

ОБЩЕСТВО УСЛУГ: ИДЕОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

Е. С. Барзгова

Уральская академия государственной службы

А. Ю. Рыкун

Томский государственный университет

Е. Н. Ищенко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 июля 2010 г.

Аннотация: статья посвящена исследованию истоков и сущности идеологии и ключевых технологий сервисного общества и основана на наблюдениях, сделанных авторами во время недавнего трансатлантического кризиса авиасообщения, связанного с извержением вулкана в Исландии. Авторы проводят сравнительный анализ гостиничного сервиса и сервиса, предлагаемого авиакомпаниями, и приходят к выводу, что ключевым фактором качества услуг выступает качество коммуникации между поставщиком услуг и потребителем.

Ключевые слова: сервисное общество, идеология, ключевые технологии, качество услуг, трансатлантический кризис авиоперевозок, извержение вулкана в Исландии.

Abstract: the article based on observations made during recent volcano transatlantic transportation crisis covers the roots and the formation of key technologies and ideology of the service society. Authors compare airline and hotel services operation and conclude that the key factor of service quality assessment is quality of communication between the service provider and the customer.

Key words: service society, ideology, key technologies, service quality, volcano transatlantic transportation crisis.

Понятие «общество услуг» вошло в научный оборот на рубеже 60–70-х гг. XX в. Оно было призвано обозначить стадию развития современной цивилизации, переход от развивающейся в течение 500 лет индустриальной цивилизации к новому системному качеству общества. В диагностике перехода были солидарны и европейские, и американские социологи. Полезно при этом обратить внимание на замечание мэтра французской социологии А. Турена. Он указал на тот факт, что современное состояние экономически развитых обществ принято обозначать различными терминами, в каждом из которых фиксируется одна из его системных черт [1, р. 3]. Вслед за Туреном перечислим наиболее употребляемые из этих терминов: постиндустриальное общество, технократическое общество, информационное общество, программируемое общество, общество услуг. Само терминологическое многообразие свидетельствует о том, что

общество на исходе второго тысячелетия нашей эры стремительно меняется. Изменения происходят всегда, но факт их одновременности и системности однозначно свидетельствует об особом значении перемен: общество с неизбежностью входит в новую стадию развития, качественно отличающуюся от предшествующей.

Стадия индустриального развития была досконально описана в истории социологии. О. Конт и Г. Спенсер увидели в индустриальном обществе перспективу позитивного совершенствования общественных отношений. Э. Дюркгейм обозначил ее содержание как движение к коллективности. И, наконец, У. Ростоу указал на ее высшую точку: достижение массового потребления. Индустриальное общество имело центром и смыслом своего функционирования материальное производство, которое должно было обеспечивать функционирование цивилизации. М. Вебер расшифровал этот смысл через понятие «формальная рациональность» [2]. Будучи гениальным методологом, он предугадал ограничен-

ность формальной рациональности и неотвратимость ее перехода в противоположность – иррациональность. Росту, следуя узко позитивистской методологии технологического детерминизма, в начале 60-х годов прогнозировал возможность наступления в экономически развитых странах (прежде всего, США) стадии массового потребления. Интересно отметить тот факт, что и прогноз Вебера, и прогноз Росту в отношении будущего индустриального общества нашли историческое подтверждение. Производство достигло того уровня производительности труда, которое позволило осуществить массам извечную мечту о безбедном и даже роскошном по меркам аскетического прошлого существовании. При этом социальная логика рыночных отношений превратила мечту в источник растущей прибыли. Необходимо было манипулировать мечтой масс с тем, чтобы наращивать прибыль.

В этих условиях ставка была сделана на развитие гедонизма у широких масс населения. В предшествующие эпохи более низкой производительности труда и исторически ограниченного производства товаров потребления следование ему могли позволить себе лишь высшие классы. На это очевидное неравенство обращали внимание ученые разных политических и методологических ориентаций. Но мы в нашем контексте остановимся на двух его интерпретациях. Первая была предложена в работах К. Маркса и множества его последователей. Он рассматривал неравенство в потреблении в качестве неизбежного следствия наличия частной собственности на средства производства. Частная собственность в ее различных исторических формах порождает классовый конфликт, являющийся внутренним источником смены социальных систем. Классовый конфликт в капиталистическом обществе отличается своей простотой – антагонизм отношений «очищен» от каких бы то ни было маскирующих их форм. Это обстоятельство определяет возможность совершения революции, имеющей целью отмену частной собственности и открытия, тем самым, пути к обществу подлинной общественной коллективности и равенства, в рамках которого каждый человек получит возможность развития собственных сущностных сил.

