

## **ИМИДЖ ПЕРВОГО ЛИЦА ШКОЛЫ: ВНЕШНОСТЬ, ОДУХОТВОРЕННАЯ ВНУТРЕННЕЙ КРАСОТОЙ**



**Метелица Анна Сергеевна,**  
*доцент кафедры управления  
и технологий образования  
государственного учреждения  
дополнительного образования взрослых  
«Витебский областной институт  
развития образования»,  
кандидат педагогических наук*

### **ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ ШКОЛЫ – ЗАЛОГ ЕЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ**

*В статье рассматриваются понятие имиджа и его компоненты, особенности имиджа руководителя школы – мужчины и женщины, способы формирования имиджа.*

#### **I. Имидж мужчины-руководителя**

Детская память уносит с собой во взрослую жизнь не только знания по учебным предметам, но и облик школы, учителей, одноклассников. Забывается многое, но образы детства остаются в памяти. Именно поэтому значимость внешнего имиджа школы, педагогического коллектива и, конечно, его руководителя трудно переоценить.

Имидж директора школы следует рассматривать с позиции лидерства. Лидер – это наиболее авторитетная личность, исполняющая ведущую роль в организации отношений и совместной деятельности группы людей. Одно из главных личностных качеств лидера – способность побуждать к действиям других лиц, вдохновлять их.

Многие понимают имидж как работу над своей внешностью и костюмом. Да, ухоженная внешность и костюм к лицу – это важно. Но, помогая человеку создавать привлекательный внешний облик, необходимо, во-первых, определить основные проблемы, мешающие ему быть успешным, и в какой-то мере их сгладить; во-вторых, выявить наиболее яркие личностные особенности, вокруг которых и будет выстраиваться привлекательный образ.

#### ***Дизайн личности***

Имидж нужен человеку для успеха, особенно в профессиональной сфере. Общеизвестный факт, что умение общаться открывает человеку любые двери, а обладание хорошими, достойными манерами делает его присутствие всегда и ве-

зде желанным. «Имидж – некое увеличительное стекло, позволяющее проявить лучшие личностные и деловые качества, привнести в повседневное общение комфорт, создать оптимистичное настроение», – пишет В. Шепель. Внешняя привлекательность затеняет негативные личностные характеристики, возвышает личность, вносит в процесс общения симпатию и доброжелательность, создает психотерапевтический эффект. Таким образом, имидж не просто стилистическая работа над внешностью, это, прежде всего, дизайн личности.

Внешний облик производит первое и самое сильное впечатление на окружающих. Информация, получаемая нами визуально, является основной базой первичных данных о человеке. В нашей республике проблема визуальной привлекательности педагогов не менее актуальна, чем в любой другой цивилизованной стране, но предстает она в несколько ином ракурсе. Вот наглядный пример различия ситуаций. Убеждая учителей и школьную администрацию в необходимости работать над собой, М. Спилелейн, директор Центра усовершенствования учителей Великобритании, произнес: «Я устал от постоянной критики в адрес внешнего облика преподавателей. Учитель должен оказывать на школьников такое впечатление, чтобы им самим хотелось пойти по его стопам. Если имидж британских учителей не изменится, то эта профессия станет одной из наиболее непрестижных. Печать, впечатление,

которое вы производите на школьников, лишь в самой незначительной степени зависит от того, что вы говорите. За все остальное несет ответственность ваш внешний облик».

Наши педагоги обладают огромным желанием хорошо выглядеть, но поставленные порой в условия выживания, не имея средств и времени, они редко могут сказать, что им удается следить за своей внешностью. А ведь весьма часто любимым предметом в школе становится тот, который преподает учитель, внешне яркий, не похожий на других. Вспоминается случай, рассказанный организаторами конкурса «Учитель года». В одной из школ учащиеся, мнение которых учитывалось в конкурсной оценке, отдали предпочтение молодой учительнице, не блиставшей ни мастерством, ни методическими изысками. Дети пояснили свой выбор так: она самая яркая, в ней всегда есть что-то новое.

