida příjem nových poznatků, ale také cítila, že ona Davida příliš nezajímá, jelikož nikdy nedal najevo svůj zájem o ni, nikdy se Susan nezeptal na její názory a ne vynaložil žádné úsilí, aby se s ní sblížil (mikroanalýza – 4.6.b).**

Davidovo neporozumění je běžné (makroanalýza – morfologie d). Často se domníváme, že pokud se dobře bavíme, tak ta osoba s námi se baví také. Je to proto, že když se s někým setkáte poprvé, často se zaměřujete na to, co říkáte a o čem mluvíte. Jenže jak zapůsobíte na ostatní je méně o tom, co říkáte nebo jak se cítíte a více o pocitech lidí ve vaší přítomnosti. Každá první komunikace může mít emocionální vliv na oba jedince, dokonce i neformální konverzace s neznámým člověkem na ulici nebo na večírku.

Existuje jednoduchý způsob, jak vnímat různé emoce, které se objevují. Komunikace může ovlivnit:

1. Jak vnímáte sami sebe
2. Jak vnímáte jinou osobu
3. Jak vás vnímá jiná osoba
4. Jak jiná osoba vnímá sama sebe

1. zaměření: Jak vnímáte sami sebe

Toto je časté zaměření v nových situacích. Povídat si s někým na večírku nebo na schůzce a pozorujete své pocity – jestli se cítíte pohodlně, povzbuzeni, znuděně, nervózně, vystrašeně a podobně. Je to běžné, nelze se tomu vyhnout a je to jistě zajímavé a důležité pro nás všechny. Dávají vám rady, jak komunikovat s lidmi, jaké situace vyhledáváte a s kým se chcete stýkat. V tomto případě se David cítil sebevědomě, pochopeně, poskytoval informace a chtěl pokračovat v konverzaci se Susan.

2. zaměření: Jak vnímáte jinou osobu

Jakmile se cítíte dostatečně pohodlně v nové situaci a s novou osobou, většinou se uvolníte a zaměříte svou emocionální pozornost na to, jak vnímáte ostatní. Hodnotíte ostatní na základě toho, jak na vás působí, co říkají a dělají. Rychle se rozhodujete ohledně jejich osobnosti, jak moc se vám zamlouvají a tak podobně. Jak se již prodiskutovalo v 1. kapitole, je to přirozený a často neúmyslný úkaz. David si rychle uvědomil, že se mu Susan líbí, cítil, že s ním sdílí jeho názory a postoje.

3. zaměření: Jak vás vnímají ostatní

Vytvářet dobrý dojem znamená přimět ostatní, aby se s vámi cítili pozitivně – to znamená, že byste se měli zaměřit na to, jak se s vámi jiná osoba cítí. A to je obvykle v situacích, ve kterých chcete někoho záměrně zaujmout nebo víte, že vás hodnotí – jako například při prvním kontaktu s klientem nebo na první schůzce. Během komunikace si můžete povšimnout, jestli se jiná osoba usmívá a věnuje vám pozornost, směje se vašim žertům a dává najevo, že je součástí vaší komunikace. Nebo si můžete později uvědomit a zkusit ohodnotit způsob dojmu, který jste vytvořili. David nepřemýšlel o tom, jak ho Susan vnímala. Dával přednost tomu, jak se cítil on.

4. zaměření: Jak jiná osoba vnímá sama sebe

Nemusíte si uvědomovat, jak silně můžete ovlivnit pocity ostatních a zvláště, jak vnímají sami sebe. Samozřejmě jste si vědomi toho, že můžete někoho bavit nebo nudit, ale přemýšlíte o tom, jak můžete přimět danou osobu, aby se cítila sebevědomě nebo chytře? Je to důležité, protože to, jak lidé vnímají sami sebe poté, co s vámi komunikovali, ovlivní to, jak vnímají vás. 4. zaměření je ze všech čtyř emocionálních zaměření nejvíce opomíjené. Přemýšlíte za normálních okolností, jaký emocionální vliv máte na ostatní? Zanechává v ostatních konverzace dobrý pocit?

Když jste s lidmi, které dobře znáte, můžete si bez váhání uvědomit, jak se cítí – a snažit se je přimět, aby se cítili dobře. Například můžete složit kompliment kamarádovi za jeho vaření, protože víte, že je to pro něj důležité a chcete, aby se cítil sebevědomě. **Nicméně při první konverzaci nemusíte přemýšlet o tom, jak ostatní vnímají sami sebe (makroanalýza – syntax f).** Je to možná proto, že je neznáte a nemůžete snadno rozpoznat jejich emocionální potřeby. A z rozpaků při prvním setkání jste třeba rozrušení z vašich vlastních pocitů a potřeb. Povšimli jsme si, že naši klienti se více soustředí na 1., 2. a 3. zaměření než na 4. zaměření.

Orientace v rámci 4. zaměření (jak ostatní vnímají sami sebe) je tajemstvím k vytvoření pozitivního prvního dojmu. Jelikož to není zřejmé, nejedná se o automatickou emocionální orientaci. Nevstoupí vám do podvědomí jako pocity. Vyžaduje se záměrný úmysl společně s proměnlivou pozorností. Jestli je možné odpoutat se od svých vlastních pocitů, aby se ostatní cítili dobře, budete pravděpodobně schopni vytvořit lepší první dojem. Například David opomenul přemýšlet nad tím, jak se Susan cítila a jak vnímala sama sebe. Ve výsledku nevytvořil takový dojem, jaký myslel nebo nedostal reakci, kterou očekával. Byli jsme svědky mnoha nedorozumění kvůli opomenutí 4. zaměření.

Po vás: Společenská velkorysost

4. zaměření je forma společenské velkorysosti. Obvykle to znamená být „příjemný.“ Znamená to, že upřednostníte potřeby a pocity ostatních před svými vlastními. Zatímco vztahy jsou o vzájemném naplnění potřeb, *první dojmy jsou o pochopení potřeb ostatních.* Když se s někým setkáte poprvé, je to krátký, ale důležitý moment. Jakmile dáte své vlastní potřeby stranou pro tento moment a zaměříte vaši pozornost na toho druhého, dáváte tím najevo velkorysost a nesobeckost. Pokud tak neučiníte, může to vypadat, že to neumíte a že můžete představovat emocionální přítěž. Zkrátka někdo, koho vyčerpává to, že tam je. **Je to jako kdybyste řekli cizím lidem, že jste zaujati pouze sami sebou nebo že máte nějaké neuspokojené potřeby, které doufáte, že budou těmi lidmi uspokojeny (makroanalýza – morfologie d).**

ROZVAHA

Být velkorysý ve společnosti má ve světě své výhody. Lidé vás nevědomky hodnotí pomocí společenských benefitů, které poskytnete a porovnávají je s „výdaji“ ve společnosti, které jste zapříčinili. Podle teorie společenských záměn lidé vyhledávají ostatní podle toho, jestli jim nabízejí pocity a benefity, po kterých touží a čím více jsou tyto benefity poskytovány, tím více

jsou lidé žádaní. **Tedy, pokud se s vámi ostatní cítí výjimečně a mají dobrou náladu, budete ve společnosti daleko více žádaní než ti, kteří jim nenabízejí takové pozitivní pocity (mikroanalýza – 4.7.b).** Budete méně oblíbení, pokud zapříčiníte „výdaje“ ve společnosti – tedy pokud odepráte ostatním požadované benefity například tím, že jim neporozumíte, jsou kvůli vám ve špatné náladě nebo je nudíte.

Důležitým prvkem společenské proměnlivosti je fakt, že představuje výměnu. Hodnotíme a jsme hodnoceni pomocí benefitů, které ostatním poskytujeme. Může to znít neosobně, ale lidské chování je toho důkazem. A ignorovat tento fakt znamená nechat si ujít důležitou část běžné a podstatné lidské dynamiky.

Když chcete najít přítele, muže, ženu nebo zaměstnance, líbí se vám pocit, že dostáváte co možná nejvíce. Všichni si užívají společnost někoho, s kým rádi tráví čas, kdo je pro ně dobrý, respektuje je a má minimální počet negativních vlastností. Přemýšlejte o někom, s kým jste rádi. Jaké společenské benefity tato osoba nabízí? Jak se s ní cítíte? Přemýšlejte o někom, kdo je společensky složitý. Jaké obtížnosti způsobuje?

ZÍSKÁNÍ TOHO, CO CHCETE

Pokud vynaložíte svou veškerou energii na to, aby se s vámi ostatní cítili dobře, co vy? Jste si jistí, že dostanete to, co chcete? Ačkoliv jste se tím příliš nezabývali (až do tohoto okamžiku), pravděpodobně víte, co byste rádi získali z komunikace s ostatními. Můžete si užívat přítomnost lidí, kteří vás dokážou rozesmát. Může se vám zamlouvat sdílení informací o sobě, protože se cítíte pochopení nebo si užívat povídání o své práci, protože vám to umožňuje cítit se výjimečně. Jak se vám daří získávat to, co chcete, zatímco soustředíte svou energii na ostatní?

Paradox je, že nejkratší cesta k dosažení toho požadovaného, je dát přednost ostatním. Je to pravda. Čím více nasloucháte a zapojujete se, tím pravděpodobnější je, že ostatní vám pozornost vrátí. První komunikace může být příležitostí pro dva lidi zažít příjemný moment nebo to může být začátek přátelství, společenského sjednocení, pracovního vztahu nebo milostného poměru. Pokud se rozhodnete být velkorysí a berete v úvahu potřeby ostatních, dosáhnete vzájemného uspokojení. Tím, že dáte najevo společenskou velkorysost, si získáte přízeň u ostatních a umožňuje vám to seznámit se. Dává vám to více síly dosáhnout vztahu, který chcete – a můžete se později rozhodnout, jestli získáte zpět, co chcete nebo potřebujete.

