

Конструирование авторитета руководителя в эпоху Постмодерна

Татьяна Новаченко

Современный цивилизационный поворот нередко в социальной науке характеризуется понятием «Постмодернизм», что означает гиперреакцию на крайности предыдущей общественно-исторической эпохи Модерна. Постмодерн критикует не сам разум, прогресс, эмансипацию или последовательное развитие свободы, а отсутствие общественного диалога, игнорирование ценности человека, проблему совмещения индивидуальной свободы и общественного порядка и т.д.

Впервые понятие «Постмодерн» было использовано в 1917 г. немецким философом Рудольфом Панвицем¹. Однако лишь в 1946 г. А.Тойнби обозначил Постмодернизмом качественно новый этап развития западноевропейской культуры. По мнению ученого, этот период, начавшийся в конце XIX в., ознаменовался переходом от политики, которая основана на мышлении в категориях национальных государств, к политике, учитывающей глобальный характер международных отношений².

Высказанное в 60-е годы мнение А.Тойнби материализовалось в общественно-политической реальности, когда возникновение новых тенденций предсказать было просто невозможно. Начиная с 1979 г., после выхода работы Ж.Лиотара «Состояние Постмодернизма», последний утверждается в статусе философской теории, которая фиксирует специфику современной эпохи в целом и воплощается в принцип возможности и необходимости разрыва с традицией и установления некоего абсолютно нового образа жизни или мышления. Этот разрыв предусматривает «не преодоление прошлого, а скорее, его забвение или избегание, другими словами – повторение»³.

НОВАЧЕНКО Татьяна Васильевна – кандидат педагогических наук, докторант кафедры государственной политики и управления политическими процессами Национальной академии государственного управления при Президенте Украины. E-mail: tatnov@yahoo.com

Ключевые слова: авторитет, постмодерн, социетальная идентичность, архетипы, имидж, виртуальная реальность.

Приведенная характеристика, по сути, отражает феномен нелинейности, что в мировоззренческом смысле означает идею многовариантности путей развития или эволюции системы, идею необратимости и возможностей выбора из имеющихся альтернатив. Нелинейность наблюдается в процессах циклического характера, которые характеризуются как социальной повторяемостью в соответствующих фазах универсального социального цикла, так и спецификой изменений, которую испытывают различные сферы общественной жизни.

Таким образом, эпоха Постмодерна вместо веры в однозначность прогрессивного социального развития возрождает образ цикличности социально-исторического времени как новую тенденцию в культурном и психосоциальном самосознании развитых обществ, где отрицание и противостояние проявляются в полной мере. Постмодернизм имеет имплозивный характер процесса, направленного внутрь, который можно связать с «триумфом» личностной индивидуальности, что происходит на фоне ее внутреннего включения – осознания своей ответственности за процессы, происходящие в обществе и государстве. Поэтому в постмодернистском обществе актуализируется феномен «Я», представляя новый вид идентичности.

Социетальная идентичность как новый модус личности постмодерного общества

Термин «социетальный» происходит от слова *societas* (лат.) и *societal* (англ.) – «общий», который был введен в научный оборот (в 1903 г.) В. Самнером, первым профессором-социологом Йельского университета, накануне крупнейших потрясений XX в., существенно изменивших социальный мир. Этим термином ученый стремился выделить закономерности коллективной организации деятельности индивидов.

Его ученик и последователь А. Келлер использует новое понятие для социологического анализа организационных аспектов жизнедеятельности общества, стремясь воссоздать целостную теорию социетальной эволюции (1915 г.).

В последнее время термин используется для интерпретации современных социальных отношений и процессов, присущих не искусст-

венно, а исторически сформированным сообществам – нации, этносу, классу, социальной группе, обществу в целом. Категория «социетальная идентичность» предстает в обозначенном контексте как многомерной психосоциальной реальностью, которая признается многими учеными как надежное средство гармонизации внутренней психосоциальной жизни людей^{4, 5, 6}.

В отличие от социальной идентичности как механизма сопоставления себя с внешними группами и классами новая разновидность – социетальная идентичность присуща индивидам постмодерного общества и характеризует их «самость» под углом зрения отождествления себя с самим собой в контексте непрерывного личностного изменения. Последнее предстает как интегральный образ всей совокупности ролей, кото-

рые доступны индивиду в его личном опыте.

