

# Kazimierz Rogoziński

---

## Definicja usługi i to, co poniżej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, 11-24

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAZIMIERZ ROGOZIŃSKI

**Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu**

## **DEFINICJA USŁUGI I TO, CO PONIŻEJ**

### **Wprowadzenie**

Bezpośrednim powodem ponowienia namysłu nad definicją usług były wnioski wyprowadzone z dwóch ostatnio sformułowanych propozycji<sup>1</sup>. Rozumiane w kontekście całej zawartości książki albo traktowane jako składowa przyjętych założeń metodologicznych definicje giną zwykle w gąszczu zasadniczej problematyki wypełniającej główny nurt dyskursu lub – cytowane jako wstępne założenia – nie wykraczają poza warstwę deklaratywną. Definicje potraktowane oddzielnie, zestawione obok siebie pozwalają nie tylko lepiej rozpoznać zajmowane przez ich autorów stanowiska, lecz także umieścić je w którymś – rozpoznawanym z dystansu badawczego – nurcie teorii.

Bez wątpienia jednym z nich jest teoria usług wyprowadzona z nauk o marketingu. Używam tu świadomie liczby mnogiej, ponieważ nie ma jednej teorii marketingu usług i można wyróżnić przynajmniej dwie jej podstawowe odmiany, tj. **marketing relacyjny** i **adaptacyjny** (bo adaptujący Levittowsko-Kotlerowską wersję marketingu standardowych twórców konsumpcyjnych do usług). Nurt ten jest najbardziej wpływowy, gdyż ogromny dorobek marketingu usług jest nieporównywalny z wkładem wniesionym do wiedzy o usługach przez inne nauki. W przedstawianych poniżej wywodach mających charakter przyczynkowski ograniczono się do przytoczenia dwóch przykładowych definicji

---

<sup>1</sup> Zob. książki A. Glimore oraz L. Rubalcaby i sformułowane przez nich definicje usług.

usług, sformułowanych na gruncie marketingu usług oraz ekonomicznej teorii usług.

O ile w marketingowej wersji teorii usług przechodzi się od cech przez usługobiorcę do kształtowania produktu<sup>2</sup>, o tyle w ekonomicznej wersji teorii wystarczy przyjąć – zgodnie ze stereotypem – że usługa to po prostu odmateriałizowany towar. Jednak nawet dostrzeżenie tej specyficznej cechy niczego zasadniczo nowego nie wnosi do „handlu usługami”, dlatego tym bardziej godne uwagi są wszelkie próby wyjścia poza ten schematyzm definiowania.

## 1. Usługa to po prostu produkt

Anna Glimore rozumie usługę jako produkt, czyli komercyjny wytwór organizacji usługowej. Występuje więc tu sytuacja nie tyle sprowadzenia usługi do podstawowego produktu, ile zdefiniowanie usługi **przez** produkt. Zgodnie z myśleniem ukształtowanym według zasad marketingowych, definicja usługi ma następującą konstrukcję: usługa to taki (komercyjny) produkt... W wyniku przyjęcia takiej formuły denominacyjnej ciężar wyjaśniania przechodzi na pojęcie produktu, który nie może spełnić przypisanej mu funkcji eksplikacyjnej definiensu ze względu na owego produktu nieokreśloność<sup>3</sup>.

Liczne przykłady negatywnych konsekwencji definiowania usługi przez produkt można znaleźć zwłaszcza w usługowej literaturze branżowej. Chodzi tu o opracowania naukowe powstające w obszarze niegdyś eksplorowanym przez branżowe ekonomiki usług, takie jak ekonomika transportu, turystyki, kultury, zdrowia itp. Przykłady narastających trudności i potęgujących się niekonsekwencji dostarcza chociażby książka poświęcona przekształceniu logistycznego łańcucha dostaw w łańcuch wartości. Przyjęta formuła przekształcenia obywa się oczywiście bez pojęcia „usługa logistyczna” – wystarczy produkt. W przyjętym jego rozumieniu produkt to zbiór cech. Zestaw cech przypisanych produktowi wyznacza proces, ściśle: transformacja cech na procesy odpowiedzialne za to, co zachodzi w łańcuchu dostaw. Brzmi to niejasno, jednak gorsze jest to, że

---

<sup>2</sup> Jest to kierunek uzasadniony na gruncie relacyjnej wersji marketingu usług. W ogólnomarketingowym podejściu sekwencja ta ma inną postać, czyli: produkt → przypisane mu cechy/atributy → nabywca.