TŘI

Čtyři univerzální společenské dary

Nyní znáte význam toho, když se zaměřujete na pocity ostatních. Nemusíte ale konkrétně vědět, jak ve společnosti působit velkoryse. Co lidé přesně chtějí?

Zatímco se odlišují svými touhami a požadavky, existuje několik důležitých společenských darů, které jsou univerzální. Jsou jimi: uznání, spojení, povznesení a poučení. Pokud jste si vědomi, které z nich poskytnete a které ne, budete mít dobrou představu o vytvořeném dojmu.

UZNÁNÍ

Všichni se rádi cítí pochopeně a jistě. Projevujete uznání tím, když dáváte najevo porozumění a respekt pro pozitivní vlastnosti ostatních (mikroanalýza – 4.3.d). Například pokud ostatním přímo nebo nepřímo sdělíte, že jsou talentovaní, vtipní, chytrí nebo atraktivní, cítí se hrdě v souvislosti s danou vlastností a budou se celkově cítit dobře.

Naše 30letá klientka Nancy, která pracuje jako asistentka právníka, nám pověděla o svém příjemném setkání (makroanalýza – lexikologie c) s Deanem, 30letým architektem, se kterým se potkala na večírku svého známého. V průběhu konverzace byla Nancy šťastná, jelikož dostávala nejvíce ze čtyř společenských darů.

Zde je uvedeno, jak Dean projevilo svoje uznání k Nancy:

NANCY: Dříve jsem vůbec necvičila, ale minulý rok jsem začala chodit na karate, abych byla nějak aktivní. Zbožňuji to a zrovna jsem získala zelený pásek.

DEAN: To je tedy úspěch! Zním hodně lidí, kteří se snaží vyhnout něčemu, co chtějí zkusit a vy vypadáte, že jste ve skvělé formě a máte zelený pásek – snaha, která se vyplatí! (makroanalýza – morfologie b)

SPOJENÍ

Spojení je o nalezení toho, co s kým máte společného. Může to být společný přítel, společné zájmy nebo podobné zážitky. Může to být tak snadné jako poukázání na stejné názory nebo pocity, jako třeba „Cítím to stejně,“ nebo „Ten film se mi taky líbí.“ (makroanalýza – morfologie a).

V podstatě říkáte „Líbíš se mi.“ **Lidé to mají rádi, protože se cítí pochopení a získávají pocit, že někam patří (mikroanalýza – 4.7.a).**

Zde je uvedeno, jak Dean projevilo své spojení s Nancy:

NANCY: Moc se mi líbí detektivní příběhy a knížky o skutečném zločinu, thrillery a tak.

DEAN: Mě taky! Miluji Johna Grishama, Jamese Pattersona a Sue Grafton. Četla jste je? S několika přáteli si je navzájem předáváme. Také Vám nějaké pošlu, pokud chcete.

POVZNESENÍ

Je normální, že lidé chtějí být v dobré náladě, smát se a cítit se povzneseně – a jsou přitahováni k těm, kteří v nich takové pocity vzbuzují. Nemusíte být komedianti. Můžete zvednout ostatním náladu mnoha způsoby, jako úsměvem, vaší přítomností v daném okamžiku, dále tím, že jednáte hravě nebo zábavně a soustředíte se na pozitivní a radostné elementy v situaci.

Zde je uvedeno, jak Dean mohl zlepšit Nancy náladu:

NANCY: Teda, tady venku je taková zima. Nesnáším tohle počasí, cítím se, jako bych se nikdy neměla zahřát.

DEAN: Rozumím. Je to jako na Severním pólu! **Ale sníh prostě musíš milovat (makroanalýza – lexikologie c)**, je tak čistý a osvěžující. Město je tak tiché, když sněží. Nebylo to včera v noci nádherné, když padal?

POUČENÍ

Všichni jsme zvědaví. Rádi se učíme něco nového – zajímavá fakta, nápady a perspektivy, současné události, dokonce i maličkosti. Když umíte zajímavě vyprávět a bavit okolí, lidé jsou rádi ve vaší společnosti. Nemusí se to týkat nějaké poutavé knihy, kterou čtete nebo mezinárodní politiky – může to být nezvyklá věc, které jste si všimli na cestě do práce, film, který jste viděli nebo článek, který jste četli v časopise.

Zde je uvedeno, jak Dean Nancy poučil:

NANCY: Co jsi dnes dělal?

DEAN: Nic zvláštního, něco jsem doma kutil (**makroanalýza – lexikologie c**). Tomu ale neuvěříš, koukal jsem na TV program o 2. světové válce. Věděla jsi, že během války Japonci poslali celou flotilu horkovzdušných balónů přes Pacifik, aby bombardovali Ameriku? Většina přistála v horách...

NANCY: Horkovzdušné balóny, teda, to jsem netušila.

Zde byl Dean schopen pomocí zajímavého faktu ze svého dne Nancy zaujmout a poučit zároveň.

To je k tomuto vše. **Můžete ostatní přimět, aby se cítili dobře po komunikaci s vámi, pokud je uznáváte za to, jací jsou, propojíte se s nimi, zlepšujete jim náladu a povzbuzujete je novými nápady a vyhlídkami (mikroanalýza – 4.6.c)**. A tyto společenské dary přesahují hranice situací. Je pravda, že specifické situace mají různé očekávané benefity. Co je vhodné při první schůzce, se může lišit od toho, co je vhodné na pracovním setkání. Je to ale záležitost poměrování. **Při individuální romantické komunikaci můžete toužit po naplnění, pocitech uznání a propojení (mikroanalýza – 4.10.b)**. Můžete se také dobře bavit a přijímat informace o nápadech toho druhého. Na druhé straně při obchodní komunikaci informace hrají větší roli, ale jiné benefity jsou také důležité. Zákazník, který vás uznává a rozesměje, je rozhodně atraktivní.

DŮLEŽITOST ROVNOVÁHY

Vysoká rovnováha čtyř společenských darů je přitažlivá. Na druhé straně nevyrovnanost může být odrazující. Například David, analytik z Wall Street, kterého jsme popsali v předchozí kapitole, mluvil docela poučně. V průběhu své první schůzky informoval Susan o tom, co se naučil během semináře, na kterém probírali historii New Yorku. Sdílel své přehledy a nápady. Avšak nedal Susan najevo porozumění a nenašel způsob, jak by se s ní propojil nebo ji rozveselil. Zatímco se David zaměřoval na jeden dar poučení, Susan se zaměřila na všechny věci, které postrádala. Nerovnováha byla Susan zřejmá a Davida vnímala jako méně atraktivního, než kdyby byl vyrovnanější v sociálních dovednostech.

Lidé samozřejmě dávají přednost tomu, co od ostatních očekávají. Například někteří můžou mít rádi zábavu a vyhledávají ty, kteří je rozesmějí a příliš se nezajímají o pocity, které je s lidmi spojí. Jiní si mohou užívat především pocity porozumění a zbožňují hovory s lidmi, díky kterým

se tak cítí a neočekávají poučení. Nicméně takové věci obvykle nevíte o lidech, se kterými se setkáte poprvé. Takže rovnováha je dobrá strategie.

CO DÁVÁTE?

Tedy, jaké společenské dary poskytnete? Ve výsledku je to základní otázka této knihy. Možná jste nikdy o sobě nepřemýšleli jako o dárci nebo odpůrci při prvních dojmech. Jenže vy přemýšlíte. Uspokojujete touhy ostatních díky věcem, po kterých oni stejně jako vy, touží ve společenské komunikaci? Odepíráte ostatním možnost uspokojit nějaké touhy? Nabízíte rovnováhu čtyř společenských darů?

Uznáváme, že mnoho z nás má „silné stránky.“ Možná jste důvtipní a velmi zábavní. Nebo možná jste dobře informováni a rádi ostatním povídáte o současných událostech a svých názorech. Možná ale máte také nějaké slabé stránky. Nejste si vědomi pocitů a společenských darů, které neposkytnete ostatním nebo nějakých emocionálních výdajů, za které můžete být zodpovědní. Rádi byste poskytovali nejenom vaše přednosti, ale také ostatní žádoucí společenské benefity? Vědomí toho, co chcete dávat, vám může pomoci porozumět tomu, zdali existují nějaké mezery mezi tím, co byste rádi představili a tím, jak vás ostatní vlastně vnímají. Samozřejmě, možná nechcete poskytovat všechny tyto dary: nemusí to být váš styl. Je ale užitečné si uvědomit, co nabízíte a nenabízíte ostatním. Pokud víte, jak se ostatní cítí při komunikaci s vámi, budete lépe chápat to, jak vás vnímají.

SHRNUTÍ

Lidé si o vás utváří dojmy rychle a nevědomky. Vytváří si o vás předpoklady na základě výchozích věcí, které říkáte a děláte a poté vás vnímají skrz filtr. Domnívají se, že vaše počáteční chování představuje vaše obvyklé jednání, i když skutečnost je jiná. Lidé vám přisuzují jiné pozitivní nebo negativní vlastnosti i ty nezpozorované, a to pouze na základě toho, jak se v prvních chvílích chováte.

Vytváření pozitivního prvního dojmu je srozumitelné. Tajemství je zaměřit se na pocity ostatních a zejména, jak vnímají sami sebe. Pokud jste schopni soustředit se na jinou osobu, lépe uspokojíte jejich potřeby. Mějte na paměti, že zatímco vztahy jsou o vzájemném naplnění potřeb, *první dojmy jsou o naplnění potřeb ostatních.* **Uspokojíte jejich potřeby, když dáte najevo uznání za jejich pozitivní vlastnosti, vzbudíte pocit, že jste s nimi propojeni, zlepšujete jim**

náladu a předáváte jim informace a nápady (mikroanalýza – 4.9.a). Nezapomeňte, že pokud ve společnosti projevíte velkorysost, ostatní vám pravděpodobně budou pozornost vracet a uspokojovat vaše společenské touhy.

Ve 2. části vám ukážeme, jak psychologické principy fungují ve skutečném světě a popisují sedm základů prvních dojmů a specifického chování při komunikaci (mikroanalýza – 4.9.c).

