

11. Моисеев Н.Н. Нравственность и феномен эволюции. Экологический императив и этика XXI века // Общественные науки и современность. – 1994. – № 6. – С. 131-139.

12. Трусов Ю.П. Понятие о ноосфере // В кн.: Природа и общество. – М.: Наука, 1968. – С. 28-47.

АРХЕТИПИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В ПРОСТРАНСТВЕ АДМИНИСТРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

© **Круглянская Л.Я.***, **Вагина М.В.♦**

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
г. Санкт-Петербург

Рассматривается вопрос о необходимости формирования профессионального имиджа в административной культуре. Исследуются тенденции проявления архетипов в формируемых образах работников административной культуры, а также их трансформации под влиянием социокультурных процессов, происходящих в обществе, на примере административной культуры России. Делается вывод о влиянии архетипических образов на формирование и трансформацию профессионального имиджа в условиях изменения административной культуры.

Ключевые слова: архетипы, архетипический образ, имидж, административная культура, профессиональный имидж, трансформация архетипа.

Современные тенденции развития культурологического знания, в контексте которого особую теоретическую и практическую значимость получают проблемы изучения культурно-символических явлений и механизмов, обращают нас к проблеме профессионального имиджа, как важнейшего механизма, оказывающего информационное и эмоционально-психологическое воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации с целью усиления социального статуса и роста популярности фирмы и формирующей организационную культуру персонала. Анализ исследований потенциала имиджа как элемента социально-культурной системы [3, 4, 6, 8] показывает необходимость изучения профессионального имиджа в различных областях профессиональной деятельности (политической, педагогической, медицинской, банковской, сервисной и пр.), но особенно – в управленческой сфере, в частности в административной культуре, отражающей государственную и по-

* Старший преподаватель кафедры Социальной психологии.

♦ Доцент кафедры Социальной психологии, кандидат психологических наук.

литическую власть, либо административную власть в каждой конкретной организации.

По мнению А.П. Маркова [4, с. 224], имидж – это субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий существенные характеристики субъекта коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения, воплощающего определенную систему ценностей и качеств, целью которого является формирование и поддержка позитивного и лояльного отношения к данному субъекту (личности, фирме и т.д.). В системе же административной культуры особую значимость приобретает профессиональный имидж, т.е. это образ, соответствующий специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании. Профессиональный имидж складывается из совокупности присущих человеку особенностей (внешность, манера поведения, стиль общения и т.д.), которые определенным образом воздействуют на окружающих и формируют представление людей об этом человеке. Начинается с имидж с внешнего облика, а заканчивается на уровне поведения.

Недостаточная разработанность проблемы формирования профессионального имиджа обуславливает необходимость анализа культурно заданных характерологических и поведенческих паттернов у лиц, занимающих управленческие позиции. Ряд исследователей склоняются к мысли, что за теми или другими паттернами управленческого поведения стоят определенные архетипы – мощные первообразы, структурированные в соответствии с той или другой мифологической формой [5, с. 194]. При этом архетипы являются динамическим образованием и могут по-разному проявляться в различных культурах.

Административная культура в России зародилась еще в XV в., однако как система государственного управления она сформировалась в начале XVIII в. при Петре I. Существовавшая долгое время в административной системе жесткая иерархия должностных позиций, наделяла архетипическими образами лишь представителей высшей власти. Так за образами правителей и главных руководителей министерств и ведомств стояли, в основном, четыре базовых архетипа: «отец», «герой», «спаситель» и «царь». Однако под влиянием политических, экономических, социально-культурных процессов, происходящих в обществе, архетипы могут изменяться. Так, например, архетип «отец» после получения Петром I в 1721 году титула императора, трансформировался в «Отца Отечества», а с 1936 г. – в «Отца народов», что советской публицистикой применялось к И.В. Сталину.

В дальнейшем происходящие в обществе процессы, обусловившие появление гораздо большего количества административных структур и, следовательно, руководителей высшего уровня, повлияло на детализацию базовых архетипов, способствуя появлению значительно большего числа архетипиче-

ских образов. В современной административной культуре выделяют такие управленческие архетипы как «Творец», «Повелитель», «Правитель», «Герой», «Бунтарь», «Маг», «Искатель», «Мудрец», «Хранитель», «Эстет», «Воин», «Мыслитель» и др., которые непосредственно влияют на формирование имиджа руководителей высшего звена управления, т.е. топ-менеджеров.

