

УДК 316.613.4

Н. С. Первушин

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия*

nickd17@yandex.ru

**РОЛЬ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ
В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ:
АНАЛИЗ С ПОЗИЦИЙ СОЦИОЛОГИИ ЭМОЦИЙ**

Рассматриваются практики бизнес-тренингов в контексте экономики впечатлений с позиций теорий Дж. Барбалета, А. Хохшильд и М. Маффесоли – ключевых авторов социологии эмоций. Выделены и проанализированы два идеальных типа тренингов: тренинг-шоу и тренинг обучения конкретным навыкам. Реальные тренинги сочетают в себе черты обоих типов. Оба типа являются следствием распространения экономики впечатлений и оба же стимулируют ее развитие. Тренинг-шоу нужен как событие, формирующее неповторимые эмоции и впечатления, заряд уверенности; разделяемые в современном племени аффекты. Тренинг обучения конкретным навыкам предназначен для повышения конкурентоспособности в условиях экономики впечатлений: необходимо осваивать эмоциональный труд, учиться играть роли, создавать неповторимые для клиентов впечатления разными способами.

Ключевые слова: бизнес-тренинг, экономика впечатлений, эмоциональная работа, эмоциональный труд, неотрайбализм, эдьютейнмент, социальный факт, бизнес-образование, социология эмоций.

Рассмотрение практик бизнес-тренингов традиционно для организационной психологии, менеджмента и психологии. Подобные исследования концентрируются вокруг роли бизнес-тренингов для сотрудников, клиентов, руководства, конкретных коллективов и организаций. Однако не столь подробно обсуждена и проанализирована роль практик бизнес-тренингов в более широких контекстах –

Первушин Н. С. Роль бизнес-тренингов в экономике впечатлений: анализ с позиций социологии эмоций // Reflexio. 2018. Т. 11, № 1. С. 170–180.

на уровне государств или социальных систем. Бизнес-тренинги появились не так давно, и их возникновение тесно связано с изменениями в экономике, развитием сферы услуг, глобальными социальными переменами. Социологическую науку с момента ее появления интересовали новые явления в жизни общества (урбанизация, появление рабочего класса, появление свободного времени, феминистское движение и пр.). Поэтому представляется оправданной возможность анализа относительно нового явления с точки зрения «социологии эмоций» – одной из важнейших современных социологических теорий. Среди ее ярчайших представителей Арли Хохшильд, Мишель Маффесоли, Джек Барбалет.

Л. А. Петровская дает такое определение тренинга: «это средство психологического воздействия, направленное на развитие знаний, социальных установок, умений и опыта в области межличностного общения» [1982]. М. В. Кларин выделяет ряд условий, которые необходимы для того, чтобы корпоративные тренинги были присущими для работы той или иной организации. Во-первых, это развитие рыночной экономики, при которой человеческий капитал сотрудников – один из важнейших факторов успешности компании на рынке, а его развитие – средство повышения конкурентоспособности. Во-вторых, это развитие бизнес-среды и понимания высшим руководством роли систематического обучения сотрудников. Наконец, это развитие качества услуг, оказываемых бизнес-тренерами, и распространение культуры тренинговых услуг, появление профессионального сообщества бизнес-тренеров [2002].

Е. В. Сидоренко отмечает психотерапевтическую тенденцию в развитии тренингового движения. Автор утверждает, что в условиях неопределенности и отсутствии устойчивых социальных институтов люди оказываются в состоянии «психологической невесомости». Понижается самооценка, усиливается страх будущего (за себя, близких, работу и карьерные перспективы). Базовой функцией тренинга в таких обстоятельствах становится психологическая помощь, направленная на смягчение последствий постоянных перемен [2008]. Это схоже с идеями знаменитого футуролога Элвина Тоффлера о страхе будущего, футурошоке. В условиях постоянных и ускоряющихся технологических изменений человек оказывается обречен на то, чтобы бояться за себя и свое будущее, ведь его психика адаптируется со скоростью меньшей, чем скорость перемен в мире. Когнитивные схемы (устаревшие) человека не соответствуют окружающему его миру. Это вызывает проблемы со встроенностью в текущую социальную и тех-

нологическую реальность [Toffler, 1970]. Очевидно, что преодоление психологических и квалификационных (связанных с недостатком навыков, умений и знаний в изменившихся условиях) барьеров повысило бы адаптационные возможности человека, его самооценку и конкурентоспособность на рынке труда. В этом смысле бизнес-тренинги имеют потенциал для преодоления футурошока.

