

# ТАКТИЧНАЯ ЭКОНОМИКА: ГОСТЕПРИИМСТВО КЛАССА «ЛЮКС» В КОНТЕКСТЕ ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЧЕШСКОГО ОБЩЕСТВА. Резюме

**Ивета Хайдакова**

Гостеприимство представляет собой сферу социальной жизни, во многом пересекающуюся с моралью, и, кроме того, служащую основанием для развития специальной индустрии. В английском языке для обозначения гостеприимства как традиционной ценности и услуг, оказываемых ресторанно-гостиничной индустрией, может использоваться одно слово – *hospitality*. В чешском же языке существуют соответственно два разных слова: *pohostinnost* – ‘открытость, приветливость’, и *pohostinství*, означающее сферу ресторанно-гостиничного бизнеса. После краха социалистического режима сфера сервиса в бывшей Чехословакии, как и все остальные, подверглась рыночной трансформации. Для чешских СМИ и публичного дискурса, освещающих функционирование ресторанно-гостиничной индустрии в советский период, были характерны жалобы на низкий уровень обслуживания, а объяснялась эта ситуация тем фактом, что все учреждения этой сферы в эпоху социализма находились в государственной собственности. Считалось, что ресторанно-гостиничная индустрия при социализме воплощала собой неэффективность плановой государственной экономики и, кроме того, несла на себе груз негативных моральных оценок сферы, востребованной оппортунистически настроенными гражданами.

В данной работе я предлагаю рассмотреть изменения, происходящие в сфере ресторанного бизнеса уровня «люкс» в процессе постсоциалистической трансформации чешского общества, которая, кроме всего прочего, активизирует дискуссию о моральных нормах прошлого и настоящего. В статье я утверждаю, что вследствие постсоциалистических изменений различие между *pohostinnost* (гостеприимство) и *pohostinství* (гостиничный сервис), а также подчеркнутое неравенство между персоналом и клиентами, стали играть важную роль в микропространстве ресторана класса «люкс».

Сфера сервиса люксового уровня зависима от состояния экономики и морального дискурса. В то же время агенты, вовлеченные в эту сферу, подчиняются дисциплинарным предписаниям. Это означает, что чувства и эмоции, испытывае-

мые агентами, являются не только результатом их непосредственных переживаний, но и продуктом дискурсов трансформации. Соответственно, неравенство и оппозиция между агентами ресторанной сферы должны рассматриваться с точки зрения более широкой трансформации трудовой сферы, экономики и общества в целом. Понятие же тактичной экономики способно помочь разгадать парадокс индустрии гостеприимства, равно как и постичь противоречия трансформирующегося общества.

Я изучаю чешский ресторанный бизнес класса «люкс» с 2008 года. Полевые исследования были проведены в трех дорогих ресторанах Праги, где я работала вместе с хостес, официантами и поварами и проводила интервью с отдельными гостями. Эта статья основана главным образом на данных, собранных в процессе включенного наблюдения, а также на материалах интервью с официантами и хостес одного из этих ресторанов (Ресторан X), где я в 2008 году в течение четырех месяцев работала в должности хостес. В моем исследовании фокус сделан на том, как сами работники ресторана класса «люкс» понимают гостеприимство и складывающееся неравенство положений персонала и гостей ресторана; я показываю, что люксовое обслуживание предполагает серию обменных взаимодействий, где экономические интересы могут существовать только при условии их постоянного отрицания. Ссылаясь на Зиммеля (Simmel 1950), я называю такую противоречивую форму обмена тактичной экономикой, и, опираясь на труды Бурдьё (Bourdieu [1972] 1977, [1994] 1998) и Шерман (Sherman 2007), иллюстрирую, как это понятие может пояснить неравенство и трудности, возникающие в работе обслуживающего персонала.