Вторая из подразумеваемых нами интерпретаций была предложена в 20-е гг. XX в. американским социологом Т. Вебленом [3]. Он писал о возможности и рациональности «революции инженеров», которая позволит рационализировать управление обществом в век технического прогресса. Его идеи революции, однако, не приобрили множества теоретических и политичес-

ких сторонников. Привлекла иная идея – идея выделения миссии высших классов, обозначенных как «праздных». Эти классы, по мысли Веблена, не несут в обществе никакой производительной, т.е. явной позитивной, функции. Но латентная позитивная функция им присуща. Это функция «демонстративного потребления». Мода на роскошь оказывается при своем широком распространении стимулом развития материального производства. Гедонизм высших слоев общества становится, таким образом, источником улучшения материального благосостояния тех, кто занят в производстве. Тем самым существование праздного класса получает некое рациональное оправдание. Более того, если следовать логике Веблена, то оказывается, что сроки существования праздного класса системно определены. Он необходим обществу в качестве носителя демонстративного потребления до тех пор, пока производство не будет в состоянии обеспечить развитые потребности массового потребителя. (Здесь точка пересечения теорий индустриального общества Т. Веблена и У. Росту.) Когда же производство достигает таких масштабов, потребление становится массовым. Его дальнейшее функционирование требует, в свою очередь, распространения в массах гедонистической установки.

В условиях рыночных отношений гедонизм используется в целях манипулирования потребностями человека, становится средством извлечения прибыли. При этом следует обратить внимание еще на одно свойство гедонизма, обнаруживаемое в практике рыночного манипулирования. Гедонизм изнутри иррационализует жизнь человека, лишая ее личностного смысла. Вебер не мог прогнозировать технологию развертывания данного процесса, но он предвидел его результат. (Здесь пересекаются теории индустриального общества М. Вебера, Т. Веблена и У. Росту.)

Признав реальность исторически достигнутого социального состояния экономически развитыми странами на рубеже XX и XXI вв., стоит вновь обратиться к прогнозу К. Маркса. Он был, как известно, сделан в эпоху, когда капиталистическое производство было способно лишь в очень ограниченных пределах удовлетворить потребности масс. Эпоха требовала насильственного, т.е. революционного, способа социального переустройства. Но ведь Маркс рассматривал в конце концов революцию не как цель, а как средство очеловечивания общества, превращения его в пространство развития личности, индивидуальности. Позвольте предположить, что в XX в. Маркс признал бы другие средства дости-

жения данной цели. Научно-технический прогресс способен обеспечить массовые потребности, но капиталистическое по сути производство лишает человека смысла в развитии сущностных сил. Неудовлетворенные потребности навязывают людям активность по их удовлетворению, удовлетворенные (и подчас искусственно навязанные) потребности ей явно не способствуют. Таким образом, индустриальное рыночное общество пришло к некоему социальному и экономическому тупику.

В 1972 г. Белл публикует фундаментальную работу «Приход постиндустриального общества» (в русском переводе «Грядущее постиндустриальное общество». М., 1999.) Он использовал термин, когда-то примененный Д. Рисменом, но не получивший в 50-е гг. популярности. В 70-е гг. он оказался востребованным в силу того исторического обстоятельства, что индустриальное общество вошло в стадию перехода в новое качество. Термин представляется нам чрезвычайно удачным. Во-первых, в нем зафиксирован факт качественного отличия грядущего состояния от индустриального общества. Во-вторых, в нем обозначено важнейшее обстоятельство следования новой стадии исторического развития за индустриальной. Иначе говоря, постиндустриальное общество формируется на фундаменте достигнутого предшествующей стадией социального процесса. Этим фундаментом является материальное производство, достигшее величины производительности труда, позволяющей обеспечить массовое потребление населения экономически развитых стран при значительном сокращении занятых в нем работников. В 1993 г. Белл прогнозировал следующие пропорции: «В США сегодня более 30 % рабочей силы составляют профессионалы, технический и управленческий персонал ... Около 17 % рабочей силы заняты фабричной работой (индустриальный пролетариат в старом марксистском значении термина) и, вероятно, цифра уменьшится до 10 % в течение десятилетия» [4, р. 353, 356].

