

Человековедческие технологии

Технология личного обаяния

Виктор ШЕПЕЛЬ, доктор философских наук, профессор

Место руководителя на управленской вертикали, его должностное амплуа — актуализируют одни его личностно-деловые качества и делают менее значимыми другие. Производственному мастеру не надо быть отраслевым стратегом, знать тонкости организации маркетинга или службы «паблик рилейшнз». Генеральному директору предпринимательской компании без этих знаний и умений не обойтись. Вместе с тем и производственному мастеру как полевому руководителю, и генеральному директору как руководителю-командору трудно обойтись без личного обаяния. Порой трудно предсказать, какие потери — духовные или материальные — несут большой экономический или моральный ущерб деятельности руководителей.

В идеале личное обаяние — это технологичная подача лучших личностно-деловых качеств руководителя. В реально достижимом варианте акцент следует сделать на качества, имеющие наибольшее значение для обретения статуса обаятельного человека. Суть самопрезентации — это внешнею и голосом расположить людей к себе, формируя в их психике положительные эмоции, оказывая эффектное впечатление. В итоге необходимо создать в сознании людей то представление о себе, в котором заинтересован или должен быть заинтересован руководитель.

Какие для этого необходимы качества?

Нравственные и умственные характеристики. Это прежде всего те, о которых писал Н.Г. Чернышевский, обращая внимание на самоценность нравственного самостроительства, нравственного самодержавия личности. Без них, по его мнению, она легко становится в руках демагогов-проходимцев всего лишь игрушкой, и отнюдь не безобидной.

Психологические знания и умения. Они особенно значимы при адаптации руководителя в коллективе, налаживании в нём коммуникационных связей. Коммуникабельность и эмпатичность внутренне вплетены в его деятельность. Ориентация в тонкостях механизма общения помогает находить верные подходы к «звёздам» и референтным группам, интуитивно улавливать назревание конфликта. Психологическая подготовка позволяет избегать шаблона в утверждении личной репутации.

Манеры поведения и владение словом. В эту группу входят качества, связанные с личным примером профессионально работать «на глазах» людей и бережным обращением со своим словом.

Техника самопрезентации. «Умение себя показать многое восполняет, — писал Балтасар Грасиан в книге «Карманный оракул. Критикон», — многое искупает: всему придаёт второе бытие, особенно когда способности способствуют». Итак, надо обладать природным даром — умением подавать себя. Но одних таких способностей недостаточно. Важно иметь специальные знания, овладеть умениями, а ещё лучше — навыками самопрезентации, т.е. техникой личного обаяния.

Общие исходные положения:

1. Деловой успех — спутник тех менеджеров, которые могут разносторонне самопрезентировать свои личностно-деловые качества.

2. Профессионализм менеджера — фундамент технологичной подачи себя, овладение которым требует постоянной работы над собой и контроля за поведением.

3. Представление о том, что личное обаяние — достижение внешне эффектных людей, ложно. Им легче стать обаятельными, но без гарантии на продолжительный успех, ибо достичь его без истинного человеколюбия, общей культуры и высокого профессионализма невозможно.

Виды технологий. Личное обаяние — это развёрнутое содержание имиджа. В настоящее

время имидж стал притягательным конструктом для многих научных и практических видов деятельности, среди которых следует прежде всего обозначить все те, что связаны с политической деятельностью. Этот феномен служит объектом изучения специальной научно-технологической дисциплины — общей имиджологии. Применительно к профессиональной деятельности менеджера выступает управленческая имиджология.

Для практика-управленца особый интерес представляют различные технологии личного обаяния. В основе их видового подразделения — конкретные задачи, которые необходимо решать. Есть технологии по созданию эффекта личного обаяния, ориентированные на молодых руководителей, кадровых руководителей, накопивших собственный опыт имиджирования. Есть своя специфика при освоении эффекта «личного обаяния» женщинами и мужчинами. Коррективы в эти технологии вносят возрастные и национально-региональные особенности. По-разному строятся технологии личного обаяния при работе с людьми, имеющими ярко выраженные природные возможности, и с теми, кто обделён ими.

Обобщая сказанное, отметим, что в зависимости от своего назначения все технологии личного обаяния выступают в двух вариантах — как модульные (общие) и индивидуальные.

Наиболее многообразны индивидуальные (конкретные) технологии личного обаяния. Их грамотное проектирование и внедрение основываются на базе модульного образца.

