

УДК 159.9:338.46

**Котова И.Б.,
Геворкян Г.Г.**

ВОЗРАСТАНИЕ ИНТЕРЕСА К ИЗУЧЕНИЮ ПСИХОЛОГИИ РЕСТОРАННОЙ СФЕРЫ КАК ЕЕ НОВОЙ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: ресторан, психологическое пространство, психологический анализ, жизнедеятельность, услуга, гостеприимство, образ жизни, нормативные требования, статус, отношения, богатство, деньги, карьера, власть.

Ресторанная сфера не является традиционным и базовым объектом психологических исследований. Это объясняется тем, что психология достаточно поздно включилась в изучение и осмысление многих социальных сфер, в том числе сферы ресторанных услуг и гостеприимства в целом. Во многом в основе данной задержки лежат объективные особенности оформления и развития данной сферы жизнедеятельности человека. Деятельность специалистов ресторанной сферы недостаточно исследовалась в различных областях науки: в социологии, философии, экономике, менеджменте, маркетинге, психологии и т.д.

Быстрое разрушение моностилистической культуры, прививавшейся на всех этапах советского периода, привело к поиску новых культурных моделей, адекватных новой системе, новому образу жизни и новым нормативным требованиям социальной среды России. Резкие и значительные изменения в ее социальной среде привели к разрушению и содержанию изменению институтов, в которых осуществляется социализация людей различных когортных групп. Частная жизнь российского человека в считанные десятилетия конца XX и начала XXI в. оказалась вынесенной в социум, став публичной. Созданные культурные модели начали формировать специфические нормы, ритуалы и связанные с ними формы взаимодействия людей. Можно проследить логику становления и развертывания различных культурных форм, в том числе и ресторанной. Этому процессу предшествовало формирование у россиян социального интереса к новым культурным формам и их осознание (Котова, Геворкян, 2006).

К настоящему времени стало понятно, что посещение ресторана мо-

жет иметь глубокий психологический смысл, так как оно способно создать у посетителей ощущение удовольствия, комфорта и более высокого качества жизни. К субъективным ощущениям посетителей ресторана добавляется и экономический статус, который складывается из классности ресторана, уровня сервиса, качества кухни. Высокое качество жизни придает ей наполненность и позитивное ощущение смысла бытия и благополучия. Эффективными индикаторами благополучия являются: удовольствие, комфорт, душевное равновесие, психическая устойчивость, хорошее самочувствие и настроение, чувство защищенности и уверенности в себе и др. Благополучие является сложным, интегративным эмоциональным переживанием, в котором наиболее часто выделяют социальные, духовные, физические и материальные аспекты (Л.В. Куликов).

Выявлено, что посещение ресторана может способствовать личностному и профессиональному росту человека, возрождению интереса к себе, развитию честолюбия, удовлетворению тщеславия и появлению амбиций. Значительные трансформации претерпел социальный статус ресторана. Представления «массового россиянина» о ресторане стали более позитивными, демократичными и реалистичными. Кроме того, в основе изменения статуса ресторана как учреждения сферы гостеприимства лежит изменение отношения к богатству, деньгам, карьере, власти (Вильданова и др., 1997). Теперь быть богатым и успешным стало престижно, а посещение элитных ресторанов является атрибутом высокого социального статуса человека.

Посещение ресторана сегодня стало нормой жизни не только для взрослых, но и для детей. Оно уже не несет негативной оценки, не имеет «шлейфа»

нарушения моральных норм. Посещая ресторан, человек, наоборот, стремится повысить свой социальный статус. В культурном пространстве современной России сосуществуют различные социальные и психологические модели ресторанов, которые оказывают взаимное влияние друг на друга. Эффективность функционирования ресторана как сервисного и предпринимательского заведения зависит от многих причин (экономических, экологических, менеджерских, маркетинговых, социально-психологических, рекламных, кадровых и др.), которые обычно обобщаются в специально разработанной для каждого ресторана концепции.

Ресторанный бизнес и сервис прошел сложные этапы становления, расцвета, упадка, возрождения, формируя традиции, оттачивая эталоны, совершенствуя ритуалы гостеприимства и хлебосольства. России потребовалось несколько столетий, чтобы перейти от негативной оценки людей, втянутых в этот вид бизнеса, до восхищения деятельностью современных рестораторов, превративших свою профессию не только в высокоприбыльное, но и явно престижное занятие. Сегодня ресторатор – это не социальный аутсайдер, как это было во все века, не «блудник», «ростовщик», «грабитель» или «корчмит», достойный порицания и всяческого осмеяния.