Для содержательного прогноза развития постиндустриального общества эксперты ввели понятия: технократическое общество, информационное общество, программируемое общество и общество услуг. Первые три понятия фиксировали революционную роль информационных технологий в обществе XXI в. – информационную эпоху (М. Кастельс). Это позволило сконцентрировать внимание ученых, политиков и обывателей на изменении характера и содержания производства (Э. Тоффлер). Продуктом определяющего для постиндустриального общества вида производства являются услуги. Услуга значи-

тельным образом отличается от продуктов традиционного материального производства. Попробуем охарактеризовать некоторые из этих отличий. Услуга потребляется во взаимодействии ее производителя и потребителя. Номенклатура услуг поистине бесконечна. Спрос на услуги в развитых обществах лишь возрастает в пропорции с платежеспособностью населения и креативностью предложения на рынке. Рынок новейших продуктов материального производства имеет риск насыщения и перенасыщения, рынок услуг имеет только один риск отсутствия заманчивых предложений в его различных сегментах. Гедонизм по отношению к рынку материальных продуктов может грозить потребителю; гедонизм по отношению к рынку услуг может служить формированию потребностей саморазвития личности.

Проиллюстрируем примерами из повседневности выдвинутый тезис. Если вы приобрели новейшую модель автомобиля, яхты и т.д., то перед вами возникает альтернатива: либо воспользоваться специальными умениями нанятого персонала, либо прибегнуть к образовательным или консультативным услугам для самообслуживания. Чем сложнее товары, тем больший спрос на соответствующие услуги. И. Иллич, популярный в 80-е гг. американский социолог сербского происхождения, обращал внимание на своего рода порабощение населения экономически развитых обществ, которое несут в себе высоко технологичные товары потребления [5, с. 153–158]. Иначе говоря, научно-технический прогресс, достигнутый в индустриальном обществе, породил растущий спрос на специальные услуги. Рынок услуг соединил в себе традиционные рынки по обслуживанию населения и рынки высокотехнологичных услуг, соответствующих естественно складывающимся потребностям и тем, которые сознательно формируются в производстве все новых услуг.

Что определяет рыночный успех услуги? Стандартный ответ: качество. Опыт исследования оценки потребителями качества образовательных услуг, однако, убеждает в том, что их представления о качестве услуг размыты и неопределенны. Возможный ответ: оригинальность. С ним трудно не согласиться. И, казалось бы, неопровержимо: цена. Не убеждены, так как в каждом сегменте рынка свои приемлемые цены. Нам представляется, что, безусловно, определяющим фактором успеха услуги является качество взаимодействия между ее производителем и потребителем. В традиционном производстве рынок был пространством взаимодействия между тремя акторами – производителем,

лем, продавцом и покупателем (потребителем). Причем первые два делили ответственность за успех продаж. Роль третьего актора была производной и во многом пассивной. На рынке услуг взаимодействие приобретает иной характер. Оно становится открытым диалогом между производителем (продавцом) и покупателем (потребителем). Ролевая открытость превращает акт взаимодействия в решающий фактор успеха продаж. Таким образом, покупатель (потребитель) услуги становится ответственным участником процесса. От его активности зависит и само качество услуги, в реализации (потреблении) которой он принимает непосредственное участие. Зафиксированное отличие рынка продуктов материального производства от рынка услуг определило акценты, отраженные в названии статьи: технологии и идеология.

С переходом к обществу услуг произошли важные трансформации и в производстве товаров. Отметим две, на наш взгляд, важнейшие тенденции. Об одной из них написал еще в «Футурошоке» О. Тоффлер: это производство «кастомизированного продукта». Тоффлер приводит в пример новацию, использованную корпорацией Ford Motor, предложившей покупателю еще в 1970-е определить комплектацию и цвет автомобиля до его производства с тем, чтобы собрать машину непосредственно для данного человека. В настоящее время эту услугу предлагают все зарубежные автопроизводители, а в некоторых сегментах авторынка, например в изготовлении магистральных тягачей (легендарных «дальнобойщиков»), существует только кастомизированный режим, и невозможно найти двух идентичных комплектаций.

Вторая тенденция – это появление и развитие рынка «культовых товаров». Этим термином обозначается широкий круг достаточно разных продуктов – от джинсов Levi's модели 501 черного цвета (именно такие Леви Страус когда-то впервые предложил золотоискателям Калифорнии) до классических автомобилей, как старых, так и современных, и некоторых вин Нового Света. Общее для подобных товаров – история, пусть даже относительно короткая, как в случае с брэндом Screaming Eagle, но обязательно включающая взрывоподобное признание выдающихся потребительских качеств или (и) инженерных решений. Для нас, однако, важно то обстоятельство, что именно за историю потребитель и платит, а в ряде случаев знание ее является необходимым условием покупки. В то же время априорно завышенные цены на соответствующие товары как плата за их эксклюзивность обусловлены не столько высо-

кими доходами потенциальных покупателей, потребительскими свойствами товара и его историей, сколько краткостью и яркостью, эксцентричностью карьер значительной части представителей креативного класса. Ричард Флорида использует в данной связи термин «фронтальная загрузка», обозначая временную сжатость (сжатость в одну точку) карьерных достижений типичного «креативщика». «Фронтальная загрузка» в определенном смысле делает избыточным само понятие карьеры как растянутого во времени движения по ступеням должностной лестницы. Финансовое благополучие также растет не постепенно, а достигается практически одноактно, непосредственно после окончания университета, например [6, с. 168, 178–184].