Стадия «Теоретическое обоснование технологии»

Её составляющие:

Определение подвида технологии. Рассмотрим её модульный вариант.

Сбор и изучение литературы по общей и отраслевым имиджологиям, театральной режиссуре, психологии, педагогике, маркетингу, выделение из неё всего того, что имеет отношение к познанию механики воздействия внешнего вида на психику людей, к построению коммуникационных каналов общения. Изучение рекомендаций по технологии индивидуальной работы с персоналом. Консультации со специалистами: стилистами, психотерапевтами, экстрасенсами, артистами.

Осмысление в целом собранной информации. Обращение к публицистической и художественной литературе, где представлены образы выдающихся личностей и деятелей. Особый упор сделать на изучение персонажей *русской классической литературы*.

Выбор субъекта обследования. В качестве такового выступает выпускник технического вуза, причём в двух ипостасях: как бизнесмен и как менеджер.

Концепция. Малый бизнес характеризуется повышенным чутьём на конъюнктуру товарного спроса, гибкостью производства, ограниченным числом работников, исполняющих организаторские функции. Поэтому руководитель должен понимать, что чем сплочённее трудовой коллектив, тем выше заинтересованность работников во взаимопомощи и взаимозаменяемости, в проявлении их доверия к руководителю, тем больше гарантий конкурентной выживаемости предприятия и его успех в бизнесе. В условиях малого предприятия неразрывность живых нитей между руководителем и подчинённым имеет решающее значение. Без личного обаяния ему этого не добиться.

Гипотеза. Менеджер-предприниматель, испытывающий такую потребность, обратится за помощью к специалистам по технологиям личного обаяния, к имиджмейкерам. Его личная заинтересованность в деловом успехе, отсутствие «номенклатурных» стереотипов, провоцирующих его на изоляцию себя от людей, — свидетельство психологической готовности к внимательному отношению к рекомендациям имиджмейкеров.

Версия. Благоприятный имидж руководителя оказывает положительное влияние на его деловую репутацию, стабилизирует его стиль общения, способствует более динамичному проявлению его лучших личностных качеств.

При освоении технологии особое внимание уделяется психолого-дидактической части её проектирования и особенно практике внедрения. Основное здесь — разработать своеобразный катехизис по теории проблемы и набор разнообразных тренингов, имеющих решающее

значение в овладении технологией самопрезентации. Самоактуализация проблемы в сознании менеджера-предпринимателя не вызывает сомнения, что значительно облегчает выбор конкретного варианта её практического решения. Однако молодой руководитель не должен заблуждаться по поводу того, что освоить теоретические рекомендации будет легко в связи с их понятностью и известностью. Между знанием, как быть обаятельным и как им стать, — «дистанция огромного размера».

Варианты. Каждый имиджмейкер, занимающийся технологией личного обаяния, имеет свои подходы к её осуществлению. Однако главное в их разработке — это учёт особенностей человеческого материала, с которым он работает.

В качестве варианта берётся модульная технология, в которой акцент будет сделан на использование молодым менеджером-предпринимателем имиджа как средства сплочения своего трудового коллектива.

Обратим особое внимание на адаптацию модульной технологии личного обаяния к решению конкретной задачи. Благоприятный имидж руководителя — сам по себе фактор, положительно влияющий на управленческое общение, на его деловую репутацию. Однако преднамеренность его использования, соответствующий акцент усилий имиджмейкера при его создании *делает имидж одним из эффективнейших человековедческих инструментов профессиональной деятельности менеджера.*

Стадия «Технологические процедуры»

Известная схема четырёх процедур-ситуаций здесь выступает в модифицированном виде.

В подготовительной процедуре основные усилия сосредоточены на сборе «анамнеза» о молодом менеджере-предпринимателе. В основном необходимо собрать сведения, касающиеся его общей культуры, нравственных качеств, здоровья, внешнего вида.

В последующих процедурах акцент делается на выяснение способностей к общению, эмпатии, самоконтролю, эмоциональной управляемости, рефлексии. Затем разрабатываются четыре пакета: «визуализация облика», «коммуникативная механика», «флюидное излучение», «вербальный эффект». Каждый из этих пакетов — это мини-технология конкретного этапа освоения технологии личного обаяния, адаптированная под конкретную личность и реальные ситуации её общения.

Контрольная процедура — это, по сути дела, сверка замысла работы имиджмейкера и полученных практических результатов по созданию имиджа.

