

С. А. Рамзина, Е. А. Батюта

Сервисное измерение трансформации потребительской культуры

В статье рассматривается трансформация культуры потребителя в современном сервисном пространстве. Многомерная панорама беспрестанного перерождения потребителя в социокультурной среде диктует требования перестройки системы сервиса и модернизации его культуры. Эффективным приемом обретения стабильности потребителя выступает формирование социальной солидарности, установление партнерских отношений между субъектами сферы социально-культурных услуг. Именно они приводят к возникновению фрагментарных и свободных, но относительно устойчивых культурных миров потребителей.

Взаимосвязь потребностей человека – искателя устойчивости, идентичности и социокультурной системы обслуживания обуславливает их взаиморазвитие, что находит отражение в моделях организации культуры сервиса. Формируется особый способ организации, функционирования и развития активно-деятельностного взаимоотношения субъектов сервиса, представленный в результатах их деятельности, в системе социальных норм и ценностей.

Но партнерская модель сервиса сегодня находится под угрозой распада. Рисками модели партнерских отношений в сервисе выступают практики дифференциации участников, разрыв в ценностных ориентациях сотрудников и клиентов. Тиражирование коммуникаций, где происходит девальвация ценностей потребителей, усиление мобильности финансовых потоков без учета интересов всех заинтересованных сторон показывают «несостоятельность социальной стоимости глобализации» и стабильности сервисного измерения культуры потребителя.

Ключевые слова: потребительская культура, сервисные коммуникации, ценностные ориентации, партнерство, сервис, потребление, риски, производство рисков, культурные миры потребителя, социокультурная среда, сервисное измерение потребления, образ жизни.

S. A. Ramzina, E. A. Batuta

Service Dimension in Transforming of the Consumer Culture

The article deals with the consumer culture transformation in modern service environment. The multi-dimensional panorama of ever-lasting reshaping of the consumer within the sociocultural world produces the needs for the service system and culture restructuring. The effective practice supporting the consumer stability establishes social solidarity, partner relations between the subjects of the sociocultural service system. They result in rising of fragmented and free, but relatively steady consumer cultural worlds.

The interrelations of the person's needs for stability and the identity and the social-cultural service system lead to joint action. This collaboration is reflected in different service culture models. The specific mode of organization, functioning and development of active service subjects interrelations is formed, which is represented in their activities results, the system of social norms and values.

The partner service model is threatened with the collapse nowadays. The differentiation between service subjects, as well as the value gaps produces partner risks. The communicative proliferation induces the devaluation of consumer values. The mobility of financial flows without any mutual interest shows inconsistency of social capital of globalization and stability of the consumer service dimension.

Keywords: consumer culture, service communication, values, partnership, service, consumption, risks, risk production, consumer cultural worlds, sociocultural environment, consumer service dimension, way of life.

«Текущая современность» породила новое качество потребительской культуры и ее носителя (потребителя сегодняшнего дня) – нестабильный, переходный характер. Гибкие, лишённые четких конфигураций и заданных «паттернов» структуры «новейшей» жизни создают многомерную панораму беспрестанного перерождения потребителя в социокультурной среде. Особенно показательно в этом плане сервисное измерение потребления, которое заставляет человека переживать постоянно изменяющиеся ощущения, такие как эстетическое наслаждение от специальных

событий в музеях, агональный восторг в парках развлечений или во время участия в экстремальных спортивных спектаклях. Человек как будто стремится попробовать все, что дает ему почувствовать историчность и временной характер современной реальности. Но это возрастание свободы и ускорение переживаний неуклонно ведет к возрастанию чувства тревоги, неуверенности и даже потерянности в этом чересчур «плотном» мире, к утрате ощущения реальности происходящего. Постоянное головокружение, вызванное калейдоскопическим изменением мира, заставля-

ет человека искать возможности «остановить взгляд» на чем-либо, обрести хотя бы временную устойчивость.

