ПРОФИОРИЕНТАЦИОННАЯ АНГАЖИРОВАННОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ТРУДА В ОБЩЕСТВЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Михайлова Светлана Петровна

Соискатель, Волгоградский государственный
социально-педагогический университет
babochkina@yandex.ru

CAREER-ORIENTED ENGAGEMENT OF EMOTIONAL LABOR IN THE SOCIETY OF IMPRESSIONS

S. Mikhailova

Summary: In this study, based on the concepts of emotional labor by A. Hochschild and the experience society by G. Schulze, a number of aspects and features of the formation of the central concepts of these theoretical constructions are considered in relation to a fairly wide range of models and forms of relationships between individuals within the social space of the society of impressions with an emphasis on primary career guidance. Particular attention is paid to the analysis of professionally oriented forms of such interactions, which directly affect the efficiency and reputation of the business. Based on the results of the study, tactics and strategies for managing emotions were identified and analyzed both at the individual and corporate levels, the possibilities of creating and updating forms of transferring the most effective forms of emotional labor from more experienced employees to less experienced ones were especially carefully considered. In conclusion, the changes in the general and economic culture of the experience society, inspired by its reorientation due to a reassessment of the importance of the emotional components of the interaction of individuals, are considered.

Keywords: choosing a profession, work culture, attitude to work, emotions, emotional intelligence, sociology of emotions, economic culture of emotions, society of emotions.

Аннотация: В данном исследовании, опирающемся на концепции эмоционального труда А. Хохшильд и общества впечатлений Г. Шульце, рассмотрен ряд аспектов и особенностей формирования центральных концептов этих теоретических построений в приложении к достаточно широкому спектру моделей и форм взаимоотношений индивидов внутри социального пространства общества впечатлений с акцентом на первичную профориентацию. Особое внимание уделено анализу профессионально-ориентированных форм такого рода взаимодействий, прямо отражающихся на эффективности и репутации бизнеса. По результатам исследования выделены и проанализированы тактики и стратегии управления эмоциями как на индивидуальном, так и на общеорганизационном уровне, особенно тщательно рассмотрены возможности создания и актуализации форм передачи наиболее эффективных форм эмоционального труда от более опытных сотрудников к менее опытным. В заключение рассмотрены изменения в культуре общества впечатлений, инспирированные его переориентацией вследствие переоценки значимости эмоциональных компонентов взаимодействия индивидов.

Ключевые слова: выбор профессии, культура труда, отношение к труду, эмоции, эмоциональный интеллект, социология эмоций, экономическая культура переживаний, общество переживаний.

Многие исследователи отмечают [1], [2], [12], что целенаправленное управление эмоциями (актуализация или сдерживание) в социальных интеракциях играют большую роль, нежели прямая реализация намерений в чем-либо убедить собеседника, что позволяет добиться в общении с другой стороной более ощутимого эффекта. В то же время за пределами анализа этой новой формы интеракции остаются ее механизмы, объяснение деятельности которых, возможно, позволило бы более глубоко и фундаментально подойти к исследованию масштабных социальных процессов трансформации прежнего классического социума в новую форму общества впечатлений. Общая малоисследованность именно этой стороны проявлений процесса эмоционализации целого ряда отношений и форм интересубъективности и определила актуальность настоящего исследования.

Цель исследования, лежащего в основе статьи, связана с его актуальностью и определена как выделение, изучение и последующий анализ основных аспектов взаимодействия индивидов с точки зрения управления

эмоциональными компонентами этого процесса, а также его наиболее частотных форм и социально значимой феноменологии.

Американский социопсихолог Д. Гоулмэн утверждает, что современная социальная реальность меняется таким образом, что обладатели «обычного» сильного интеллекта обладателям эмоционального интеллекта все больше проигрывают [1]. Несмотря на высокий интеллект первых, вторые в интеракциях оказываются более успешными в определении текущего эмоционального состояния собеседника на фоне маскирования своих собственных эмоций и добиваются от второй стороны значительно более устойчивого и детального взаимопонимания.