Стадия «Технологический инструмент»

При внедрении технологии в основном используются разнообразные практические **занятия консультативного и тренингового характера.** Предполагается, что имиджмейкер, занимающийся внедрением этой технологии, имеет достаточную теоретическую подготовку в области психологии, этики и деловой риторики, проявил практическое умение пользоваться этими знаниями. Роденовская мысль: чтобы создать шедевр, надо взять глыбу и отсечь от неё всё лишнее, — положена в основу упражнений по внешней привлекательности. Они должны сформировать естественный стиль общения с людьми: искреннее их уважение, добропорядочность и полезность. Используются такие практические занятия, как ролевые игры с видеофиксированием, физиогномические упражнения и фейсбилдинг, деловая риторика, эстетика одежды.

Стадия «Критерии и методы замера результатов»

Жёстких критериев, позволяющих замерить результаты освоения технологии личного обаяния, пока нет, но можно воспользоваться упрощённым их вариантом, избрав в качестве таковых три: ухоженность, манера поведения, голос. Универсальный критерий эффективно-

сти имиджа — обоснованный и устойчивый оптимизм руководителя, его жизнерадостная манера общаться с подчинёнными.

Методами замера служат наблюдение, видеосъёмка по временным интервалам освоения технологии, анкетное изучение мнения членов трудового коллектива, а также самооценка молодого руководителя по имеющимся в литературе имидж-тестам.

Стадия «Ортобиотико-экономическое обеспечение»

Обязательна всесторонняя экспертиза всей пакетной документации. Следует внимательно отнестись к индивидуальной методике осуществления технологии. Недопустимо неадаптированное использование. Среди обучающихся есть люди с завышенными на этот счёт амбициями и, наоборот, не верящие, что можно стать коммуникабельным и симпатичным. Подобные психологические нюансы должны быть отражены в технологическом проекте. Разработка и внедрение технологии личного обаяния требуют больших материальных затрат на привлечение имиджмейкеров и различных высококвалифицированных специалистов, на оплату учебных часов по индивидуальной и групповой работе, широкое использование видеотехники. Кроме того, возможны расходы на приобретение некоторых аксессуаров, одежды, посещение салонов по оздоровлению кожи лица.

Этапы внедрения

Логика внедрения технологии личного обаяния — это ряд последовательно реализуемых *мини-технологий* по отработке *четырёх* системообразующих блоков качества, составляющих в целом обаятельный имидж руководителя, а именно визуализация облика, коммуникативная механика, флюидное излучение, вербальный эффект.

I этап.

Осуществляется инвентаризация пакетов проектирования, проверяется срок их разработки. Подтверждаются стартовые условия освоения технологии. Полезно уяснить, какое отношение у обучающихся к имиджологии — скепсис, предвзятость, самоуверенность, робость, неверие, любопытство. При их наличии, кроме последнего, следует использовать «эффект разморозения».

II этап.

Специфика технологии личного обаяния в том, что значительная часть времени в ней отведена «строительству» внешности. Философский постулат о соотношении формы и содержания здесь получает практическое воплощение. К сожалению, его жизненная реализация не всегда бывает удачна. Немало толковых и порядочных людей внешне не пользуются заслуженным признанием, а духовно скудный человек нередко умеет располагать к себе, даже очаровывать умных и образованных людей. Отсюда вывод: внешний вид человека, его манера общения, физиономическая доброжелательность существенно значимы в жизни людей.

Обо всём этом подробно рассказывается на первом цикле занятий. Надо, чтобы слушатели прониклись глубокой убеждёностью в значимости их внешнего вида для окружающих. Без этого их участие в последующих занятиях неэффективно.

Второй цикл занятий этого этапа — «строительство лица» (фейсбилдинг).

Занятия по фейсбилдингу: определяется тип лица обучающегося, выявляются его наилучшие черты и движения. Существует около 20 тысяч мимических движений, сгруппированных по трём частям лица: лобной, носовой, подбородочной. Выделяются шесть основных мимических эмоций: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть. А.С. Макаренко регулярно «делал своё лицо» перед зеркалом, изучал, как смотреть на воспитанников, насколько искренне проявляются на лице чувства.

Затем имиджмейкер разрабатывает скульптурный эскиз — прообраз будущего лица обучающегося. После чего следует пооперационная мимическая отработка. Эта работа ведётся с помощью зеркал и видеотехники. Кстати, по данным исследователей, в «Войне и мире» Л.Н. Толстой запечатлел 85 оттенков выражения глаз и 97 оттенков улыбки своих персонажей.