Следует также отметить, что определяющую роль в становлении новой социетальной идентичности играют не материальные ценности, а знаки и символы, разнообразие которых прогрессирует. Характерным для постмодерного общества является также отсутствие единых, общих установленных норм и ценностей (за исключением норм права). В этих условиях представление о мире, в частности и авторитет руководителя, во многом формируют средства массовой информации, используя знаки и

символические образы, которые оторваны от конкретных феноменов.

Следовательно, символы заменяют собой прежние авторитеты, что приводит к возникновению виртуальных авторитетов, которые трудно отнести к традиционному, легально-рациональному или харизматическому типу авторитета. Современные коммуникационные технологии позволяют воссоздавать любой нужный образ. Именно поэтому для осмысления авторитета руководителя в современном обществе актуализуется его символический капитал – престиж, репутация, имидж.

Актуализация символического капитала в осмыслении авторитета руководителя современного общества

Как известно, символический капитал – это неэкономический капитал, это все то, что приносит выгоду и облегчает социальный обмен. Обратимся к характеристике некоторых показателей символического капитала.

Престиж (от *prestige* (фр.) – «авторитет, уважение») определяется как особое положение человека среди людей; повышенное внимание к нему, которое связывается с высокой оценкой его заслуг и того вклада, который он внес в благополучие других людей. Престиж – это также вес, значимость, которые человек приобретает благодаря мнению о нем окружающих людей, а также степень его психологического воздействия на них (престиж ученого, писателя, политического деятеля)⁷. В конце концов, престиж (*praestigium* (лат.) – «иллюзия, обман чувств») – это мера признания обществом заслуг индивида: результат сопоставления социально значимых характеристик субъекта со шкалой ценностей, сложившейся в той или иной общности⁸.

Следовательно, в определении понятия «престиж» наблюдается свое-

образная оценочная амбивалентность, которая отражает определенную позицию в общественной и межличностной социальной структуре и поэтому является переменной в зависимости от изменения характера и направленности этой структуры. Престижным признается то, что свидетельствует об успешности человека, подчеркивая его социальный статус. Однако, выступая важным показателем, таких недоступных напрямую наблюдению явлений, как система ценностей общества, степень социальной дифференциации, изменение социального престижа позволяет сделать вывод о происходящих, социальных изменениях, а они, как известно, не всегда положительные.

Стремление людей к престижу объясняется учеными неоднозначно, однако общим является тот факт, что обусловленность этой тенденции вызвана социальными факторами – от социальной системы общества к

взаимоотношениям в семье, культурными и социальными традициями. Так, согласно неофрейдизму, чем острее у индивида внутренняя обеспокоенность и тревога по поводу отношения к нему окружающих, чем больше в нем бессознательной неуверенности в собственной ценности и безопасности, тем сильнее, как противовес, стремление к престижу.

«Желание престижа и престижных вещей является следствием стремления людей занять позицию, которая предоставляет формальную власть и является показателем потребности во власти»⁹.

Следовательно, стремление к престижу, так же как и власти, свойственно человеку от природы, что во многом является двигателем прогресса.

О престиже политического руководства заговорили в конце XIX в., его значимость подчеркивалась уважением и восторженностью сограждан. Это явление может быть объяснено своеобразным движением моды как результат подражания первоисточнику (Г.Тард).

Исследования показали, что человек действительно склонен идентифицировать себя с обладателем социального престижа, что влечет к стремлению получить престижную профессию, подражать вкусам и мыслям его носителей. Поэтому обобщенный, идеализированный образ руководителя в органах государственной власти из собственного опыта и опыта прошлых поколений создается и передается через искусство, историю и СМИ, которые можно считать источниками престижа. Закрепляясь в стереотипе, этот образ переносится сначала на всю профессиональную деятельность, а затем на ее типичных представителей,

формируя престижные оценки. Процесс формирования престижных оценок является результатом сложного взаимодействия двух факторов: оценок профессиональной деятельности руководителя обществом и группами, а также формирования оценок отдельными индивидами. Если образ руководителя носит выраженную негативную окраску, то повышение престижа деятельности руководителя неразрывно связано с разрушением сложившегося стереотипа, если же положительное, то необходимостью его поддержки. Однако и первое, и второе может быть нестабильным и временным, что является характерным для таких феноменов, как престиж и авторитет. Следовательно, престиж руководителя может влиять не только на поведение, но и мысли других людей, поскольку престиж – это соответствие шкале ценностей, сложившихся в той или иной общности.

