

Психологические науки

УДК 316.6+159.9.016

ИМИДЖ ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ: АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Н. А. Шухова

Новосибирский государственный педагогический
университет (Новосибирск, Россия)

Аннотация. В статье рассматриваются возможности архетипов коллективного сознания и коллективного бессознательно для формирования гармоничного имиджа женщины-руководителя, позволяющие эффективно работать, управлять и получать социальное одобрение.

Ключевые слова: имидж, профессионально-деловой имидж, архетип

UDC 316.6+159.9.016

IMAGE OF THE WOMAN-HEAD: ARCHETYPIC SUPPORTS

N.A. Shukhova

Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russia)

Abstract. The article discusses the possibilities of the archetypes of the collective consciousness and collective unconscious for the formation of a harmonious image of a woman-leader, allowing to work effectively, manage and receive social approval.

Keywords: image, professional-business image, archetype

Многочисленными исследованиями в области менеджмента, экономики, социологии и политологии уже не

единожды подтверждены незначительные различия между мужчинами и женщинами с точки зрения эффективности руководства. Женщины-руководители успешно реализуют не только стратегии выживания, но и стратегии развития организации. Однако, несмотря на их очевидные успехи в сфере управления (в России 40% высших управленческих позиций занимают женщины), в коллективном сознании до сих пор существует глубокая асимметрия в критериях оценки женщин и мужчин как руководителей.

С одной стороны, общественность с трудом воспринимает способность женщин к лидерству, самостоятельности, объективности, масштабности мышления, политическому маневру. Эти качества в нашей культуре принято считать мужскими. С другой стороны, сложившаяся модель руководителя налагает свой отпечаток на образ женщины-лидера [2]. Он формируется на основе «мужского» стандарта. В связи с этим перед женщиной-руководителем неизбежно встает задача создания эффективного имиджа, позволяющего успешно продвигаться в мужском мире управления и овладения технологиями управления имиджем. Продуктивная технология всегда опирается на знание теории, понятный материал об имидже как социально-психологическом феномене, механизмы формирования, методы выявления и анализа бессознательных элементов и их проявления в профессионально-деловом имидже.

В обыденном сознании имидж связан с внешним обликом, стилем одежды, манерой поведения, речи и т. п. Такое понимание ошибочно, так как не отражает сути явления. Буквальный перевод слова «имидж» с английского языка означает образ, представление. В «Толковом словаре русского языка» слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь» [4].

С точки зрения социальной психологии, имидж – это образ, возникающий в коллективном сознании в ходе

социального познания, это продукт социального, а не индивидуального восприятия объекта (субъекта) [5]. Формирование имиджа представляет собой перцептивный процесс, к которому относятся субъект восприятия (аудитория, для которой создается имидж), объект восприятия (носитель имиджа, в нашем случае руководитель), собственно процесс восприятия и образ как результат этого процесса.

Сложившийся в сознании окружающих образ имеет характер стереотипа, он эмоционально окрашен, вызывает определенные чувства и отношение. Он актуализирует существующие в сознании окружающих установки, представления, убеждения и предубеждения. Будучи сформированным, имидж стимулирует определенное поведение, например: доверять, подчиняться, сотрудничать, либо наоборот, сопротивляться, конкурировать. Поэтому эффективный профессионально-деловой имидж – это специально проектируемый в интересах субъекта образ, основанный на его качествах, особенностях деятельности, достоинствах, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличием от аналогичных субъектов [6]. Из этого следует, что точкой отсчета для построения имиджа является целевая аудитория. Необходимо учитывать имеющиеся у нее социальные стереотипы, убеждения, ожидания, мифы это, во-первых. Во-вторых, успешное освоение роли руководителя требует от женщин пересмотра, а, порой, и изменения сложившегося стиля поведения и установок в отношении себя и окружающих, усвоенных под действием культурного влияния. Следовательно, тема формирования имиджа, в первую очередь, связана с вопросом самоидентификации.

Эффективный имидж опирается на архетипический фундамент как символическое отражение стадии развития личности. Необходимо найти образ, в котором женщина-

руководитель могла бы преуспевать, и при этом чувствовать себя комфортно. А это достаточно трудно, так как в коллективном сознании исторически отсутствует роль женщины, которая сочетает в себе профессиональные и личностные качества, позволяющие эффективно работать, управлять и получать социальное одобрение. Среди этих качеств большая часть тех, которые в культуре принято считать мужскими.