Прежде чем обратиться к соображениям, касающимся особенностей технологий производства и продажи услуг и идеологии взаимодействия, в них конструируемой и воспроизводимой, укажем на повод написания нашей статьи, объединившей размышления социологов и философа [Пользуясь толерантностью коллег, не могу отказать себе в удовольствии сделать небольшую ремарку – сотрудничество философии и социологии в поле современного отечественного гуманитарного дискурса вещь достаточно редкая. Это утверждение, впрочем, вовсе не означает, что для взаимодействия необходимы столь экстремальные поводы... (Е. И.)]. Поводом стало извержение исландского вулкана Эйяфьятлайокудль, прервавшее авиасообщение над Атлантикой и Европой в апреле – мае 2010 г. Событие коснулось непосредственно авторов статьи, оказавшихся на международной конференции в Вашингтоне и прилетевших в США за день до того, как вулкан «заговорил». Тем самым судьба преподнесла авторам статьи уникальную возможность «включенного наблюдения», позволившего подобно кэрроловской Алисе сразу, минуя долгие путешествия по социальным этажам, попасть в «Зазеркалье» американского общества, как правило, мало доступное глазу обычных путешественников. Честно говоря, волнение перед презентацией докладов, а затем участие в дискуссиях отвлекли внимание от новостей. Осознание ситуации пришло за день до запланированного вылета в Россию. Оказалось, что все полеты над Атлантикой уже несколько дней как отменены, поскольку вулканическая пыль представляет непреодолимую угрозу для двигателей самолетов. В сложившейся ситуации никто не мог дать никаких прогнозов. Охватила понятная паника. Избежать ее нежелательных последствий нам помогли профессиональная рациональность и чувство юмора.

Сделав возможные практические шаги, мы решили записывать и анализировать собственные впечатления, оценивая потенциал общества услуг (достижение этой стадии развития американского общества признается рядом экспертов) в обстоятельствах *force major*.

Первый факт, привлекший наше внимание: просьба, представленная на сайте ряда европейских и американских авиакомпаний: пассажиры отменяемых рейсов просили не приезжать в аэропорт Даллес, но постоянно держать связь с компанией *on-line*. Информация на сайте постоянно обновлялась, электронная очередь пассажиров «двигалась» в режиме ежедневного подтверждения пассажиром своего намерения улететь при первой возможности. Эффективность электронного взаимодействия с клиентами мы оценили по прибытии в аэропорт после получения информации о возможном возобновлении полетов. В аэропорту царила деловая, спокойная обстановка, определяющая характер взаимодействия между работниками порта и пассажирами. Оно исключало панику и раздражительность. Кроме того, в порту не было суетного многолюдья.

В общении с работниками терминала авиакомпании аэропорта мы имели возможность реконструировать технологии производства и оказания услуг. Их отличали два системообразующих качества. Первое – дифференцированность услуги по подготовке пассажира к входу на борт. Первый элемент услуги: фиксация пассажира в очереди на рейс; обслуживание осуществляли 10 сотрудников. Пассажир получал зафиксированную в билете информацию о возможной дате его рейса. Далее следующий элемент: регистрация и прием багажа. Багаж принимался сотрудниками до времени фактического вылета. (При отказе от полета пассажир получал багаж; правда, процедура требовала терпения и временных затрат.) Далее – паспортный контроль и выход к месту формирования пассажиров ближайшего рейса. На всем пути движения не было очередей, что исключало сбой и путаницу. Каждый из работников выполнял свой элемент услуги и не мог ответить ни на один вопрос, касающийся других элементов, вместе с тем демонстрируя словами и мимикой искреннее сочувствие пострадавшим от вулкана. Такой вариант дифференцирования услуги получил в социологии название «макдональдизации» [7, с. 218–225]. Его преимущество состоит в обеспечении интегрального качества посредством жесткого программирования взаимодействия элементов. Производство услуги по сути копирует конвейерное производство. Оно заимствует из

предшествующего опыта то, что доказало свою эффективность.