<sup>3</sup> Produktem może być każda rzecz, a więc cokolwiek, co może być włączone w proces wymiany towarowej

w książce stosuje się pojęcie produktu, którego cechy mieszają się z atrybutami, a sposób opisu z przejawami istnienia (warstwa deskryptywna pozostaje w luźnej zależności z podstawą ontyczną). Nie bardzo więc wiadomo, kiedy, w jaki sposób i dlaczego należy przypisać taki produkt danemu nabywcy.

## 2. „Rdzeń” jako pojęcie zastępcze

Warto uświadomić sobie swoistość napotkanej sytuacji poznawczej. Wypracowana przez marketing usług „anatomia” usługowego produktu zatrzymuje się na takim poziomie dekonstrukcji, jaki pozwala wyodrębnić jego „rdzeń”. Tym pojęciem ogarnia się to, co składa się na istotę usługowego świadczenia (prace, czynności, komponenty materialne, materialny substrat itp.), jednak nie ich uszeregowanie czy lista są tu ważne, ale sposób ich potraktowania jako podzielnych elementów, „sklejanych” dopiero na poziomie marki.

Zanim dotrze się do „rdzenia”, należy najpierw przebrnąć przez pojęciowe „rzeczy pomieszanie”<sup>4</sup>, zastanawiając się, dlaczego nazwą produkt zostaje objęte dopiero to, co tworzy obudowę, a wyłączony zostanie rdzeń. Nie ma ponadto żadnych podstaw, by cechy „rzeczywistości” pozbawiać produkt poszerzony; nawet potencjalnego istnienia przypisanego produktowi potencjalnemu nie można nazwać fikcyjnym. Co najważniejsze, nigdy nie dowiemy się, czy produkt powiększony/poszerzony to tym samym produkt wzbogacony.

Niewystarczająca bądź zastępcza rola „rdzenia” ujawnia się wówczas, kiedy próbuje się rozłożyć jego zawartość, chcąc wyjaśnić, w jaki sposób powstaje usługa. Wówczas okazuje się, że rdzeń tworzą cząstki elementarne uczynniane po to, by mogła powstać usługa. Tym samym popełnia się błąd *petitio principia*, ponieważ to, co ma wyjaśniać na poziomie elementarnym, czym jest, jak powstaje usługa, zostaje potraktowane jako jej integralna składowa.

Zasadniczy problem naukowy w badaniu usług zasadza się na pytaniu: w jakim momencie/punkcie pojawia się usługowy predykat desygnujący coś jako usługę. Desygnującą funkcję zwykle spełniają:

1. Praca – tylko jaka praca? Jeśli ma to być praca nieprodukcyjna, to jaka jest praca usługodawcy wytwarzającego usługę?

---

<sup>4</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 161, rys. 6.1.

2. Posiadana już przez usługobiorcę rzecz? Ale jak określić stosunek do niej? Wielość pojawiających się tu odniesień wypełnia *continuum* oznaczone z jednej strony jako dokończenie/dopełnienie/finalizacja procesu produkcji, natomiast po stronie przeciwnej pojawia się nieużyteczne wykorzystanie przedmiotu (np. kostka Rubika).
3. Innego rodzaju aktywności, np. rozmowa prowadzona przez psychoterapeutę
4. Osoba usługodawcy.
5. Odpłatność, ale czy wykonana przez wolontariusza usługa przestaje nią być tylko dlatego, że usługobiorca nie był zmuszony uiścić zapłaty?

Kluczowe stają się zatem dwie kwestie: w jakim momencie pojawia się po raz pierwszy usługowy predykat i na czym go osadzić, do czego go odnieść, zwłaszcza w sytuacji, kiedy ma się do czynienia z usługą „czystą”?

