■ 업그레이드me 이미지 메이킹

직장인 최모(34)씨는 최근 삶이 바뀌었다. 최씨가 아무리 비싼옷을 사서 입어도 멋지게 옷을 입었다는 평가에 인색했던 동료들이 이젠 아무리 값싼 옷을 입어도 멋져보인다는 극찬(?)을 하기도 한다.

최씨가 변한 것은 자신만의 개성있는 이미지를 만들기 위해 관심과 시간을 투자한 탓이다. 틈틈이 색이 주는 느낌과 피부색에 맞는 옷의 조화 등 옷 잘 입는 법에 대한 관심을 가진 결실인 셈이다. 그는 이젠 자신이 좋아하는 색깔과 디자인의 옷보다 어울리는 옷을 고르는 데 신경을 쓴다고 한다.

최근 자신만의 개성과 멋스러움을 발굴해 사회생활과 삶에 변화를 추구하는 이미지 경영에 대한 관심이 늘고 있다. 최모씨의 사례는 이미지 경영의 한 부문인 퍼스널 컬러 경영이다.

한국예술종합학교 스타일리스트 김영미씨는 "이미지 경영의 요체는 자신에 대한 부정적인 이미지가 있다면 이를 자각하고 개선하는 한편, 장점을 극대화하는 것이다"고 요약했다. 또 이미지 경영은 누구나 호감 가질 수 있는 첫인상을 형성 하기 위한 것으로 퍼스널컬러, 패션이미지, 화법 스피치, 태도나 매너 등을 종합적으로 아우른 것이라고 한다.

김 스타일리스트로부터 이미지 경영에 관한 조언을 들었다.

한국예술종합학교 김영미 스타일리스트가 '이미지 경영' 수강생을 대상으로 자신의 피부색에 걸맞는 의류 선정 등 이미지 관리법을 설명하고 있다.
/나명주기자 mjna@kwangju.co.kr

하나 컬러를 경영하라 옷·넥타이 등 자신에게 가장 어울리는 색 찾아라

자신의 피부색과 가장 잘 어울리는 색상의 의상을 고르는 게 핵심이다. 즉, 자신에게 가장 잘 어울리는 색깔을 찾는 것이다. 내가 좋아하는 색과 어울리는 색은 다르다는 자각이 중요하다.

무엇보다 자신의 피부색과 어울리는 색깔의 옷을 입으면 타인에게 호감을 준다. 적절한 색상의 옷을 선택하면 이목구비가 뚜렷해지고, 밝아보인다. 행동도 자신가 있어보이고, 능동적으로 비쳐진다.

반면 어울리지 않는 색상의 옷을 입으면 오히려 병약해 보이고, 심지어 과음 후 술이 덜 깬 느낌을 줄 수도 있다.

단적인 예로 백화점 마네킹의 의상이 멋져 보여 같은 옷을 구입했지만, 막상 입어보면 어울리지 않는다는 느낌을 갖는 것도 자신의 색깔을 찾지 못해서다.

이 문제를 해결하기 위해서는 색감에 대한 관심을 갖는 것이 필요하다. 보통 따뜻한 색으로 빨강, 차거운 색상으로 파란색을 꼽지만 그렇지는 않다. 오히려 따뜻한 색감을 주는 것은 노란색이다.

예컨데 따뜻한 피부색(노란색에 가까운 피부색)을 가진 사람의 경우 앨로우, 브라운, 아이보리컬러 색상이 잘어울린다. 차거운 피부(붉으면서 푸른색이 도는 피부)의 소유자라면 실버 색상이 매치가 잘 된다.

둘 명품 매너를 추구하라 사소한 행동 하나에도 배려 묻어나게

매너와 에티켓을 입버릇 처럼 얘기하는 데 구분하는 게 쉽지 않다. 에티켓은 일종의 도덕률 같은 것이다. 질서를 지켜야 하는 것, 화장실 앞에서 줄을 서는 것 등이 에티켓이라 할 수 있다.

그러나 에티켓이 매너는 아니다. 매너는 한 마디로 상대방에 대한 배려다. 택시기사들이 노약자를 위해서 문을 열어주는 것이 배려고 매너다. 대부분 사람들은 에티켓에 머물지만, 거기에 그쳐서는 안된다. 에티켓에서 한발 더 나아가 타인을 배려하는 게 매너다. 진심이 담긴 매너는 다른 사람들의 감성을 자극한다.