Понятие репутация (*reputation* (фр.), от *reputatio* (лат.) – «размышление, рассуждение») определяется как устоявшееся мнение об отдельной личности, группе, коллективе. Репутация человека воссоздается на почве его деловых, профессиональных качеств, нравственных и психологических черт, которые наиболее полно проявляются в общении с другими людьми.

В то же время авторитет – общепризнанное признание, влияние, или вес, которым наделяется человек, группа, общественная организация, социальный институт. Это система взглядов человека.

Очевидно, что в понятиях «авторитет» и «репутация» заложен общий смысл. Репутация и авторитет как общественные явления функционально связаны с таким понятием, как «доверие», которое помогает лицам сокращать во времени процессы

формирования авторитета и репутации.

Итак, руководитель может иметь преимущества, если он характеризуется положительной репутацией, которая требует мгновенного установления, аккумулируясь в реальный образ, позволяя сократить дистанцию во взаимодействии между людьми.

В отличие от репутации существует ее нереальный образ – имидж (*image* (англ.) от *imago, imitari* лат. – «имитировать») – искусственная имитация или представление внешней формы любого объекта, особенно личности¹⁰.

Имидж человека – это образ, который сложился в их психике и возник в результате прямого контакта с этим человеком или вследствие полученной о нем информации от других людей. Имидж – мысленный образ действительности, который устойчиво воспроизводится в индивидуальном или массовом сознании; подобие, копия; символ, образец; характеристика объекта, которая представлена в рекламе и способна программировать определенное поведение людей.

Согласно приведенным определениям, понятие «имидж» ассоциируется с таким средством коммуникации, как манипуляция – способам воздействия на людей посредством программирования их поведения. Это влияние осуществляется скрытно и преследует цель изменить мысли,

мотивы людей, а также их поведение в нужном направлении.

Манипулятивный характер имиджа состоит в том, что в некоторых случаях надо менять не характер человека или его взгляды, а впечатление, которое он производит, а это часто зависит от СМИ.

Как известно, одним из первых теоретиков имиджа считается Макиавелли, который определял его как умение выстраивать межличностные коммуникации, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. Так устанавливается позитивная интеракция. Согласно тому, что авторитет руководителя – это способность убеждать или эффективно воздействовать на подчиненных, то коррекция авторитета может осуществляться в рамках процесса имиджирования – ряда намеренно созданных моделей поведения. Это привело к тому, что сегодняшняя социально-политическая и духовная жизнь во многом стала театральной. В современном обществе властвуют шоу-политика, шоу-правосудие, шоу-культура, однако ощущение театральной прозрачности, нереальности стимулирует процессы переосмысления индивидуальной личности.

Знаки, образы, символы как самостоятельная реальность

К ак известно, понятие «личность» в переводе с греческого языка означает «маска» (*persona*). Имеется в виду маска, через которую можно увидеть что-то другое – то, что находится на заднем плане сознания.

К. Юнг называет эту социальную маску **Персоной** (у актеров антично-

сти маски фиксировали характер роли). Он утверждает, что общество ждет и будет ждать от индивида игры принадлежащей ему роли так хорошо, как только возможно: если человек священник, он должен все время безупречно исполнять роль священника.

Общественное чувство безопасности требует, чтобы каждый стоял на своем посту: один – швец, другой – поэт. От человека не ждут того, что он может быть и тем и другим... это было бы странно. Такой человек будет отличаться от других людей как недостаточно надежный. В академических кругах он был бы дилетантом, в политике – «непредсказуемым» кандидатом, в религии – «вольнодумцем», его везде подозревали бы в безответственности и некомпетентности¹¹.

Обычно люди выбирают себе роли, которые им близки. В этом смысле это человек, но не весь, есть еще обратная сторона, которая касается бессознательного и называется **Тенью**.

Итак, Тень – это бессознательные желания, несовместимые с социальными стандартами. Это какой-то низший уровень сознания относительно современного общества, и этот кто-то хочет делать то, чего человек себе не позволяет. Однако, подозревая в себе эту «чужую личность», войдя в раж, потом оправдывает себя: «Это не я, на меня словно что-то нашло». А то, что на него «нашло», – это первоначальная, неконтролируемая, животная часть личности – Тень.