Podejmowane w tym miejscu rozważania mają więc na celu wykazanie, że odmaterializowanie usługi, uwolnienie jej od materialnego substratu nie oznacza przypisania jej cech irrealności. Podobnie wielość źródeł generujących jej powstanie (heterogonia) nie oznacza, że wszystko i za każdym razem zaczyna się od ingerencji czynników zewnętrznych warunkujących usługową *creatio ex nihilo*.

W dalszej części starano się wykazać, że każda usługa, nawet „czysta” (np. recital) ma swoje *fundamentum in re*, przy czym *res*, czyli *rzecz*, nie oznacza tu przedmiotu materialnego, ale służy do określenia tego, co rzeczywiście istnieje (więc nie *Ding*, ale *Sache*), jakkolwiek w sposób nie uprzedmiotowiony. Jeśli więc usłudze przyzna się realność istnienia, powinno się tym samym odnieść ją do jakiegoś podłoża bytowego, z którego wyrosła („eksplodowała”). To zaś, co leży u podstaw wszystkiego, zwykło się nazywać substancją, choć stosowano tu i inne określenia (u Stagiryty była to *οὐσία*, dla Akwinaty – *essentia*).

Przytoczone wyżej przykłady w dostatecznym stopniu ilustrują sytuację, na jaką napotyka każdy, kto – wychodząc od definicji – chciałby zająć się teorią usług. Okazuje się, że sięgając po dorobek marketingu usług, wchodzi się w „ślepej uliczki” nieokreśloności produktowej. Jeśli natomiast chciałoby się osadzić teorię na solidniejszych podstawach ekonomicznych, to i tak należy uwzględnić osobliwości generujące splot wielokierunkowych napięć ujawniających, prędzej niż później, aporie. Poszukiwanie wyjścia z tej sytuacji poznawczej jest nie tylko intrygującym wyzwaniem dla badacza, lecz także warunkiem wypracowania solidniejszego fundamentu pod teorię usług.

### 3. Odkrywanie podstaw ontologicznych

Ujawnianie i analizowane przez marketing usług cechy usługowych produktów, opisywana zwykle w formie zaprzeczeń oczywistych atrybutów przedmiotów materialnych (niematerialność, nietrwałość, niejednorodność, niesekwencyjność) weszły na trwałe do kanonu ogólnej wiedzy o usługach<sup>5</sup>. Wiele, by nie powiedzieć wszystko, zależy od tego, w jakim kierunku zmierzać będą wnioski wynikające z uwzględnienia owego zestawu specyficznie cech usługowych. Jeśli skupią się na rozwiązywaniu kwestii związanych z cyklem obsługi, będą miały konsekwencje wyłącznie menedżerskie. Jeśli przybiorą postać konstatacji lub sądu syntetycznego, wówczas odsłonią przed badaczem głębsze pokłady, wzbogacając dotychczasową wiedzę o usługach. Przykładem ostatniej z wzmiankowanych sytuacji jest nowe stanowisko teoretyczne reprezentowane przez Luisa Rubalcabę w książce *The new service economy*. Jego nie tylko nowość, bo tę często uzyskuje się dzięki łatwemu zabiegowi odświeżenia, lecz także oryginalność zostaje potwierdzona sprowadzeniem wyводу na poziom ontologii usług. W książce poświęconej *service economy* jest to perspektywa wyjątkowa. Ukierunkowuje ona badania na inne niż psychologiczne, menedżerskie, aplikacyjne czy technologiczne kwestie, podejmując zapoznawane dociekania nad tym, jak – w istocie – istnieje usługa?

Przynajmniej dwie rzeczy w książce hiszpańskiego naukowca godne są odnotowania. Po pierwsze, pomimo zasadniczej koncentracji na usługach biznesowych dostrzega ich relacyjny wymiar, a tym samym budowaną na relacjach usługowych kulturę współpracy konfrontuje z zasadą konkurencji. Po wtóre, realizując ambitne cele poznawcze, wkracza na teren, który rzadko odwiedzają ekonomiści. Wyruszając na poszukiwanie fundamentu ontologicznego dla usługi, przyjmuje jako nadrzędną cechę jej **heterogeniczność**. Co ciekawe, **różnorodność** wykorzystuje nie w celu przeprowadzania dalszych klasyfikacji usług, ale określenia pola napięć, jakie owa cecha indukuje. Warto spróbować je zrekonstruować, podążając za tokiem myślenia Rubalcaby. Usługowe pole badań według niego zostaje wytyczone przez napięcia powstające pomiędzy:

---

<sup>5</sup> Można więc, spekulując, założyć, że zostaną również wykorzystane w tworzeniu podstaw ponaddiscyplinarnej wiedzy o usługach, czyli usługoznawstwa.