Бизнес-тренинги – достаточно новые практики, и возникают они вследствие развития рыночной экономики, особенно возрастания сектора сферы услуг. Вряд ли можно было бы представить себе их широкую распространенность в административно-хозяйственной системе или при феодализме. Рыночная экономика предполагает, что человек с его знаниями, умениями, талантом, внешностью и пр. – это товар. И чтобы быть более востребованным, необходимо удовлетворять требованиям меняющегося рынка. Для этого, например, развиваются *soft skills*: коммуникативные навыки, навыки работы в команде, тайм-менеджмент, лидерство, умение слушать, навыки публичных выступлений и пр. Все перечисленное не относится к конкретной области знаний, это общие навыки, которые будут полезны в разных средах и обстоятельствах и помогут в адаптации к меняющимся условиям.

Конкуренция вынуждает фирмы либо снижать цены, либо предлагать клиентам уникальные товары и услуги. Вежливость и доброжелательность персонала, особенная атмосфера, цветовое или звуковое оформление помещений и пр. – все это все более и более важно в условиях современной экономики. Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор предлагают концепцию экономики впечатлений [Pine, Gilmore, 1999]. Авторы используют идеи и метафоры драматургической социологии Ирвина Гоффмана, применяя их в отношении современных тенденций в экономике [Goffman, 1959]. Пайн и Гилмор сравнивают работу с театром, а бизнес – со сценой (при этом для них театральные термины – это уже не метафоры, а модели для деятельности организации) [Pine, Gilmore, 1999]. По их мнению, предложение шире, чем просто товары или услуги: оно так же включает впечатления, которые могут получить клиенты. Клиенты выступают в качестве зрителей, которые должны быть увлечены представлением, которое организует для них компания. Клиенты запоминают те чувства и эмоции, которые у них возникли в ходе пользования гостиницей, сервисом такси, ужина в новом ресторане и пр. Это влияет на последующие посещения тех или иных заведений, а также на рекомендации знакомым (или их отсутствие).

Производство впечатлений, позитивных эмоций – важный элемент практически любого бизнеса. Находчивые чистильщики обуви добавляют к своей деятельности антураж – набор ароматов, тканей, звуков. Это не делает обувь чище, но производит приятное впечатление на клиента, отличает от конкурентов. Примечательна история развития индустрии авиаперевозок: сначала услуга заключалась исключительно в пространственном перемещении, далее добавляется вежливое обслуживание на борту, питание, магазин, просмотр фильмов, игры и пр. Финансовый директор British Airways Р. Эйлинг полагает, что авиакомпании будут восприниматься скорее как развлекательные, а не как транспортные [Pine, Gilmore, 1999]. Но появляются и целые организации, которые продают не товары и услуги, а впечатления. Примером такой организации может служить Диснейленд, который посещают не с какой-то явной практической целью (и не для посещения каких-то конкретных аттракционов), а для того, чтобы семья вспоминала эту поездку долгие годы [Ibid.]. Кроме того, экономики целых стран могут быть ориентированными на производство впечатлений для туристов.

Но как же можно научиться производить эти впечатления? Конечно, есть талантливые бизнесмены, которые сами способны придумать идею, как создать уникальную атмосферу, сделать из покупки приятное запоминающееся событие. Кроме того, есть и образовательные технологии, направленные на развитие навыков и умений, необходимых в экономике впечатлений. Это могут быть образовательные программы в высших учебных заведениях (например, программа ВШЭ «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»); модули в бизнес-школах или же бизнес-тренинги, речь о которых пойдет далее.

«Бизнес-тренинг» – достаточно широкое понятие, которое может включать в себя множество разных практик, порой совершенно не связанных между собой [Кларин, 2002]. Для дальнейшего анализа мы создадим две теоретические идеально-типические конструкции бизнес-тренингов, которые заметно отличаются от наблюдаемых в эмпирической реальности, но будут обладать набором важных для исследователя свойств [Вебер, 1990].

Первый тип – это тренинг-шоу, для которого характерен акцент на эмоциях участников. Его цель – «накачка» позитивными эмоциями, мотивация к активной жизненной позиции, более позитивный взгляд на мир. По формату такие мероприятия являются массовыми, участники – скорее незнакомцы, нежели члены одной организации.

Участие добровольное. Эмоциональное воздействие может подкрепляться ритуалами, ритмичной музыкой, физическими упражнениями и пр. На данный тип тренинга похожи мероприятия не так давно посетившего Москву и вызвавшего оживленное обсуждение в СМИ и социальных сетях американского тренера / коуча Тони Роббинса.