В течение длительного времени «ресторанное дело» характеризовалось лишь с позиций сферы гостеприимства, т.е. возможности удовлетворения гастрономических и питательных потребностей представителей тех или иных стран или народов. Вероятно, поэтому наиболее широко описанными оказались общепринятые правила хорошего тона, делового этикета, протокола, подготовки и проведения приемов, банкетов, сервировки празд-

ничных и повседневных столов, подачи блюд и закусок гостям. Наиболее типичной и традиционной является дихотомия рассмотрения либо сервисных, либо предпринимательских аспектов ресторанной деятельности.

Современные тенденции глобализации ведут к стремительному росту числа контактов между представителями различных культур, этносов. Это оказывает определенное влияние на интернализацию сферы гостеприимства, и прежде всего – на изменение географической (этнической) представленности кухонь народов мира (ресторанного сервиса народов мира) на рынке ресторанных услуг. Влияние этнических традиций можно обнаружить в стиле и способах питания, в характере обработки продуктов, в пищевых кодах, тесно связанных с религиозными и этническими нормами. Для более полного удовлетворения пищевых запросов клиентов разных этнических групп персонал ресторана должен учитывать свойственные им традиции приема пищи и поведенческие особенности в целом.

Специалистам ресторанной сферы важно иметь представления о российских потребителях, тем более что Россия – многонациональная страна, народы которой имеют свою историю, культуру, традиции и обычаи. Однако в целом русские чаще всего характеризуются как очень гостеприимные, терпеливые, открытые, миролюбивые, непрактичные, безответственные, всегда готовые прийти на помощь, трудолюбивые, но не склонные навязывать свои обычаи другим (В.В. Кочетков). Русские предпочитают ценностно-рациональную модель поведения. Один из важных обрядов русских – это праздничный обед.

Низкий уровень доходов в сочетании с приоритетностью домашнего

гостеприимства сформировали в российской среде достаточно негативное отношение к публичности ресторанной сферы. Однако в настоящее время в России формируется новое, более позитивное отношение к ресторанным заведениям. Изменение отношения к ресторанам отечественного потребителя в сочетании с открытостью страны для иностранцев позволило значительно расширить круг клиентов ресторанных заведений, чем можно объяснить быстрый темп роста их числа. Развитие ресторанной сферы России обладает национальным своеобразием, обуславливающим появление в ней определенной психологической специфики.

В России стагнация ресторанной сферы была преодолена лишь в конце XX в. К этому времени проблема налаживания отношений с потребителем прочно вошла в поле исследовательских интересов экономической психологии, которая изучала данную проблематику на базе трех разделов, имеющих в своей основе разные типы экономической реальности: рынок (психология потребителя и психология ведения домашнего хозяйства); бизнес (психология поведения, деятельности и личности предпринимателя, заключение сделок, ведение коммерческих переговоров, конкуренция, коммерческая тайна и др.); отношения «общество – граждане» (налоги, прибыли, инфляция, безработица, экономическая политика и т.д.). Разработки в обозначенных предметных областях способствовали определению исходных позиций в адаптации бизнеса, в том числе и ресторанного, к условиям новой социальной реальности (Дейнека, 1999; Фонарев, 2005).

В социальной сфере и в личностных привычках людей произошли явные изменения, которые касаются прежде

всего их образа жизни, потребностей, пищевых доминант и привычек. Современный человек становится все более мобильным, совершая частые и достаточно длительные переезды, нуждаясь в услугах туристических, ресторанных и гостиничных учреждений. Массовые и частые переезды людей – одна из основных причин столь быстрого развития ресторанного бизнеса и сервиса. Это закономерно, так как процветание ресторанов невозможно без постоянного притока массового потребителя.

В настоящее время ресторанные заведения продолжают подвергаться изменениям, которые направлены на расширение диапазона оказываемых услуг, на создание новых типов ресторанов, на реализацию новых идей сервиса и времяпрепровождения и т.д. В полной мере можно говорить об оформлении ресторанного бизнеса в качестве самостоятельной сферы социальных услуг. Ресторан можно рассматривать в качестве особого предприятия, в котором бизнес и сервис не только присутствуют, но и органично сочетаются, дополняя друг друга.

