



УДК 338.46+175+7.011

В. Г. Ищенко

СЕРВИС: ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ИГРЫ

Рассматривается сервис как сфера социально-экономического взаимодействия, наделенная свойствами игры, что позволяет подойти к анализу этических и эстетических смыслов игры, разворачиваемой в сервисном пространстве. Осуществляются попытки определения смысла термина «игровая модальность» как условия символических интеракций.

139

This article considers services as a sphere of social and economic interaction with features of game, which makes it possible to approach the analysis of ethic and aesthetic properties of the game taking place in the space of service. The author attempts to define the term "game modality" as a condition for symbolic interactions.

Ключевые слова: сервис, сервисное пространство, игра, игровая модальность, этические и эстетические смыслы.

Key words: service, service space, game, game modality, ethical and aesthetic senses.

Сущность сферы услуг состоит в обмене, коммуникации, производстве и потреблении не только вещей, товаров и услуг, но и сопутствующих смыслов. Именно в практиках обмена осуществляется актуализация семантики сферы услуг, создается идеальная модель бытия сервисного продукта. Особенности фонового контекста сферы обслуживания как условия, придающего смысловую определенность совокупности практик обмена, коммуникации и организации человеческой деятельности, раскрываются соотносительно с повседневностью и в то же время некой сакрализацией структур сервисного пространства, позволяющих воспринимать эту территорию в качестве игровой.

Понимание сервиса как фоновой практики, в которой интерпретируются высказывания или поведение, позволяет говорить о совокупности специфических практик, осуществляемых в пространстве сервиса, — навыков, приемов, формирующих корпоративные обычаи и традиции, создающих единый социально-экономический и культурный фон. Данное пространство как фоновое сложно поддается полной комплексной экспликации или кодификации, поскольку имеет неоднозначный стиль изложения — игровой.

Современный третичный сектор в пределах своего пространства разворачивает игровое действие, повелевая субъектам и объектам своей деятельности все больше следовать правилам игры, принципам ее организации, особенностям включения в процесс обслуживания игроков-потребителей и их поведению. Однако игра, осуществляемая в сервисном пространстве, не может пониматься в традиционном смысле — как



деятельность, выходящая за рамки актуальных социальных ролей. Игра осуществима в рамках социальной роли, тем не менее само понятие социальных ролей уже апеллирует к игровой риторике.

Общепринятым считается мнение, что все формы взаимодействия людей можно дифференцировать как разнообразные игры с конкретными методами, правилами и целями. Не станет преувеличением и утверждение о том, что сервис не только воспроизводит основные черты социальных игр, но и по существу соответствует их функциональности.

140

Одно из условий воспроизведения игры — это желание праздничной атмосферы, воссоздание идеального мира в многообразии его идеальных отношений. Создание игровой модальности, праздничной, фееричной атмосферы, иллюзии легкости и непринужденности, по сути, воплощает потаенную, сакральную, смыслодержательную сущность человека. Желание окунуться в атмосферу игры, новую реальность — это прежде всего реализация неутоляемых в обыденной жизни желаний, стремлений, побуждений человека, компенсация эмоционального и сенсорного голода и возможность, наконец, ощутить не свойственные повседневности состояния. Одна из таких игровых форм — историческая и (или) художественная стилизация.

Популярные у населения постсоветского пространства рестораны в советском стиле — лучшее тому подтверждение. Историческая стилизация, представляющая собой экскурс в забытую эпоху, посредством реанимации культурно-исторических реалий того времени воссоздает для каждого посетителя желаемую иллюзию утраченной, но возвращающейся реальности. Игровая модальность в таких сервисных пространствах создается из самой атмосферы. Например, ресторан «Спецбуфет №7» (г. Москва, ул. Серафимовича, 2), в названии которого уже присутствует нарочитое обращение к стилю конкретного исторического периода. Внутреннее убранство ресторана — мраморные полы и стены, красные ковровые дорожки — прямо с порога образует колоритное единство и являет эстетическое претворение в духе соцреализма. Дополняют игровую иллюзию атрибуты ушедшей эпохи — потемневший от времени пионерский горн, старинный граммофон, посуда с символикой СССР. В качестве звукового оформления — песни советских композиторов. В довершение официантки в накрахмаленных белых передниках с удовольствием исполняют четко отведенные им роли. Основной идее вторят все элементы игрового жанра — даже меню в «Спецбуфете №7» составлено в ностальгически-юмористическом ключе, с «большевистским уклоном». Например, такое блюдо, как язык отварной с хреном «Полигагитатор». На горячее здесь рекомендуют свиную отбивную «Бей буржуев» или говядину со сливками «Белогвардейскую». Номенклатура меню, полная интриг и заигрываний с клиентом, вообще представляет собой обширное игровое поле для семиотических исследований. Атмосфера таких ресторанов приглашает посетителей к развлечению, например к участию в акциях вроде «День платья в горошек» или «День самообслуживания».