Особенно ценным такое качество оказывается в рабочем пространстве достижения профессионально значимых целей, преследуемых не только самим сотрудником, но и организацией, которую он представляет [2]. Первой на это обратила внимание профессор социологии А. Хохшильд, намереваясь затем прояснить действи-

тельный статус усилий, затрачиваемых на управление эмоциями – их не только реализуемость, но и реальность вообще – прояснить, с тем чтобы эмоциональный труд в рабочем пространстве был полноценно приравнен ко всякому другому и тем самым был выведен «из тени» и стал интересен выбирающим профессию [11].

Операциональный аспект работы с чувствами самого работника, равно как и с чувствами его собеседника, требует наличия определенных навыков, для формирования которых у конкретного человека, уже работающего или выбирающего будущую профессию, должны быть не только задатки, но и мотивация, наличие которой многие психологи считают вообще необходимым исходным условием совершения любых дальнейших перемен [3, с. 23].

Формирующееся в современной социологии эмоций данное направление вообще склонно оценивать всякий (а не только профессионально-обусловленный) эмоциональный труд как продуктивный и непременно нацеленный на результат. Хороший клиент фирмы, с которым мы работаем в данный момент, может быть столь же ценен нам, как и всякий лично близкий нам человек из числа даже не очень близкого (не только семейного) социального окружения, поскольку в любом случае, успешно и эффективно управляя эмоциями, мы достигаем согласия и даже гармонии, которые в общем универсуме наших межличностных отношений оказываются не имеющими (например – отношения любви и близкой привязанности) финансового эквивалента, что, однако, ничуть не умаляет их субъективное значение для индивида, поскольку они оказываются этому «эмоционально трудящемуся» глубоко и лично дороги.

Общество, где хотя бы постепенно начинают массово преобладать именно такие оценки в измерении проецируемого каждым на близкого своего душевного тепла, становится сплоченнее и гуманней, поскольку современный человек ощущает усталость от навязываемой ему сегрегации, образов внешних врагов и фобий, безответственно инспирированных медиа.

Невозможно сформировать исчерпывающий компендиум навыков, признанных необходимыми для самого полного перечня самых разнообразных форм межличностного взаимодействия, что, в свою очередь, указывает на необходимость выделения внутри существующих моделей эмоционального интеллекта индивида креативных, творческих компонентов, актуализация которых превращает процесс управления и распознавания эмоций в своего рода искусство [4, с. 3]. Бессмысленно, как это часто делают современные политики или СМИ, только лишь произносить слова, в неприменном стремлении придать чему-либо таким образом нужный смысл – нужно еще и верить самому в то, что сказано – поскольку в противном

случае слушающие просто не поверят говорящему.

Таким образом, эмоциональный труд становится все более весомым компонентом интересубъективности внутри социальной реальности – например, те руководители организаций, которые непосредственно заинтересованы в привлечении высококлассных специалистов, вполне осведомлены о том, что средством такого привлечения может быть не только высокий оклад, но и благоприятная внутриорганизационная среда, напрямую экономящая эмоциональные усилия тех, кто способен найти им лучшее применение для повышения благосостояния всего бизнеса [5, с. 4].

Анализ методов инструментализации и операциональной реализации эмоционального труда и отдельных его компонентов позволяет выделить и зафиксировать в качестве приоритетных ряд индивидуальных стратегий [6, с. 10], сочетающих целенаправленную репрессию собственных эмоциональных проявлений с демонстрацией тех, что в наибольшей степени соответствуют достижению позитивного эффекта в конкретной ситуации взаимодействия. Последнее вовсе не предполагает, что индивид начнет целенаправленно искусственно транслировать внешние маркеры «нужных» для ситуации эмоциональных проявлений, поскольку в этом случае такого работника очень быстро настигнет профессиональное выгорание [7, с. 93]. Значительно более продуктивно научиться менять личное отношение в ходе общения и генерировать внутри себя те эмоции, проявления которых будут восприняты противоположной стороной общения с пониманием. Инструментальными средствами для достижения этого может быть как правильно подобранная лексика и стилистика речи, так и «язык тела», располагающий противоположную сторону к пониманию, согласию, одобрению.