Следовательно, виртуальная реальность, игра может проявлять «Тень» человека и таким образом становится его «дополнением» к образу авторитета через создание или отмену виртуального авторитета и перенос полученного образа в реальность. Другими словами, происходит замещение, указание на другое, на то, что невидимо, но может подразумеваться. Итак, знак, символ – это

отсутствие реальности, однако он же позволяет предполагать реальность, но мнимую, виртуальную.

Знаки, образы, символы, Ж.Бодрийяр называет симулякрами, которые трактует как символы самодостаточной реальности. Ученый считает, что симулякры распространились на все сферы общественной жизни и стали реальностями. Поэтому мир, в котором мы живем, заменен на копию мира, в котором мы находим только искусственные стимулы – симулякры и ничего другого. Однако симулякр – это совсем не то, что скрывает истину, это – истина, которая скрывает, что ее нет¹². Ученый уверен, что подавляющее большинство ценностей и авторитетов, которые появились в последние десятилетия, есть не что иное, как симулякры – будь то популярный политик или новая марка питьевой воды. Однако личностям, которые воспринимают эти виртуальные авторитеты как реальность, как собственные убеждения, кажется, что они полностью свободны в своих актах потребления, не догадываясь, что это ограничивает их свободу.

Таким образом, исчезают границы между реальностью и вымыслом, между истиной и неправдой, между авторитетом и феноменом, что им обозначается. Поэтому, реальность и истина, перестают существовать. Напомню, что истоки слова «симулякр» находятся в понятии «копия копии», введенного еще Платоном, которое указывает на то, что многократное копирование образца приводит к потере идентичности образа. Согласно вышеизложенному, симулякры приобретают автономный смысл, который не совпадает с ре-

альностью. Однако в современном обществе они воспринимаются благодаря ассоциациям с конкретными объектами, явлениями и событиями. Другими словами, замена реальности ее знаками, предоставляет возможность происходить иллюзии реальности. Движение в этом направлении привело знак-символ к его полной независимости от реальности, к гиперреальности, что является понятием постмодернистской философии и означает воображаемый мир сознания, который не способен отличить действительность от фантазии.

Итак, гиперреальность – это мир, в котором преобладают симулякры – самодостаточные знаки-символы, которые уже не отражают внешнюю реальность, не ссылаются к предмету, теперь они единственная реальность. Однако такое понимание не приводит к тому, что любая реальность становится отсутствующей, наоборот, она наполняется качественно новым содержанием, которое создает человек. Далеко не всегда существует возможность выразить словами все то, что мы чувствуем и понимаем. Есть вещи, состояния, события, суть которых невозможно «разложить по полочкам», объяснить рационально.

В глубинах человеческой души живут архетипы – первичные природные образы, идеи, переживания, свойственные человеку как субъекту коллективного бессознательного. Они содержат в себе «тысячу и одно» содержание переживаний, тайн, которые в любой момент могут проявиться и аккумулироваться в идеал, образ, символ. В своей книге «Проблемы души нашего времени»

К.Г.Юнг пишет о том, что не понимает под символом аллегория или простой знак, а понимает под ним некий образ, который должен, насколько возможно, охарактеризовать всего лишь невнятно предполагаемую природу духа. Символ не содержит в себе и не объясняет, а показывает через самого себя еще и на лежащий в стороне, непонятный, лишь невнятно предполагаемый смысл. Итак, аллюзия – одна из граней мировоззрения с успехом превращает модели в реальность, а реальность в модели. Поэтому в такой социальной динамике возникают другие возможности – «снятие копий с оригинала», если копия не хуже оригинала.

Так происходит тиражирование образа руководителя, где его авторитет, который представлен символами, вроде бы теряет реальность. Однако этот факт приводит к появлению виртуальных авторитетов, которые уже нельзя отнести к классическим его типам, поскольку новейшие коммуникационные технологии позволяют создавать необходимый имидж, что делает невозможным разглядеть их подлинность. Другими словами, благодаря распространению информационных технологий как тенденции постмодерного общества появляется виртуальная реальность, которая создает привлекательный имидж и необходимую систему симулякров, вызывая ассоциации с нужным образом.

