

**EMOTIONAL WORK IN TRANSFORMING SOCIAL
STRATIFICATION CRITERIA**

**ЕМОЦІЙНА РОБОТА У ТРАНСФОРМАЦІЇ КРИТЕРІЇВ
СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ**

Osadcha L. V.

*PhD in Philosophy,
Researcher,*

*National Museum of the History
of Ukraine in the Second World War
Kyiv, Ukraine*

Осадча Л. В.

*кандидат філософський наук,
науковий співробітник,
Національний музей історії України
у Другій світовій війні
м. Київ, Україна*

У постіндустріальній економіці, де швидко зростає частка сервісних галузей, від працівника дедалі частіше очікують не лише професійних знань, а й емоційної компетентності, комунікативної гнучкості та підтримання привабливого публічного образу. У сферах сервісу, креативної економіки та комунікацій емоційна компетентність поступово перетворюється на форму символічного капіталу, який визначає професійну мобільність та можливості кар'єрного зростання. Водночас у секторах із гарантованим попитом на продукт значущість афективних навичок залишається нижчою. Емоційна компетентність як форма культурного капіталу стає одним із критеріїв престижності професії й новим чинником соціальної стратифікації.

Про нерівність професій за критерієм престижності зазначав у своїй роботі «Теорія дозвілєвого класу» [4] американський соціолог та економіст Торстен Веблен. Найвищий престиж отримували види діяльності, дистанційовані від важкої фізичної та утилітарної праці і пов'язані з творчістю, азартом, ризиком, але й значущим суспільним результатом, наприклад: військова служба, політика, мистецтво, релігія, спорт, державне управління. Історично доступ до престижних сфер був гендерно та соціально обмежений, бо жінки та залежні групи виконували переважно механічну й одноманітну працю.

За Торстеном Вебленом, ключовою відмінністю соціальної еліти (буржуазії) була не відсутність праці чи її непродуктивність, а творчий характер діяльності та амбітний, значущий результат, який дозволяв цій еліті наповнити свій спосіб життя демонстративним споживанням і вишуканим дозвіллям. Працівнику відпочинок потрібен для відновлення сил, щоб якомога довше витримувати виснажливість процесу праці. Буржуазії – для натхнення, збагачення емоційного досвіду,

розвитку міжособистісних зв'язків, щоб якомога довше утримувати відчуття власного і соціального благополуччя. Тут Торстен Веблен лишається в межах дихотомічної типології Карла Маркса, за якою якщо є капіталістичне виробництво, то буде два класи дотичних до нього: пролетарі, які продають свою працездатність, та буржуазія, яка продає товар, створений пролетарями. Ця дихотомія – завжди про нерівність, яка може хіба пом'якшитись політично-адміністративними заходами, але ніколи – не бути скасована.

Збереження класового поділу, але у стосунку до сервісної кон'юнктури ринку аналізує Андре Моруа [1]. У контексті зростання сервісної економіки формується прошарок «пролетарів розумової праці», для яких характерні рутинна інтелектуальна робота і відносно обмежена винагорода. Критерій фізичного характеру праці не є ключовим при визначенні характеру пролетарської праці в умовах сьогодення. Французький філософ звертає увагу на чинник комунікативних зусиль, які докладає працівник для досягнення трудових результатів. Так, пролетар виробляє якісний запитуваний продукт, що продається без додаткового інформування. Сучасний буржуа змушений формувати попит через переконуючу комунікацію і самопрезентацію у медіа. До «буржуазії» Моруа відносить роботу адвоката, депутата, страхового агента, тоді як «пролетарями» виступають муляр, механік, інженер, письменник.

Фактично, відмінність між пролетарем та буржуа з точки зору їх соціально-функціонального профілю обумовлюється володінням різною часткою такого ресурсу, як культурний капітал. За П'єром Бурдьє [2], культурний капітал людини – це сукупність набутих ресурсів і компетентностей, що допомагають їй налагодити ефективну життєдіяльність у суспільстві. Володіти інструментами участі у масовій комунікації – одна з найзатребуваніших сучасних навичок, що легко капіталізується і є критично важливою для буржуа. Пролетар же орієнтований на функціональність і не шукає нагоди сподобатись.

Емоційний інтелект, як здатність людини розпізнавати чужі й контролювати власні емоції, може розглядатися як різновид культурного капіталу, який впливає на соціальну мобільність, професійну самореалізацію та етичну репутацію індивіда. В сучасних публічних середовищах він стає обов'язковою соціальною навичкою, що підтримує довіру та взаєморозуміння.

На практиці емоційний інтелект оприявнюється як здатність до ефективної емоційної роботи. За визначенням американської дослідниці Арні Хохшильд [3], емоційна робота – це керування власними емоціями задля створення певного емоційного стану в інших. Вона часто вимагається професійно (обслуговування) або у приватному

житті, передбачає пригнічення власних почуттів, примусову привітність або ігнорування стресу заради комфорту оточення. Це виснажлива, невидима та часто неоплачувана діяльність. Вона реалізується через вироблення звички терпіти недосконалість, раціоналізувати суперечності, надавати власній діяльності ціннісного сенсу і місійного виправдання.

Таким чином, сучасний пролетаріат складається не лише з працівників фізичної праці, а й представників інтелектуальних професій, діяльність яких зосереджена на виробництві продукту, а не на переконуванні інших у його цінності. Вони традиційно спрямовані на зовнішній об'єкт діяльності. Натомість сучасна буржуазія формується в полі суспільної переконуючої комунікації. Об'єктом зусиль її представників є як творення суспільного комунікативного поля, так і самотворення; виконання опредмечуваної та емоційної роботи.

Література:

1. Моруа Андре. Мистецтво жити / пер. з фр. Маркіян Клуб'як. Львів : Видавництво «Апріорі», 2023, 160 с.
2. Bourdieu Pierre. The Forms of Capital. Edit. by Richardson J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood, 1986. P. 241–258.
3. Hochschild Arlie Russel. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkley : University of California Press, 1983. 304 p.
4. Veblen Thorstein. The Theory of the Leisure Class. New York. Macmillan Company, 1922. 412 p.