ČTYŘI

Otevření dveří: Přístupnost

Byli jste někdy sami na večírku a hledali jste v místnosti někoho, kdo působil sympaticky? Nebo jste někdy byli v cizím městě a rozhlíželi se po ulici, jestli byste se někoho nezeptali na cestu? Pravděpodobně si nevybíráte někoho náhodně. Hodnotíte lidi podle toho, jestli působí přívětivě ke konverzaci. Zachytíte nepatrný podnět, který vysílají.

Také vysíláte tyto podněty, buď ty, které říkají „drž se dál“ nebo „Jsem v pořádku a přátelský.“ Jestli to víte nebo ne, dáváte to najevo stylem, kterým ostatním říkáte, jak přívětiví vůči nim jste. Dáváte to najevo způsobem držení těla, jak navazujete oční kontakt, jak reagujete na ostatní a věnujete se jim. Jste si vědomi toho, jak přívětivě působíte, abyste navázali kontakt? Všeobecně, cítí se lidé pohodlně, když s vámi navazují na večírcích konverzaci? **Vybírají si vás cizinci s mapou, aby se zeptali na nejbližší metro (mikroanalýza – 4.10.a)?** Žertují s vámi lidé ve výtahu?

Je pochopitelné, že většinou nechcete být osloveni cizinci – zvláště pokud žijete v rušném městě. Je ale možné, že někdy budete chtít zaujmout. Možná byste si užili neformální konverzaci s někým v čekárně, se sousedem v letadle nebo s velmi zajímavým hostem na večírku. Tedy je praktické vědět, jak působit přístupně, pak můžete ostatní k sobě přitáhnout, pokud chcete.

Váš „způsob zpřístupnění“ je důležitý, jelikož to ve skutečnosti určuje, jestli se komunikace vůbec koná. Pokud dojde ke komunikaci, ovlivňuje to také její kvalitu. Dokonce před tím, než s někým promluvíte, vaše vlastní úroveň pohodlí ovlivňuje pocity lidí ve vaší společnosti. Můžou se s vámi cítit uvolnění nebo zneklidnění, sebevědomí nebo nejistí. Nemusíte si uvědomovat vaši „sílu na dálku.“ Ale máte ji a pokud tomu porozumíte, můžete ji ovládnout. Můžete použít tuto

sílu, aby se s vámi ostatní cítili pohodlně, což pravděpodobně povede k odhalení jejich nejlepších vlastností a k lepší komunikaci s vámi.

Důležitý základ pro první dojem je poté vaše vřelost k ostatním. Existují dva klíčové komponenty vaší přístupnosti. První je to, jakým způsobem vytváříte kontakt: jestli vynaložíte úsilí k seznámení, jakou máte náladu a jaký nastavíte tón řeči, aby se cítili pohodlně. Druhou složkou je obsah – co vlastně říkáte, když začnete mluvit.

STYL VAŠEHO PŘÍSTUPU

Jak navazujete kontakt? Zamyslete se nad chvílí, kdy jste chtěli s někým mluvit a zatoužili po nějaké reakci? Možná se to stalo na večírku nebo na konferenci. Co jste dělali, jak jste se prezentovali?

Umění být přístupný

Cizí lidé mohou přijmout velké množství informací – jak se pohybujete, jak mluvíte, jak přitahujete pozornost ostatních – a to ještě před tím, než se s nimi setkáte nebo s nimi mluvíte (mikroanalýza – 4.9.b). Vaše jasná otevřenost filtruje způsob, jak vás ostatní vidí. **Je to prequel (příběh dějově předcházející příběhu, který již existuje) k prvnímu dojmu (makroanalýza – lexikologie d).**

Vezměte v úvahu jednoho z našich obchodních klientů, Thea. Přijel s několika svými kolegy na koktejlový večírek na jedno z našich zkušebních sezení. Theo si povídal s kolegy, smáli se a vyprávěli historky o bývalých výstřelcích. Jenže Theo už většinu historek dříve slyšel a nudil se. Všimnul si, že ostatní hosté vypadali zajímavě a chtěl s někým z nich mluvit. Usrknul si svého Heinekena a doufal, že ho někdo osloví. Pomalu však začínal chápat, že lidé byli více přitahováni k jeho kolegům než k němu. Cítil se vyloučeně a trochu zmateně.

Theo nevědomky vysílal signály, že není zrovna přístupná osoba ke sblížení. Přesněji řečeno jsme pozorovali, že jeho řeč těla nebyla poutavá – měl strnulý postoj, s ostatními navazoval málo očního kontaktu a na lidi nereagoval. Ostatní to vycítili a vybrali si pro sblížení „jednodušší“ cíle – jeho známe, kteří působili zábavně a otevřeně. Theo se chtěl seznámit a myslel si, že vypadá přívětivě. Když se snažil vmísit do konverzace, ostatní vypadali, že je nezaujal. Neměl tušení, že jeho řeč těla ostatní odrazovala a filtrovala způsob, jak ho ostatní vnímali dokonce před tím, než promluvil.

Řeč těla

Pojďme se na to podívat do detailů. Jaké jsou důležité části řeči těla, které přitahují nebo odpuzují lidi? Například Theo se neusmíval, měl ztuhlý postoj a nedíval se na ostatní. Nepůsobil „přítomně“ a přívětivě. Kromě toho působil odměřeně a uzavřeně. Všechno toto chování lidé vnímali jako odrazující, než aby se s ním sblížili.

Co mohl Theo udělat jinak? Pro začátek se mohl usmívat. Jistě nejsme první, kdo na tento důležitý prvek upozorňuje, ale můžeme upevnit to, co už víte: Úsměv říká světu, že jste v tento moment šťastní nebo potěšení. Když se na lidi usmíváte, vědomě nebo podvědomě cítí, že vás přitahují. Je přizvání ke kontaktu. Toto je jedna oblast, ve které vlastně doporučujeme, aby se naši klienti do něčeho nutili. Pokud se usmívají a ukazují potěšení v tom někoho poznat nebo pozdravit ostatní, sami sebe vnímají lépe a usnadňují komunikaci. Zatímco nedostatek úsměvu může působit neutrálně, a dokonce přirozeněji pro vás, ve své podstatě to vysílá nechtěnou negativní zprávu, že nejste poutaví nebo že vás ostatní nezajímají a také, že máte nepříjemnou povahu. Theo se neusmíval, jelikož se nudil. Jenže to ostatní nevěděli.

Co dalšího mohl Theo udělat? Mohl uvolnit své tělo. Držení vašeho těla v uvolněném postavení obvykle přiměje ostatní cítit se pohodlně a přívětivě. Také mohl s ostatními navázat oční kontakt. Navázáním očního kontaktu a pokývnutím hlavou vysíláte pozitivní pocity a působíte více přátelsky.

Theo si nebyl vědom, co dělalo jeho tělo. Je to složité poznat a jistě nemůžeme vidět sami sebe tím způsobem jako ostatní. Jeden dobrý způsob, jak se to naučit je zeptat se důvěryhodného přítele, aby vám řekl, co vidí v řeči vašeho těla.

NĚKDO TO RÁD HORKÉ

S lidmi, kteří působí vřele, se obvykle cítíme jistě na rozdíl od jejich odtažitých nebo chladných protějšků. Co to ale znamená být „vřelý“?

Abychom pochopili prvky řeči těla, které vysílají tyto „vřelé“ zprávy, výzkumníci nahráli na video účastníky, když byli s někým zapojeni do pěti minutové konverzace. **Požádali každého účastníka, aby hodnotili to, jestli působí vřele nebo chladně (mikroanalýza - 4.8.a).** Poté ukázali tichou videokazetu komunikace ostatním „pozorovatelům,“ a požádali je, aby hodnotili řečníky stejným způsobem.

Pro pozorovatele řeč těla, která působila vřele, zobrazovala fyzickou pozornost, úsměv a přikyvování. Řeč těla, která byla chladná, se příliš nezabývala ostatními, žádný úsměv a propínání nohou (při sezení).

Překvapivě lidé, kteří byli hodnoceni, nevnímali takové chování jako projev chladnosti v nich samých. Neměli ani ponětí, že byli tímto způsobem pochopeni.

Tedy, můžete chtít věnovat pozornost vašim „teplotním“ signálům. Ostatní vás mohou soudit jako chladné, i když se tak necítíte nebo nemáte v úmyslu se takto chovat. A poté lidé na vás mohou reagovat negativně, zatímco vy jste „nepříjemně mystifikováni“ těmito reakcemi.

Rizikový Management

Všichni se bojí odmítnutí. Je to část lidské povahy. Když na ostatní působíte „jistě,“ minimalizujete tento strach a poté vypadáte vstřícně. Například pro vás je obvykle méně riskantní oslovit někoho na večírku, když jste sami, než když jste s někým zapojeni do soukromé konverzace – jelikož zde existuje méně překážek pro sblížení. Pro vás je méně riskantní dokonce i to, pokud si s někým povídáte, pokud máte přívětivý postoj a dáváte někomu šanci, aby se k vám přidal.

Pro vás je také méně riskantní, když jste ostatním podobní – nejste povýšení nebo příliš odlišní. Když působíte obdobně, ostatní se cítí jistě a vědí, co od vás očekávat a také to, že se navzájem pochopíte a sjednotíte. **Nicméně, být si „jistý“ není o tom podobat se ostatním a vzdát se svých vlastních ideálů (makroanalýza – morfologie d).** Naopak je to o přizpůsobení se ostatním a situaci. Pokud se přizpůsobíte bezprostřednímu společenskému prostředí – ať už je to oslava nebo pracovní schůzka – budete působit více přátelsky. Vaši podobnost vyjádříte způsobem oblékání a úpravy, samozřejmě ale také způsobem, jakým mluvíte a reagujete na ostatní. To může jednoduše znamenat zájem o témata ostatních hostů, vyjadřujete uznání ohledně hudby nebo jídla a dáváte najevo, co máte s ostatními společného – spíše, než se soustředit na vaše jedinečné vlastnosti nebo prezentovat sebe sama odlišně.