Слоганом Ресторана X была фраза «Мы порадуем вас» (“We will make your day”). Здесь имеется в виду стремление оставить гостям запоминающиеся впечатления об ужине. Это достигается благодаря тому, что все работники придерживаются стратегии *идеального ресторанный бизнес класса «люкс»*, в понятие которого я включаю следующее: персонал признает индивидуальность каждого посетителя, исполняет его индивидуальные желания и отвечает на его требования, при этом не требуя ничего взамен и выражая положительные эмоции, – все это должно обеспечивать гостям приятный отдых. При этом персонал отдает себе отчет в том, что ресторан для них – место работы, а для посетителей – место отдыха. То есть работники осознают разницу в правах персонала и клиентов на обслуживание и все, что предлагается в ресторане. Создание дружественной обстановки требует, чтобы эти различия были незаметны для клиентов.

Важной ценностью для Ресторана X является гостеприимство (*pohostinnost*), которое осуществляется в рамках деловых отношений (*pohostinství*). Результатом является существование постоянной диалектики между этическим и экономическим аспектами. Термин «тактичная экономика» описывает такую экономику, которая *тактично* скрывает свою экономическую природу, стремление к извлечению выгоды, обеспечивая агентам, вовлеченным в отношения обмена, некоторое ограниченное право определять условия сделок. Я полагаю, что роскошь и обслуживание класса «люкс» заключаются именно в применении тактичной экономики. Георг Зиммель (Simmel 1950) определяет такт как чувство или интуитивное ощущение, позволяю-

щее выявить нужный тип и уровень вмешательства в духовный или материальный мир другого человека. Рейчел Шерман (Sherman 2007), пытаясь определить тактичную экономику, говорит о способности вскрывать природу неравенства, заложенную в самом понятии роскоши. Используя понятие тактичной экономики, я показываю, как производство прав и различий участвует в социальных отношениях и трансформациях.

Наиболее важный постулат сферы обслуживания – «делать для гостей все возможное». Менеджеры Ресторана X проявляют непоследовательность в своем видении приоритетов обслуживания, и обычно работники самостоятельно принимают решения о том, сделать ли для конкретного гостя что-либо «сверх программы». Это приводит их к пониманию добровольного характера своей работы, а также ее ограничений. Поскольку обслуживание является отчасти добровольным, оно имеет определенные характеристики дара (как это изложено в эссе Мосса (Mauss [1950] 1969)), а именно – официанты ждут, что их дар примут и ответят на него. С точки зрения официантов, «идеальными клиентами» являются те, кто участвует в процессе обмена дарами, воспринимая обслуживание как проявление гостеприимства – *pohostinnost* – и некоторым образом отвечая на игру. Работники воспринимают свою работу как интерактивную деятельность. Ожидается, что гости примут предлагаемые им услуги, оценят по достоинству навыки официанта и отплатят ему чаевыми, улыбкой или тем, что снова придут в Ресторан X. Работникам больше нравится проявлять дружелюбие, а не подобострастие, кроме того, дружелюбие облегчает оказание добровольных услуг и тактично скрывает социальные различия между официантами и клиентами. Оно создает иллюзию реальных социальных связей и равенства.

В зависимости от степени участия гостей в игре *pohostinnost*, официанты и хостес отмечают, насколько тот или иной гость достоин более внимательного обслуживания и имеет ли он право на дополнительные услуги. Гости, отказывающиеся воспринимать сервис как искреннее гостеприимство и прагматично настаивающие на своем праве получить все, что они хотят, считаются «эксплуататорами» или «нахлебниками». Если в работе официантов нет элемента добровольности, то они отзываются о ней как о рабском труде. Нарушение правил игры в *pohostinnost* не только раздражает официантов невежливостью, но и может являться причиной практических проблем, связанных с организацией труда. Таким образом, «плохие» гости представляют собой две проблемы: они не только нарушают правила игры в *pohostinnost*, но и мешают работе и организации *pohostinství*. Если в качестве актуальных правил игры предлагается *pohostinnost*, то тяжелый труд, сосредоточенность и неравенство статусов – это те вещи, которые все агенты должны тактично скрывать, маскировать и отрицать.