Особое внимание на занятиях уделяется постановке *улыбки*. Она обладает универсальным свойством преображать лицо. Во многих зарубежных школах по подготовке менеджеров проводятся специальные занятия по умению улыбаться («смайлы»). Есть такое американское выражение: «С улыбкой и в суде можно выиграть». Практика деловых переговоров и брифингов свидетельствует, что «светлая» улыбка придаёт любому лицу оттенок доброжелательности и открытости людям, что располагает их к такому человеку.

В «строительстве лица» особое значение имеют занятия по физиогномике. Они полезны как для «строительства» собственного лица, так и для снятия визуальной информации с лица человека, с которым имеешь дело. Это крайне необходимо в экстремальных и конфликтных ситуациях, во время деловых переговоров, при работе с персоналом.

Поясним это на двух примерах. Существуют пять типичных форм лица, эталонные черты которых несут конкретную информацию. Например, трапециевидное лицо: широкий лоб и слегка суженный (но не скошенный) подбородок. Владелец такого лица, как правило, интеллигентен, аристократичен и чувствителен, но он не борец. Женщины с таким лицом — оптимистичны, живут счастливо, создавая приятную атмосферу для других. Круглое лицо: добродушие, миролюбие, мягкость в характере. Такие люди нередко гурманы, любят комфорт, хорошую компанию и не стремятся к славе. Однако честолюбие им не чуждо. Если у такого лица высокая переносица, выступающие скулы и «огненные глаза», то он считается целеустремлённым. Такой тип лица принадлежит лидерам и полководцам.

Подобная информация собиралась и обрабатывалась на протяжении веков. Уметь снять её с лица и толково её интерпретировать — важное человековедческое качество менеджера.

Третий цикл занятий — постановка манер и жестов (кинесика). Эти занятия начинаются с изучения особенности строения тела менеджера по таким характеристикам: форма тела, пропорции, рост. Специалисты выделяют четыре основных формы тела: перевёрнутый треугольник, прямоугольник, грушевидное тело, шаровидное тело. Для отработки ряда кинесических приёмов важно принимать во внимание пропорции тела. Наиболее «проблематичные» пропорции тела — это длинное туловище и короткие ноги, короткое туловище и длинные руки и ноги. Все эти сведения принимаются во внимание при разработке пластики тела и манеры держаться. Конечно, если у женщины классические телесные параметры «90–60–90», то в работе с ней у имиджмейкера не будет особых проблем. Чем больше тело не соответствует своим эстетическим параметрам, тем больше усилий следует приложить для его самопрезентации.

Чтобы придать этим занятиям учебную привлекательность и эффективность, широко используется видеотехника. Ролевые игры типа «Приёма посетителей», «В гостях», «Культура жеста» и другие позволяют при просмотрах видеозаписей обратить внимание слушателя на свойственные ему недостатки в манерах поведения, жесты, кинесика. Многие, просмотрев видеозаписи, впервые узнают, что они сидят сгорбившись, не умеют элегантно вставать, бесцеремонны в диалоге (перебивают, не выслушивают до конца собеседника, не выдерживают тональности разговора), не знают языка жестов.

Четвёртый цикл занятий. «По одежде встречают» — подобное выражение интернационально. Ошибаются те, кто утверждает, что главное — иметь что надеть. Можно иметь что надеть, а выглядеть «слоном». Сошлёмся на такой факт.

На одном из занятий по имиджу слушателям было предложено надеть смокинги, взятые на-прокат. Когда переодевание завершилось и они вышли на учебный подиум, то это была «великолепная» картина. Имиджмейкеру не потребовалось каких-либо пояснений, ибо обучающиеся сами убедились в том, что носить смокинг — это искусство.

Как считают модельеры, основным принципом при составлении гардероба должна стать универсальность одежды. Если в вашем шкафу много вещей, которые вы редко надеваете, то гардероб ваш составлен неправильно. **Лучший способ хранить одежду — это её носить.** Специалист в области деловой одежды Дж.Т. Моллой, автор книг «Одежда для успеха» (одна книга для мужчин, другая — для женщин), отмечает, что многие мужчины и женщины как бы специально одеваются так, чтобы потерпеть крах на службе. Особенно это относится к жен-

щинам. Они часто допускают *три главные* ошибки: позволяют индустрии моды целиком определять выбор своей одежды, склонны преувеличивать значение собственной привлекательности, позволяют своему социальному положению влиять на манеру одеваться.