Zapadnout

Vezměte v úvahu naši obchodní klientku Lauren, vzdělanou manažerku z Los Angeles s módním šatníkem a moderním vkusem. Lauren se přestěhovala do malého města na jihozápadě, protože nechtěla žít tak uspěchaně a chtěla dát větší prostor přátelství. I když si nové město i lidi zamilovala, necítila se vítaná. Nakonec její kolega upozornil na to, že kvůli svému stylu oblékání a konverzaci lidé Lauren vnímají jako povýšenou, a že se vůči nim cítí nadřazeně. Lauren se poté snažila, aby působila více přátelsky, tedy začala se oblékat neformálně, zapojovala se do místních událostí a projevovala více iniciativy. Ze začátku to pro ni nebylo příjemné – **nebyla zvyklá nosit khaki barvy (makroanalýza – lexikologie e)** a mluvit o provozu ranče – nakonec jí však přišlo mnohem snazší zapadnout mezi své sousedy a spolupracovníky.

Když se přizpůsobíte místní situaci, je to jistější – ostatní sami sebe vnímají přívětivě a stejným způsobem nahlízejí na vás. A to vysílá zprávu, že jste jako oni a v bezpečí.

Vypadat dobře

Vnější vzhled je při prvních dojmech důležitý. Váš vzhled může být první informace, kterou o vás cizí člověk obdrží – a tím tedy při prvním setkání hraje větší roli než při těch pozdějších. Většina z nás to ví a vynakládá veškeré úsilí vypadat dobře při prvním důležitém pracovním setkání, večírku nebo schůzce. Očekává se to a díky tomu může první setkání proběhnout hladce. Když vypadáte dobře a působíte uvolněně, váš vzhled poté není tak důležitý a ostatní se mohou zaměřit na vaši osobnost a na to, o čem mluvíte.

Dobře vypadat znamená vhodně se oblékat a zapadnout, jak jsme popsali s Lauren v posledním příkladu. Dobře vypadat také znamená, že o sebe pečujete, ukazujete styl a vyjadřujete sebevědomí ve svém vzhledu.

Pokud ukážete, že o sebe pečujete, vysílá to zprávu, že jste zdraví, věříte v sebe sama a snažíte se potěšit ostatní. Péče zahrnuje být čistý a upravený, mít dobrou dentální péči, a dokonce zastříhávat chloupky v nose! Pokud svůj vzhled zanedbáte, může to vypadat, že jste společensky nešikovní nebo lehkomyšní.

Na stylu také záleží. Styl zahrnuje oblékání a upravování způsobem, kterým zobrazíte svou osobnost a současné trendy. Pokud máte styl, vysíláte zprávu, že věříte v sebe sama a dáváte to najevo světu kolem vás. Samozřejmě, nějací lidé jsou lepší než ostatní v rozvíjení osobního stylu.

Pokud se necítíte v této sféře dobře, mohli byste získat nějaký přehled, jestli pozorujete styl lidí, kteří vás inspirují nebo pokud požádáte důvěryhodného přítele o zpětnou vazbu, nebo dokonce pokud vyhledáte pomoc u stylingového konzultanta.

Styl ostatním ukazuje, jak vnímáte sami sebe. Váš styl o vás může říct „důležitý příběh“ – jestli jste vážní nebo zábavní, tradiční nebo moderní. Takže se ujistěte, že o sobě říkáte ten správný příběh. **Pokud nosíte bavlněné tričko a tenisky, nejspíš vypadáte neformálně, ale ostatní si mohou myslet, že jste vědátor (mikroanalýza – 4.10.c).** Pokud nosíte přiléhavé oblečení, můžete si připadat přitažlivě, ale působíte tak, že hledáte pozornost. Nemusíte dosáhnout toho bodu, o který usilujete. **Pokud jste si jenom trochu nejistí, neublíží vám požádat důvěryhodného přítele o zpětnou vazbu (makroanalýza – syntax d).**

Nemusíte být pohlední, abyste dobře vypadali. Krása je pěkná, ale sebevědomí je trumf. Dokonce i když nejste půvabní jako filmové hvězdy, můžete ukázat spokojenost se svým tělem a vzhledem, ostatní to pak udělají také. Pokud jste vyrovnaní, nezáleží na vaší struktuře kostí, výšce nebo váze, budou vás vnímat více pozitivně, než kdybyste se snažili zamaskovat nebo kompenzovat vnímaný nedostatek. Působíte více atraktivně, když dáte najevo, že se cítíte být ve své kůži a ukážete hrdost spíše než stud.

Nakonec si představte celkový pohled. Pokud zapadnete, pečujete o sebe a znázorňujete styl a sebevědomí, budete vypadat dobře. Nezapínejte se detaily: cizí lidé pravděpodobně nezaregistrují vaše náušnice nebo barvu kravaty.

ILUZE BODOVÉHO SVĚTLA

Občas můžeme přecenit vliv detailů našeho vzhledu mezi cizími lidmi. Jelikož známe dobře sami sebe, můžeme být nesmělí kvůli lehkým rozdílům našeho vzhledu. Cítíme se neatraktivní, protože naše vlasy jsou trochu moc rovné nebo že nosíme špatné boty a jsme přesvědčeni, že se lidé na tyto „nedostatky“ zaměřují. Jsou ale naše odhady skutečně pravdivé v tom, jak nás ostatní vnímají? Odpověď je: pravděpodobně ne.

Výzkumníci pozorovali, jestli lidé přesně odhadují rozsah, ve kterém ostatní berou v úvahu detaily svého vzhledu. V jedné studii byli účastníci požádáni, aby si oblékli trička s obrázky, které se jim líbily nebo se s nimi cítili trapně a poté vešli do místnosti plné cizích lidí. Následně byli požádáni, aby vyhodnotili procento lidí, kteří si zapamatovali obrázek na tričku po odchodu

z místnosti. Výsledky ukázaly, že účastníci velmi přecenili počet lidí, kteří si vybavili obrázek na jejich tričku.

Jinými slovy se lidé domnívají, že detaily jejich vzhledu jsou pro ostatní více zapamatovatelné a pozoruhodné než ve skutečnosti. Výzkumníci došli k závěru, že „Lidé mají tendenci věřit, že společenské bodové světlo na ně září oslnivěji než ve skutečnosti.“

První příležitost

Kromě toho, že působilte přátelsky se svou řečí těla a vzhledem, máte také snadnou a jasnou příležitost při prvním setkání: zaujmout aktivní nebo přístup. Záleží na vašem postavení, jste představovaný nebo ten, kdo představuje?

Čekání Představení: Pasivní přístup

Jedna z našich klientů Jill nám řekla o nepříjemném zážitku z jednoho večírku pořádaný kolegyní. Jediná osoba, kterou Jill znala, byla hostitelka a ta horlivě vítala mnoho dalších hostů. Jill přelétla pohledem přes místnost a doufala, že uvidí v davu povědomou tvář. Když nikoho neviděla, vydala se k bufetu. Dvě ženy, které stály ve frontě vedle ní, si spolu povídaly. Jakmile Jill měla plný talíř, otočila se na muže stojící vedle ní. **Muž přikývl a poté, co se natáhl pro talíř, se vydal pryč zanechal Jill s nepříjemnými pocity (mikroanalýza – 4.1.a).** „Je se mnou něco špatně?“ váhala. „Jsem nudná nebo nepřitažlivá?“ Poté Jill vzala svůj talíř s jídlem a našla si místo, kde by mohla jíst sama. Cítila se nepříjemně a začala přemýšlet o tom, jak dlouho by to mohla na tom večírku vydržet.

Pravděpodobně jste byli v situaci, kde jste stejně jako Jill, nikoho neznali a neměli jste jednoduchý vstup do konverzace (makroanalýza – lexikologie f). Mohli jste se cítit rozpačitě, což mohlo způsobit, že jste se necítili pohodlně k navázání kontaktu. Stejně jako Jill jste si mohli špatně vyložit neformální chování ostatních jako odmítnutí a nechali jste je, aby vám zkazili náladu.

Představování: Aktivní přístup

Představte si, že Jill si na večírku se svou situací poradila trochu jinak.

Jill vzala svůj talíř s jídlem a rozhlížela se po místě na sezení. Když viděla několik lidí na druhé straně místnosti u konferenčního stolku, přišla tam, představila se a posadila. Vysvětlila svůj vrah

k hostitelce a zeptala se na ostatní. Během několika minut byla Jill ponořená do konverzace: ukázalo se, že všichni znají nějaké lidi od jejího předchozího zaměstnavatele. Když jedna žena procházela kolem a hledala místo, kde by se najedla, Jill ji pozvala, aby se k nim přidala, představila sebe a své nové známé.

V tomto hypotetickém scénáři Jill využila aktivní přístup a představila se. Riskovala. Rychle ale našla s ostatními společné téma a přestala být tak rozpačitá. Vyslala tak zprávu, že je sebevědomá, klidná a přitahuje k sobě lidi. Většina lidí dává přednost těm, kteří ukazují společenskou iniciativu. Poté se cítí pohodlně a sjednoceně. A, což je však důležité, zbaví se sami toho břemene navazovat kontakt.

Samozřejmě aktivní styl nezaručuje, že ostatní vás pokaždé zahrnou do své konverzace nebo skupiny (mikroanalýza – 4.6.a). Někdy jsou lidé zapojeni do soukromých konverzací nebo nejsou otevření k nové konverzaci. Nicméně obvykle používaný aktivní přístup přiměje ostatní, aby se s vámi cítili více pohodlně a pravděpodobně to povede k mnohem lepším komunikacím než pasivní přístup.

6. Conclusion

I chose as a theme of the bachelor thesis translation, as I found this subject interesting. The main aim of my work was to create an appropriate Czech translation for a particular group of people.