Внешними регулятивами, которые могут быть использованы со стороны организации, является всесторонняя стимуляция и поддержание индивидуальной мотивации совершенствования собственных эмоциональных навыков общения и трудовой деятельности как таковой, демонстрация руководством подчиненным тех или иных аспектов наличия прямой зависимости между эффективностью использования эмоциональных навыков и общей продуктивностью деятельности всей фирмы.

Для того чтобы организация смогла получить дополнительные возможности привлечения молодых рекрутов, с одной стороны, и постоянных клиентов и покупателей, с другой, внутри нее должны быть разработаны конкретные модели наставничества, применяемые обычно для передачи любых других профессиональных навыков от более опытных сотрудников к менее опытным. В частности, должен быть актуализирован принцип буферизации (встреча клиентов более опытными

сотрудниками с последующей их передачей менее опытным, которые должны ассимилировать опыт своих наставников [9, с. 19], а также обучение профессионально-опосредованному «языку слов» и «языку тела» по обратным реакциям, целенаправленно инспирированным посредством этих инструментов. В этом отношении руководство организации должно занимать четкую и активную позицию: поощрять желающих и наставлять не желающих, превентивно ликвидировать все «узкие места», неизменно приводящие к возникновению конфликтов, и профессионально консультировать сотрудников на фоне их повышенного стресса. Кроме того, управление эмоциональными компонентами деятельности своих подчиненных со стороны руководства должно быть как тактическим (ситуативным), так и стратегическим (перспективным), причем между двумя этими уровнями должна сохраняться определенная операциональная, содержательная и телеологическая преемственность [10, с. 2]. В том случае если эмоциональный труд подчиненных окажется реально эффективным, это позволит повысить оценку удовлетворенности сервисом у клиентов организации, заставит их приобрести больше продукции и станет весомым мотивом для повторного посещения такого комфортного места [6, с. 11].

Нет ничего удивительного в том, что новой «экономике впечатлений» [7, с. 39], основанной на примате актуализации элементов эмоционального труда, в итоге потребуются новые (содержательно и структурно) модели бизнеса, сосредоточенные на удовлетворении клиента и его потребностей, поскольку данный принцип безусловно следует отнести к системообразующим [7, с. 40]. В период радикального пересмотра прежних форм функционирования экономических систем индустриально-ориентированного типа такого рода инновации смогут трансформироваться в устойчивые тенденции по факту признания их эффективности и достигнутых ими реальных результатов. Радикальная смена приоритетов развития, его общая переориентация в направлении ощущений потребителя от всего комплекса взаимодействий с поставщиком товаров или услуг, который предшествует его решению о приобретении (покупке) становится фактическим требованием времени по отношению к сохранению эффективности изменяющихся форм и способов ведения бизнеса в новых условиях [10, с. 22].

Таким образом, новая экономическая культура переживаний должна перестать быть пассивно-созерцательной, напротив – должна возобладать активная и непосредственная иммерсия, тогда как реализаторы продуктов или услуг должны стать не только сценаристами, но и режиссерами-постановщиками этих переживаний у своих клиентов – тех, которые должны быть переведены в статус зрителей-участников всего этого процесса реализации, переведенного в ранг фактического театрального действия [10, с. 24].