Эффективным приемом обретения такой, пусть мнимой, стабильности выступает формирование социальной солидарности, возможности которого обеспечивает сфера социально-культурных услуг. Именно она приводит к возникновению фрагментарных и свободных, но относительно устойчивых культурных миров потребителей, когда они преследуют общие потребительские интересы. Одну из тенденций такого рода подметил М. Маффесоли в своей концепции неотриализма. Согласно Маффесоли, силы глобализации и постиндустриальной социально-экономической трансформации расшатали саму основу традиционной социальности и поставили на ее место доминантный этос радикального индивидуализма, ориентированный на бесконечный поиск личной неповторимости [5]. В ответ на эти ведущие к отчуждению условия потребители порождают коллективные идентификации и участвуют в коллективных ритуалах солидарности, основанных на общих стилежизненных интересах и хобби. Культура потребителя все больше напоминает «племенной» стандарт поведения и мышления. Такие виды потребительской деятельности, как экстремальный спорт (прыжки с парашютом, например), специальные события фанатов и акции субкультурных и контркультурных групп, создают групповые идентичности на основе общих верований, мифологии, социальных практик, ритуалов и систем статуса. В противоположность традиционным представлениям о субкультуре, внутригрупповой статус в потребительских объединениях возникает не через приверженность монолитным социальным нормам, а через локализованный культурный капитал (особые формы знаний и умений, высоко ценящиеся в группе), умение комбинировать, обновлять, перерабатывать комплексы символических ресурсов, доступных членам группы.

Обрести устойчивость современный потребитель может также через институциональные социальные структуры, влияющие на потребление, такие как класс, этничность, сообщество и гендер. Потребители – исполнители социальных ролей и сторонники определенных позиций – обращаются к процессам, посредством которых социальная и классовая иерархия, национальность, формальные группы и пол формируют потребительский выбор и поведение. Д. Холт показывает, как накопления социального капитала, распределяемые социаль-

ными классами, структурируют потребительские предпочтения [4]. М. Валендорф предполагает, что потребительская компетентность, набор знаний и умений, необходимых для эффективного потребительского поведения, определяется расой и классом [6]. Д. Аллен исследует процесс потребительского выбора представителей рабочего класса, доказывая, что на него влияет неосознаваемый культурный капитал, через который рабочие социализируются и который постоянно противоречит их явно выраженной цели социальной мобильности [3].

«Ассимиляционистские» пути поиска устойчивости переменчивого потребителя основаны на предположении, что этническая идентичность в определенном смысле становится «гиперкультурой» потребителя, которая полностью реконструирует жизнь человека, превращая ее в нечто потребляемое (одежду, еду, предметы искусства, музыку), становясь «якорем» для идентичности в социальном контексте. Реальность такова, что членство в субкультурах часто определяет формирование основных потребительских нужд и потребностей. На основании членства в субкультурах можно прогнозировать такие потребительские действия, как выбор и ношение одежды, способы проведения свободного времени и т. п.

Сервисные измерения потребления трансформируют культурную неустойчивость человека в материальные реальности и обогащают культурные нарративы (такие, например, как миф о диком Западе, сказки о спортивных достижениях, романтические сказания о возрождении), и эта потребительская мифология позволяет современному «потерянному человеку» обрести видимость устойчивости. Все эти идеи перерабатываются в социально-культурном сервисе, чтобы стать коммерческими целями и направлять потребительский опыт по определенным стабильным траекториям.

В современной России, как и во всем мире, складывается эта особая потребительская «сервисная» культура. Взаимосвязь потребностей человека – искателя устойчивости и идентичности социокультурной системы обслуживания обусловливает их взаиморазвитие, что находит отражение в моделях организации культуры сервиса, под которой мы понимаем способ организации, функционирования и развития активностно-деятельностного взаимоотношения субъектов сервиса, представленный в результатах их деятельности, в системе социальных норм и ценностей.