Второй компонент качества производства и предложения услуги был зафиксирован нами в опыте двухдневного ожидания долгожданного вылета в Москву. Во взаимодействии по поводу производства услуг присутствовали прямая и обратная информационная связь. Первая осуществлялась непосредственно во взаимодействии с работником порта и через табло, активно обновляющееся по поводу каждого из готовящихся к вылету рейсов. Наличие второй мы зафиксировали на следующий день нашего ожидания возможной посадки на рейс. Первый день показал, что «большим» вопросом во взаимодействии работников и неудачливых пассажиров стал вопрос о признании их первоочередных прав на посадку на свободные места на следующий рейс, хотя на табло регулярно появлялся перечень критериев, определяющих очередность регистрации на свободные места. Заметим, что эти критерии не отличались особенной прозрачностью, тем более, что на некоторые из них могла бы повлиять информация о пассажире, которую он изначально не сообщал о себе на «входе», поскольку просто не был знаком с этим списком. Скорее всего, критерии были механически перенесены из «мирной жизни», не предусматривающей столь значительных и форс-мажорных моментов.

На второй день мы смогли оценить готовность производителя услуги к восприятию пожеланий клиента: на табло высветилась информация о том, что те, кто не смог улететь вчера, имеют преимущественное право на шанс улететь сегодняшним рейсом (при наличии свободных мест на борту, разумеется). Это обстоятельство показало один из важнейших критериев – реакция на изменение внешней ситуации в условиях жесткой «макдональдизации». Этим правом нам и удалось воспользоваться. А открытость производителя услуги к взаимодействию, безусловно, повышает ее качество. Кроме того, она демонстрирует главное, на наш взгляд, преимущество производства услуги: оно не страдает жесткостью, оно открыто к оптимизации. Важнейшим условием открытости следует считать публичность оценки и информации о правах потребителей, поскольку отличие услуги от товара заключается также в ее динамизме и возможности мгновенно отреагировать на претензию. Так, региональные выпуски новостей всех крупнейших телекомпаний обязательно содержали репортажи из международного аэропорта Даллес, обзор ситуации в целом и специальные репортажи. В одном из них освещалась работа

организации «Права авиапассажиров» (Flyers rights), сообщался ее сайт, телефон и призыв обращаться.

Обращение к анализу идеологии общества услуг продиктовано авторским стремлением к мониторингу системности достигнутого в развитии состояния. Идеология отражает и обеспечивает системность. Вновь обратимся к ощущениям, почерпнутым из нашего вынужденного включенного наблюдения. Логика позволяет предположить, что идеология общества услуг базируется на признании взаимного обслуживания клиентов всеми участниками общественно-производственного процесса. Каждый старается сделать продукт своего труда полезным конкретному человеку. Труд по производству услуг отличается адресностью, что превращает общество в общность взаимно полезных друг другу людей. При этом услуги должны оказываться связанными между собой. Дух услуги должен пронизывать все общество, в противном случае мы не можем говорить об обществе услуг.

Каким образом цельность или ее отсутствие проявилось в описанных чрезвычайных обстоятельствах? Мы могли зафиксировать солидарность в предоставляемых услугах двух социальных акторов: работников авиакомпаний и государства. Первые несли на себе всю тяжесть чрезвычайных обстоятельств, на ходу перестраивая работу с клиентами. Второе взяло на себя 50 % оплаты гостиничных услуг для пассажиров, очертив ряд отелей, расположенных вблизи аэропорта. Однако отели, оказавшиеся вне обозначенного ряда, воспользовались ситуацией и повысили цены на номера. Это вполне в духе индустриального общества: факт не удивил. Удивило другое: отели не желали оказывать специальных, не предусмотренных обычным набором, услуг своим постояльцам, оказавшимся жертвами нелетной погоды.

Впрочем, возможна другая интерпретация: имеет место стратифицированность услуг, примерно совпадающая с социальной стратификацией. В частности, автоматическая перерегистрация на следующий доступный рейс в нашем случае не была произведена, возможно, потому, что мы относились к низшей из четырех категорий пассажиров: экономическому классу и не имели ни одного из преимуществ, обозначенных на сайте авиакомпании, осуществлявшей перевозку, например, количества накопленных миль. Отметим также, что более дорогие авиалинии предоставляли на своих сайтах более полную информацию как об обстановке в целом, так и о перспективах собственно полетов. Особенно тронуло сообщение British Airways о том, что

компания, к сожалению, не может разместить на своем сайте информацию о других авиаперевозчиках.