- imperatywem personalizacji wynikającym z fundamentalnych uwarunkowań popytu a wymogiem regularnych świadczeń/dostaw usług, gwarantujących „techniczną” sprawność obsługi;
- przejściem od relacji sekwencyjnych, dwubiegunowych do relacji gwieżdzistej, wielobiegunowej;
- prostym systemem co-produkcji przedmiotów a złożonym systemem co-produkcji będącym systemem co-walentnym<sup>6</sup>;
- bezpieczeństwem (trwałością i przewidywalnością) rzeczy a ryzykiem czy wręcz podatnością na negatywne doznania wywołane przez usługi;
- dwoma odrębnymi perspektywami: produkcyjną ukształtowaną wedle oczywistych i trwałych cech rzeczy/przedmiotów a usługową, która odnosi się do (poziomu) wykorzystania potencjału usługotwórczego albo – na innym poziomie porównań – między „logiką” partycypacji a „logiką” posiadania (klasyczne rozróżnienie wprowadzone przez Normanna).

W powyższym zestawieniu zachowano kolejność zgodnie z cytowanym oryginałem, jednak z analiz Rubalcaby wynika, że jednoznacznie na pozycji dominującej powinien się znaleźć trzeci rodzaj napięć. Idea co-walencji pozwala na reinterpretację innego stosowanego w definiowaniu usług pojęcia, tj. *servation*. Ta reinterpretacja staje się konieczna nie tylko w celu osłabienia znaczenia drugiego członu (pochodzącego od słowa *production*), lecz także by w rezultacie sformułować istotną konkluzję. Usługa nie jest rzeczą, nie da się jej również wyjaśnić przez odniesienie do procesu (powstawania czy zarządzania jej tworzeniem). Istotę usługi można wyjaśnić, przyjmąwszy, że jest ona aktem (*service is an act*). To lakoniczne stwierdzenie będzie wystarczająco mocną podstawą dla prowadzonych dalej wywodów. W tym miejscu warto wskazać konsekwencje wynikające z powyższego stwierdzenia, wyznaczające trzy podstawowe sposoby definiowania usług, tj. wysoce abstrakcyjny, pośredni i fundamentalny.

---

<sup>6</sup> Wprawdzie L. Rubalcaba sięga tu po terminologię stosowaną w naukach przyrodniczych, jednak *co-valentia* – rozumiana jako współtworzenie wartości – wprowadza do analiz wymiar jednoznacznie aksjologiczny. Jeśli traktować *co-walencje* jako kryterium delimitacji, zasadne staje się wprowadzenie nadrzędnego podziału na układ partycypacyjny i dystrybucyjny.

#### 4. Trzy poziomy definiowania usług

Można wyróżnić następujące trzy poziomy oraz odpowiadające im sposoby definiowania usług:

1. Definiowanie usług przez generalizację. W tym ujęciu można zdefiniować jedynie usługi, a nie usługę. Potwierdzeniem zastosowania tego sposobu definiowania jest użycie w definiensie takich określeń, jak działania, czynności, aktywności. Nie ma już bardziej zakresowo pojemnych pojęć, więc uściślenie zwykle dokonuje się przez odniesienie do rodzaju bądź sposobu zaspokajanych potrzeb.
2. Posłużeniu się pracą jako kategorią wyznaczającą *genus proximus*. Pośredni status tego pojęcia polega na podwójnej funkcji intermediarnej<sup>7</sup> intencjonalność i implikowana nią współpraca usługodawcy z usługobiorcą
3. Na poziomie podstawowym – zgodnie z propozycją Luisa Rubalcaby – pojawia się akt, sygnowany jednak specyfiką współkreatywności, dlatego też można go nazwać aktem co-walentnym.

