

Формула «клиент всегда прав» как механизм легитимации социального неравенства в сфере услуг

Научный руководитель – Чернышева Анна Владимировна

Борзенкова Мария Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана,
Социальные и гуманитарные науки, Кафедра социологии и культурологии, Москва,
Россия

E-mail: 2345mariaborzenkova@gmail.com

В постиндустриальных экономиках сфера услуг становится доминирующим сектором занятости. Это означает, что взаимодействие по линии «клиент – работник» превращается в одну из наиболее массовых форм повседневных социальных контактов. Однако, несмотря на формальное равенство участников рыночного обмена, сервисное взаимодействие изначально асимметрично: работник обязан предоставить услугу и контролировать свои эмоции, тогда как клиент наделен правом выбора и оценки. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью выявить латентные социальные последствия этой, казалось бы, нейтральной формулы, и показать, каким образом ежедневные практики обслуживания участвуют в воспроизводстве социального неравенства на микроуровне.

Взаимодействие работника и клиента строится не только на основе формальных правил, но и на социальных установках – то есть на неявных, часто неосознаваемых представлениях участников о том, как должно строиться их общение и какие роли им предписаны. Одной из таких установок является формула «клиент всегда прав». Она воспринимается как естественное правило общения, однако её социальные последствия редко становятся предметом анализа. Данная норма, будучи фактически обязательной для работников сервиса, определяет характер миллионов коммуникаций, осуществляемых ежедневно, однако её латентные социальные последствия остаются за рамками критического осмысления. Цель исследования – выявить роль формулы «клиент всегда прав» в воспроизводстве социального неравенства.

Методология исследования основана на теории социального взаимодействия Э. Гоффмана, которая позволяет рассматривать взаимодействие клиента и работника как ситуацию ролевого исполнения, где участники вынуждены поддерживать заданные ожидания [2]. Данный подход дает возможность проанализировать, каким образом формальное правило превращается в сценарий поведения, предписывающий каждому участнику определенную роль. Для анализа требований к самоконтролю и демонстрации нормативной доброжелательности используется концепция эмоционального труда А.Р. Хокшильд, объясняющая институционализированное управление чувствами работников сферы услуг [4]. Эта концепция позволяет рассматривать эмоциональные усилия работника не как личностную характеристику, а как требование, встроенное в структуру трудовых отношений и закрепленное корпоративными стандартами. Интерпретация формулы «клиент всегда прав» как механизма закрепления статусного превосходства опирается на представление о символической власти, разработанное П. Бурдьё [1]. Символическая власть, по П. Бурдьё, действует тем эффективнее, чем более естественной и самоочевидной она воспринимается. В этом смысле формула «клиент всегда прав» является классическим примером легитимации доминирования через ежедневные практики. Все перечисленные подходы позволяют рассматривать формулу «клиент всегда прав» как социальную норму, регулиующую распределение ролей и статусов в повседневном взаимодействии [3].

Проведенный анализ концепций Э. Гоффмана, А.Р. Хокшилд и П.Бурдьё показал, что формула «клиент всегда прав» выполняет не только регулятивную, но и структурную функцию. Она заранее определяет иерархию позиций в ситуации взаимодействия, закрепляя преимущество клиента и подчинённую роль работника.

Установлено, что норма институционализирует эмоциональное подчинение: работник обязан контролировать свои реакции и демонстрировать доброжелательность независимо от поведения клиента. Это требование создает ситуацию, при которой любые негативные эмоции работника (раздражение, гнев, обиды) оказываются нелегитимными и подавляются, тогда как аналогичные эмоции клиента часто получают оправдание как «естественная реакция» на некачественный сервис. Имеющиеся исследования показывают, что такое неравенство является одним из ключевых факторов профессионального выгорания в сфере услуг [4].

Кроме того, формула «клиент всегда прав» легитимирует данную асимметрию. Приоритет клиента воспринимается как естественный и социально оправданный, что снижает критическое восприятие возникающего неравенства. В результате повседневная норма становится механизмом воспроизводства статусного различия и символического доминирования в сфере услуг. Особенно отчетливо это проявляется, когда работники вынуждены терпеть грубость и неуважение, оправдывая подобное поведение тем, что «клиент всегда прав».

Формула «клиент всегда прав» является не просто правилом корпоративной этики. Она выступает механизмом нормативного закрепления социального неравенства в сфере услуг. Через неё воспроизводится асимметрия статусов и распределяется символическая власть в повседневных взаимодействиях.

Анализ подобных норм показывает, что социальное неравенство поддерживается не только экономическими структурами, но и повседневными правилами общения, которые воспринимаются как естественные и нейтральные. Игнорирование этой функции нормы ведет к воспроизводству неравенства уже на институциональном уровне.

Источники и литература

- 1) Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с франц. Н.А. Шматко. — Москва: Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алетейя, 2007. — 288 с.
- 2) Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалева. — Москва: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. — 304 с.
- 3) Михайлова А.В. Право и мораль участников взаимодействия в сфере обслуживания в свете девиза «клиент всегда прав» // XIII Международная студенческая научная конференция: материалы конференции, Москва, 2021. — Москва: РУДН, 2021. — С. 112–116.
- 4) Хокшилд А.Р. Управляемое сердце: коммерциализация человеческих чувств / пер. с англ. — Москва: Издательство Института Гайдара, 2019. — 336 с.