Создавая привлекательный габитарный (от лат. *habitus* – внешность) имидж, необходимо учитывать три базовых понятия: индивидуальность человека, определяемую его природной цветовой гаммой, физическими и психофизиологическими характеристиками; стиль, соотносящийся с индивидуальными характеристиками человека и требованиями профессии; моду, отражающую тенденции развития общества, помогающую руководителю выглядеть современным и быть признанным молодежью, которой свойственно больше ориентироваться на моду, нежели на свою индивидуальность и собственный стиль. С другой стороны, слепо следуя моде, руководитель рискует выглядеть смешным, а то и нелепым. Стилевой основой для габитарного имиджа директора школы будет, конечно же, классический стиль с его строгостью, выверенностью и чувством меры. В зависимости от ситуации он может дополняться элементами другого стиля: романтического, спортивного, драматического или креативного.

#### ***Деловой костюм, аксессуары и обувь***

А теперь посмотрим на деловой костюм, в широкое понимание которого входит верхняя одежда, обувь, аксессуары, прическа, оформление лица, рук и, конечно, аромат. Каким же должен быть гардероб делового мужчины, в том числе директора школы? Опишем его вкратце.

Пальто – шерстяное или меховое, классического силуэта, средней длины, базового цвета, который служит основой при выборе верхней одежды; плащ – классического силуэта, нейтрального базового цвета. Для многих руководителей характерен динамичный образ жизни, и поэтому они любят куртки. Хотите быть как все – продолжайте носить куртку; желаете выделиться из уличной тиражированности – носите пальто или плащ.

Костюмы – их необходимо иметь четыре: два на летнее время – в нейтральном и ярком базовом цветах; два для зимнего сезона – базового цвета. Всегда старайтесь выбирать качественные ткани и безукоризненную отделку. Тип костюма лидера – традиционный английский: однобортный пиджак с двумя боковыми шлицами, талия слегка обозначена полуприлегающим силуэтом. Лацканы должны быть умеренного размера и соотноситься с особенностями фигуры. Если вы небольшого роста, отдавайте предпочтение брюкам без манжет. Куртка и брюки необходимы в гардеробе, но для лидера – только в неофициальных ситуациях.

Сорочек можно иметь столько, сколько позволяет бюджет, но не меньше пяти. Не забывайте чередовать однотонные сорочки с полосатыми. На летнее время предусмотрите две сорочки с короткими рукавами. Что касается цветов, то голубой всегда преобладает и приспособляется ко всем окраскам своими тонкими оттенками, однако цвет сорочки следует подбирать в соответствии со своим природным колоритом. Белые сорочки нежелательны в деловом костюме – оставим их для торжественного случая. Лучшая им замена – сорочки соответствующего светлого цвета из вашей персональной палитры.

Аксессуары и обувь многое могут рассказать о характере и пристрастиях человека. Их польза состоит в том, что они подчеркивают индивидуальность. Поэтому необходимо выбирать их с особой тщательностью. Галстуки лучше иметь шелковые – это непреходящая классика. Вы можете носить однотонные галстуки, можете выбрать самый консервативный – с фулярным, то есть повторяющимся геометрическим рисунком. Любите скорость и хотите подчеркнуть решительность – берите галстук в диагональную полосу. При этом помните, что цвет галстука должен сочетаться с цветом сорочки, костюма и акцентировать привлекательный цветовой элемент вашей внешности, например, голубизну глаз, здоровую кожу лица, благородную седину. Подбирая галстук, важно учитывать особенности внешности, например, при небольшой голове и мелких чертах лица не рекомендуется большой узел или крупный рисунок; при ярко выраженных залысинах противопоказана диагональная полоска и т.д.