Гендерная идентификация женщины в обществе всегда была представлена набором предписаний, которые ограничивали и до сих пор ограничивают ее активность и продвижение. Несмотря на то, что в России женщина всегда была активна, в коллективном сознании она – слабая, нежная, покорная, зависимая, эмоциональная, следовательно, не может управлять. Ее основное предназначение – дом, замужество и материнство, поэтому все женщины должны хотеть и стремиться выйти замуж. Женщина, ориентированная на профессиональное развитие, – несчастна, одинока, и не привлекательна для мужчин. О преуспевающей женщине существуют еще более жесткие убеждения [2]. Считается, что она продвигается, используя какого-либо мужчину, то есть не честно.

Имеющиеся в коллективном сознании имиджи женщин, четко вписываются в данные стереотипы. Это, в первую очередь, традиционные: «Мать», «Жена», «Хозяйка». Исследователи называют их традиционными, потому что они приняты и одобряются в патриархальной культуре [1]. Другие, не столь одобряемые, но все же существующие – «Красавица» или «Роковая красавица», «Секс символ», «Нимфетка» – доступная, с сексуально провоцирующим поведением, девушка, ее образ успешно эксплуатирует в шоу-бизнесе певица Лолита. Есть еще «Железная леди» – на этом образе в политике продвигались Маргарет Тетчер и Галина Старовойтова.

Среди традиционных лишь образ «Хозяйки» может стать основой для формирования делового имиджа руководителя. «Хозяйка» стремится к изобилию, удержанию, возвращению и преумножению. Женщины-руководители, в которых активен данный архетип, умеют разумно и мудро организовать работу и свою, и других. Их отличает практичность, стремление к порядку, способность рационально планировать и использовать ресурсы. Данный подход имеет отношение не только к хозяйственной деятельности, но и к качеству мышления.

Однако у «Хозяйки» есть теневая сторона («Мачеха», «Пожирающая мать»), проявление которой серьезно ограничивают возможности архетипа в управленческой деятельности. «Мачеха» консервативна, догматична, заиклена на «своих» правилах, рядом с ней «холодно». «Пожирающая мать» распространяет свои границы не только на хозяйство, но и на подчиненных, считая их собственностью. Она ограничивает инициативу подчиненных, не терпит инакомыслия, требует абсолютного подчинения своей воле, так как считает, что только она знает «как надо». Такое поведение способствует потере доверия, снижению активности и инфантилизации персонала.

Сегодня в сфере управления господствует образ «Деловой женщины» – независимая, сосредоточенная на профессиональной карьере, женщина. Он не вписывается в систему традиционных, поэтому вызывает, скорее, негативные чувства в обществе. В некотором роде это современное воплощение архетипа Амазонки – женщины-воительницы. Амазонки стремились покорять, властвовать, они использовали мужчин только для того, чтобы сотворить ребенка. Современная Амазонка – «Деловая женщина» либо отвергает мужчин после рождения ребенка, либо пытается использовать их для того, чтобы творить в профессиональной сфере, которой себя посвятила. Образ «Деловой женщины» не эффективен, так как искусственен и не соответствует

российской ментальности, где в женщине хотят видеть глубину, душевность.

Коллективное сознание не может предоставить соответствующих имиджей для идентификации, следовательно, искать нужно в коллективном бессознательном и проанализировать античные мифы. Представленные в них темы универсальны и отражают опыт всего человечества. Античные мифы рассказывают о ценностях и социальных установках западной культуры. В них отражена генетическая память, они являются частью психологического наследия, формирующего как личность отдельного человека, так и общество в целом. Мифы описывают патриархальное устройство мира и его ценности, среди которых особое место занимает личная власть, рациональное мышление, способность контролировать ситуацию, – как раз то, что ценится и доминирует в деловой сфере. Герои мифов, боги и богини – это первообразы (архетипы), которые воплощают поведенческие модели, присутствующие в коллективном бессознательном, и которые проявляются в поведении человека западного общества. Следовательно, если «пройтись» по Олимпу, можно обнаружить подходящие образы или хотя бы подсказки по наличию эквивалентных моделей, стратегий поведения.

Наиболее известны двенадцать Олимпийцев. Среди них шесть богинь: Гера – богиня брака, жена, Деметра – богиня плодородия, земледелия, мать. Персефона (у римлян Кора) – девушка, жена Аида – повелительница подземного царства. Эти архетипы воплощены в традиционных женских ролях патриархального общества. И хотя в древности этим богиням поклонялись, их чтили, архетипически они олицетворяют зависимость и подчинение. В мифах этих богинь унижают, оскорбляют, похищают и даже насилуют. Женщины, в которых сильны данные архетипы, имеют рассеянное сознание, предрасположенность попадать в

положение жертвы, в них недостаточно развиты лидерские качества.

Искать соответствующий образ нужно среди богинь, которых греки называли девственницами: Афина, Артемида, Гестия. Гестия – богиня домашнего очага, впоследствии была смещена с Олимпа, и ее место занял бог вина – Дионис. Таким образом, равновесие в олимпийской иерархии было нарушено – богов стало больше, чем богинь. В символической форме это указывает на усиление патриархальных ценностей в обществе.