Второй тип – это обучение конкретным навыкам, передача знаний. Это скорее корпоративный тренинг или мероприятие для ограниченного числа участников. Направленность на формирование конкретных навыков, которые будут нужны в практической деятельности: формирование первого впечатления, активное слушание, искусство презентации, ораторские навыки, работа с возражениями, оформление (визуальное, звуковое) сайта или помещения, звонки клиентам и пр.

Фактически почти все тренинги сочетают в себе черты обоих типов. Тренинги Радислава Гандапаса дают участникам эмоциональный заряд, возможно, желание быть активным; разворачиваются лозунги, используются яркие провокативные метафоры («Камасутра для оратора», «полная ж» и пр.). Но вместе с тем есть и содержательная часть: озвучиваются принципы успешных публичных выступлений, основы тайм-менеджмента и пр. Мероприятия организации «Бизнес-молодость» работают по схожему сценарию: происходит накачка эмоциями, при этом даются базовые навыки презентации бизнеса в Интернете, интернет-маркетинга и пр. Кроме того, игровая, непринудительная форма передачи информации может быть более эффективной для усвоения некоторых навыков; по мнению Йохана Хейзинга, игра – важнейший элемент обучения [Huizinga, 1959]. Это тесно связано с идеями концепции эдьютейнмента (обучение через развлечения).

Перейдем к рассмотрению первого типа сквозь призму социологии эмоций. По мнению М. Маффесоли, наблюдаются тенденции дехристианизации и дегуманизации городской жизни в конце XX в. [1991]. Он полагает, что люди объединены не дюркгеймовскими органической или механической солидарностями, а сложной солидарностью аффективных племен (псевдоплемен) [Там же]. Человек одновременно принадлежит ко многим группам, которые не характеризуются постоянством. Роль в этих группах – маска, временная идентификация. Тренинг-шоу – одно из таких современных аффективных племен с набором своих ритуалов (ритмичные движения под музыку, прыжки, скандирование лозунгов и пр.). Основа такого тренинга – совместные эмоции, переживания. Люди ищут уникальные эмоции, впечатления

в таких современных племенах; существует желание обнаружить околдованность мира вследствие разочарованности современными институтами. В этом смысле участники тренинг-шоу подобны субкультурам, ведь они не вполне удовлетворены доминирующей культурой (ищут чего-то еще вне ее); имеют свой язык, лозунги, ценности, ритуалы. Поскольку эмоциональный заряд, который получают участники тренинга, имеет срок действия, им требуются новые тренинги, новые эмоции. Как результат – потребность в тренинге после его посещения не исчезает.

В социологии эмоций понимание того, что есть эмоция, отлично от принятого в психологической науке. Так, например, Джек Барбалет рассматривает как эмоцию уверенность [Barbalet, 1999]. Барбалет полагает, что эмоции следует рассматривать как результат социальных процессов и как их причину. Определенная социальная структура способствует формированию тех или иных эмоций у представителей разных слоев, а эти эмоции толкают их к определенным действиям.

Уверенность – это эмоция, так как то или иное действие происходит в условиях неопределенности будущего; она выполняет функцию вовлечения будущего в настоящее [Ibid.]. Источниками уверенности могут выступать опыт социальных взаимоотношений, а также количество и качество ресурсов, которыми обладает индивид. Уверенность нужна для совершения действий. Таким образом, тренинг-шоу нужен участникам, которым не хватает, например, внутренних и внешних обоснований для совершения каких-то действий (открытие бизнеса, переезд, обучение новой профессии, расширение социальных связей и пр.). Сама потребность в уверенности связана с рыночной экономикой (предприниматели – люди с активной жизненной позицией), ценностью успеха, достижения, денег, высокого статуса в ней, а также с атмосферой неопределенности (в том числе из-за футурошока). В ходе тренинга участники получают эту эмоцию, которая должна их толкать на определенные действия. В этом смысле критикуемые многими тренинги Т. Роббинса и им подобные могут оказаться весьма эффективными. Не имея строгой содержательно составляющей, тренинг дает нужную эмоцию для активности, пусть и временно.

Перейдем к анализу тренингов обучения конкретным навыкам. Поскольку экономика впечатлений захватывает все новые и новые сферы, меняются и ожидания клиентов от посещения магазинов, поездок в такси и на поезде, визита к парикмахеру и пр. Клиенты привыкают к вежливости, приятной музыке, запахам, улыбкам и пр. Все это входит в состав процесса продажи товаров или оказания тех или иных

услуг. Не уделять внимания впечатлениям – значит рисковать проиграть конкурентам, которые об этом думают. То же касается и рынка труда: soft skills играют все большее значение.