С конца 1980-х гг. сложилось несколько относительно устоявшихся моделей культуры обслуживающей деятельности, содержательные и процессуальные характеристики которых определялись содержанием культурно-потребительских процессов. В советское время содержание, формы сервиса и его культура определялись набором институциональных ограничений административно-партийного аппарата системы управления планового хозяйства. Смена социально-экономического хозяйственного уклада в постсоветский период; политические, социальные реформы, изменившие устоявшиеся социальные институты, создавшие новые институциональные образования (социальный институт сервиса и потребления, в частности), вызвали к жизни новую потребительскую культуру, предопределившую изменение моделей организации системы обслуживания.

В ходе институционализации постсоветского общества создается новая структура социальных отношений, которая закрепляется на уровне межличностных контактов. Ценностно-нормативная система постсоветской культуры потребления приводит к гуманизации отношений взаимодействующих в сервисе социальных субъектов и таким образом определяет новую модель культуры сервиса. Ключевой деятельностью постсоветского человека становится процесс потребления, обусловленный диапазоном потребностей, и формируется новая направленность способов их удовлетворения, а вектором социально-культурной сервисной направленности выступают потребности изменчивого потребителя. Обозначим причины изменений стиля жизни потребителя. Ими выступают:

- смена структуры потребления товаров и услуг;
- девальвация ценности профессии как маркера социального статуса;
- увеличение массива свободного времени;
- рост значимости досуга в характеристике жизненного стиля потребителя;
- трансформация доли и форм организации досуговых занятий;
- дифференциация качества обслуживания;
- углубление и расширения ассортимента товаров и услуг;
- создание образа потребительского поведения;
- постоянство в смещении потребительского стереотипа, происходящего под влиянием массовых индикаторов образа жизни, проявляющегося

в количестве и качестве услуг, которые потребитель может себе позволить.

Под влиянием процессов глобализации в России утверждается новый подход к культуре обслуживания. Он основан на институциональных механизмах формирования сотрудничества и социального партнерства в сервисе. Социальное партнерство декларируется как основа построения системы сервиса, как маркер развития глобального сервисного пространства, способного адаптироваться к изменениям внешней среды, к появлению новых потребительских запросов.

Формирование партнерских отношений, ориентированных на поиск и достижение баланса в реализации различных интересов, побудительных деятельностных мотивов участников обслуживания, позволяет определить и расширить границы клиенториентированного подхода, содержащего в себе механизм достижения стабильности в социальном пространстве сервисных практик.

Становление культуры сервиса в рамках модели клиенториентации актуализирует компетентностный подход в формировании взаимодействия клиента и сотрудника. Процессуальные характеристики организации социально-культурного пространства сервиса задаются условиями внешней среды, а также субъективными регулятивно-личностными механизмами взаимодействия участников. Результаты клиенториентированного сервиса закрепляются в характере межличностных отношений участников обслуживания.

Стандарты культуры сервиса сферы туризма и гостеприимства в изменчивом глобализованном мире «без барьеров и границ», система ценностных ориентаций, интересов, установок, определялись деятельностью централизованных структур на глобальном уровне. Утверждение ценностей глобального мира (в рамках логики капитализма), таких как свободная торговля, неограниченное перемещение финансовых потоков и т. д. в сфере глобального социально-культурного сервиса, глобального туризма обеспечивало всеобщий периметр качества, безопасности, уровня культуры обслуживания. Однако происходящие сегодня процессы деглобализации демонстрируют крах ценностно-нормативной структуры мировой системы стандартизации производства и потребления благ, превратившись в механизм распространения кризисных явлений, производства рисков и угроз.

С. Сассен представила деглобализацию как результат «перехода от логики развития обще-

ства, основанной на массовом производстве и массовом потреблении, ... к логике исключения групп людей из социума» [2]. Процессы деглобализации проявляются через увеличение социального неравенства, рост социального дискомфорта и напряжения в обществе. Человек утратил свою ценностную ресурсную значимость. Низкодоходный слой населения исключаются изнутри другого социального образования, наделенного большими ресурсами.