비즈니스 명함 건네기에서 대부분 사람들이 실수한다. 명함은 상급자가 하급자, 웃사람이 아랫 사람, 부하직원에게 주는 게 상례다. 아랫사람이 명함을 달라고 요구하는 것은 결례다.

명함을 동시에 주고 받을 때는 건네는 사람이 받는 사람의 왼손으로 건네야 한다.

좌석 매너는 주인공이 항상 상석이라는 생각을 갖는 게 중요하다. 예컨데 3인용 소파에 배석할 경우 가운데가 상석일 것 같지만 그렇지 않다. 가장 윗쪽부터 지위고하에 따라 앉아야 한다. 여러 사람이 의자에 앉아야 할 경우 가장 윗사람이 좌적을 지정해주는 게 바람직하다.

먼저 자리에 앉은 사람이 있을 경우 앞으로 지나면서 착석하는 것은 금물이다. 상황이 허락된다면 뒤로 돌아가서 앉는 게 좋다. 불가피할 경우에는 상대방 앞으로 지나가기전 양해를 구해야 한다.

셋 긍정화법 생활화하라 대화수준 높이고 호감가는 대화법 익혀라

상황에 맞는 적절한 대화는 비즈니즈의 성패와도 직결된다. 첫인상을 결정하는 중요한 요소이기도 하다.

긍정화법의 예로는 누군가로부터 상사를 바꿔달라는 전화가 왔을 경우다. 공교롭게 그 사상가 또 다른 통화중일 때 보통 사람들은 통화중이라며 전화를 끊는다. 즉, 부정화법이다. 그러나 지금 통화중인데 메모를 남기시렵니까라고 상대방을 배려하면서 묻는 경우는 어떤가? "나중에 다시 전화하시렵니까. 전화해달라고 전할까요"도 있다. 긍정화법의 키워드는 의문형으로 대화를 하라는 것이다. 이는 상대방을 배려하고 있다는 인상을 주기 때문이다.

두 사례 모두 상사가 통화할 수 없다는 내용이지만 상대방의 느낌은 사뭇 다르다는 것이다. 의문형이 호감을 남기는 것은 물론이다.

최근 화법이 'YOU'에서 'I'로 바뀌고 있다. 예컨데 예전 표어에 등장하는 '자연보호' 문구는 YOU에 해당한다. 이는 상대방을 의식하지 않고 주문하는 이미지의 말이다. 이 말은 최근 '쓰레기를 버리면 산이 아파요'라는 'I'화법으로 바뀌고 있다. 배려가 담긴 말로 변하고 있는 것이다.

무엇보다 말은 그 사람의 삶의 모든 것을 드러낸다는 것을 자각하는 것이 중요하다. 호감가는 대화법을 익히기 위해서는 삶을 긍정적으로 변화시키는 게 우선이다. 화법을 계발하고 대화의 수준을 높이기 위한 지름길은 독서량을 늘리는 것이다.

/윤영기기자 penfoot@kwangju.co.kr

"업무 능력·자아 만족 이미지 메이킹 필요"

직장인 1,652명 설문

직장인들 거의 대부분은 회사에서 '이미지 메이킹'이 필요하다고 생각하며 상당수는 이미지 메이킹을 통해 실제 덕을 봤다는 설문결과가 나왔다.

최근 취업포털 커리어에 따르면 직장인 1천652명을 대상으로 '직장 생활을 하면서 이미지 메이킹이 필요하다고 생각한 적이 있는가'라고 설문한 결과 93.9%가 '있다'고 응답했다.

필요한 이유에 대해(복수응답) 대다수가 '업무 능력을 향상하기 위해서'(31.2%), '자아 만족감이나 용기를 얻고 싶어서'(30.9%)라고 밝혔다.

실제로 이미지메이킹을 하기 위해 노력한 적이 있느냐는 물음에 59.8%가 '있다'고 답했다. 이들은 그러한 노력으로(복수응답) '관련 서적이나 잡지를 본다'(40.1%)거나 '회사에서 지원하는 교육에 참여한다'(23.3%)고 말했다.

그러한 노력의 결과 적지 않은 직장인들이 '직장생활에 변화가 생겼다'(79.2%)고 밝혔다.