The translation itself did not become difficult for me, even though the book comes from the psychological field. Both authors were trying to give all the information in the most simplified form to be understood easily.

To be honest, when I found this book, it surprised me how effortless it was to understand the main ideas. The text was uncomplicated for the translation and if there were somehow difficult parts, these are mentioned in the micro analysis.

While working on the theoretical part, it helped me realize how many different opinions might exist about translation, but despite it, none of them is wrong.

Because of this thesis, it was possible for me to try the real work of translators. It once in a while appeared complicated, but it showed me how important it is to start with the text analysis first and move your focus on the translation itself later. This fact helped me find all the obstacles during translation. Also, it is necessary to keep the time interval while translating. We should keep returning to our text translated to see how the Czech translation could be improved.

7 Bibliography

Primary source

Demarais, Ann a White, Valerie. 2004. *First Impressions: What You Don't Know About How Others See You.* New York : Bantam, 2004.

Secondary sources

Bell, Roger T. 1991. Translation and translating: Theory and practice. *Translation and translating: Theory and practice.* New York : Longman Group, 1991, str. 13.

Czech tongue. <https://czechtongue.cz/lexikologie/>. [Online] [Citace: 25. 3 2020.] Available at: <https://czechtongue.cz/lexikologie/>.

Czech tongue, Redakce. Lexicology. [Online] [Citace: 25. 3 2020.] Available at: <https://czechtongue.cz/lexikologie/>.

Demarais, Ann a White, Valerie. 2004. *First Impressions: What You Don't Know About How Others See You.* New York : Bantam, 2004.

Dušková, Libuše. 1994. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny.* Praha : Academia, 1994.

First Impressions, Inc. <http://www.firstimpressionsconsulting.com/index.html>. [Online] [Citace: 3. 4 2020.] Available at: <http://www.firstimpressionsconsulting.com/index.html>.

Grycová, Jitka. 2011. https://theses.cz/id/2rkcl7/?lang=cs#panel_latex. *Theses.cz.* [Online] 2011. [Citace: 13. 12 2019.] Available at: https://theses.cz/id/2rkcl7/?lang=cs#panel_latex.

Hrdlička, Milan. 2003. Literární překlad a komunikace. *Literární překlad a komunikace.* Praha : ISV, 2003, stránky 60-63.

Levý, Jiří. 2012. Umění překladu. *Umění překladu.* Praha : Apostrof, 2012, str. 42.

Longman, Louis Alexander. 1988. Longman English Grammar. *Longman English Grammar.* UK : Longman Group, 1988, str. 38.

—. **1988.** Longman English Grammar. *Longman English Grammar.* UK : Longman Group, 1988, stránky 38-39.

—. **1988.** Longman English Grammar. *Longman English Grammar.* UK : Longman Group, 1988, str. 38.

Michelle. 2016. Identifying the Halo/Horns Effect with a Performance Review System. <https://www.trakstar.com/blog-post/identifying-the-halohorns-effect-with-a-performance-review-system/>. [Online] 28. 1 2016. [Citace: 25. 3 2020.] Available at: <https://www.trakstar.com/blog-post/identifying-the-halohorns-effect-with-a-performance-review-system/>.

Mike. 2018. Making a Great First Impression – with Dr. Ann Demarais. [Online] 28. 12 2018. [Citace: 13. 3 2020.]

2014. Morfologie. [Online] 2014. [Citace: 25. 3 2020.] Available at: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/130714/Books_2010_2019_039-2014-1_4.pdf?sequence=1.

Newmark, Peter. 1998. A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 17.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 19.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 21.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 12.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 17.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 19.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 21.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 31.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, str. 45.

—. **1998.** A textbook of translations. *A textbook of translations*. London : Prentice Hall, 1998, stránky 45-47.

Seonaid. Perfect English Grammar. <https://www.perfect-english-grammar.com/modal-verbs.html>. [Online] [Citace: 27. 3 2020.] Available at: <https://www.perfect-english-grammar.com/modal-verbs.html>.

White, Valerie. 2017. https://237jzd2nbeeb3ocdpdcjau97-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/09/Valerie_White_8_2017.1.pdf. [Online] 2017. [Citace: 5. 4 2020.] Available at: https://237jzd2nbeeb3ocdpdcjau97-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/09/Valerie_White_8_2017.1.pdf.

8 Abstract

The present bachelor thesis deals with a translation from English into Czech language, in particular it is connected with the psychological field. The main aim of the thesis is the description of the theory of translation and also focusing on various opinions concerning this topic. The text is going through the analysis paying attention to the lexicology, morphology and syntax. between. Also, the differences between English and Czech languages are mentioned there. The extract has been chosen from the book *First Impressions – What You Don't Know About How Others See You* written by Ann Demarais and Valerie White.

9 Resumé in Czech language

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila překlad, jelikož mě tento předmět zaujal. Hlavním cílem této práce bylo vytvoření vhodného českého překladu pro určitou skupinu lidí.

Překlad sám o sobě pro mě nepředstavoval obtíže, i když knížka byla napsaná s psychologickou tematikou. Obě autorky se snažily podat veškeré informace tak, aby byly jednoduché na porozumění.

Upřímně, když jsem tuto knížku objevila, byla jsem velmi překvapená jednoduchostí ve vysvětlování hlavních myšlenek. Text nebyl pro překlad komplikovaný, a pokud se objevily nějaké obtížnosti, ty jsou k nahlédnutí v mikroanalýze.

Když jsem pracovala na teoretické části, uvědomila jsem si, kolik různých názorů na překlad může existovat, ale i přes to žádný z nich není chybný.

Díky této práci jsem si mohla vyzkoušet skutečnou práci překladatelů. Občas to objevily komplikace, ale uvědomila jsem si, jak je důležité začít nejdříve s analýzou textu a poté se zaměřit na samotný překlad. Tento fakt mi pomohl najít veškeré překážky během překladu. Je také nutné udržovat si od překladu jistý časový odstup. Měli bychom se k našemu překladu neustále vracet, abychom viděli vylepšení překládaného textu.

10 Appendix 1 – Source text

Part one – The psychology of First impressions

What’s really going on in people’s minds when they meet someone new (macro analysis – syntax a)? What do they notice? What are they thinking about? If you knew that, you would have a much better idea of the impression you make (macro analysis – morphology c).

While we can’t make you a mind reader, we can illuminate some very common ways people process information about others, so that you can have more insight into how people form an impression of you as a person (macro analysis – morphology c).

The psychology of first impressions is simple, but not always obvious. In this section we outline these simple psychological processes. **Chapter 1 describes how people form impressions – that is, how people take a small sample of you and use that to filter all future information about you (micro analysis – 4.4.a).** Chapter 2 shows you the emotional underpinnings of first impressions, and specifically how focusing on what others are feeling about themselves is the secret to making a positive first impression. **And Chapter 3 presents the key benefits that people seek out in social interactions – feeling appreciated, connected, elevated, and enlightened – and how providing them makes you more appealing to others (macro analysis – morphology d).**

This section is for the psychologically interested. If you’d like to skip the theory, **you can jump to Part II (macro analysis – lexicology c),** where we show you the specific and practical aspects of first impressions.

ONE – How first impressions are formed

You’re in the waiting room at your dentist’s office (macro analysis – morphology d). A woman walks in and takes a seat next to you. She smiles and strikes up a conversation (macro analysis – syntax b). She talks about the People magazine cover story, and comments on how quiet the waiting room tends to be – considering what’s going on inside (micro analysis – 4.2.c). She asks you about yourself and tells you a story about something that happened to her earlier in the day. You realize that you really enjoy this woman’s company, she’s fun and easy to talk to. You can imagine being friends with her. Ten minutes later you are called into the office, and you say good-bye.

Have you ever had a similar encounter? One where you met someone very briefly and were left with the feeling that you had a sense of that person? Just by the way she spoke and how she responded to you, you got a feeling about who she is. **Maybe you imagined you knew her lifestyle or values, could predict what she is like in other situations, and had a good idea of whether you'd enjoy her company in the future (micro analysis – 4.1.b).** From a brief interaction you created a rich understanding of someone you just met.

How did this happen? How did you take a small amount of information and create a much larger picture? Knowing the psychology of first impressions – how it works and how you can use it – can give you a guide to deciding how you want to present yourself.

In a first impression, others see only a little sample of you, a tiny percentage of your life. But to them, that sample represents 100 percent of what they know of you. While you've had a lifetime of experiences with yourself – you know the full range of your emotions, behaviours, passions, and fears – strangers don't know anything about you at all. That tiny sample of you is all they have to work with, yet they will unconsciously assume that the sample is an accurate representation of all of you.

Think about the woman from the dentist's office that we just introduced. **She was chatty (macro analysis – lexicology e),** lively, and observant. At that moment. But because that's the only experience you have with her, you will assume that is how she'd be all the time. Why would you think any differently?

Psychological research has shown that people weigh initial information much more heavily than later information when they evaluate people. It's a simple fact: The first information people get about anything – a person, a place, an idea – influences the way they process later information. In other words, people are more likely to believe that the first things they learn are the truth.

For example, if you show a warm interest in people on a first meeting, as the woman in the waiting room did, they may form an impression of you as an engaging and connecting person, and not notice or not care later if you are distracted or self-absorbed (micro analysis – 4.1.c). Negative initial information is weighted even more heavily. **If you initially appear distracted and self-absorbed, others may ignore your later warmth and interest for a very long time (macro analysis – morphology c).** It can take many positive behaviours to overcome the impact of *one* initial negative behaviour.

The filter

A first impression is like a filter. Here's how others form an image of you:

1. People take in initial information – they notice your body language, what you say, and how you respond.
2. Based on this initial information, they form an impression and make decisions about what you are like and how they expect you to behave in the future.
3. They then see you through this filter. Everyone likes to think they are a good judge of character and think **“I knew from the first moment I met him that he was...” (micro analysis – 4.5.a).** They seek information that is consistent with their first impression and will not look for, or even will ignore, behaviour that doesn't fit their impression of you.