Не менее занимательна эстетическая составляющая игрового пространства, например столовое убранство ресторана: приборы и посуда,



скатерти, свечи, именные карты, сервировочные сетки и прочие эстетические элементы, приглашающие посетителей к игре. Эталоном эстетики игры выступает сервировочная салфетка. Столовая салфетка не только посредством формы и материала, но и множеством драпировок и сложений воплощает в себе разнообразие и неповторимость игровых «складок» пространства и времени. Салфетка символизирует вступительный и завершающий аккорд застольного ритуала, являет собой символ сферы услуг — превращение реальности повседневной в реальность игровую и наоборот.

В ресторанном сервисе наиболее часто прибегают к обыгрыванию художественного стиля и национальных традиций. Ставшая популярной в Японии имитация европейской культуры породила вначале субкультуру, а затем привела к переосмыслению фартука мэйдо-фуку («горничной») как символ домашнего очага и осуществила некую трансформацию в ассоциации со стилем кухарки или горничной. Привлекательность мэйдо-кафе для представителей мейнстримной культуры состоит в природе понятия «мэйдо» — подчиненная работница по дому. Здесь осуществляется символическая репрезентация домохозяйки как куклы в фартуке. Исполнение роли служанки в отнюдь не консервативном костюме в сочетании с нарочито-манерным поведением вызывает у посетителей не только сочувствие или желание защитить. В мэйдо-кафе стиль горничной реконструируется в виде стилизации под форму английских или французских горничных с колоритами в игровых и скорее эротических традициях, а творение событийности их персонажами диктуется законами драматургии обслуживания. При этом стилистический (дополнительно к фартуку официантки могут надевать «кошачьи или кроличьи ушки») и сюжетный (собственно драматургия обслуживания — работающие ведут себя как животные в человеческом облике — «проводя около лица ладонью с сомкнутыми пальцами, что напоминает жест котенка, чистящего себя коготками» [2, с. 58]) пласты дополняют друг друга: один, стилистический, соответствует оригиналу, а сюжетный пародирует содержание первого и воспроизводит сцену согласно заданным условиям игры. Еще более игровой ситуацией оказывается осуществляемая здесь обратная метаморфоза — это принятие правил и следование заданным условиям игры самих посетителей мэйдо-кафе. Эта обратная метаморфоза и продлевает условия фона — игровой модальности.

Эстетика игры осуществляет искусное преломление этики взаимоотношений в сервисном пространстве. Посетители такого заведения находятся в пределах этической детерминированности и, принимая условия игры, становятся закономерным продолжением колорита романтической повседневности, манипулятивно подчиняясь и сближаясь со стилем и сюжетом. Эта манипуляция становится игрой, переступающей этические нормы: подменяя элитарные национальные традиции домашнего обслуживания тиражированием и симуляцией, профанирующими саму оригинальность сюжета. Игровой характер обслуживания обеспечивает предлагаемому продукту иной онтологический статус, где наиболее ценный фрагмент уникального оригинала подсозна-



тельно замещает целое, а желаемое, обладая большей императивностью, способствует созданию собственных смыслов и возникновению игровой иллюзии.

142 В целом драматургия обслуживания способствует сиюминутному, клиповому восприятию действительности, переигрыванию исторических фактов и производству мифологических форм. Примеры конструирования фоновой практики повседневности в виде игрового пространства сервиса, создаваемые при помощи искусственных художественных средств, непосредственно отражают формирование и содержание игровой модальности в сфере услуг. Игровая модальность влияет на особенности восприятия окружающего мира — оно обусловлено не логическим или критическим, а эмоциональным отношением к происходящему. Занижается способность к адекватному анализу подаваемой информации, выстраивается своеобразная система морально-этических и культурных ценностей.