За потребностью в эмоционализации труда, отношений, способов общения стоит вполне сформировавшийся общественный запрос, реализуемый через все более ясно ощущаемое омассовление прежде индивидуальных требований к тем сферам материальной или духовной активности социума, которые обладают способностью и возможностями для целенаправленного формирования эмоций. Надо вполне отдавать себе отчет в том, что все то неповторимое и незабываемое, возведенное затем в статус уникального внутриличного эмоционального универсума каждого из участников процесса создания впечатлений – все это может быть плодом взаимодействия только в ходе реализации их совместной работы и приложения ими встречных взаимных усилий. Если позволено говорить об этом как о творчестве, или как об искусстве, то закрепляемая именно таким образом в эмоциональном восприятии индивидов символика этого искусства становится в современных условиях одной из немногих ускользающих возможностей сохранения его на индивидуальной и распредмеченной, метафизической ауре.

Выводы

Целенаправленное управление эмоциями (актуализация или сдерживание) в современных социальных взаимодействиях играют большую роль, нежели прямое убеждение собеседника, что тем самым позволяет добиться в общении с другой стороной более ощутимого эффекта.

Операциональный аспект работы с чувствами самого работника, равно как и с чувствами его собеседника, требует наличия определенных навыков, для формирования которых у конкретного человека должны быть не только задатки, но и мотивация.

В настоящее время эмоциональный труд становится все более привлекательным на рынке труда и всё более весомым компонентом интересубъективности внутри социальной реальности, при этом управление эмоциональными компонентами деятельности своих подчиненных со стороны руководства должно быть как тактическим (ситуативным), так и стратегическим (перспективным).

Новой «экономике впечатлений» потребуются новые (содержательно и структурно) модели бизнеса, сосредоточенные на удовлетворении клиента и его потребностей, поскольку данный принцип безусловно следует отнести к системообразующим.

Новая экономическая культура общества переживаний должна перестать быть пассивно-созерцательной, напротив, должна возобладать активная и непосредственная иммерсия клиентов, превращаемых в участников действия.

Все неповторимое и незабываемое, возведенное затем в статус уникального внутри личного эмоционального универсума каждого из участников процесса соз-

дания впечатлений, может быть плодом взаимодействия только в ходе реализации их совместной работы и приложения ими встречных взаимных усилий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гоулмэн Д. Emotional Intelligence (Эмоциональный интеллект). Почему он может значить больше, чем IQ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022, 544 с.
2. Хохшильд А. Управляемое сердце. Коммерциализация чувств. М.: Дело, 2020. 392 с.
3. Юдакова М.А. Управляемое сердце. Секретарь и эмоциональная работа // Секретарь-референт. 2021. № 4. С. 21 – 29.
4. Кшеминский Г. Эмоциональный труд. // 4brain.ru (Электронный ресурс) – 2016. № 12. URL: <https://4brain.ru/blog/%D1B4/>
5. Полгин М. Эмоциональный менеджмент: что это и как ему научиться // 4brain.ru (Электронный ресурс). 2020. № 1. URL: <https://4brain.ru/blog/emotional-management/>
6. Карасева О. Все для тебя: что такое эмоциональный труд // Путеводитель по психике. 2022. Выпуск № 14. С. 11 – 14.
7. Джозеф Пайн Б., Гилмор Д. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Альпина Паблишер, 2019, 330 с.
8. Россмэн Р., Дердэн М. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом. М.: Альпина Паблишер, 2021, 332 с.
9. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 2005. 612 p.
10. Лауденбах П. Производят впечатления (интервью с социологом Герхардом Шульце) // Pravilamag.ru (Электронный ресурс). URL: <https://www.pravilamag.ru/archive/2104-events/>
11. Лобанова Ю.В., Михайлова С.П. Эмоциональные ожидания радости и удовольствия в процессе выбора профессии: мифология и реальность // Манускрипт. 2024. Т. 17, № 4. С. 686-691.
12. Кортунов В.В., Саенко Н.Р. Новые модусы эмоций в современной культуре // Russian Studies in Culture and Society. 2022. Т. 6, № 3. С. 53-67.

© Михайлова Светлана Петровна (babochkina@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»