По отношению к административным работникам низшего уровня в Московской Руси применялся обобщенный образ «крапивное семя», что означало презрительное прозвище мелких канцелярских служащих. «Купцов хороших ни единого, дворян хороших тоже нет, одно крапивное семя – чиновники» [7, с. 1578]. Позднее в литературе XVIII-XIX вв. появился образ «маленького человека». Описывая «маленького человека» русские авторы в большинстве своем не жаловали чиновников, что не мешало им создавать яркие варианты этого общественного типа. В современной культуре сформированный ранее обобщенный образ «крапивное семя» трансформировался в «офисный планктон».

Произошедшие после революции 1917 года кардинальные изменения в стране повлекли за собой и существенные изменения в административной системе. И если образ руководителя страны формировался на основе все тех же базовых архетипов, претерпевая лишь незначительные изменения – «герой» («вождь мирового пролетариата» В.И. Ленин), «отец» («отец народов» И.В. Сталин), «спаситель» (Н.С. Хрущев), «царь» (Л.И. Брежнев), то на уровне низших ступеней административной системы стали появляться совершенно новые образы.

Под влиянием культурных процессов, происходящих в стране, менялся и имидж простых канцелярских работников. Более того, в 20-е годы XX века на низшие должности административных аппаратов пришли женщины, привнеся в профессиональный имидж черты женских архетипов. После гражданской войны на смену благородным курсантам и девушкам-гимназисткам пришли «пламенные революционеры и революционерки», за образами которых четко просматриваются архетипы «герой» и «амазонка». Наряду с этим, объявленная в те годы «сексуальная революция» породила образы юношей и девушек, соответствующие архетипам «эстет» и «гетера», наслаждающихся жизнью и ценящих вкус удовольствий. В 30-е годы усиленно пропагандировались «участники строек века», «физкультурники и физкультурницы». В военные годы архетипы «герой» и «воин» повлияли на появление образа «защитник Отечества», а архетип «мать» трансформировался в «родину-мать», что повлекло за собой образы «женщина-работяга» и «женщина-солдат». В 50-е годы в период построения «светлого социалистического будущего» появились «стахановцы» и «ударники», а архетип «мать» уступил место архетипу «жена», т.е. гармоничной женщине, являющейся настоящим партнером своему мужу, разделяющим его замыслы и идеи. В 60-70-е годы в средствах массовой информации появился обобщенный образ работников

«советские служащие», не имеющий в основе черт какого-либо определенного архетипа.

В конце 80-х – начале 90-х годов стали появляться предприятия и организации нового типа, коммерческие фирмы и бизнес-структуры, а вместе с ними и молодые бизнесмены «новой формации», в связи с чем изменились и требования к имиджу работников административной культуры. Меняются и архетипы и созданные на их основе образы. На базе известных ранее женских архетипов «Мать», «Жена», «Амазонка», «Королева», «Богиня», «Муза», «Ведунья» формируются образы «Железная Леди», «Богема», «Бизнес-леди», «Рабочая лошадка», «Роковая женщина» и т.д. На базе мужских архетипов «Герой», «Отец», «Царь», «Спаситель» создаются образы мужчин-управленцев – «Повелитель», «Хранитель», «Эстет», «Воин», «Мыслитель», «Друг», «Ребенок», «Странник» и др.

Таким образом, анализ трансформации имиджа работников административной культуры наглядно показывает, что в основе формирования профессионального имиджа лежит архетипический образ, доминирующий и в мышлении людей, и в культуре. Более того, являясь пластичным и незавершенным конструктом, имидж может легко модифицироваться в соответствии с изменениями внешней среды и под воздействием происходящих в обществе социокультурных, политических и экономических процессов. Изучение различных культурных паттернов поведения управленцев, а также правил и принципов имиджирования в системе органов власти будет способствовать успешному функционированию административно-социальных институтов и административных органов управления различных организаций, особенно в условиях современной кризисной ситуации.

Список литературы:

1. Архетипы корпоративной культуры // Журнал «Технологии управления маркетингом». – 2009. – № 7.
2. Архетип: Культурологический альманах. – Шадринск, 2000. – Вып. 2.
3. Кузьмина Е.С. Онтологический статут имиджа в современной культуре: автореф. дисс. ... кандидата культурологи. – СПб., 2012.
4. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. – СПб.: СПбГУП, 2005.
5. Мельникова А.А., Круглянская Л.Я. Архетипы лидера и глубинные основания в культуре: лингво-культурологическое исследование // Журнал «Общество. Среда. Развитие». – СПб, 2013. – № 1.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000.
7. Словарь русского литературного языка. – М.; Л., 1956. – Т. 5.
8. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002.
9. Morgan G. Image of organization. Beverly Hills. – 1986.
10. Neuberger O. Führen und geführt werden. 3. Aufl. Stuttgart. – 1990.