Важнейшей компонентой общества услуг является эмоциональный труд, описанный А. Хохшилд. Оказывая услугу, работник должен продемонстрировать приличествующие случаю эмоции. Эмоции должны быть тем тоньше, а демонстрация их тем искреннее, чем дороже приобретаемая услуга и выше престиж компании и клиента. Примечательно, что в качестве основы для анализа эмоционального труда Хохшилд обратилась к опыту авиакомпаний (большая часть исследований была проведена на «территории» Delta Airlines). Симптоматично, что один из первых романов наиболее социологического из популярных романистов современности Артура Хейли «Аэропорт» также посвящен пассажирской авиации и содержит массу описаний и комментариев относительно эмоциональной работы (почти за два десятка лет до появления книги Хохшилд). Именно эмоциональный фон, созданный служащими терминала авиакомпании United Airlines в аэропорту Даллес, позволил избежать ненужной эскалации эмоций и способствовал ощущению профессионализма и эффективности. В свою очередь, даже не отсутствие готовности оказать действенную помощь «пострадавшим от вулкана» (так нас официально называли власти аэропорта), а скорее неблагоприятный эмоциональный фон нашего отеля вызвал наибольшее возмущение. Возвращаясь к собственному опыту, стоит заметить, что в нашем отеле не было предпринято централизованных попыток оказания необходимых услуг (например, не было выделено отдельной стойки для информирования «пострадавших от вулкана»). Между тем количество участников международной (!) конференции, большая часть мероприятий которой проходила непосредственно на территории отеля, исчислялось тысячами. К примеру, список отелей с адресами и телефонами, который предлагался в качестве «шпаргалки» тем постояльцам, срок пребывания которых в отеле заканчивался (а если и мог быть продлен, то в номерах, стоимость которых была уже раза в полтора-два выше первоначальной), был весьма кратким и не был изменен в сторону расширения за несколько самых напряженных дней «вулканической эпопеи». Размышления о том, что близлежащие отели могут быть переполнены, не все постояльцы в состоянии самостоятельно решить проблемы поиска ночлега, не говоря уже о платных местных звонках из номеров, очевидно, уже не входили в сферу интересов руководства отеля.

А ведь готовность к решению задач, выходящих за рамки стандартного регламента, напрямую связана с поддержанием имиджа отеля, где каждый постоялец должен чувствовать себя комфортно не только в бытовом, но и в психологическом смысле.

Просьбы узнать что-либо, проясняющее ситуацию, вопросы, которые мы наивно задавали служащим отеля, видя в них не только представителей сферы услуг, но еще и американцев, которым – естественно предположить – лучше нас известно, как эффективнее действовать в экстремальной ситуации, например ехать в представительство компании в центр города или в аэропорт, воспринимались с видимой неохотой. Это неудовольствие коммуникативно выразилось совершенно четко. Между тем необходимость даже сугубо внешнего эмоционального выражения поддержки и сочувствия не требовала никаких дополнительных затрат и усилий. В данной ситуации люди проявили ментальную неготовность к функционированию в новом обществе, якобы связанном духом услуг. Может быть, это проявилось именно в нашем отеле, правда, представляющем престижную международную сеть.

Хохшильд называет следующие причины того, почему именно труд персонала авиакомпаний, в частности бортпроводниц, является пионерной и приоритетной территорией эмоционального труда: «ценность лично окрашенной улыбки призвана отражать установку авиакомпании – ее уверенность в том, что самолеты не разобьются, что рейсы будут отправлены и приземлятся вовремя, ее приветствие пассажирам и приглашение лететь с компанией снова» [8, р. 4]. И, наконец, стюардесса «подобно пассажирам первого класса пользуется свободой путешествовать, она сама причастна к создаваемому для других гламуру». Это делает бортпроводников «объектом зависти клерков, занятых на более скучной и менее оплачиваемой работе» [8, р. 4–5]. Но отели также представляются приоритетной сферой сервиса (подтверждением может служить то, что предшествовавший «Аэропорту» роман А. Хейли «Отель» посвящен именно гостиничной отрасли). Они тоже должны создать ощущение дома, а их служащие причастны к свободе путешествий. Почему же такой контраст? Можно предположить, что отели старше авиакомпаний, их сервисные практики не требуют модернизации. Но данное предположение, во-первых, заставляет усомниться в системности идеологии общества услуг и, во-вторых, заподозрить «нестыковку» между традиционными институтами услуг (отели) и современными сер-