Filtering errors

Personality or Situation?

While the filter allows people to make sense of information quickly, there are some common errors in the process. For example, people tend to see a new person's behaviour as indicative of that person's character or personality in all situations, when it may not be. **If you meet someone who seems angry, you may think he is an angry person in general. You may not stop to consider whether something has just happened to make him act that way (micro analysis – 4.3.c).** Maybe someone just cut him off on the road or he just got some bad news. This is a fundamental error that we all make, we tend to see others' behaviour as indicative of their personalities, or characters, in all situations, rather than the result of a temporary external situation. However, that's not how we tend to see our *own* behaviour. When we are angry, we probably attribute it to the situation, not to our personality trait.

Halo and Horns

Another error people make is assuming that a person with one positive trait also has a cluster of other positive traits that he or she may not have. For example, you may assume that someone who appears upbeat is also smart, likable, and successful, even though you've never seen evidence of those qualities in her. **This is called the “halo effect.” People also tend to see negative traits in the same manner – the “horns effect.” (micro analysis – 4.2.a).** For example, we may assume that someone who complains a lot is also boring, unsociable, and weak.

If you understand these common errors of perception, you can better understand how others form an impression of you on a first meeting. And you can be in a better position to present an accurate image of yourself. If you know that others will assume that the tiny percentage of you that they first observe reflects 100 percent of your personality, then you can be careful about what information you present. **Realizing that order matters, you may want to show your best qualities before your less charming ones (macro analysis – morphology d).** Knowing that people tend to assume you have a cluster of traits based on a single behaviour, you may want to choose the cluster of traits you'll be placed in. In other words, if you know how you will be perceived and categorized, you can better control the impression you make and ensure that it represents your real self.

TWO – How you make others feel

Perhaps you can remember an interaction with someone who made you feel really good about yourself, when you felt respected, valued, and understood (micro analysis – 4.3.a). Now try to remember a time when someone's words or actions made you feel bad about yourself – insulted, unappealing, or alienated.

Do you think about how others feel about themselves after they speak with you? **You should (macro analysis – morphology c).** Because what you say and do impacts the way people feel about themselves. How people feel after interacting with you on a first encounter is especially important, because it will impact how they feel about you, at that moment and perhaps permanently. It's straightforward: If you make people feel understood and happy, they may project that good feeling onto you and feel positively about you. **However, if you inadvertently insult them or make them feel ill at ease, they may project inaccurate negative traits onto you**

(macro analysis – syntax c). At the very least, they will associate their good or bad feelings with you.

This chapter shows you how these emotions come to play in even very short interactions and explains the different ways you may focus your emotions. Chapter 3 describes more specifically what it means to make others feel good in a first meeting – that is, satisfying the core things people seek out from social interactions: appreciation, connection, mood elevation, and enlightenment. Part II elaborates how specific behaviours communicate these feelings and satisfy core desires in others.

Four ways to focus

David, a First Impressions client, is a Wall Street analyst (micro analysis – 4.2.b). He was chatting with “Susan” at a café (macro analysis – morphology d). In the course of their conversation, David told Susan about his interest in the history of New York City and a class he was taking on the subject. He told her about a paper he was writing on the political history of the city. Susan complimented him on his initiative and insights. She said she would be interested in reading his paper. He expounded on some of the key points in his essay. **David liked Susan, Susan made him feel good about himself, respected for his ideas, and understood (micro analysis – 4.3.b).**

Because of her expressed interest and respect for him, David naturally assumed that Susan liked him (macro analysis – syntax e). But what David didn’t think about was how Susan was feeling or how she was feeling about herself. When the consultant asked him about this in the feedback session, David admitted he didn’t really think about that directly during the simulated date. But, since he felt good, he assumed that she did too. **The consultant pointed out that she, as “Susan,” felt informed by David’s ideas, but she also felt that David didn’t care about her very much because he never showed any interest in her, never asked her about herself or her opinions, and made no effort to connect with her (micro analysis – 4.6.b).**

David’s misunderstanding is a common one (macro analysis – morphology d). We often assume that if we are having a good time that the person with us must be enjoying herself too. That’s because, when you meet someone for the first time, you often focus on what you say and what you talk about. But how you come across to others is less about what you say or how you feel and more about how you make people feel about themselves in your presence. Every first

interaction, even a casual conversation with a stranger on the street or at a party, can have an emotional impact on both individuals.

There is a simple way to look at the different emotions involved. An interaction can affect:

1. How you feel about yourself
2. How you feel about the other person
3. How the other person feels about you
4. How the other person feels about himself or herself

FOCUS 1: How you feel about yourself

This is a common focus in new situations. You talk to someone at a party or a meeting, and you notice how you feel – whether you are comfortable, energized, bored, nervous, intimidated, and so on. It's normal, unavoidable, and, of course, interesting and important to us all. It guides how you interact with people, what situations you seek out, and whom you choose to associate with. In this example, David felt confident, understood, and informative, and wanted to continue talking to Susan.

FOCUS 2: How you feel about the other person

Once you feel comfortable enough with a new situation and a new person, you commonly relax your self-focus and turn your emotional attention to how you feel about others. You evaluate others based on how they respond to you and what they say and do. You make quick decisions about their personality, how much you like them, and so on. As discussed in Chapter 1, this is a natural, and often unconscious, phenomenon. David quickly noticed that he liked Susan, he felt that she shared his ideas and attitudes.

FOCUS 3: How the other person feels about you

Making a good impression means making someone feel positively about you – so how the other person feels about you should be an important focus. And it usually is when you are in situations in which you consciously want to impress someone or know you are being evaluated – such as in a first contact with a client or a first date. During the interaction, you may notice whether the other person smiles and pays attention to you, laughs at your jokes, and seems engaged. Or you may

reflect later and try to evaluate the kind of impression you made. David didn't think about how Susan felt about him. He was caught up in thinking about how he felt.

FOCUS 4: How the other person feels about him or herself

You may not realize how powerfully you can affect how others feel and, especially, how they feel about themselves. Sure, you know that you can entertain or bore someone, but do you think about how you can make that person feel proud or insightful? It's important, because how people feel about themselves after interacting with you will impact how they feel about you. Focus 4 is the most neglected of the four emotional focuses. Do you typically think about your emotional impact on others? Do others leave the conversation feeling really good about themselves?

When you are with people you know well, you may readily perceive how they are feeling – and strive to make them feel good. For example, you may compliment a friend on his fine cooking because you know it's important to him and you want him to feel proud. **However, in a first conversation, you may not think about how others feel about themselves (macro analysis – syntax f).** That may be because you don't know them and can't tap into their emotional needs easily. And, in the discomfort of a first meeting, you may be distracted by your own feelings and needs. We've noticed that our clients are much more oriented to Focus 1,2 and 3 than to Focus 4.

An orientation toward Focus 4 – how others feel about themselves – is the secret to making a positive first impression. But it's not obvious because it's not an automatic emotional orientation. It doesn't just pop into your awareness the way feelings about yourself do. It requires conscious thought and shifting of attention. But if you can shift your focus from your own feelings to making others feel good, you'll be more likely to make a better first impression. For example, David neglected to think about how Susan was feeling and how she was feeling about herself. As a result, he didn't make the impression he thought he was making or get the reaction he expected. We've seen that a lot of misunderstandings stem from a neglect of Focus 4.

After you: Social Generosity

Focus 4 is a form of social generosity. It's what is commonly meant by being "nice." It's putting others' needs and feelings before your own. While relationships are about mutual need fulfilment, *first impressions are about meeting others' needs*. When you meet someone for the first time, it's a short but special moment. When you put your own needs aside for that moment

and shift your focus to the other, you demonstrate that you can be generous and selfless. If you don't, it may suggest that you can't and that you may be an emotional burden, someone who is draining to be around. **It's like telling strangers that you are interested only in yourself or that you have some unsatisfied needs that you're hoping they can fulfil (macro analysis – morphology d).**

THE BALANCE SHEET

Being socially generous has advantages in the world. People unconsciously evaluate you by the social benefits you provide and balance them against any social “costs” you incur. According to the theory of social exchange, people seek out others who provide them with the feelings and benefits they desire and people who provide them with the most benefits are the most desired. **So, if you make others feel special and put them in a good mood, you will be more socially desirable than others who don't provide them with such positive feelings (micro analysis – 4.7.b).** You make yourself less desirable if you incur social “costs” – that is, if you deny others the benefits they seek by failing to show your appreciation, putting them in a negative mood, or boring them.

An important feature of social exchange is that it is an exchange. We evaluate, and are evaluated by, the benefits we provide to others. It may sound cold, but it explains a lot of human behaviour. And to ignore this fact is to miss out on an important part of normal and healthy human dynamics.

As when looking for a friend, a spouse, or an employer, you like to feel that you're getting the most you can. Everyone likes being with someone they enjoy, who is good to them, respects them, and has a minimum of burdensome qualities. Think of someone you especially like to be around. What social benefits does that person provide? How does he or she make you feel? Think of someone who is socially difficult. What costs does he or she incur?

GETTING WHAT YOU WANT

If you spend all your energy making the other person feel good, what about you? How can you be sure you get what you want? Although you may not have thought about it clearly (until now), you probably have a feeling of what you would like to get out of interactions with others. You may like to be around people who make you laugh. You may like to share a lot about yourself because

it makes you feel understood, or you may enjoy talking about your work because it allows you to feel talented. How do you balance getting what you want while focusing your energy on others?

Paradoxically, the shortest route to getting what you want is to give to others first. It's true. The more you listen and connect, the more likely it is that others will return the attention. A first interaction may be an opportunity for two people to experience a pleasant moment, or it may be the start of a friendship, social connection, business relationship, or romance. If you begin from a position of generosity, and meet others' needs, you lay the groundwork for getting reciprocal fulfilment. Your act of social generosity will endear you to others and open the door to acceptance. It gives you more power to pursue the relationships you want – and you can decide later whether you are getting back what you want or need.