Обращение с деньгами в Ресторане X отличается особой тактичностью, что приводит фактически к «невидимости» платежных средств. Чеки, деньги и платежные карты всегда деликатно упрятаны в папки, кассовые стойки находятся сбоку от зала, никогда не упоминаются вслух номиналы купюр. Слово «чаевые» – *dýžko* (употребляются также и другие слова: *spropitné*, *diškrece*, *tuzér* или *tringelt*) – образовано от *diškrece*, буквально означающего 'усмотрение'. Чаевые оставляют

официанту таким образом, что работник забирает их уже после ухода гостей. Официанты признают, что чаевые – это добровольное пожертвование и что гости вольны сами определять их размер и решать, оставлять ли их вообще. В этом отношении они принимают чаевые в качестве ответных даров, но также дают понять, что их труд мотивирован экономическими интересами. Официанты утверждают, что минимальные, обычно десятипроцентные, чаевые служат переключателем между двумя дискурсами – экономическим и символическим. Минимальные чаевые являются способом выражения вежливости и реципрокности, что помещает их в сферу символической экономики (Бурдьё (Bourdieu [1994] 1998)). И одновременно они представляют собой исчисляемое финансовое вознаграждение за обслуживание, что включает их в сферу экономического обмена.

Нарушая правила игры в *pohostinnost*, прибегая к расчету и стремясь к выгоде, гости отказываются проявлять тактичность. Тем самым они в глазах официантов проявляют себя как нахлебники, эксплуататоры, люди, которые стремятся пощеголять недавно приобретенным богатством. Если работники ресторана чувствуют, что гости воспринимают сервис как само собой разумеющееся, как нечто, что им полагается просто за соответствующую плату, то они ставят под сомнение добровольный статус своей работы по обслуживанию. В результате, по мнению работников, их труд превращается в принудительное рабство. Освобождение обслуживания гостей от характеристик дара делает очевидным тот факт, что гости «заслуживают» сервис, как только они согласны заплатить за него. Это разоблачение заставляет официантов и хостес чувствовать себя поработанными, неравными гостям. Работники считают, что достаточно богатые люди привыкли к обслуживанию другими и к роскошной обстановке, в которой различия между гостями и персоналом прячутся под маской гостеприимства. Гости, не распознающие игровую природу дарения, воспринимаются как непривычные к «люксовым» стандартам, а соответственно, как «не особенно богатые».

Символическое доминирование гостей основывается на факте их оплаты услуг, предлагаемых рестораном. Однако в ресторане класса «люкс» право на потребление труда других людей основано не только на возможности оплатить услуги, но и на тактичных классовых маркерах. Официанты обращают внимание не только на поведение гостей, но и на их «элегантность», внешность и одежду. Так как труд обслуживающего персонала в некоторой степени является добровольным, работники ресторана имеют возможность относиться к отдельным гостям как к более (или менее) достойным обслуживания. Соответственно, персонал допускает наличие некоторого уровня власти и контроля в своей работе (контролируя количество вклада в работу по обслуживанию), в отношении к гостям (когда принимается решение по поводу права гостей на дополнительное обслуживание или даются советы по поводу блюд) и над доходами гостей (обслуживая как можно больше посетителей или, например, рекомендуя дорогие вина). Даже когда работники используют свой профессионализм против гостей, они делают это тактично и незаметно, причем их действия не выходят за рамки игры в *pohostinnost*. Если же это не так, официантов увольняют или лишают премии. Используя стратегию соблюдения дистанции, обслуживающий персонал получает некоторую власть.

Работники проявляют себя как доминирующая «каста», так как *знают*, что *pohostinnost* и роскошь – лишь иллюзия. С таким подходом они получают возможность кодифицировать свое присутствие в ресторане как практическое средство увеличения прибыли и воспринимать гостей как простаков, приходящих в ресторан, чтобы подтвердить свой статус. Подобный взгляд меняет роли агентов в ресторане на противоположные: сервисные работники отводят себе роль тех, чья работа в ресторане имеет прагматическую нацеленность на прибыль – за счет гостей, тратящих большие деньги на иллюзию роскоши.

С точки зрения работников, знания, опыт и умения, необходимые как работникам, так и гостям для создания обстановки «люкс», приходят с опытом, при обучении, в путешествиях и в ситуациях, где происходит потребление человеческого труда. По этим полученным навыкам и отделяют хороший сервис от плохого, «хороших» гостей от «плохих». «Хорошие» гости – это те, кто умеет правильно потреблять, оставлять чаевые, отыгрывать классовую роль и «быть богатыми». Работники Ресторана X не только считают себя высококлассными работниками сферы услуг (а кто еще умеет воровать со стилем?), напрямую участвующими в ресторанном бизнесе класса «люкс», недоступном для большинства. Они к тому же умеют быть «хорошими» потребителями, осуществляющими прямые тактично-экономические взаимодействия за пределами рабочего места, и таким образом тактично исполняют роль агентов трансформации ресторанного бизнеса.