Ремни всегда подбирайте к обуви по материалу, фактуре, цвету. Шарфов может быть два-три в разных стилях, потому что шарфы так же, как и галстуки, вносят стилиевой оттенок в ваш классический образ. Их цвет согласуется, в первую очередь, с вашим природным колоритом. А вот перчатки можно подбирать и под обувь, и под одежду. Деловой мужской костюм требует кожного портфеля, размер которого соответствует росту и фигуре. Мужчина невысокого роста и де-

ликатного телосложения с большим портфелем вызывает улыбку.

Обувь следует выбирать хорошего качества. Классическая обувь – это туфли со шнурками. Неоклассический вариант (без шнурков или с застежками, что характерно для спортивного стиля; мокасины) – это не деловой формат. Главное и актуальное требование к обуви – она всегда должна выглядеть ухоженной. Никогда не испортят делового костюма носки черного цвета.

#### **Индивидуальная палитра**

Для правильного выбора одежды необходимо определить индивидуальную палитру, соответствующую природному колориту человека. В палитре представлены базовые цвета: светлые оттенки базовых цветов – для выбора сорочек, летней и спортивной одежды; яркие цвета-акценты – основа для выбора аксессуаров. Индивидуальную палитру современный человек должен знать так же хорошо, как и размер своей одежды. Не зная ее, можно ошибиться в выборе одежды, и тогда даже самая лучшая вещь сослужит вам не лучшую службу: она будет не подчеркивать, а затенять природные достоинства.

Как известно, цвет несет психологическую нагрузку. Решая лидерский образ через выбор цвета, остановимся на темно-синем костюме, светлой сорочке, галстук с фулярным рисунком красных акцентов, туфлях и носках, ремне и портфеле черного цвета. Кстати будет сказать, что это классический образ лидера образца 2015–2016 годов.

С помощью цветовых комбинаций можно добиваться определенного воздействия на людей в зависимости от требований ситуации. Варианты этих комбинаций у разных людей всегда различны и зависят от особенностей их персональной палитры. Приведем примеры цветовых комбинаций для мужчины 35–40 лет, высокого, стройного, со светлой желтоватой кожей, серо-зелеными глазами, густыми темными волосами. Внешность этого человека обладает высокой цветовой контрастностью.

Авторитетный, властный, статусный тип руководителя или ситуации. Костюмы темно-синего цвета в полоску в сочетании с белыми или светло-голубыми сорочками (цвет лазурного неба) и галстуками, содержащими в рисунке красный акцент, цвет костюма или сорочки. Самый «авторитарный» рисунок галстука – динамичный, в диагональную полоску, менее авторитарный – «консервативный», фулярный рисунок.

Естественный, непринужденный, «простой» стиль руководства или характер ситуации. Блейзер в твидовую клетку (пиджак из черной или темно-синей шерсти: однобортный на двух-трех или двубортный на шести металлических пуговицах) и брюки приглушенного коричневого оттенка. Сорочка может быть белая, светло-зеленая, светло-голубая, светло-желтая с зеленым или желтым галстуком.

Это детализированное описание относится к конкретному человеку, и здесь оно просто иллюстрирует подход к оформлению внешности. Переносить на себя чужие характеристики и журнальные описания не стоит. Оформление внешности – процесс индивидуальный и тиражированию не подлежит.

#### **Эффект свечения**

Успех лидера, действительно, во многом зависит от того, насколько точно он сумеет выразить через цвет свои внутренние возможности и достоинства. Отдавая должное визуальным эффектам в создании образа, следует помнить, что имидж поистине привлекателен только тогда, когда основан на внутренней красоте человека. Переведенное с английского как «образ, картинка» слово «имидж» в отечественной имиджологии обретает несколько иной смысл. А именно: гармоничный имидж воплощается в облике, а облик (не лицо, а лик) предполагает наличие у человека духовности и образования, которое достигается в результате глубокой работы по самоидентификации в культуре. Новые внешние атрибуты образа приживаются только в том случае, если у человека есть внутренние основания, культурная почва для этого. Тогда человек несет свою новую внешность, одухотворяя ее внутренней красотой.