Отдельного анализа заслуживает эстетика одежды, обуви, головных уборов, платков — словом, все то, что составляет униформу обслуживающего персонала. В каждой сфере услуг существуют свои приоритеты, но каждый атрибут костюма призван стать атрибутом игры. Разумеется, есть общеизвестные официальные правила профессиональной этики и этикета, согласно которым униформа должна быть функциональной, удобной и презентабельной. Поэтому и перед дизайнерами — создателями сервисной одежды стоят вполне определенные эстетические задачи: следует учесть цвета компании, национальный колорит, при этом одежда не должна быть чопорной и одновременно не лишеной чувственности и пр. Знаковым этико-эстетическим акцентом в одежде становится игра соблазна — это расстегнутый ворот, искусно повязанный шейный платок или кокетливо сдвинутый на бок головной убор. Облегающие женскую фигуру линии костюма, подчеркивающие эротичность форм и в то же время указывающие на формальную сторону отношений, предельно регламентированную, осуществляемую в строгом соответствии с этическими правилами, задающими алгоритмы взаимоотношений с клиентами. Однако акцентуация, а иногда и гипертрофия на эротическом содержании напрямую связана с концентрацией в нем бессознательного, инстинктивного поведения. Эротический подтекст, связанный с эмоциональным воодушевлением и позитивной окрашенностью общего мировосприятия, характеризует благоприятную стратегию в сервисе, идущую, однако, вразрез с нормами профессиональной этики. Сфера эротических переживаний являет собой универсальную знаково-символическую систему, в значительной степени определяющую востребованность данной универсалии сферой услуг, во всех ее формах и проявлениях. Внешний вид обслуживающего персонала — и одежда, и обувь, и прочие элементы — подчинены игровой ситуации и выглядят как проявления единого эстетического контекста. Игровая эстетика и деловой этикет в униформе — содержательные свойства деталей одежды и внешнего вида — легитимируют ритуальность отношений лишь в некоторой плоскости, в которой игра не переходит в подлинную близость. Одним из этических правил игры



становится обмен трансакциями, предполагающий не пересечение границ индивидуального, а напротив, соблюдение норм служебного этикета и профессиональной этики. При этом сами отношения выступают не как субъект-субъектные, а как субъект-объектные, не предполагающие деформации или модификации внутренней структуры личности.

Флирт или заигрывание с клиентом присутствует не только во внешнем облике обслуживающего персонала или меню ресторана, но и в оформлении интерьера. Например, в интерьере гостиницы — это плитка шоколада, выглядывающая из-под уголка одеяла заправленной постели, или орхидея в унитазе туалетной комнаты, — представляющие для посетителя хоть и приятную, но все же загадку. Эти сюрпризы — реплики, презентующие сообщение о предстоящем более грандиозном «угощении», передаче некоей волшебной вещи, наделенной магией талисмана, магией истинной заботы, заботы в чистом виде, свободной от экономических признаков услуги или товара. Происхождение этих предваряющих сервисное шоу вещей-сюрпризов должно оставаться тайной, как того требуют правила игры в сфере услуг, поскольку презентация основного сервисного продукта должна быть «упакована» в интригу. В таком случае предметом угощения выступает не сам сервисный продукт как непосредственный товар или услуга, а все эти талисманы и «мистические» вещи приглашают к участию в игре или серии последующих игр, поскольку основная услуга, например предоставление койко-места в мотеле, оказывается «завернута» во множество дополнительных — завтрак, душ, парковка, чистка одежды и обуви, заказ такси и многое другое. Сама же услуга, как нечто неосязаемое, неизмеримое, иными словами, труднодоступное во всех смыслах, нечто метафизическое на самом старте, может быть достигнута клиентом лишь в конце игрового представления. Заигрывания с клиентом воспроизводят не только механизмы сервисных отношений, если учитывать стереотипы восприятия и психологию потребительского поведения, но и всю игровую систему с совокупностью правил предугадывания, ограничения и поощрения и придают сервису такие игровые свойства, как соблазн и предвкушение.

Игровая модальность сервиса — это некий императив, диктующий правила соблазна, игровых приманок и интриг, моделирующих социальные трансакции субъектов и дифференцирующие их как с точки зрения направленности этой активности, так и в русле вариативных возможностей и специфики их наполнения.