Вернемся к богиням-девственницам. Девственность следует понимать не буквально, а как метафору целостности, самодостаточности, способности к независимому мышлению, самостоятельным действиям, без поддержки и мужского одобрения. Итак, мы имеем два архетипа – Афина и Артемида. Артемида (у римлян Диана) – богиня охоты и Луны, обладает решительным и агрессивным характером, часто пользуется стрелами как оружием наказания. Она – меткий стрелок, что означает сосредоточенность на цели. Как архетип она символизирует независимость женского духа и желание следовать своим целям, в ее самой избранной сфере.

В мифах ее сопровождали нимфы – младшие божества природы (рек, озер, болот, рощ, гор и т. д.). Они жили как «сестры», охотясь и путешествуя по диким местам со своей госпожой. В психологическом смысле это символизирует независимость от мужчин и даже враждебность по отношению к ним. Не исключено, что активизация у женщины данного архетипа на поведенческом уровне может приводить к конфликтам и жесткой конкуренции с мужчинами, партнерами и коллегами по бизнесу, если те не будут выказывать ожидаемого признания и уважения к ней самой и тому, что она делает.

Артемида была покровительницей молодых девушек. Она помогала своей матери Лето при родах, руководила нимфами и приходила на помощь, когда они подвергались

насилию. Она враг любого нарушения прав. Все это соотносится с задачами, которые ставят перед собой женские организации. Артемида – удачный образ для женщин в политике, а также руководителей организаций по поддержке женщин, защиты прав материнства, детства (кризисные центры, благотворительные фонды и т. п.).

Наиболее подходящий архетип для женщин в управлении – Афина (у римлян Минерва) – богиня мудрости и ремесел. С развитием греческой культуры она стала покровительницей наук. Согласно мифу, Афина родилась из головы ее отца – Зевса, что символически указывает на высокий интеллект, разумность. Она появилась на свет уже взрослой, что психологически означает отсутствие инфантильности и наличие благоразумного взрослого.

Афина покровительствовала Героям. В противоположность Артемиде и Гестии, она входила в мужское сообщество как равная, а в некоторых занятиях превосходила мужчин. Актуализация данного архетипа в сознании позволяет преуспевать в делах и сферах, которые в нашей культуре считаются мужскими, причем без идентификации, то есть без уподобления мужчинам. Женщина, осознавшая остроту и пронизательность своего ума как связанное с Афиной женское начало, может развивать положительный образ себя, не опасаясь упреков в мужеподобии. Именно этого часто подсознательно боятся женщины.

Неуязвимость и внутренняя целостность, воплощенные в архетипе, позволяют избегать затруднительных в эмоциональном и сексуальном плане взаимоотношений с коллегами-мужчинами. Опираясь на данный архетип, женщина воспринимается мужчинами как равная, коллега, компаньон, партнер, потому что не провоцирует в них эротических чувств, не нуждается в эмоциональной или материальной поддержке и не конкурирует, пытаясь показать свое превосходство.

Согласно мифу, Афина одета не в прозрачную, соблазняющую тунику, а в «доспехи воина». С одной стороны, это символизирует интеллектуальную защищенность и эмоциональную неуязвимость, а с другой, – ей и здесь не откажешь в рационализме и мудрости. Было бы верхом безрассудства являться в мужское сообщество (а управление – это мужское пространство) в полуобнаженном виде и претендовать на то, чтобы тебя приняли как равную.

Афина – архетип мудрости, но именно феминной мудрости. Ее матерью была Богиня Метида (в некоторых источниках ее называют Метис) – богиня мудрости [3]. Ей поклонялись задолго до Зевса и других олимпийских богов. Метида была первой супругой Зевса, которому Мойры, богини судьбы, предсказали, что она родит дочь, не уступающую отвагой и умом мужчинам, и сына необычайного ума и силы, который свергнет его, и станет царем над богами и людьми. Чтобы избежать такой участи, Зевс ласковыми речами уговорил беременную Метиду уменьшиться в размере и проглотил ее. Это довольно распространенный сюжет в отношениях между мужчинами и женщинами. Женщины порой безрассудно доверяют ласковым словам, которые, как правило, уменьшительные («рыбка», «киска», «мышонок»), игнорируя явную угрозу быть поглощенными. Данный сюжет поглощения может развиваться как в межличностных, так и в деловых отношениях.

Миф о поглощении Метиды в метафорической форме рассказывает, как божественная, феминная мудрость была поглощена патриархатом и исчезла на тысячелетия из западного мира. Однако не следует считать, что она была поглощена полностью. Афина, дочь богини мудрости, родившаяся из головы Зевса, являет собой образ феминной мудрости как возможно доступный способ ее реализации в патриархальном обществе.