Современный ресторан рассчитан на то, чтобы быть психологическим, экологическим, досуговым, сервисным центром жизнедеятельности представителей различных социальных групп. Попытки рассмотрения ресторана в контексте одной из названных сфер приводят к одностороннему осмыслению специфики этого заведения. Подобный подход препятствует целостному видению данной сферы жизнедеятельности человека и рождает различные искажения в понимании ее особенностей.

В XXI в. в ресторанной сфере произошли значительные и существенные изменения. Она стала более межнациональной и колоритной. Возросла конкуренция ее учреждений. Рестораны

испытывают убытки из-за того, что молодежь чаще выбирает тематические клубы, кафе, чайные и другие виды учреждений этой сферы, которые быстрее улавливают модные тенденции, образуя клиентскую базу.

Совершенствование деятельности заведений ресторанной сферы потребовало пересмотра отношений с потребителями ресторанных услуг, что, в свою очередь, подтолкнуло рестораторов к определению круга их потребностей, желаний и предпочтений. Возникла необходимость изучения различных аспектов поведения потребителя, который стал рассматриваться в процессе его индивидуальной жизнедеятельности. Психологи включились в изучение поведения потребителя на индивидуальном (особенности личности, восприятия, потребности, мотивы), а затем и на социальном (влияние семьи, социализации, социальной страты и т.д.) уровне. Установлена роль общих и специфических культурных влияний, а также изучено формирование и изменение отношения человека к себе как к потребителю, имеющему широкий диапазон личностных, интеллектуальных, ценностных особенностей и характеристик (Кабаченко, 1996).

Несколько позже была сформулирована проблема консьюмеризма, включающая самосознание потребителя, а также потребителя будущего. В связи с этим был поднят вопрос о более полном изучении влияния личностных факторов на потребительское поведение человека. Значимую для рассматриваемого предмета проблемную область образуют вопросы проявления личности потребителя ресторанных услуг в психологическом пространстве соответствующих заведений (Котова, Геворкян, 2006; Fried-Buchalter, 1992).

Психологическая атмосфера отражает специфику конкретного рестора-

на, которая притягивает или отталкивает потребителя. С одной стороны, она позволяет удовлетворять частные интересы и потребности человека, стремящегося жить своей приватной жизнью. Это касается своеобразия проведения отдыха, предпочитаемых развлечений, выбора типа взаимодействия и общения с ресторатором, метрдотелем, официантами, сомелье и др., а также вкусовых пристрастий, нравящихся интерьеров, архитектурных и дизайнерских решений. С другой стороны, отношения клиента ресторана с персоналом и другими посетителями разворачиваются публично, как бы выносятся на общее обозрение. Это значит, что человек, вписанный в ресторанный контекст, стремится по возможности репрезентировать свое фасадное «Я». Вместе с тем у него появляется возможность для быстрой смены своих устойчивых ролевых позиций и отношений. Посетитель ресторана как бы открыт для новых взаимодействий и общения. Ресторан является тем психологическим пространством, которое позволяет человеку сократить дистанцию между собою и тем кругом посетителей, которые со-бытийствуют с ним в этом процессе (Кабаченко, 1996; Климов, 2003).

Именно в пространстве ресторана разворачиваются события, которые касаются и рестораторов, и потребителей. Они оказываются взаимосвязанными и взаимозависимыми. Качество пребывания и проживания времени в нем обуславливается рядом обстоятельств: стремлением специалистов повысить класс оказываемых услуг, реализовать концептуальный подход в организации развлечений, осуществить желание выгодно продать наиболее дорогие напитки и блюда, продемонстрировать командную работу, удовлетворить ожидания и требования потребителей

по всем позициям. Однако чем интенсивнее и напряженнее контакт между персоналом и клиентами ресторанных заведений, тем более острой становится задача сохранения личностного пространства (не-публичности) в публичной сфере.