THREE

The Four Universal Social Gifts

Now you know the value of focusing on how others feel. But you may not know specifically *how* to be socially generous. What do people want exactly?

While people vary in what they desire and need from others, there are some important social gifts that are universal. They are: appreciation, connection, elevation, and enlightenment. If you know which you are giving or not giving, you'll have a good idea of the impression you make.

APPRECIATION

Everyone likes to feel appreciated and affirmed. You show appreciation when you let someone know that you understand and respect her for her positive qualities (micro analysis – 4.3.d). For example, if you tell someone directly or indirectly that she is talented, funny, smart, or attractive, she will feel proud about that quality in herself and good about herself in general.

Our client, Nancy, a 30-something paralegal, told us about a pleasant encounter she had (macro analysis – lexicology c) with Dean, a 30ish architect, whom she had met at the party of a mutual friend. In the course of conversation, Nancy was lucky to receive most of the four social gifts.

Here's how Dean showed his appreciation for Nancy:

NANCY: I used to not exercise at all, but I started taking karate classes last year, just for the activity. Now I love it, and I just became a green belt.

DEAN: That's quite an accomplishment! I know a lot of people who put off starting something they want to try, and now you look like you're in great shape, and have a green belt – a force to be reckoned with! (macro analysis – morphology b)

CONNECTION

Connection is about finding where you intersect with someone. It can be a mutual friend, common interests, or similar experiences. It can be as simple as pointing out where you have the same attitude or feeling about something, as in **“I feel the same way,” or “I loved that movie too.” (macro analysis – morphology a).** In essence it's saying, “I'm like you.” **People like it because it makes them feel understood and provides them with a sense of belonging (micro analysis – 4.7.a).**

Here's how Dean showed a connection to Nancy:

NANCY: I really like detective stories and books about true crime, thrillers, and the like.

DEAN: Me too! I love John Grisham, James Patterson, and Sue Grafton. Have you read them? A few friends and I pass these books on to each other. I'll send some your way if you like.

ELEVATION

People naturally like to be in good spirits, to laugh, and feel uplifted – and are drawn to those who make them feel that way. You don't have to be a comedian. You can elevate others' mood in many ways, such as by smiling, being in the moment, acting playful or entertaining, and directing your attention to the positive and humorous elements in the situation.

Here's how Dean was able to improve Nancy's mood:

NANCY: Man, it's freezing outside. I just hate this weather, I feel like I can never get warm.

DEAN: I know what you mean. It's like the North Pole! **But you just gotta love the snow (macro analysis – lexicology c),** it's so clean and refreshing. It's so quiet in the city when it snows. Wasn't it pretty last night when it was falling?

ENLIGHTENMENT

We're all curious. We like to learn something new – interesting facts, ideas and perspectives, current events, even trivia. Bearing the gift of enlightenment makes you stimulating and appealing to be around. It doesn't have to be about some heady book you read or international politics – it can be about the curious thing you noticed on the way to work, the movie you just saw, or an article you read in a magazine.

Here's how Dean enlightened Nancy:

NANCY: What did you do today?

DEAN: **Nothing special, pattered around the house (macro analysis – lexicology c).** But get this, I watched this TV program about World War II. Did you know that during the war, the Japanese sent a whole flotilla of hot air balloons across the Pacific to bomb America? Most landed in the mountains...

NANCY: Hot air balloons, wow, no, I didn't know that.

Here Dean was able to extract an interesting fact from his day and enlighten Nancy at the same time.

That's all there is to it. **You can make others feel good after interacting with you if you appreciate them for who they are, connect to them, elevate their mood, and stimulate them with new ideas and perspectives (micro analysis – 4.6.c).** And these social gifts transcend situations. It's true that specific situations have different expected benefits. What is appropriate on a first date may be different from what is appropriate in a business meeting. But it's a matter of proportion. **In a romantic one-on-one interaction, you may desire, and wish to fulfil, feelings of appreciation and connection (micro analysis – 4.10.b).** You may also like to have fun and be informed about the other's ideas. In a business interaction, on the other hand, information plays a bigger role, but the other benefits are still important. A customer who appreciates you and makes you laugh is certainly appealing.

THE IMPORTANCE OF BALANCE

A healthy balance of the four social gifts is charismatic. On the other hand, an imbalance can be off-putting. For example, David, the Wall Street analyst described in the previous chapter, was quite enlightening. During his first date he informed Susan of what he learned in a course he was

taking on New York City history. He shared his insights and ideas. Yet he didn't show any appreciation for Susan and didn't find a way to connect with her or amuse her. While David focused on the one gift of enlightenment, Susan focused on all the things she felt deprived of. The imbalance was very glaring to Susan and made David much less appealing than he would have been if he gave a balance of social gifts.

People have personal preferences, of course, for what they seek out from others. For example, some may really like to be entertained and seek out those that make them laugh, and not care that much about feeling connected to people. Others may especially enjoy feeling understood and love talking with people who make them feel that way, and not care much about being enlightened. However, you usually don't know this about people you meet for the first time. So, balance is good strategy.

WHAT DO YOU GIVE?

So, what social gifts do you give? This is, in effect, the fundamental question of this book. Maybe you never thought of yourself as giving or denying something in a first impression. But you do. Do you satisfy others' desires for the things that they, like you, desire in a social interaction? Do you deny others the opportunity to satisfy some desires? Do you offer a balance of the four social gifts?

We recognize that most of us have a "strong suit." Maybe you have a quick wit and are highly entertaining. Or perhaps you are well informed and like to tell others about current events and your opinions. But maybe you have some weak suits as well. You may not be aware of the feelings and social gifts that you fail to give to others or of any emotional costs you may incur. Would you like to give not only your strengths, but also the other desirable social benefits? Knowing what you want to give can help you understand if there are any gaps between what you would like to project and how others actually see you. Of course, you may elect not to offer all these gifts: it may not be your style. But it's helpful to be aware of what you do and don't give to others. If you know how others feel when they interact with you, you'll have a better sense of how they perceive you.

SUMMARY

People form impressions of you quickly and unconsciously. They make assumptions about you based on the initial things you say and do, and then see you through the filter of these initial

assumptions. They assume that your first behaviours represent how you act most of the time, even if it is not true. Based on the first things you do, they may attribute other positive or negative traits to you, even those they haven't actually observed.

Making a positive first impression is straightforward. The secret is focusing on how others are feeling and especially how they are feeling about *themselves*. If you can shift your focus to the other person, you can better satisfy their needs. Keep in mind that, while relationships are about mutual need fulfilment, *first impressions are about meeting others' needs*. **You satisfy their needs when you show appreciation for their positive qualities, make them feel connected, put them in an elevated mood, and enlighten them with information and ideas (micro analysis – 4.9.a).** Remember, when you are socially generous, others are more likely to return the attention and satisfy your social desires.

In Part II we show how these psychological principles play out in the real world and outline the seven fundamentals of first impressions and the specific behaviours that communicate them (micro analysis – 4.9.c).

FOUR

Opening the Door: Accessibility

Have you ever been alone at a party scanning the room for someone who seemed open to talking with you? Or have you ever been in a strange city looking around the street for someone of whom you can ask directions? You probably don't pick someone randomly. You evaluate people by how open they seem to contact. You pick up on subtle cues they are sending out.

You also send these cues, ones that say “stay away” or “I'm safe and approachable.” Whether you know it or not, you have a style that tells others how open you are to them. You show it by the way you hold your body, how you hold their gaze, and how you respond and engage with them. Are you aware of how open you make yourself to contact? In general, do people seem comfortable striking up a conversation with you at parties? **Do map-carrying out-of-towners seem to pick you to ask where they can find the closest subway (micro analysis – 4.10.a)?** Do people banter with you in elevators?

Naturally, you might not want to be approached by strangers most of the time – especially if you live in a crowded city. But sometimes you may want to appear inviting. Perhaps you'd enjoy

a casual conversation with someone in a waiting room, an airplane seatmate, or an intriguing guest at a party. So, it's helpful to know how to make yourself more accessible so you can draw others to you, when you want to.

Your “accessibility style” is important because it literally determines whether an interaction takes place at all. It also affects the quality of the interaction if it does occur. Even before you speak with someone, your own comfort level affects how the other person feels in your presence. You can make him feel relaxed or anxious, confident or insecure. You may not realize your “power from a distance.” But you have it, and if you understand it, you can harness it. You can use that power to make others feel comfortable around you, which will likely bring out their own best qualities and a better interaction with you.

The first fundamental of a first impression, then, is how you make yourself open to others. There are two key components of your accessibility. The first is your style of making contact: whether you take the initiative to introduce yourself, what mood you project, and how actively you set a comfortable tone. The second component is content – what you actually say when you begin an interaction.

YOUR ACCESSIBILITY STYLE

How do you invite contact? Think about a time when you wanted to speak with someone and wanted him or her to come to you or respond to you. Perhaps it was at a party or a conference. What did you do, how did you appear?

The Art of Being Approachable

Strangers may take in a lot of information – how you move, how you talk, how you engage with others-before they ever actually meet or speak with you (micro analysis – 4.9.b). Your apparent openness filters the way others see you. **It's the prequel to a first impression (macro analysis – lexicology d).**

Consider one of our business clients, Theo. He arrived at a cocktail party at one of our training sessions with some of his colleagues. Theo chatted with his colleagues who were laughing and telling stories about some past escapades. But Theo had heard most of these stories before and felt bored. He noticed that the other guests at the event looked interesting, and he wanted to talk to some of them. He sipped his Heineken, hoping that someone would approach him. But he slowly

noticed that people were gravitating more toward his colleagues than to him. He felt excluded, and slightly bewildered.