Гармоничный имидж воплощается в облике, а облик появляется, когда есть опыт переживаний, духовной работы, постижения культуры – «среды, растящей и питающей личность» (П. Флоренский). Вот тогда и достигается эффект «свечения», обаяния, который отмечал Г. Лебон, называя это имиджем. Именно поэтому следует говорить об имидже как о производном духовной красоты, которая не возникает сама по себе, а требует внутренних преобразований. Вслед за Гегелем, имиджем можно назвать красоту как произведение духа. Такой имидж, по словам философа, нуждается даже на начальных стадиях его формирования в разработанной технике, требует многократных попыток и упражнений. Простота прекрасного – это результат многосторонних стремлений преодолеть разнообразное, пестрое, запутанное, чрезмерное, тягостное. И победить – «спрятать и уничтожить всю подготовительную работу». Только тогда и кажется, «будто свободная красота возникла совершенно беспрепятственно». И только тогда молодое поколение унесет в своей памяти прекрасный, одухотворенный образ своего Учителя, который послужит ему хорошим ориентиром в жизни.

#### **II. Имидж женщины-руководителя:**

**деловитость, помноженная на обаяние**

#### **Особенности женского стиля руководства**

Этот феномен описывают, исследуют, по его поводу негодуют и восхищаются. Деловая женщина многолика: успешная бизнес-леди с гля-



цевой обложки; жена и мать с чувством вины перед близкими, страдающими от дефицита ее внимания; человек, скрывающий свои неудачи в личной жизни; амбициозная дамочка, играющая в дело; заикленный на профессии «синий чулок» «с мужскими мозгами».

Отдавая должное усилиям и профессионализму людей, оформляющих внешность деловых женщин, взглянем глубже на проблему. Попробуем понять, что стоит за имиджем как «визуальной привлекательностью личности». В соответствии с этим определением В.М. Шепеля имидж не физическая красота, а особое обаяние, достигаемое за счет высветивания достоинств личности.

Чтобы быть успешными в деле, и мужчинам и женщинам следует использовать те природные ресурсы или преимущества, которые присущи их полу. Специалистами по гендеру (проблемам «социального» пола) справедливо подмечено следующее. Женский стиль – это скорее ориентация на человека, нежели на процесс; акцент на преобразования, нежели на результат; опора на убеждение и вдохновение, нежели на приказы и команды; стремление гармонизировать и интегрировать деятельность, нежели специфицировать ее. Женщине в большей мере свойственны дипломатичность и мягкость, а мужчине – категоричность. Недаром идея толерантности, провозглашенная сегодня международной нормой поведения, культурно и исторически происходит от женщины. Таким образом, кроме того, что по своей профессиональной компетентности женщина нередко оказывается на уровне с мужчиной, она еще обладает и преимуществами, которыми обязана своей особой природе.

Однако в женском стиле управления есть и слабые стороны. Женские представления о будущем и ожидания от него часто излишне конкретны и лишены стратегических посылов. В них нет понимания того, что результат будет несколько иным, нежели планируется. Женщина склонна придерживаться собственных взглядов, не прислушиваться к мнению других, не использовать его и при этом делиться своими мыслями и планами со всеми желающими ее послушать. Сотрудничать она предпочитает с теми, кто не оппонирует ей и разделяет ее взгляды; для нее характерно видеть лишь то, что находится в поле ее зрения. Она любит идти привычным путем и обычно делает то, что «должна», и очень старается, даже если это нерезультативно.

#### ***Имидж – достояние нравственное***

Обрести эффективный имидж невозможно, не имея доверия людей, а оно в условиях организации связано с наличием у руководителя авторитета. А чтобы заработать его, надо, в первую очередь, следовать социально одобряемой норме.