W literaturze przedmiotu dominują oczywiście definicje pierwszego rodzaju. Przykład zdefiniowania **usługi**, choć budzi wśród ekonomistów opory, obecny jest w literaturze przedmiotu od prawie trzydziestu lat<sup>8</sup>, dlatego w dalszej części artykułu skupiono się na trzecim sposobie definiowania.

#### 5. Fundowanie substancji w akcie usługowego świadczenia

Jeśli zgodnie z Ingardenowską wykładnią ontologia jest teorią bytów możliwych, to tym bardziej zasadne staje się sięgnięcie po inne, aczkolwiek bliskoznaczne określenie. Pojęcie **ontogenii** (stosowane np. przez Maurice'a Blondela) służy do definiowania takiego sposobu powoływania do istnienia, który uwzględnia jedność substancjalną powstającej rzeczy.

Józef Hoene-Wroński<sup>9</sup> używa tu czasownika *devenir*, by wyrazić stawanie się wraz z tym, co już jest. Chociaż jest to słowo francuskie, jego łacińska ety-

---

<sup>7</sup> Użyto tu angielskiej pisowni, aby uwolnić się od nachalnych *medialnych* skojarzeń.

<sup>8</sup> W polskiej literaturze pojawiło się w pierwszym wydaniu *Usług rynkowych* w 1993 r.

<sup>9</sup> W Polsce najbardziej znanym propagatorem dorobku Józefa Hoene-Wrońskiego jest Jerzy Braun.



mologia jest jasna, a wykorzystana w tym miejscu pozwala zestawić w jednym ciągu semantycznym: *in – de – venir*. Istniejące, a więc to, co najpierw powinno być wprowadzone w sferę możliwego, wywołuje swego rodzaju zjawisko usługowej implozji, spowodowanej aktem usługowego świadczenia. Dopiero w tymże akcie krystalizuje się usługowa substancja gwarantująca jedność.

## 6. Substancja jako „uprzedmiotowiony” odpowiednik wartości

Mało powiedzieć oryginalność, a wręcz genialność koncepcji Blondela<sup>10</sup> polega na wypracowaniu czynnościowej (*sic*) wykładni substancji. Z pozoru może się to wydać mało istotną modyfikacją interpretacyjną, w istocie pojawia się możliwość osadzenia ekonomii usług na innym fundamencie bytowym. Przywoływana tu propozycja teoretyczna właściwie oznacza zwrot paradygmatyczny, który musi wycisnąć trwał ślad na dyskursie odnoszącym się do usług. Suponują to następujące wyjaśnienia:

1. Substancji nie odnosi się do niepodzielnego materialnego substratu, ale wiąże z **aktem sprawczym**, tylko akt prowadzi bowiem do zsubstancjalizowanego konkretnego.
2. Akt sprawczy toruje drogę refleksji, która jako aktywność intelektualna jest czymś odrębnym niż poznanie (synonim spekulatywnego rozumu), a także czymś innym niż odczucia (osadzona na sensualności *praxis*).
3. Przejście od aktu do sprawczej możności powoduje ustanowienie warunkujących go rekwizytów, które analizowane *ex post* utworzą zestaw niezbędnych czynników warunkujących akt.
4. Akt antycypujący analizę czynnikową i torujący drogę refleksji odślania bytową spoistość, niedostępną poznawczo podejściu informacyjno-informatycznemu, stosującemu najpierw metodę fragmentacji, a następnie „didżitalizacji” (od *a digit*) rzeczywistości.

---

<sup>10</sup> Myśli Blondela uprzystępniał polskiemu czytelnikowi Stanisław Cichowicz.