В истории западного общества есть примеры реального воплощения данного образа в конкретных личностях. Известен случай, когда женщина, занимала папский престол под именем Иоанна VIII с 855 по 857 годы. Другой пример – шведская королева Христина Августа, которая правила страной с 1644 по 1654 год. Ее называли «Дочерью полубогов», «Северной Минервой». Обширные познания Христины Августы в истории, математике, богословии, астрономии, а также политических и военных науках поражали современников. По известным причинам таких примеров мало, и, к сожалению, они трагичны.

В России мы тоже находим примеры проявления архетипа феминной мудрости в жизнедеятельности известных и менее известных женщин. Но его содержание имеет свои особенности и реализуется в образе Жрицы. Ведущий мотив ее поведения – душевность и служение. «Жрица» служит в том храме, при котором живет, посвящая свою жизнь Богу, науке, искусству, просвещению. Ярким примером такого служения является жизнь и подвиг великой княгини Елизаветы Федоровны. После смерти мужа она покинула свет, основала Марфо-Мариинскую обитель милосердия и управляла ее деятельностью до своей трагической гибели. Другой пример реализации архетипа «Жрица» являет Безродная Светлана, скрипач, основатель и руководитель «Вивальди-оркестра», в котором она собрала талантливых, преданных музыке женщин-скрипачей. Уже через 5 лет оркестр получил звание академического. Сегодня в мире не существует аналогов «Вивальди-оркестра».

Управленческая деятельность по своей природе маскулинна, ее основные приоритеты: знание основ бизнеса, целеполагание, достижения, активность. Она имеет инструментальный характер, в отличие от экспрессивного женского стиля. Для успешного продвижения женщинам-руководителям следует расти личностно, то есть пройти специальную подготовку, включающую расширение

психологической компетенции, физическое закаливание, ораторское мастерство, школу стилистики одежды и имиджологии. Цель – создание яркого, гармоничного образа, соединяющего мужской и женский аспекты души, позволяющего быть нераздельной и единой с самой собой. Это важно в виду того, что бизнес, управление, лидерство всегда актуализируют тему власти. Сама по себе власть (мужской компонент) нейтральна, но без любви (женский компонент) она разрушает, превращается в насилие. Смысловое содержание понятия «лидер», независимо в какой сфере (бизнес, политика, наука, управление, образование), включает ценности, которые можно объединить в две группы. Во-первых, это точное знание целей, активность, сила, упорство в реализации задуманного. Во-вторых, служение, забота и желание приносить пользу другим, реализуя в этом себя. Первая группа соответствует мужскому, вторая женскому началу в человеке.

Истинное лидерство и самореализация возможны, когда человек способен интегрировать оба аспекта и умеет пользоваться энергией обоих. Поэтому профессиональная реализации женщин в сфере управления станет более успешной и гармоничной, когда они обнаружат, насколько богата палитра новых, нетрадиционных архетипов и воспользуются предоставляемыми ими возможностями.

Список литературы

1. *Гуггенбюль-Крейг А.* Брак умер – да здравствует брак! /пер. с нем. О.А. Коваль; науч. ред. В.В. Зеленского. СПб.: Б.С.К., 1997. 116 с.
2. *Кошенова М.И.* Специфика профессиональной деформации женщин-руководителей // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 7 (19-1). С. 266 – 269.
3. *Кун А.Н.* Легенды и мифы древней Греции. Калининград: Калининградское книжное из-во «Янтарь», 2000. 539 с.

4. *Ожегов С.И. Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М.: Изд-во «ЭЛППИС», 2003. 944 с.

5. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2007. 223 с.

6. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: Релф-бук, 2008. 776 с.

References

1. *Guggenbyul'-Krejk A.* Brakumer – da zdravstvuet brak! /per. s nem. О.А. Koval'; nauch. red. V.V. Zelenskogo. SPb.: B.S.K., 1997. 116 p.

2. *Koshenova M.I.* Specifika professional'noj deformacii zhenshchin-rukovoditelej // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2009. № 7 (19-1). Pp. 266 – 269.

3. *Kun A.N.* Legendy i mify drevnej Grecii. Kaliningrad: Kaliningradskoe knizhnoe iz-vo «YAntar'», 2000. 539 p.

4. *Ozhegov S.I. SHvedova N.Yu.* Tolkovyj slovar' russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenij. M.: Izd-vo «EHLPPIS», 2003. 944 p.

5. *Perelygina E.B.* Psihologiya imidzha. M.: Aspekt Press, 2007. 223 p.

6. *Pochepcov. G.G.* Imidzhelogiya. M.: Relf-buk, 2008. 776 p.