Деловая женщина порой вынуждена работать в условиях жесткой конкурентной борьбы, что вполне может привести к отчуждению между нею и коллективом. Поэтому ей важно сохранить в себе нравственные образцы и постоянно следовать им – они формируют позитивную экологию души и фундамент привлекательного имиджа.

Многие деловые женщины сейчас выбирают андрогинный стиль руководства. Такой стиль предполагает соединение лучших качеств, присущих мужчине (решительность, твердость, уверенность в себе) и женщине (способность работать в команде, коммуникабельность, интуиция, умение сочувствовать), и дает прекрасный результат. Женщине при этом важно раскрыть в себе интеллектуальный, творческий, лидерский потенциал, соотносимый с мужским. Маскулинный (мужеподобный) тип в поведении деловой женщины на сегодня практически исчерпал себя. Многие избавились от заблуждения, что следование мужским нормам поведения обеспечивает успех. Если мы на деле и видим аналогичные образцы, то это, скорее всего, следствие элементарной некомпетентности женщины.

#### ***Храните индивидуальность***

Итак, выбор стиля поведения в управлении организацией важен, ибо с него начинается формирование имиджа. На этом этапе необходимо определить личностные доминанты – привлекательные качества личности, которые должны стать очевидными для других. Данное положение является ведущим принципом российской школы имиджологии, и потому имиджмейкер рассматривается у нас как «личный дизайнер».

В связи с этим утверждением хочется еще раз обратиться к В.И. Далю. Он понимал образ человека как облик, представляющий собой совокупность внешних характеристик, благодаря которым лучше просматривается личное достоинство. Технологический прием персонификации, широко используемый в отечественной имиджологии, как раз и предполагает опору на имеющиеся качества личности и наработку новых, необходимых для достижения поставленных целей. В этом процессе «сотворения» имиджа целенаправленно развиваются потенциально присущие данному человеку харизматические качества, требующиеся ему как эффективному руководителю.

Нельзя не сказать, что смена имиджа, как правило, обусловлена или внутренним дискомфортом и желанием измениться, или внешней ситуацией, связанной с самопрезентацией субъекта. Ситуативность имиджа неизбежна, главное – чтобы это ни в коем случае не приводило к подмене или нивелированию личности. Тогда имидж становится личиной. А это уже из сферы манипулятивных технологий.

Деловым женщинам, в отличие от мужчин, присуща эмоциональная нестабильность, гиперответственность, неуверенность в собственных силах. Поэтому для них особенно важна психологическая готовность войти в мир деловых отношений. Им требуется помощь, избавляющая от демонстрации излишней эмоциональности, чувствительности, неуверенности, заниженной самооценки и комплекса вины – спутников многих деловых женщин. Словом, им нужен новый имидж. Не менее важно при этом сохранить в женщине индивидуальность – не нарушать ее природности, не подгонять ее деловой имидж под расхожие образы. Люди порой воспринимают имидж одного человека по ассоциации с индивидуальностью другого. По этой причине ассоциативность тоже используется как прием создания имиджа. Но, возможно, это не самый оптимальный путь: заменить собственный образ человека образом другого – известной, популярной личности. Хотя, прямо скажем, он и дает быстрый результат.

#### *Умение общаться открывает двери*

Что еще входит в понятие имиджа деловой женщины? Прежде всего, следует коснуться коммуникативной механики. Умение общаться открывает человеку многие двери. «За умение общаться я готов платить больше, чем за любой товар», – говорил Рокфеллер. Индивидуальный стиль общения вырабатывается только на основе знания законов общения и умения красиво их применять. Для этого, в частности, надо разбираться в психологии и владеть актерским мастерством. По отношению к женщине уместно говорить о технологии очаровательного общения, использующего секреты шарма, обаяния. В учебниках для имиджмейкеров одно из определений привлекательного имиджа звучит так: «умение «красиво наследить в памяти». Действительно, красивые замечают, а обаятельных не забывают.