Theo was unknowingly sending out messages that he wasn't a comfortable person to approach. Specifically, we observed that his body language was not engaging – he had a rigid posture, made little eye contact with others, and wasn't responding to people. Others sensed this and chose to approach “easier” targets – his cohorts who seemed fun and open. Theo was interested in contact and thought he appeared open. When he tried to jump into the conversation, others seemed not to respond to him. He had no idea that his body language was keeping others away and filtering the way others saw him even before he spoke.

Body Talk

Let's look at the details. What are the important elements of body language that draw or put off people? Theo, for example, was not smiling, had a stiff posture, and wasn't looking at people. He didn't seem “present” and open. Instead he seemed distant and self-contained. All of these behaviours were deterrents to people approaching him.

What could Theo have done differently? For starters, he could have smiled. We are certainly not the first to point out this important element, but we can reinforce what you already know: A smile tells the world that, at that moment, you are happy or pleased. When you smile at people, they consciously or unconsciously feel that you find them appealing. It's an invitation to contact. This is one area in which we actually recommend that our clients force something. If they smile and show pleasure in inviting or greeting someone, they make the other person feel better about him – or herself and facilitate a better interaction. While the lack of a smile may feel neutral, and even more natural, to you, it actually sends an unintended negative message that you are not attracted to or interested in the other or that you have an unpleasant disposition. Theo wasn't smiling because he was bored. But others didn't know that.

What else could Theo have done? He could have relaxed his body. Holding your body in relaxed posture generally makes others feel comfortable and invited. He could also have made eye contact with others. By making eye contact and nodding toward someone, you send positive feelings and make yourself more approachable.

Theo wasn't aware of what his body was doing. It's hard to know, and we certainly can't see ourselves the way others can. One good way to learn about this is to ask a trusted friend to tell you what messages they see in your body language.

MOST LIKE IT HOT

People who come across as warm are typically viewed as less threatening than their aloof or cold counterparts. But what does it mean to be “warm?”

To understand the elements of body language that send these “temperature” messages, researchers videotaped participants as they engaged in a five-minute conversation with someone. **They asked each participant to rate how warm or cold they thought they came across (micro analysis – 4.8.a).** Then they showed a silent videotape of the interaction to others, “the observers,” and asked them to rate the conversationalists in the same way.

For observers, the body language that indicated warmth was showing physical attention, smiling, and nodding. The body language that indicated coldness was not attending to others, not smiling, and extending their leg (while seated).

Interestingly, the people being rated didn't see these behaviours as indicating coldness in themselves. They had no idea that they were seen that way.

So, you may want to pay attention to your temperature signals. Others may judge you as cold, even though you don't feel that way, or intend to send that message. And then people may respond to you negatively, while you remain what the researchers call “unpleasantly mystified” by these reactions.

Risk Management

Everyone fears rejection. It's part of the human condition. When you appear “safe” to others, you minimize this fear and make yourself seem welcoming. For example, you are usually less risky to approach at a party when you are standing alone than when engaged in an intimate conversation with someone – because there are fewer obstacles to engaging you. You appear less risky, even if you are chatting with someone, if you have an open posture and create space for someone else to join.

You are also less risky when you appear to be similar to others – not superior or very different. When you seem similar, others feel more certain of what to expect from you and more certain that you will understand each other and connect. **However, being “safe” is not about conforming and giving up your sense of self (macro analysis – morphology d).** Instead it’s about *adapting* to others and the situation. If you adapt to the immediate social environment – whether it’s a hoedown or a black-tie benefit – you will make yourself more approachable. You convey your similarity in the way you dress and groom, of course, but also by the way you speak and respond to others. That may simply mean showing interest in the topics of the other guests, expressing appreciation for the music or food, and showing what you have in common with others – rather than focusing on your unique qualities or by presenting yourself as different.

Fitting in

Consider our business client Lauren, a sophisticated businesswoman from Los Angeles with a fashionable wardrobe and stylish tastes. Lauren relocated to a small city in the Southwest because she wanted to have a slower pace of life and more of a sense of community. While she loved her new city and the people there, she didn’t feel welcome. Finally, a colleague pointed out that her style of dressing and conversing made the local people feel that Lauren was putting on airs and that she felt herself to be superior to them. Lauren then tried making herself more approachable by dressing more casually, talking about local events, and taking more social initiative. Though it was uncomfortable for her at first – **she wasn’t used to wearing khakis (macro analysis – lexicology e)** and talking about ranching – she found it much easier to connect with her new neighbours and co-workers.

When you adapt to a local situation, it’s affirming – it makes others feel comfortable with themselves and thus more comfortable around you. And it sends the message that you are like them and safe.

Looking Good

Appearances matter in first impressions. Your looks may be the first information a stranger has about you – and so they play a bigger role in a first meeting than they do in later meetings. Most of us are aware of this and make an extra effort to look good for an important first business meeting, party or date. It’s expected, and it can make a first meeting go smoothly. When you look good and

appear comfortable with yourself, your appearance can then recede from attention, and others can focus on your personality and what you talk about.

Part of looking good is looking appropriate and fitting in, as we described with Lauren in the last example. Looking good also means taking care of yourself, showing style, and projecting confidence in your appearance.

When you show that you take care of yourself, it sends the message that you are healthy, respect yourself, and make an effort to be pleasing to others. Taking care includes being clean and neat, getting good dental care, and even trimming your nose hairs! When you neglect your appearance, it may suggest that you are socially unaware or careless.

Style matters too. Style includes dressing and grooming in a way that reflects your individuality and current trends. Having style sends the message that you are confident in yourself and tuned in to the world around you. Of course, some people are better than others at cultivating a personal style. If you are uncomfortable in this area, you could get some insight by paying attention to how people you admire present themselves, by asking a trusted friend for feedback, or even seeking the help of a style consultant.

Style is about projecting an accurate sense of yourself. Your style can tell an “instant story” about you – whether you are serious or fun, traditional or progressive. So, you might want to be sure that you are telling the right story about yourself. **If you sport the cotton-shirt-and-sneakers look, you may think you come across hip and casual, but others may think you’re a nerd (micro analysis – 4.10.c).** If you wear tight-fitting clothes, you may think you look sexy, but actually come across as seeking attention. You may not be hitting the mark you’re trying for. **If you’re just a little unsure, it can’t hurt to ask a trusted friend for feedback (macroanalysis – syntax d).**

And you don’t have to be good-looking to look good. Beauty is nice, but confidence trumps. Even if you aren’t blessed with movie-star good looks, if you show comfort with your body and appearance, others will too. If you are poised, no matter your bone structure, height, or weight, you will come across more positively than if you try to mask or compensate for a perceived flaw. You make yourself more attractive when you show comfort in your own skin and show pride rather than shame.

Finally, think big picture. If you fit in, take care of yourself, and project style and confidence, you'll look good. Don't sweat the details: strangers probably won't notice your earring or the colour of your tie.

THE SPOTLIGHT ILLUSION

When among strangers, we may at times overestimate the impact of the details of our appearance. Because we know ourselves so well, we might feel self-conscious about slight differences in how we look. We might feel unattractive because our hair is a bit flat or we are wearing the wrong shoes, and think others are focused on these "flaws" too. But are we correct in our estimates of how others view us? The answer is: probably not.

Researchers have looked at whether people accurately assess the extent to which others take note of details of their appearance. In one study, participants were asked to wear T-shirts with images that they felt proud of or embarrassed by, and then walk into a roomful of strangers. They were then asked to estimate the percentage of people who would remember the image on their T-shirt after they left the room. The results showed that the participants consistently overestimated the number of people who recalled their T-shirt image.

In other words, people assume that the details of their appearance are more memorable and remarkable to others than they actually are. The researchers concluded, "People tend to believe that the social spotlight shines more brightly on them than it really does."

The First Opportunity

Aside from making yourself approachable with your body language and appearance, you also have a simple and straightforward opportunity in first encounters: to take an active or passive approach. It comes down to: Are you the introduced or the introducer?

Waiting for an Introduction: The Passive Approach

One of our clients, Jill, told us about an awkward experience she had had at a party hosted by a colleague. The only person Jill knew at the party was the hostess, who was busily greeting her many guests. Jill glanced around the room hoping to see a familiar face in the crowd. Seeing no one, she made her way to the buffet. Two women next to her in line were chatting with each other. As Jill filled her plate with food, she turned to the man standing next to her. **The man nodded at**

her and then, reaching for a plate, turned away, leaving Jill feeling awkward and conspicuous (micro analysis – 4.1.a). “Is there something wrong with me?” she wondered. “Am I dull or unattractive?” Jill then took her plate of food and found a spot where she could eat alone. She felt uncomfortable and began to think about how long she could tolerate the party.

You’ve probably been in a situation where, like Jill, you knew no one and didn’t have an easy entrée to a conversation (macro analysis – lexicology f). You may have felt self-conscious, which may have made you less comfortable approaching someone. Like Jill, you may have misinterpreted others’ casual behaviour as a rejection, and let it ruin your mood.

Making the Introduction: The Active Approach

Let’s imagine that Jill had handled her party situation a little differently.

Jill took her plate of food and looked around for a place to sit down. Seeing a few people on the other side of the room around a coffee table, she walked over, introduced herself, and sat down. She explained her connection to the hostess and asked them about themselves. Within a few minutes Jill was engrossed in a conversation: it turned out they all knew some people in common from Jill’s previous employer. When a woman strolled by looking for a place to eat, Jill invited her to join them and introduced herself and her new acquaintances.

In this hypothetical scenario, Jill took an active approach and introduced herself. She took a risk. But she quickly found common ground with others and became less self-conscious. She sent the message of confidence and comfort and drew people to her. Most people prefer those who show social initiative. It makes them feel comfortable and connected. And, importantly, it takes the burden off them to make contact.

Of course, an active style does not guarantee that others will always include you in a conversation or group (micro analysis – 4.6.a). Sometimes people are engaged in private conversations or not open to a new conversation. Nonetheless, in general, taking an active approach will make others more comfortable with you and likely lead to more and better interactions than a passive approach. (Demarais, a další, 2004)