Рассматривая состояние клиента в пространстве ресторана, необходимо учитывать, что его психологические и социальные свойства изменяются в зависимости от степени насыщения помещения персоналом и посетителями. Перенасыщение ресторана посетителями приводит к возникновению такой ситуации, в которой невозможно хорошо и спокойно отдохнуть. Оно может способствовать появлению чувства дискомфорта, апатии, стремления поскорее завершить свое пребывание в данном ресторане. Как показали исследования, анонимность повышает агрессивность и как бы гарантирует определенную безнаказанность, что может привести к потере чувства идентичности, к полному обезличиванию. В этих случаях личность как бы поглощается массой других людей. Поэтому она теряет свою индивидуальность и не может действовать самостоятельно (Рутайзер, 1971; Strogill, 1974).

Во время посещения ресторана могут иметь место различные формы территориального «вторжения». Прежде всего, это касается нарушения личностной границы. Необходимо учитывать, что поддержание человеком чувства территориальности очень важно для него, так как способствует сохранению равновесия собственного Я, физической и духовной связи с окружающими, нормального восприятия всех жизненных ценностей. Организация личного пространства в значительной мере зависит от представлений человека о нем. Именно оно позволяет устанавливать динамическое равнове-

сие «входа» и «выхода» информации, основанной на действии человека в пространстве. В личном пространстве каждый человек принимает носителей других личных пространств, проводя при этом строгий отбор. Психологическое преодоление считается завершенным и состоявшимся, когда ситуация утрачивает свою значимость, позволяя освободить энергию для решения других задач (Котова, Геворкян, 2006; Kaur, Ward, 1992).

В целом психологические реакции на территориальное вторжение имеют широкий диапазон поведенческих и эмоциональных проявлений, обусловленных культуральным, образовательным, возрастным и половым статусом посетителей. Кроме единичной реакции человека на территориальные неудобства, неудачная организация личного пространства может послужить основой формирования у него негативного отношения к ресторану.

Воздействие «перенасыщенной среды» может быть не только негативным, но и позитивным. Так, на дискотеках и в танцевальных ночных клубах наличие большого количества людей приводит, напротив, к возникновению чувства общности, идентичности, заражению весельем, азартом. Из этого следует, что действие перенасыщенности может быть амбивалентным. Многие посетители могут легко приспособиться к стесненным пространственным условиям.

Рестораторы призваны заботиться о том, чтобы во время посещения их заведения не нарушалось личное пространство человека, так как оно является биологической и психологической потребностью, в основе которой лежат экологические принципы. Зависимость от пространственного контекста имеет место во всех случаях ресторанного взаимодействия, и она принимает

форму одной из следующих разновидностей: аттрактивная, фасилитирующая, травмирующая, индифферентная, раздражающая, возбуждающая и т.д. (Кабушкин, Бондаренко, 2002; Fleming, Horner, 1992).

Характер реакции на перенасыщенное пространство обусловлен психологическим типом человека, а также его психическим состоянием на данный момент. Уровень зависимости от пространства ресторана колеблется под влиянием ряда параметров, начиная от свойств нервной системы или врожденных биологических программ, которые регламентируют такие фундаментальные проявления личности и поведения, как наличие предпочтений, эмоциональный фон, выносливость и др., и заканчивая этнопсихологическими особенностями клиента. Ресторанная сфера позволяет личности заявить о своих пристрастиях, осуществить собственный, а не навязанный извне выбор уровня приватности или публичности.

Представители многих народов и культур с большим рвением оберегают свое психологическое пространство. Наряду со стабильными факторами реагирования на психологическое пространство ресторана, оно определяется также ситуационными обстоятельствами. Так, для многих посетителей «ресторанный выход» связан со счастливыми долгожданными жизненными событиями, которые могут протекать как стресс, который по-разному преодолевается субъектами этих событий. Другие посещают ресторан в качестве корпоративной «повинности», что вызывает у них переживания скуки, безразличия, напряженности и т.д. Реагирование клиента на складывающиеся в ресторане ситуации может варьироваться, меняя форму, в зависимости от того, насколько угрожающей и управляемой представляется ему эта

ситуация и как он оценивает свои возможности ее «проживания» в конкретный момент времени (Уокер, 1999).

Психологическое пространство ресторана может по-разному взаимодействовать с пространством персонала и пространством посетителей, быть их частью, частично пересекаться с ними или иметь несколько точек соприкосновения. Все эти варианты предполагают неоднозначное сочетание с субъективной удовлетворенностью работой со стороны персонала или проведением времени в ресторане со стороны посетителей.

