Некрасов А.С.

andrnek@mail.ru



Статья посвящена представителям малых групп «Групп целеполагания» в достаточно неформальной обстановке. В коктейльном баре. Выделим особенности их поведения, употребления алкогольных напитков и того, как разные типы достигают алкогольного

опьянения. В данный момент автор статьи является соучредителем бара «ПОД МУХОЙ» (Москва) и делится своими наблюдениями.

Что такое бар?

Бар – это питейное заведение, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки для их незамедлительного употребления. Посетителей обслуживают у стойки. В настоящее время бар – предприятие общественного питания, которое организует отдых посетителей в уютной обстановке.

Что такое цель?

Цель – идеальный или реальный предмет сознательного или бессознательного стремления субъекта; конечный результат, на который преднамеренно направлен процесс, доведение возможности до её полного завершения.

Цель предусматривает положительную динамику, изменение текущего состояния чего-либо в сторону улучшения, удовлетворения определённых потребностей или требований.

Что такое метод?

Метод – совокупность теоретических принципов и практических приёмов для осуществления чего-либо.

Цель отвечает на вопрос «Чего нужно достичь?», а метод – на вопрос «Какими

действиями этого можно достичь?»

Человек, который идет в бар, какую цель он преследует? Это может быть и встреча с друзьями, и времяпрепровождение в приятной атмосфере, и знакомство с девушкой или парнем. Но всегда существует одна задача – употребление алкоголя с целью достижения алкогольного опьянения. Именно она оправдывает нахождение человека в баре. Для многих она скрыта, для многих второстепенна, но она есть всегда, иначе нахождение человека в баре (питейном заведении) либо неадекватно, либо случайно.

Сразу стоит отметить, что употребление алкоголя в баре кардинально отличается от того же процесса, но при других условиях. Человек в баре фактически не ограничен в выборе ассортимента, он не ограничен поводом (день рождения, свадьба и т.д.). За барной стойкой человек может выпивать всё что захочет, именно так, как он хочет и сколько захочет (в разумных пределах, естественно). Тут важен не столько сам алкоголь, сколько относительная свобода действий. Поэтому в баре мы можем наблюдать абсолютно разных людей, с разными мотивами, из разных социальных групп, и при этом каждый готов открыться и показать свои типовые и групповые признаки.

Что такое малые группы?

Малые группы (тетратомии) – тетратомии социона (совокупности из 16-ти типов) – 35 групп по 4 типа, разделяющих социон на 4 части и имеющих конкретное психологическое наполнение.

Что такое «Группы целеполагания»?

Группы целеполагания (соционические темпераменты) – малые группы, которые отвечают за количество и направленность целей у человека в зависимости от соционического типа.

Малые группы «Группы целеполагания» или «Темпераменты», они же «Букеты», находятся на пересечении признаков: экстраверсия - интроверсия, рациональность - иррациональность, статика - динамика.

Рациональное, по Юнгу, есть разумное, соотносящееся с разумом (средней установкой социума), соответствующее ему. Информация о рациональном обрабатывается с помощью оценочных функций: логики и этики (противоположный признак – иррациональность).

Иррациональное – основанное не на разуме, а на непосредственном восприятии. Информацию об иррациональном обрабатывают функции интуиция и сенсорика (противоположный признак – рациональность).

Рационалы имеют одну цель и используют много методов для ее достижения, а иррационалы имеют много целей и используют один метод.

Соответственно, при употреблении алкоголя рационалы больше сфокусированы (осознанно или неосознанно) непосредственно на достижении алкогольного опьянения, при этом используют разные напитки, а иррационалы больше сфокусированы на методе.

Экстравертная установка сознания предполагает видение объекта с «внешней» стороны. Учитываются свойства объектов, а мотивы, отношения отходят на задний план. Внимание уделяется возможности или целесообразности совместных действий, силе, энергичности объекта.

Интровертная установка сознания предполагает субъектный подход к миру. Каждый объект в восприятии интроверта выступает как субъект. Поставить себя на его место – это и есть превращение объекта в субъект.

Экстраверты ставят цель внешнюю, а интроверт внутреннюю – это проявляется в том,

что экстраверты больше настроены (осознанно или неосознанно) на быстрый вход в фазу опьянения, и дальше развивают уже непосредственно само опьянение.

Интроверты в свою очередь больше расположены наслаждаться самим процессом опьянения.

Главное для них не градус, а вкус. Возможно, это «вкус опьянения», наслаждение изменением собственного состояния, т.к. сам по себе вкус напитка оценивают, все же функцией сенсорика.

Статика – опора на постоянные, неизменные характеристики объекта, ситуации.

Динамика – опора на динамические, изменяющиеся характеристики объекта, ситуации, процесса.

Статики склонны пить один напиток в одном ритме, а динамики расположены менять напитки, играть с темпом.

Динамика

Рациональность

Статика

Экстраверсия

Одна внешняя цель

«Линейно-

напористые»

Одна внутренняя цель

«Уравновешенно-стабильные»

Интроверсия

Множество внешних целей

«Гибко-

разворотливые»

Множество внутренних целей

«Восприимчиво-адаптивные»

Статика

Иррациональность

Динамика

Схема. «Группы целеполагания»

Итак, рассмотрим 4 группы целеполагания, их особенности употребления алкогольных напитков:

«Линейно-напористые»

- Одна внешняя цель
- Экстраверты
- Рационалы
- Динамики

Цель обычно связана с внешним миром, направлена на масштабную задачу. Вовлекают в дело других людей. Трудно с ходу переключиться на другое направление, обойти препятствие.