А. Хохшильд, которая во многом опирается на идеи И. Гоффмана, в работе «The Managed Heart» предлагает концепцию эмоциональной работы, под которой понимается «действие, являющееся попыткой изменить интенсивность или качественные характеристики эмоций» [Hochschild, 1983; Goofman, 1959]. Эмоциональная работа включает в себя контроль эмоциональных переживаний (подавление нежелательных в том или ином контексте эмоций) и действия, связанные с вызыванием и изменением эмоций [Hochschild 1983; Симонова, 2013]. Эмоции включают в себя физиологические реакции, телесные жесты, голосовые жесты, правила выражения эмоций, свойственные разным социальным контекстам [Деева, 2010; Симонова, 2013]. Все эти элементы во время работы не вполне принадлежат работнику. Такое отчуждение служит увеличению продаж, улучшению репутации. Хохшильд разделяет понятия «эмоциональная работа» и «эмоциональный труд»: первая относится к внерабочим контекстам, второй – к работе, к тому, что имеет денежное выражение [Симонова, 2013]. Эмоциональный труд характерен для тех сфер деятельности, где есть взаимодействие с людьми (не только непосредственно лицом-к-лицу, но и по телефону, в переписке); где необходимо создавать эмоции у других (магазины, рестораны, учебные центры, авиакомпании и пр.); где присутствует контроль руководства за эмоциями [Hochschild, 1983; Симонова, 2013].

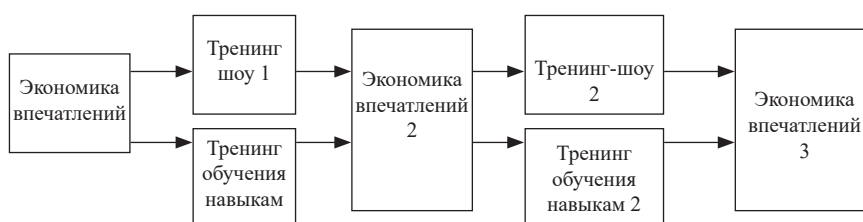
Тренинги можно рассматривать как усвоение эмоциональной культуры, научение и эмоциональному труду, и эмоциональной работе. Обучение направлено на изменение способа мышления (например, критическое отношение к собственным идеям), на физический контроль проявления эмоций (не кричать, не размахивать руками и пр.), на демонстрацию нужных эмоций (изображение сопереживания, радости, глубокой заинтересованности и пр.). Все это служит тому, чтобы сформировать нужные эмоции, благоприятное впечатление у других (клиентов, коллег, партнеров, руководства).

То, что сегодня считается уникальным впечатлением, может завтра уже восприниматься как норма. Конкуренция вынуждает проводить обучение персонала, учить новые роли. Поэтому эмоционального труда с каждым годом становится все больше и больше. И поэтому же актуальными остаются тренинги. В отличие от тренингов первого типа здесь происходит реальное обучение навыкам, но рынок требует

приобретения все новых и новых способностей проявления эмоционального труда.

Неудивительно, что, демонстрируя нужные в рабочем контексте эмоции, человек отчуждается от своих настоящих эмоций и испытывает тяжелые психологические проблемы [Hochschild, 1983; Симонова, 2013]. Это ставит вопрос о долгосрочных перспективах экономики впечатлений. Возможно, есть какая-то граница необходимой демонстрации нужных эмоций (без искусственных улыбок и подчеркнутого подчиненного положения в отношении клиентов и начальства, отказа от высказывания и отстаивания собственного мнения).

В заключение рассмотрим схему, демонстрирующую роль бизнес-тренингов в контексте экономики впечатлений (см. рисунок). И тренинг-шоу, и тренинг обучения конкретным навыкам возникают и оказываются востребованными вследствие существования экономики впечатлений.



Роль бизнес-тренингов в экономике впечатлений

Эмоции (потребность в умении их считывать и формировать у себя и у других) выступают как социальный факт: нечто внешнее, обладающее принудительной силой по отношению к человеку: чтобы быть востребованным и более встроенным в современный рынок (это касается не только работы, но и поиска связей (сильных и слабых), брачных партнеров и пр.), нужно развивать эмоциональный интеллект, soft skills и пр. [Дюркгейм, 1991]. Вместе с тем человеку необходимо и получать определенные впечатления, испытывать определенные эмоции (например, уверенность). В этом смысле два рассматриваемых типа тренингов работают на поддержание и развитие экономики впечатлений: работники получают навыки формирования эмоций; те же, кто ищет эмоциональный заряд, получает его в ходе посещения шоу, которые скрыты за названием «бизнес-тренинг». В итоге появление обоих типов тренингов связано с распространением экономики

впечатлений; они же направлены на развитие всей этой системы. Тренинг-шоу не обладает длительным действием и требует подкрепления, а тренинги обучения навыкам, развивая эмоциональную культуру с ее требованиями, способствуют увеличению эмоционального труда.