## 7. Stan jedności substancjalnej

Osiąganą dzięki aktowi świadczenia wewnętrzną jedność substancjalną uzyskuje się na następujących poziomach:

1. **Jedności ideowej.** Nie może nią być jakość usługi, ponieważ kryteria ocen jakościowych zostają wyprowadzone przede wszystkim z danych zmysłowych, zatem podstawą jedności ideowej stać się może wartość – jako idea porządkująca i hierarchizująca.
2. **Jedności egzystencjalnej.** Na tym poziomie można mówić o czymś w rodzaju „organicznej” jedności uzyskanej dzięki temu, że – jak podaje Martin Heidegger – do odkrywania sensu dochodzi się dzięki zwrotowi ku podmiotowości człowieka (*Dasein*). Zatem – analogicznie – o sens aktywności usługowej może pytać tylko ten, kto swoje bycie postrzega przez pryzmat bycia jako usługodawca/usługobiorca. Pojawiające się na poziomie idei „człowieczeństwo” teraz ujawnia, że być w pełni człowiekiem, zaistnieć jako człowiek nie jest możliwe bez pomocy innych. Owo „skazanie” na pomoc innych znajduje swój wyraz i potwierdza się w intencjonalności usługowego świadczenia. Jedność egzystencjalna umożliwia także jednoznaczne opowiedzenie się za tym, co organiczne, za życiem (rozumianym jako *bios* w opozycji do tego, co mechaniczne). Jedność substancjalna tworzy tamę dla wypaczeń wynikających z nieograniczonej niczym podzielności przedmiotu poznania i – analogicznie – praktykowanej rozkładalności jestestwa na czynniki pierwsze.
3. **Jedności ontogenicznej.** Nawiązując do wprowadzonego wcześniej pojęcia, należałoby wskazać jedność ontogeniczną powstałą dzięki temu, że w akcie świadczenia zostaje przewyciężona heterogeniczność komponentów usługowego produktu.
4. **Jedności co-walentnej.** Osiągnięta dzięki zespoleniu tego, co się tworzy z tym, kim się jest, albo – ściślej – zespoleniu w jedno tego, co chcielibyśmy, aby zaistniało z tym, w co się angażujemy. Tym razem chodzi o zestrąianie egzystencji z momentem istotnościowym – w znaczeniu nadanym pojęciu przez Edytę Stein.
5. **Na poziomie intencjonalnej zgodności.** Pojęcie „intencjonalność” zostaje tu użyte w dwojakim znaczeniu. W pierwszym – źródłowym albo fenomenologicznym – oznacza poematyczne zestrojenie intencjonalnego nastawienia stron, uczestników relacji usługowej. Zanim da o sobie znać akt

sprawczy, usługa jawi się jako korelat świadomości – w modelowym ujęciu – usługodawcy i usługobiorcy. Tak rozumiana intencjonalność będzie kształtować i kierować późniejsze dokonania. W drugim, popularnym znaczeniu, intencjonalność oznacza oczekiwane korzyści, pojawiające wraz z podjętym świadczeniem.

6. **Jedności formalnej.** Ten rodzaj jedności zostaje osiągnięty dzięki substancji pozwalającej na zespolenie trzech najważniejszych komponentów, tj. aktu, istoty usługowego świadczenia oraz adekwatności organizacyjnej potwierdzającej sensowność istnienia/funkcjonowania podmiotu świadczącego usługi.

Zatem substancjalizacja może być rozumiana jako takie wypełnienie od wewnątrz usługowego produktu zawartością treściową, jakie zasada się na momencie istotnościowym. Jego zjawienie się zostaje zapowiedziane pytaniem: czy to, co w istocie powstaje, jest usługą.

Tabela 1

Substancjalizacja usługi jako próba wypełnienia pola wyznaczonego przez ramy,  
w jakich realizuje się poznanie usług

Eksplantacja rutynowa	Eksplantacja przez substancjalizację
Rutynowo przebiegający proces poznania, którego podstawowym celem jest: „dowieść, że ...” <i>Ratio cognoscendi</i> ; <i>ratio</i> – odsyła do aktywności rozumu	Wyjaśnianie jako dociekanie istoty, uzasadnienie sensowności istnienia, <i>Ratio essendi</i> – odsyłające do <i>ousia, essentia</i>
Przedmiot poznania traktowany jako skutek determinującego działania czynników zewnętrznych	Przedmiot poznania jako wynik celowej rekonfiguracji elementów pierwszych
Analiza wpisana w układ idealnych stosunków czasoprzestrzennych	Aprioryczne kategorie czasoprzestrzenne poddane empirycznej korekcie
Uwarunkowania odniesienie do wyabstrahowanych systemów teoretycznych	Uwarunkowania odniesienie do <i>aposteriori</i> rozkładanej/sfragmentaryzowanej rzeczywistości

Źródło: opracowanie własne.