висными отраслями – например, отрасли авиаперевозок. Подобное предположение не совсем верно. Во-первых, авиакомпании ведут свою родословную от транспортных компаний, некоторые из них, например Hansa, восходят к Средневековью; вероятно, есть и более длинные генеалогии. Во-вторых, сетевые отели США и Западной Европы, декларировавшие принцип «Зачем куда-то выходить, все здесь» и поставившие перед собой цель сделать высокий уровень комфорта стандартным, представляют собой явление, восходящее к периоду, примерно совпадающему со временем организации первых авиалиний. Вероятно, имеет значение другое обстоятельство. Авиаперевозки – это, по определению, высокотехнологичная отрасль. Сервисная направленность здесь сочетается с необходимым высоким уровнем технической подготовки основного персонала (пилотов, авиадиспетчеров, механиков и пр.). Долгое время полеты были сопряжены с риском, соответствующий имидж сохраняется и сегодня. Подобная особенность налагает повышенные требования в отношении персонала, как функциональные, так и эмоциональные. Иными словами, авиация как отрасль в целом формирует специфическую оргкультуру со всеми присущими ей атрибутами, включая сленг, на котором самолет именуется «бортом», и требования в отношении сервиса.

В отелях, даже сетевых, большая часть персонала не имеет высокого уровня технической подготовки. В них в принципе отсутствуют высшие стандарты профессионализма, наличествующие в авиаотрасли. Можно предположить, что сравнительно невысокие стандарты в сочетании с явной социальной дифференциацией порождают противоположный эффект от сопричастности к путешествиям, зависть, поскольку, в отличие от стюардессы, портье не только никуда не летит, но более того, должен быть привязан к месту именно потому, что его статусный постоялец пользуется привилегией путешествовать [9, р. 365–372]. Необходимо упомянуть также и обстоятельства социокультурного свойства. Согласно бытующему до сих пор в литературе стереотипу американская культура – как и общество в целом – представляет собой некий «плавильный котел», в котором соединяются черты отдельных наций и происходит выход «американской идентичности» (в последнее время, правда, все чаще для обозначения национальной идентичности американцев используют несколько «кулинарную» метафору «миска салата». – *Е. И.*). Сам образ довольно показателен. В таком «котле» границы стираются, в нем нет места излишней «куртуазности», многозначнос-

ти, поскольку полиинтерпретативность создаст непреодолимые барьеры на пути внутрисоциальных интеракций. Простоту – в повседневной жизни, общении, быту – как одну из характерных черт американского образа жизни часто отмечают опрашиваемые социологами иностранцы. Вот живой пример: встреченная нами в очереди к терминалу парижанка, работающая в Америке, в ответ на вопрос, не ощущает ли она здесь культурного шока (прозрачная аллюзия с ситуацией, в которую попадает героиня культового американского сериала «Sex and The City» Кэрри Брэдшоу, в одном из сюжетных поворотов пытающаяся примерить на себя образ «настоящей парижанки»), смущенно улыбнулась и сказала: «Видите ли, здесь все очень просто. Не так, как у нас...». Сюда же укладывается и такая черта американского характера, как «uninhibited» (неограниченность запретами) [10, с. 112–132]. Однако это вряд ли может способствовать беспрепятственному развитию сферы услуг. Мы, прежде всего, имеем в виду, что «эмоциональная работа» (во всяком случае, как отмечает Хохшилд) должна подчиняться «чувству правил», регламентирование которых невозможно без обращения к культурным установкам, хотя бы потому, что эмоции – все-таки специфический «продукт». На первый взгляд, эмоции, в отличие от вербальной коммуникации, являются универсальными и не требуют перевода. Но это, разумеется, только на первый взгляд. Сложная система регламентации эмоциональных проявлений в различных культурах стала предметом систематического изучения сравнительно недавно, но уже сейчас понятно, что успешность коммуникации – в какой бы сфере она не происходила – требует повышенного внимания к выражению эмоций (в том числе и к использованию «эмоциональной нейтральности»).

Так называемый «контактный персонал», т.е. круг сотрудников компании, осуществляющих интеракцию «лицом к лицу» с клиентом, привносит в общение собственные представления о том, каким образом выражать эмоции, какой «градус» участия, поддержки, оптимизма следует демонстрировать. Как считают эксперты, именно недостаток общей культуры и слабые навыки этикета – вот основные причины недовольства клиентов, которые чаще всего являются камнем преткновения во всех компаниях, занимающихся «продажей услуг».