Официанты и хостес акцентируют этот факт, потому что знают «обратную сторону» гостеприимства, то есть работу, которая за ней стоит. Следовательно, работники способны на чуткость по отношению к другим работникам сферы обслуживания (в случае вежливого отношения): например, когда они приходят в другой ресторан и сами превращаются в гостей. Для официантов и хостес взаимодействие с клиентами приобретает значение и за рамками работы, поскольку оно дает им опыт и знания в области гостеприимства и гастрономии. Когда сами работники оказываются в роли клиентов, они могут использовать эти знания, чтобы дать оценку обслуживанию, или же потребовать лучшего качества обслуживания, став лучшими клиентами. С другой стороны, у себя на работе они остаются невидимыми. Многие работники получают минимальную зарплату и в то же время зарабатывают значительные суммы на чаевых, и таким образом они оказываются в неоднозначном, с точки зрения классовой иерархии, положении. Это положение подкрепляется тем фактом, что работу в сфере обслуживания часто относят к категории неквалифицированного труда. Однако официанты многих ресторанов класса «люкс» – квалифицированные профессионалы. Невидимая работа официантов создает символический капитал для гостей, но остается скрытой, непризнанной и неоцененной вне рамок рабочего места – за исключением случаев, когда работники сами становятся гостями в других ресторанах. Несмотря на желание официантов и хостес получить признание и награду за профессионализм, их право на признание и финансовое вознаграждение напрямую зависит от тактичности при взаимодействии с гостями, позволяющей использовать ограниченные (и деликатные) властные стратегии. Отчасти по причине политических и экономических сдвигов официанты больше не могут накапливать капитал, получаемый за

счет клиентов. Как отметил один из официантов, эта перемена принесла пользу ресторанной индустрии в целом, но никоим образом не отдельным работникам. Длительное пребывание официантов в амбивалентной социальной позиции усложняет приобретение достойного уважительного отношения, устойчивого положения среди работающих людей и в обществе в целом. В результате их работа остается невидимой и ненадежной, а при трудоустройстве такие работники часто полагаются на личные связи.

Так как рынок является частью культуры и социальных отношений, его рассмотрение, в противоположность этике, здесь является проблематичным. Ресторанная индустрия и, в частности, индустрия ресторанов класса «люкс» в Чехии формируется социальными отношениями, культурными нормами гостеприимства – *pohostinnost*, а также политическими и экономическими трансформациями. Тактичная экономика не обязательно определяется нормами морали, поскольку она ориентирована на прибыль. Но она никоим образом не является циничной эксплуатацией *pohostinnost* для производства *pohostinství*. Тактичная экономика в Ресторане X – результат серии обменных взаимодействий, в которых экономический интерес тактично скрывается за *pohostinnost* и символическим обменом дарами. Самое интересное заключается в том, что тактичная экономика воспроизводится и за пределами ресторана. Воспроизводится она официантами, имеющими опыт и знания в области обслуживания и «поступающими с другими сервисными работниками так же, как сами хотели бы, чтобы гости поступали с ними». Соответственно, в тактичной экономике моральная составляющая не является антонимом рынка (или рыночной среды), а напротив, представляет собой его важнейший элемент.

*Перевод с английского Аси Воронковой*

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Bourdieu, Pierre. [1972] 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Translated by Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre. [1994] 1998. *Practical Reason: On the Theory of Action*. Translated by Randal Johnson. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mauss, Marcel. [1950] 1969. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge.
- Sherman, Rachel. 2007. *Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels*. Berkeley: University of California Press.
- Simmel, Georg. 1950. "Types of Social Relationships by Degrees of Reciprocal Knowledge of Their Participants." Pp. 317–329 in *The Sociology of Georg Simmel*. Translated and edited by Kurt H. Wolff. Glencoe, IL: Free Press.