Все типы и формы человеческой деятельности, представленные в сфере услуг, имеют сложную этическую и эстетическую дифференциацию, наделены собственными средствами и атрибутикой и выступают в качестве индивидуальных, парных или групповых игр, цель которых не только следование интересам потребителя, но и установка собственной системы ценностей и приоритетов, а также манипуляция его желаниями.

Сервис выступает в игровых формах и не только является игрой по существу, но и поддерживает игровые формы поведения или выступает



в качестве средства, их генерирующего. Сервисное пространство в форме игры щедро демонстрирует цвета, формы, звуки, ароматическое и вкусовое разнообразие. Эту систему приоритетов подтверждает ресторанный, гостиничный, туристический (анимационный), игровой сервис, где объем и качество потребляемого и уничтожаемого (потраченного или проигранного) выступает эквивалентом не только фактической состоятельности, но и — посредством устойчивых ассоциаций — образованности, культуры, социального статуса, иными словами — символического капитала индивида.

144

Как справедливо отмечает А. В. Костина, «формы социальной активности, где игнорируется принцип эквивалентного обмена и на первый план выступает состязание в безумном расточительстве — траты в казино, игра на бирже, сомнительное размещение капитала, сопровождающееся катастрофическими потерями» [1, с. 216], — осуществляются именно в «третичном секторе экономики» и становятся преобладающими. Посредством утверждения своего модного имиджа, окружения себя вещами-игрушками («гаджетами»), посещения престижных заведений, салонов человек высвобождает свои желания и теряет «якорь», с помощью которого он удерживался в наличном бытии, и реальность обретает свойства игры, а игра — свойства реальности.

В данной статье эксплицированы социально-экономические отношения сервиса как эстетические игровые практики, обретающие свой смысл лишь в структурном отношении к другим видам общественного поведения; как отношения производства, обмена и потребления, структурирующие и социальные, а также экономические. Однако проблема профессиональной, корпоративной этики, этики взаимодействия с клиентом, этики обслуживания, реализуется непосредственно в физическом пространстве сферы услуг, которое, как мы убедились, в свою очередь оказывается структурировано как игровое. Не значит ли это, что в игре происходит подмена нравственных, этических ценностей человека, ведь игровые свойства часто далеки от нравственности — агональность, азарт, да и просто обман, шулерство.

Структура сервисного пространства создается как некие условия игры, а сервисная деятельность осуществляется по правилам этой игры, где планомерно сконструированная система звуков, запахов, иллюминаций, лабиринтов интерьеров, цветов и форм предметов создает игровую модальность. Цель ее — манипуляция субъектом, его сознанием и поведением, причем здесь он и «сам обманываться рад». Именно поэтому та игра, в которую сервис стремится вовлечь каждого из нас, с этических позиций может быть и социально опасной, как и любая попытка сыграть — сконструировать или переконструировать сознание индивида и перевести его на язык инстинктов. Инструменты игровой модальности естественно сопряжены с желанием адаптации и социализации индивида. Сервисное пространство, расширяя локально-временные границы, облегчает процесс его вовлечения в различные игровые ситуации — и тем самым как бы «понарошку» преодолевает нравственные барьеры и удовлетворяет его не самые возвышенные желания и инстинкты, приобщает его к легкости трат и лояльности потребления.



Сервисное пространство — это пространство создания игровой модальности, смысл и назначение которой — манипуляция потребительским поведением. Она осуществляется посредством различных игровых приемов, но основной — это периодическая, а то и одновременная и непредсказуемая подмена смыслов этического и эстетического. Сервисная игра воплощается в поле активного социально-экономического взаимодействия, где индивиды поочередно выступают в качестве персонажей игровых транзакций сервисного спектакля. Социально-экономические трансформации принимаются как эстетические, а затем и этические изменения деятельности, осуществляемой в пространстве сервиса; эти изменения сопровождаются появлением соответствующих идентичностей, практик потребления и потребительской идеологии.

Список литературы

1. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 2005.
2. Уинги Т. М. Сделано в Японии. Фартук в субкультуре мэйдо-фуку // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2011. №19. С. 51–65.

Об авторе

Виктория Геннадьевна Ищенко — канд. филос. наук, доц., Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н. Г. Чернышевского, г. Чита.

E-mail: viktorii@pisem.net

About author

Dr Viktoriya Ischenko, Associate Professor, N.G. Chernyshevsky Zabaikalsky State University for Humanities and Pedagogy, Chita.

E-mail: viktorii@pisem.net