Подбор костюма «под себя», цветовая эстетика всей одежды (рубашки, галстука, часов, очков, авторучки, портфеля, туфель, носового платка), умение «сидеть» в костюме — всё это требует специального консультирования. Даже такая деталь, как пользование одеколоном и духами. Надо помнить французскую поговорку: «Кто пахнет слишком хорошо — тот пахнет дурно».

Приведённые рекомендации по стилю одежды не должны восприниматься канонически. При создании имиджа надо обязательно принимать его целевое предназначение, его профессиональное амплуа, личностные особенности его носителя.

III этап.

На этом этапе внедрения технологии отрабатывается коммуникативная механика. В своё время Н.К. Михайловский был озабочен изучением механики взаимодействия между толпой и человеком, которого она признаёт великим. В этой механике общения теперь много объяснено. Огромное значение в ней имеет ориентация в настроениях людей, в их ожиданиях-притязаниях. Велика в человеческих взаимоотношениях роль эмпатии — умения сопелиться и совеселиться, как говорил А.Н. Радищев.

Коммуникативная механика базируется на ряде морально-психологических принципов. Их общий смысл — ненанесение вреда другим. В деловом мире существует принцип «не жечь мосты общения», т.е. всеми коммуникативными приёмами не допускать разрыва отношений с партнёрами. Кто это умеет делать, тот чаще пожинает плоды делового успеха.

В контактах между руководителем и подчинённым особенно ценны человеколюбие, уважение личного достоинства, доверие, открытость для критики. Однако в практике управления нередко применяется известный принцип Талейрана: «Дураков подчиняй и эксплуатируй, умных и сильных старайся сделать своими союзниками, но помни: те и другие должны быть твоими друзьями, если ты на самом деле умнее их».

Важно учитывать этико-психологические и регионально-психологические особенности людей при общении. Это основание для индивидуальных приёмов при вступлении с ними в коммуникативный контакт. В одних случаях удачна добрая шутка или улыбка, в других — предложение о помощи или обращение за деловым советом.

Многие работники знают: понять шефа — спасти себя. В настоящее время имеется немало рекомендаций для подчинённых типа «Знаете ли вы своего шефа?». Использование подобных советов разумно, ибо шеф — тоже человек, а удачный коммуникативный подход к нему обоюдно выгоден.

IV этап — «флюидное излучение».

Это своеобразная биоэнергетика коммуникативного воздействия. Сильная личность создаёт вокруг себя эмоциональное биополе. Попадающий в него невольно включает свои эмоции в той направленности, которая обусловлена биовлиянием. Николай Озеров рассказывал, что в молодости, работая во МХАТе, он был влюблён в своё начальство. «Не спешите скептически улыбаться и зачислять меня в подхалимы, — говорил он, — великая русская актриса Алла Константиновна Тарасова была ещё и директором театра. Не влюбиться в такого руководителя было невозможно».

Тем, кому посчастливилось общаться с подобными личностями, приходилось испытывать на себе магию их воздействия. Чем ярче личность по уму и культуре, тем сильнее ощущения, испытываемые от общения с ней. Рационально невозможно объяснить, в чём дело, но эмоционально фиксируешь исходящие от этой натуры токи добра и умственной незаурядности. Кто имеет опыт публичных выступлений перед массовой аудиторией (в несколько тысяч человек), тому известен эффект её психического давления на выступающего. Её настроение воспринимается однозначно. Если она доброжелательна, то у выступающего формируются мажор и раскованность, если агрессивна, то требуются огромные волевые усилия, чтобы держаться перед такой аудиторией.

Можно ли дать какое-то научное обоснование «флюидному излучению»? Или оно

по-прежнему — феномен «нечистой силы»? Г. Тард в книге «Законы подражания» писал, что подражание как одно из естественных человеческих состояний основано на силе впечатлений и гипнозе (внушении). «Флюидное излучение» не сводимо к сильному впечатлению и внушению, которые составляют один из механизмов этого воздействия. Есть и другой его механизм — биотоки. Например, в сексологии признано, что есть тип людей, непроизвольно сексуально возбуждающих других на расстоянии. Мерилин Монро и Бриджит Бордо нередко оскорбляло отношение к себе как к сексуальным манекенам.