Список литературы

Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс. 1990.

Деева М. И. От индивидуального к разделяемому аффекту: пост-дюркгеймианская традиция в социологии эмоций // Социол. обозрение. 2010. Т. 9, № 2. С. 134–154.

Дюркгейм Э. Метод социологии // О разделении общественного труда; Метод социологии. М.: Наука. 1991.

Кларин М. В. Корпоративный тренинг от А до Я. М.: Дело, 2002.

Маффесоли М. Околдованность мира, или Божественное социальное // Социо-Логос. М.: Прогресс, 1991. С. 133–137.

Петровская Л. А. Теоретические и методические вопросы социально-психологического тренинга. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та. 1982.

Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом общении. СПб.: Речь, 2008.

Симонова О. А. Эмоциональный труд в современном обществе: Научные дискуссии и дальнейшая концептуализация идей А. Р. Хохшильд // Журнал исследований социальной политики. 2013. Т. 1, № 3. С. 339–354.

Barbalet J. M. Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999.

Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1959.

Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press, 1983.

Huizinga J. Homo Ludens: A study of the play-element in culture. Boston: Beacon Press, 1959.

Pine J., Gilmore J. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Toffler A. Future Shock. Random house, 1970.

N. S. Pervushin

*Novosibirsk State University
1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

nickd17@yandex.ru

**THE ROLE OF BUSINESS TRAINING PRACTICES
IN THE EXPERIENCE ECONOMY: AN ANALYSIS FROM
THE PERSPECTIVE OF SOCIOLOGY OF EMOTIONS**

The article focuses on consideration of business training practices in the context of the experience economy using basic theories of sociology of emotions (J. Barbalet, A. Hochschild and M. Maffesoli). 2 ideal types of training were constructed and analyzed: training show and specific skills training. Both types appeared as a result of the spread of the experience economy and both types stimulate its development. Training show is important as an event that gives unique emotions and impressions, charge of confidence and affects shared in modern tribes. Specific skills training is designed to increase competitiveness in the experience economy: it is necessary to master emotional labor, learn to play roles, create unique impressions and experiences for the clients in different ways.

Keywords: business skills training, experience economy, emotion work, emotional labor, neotribalism, edutainment, social fact, business education, sociology of emotions.

References

Weber, M. (1990). Osnovnye sotsiologicheskie ponyatiya [Basic Concepts in Sociology]. *Weber M. Izbrannye proizvedeniya*, Moscow: Progress. (in Russ.)

Deeva, M. I. (2010). Ot individualnogo k razdelyaemomu affektu: postdurkgeymianskaya traditsiya v sotsiologii emotsiy [From Individual to Shared Affect: Postdurkheimian Tradition in Sociology of Emotions]. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, 9 (2), 134–154. (in Russ.)

Durkheim, E. (1991). Metod sotsiologii [Sociological Method]. *O razdelenii obshchestvennogo truda; Metod sotsiologii [The Division of Labor in Society; Sociological method]*. Moscow: Nauka. (in Russ.)

Klarin, M. V. (2002). *Korporativniy trening ot A do Ya* [Corporate Training from A to Z]. Moscow: Delo. (in Russ.)

Maffesoli, M. (1991). Okoldovannost mira, ili Bozhestvennoe sotsialnoe [Wizardry of the World or Divine Social]. *Sotsio-Logos*, 133–137. Moscow: Progress. (in Russ.)

Petrovskaya, L. A. (1982). *Teoreticheskie i metodicheskie voprosy sotsialno-psihologicheskogo treninga* [Theoretical and Methodical Aspects of Socio-psychological Training]. Moscow, MSU. (in Russ.)

Sidorenko, E. V. (2008). Trening kommunikativnoi kompetentnosti v delovom obshenii [Communicative Competency Training in Business Communications. Saint-Petersburg: Rech'. (in Russ.)

Simonova, O. A. (2013). Emotsionalniy trud v sovremennom obshestve: nauchnye discussii i dalneyshaya konceptualizatsiya idey A. R. Hohshild [Emotional labor in contemporary society: scientific discussions and further conceptualization of A.R. Hochschild's ideas]. *Zhurnal issledovaniy sotsialnoy politiki*, 1 (3), 339–354. (in Russ.)

Barbalet, J. M. (1999). *Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, University of California Press.

Huizinga, J. (1959). *Homo Ludens: A study of the play-element in culture*. Boston: Beacon Press.

Pine, J., Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random house.