Нежелание заниматься эмоциональной работой подавляется в случае существенных и зримых статусных различий, но когда различия не

столь велики, формальное требование эмоциональной работы дает противоположный эффект, а именно демонстрацию доминирования и нарочитой индифферентности. Если наша логика кажется необидительной, можно провести мысленный эксперимент: к какой эмоциональной отдаче приведет отказ дать на чай в ресторане сетевого отеля? Портье и консьержи чаевых не берут, но на борту авиалайнера не только полностью исключены чаевые, но индифферентность в отношении интересов пассажира попросту невозможна.

Итак, имеет место явная неравномерность развития отраслей, одна из которых вписывается во фрейм «сервисного общества», тогда как другая является собой странный курьез.

История с исландским вулканом обошлась без жертв. Мы можем только догадываться, на самом ли деле спас жизни запрет на полеты или он был пустой предосторожностью. В майском номере *European Journal of Risk Regulation* опубликованы материалы дискуссии, посвященной адекватности оценки угрозы выбросов вулканического пепла для самолетов. Факт остается фактом: норму безопасной концентрации вулканического пепла несколько раз за апрель меняли в сторону увеличения. Иначе говоря, представление о допустимом риске было изменено без каких-либо внятных опытных данных. Правда, ряд крупных авиакомпаний, как известно, совершили так называемые «тестовые перелеты» без пассажиров, которые успешно завершились. Именно это обстоятельство и стало основанием для изменения авиационных регламентов и уставов.

Сама по себе эта история наводит нас не только на философские размышления о взаимодействии природы и общества, силе стихии и могуществе техники и технологии, но и заставляет задуматься о том, что современная цивилизация зависит от «человеческого фактора» не меньше, а даже больше, чем традиционные общества. «Урок истории состоит не в том, что она повторяется. Он скорее в том, что настоящее может быть точно понято, а будущее сознательно спланировано только в том случае, когда ответственные за судьбы мира лица понимают функционирование человеческой природы» [11, р. 1097].

Наивно было бы ожидать, что новое общество через десятилетие достигнет системности. Пока представляется более точным лишь одно его обозначение: постиндустриальное общество, обращающее преимущественное внимание на производство услуг. Подождем...

ЛИТЕРАТУРА

1. *Touraine A.* La societe post-industrielle / A. Touraine. – Paris, 1969.
2. *Вебер М.* История хозяйства / М. Вебер. – М., 2004.
3. *Веблен Т.* Современный праздный класс / Т. Веблен. – М., 1984.
4. *Bell D.* The Third Technological Revolution and its Possible Socioeconomic Consequences / D. Bell // Sources. Notable Selections in Sociology. – Inc., 1993.
5. *Баразгова Е. С.* Американская социология : традиции и современность / Е. С. Баразгова. – Екатеринбург, 1997.
6. *Флорида Р.* Креативный класс : люди, которые меняют будущее : пер. с англ. / Р. Флорида. – М., 2007. – 421 с.

7. *Кравченко С. А.* Социология модерна и пост-модерна в динамически меняющемся мире / С. А. Кравченко. – М., 2007.

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

9. *Boltanski L.* The New Spirit of Capitalism. Translated by Gregory Elliott / L. Boltanski, T. Chiapello. – Verso ; London ; New York, 2007.

10. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2000.

11. *Lerner R. E.* Western Civilizations / R. E. Lerner, S. Meacham, E. M. Burns. – New York ; London, 1988.

Уральская академия государственной службы

Баразгова Е. С., доктор философских наук, профессор кафедры философии и политологии
E-mail: elena.barazgova@uara.ru
Тел.: 8-922-123-57-47

Томский государственный университет

Рыкун А. Ю., доктор социологических наук, профессор кафедры социологии, заведующий кафедрой социальной работы
E-mail: a_rykun@mail.ru
Тел.: 8(3822) 529-610

Воронежский государственный университет

Ищенко Е. Н., доктор философских наук, профессор кафедры онтологии и теории познания факультета философии и психологии, проректор по учебной работе Воронежского государственного университета
E-mail: edu@main.vsu.ru
Тел.: 8(4732) 207-523

Ural State Service Academy

Barazgova E. S., Doctor of the Philosophy, Professor of the Department of Philosophy and Political Science
E-mail: elena.barazgova@uara.ru
Tel.: 8-922-123-57-47

Tomsk State University

Rykun A. Y., Doctor of the Social Science, Head of the Department of Social Work, Professor of the Department of Social Science
E-mail: a_rykun@mail.ru
Tel.: 8(3822) 529-610

Voronezh State University

Ishchenko E. N., Doctor of the Philosophy, Professor of the Department of Metaphysics and Theory of Knowledge
E-mail: edu@main.vsu.ru
Tel.: 8(4732) 207-523