Какие конкретные приёмы «флюидного излучения» отрабатываются на занятиях? Улыбка, игра губами (для женщин), умение воспламенить взглядом, отработка манер, позы, жестов, модулирующей голоса, эффекта «нимба» — биоточного свечения, т.е. передача людям своей эмоциональной и умственной энергии.

V этап.

В любой социальной среде, как правило, лидером становится тот, кто владеет *словом*. Вот почему риторические приёмы — это инструмент, определяющий успех технологии.

Какие это приёмы? Цицерон говорил, что оратор должен обладать *двумя основными достоинствами*: умением *убеждать* точными доводами и *волновать* души слушателей внушительной и действенной речью. Квинтилиан утверждал, что аргументов для лучшего всегда больше. Эту же мысль Аристотель выразил такими словами: на стороне правды всегда больше логических доказательств и нравственных доводов.

В технологии личного обаяния успешно применяются такие риторические приёмы, как логика изложения, сила аргументации, вызов ассоциаций, эмоциональность, эффект пауз, акцента и интонаций (до 38% привлечения внимания), литературная выразительность. Юмор и шутка при общении могут способствовать порой большему взаимопониманию, чем многие риторические усилия.

Многие «зарабатывают» личное обаяние как субъекты полемики. В дискуссии особо значим целостный образ выступающего. Чем он нагляднее и впечатлительнее, тем активнее идёт процесс его восприятия. В стимуляции этого процесса, в придании ему глубины чрезвычайно важна роль волнующего и умного слова. Добавим — поданного в тактичной манере и, как советовал в «Риторике» Аристотель, насыщенного этической аргументацией.

Существуют речевые правила спора. Вот некоторые из них. Никакими эмоциями не оправдано публичное хамство, унижение личного достоинства. Древние латиняне считали, что есть опровержения, имеющие в виду предмет спора, и опровержения, имеющие в виду самого противника. Согласно правилам риторики спора словесные ухищрения и «кружево» аргументов должны касаться только предмета спора и совсем не задевать оппонента. Не следует забывать и «эффект жеста». В «Правилах высшего красноречия» М. Сперанского есть наставление на этот счёт: рука движется только в местах страстных, жарких и живых.

Дидактически эффективны занятия с использованием зеркала, позволяющие слушателю наблюдать за мимикой, позой и жестами. На групповых занятиях используется видеотехника. И, конечно, выступления в различных аудиториях. А затем опрос присутствовавших по специально разработанной анкете. Хорошая помощь — магнитофонные или видеозаписи выступлений известных ораторов и обязательное прослушивание и просмотры собственных речей.

VI этап.

В итоге все мини-технологии сводятся в одно целое — в технологию личного обаяния.

Это отнюдь не механическое воссоединение визуального эффекта, коммуникативной механики, флюидного излучения и риторических приёмов. Важна органическая связь всех мини-технологий воспроизводства смоделированного имиджа. О том, насколько всё это состоялось, надо узнать от самого молодого менеджера-предпринимателя: каким образом занятия с имиджмейкером как на индивидуальном, так и групповом уровне отразились на улучшении его стиля общения с работниками, на утверждении его личного авторитета в трудовом коллективе.

Резюме

П. Капица в «Письмах о науке» утверждал, что большое творчество требует и большого темперамента, поэтому талантливые люди обладают, как говорят, «трудным характером». Эти слова полностью можно отнести к незаурядным бизнесменам и менеджерам. Многие из них тоже считаются трудными людьми. Они и в самом деле таковы: предпринимательская стезя — удел для сильных личностей. Такие натуры нестандартны, а потому невольно выпадают из общего круга людей. В этой связи благоприятный имидж — достойное подспорье для их деловой деятельности.

Владение технологией личного обаяния — необходимое условие жизнедеятельности культурного человека. В нашем Отечестве существует давняя традиция обращаться к «честному зеркалу», чтобы разглядеть себя и внести соответствующие коррективы в свой внешний облик. «Прибавить себе естественной красоты человек не в состоянии, но должен, по возможности, заботиться об улучшении своей внешности и, смягчая недостатки, прибавляя к хорошим манерам грацию, стараться понимать и знать, что такое умение хорошо одеваться и как следует применять свои познания к практике. Хороший тон не требует богатства и роскоши, но, указывая на опрятность, порядок и вкус как на главные условия, требует, чтобы внешность каждой личности была безукоризненна».

Столь выразительными строками из книги «Хороший тон», изданной в Санкт-Петербурге в 1881 году, и завершим рассмотрение технологии личного обаяния.