Кинетика и эстетика движения, или информативное телодвижение, – следующая составляющая имиджа. Женщины без «говорящего тела» неинтересны, а «выбалтывающие своим телом» секреты – неосторожны. Знать язык тела, жестов для деловой женщины необходимо не только с точки зрения имиджа. Это важно как инструмент ведения дела. Умение «читать» подсознание собеседника – делового партнера, отражающееся в жестах и движениях, дает такую информацию в переговорах, которая обеспечивает вам неоспоримое преимущество.

Нет особой надобности повторять, насколько важно умение говорить красиво. Излагать мысли логично, толково, правильно могут многие. Говорить красиво, очаровать мелодией, интонацией своего голоса умеют немногие. Еще меньше тех, кто обладает особым даром убеждать,

привлекая людей на свою сторону. Тот, у кого есть этот Божий дар, наделен речевой харизмой. Такие личности всегда успешны и популярны. Еще древнеримский философ и оратор Квинтиллиан писал: «Мы слушаем не речь, а человека, который говорит». Владение словом возвышает над людьми, наделяет имидж-эффектом, который на языке имиджмейкеров называется обольщением словом. Вот почему деловой женщине необходимы паралингвистические умения: поставленный голос, его выразительный тембр, мелодичность, умение интонировать речь. По оценкам специалистов, почти половина успеха самопрезентации человека зависит именно от этих навыков. В речевом контакте также происходит социально-культурное портретирование. Не умеющий говорить карьеры не сделает. Даже талантливые или опытные ораторы периодически обращаются к услугам специалистов. Маргарет Тэтчер, например, трижды за свою политическую карьеру проходила курсы ораторского мастерства.

#### *Не доминируйте над мужчинами*

Значение этикета, этических норм в жизни делового человека трудно переоценить. Когда соблюдаются правила хорошего тона, имидж начинает восприниматься как личное обаяние. Хорошие манеры – это скромные манеры. Обладание ими делает человека приятным и создает ему хорошую репутацию. Для женщины-руководителя действительны все общепринятые правила делового общения. Однако ей, к примеру, не рекомендуется доминировать в переговорах и даже просто в общении с мужчиной, разговаривать с ним «как мужчина с мужчиной». Соблюдая это, она может претендовать на большой успех.

Есть и еще одно, казалось бы, незначительное слагаемое – фейсбилдинг (англ.), или «строительство лица». Этот инструмент создания имиджа формирует визуальный эффект и понимается, прежде всего, как постановка мимики, улыбки, взгляда, посадка головы, уход за кожей и волосами, прическа и макияж. Деловые женщины, недооценивающие этот ресурс, опасно заблуждаются.

#### *Платья и люди влияют друг на друга*

Когда и что носить? Как подобрать оптимальную цветовую гамму? Какими аксессуарами подчеркнуть неочевидные достоинства? И самое главное – как носить одежду? Вопросы не праздные. «В новой одежде человек становится иным, хотя сразу это не заметно, – писал Ремарк. – Тот, кто по-настоящему умеет носить плаття, воспринимает что-то от них: как ни странно, плаття и люди влияют друг на друга, и это не имеет ничего общего с грубым переодеванием на маскараде».

Деловой костюм женщины за последнее время не претерпел значительных изменений. В его

основе лежит классический стиль: юбка, жакет, светлая однотонная блузка, цвета которых выбраны в соответствии с природным колоритом; туфли с закрытой пяткой на невысоком каблучке, аккуратная прическа, дневной макияж, ухоженные руки. Романтический или драматический стиль в чистом виде категорически не рекомендуется в деловой обстановке – возможны лишь их элементы в сочетании с классикой, что специалисты называют диффузией стилей. Влияние романтического стиля выражается в том, что ткань может быть более декорированной, в дизайне одежды могут присутствовать женственные детали, а в ее украшении – дорогие аксессуары, привносящие нюансы «буржуазной роскоши». Женственная тенденция усиливается «расслабленностью», которая создается за счет интеграции классического стиля и стиля «кэжуэл» (естественный, непринужденный). Толерантность как призванная общественная норма все более проявляется в этикете делового костюма, допуская в нем отступления. Но ровно настолько, чтобы персоне не потерять собственного достоинства и уважения со стороны других и обеспечить окружающим комфорт. Визуальный образ женщины-руководителя должен оправдывать ожидания тех, с кем она работает.