## 8. Konsekwencje

Uznanie aktu świadczenia usługi jako fundującego substancję i przeciężającego heterogeniczność usługi wyznacza podstawy, na jakich powinna być osadzona definicja „źródłowa” bądź „esencjalna” usługi (a nie usług). Dla zachowania pewnego porządku wypada występujące tu *definiendum* nazwać protousługą. Z kolei definiens powinien zawierać wyraźne wskazanie na akt świadczenia jako podstawę substancjalizacji. W zależności od dyscypliny naukowej i poziomu docieklivosti badacza stosunek do tak pomyślanej definicji źródłowej może być różny. Na przykład dla ekonomisty akt świadczenia może stanowić uszczegółowienie aktywności zawodowej określanej jako praca, dla psychologa będzie on odpowiednikiem zaspokojonej potrzeby, a dla prakseologa – synonimem bezpośredniej przyczyny sprawczej.

Uznanie definicji źródłowej za obowiązującą powoduje, że wieloznaczność pojęcia „usługa”, występująca na poziomie leksykalnym, daje się uporządkować bez utraty bogactwa znaczeniowego. Jeśli uznać protousługę za „kamień węgielny” albo ontyczny fundament każdej usługi, to można wyprowadzić z niego cztery mutacje usługi. Cechy przypisane do każdej z nich można wyrazić za pomocą odpowiednich przedrostków:

1. Parausługa. Grecki przedrostek powinien komunikować małą różnicę, że coś pozostaje w bliskim związku z czym innym; oznacza to, co jeśli nawet zostanie uwzględnione, będzie nadal „przydatkiem”; że coś istnieje obok, a zjawiając się, przychodzi zawsze z jednej strony. Wszystkie te określenia dość trafnie opisują tę sytuację, jaka występuje w branży tworzącej – umownie określony – podsystem usług infrastruktury technicznej (usługi komunalne, informatyczne, telekomunikacyjne itp.). Zbliżone do przemysłowych metody ich wykonywania powodują, że ich ściśle usługowa obudowa nie zmienia ich techniczno-przemysłowej istoty. Zautomatyzowana dystrybucja korzyści (gaz, energia, impuls elektryczny) tworzy coś, co jeszcze nie jest usługą, choć się nią stać może, jeśli wykonawca podejmie działania zmierzające ku usługowieniu tego, co wykonuje.
2. Semiusługa – to tyle co w połowie usługi. Tym mianem objąć należałoby wszystkie te działania usługopodobne, które mogą być postrzegane jako usługowe na mocy narzuconej/przyjętej definicji

projektującej, natomiast w świadomości zaangażowanych w to ludzi mogą nie wywoływać żadnych skojarzeń z usługami. Heteronomia – jako cecha główna – oznacza wejście w to, co usługowe „od zewnątrz”, przez sygnał/bodziec wywołany przez kogoś innego (środowisko, reprezentanta jakiejś grupy). Pozostaje więc cechą niemożliwą do przewyciężenia, bo jeśli nawet wejście w sieć medialną (*social net-work*, portale społecznościowe) w coś angażuje, to tylko fragmentarycznie lub powierzchownie, zwykle ujawnia się za pośrednictwem *mass medium*, i – co ważniejsze – do niczego nie zobowiązuje. Nie bez znaczenia jest to, że owo zaangażowanie może być warunkowane zachowaniem anonimowości każdego z uczestników sieci. Akcje w rodzaju *Self-Social-Service* czy *internetowy crowding* to przykłady generowania tego rodzaju *quasi-usług*.