Имея одной целью (осознанной или нет) – опьянение, напиваются быстро, наскоком.

Градус имеет значение.

Могут пить в чистом виде крепкий алкоголь, крепкие коктейли.

Много методов для достижения опьянения.

Могут в процессе выпивки менять напитки (сначала пьют одно, потом с легкостью переходят на другое).

Могут повышать голос.

Часто выходят за рамки компании, с которой пришли.

Знакомятся легко и навязчиво.

Периодически оставляют свою компанию. Создают новую.

Могут вести себя агрессивно, разговаривать на повышенных тонах.

Если встречаются два выпивших представителя линейно-напористых, то возможны поединки. Как моральные, так и физические.

В нашем баре эта проблема решается дополнительным вниманием охраны.

«Уравновешенно-стабильные»

- Одна внутренняя цель
- Интроверты
- Рационалы
- Статики

Обычно имеют одну главную цель, направленную на свои интересы и своих близких. Не готовы к непредвиденной смене отлаженного образа жизни, привязанности и отношение меняют с трудом.

Имеют заранее сформированное мнение по вопросу – что пить, как правило что-то специфическое. Но не обязательно.

Это и пьют.

В одном ритме.

Последовательно и методично.

Держатся долго.

Сложно отслеживают степень опьянения.

В компаниях часто делятся на двойки. Вне зависимости от пола и возраста. Часто в их сторону можно услышать: «Больше двух, говорят вслух».

В конфликтных ситуациях стараются уйти от конфликта, или наоборот, упорно доказывают свою правоту.

«Восприимчиво-адаптивные»

- Много внутренних целей
- Интроверты
- Иррационалы
- Динамики

Умеют приспособиться к ситуации, внешне не воздействуя на нее. Реагируют даже на небольшие изменения обстановки, но чаще не говорят об этом.

Достижение алкогольного опьянения, как правило, вторично.

Стараются выпивать вкусно и красиво.

Вкус имеет большое значение. Как и история напитка.

Стараются одновременно и опьянеть, и насладиться вкусом, и хорошо пообщаться со

многими.

В компаниях часто выступают в роли связующего звена. Так называемый «социальный клей».

Общаются со всеми. Больше слушают.

Могут за вечер рассказать одну историю несколько раз разным людям.

Могут менять компании.

Гасят конфликты.

Проследят за пьяным другом.

«Гибко-разворотливые»

- Много внешних целей
- Экстраверты
- Иррациональные
- Статики

Меняют занятия, переключаясь с одного на другое, могут одновременно заниматься несколькими делами. Не держатся жестко одной цели, предпочитая быть открытыми к восприятию новых возможностей.

Как правило, пьют один хорошо им знакомый напиток.

Посредством алкоголя могут управлять своим состоянием.

Знают, сколько нужно выпить, чтобы опьянеть.

От алкоголя ждёт приподнятого настроения.

Так же расположены устраивать сравнительные дегустации (пробовать и сравнивать несколько разных сортов одного напитка).

Часто пьют за барной стойкой.

Одновременно активно общаются со многими окружающими.

Много говорят по телефону. Ведут смс переписки.

Быстро выпивают и убегают дальше. Их везде ждут.

Часто за вечер меняют несколько мест дислокации.

В компаниях очень яркие. Часто выступают от лица компании.

Могут спровоцировать конфликт.

Конфликтные ситуации стараются решить острым словом.

Выводы

Диагностика групп целеполагания, в условиях коктейльного бара происходит ярко и весьма результативно. Этому способствует неформальная обстановка и употребление алкоголя.

Вышесказанное можно применять в алкогольном маркетинге. На разных уровнях. От подачи и приготовления напитков, до брендирования и продаж.

В нашем баре «ПОД МУХОЙ» мы применяем вышесказанное для создания дружелюбной атмосферы на уровнях безопасности, посадки гостей, сервиса, приготовления и смешивания напитков, рекламы, продаж.

Список литературы

1. *Аугустинавичюте А*. Социон. – М.: Чёрная белка, 2008. — 192 с.
2. Соционика для профессионалов. Соционические технологии в педагогике и

управлении персоналом. Под ред. Т.Н. Прокофьевой. – М.: «Алмаз», 2008. – 323 с.

3. *Прокофьева Т.Н.* Соционика в карьерном росте: технология эффективного достижения целей. Учебно-практическое пособие. – М., 2004.

4. *Прокофьева Т.Н.* Достижение целей. Рабочая тетрадь. – М., 2014

5. *Гуленко В.В.* Гарантии продуктивного обучения. Темпераментные и стимульные группы – Киев, 13.06.1992 // СМиПЛ, 1996, № 6.

6. *Гуленко В.В.* Функциональный анализ малых групп – Киев, 29.01.1998.

7. *Гуленко В.В.* Гуманитарная соционика. – М.: Чёрная белка, 2009

8. *Рейнин Г.* Соционика: Типология. Малые группы. – Спб.: Изд-во «Образование - Культура», 2005. – 240 с.