Ко всему сказанному можно добавить, что женщина, несмотря на многообразие выбора, обилие предложений и собственное большое желание стать успешной, должна быть разборчива в средствах самовыражения. Без знания профессионального подхода и чувства меры ей не обойтись.

#### ***Власть обаяния***

Когда мы имеем дело с таким явлением, как успех деловой женщины, то постоянно говорим и слышим, что она «смогла», «преодолела», «нашла возможности», «подобрала и организовала людей». Иными словами, речь обычно идет о ее профессиональной компетентности и деловых качествах. Вопрос о каком-либо особом ее ресурсе всегда остается за кадром. А между тем на этот вопрос есть точный ответ, характеризующий нашу героиню: обаяние – «...это когда тебе говорят “да”, при том, что ты ничего не просяшь», – заметил Альбер Камю. Обаяние проявляется как впечатление от человека, которое он произвел на окружающих.

В базовой технологии самопрезентации определены этапы, ступени восхождения к обаянию.

Во-первых, это привлекательность – приятность для восприятия, чаще всего визуального. Она возникает при пассивном восприятии и не

требует активного взаимодействия. Ее эффект заключается в том, что глаз как бы «прилипает» к привлекательному образу. Иногда привлекательность путают с красотой – эталонным феноменом. Но красота и обаяние – разные понятия. В красоте содержится оценочный момент, сравнение с общепринятой культурной нормой. Обаяние – явление чисто эмоциональное.

Следующая ступень – симпатичность для окружающих. Для возникновения симпатии недостаточно визуальных эффектов. Симпатия – это эмоциональная привязанность, которая складывается при эмпатическом общении в процессе речевого контакта, при внимании к индивидуальности, деятельности коммуникации с человеком. На симпатии строится психологическая совместимость.

И, наконец, высшая ступень обаяния – флюидность, или умение светиться людям. С этим эффектом знаком каждый: с некоторыми людьми вам светло и приятно, даже если они ничего специально для этого не делают. Таких людей мы не рассматриваем как конструкт – не детализируем их внешность, не запоминаем в подробностях. Это связано с тем, что можно определить как неуловимость, «Неуловимое свойство, которое мы называем обаянием», – сказал К. Станиславский.

#### ***Феномен славянской красоты***

Когда мы говорим об имидже белорусской женщины, хочется сказать о феномене, который называют славянской красотой. Его связывают с духовностью, открывающей огромные возможности для самовыражения и достижения эффекта свечения. В результате духовной работы над собой у человека вместо лица и глаз появляются «очи и лик». Женщине с «очами и ликом» имиджмейкер не нужен: время и труд сделали ее имидж, наполнили его светом и обаянием. В духовности сила нашей женщины, а в обаянии – ее власть. Думаю, не так уж и ошибался классик, сказавший, что самая большая власть – власть обаяния [1–3].

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Кобзева, В. Внутренний имидж современного руководителя / В. Кобзева. – М., 2012. – 458 с.
2. Эйтвин, М.Д. Имидж современного руководителя / М.Д. Эйтвин. – М.: Курсив, 2011. – 235 с.
3. Лёвкина, Е.В. Имидж современного руководителя образовательной организации [Электронный ресурс] / Е.В. Лёвкина, Е.С. Иванцова // Культура и образование. – 2014. – № 10. – Режим доступа: <http://vestnik-rzi.ru/2014/10/2344>. – Дата доступа: 07.10.2016.