3. Postusługa. Użyty tu łaciński przedrostek może niepotrzebnie wprowadzać w błąd (angielski jest w rozkwicie, znajomość łaciny zanika, więc postusługa może się kojarzyć wyłącznie z usługą pocztową), zatem zamiennie można wprowadzić grecki odpowiednik i w ten sposób utworzyć apousługę. Częstka *apo-* oznacza stan oddalenia (w tym przypadku od istoty usługowego świadczenia), odłączenie. Wyraża przekształcenia zmierzające ku tworzeniu postusługi (analogia z postindustrialny czy posthuman), a więc takiej „usługi”, w której wytwarzaniu „partnerem” usługobiorcy staje się maszyna lub zaprogramowany automat, zwłaszcza twór powstały ze skrzyżowania komputera osobistego z bezprzewodowym telefonem. Apousługa zmierza wyraźnie w kierunku samoobsługi.
4. Quasiusługa. Przedrostek *quasi-* wyraża bliskość, nieznaczną różnicę. Określenie to może posłużyć do wyodrębnienia tych usług, które są wykonywane przez wolontariuszy angażujących się *non-for-profit*. W zwrocie *quasi vero koloni*, gdzie *volo*, *-nis* oznacza: *właśnie/właściwie jako ochotnik*, wyraźnie widać pozytywnie nacechowane związki semantyczne. W istocie zaangażowana „praca” wolontariusza jest taką właśnie aktywnością, jakkolwiek zasadne byłoby użycie cudzysłowu. Ponadto zwrot „jakby usługa” sugeruje łatwość przechodzenia w obie strony – ku temu, co zostało określone jako ściśle usługowe (proto-usługa), i odwrotnie.

Nie mam jednak złudzeń do odnośnie do wykorzystania czynionych wyżej rozróżnień przez naukowców, a tym bardziej praktyków. W końcu uprawiając nauki społeczne, przywyka się do tego, żeby pojęciu „usługa” nie poświęcać nadmiernej uwagi, bo i po co, skoro uzus naukowy skazał to słowo na trwałe zmarginalizowanie.

## Podsumowanie

Należy przypomnieć, że zgodnie z przyjętą tu metodą eksplantacji, to usługa (a nie usługi w ogóle) jest podstawową kategorią pojęciowo-poznawczą tudzież jednostką analityczną. Zastosowana w wyjaśnianiu jej istoty regresja sprowadza badania na poziom, na którym osiąga się jej (usługi) ontyczną zborność.

Zdobywa się ją w następstwie wykonanego aktu. W ten sposób można mówić, że regresja/redukcja pozwala odkryć nowe znaczenie aktu świadczenia, skutkującego substancjalizacją usługi, przy czym akt ów albo też gest stwórczy – zgodnie z myślą Maurice’a Blondela – wnosi całe niezbędne bogactwo znaczeniowe. Obejmuje bowiem:

- sprawstwo usługodawcy;
- intencjonalny usługowy produkt jako korelat świadomości i woli współdziałania wspomnianych stron;
- rekwizyty (wypełniające arenę re/prezentacji).

Warto podkreślić, że zarówno układ owych elementów, jak i ich znaczenie nie są zwieńczeniem hipostazowania czy następstwem analizy strategicznej, tylko podjętą a posteriori analizą zawartości tego, co dzięki aktowi – mającemu znamiona aktu twórczego – zostaje „wykrojone” ze stojącej otworem potencjalności (możliwości).

W rezultacie towarzysząca zaistnieniu usługi substancjalizacja prowadzi do uwolnienia świadczenia od determinizmu materii, a owo uwolnienie jest jednym z warunków *sine qua non* powstania autonomicznej teorii usług.

## **SERVICE DEFINITION AND THAT WHAT FOLLOWS**

### **Summary**

In the theory of service, definitions of service are formulated on two principal levels. First on a highly abstract level and, secondly, on a level determined by the meaning and utilization of economic categories of work. The author proposes in his paper to supplement these with a third, more fundamental, level. Only on this level can appear substantialization – according to Maurice Blondel – as a process of joining into one the heterogeneity of service. The classic philosophical word – substantialization – is treated and understood as the opposing method to generalization and abstraction. The application of substantialization implies important theoretical consequences, which shape the defining, understanding and classifying of services in a new manner, namely: para-service, semi-service, quasi-service and apo/post-service.

*Translated by Kazimierz Rogoziński*