Снижение уровня качества жизни населения современной России, сокращение объема текущего потребления особенно ярко выражается в сравнении с советским периодом. Условия социального неравенства исключают из числа потребителей коммерческих социально-культурных и туристских услуг ту часть населения, которая живет хуже, чем 25 лет назад. Партнерская модель сервиса, обеспечивавшая российскому потребителю возможности идентификации в желаемой социальной и культурной группе, сегодня находится под угрозой распада. Рисками модели партнерских отношений в сервисе выступают практики дифференциации участников, разрыв в ценностных ориентациях сотрудников (при выполнении плана продаж) и гедонистических ценностях клиентов. Тиражирование коммуникаций, где происходит девальвация ценностей потребителей, мобильность финансовых потоков без учета интересов всех заинтересованных сторон показывают «несостоятельность социальной стоимости глобализации» [1].

Сфера сервисного потребления, «спасавшая» человека от тревоги и потерянности в мире «постмодерна», сегодня, похоже, сама в зоне риска. Означает ли это, что сервисное измерение культуры потребителя больше не является тем самым «островком стабильности» в лихорадочно изменяющемся мире, или эта динамичная система найдет новые способы «приручения мира» и человека в нем?

Библиографический список

1. Уолден Белло. Деглобализация: фундаментальные принципы [Электронный ресурс] // Материалы интернет-журнала ДЕГЛОБАЛИЗАЦИЯ. – Режим доступа: <http://socialistinfo.ru/roundtable/366.html>
2. XII Апрельская конференция Высшей школы экономики // Материалы международной конференции по проблемам развития экономики и общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://opec.ru/1352619.html>
3. Allen, D. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: the Fits-Like-a-Glove (FLAG) [Текст] // Journal of Consumer research. – 2002. – № 28 (March). – P. 515–532. – Режим доступа: <http://journals.uchicago.edu/JCR/home.html>
4. Holt D. V. Why do Brands cause troubles? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding [Текст] // Journal of Consumer research. – 2002. – № 29(June). – P. 70–90. – Режим доступа: <http://journals.uchicago.edu/JCR/home.html>
5. Maffesoli, M. The Time of Tribes. [Текст]. – Thousand Oaks. CA: Sage.1996. – 475 p.
6. Walendorf, M. Literally Literacy // Journal of Consumer research. – 2001. – № 27(March). – P. 505–511. – Режим доступа: <http://journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Библиографический список

1. Uolden Bello. Deglobalizatsiia: fundamental'nye printsipy [Elektronnyi resurs] // Materialy Internet-zhurnala DEGLOBALIZATsIIa. – Rezhim dostupa: <http://socialistinfo.ru/roundtable/366.html>
2. XII Aprel'skaia konferentsiia Vysshei shkoly ekonomiki // Materialy mezhdunarodnoi konferentsii po problemam razvitiia ekonomiki i obshchestva [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://opec.ru/1352619.html>
3. Allen, D. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: the Fits-Like-a-Glove (FLAG) [Tekst] // Journal of Consumer research. – 2002. – № 28 (March). – P. 515–532. – Rezhim dostupa: <http://journals.uchicago.edu/JCR/home.html>
4. Holt D. V. Why do Brands cause troubles? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding [Tekst] // Journal of Consumer research. – 2002. – № 29(June). – P. 70–90. – Rezhim dostupa: <http://journals.uchicago.edu/JCR/home.html>
5. Maffesoli, M. The Time of Tribes. [Tekst]. – Thousand Oaks. CA: Sage.1996. – 475 p.
6. Walendorf, M. Literally Literacy // Journal of Consumer research. – 2001. – № 27(March). – P. 505–511. – Rezhim dostupa: <http://journals.uchicago.edu/JCR/home.html>