Оптимальной будет являться такая среда ресторана, которую можно изменять в соответствии с нуждами посетителей. Поэтому ресторанная среда должна быть открытой, а не закрытой системой и ее границы не должны быть жестко фиксированы. Даже небольшие изменения в общей организации среды влияют на характер поведения в ней, так как организация поведения находится в тесной связи с организацией пространства. Только поняв связь индивидуального и группового поведения с ресторанной средой, можно осуществлять желаемые изменения, направленные на привлечение клиентов и формирование из них устойчивого круга посетителей.

Литература

1. Вильданова А.А., Алавидзе Т.Д., Антонюк Е.В. Восприятие частного предпринимательства и частных предпринимателей // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 1997. № 4. С. 65–70.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999.
3. Кабаченко Т.С. Психология управления: учеб. пособие. М.: Российское педагогическое агентство, 1996.
4. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2002.
5. Климов Е.А. Психология профессионала: Избранные психологические труды. М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2003.
6. Котова И.Б., Геворкян Г.Г. Психология ресторанного сервиса и бизнеса: поиск исследовательских векторов // Известия Таганрогского радиотехнического университета. Сер. Педагогика и психология. 2006. № 14. С. 265–270.
7. Рутгайзер В.М. Сфера обслуживания – какой ей быть? М.: Политиздат, 1971.
8. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. М.: ЮНИТИ, 1999.
9. Фонарев А.Р. Психологические особенности личностного становления профессионала. М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2005.
10. Fleming, J. and M. Horner, 1992 The Motv to Avoid Success // Motvat on and Personality: Handbook of Themat c Content Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
11. Fried-Buchalter, S., 1992. Fear of Success, Fear of Failure and the Imposter Phenomenon: A Factor Analit c Approach to Convergent and Discriminant Validity. Journal of Personality Assessment, 58 (2).
12. Kaur, R. and C. Ward, 1992. Cross-cultural Construct Validity of the Fear of Success: A Singaporean case study. Amsterdam: Swets & Zeitlinge.
13. Strog II, R.M., 1974. Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research. NY: Free Press.

References

1. Vildanova, A.A., T.D. Alavidze and E.V. Antonyuk, 1997. Percept on of a private entrepreneurship and business owners. Bulletin of Moscow University. Series14. Psychology, 4: 65–70. (rus)
2. Deyneka, O.S., 1999. Economic psychology. St. Petersburg: published by Petersburg University. (rus)
3. Kabachenko, T.S., 1996. Psychology of management: handbook of research. Moscow: published by Russian Pedagogical Agency. (rus)
4. Kabushkin, N.I. and G.A. Bondarenko, 2002. Management of hotels and restaurants. Minsk: Novoye Znaniye. (rus)
5. Klimov, E.A., 2003. Psychology of the professional: chosen psychological works. Moscow: published by Moscow Psychological and Sociological Institute; Voronezh: MODEK. (rus)
6. Kotova, I.B. and G.G. Gevorkyan, 2006. Psychology of restaurant service and business: search for research vectors. News of Taganrog Radio-Engineering University. Series Pedagogics and Psychology, 14: 265–270. (rus)
7. Rutgayzer, V.M., 1971. Service industry – what will it be like? Moscow: published by Polit zdat. (rus)
8. Walker, J.R., 1999. Introduction to hospitality. Moscow: published by UNITY.
9. Fonarev, A.R., 2005. Psychological features of personal growth of a professional. Moscow: published

- by Moscow Psychological and Sociological Institute; Voronezh: MODEK. (rus)
10. *Fleming, J. and M. Horner*, 1992. The Motive to Avoid Success. *Motivation and Personality: Handbook of Thematic Content Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
 11. *Fried-Buchalter, S.*, 1992. Fear of Success, Fear of Failure and the Imposter Phenomenon: A Factor Analytic Approach to Convergent and Discriminant Validity. *Journal of Personality Assessment*, 58 (2).
 12. *Kaur, R. and C. Ward*, 1992. Cross-cultural Construct Validity of the Fear of Success: A Singaporean case study. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
 13. *Stogdill, R.M.*, 1974. *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. NY: Free Press.