Таким образом, к авторитетам, которые имеют основу в реальной жизни, добавляются множественные виртуальные авторитеты. Очевидно, что возможность выбора является позитивным событием, но это создает и сложность. Однако востребован-

ность виртуальной реальности помогает преодолеть эту сложность, поскольку творчество современного общества характеризуется не производством, а потреблением (через его образы, манеры, стили). Потребление же может происходить через играизацию – внедрение принципов игры и ее элементов в прагматичные жизненные стратегии^{13, 14}.

В понятиях «игра» и «играизация» есть различия: первое – это то, что не по-настоящему, формально, в ней принимают участие, как правило, люди, близкие по возрасту и только одного социального статуса; для нее определяется время. В играизацию же втягиваются все слои общества, она включается в трудовую деятельность. Так, политики становятся игровыми образами – героями, спасателями, лидерами, вождями и т.д. И

они начинают играть, кто на чем и кто во что: кто-то управляет самолетом или направляет перелет птиц; кто-то купается в проруби, а кто-то с вилами появляется в аэропорту.

Конечно, тот или иной авторитетный образ может быть нарушен, однако это не завершение, поскольку возникает следующий сценарий, за счет которого можно поправить свой авторитет.

Итак, играизация – это реалии современного общества, которые коснулись и государственного управления. Престиж, репутация, имидж руководителя, как моделирование и поддержка виртуальной реальности, создают виртуальный авторитет, который сказывается на общественном мнении, а оно, как известно, является значимым, в частности, в создании авторитета руководителя.

Таким образом, в условиях становления и развития постмодерного общества базовым ценностным приоритетом становится человек и новый модус социетальной идентичности. Архетипы, проявляясь через символы и образы, обеспечивают возможность увидеть личность целостно. При конструировании авторитета руководителя современного общества детерминируются следующие тенденции:

- психосоциальное переосмысление субъективного фактора в управленческой деятельности;
- обретение руководителем индивидуального соответствия (социетальной идентичности);
- осознание руководителем органов государственной власти, что его действия осуществляются не только в определенном политическом, экономическом поле, но и в духовной среде;
- понимание того, что символический капитал – престиж, репутация, имидж, виртуальная реальность обуславливают авторитетный образ руководителя.

Примечания

¹ *Pannwitz R. Die Krisis der europäischen Kultur. Nurnberg, 1917.*

² *Тойнби А. Философия культуры. Становление и развитие. Спб.: Лань, 1988.*

³ *Лиотар Ж.-Ф. Заметки о смыслах «пост» // Иностранная литература, 1994. № II. С. 56–59.*

- ⁴ Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л.А.Седова и А.Д.Ковалева / под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998.
- ⁵ Афонін Е.А., Донченко О.А., Антоненко В.О. Психокультура України: «помаранчевий перехід» / // Соціальна психологія. 2006. № 4. С. 77–93.
- ⁶ Афонін Е.А., Донченко О.А. Проблема психологічного феномена проєкції в політиці // Політичний менеджмент. 2009. № 4(37). С. 28–43.
- ⁷ Лоусон Т. Социология А-Я. Словарь-справочник. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 179.
- ⁸ Кравченко С.А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М.: Руссо, 2002. С. 71.
- ⁹ Шепель В.М. Имеджелогия: секреты личного обаяния. Рн/Д.: «Феникс», 2005. С. 36.
- ¹⁰ Большой толковый психологический словарь. В 2-х томах / пер. с англ. Е.Ю. Чеботарева. М.: Вече; АСТ, 2000.
- ¹¹ Юнг К.Г. Человек и его символы / пер. с нем. Спб., 1996. С. 453.
- ¹² Baudrillard J. Simulations New York: Semiotext(e), 1983. P. 45–57.
- ¹³ Ретюнских Л.Т. Философия игры. М.: Вузовская книга, 2002.
- ¹⁴ Кравченко С.А. Играизация общества: блага и проблемы // Сб. науч.-попул. ст. – победителей конкурса РФФИ 2007 г. / под ред. чл.-кор. РАН В.И. Конова М.: Октопус-Природа, 2008. Вып. 1. С. 270–276.

Подписка на 2014 г.
на журнал “Обозреватель – Observer”
в каталоге «Газеты и журналы»
агентства «РОСПЕЧАТЬ»:

47653 — на полугодие

36789 — на год