

# МАССОВЫЕ ОПРОСЫ, ЭКСПЕРИМЕНТЫ, МОНОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Н.В. САВЕЛЬЕВА*

## **ПРАКТИКИ «ЗАБОТЫ О СЕБЕ» В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ**

Данная статья посвящена тому, каким образом практики «заботы о себе», описанные М. Фуко, встраиваются в деятельность современных организаций. Согласно М. Фуко «практики себя» — это набор действий и упражнений, благодаря которым индивид превращает себя в субъекта. На примере организаций прямых продаж в России — Mary Kay, Herbalife, TianDe и Amway — показано, каким образом эти организации используют такого рода практики для повышения лояльности и преданности сотрудников.

*Ключевые слова:* прямые продажи, сетевой маркетинг, Россия, М. Фуко, субъективация, практики заботы о себе.

### **Введение**

Многие ученые отмечают, что развитие капитализма приводит ко все большему разрушению границ между профессиональной и личной жизнью, а также к появлению новых форм приверженности организациям и личной вовлеченности в экономическую деятельность. В данной статье мы обратимся к этой теме, рассмотрев пример дистрибьюторов, которые сотрудничают с организациями прямых продаж (ОПП) в России<sup>1</sup>. Опираясь на понятие субъективации М. Фуко, мы

---

**Савельева Наталья Викторовна** — аспирант Института социологии РАН. Адрес: 117574, Москва, Новоясеневский просп., д. 22, корп. 1, кв. 32. Телефон: +7 (926) 397-52-97.

**Электронная почта:** [natasha-saveleva@yandex.ru](mailto:natasha-saveleva@yandex.ru)

<sup>1</sup> Под прямыми продажами обычно понимается продажа товара или услуги торговыми представителями (дистрибьюторами), происходящая вне стационарной торговой точки при непосредственном взаимодействии клиента и продавца (например, у клиента дома, в офисе и т. д.) [20].

покажем, как и почему профессиональная деятельность дистрибьюторов может влиять на их восприятие себя, и затем — какой вклад это вносит в работу ОПП.

М. Фуко в «Герменевтике субъекта» говорит о процессе субъективации: изменение, при помощи которого индивид становится субъектом, следует из действий, которые он сам производит, прежде всего — над собой. Преобразование себя происходит посредством определенных практик, практик «заботы о себе», и связано с познанием истины. Фуко пишет, что в понятии заботы о себе нужно различать «некоторую общую установку, определенный взгляд на вещи, способ поведения, ведения дел, поддержания отношений с другими... Забота о себе предполагает некий способ слежения за тем, о чем ты думаешь, что делается у тебя в душе» [11, с. 23]. Наконец, забота о себе — это не только установка: «Она подразумевает некие действия, такие, которые производят над самим собой, с помощью которых берут на себя заботу о себе, изменяют себя, очищаются, становятся другими, преображаются» [11, с. 23]. Фуко противопоставляет два типа познания: духовное, предполагающее, что субъект должен произвести в себе самом изменения, необходимые для того, чтобы получить доступ к истине; и познание картезианского типа, при котором познавательный акт становится самодостаточным для открытия истины и не требует преобразования субъекта. «Практики себя» и «забота о себе» соотносятся с познанием первого типа.

В данной статье мы сосредоточимся на двух вопросах. Современные теоретики и исследователи утверждают, что социальные и экономические трансформации последних десятилетий способствовали появлению работника нового типа, более индивидуализированного и вынужденного «вкладывать всего себя» — свои желания, эмоции, коммуникационные навыки — в работу. А. Горц и М. Лаццарато объясняют это изменением условий труда, которые становятся менее стабильными и принуждают рабочих быть ответственнее и гибче [18;

ОПП как тип организаций характеризуются отсутствием ограничений на входе (оформить договор может каждый, кому исполнилось 18 лет и кто способен выкупить базовый набор продукции) и системой статусов, не предполагающей властных отношений [13]. Обычно ОПП имеют форму пирамиды. Ее основание составляют дистрибьюторы, только пришедшие в организацию или не имеющие собственных спонсорских линий (то есть не пригласившие никого в организацию). На вершине — те, кто обладают наибольшим числом спонсорских линий. Доход дистрибьюторов образуется из суммы, получаемой от их собственных продаж, и процента от продаж тех, кто входит в их спонсорские линии. Доход зависит как от объема продаж, так и от позиции дистрибьютора внутри организации. На российский рынок ОПП официально начали выходить после 1991 года.

20]. Л. Болтански и Э. Кьяпелло указывают на изменение духа капитализма, то есть появление идеологии, оправдывающей включение в капиталистический процесс, которое происходит параллельно с переменной техник управления на предприятиях [15]. Мы покажем, что экспансия рабочей сферы на не-рабочую связана не только с «новым духом капитализма» и трансформациями условий труда. Специальная литература, проанализированная, например, в работе Болтански и Кьяпелло, и тренинги для предпринимателей предлагают не только идеологию и новые ценности или специальные навыки, но и техники субъективации, которые должны использоваться и используются работниками, чтобы изменить себя. Также происходят изменения в самих организациях, которые стремятся навязать техники заботы о себе своим работникам.

Исследование, на которое опирается данная статья, посвящено четырем ОПП, действующим в России: Mary Kay Cosmetics, Herbalife, Amway и TianDe. Эти компании различаются по стране происхождения, времени выхода на российский рынок и товарообороту, но в то же время ассортименты их продукции пересекаются, а корпоративная культура имеет сходство, что дает основания для сравнения. Эмпирическую базу составляют включенные наблюдения<sup>2</sup> и 39 глубинных полуструктурированных интервью с дистрибьюторами, которые занимают различные позиции в указанных ОПП<sup>3</sup>. Будет рассмотрено

<sup>2</sup> Включенные наблюдения проводились автором с 2003 г. по настоящее время на различных корпоративных мероприятиях (обучающие семинары, корпоративные праздники, еженедельные собрания дистрибьюторов, праздники для клиентов и мастер-классы) исследуемых организаций.

<sup>3</sup> Интервью проводились автором с 2003 года по настоящий момент. Гайд интервью состоял из двух основных блоков: биографического и тематического, связанного с работой в качестве дистрибьютора. Биографический блок включал вопросы о родительской семье, образовании и профессиональной траектории, материальном положении и культурном потреблении. Тематический блок состоял из вопросов, касающихся обстоятельств прихода в ОПП, карьерной траектории внутри организации, трудовых практик, практик заботы о себе и использования продукции, общения с другими дистрибьюторами, планов на будущее. Респонденты отбирались методом снежного кома. Позиции респондентов в ОПП варьируются от самых низких до самых высоких; их опыт работы — от нескольких месяцев до 18 лет; образование — от среднего специального до высшего (включая кандидатов наук); доходы (получаемые от работы в качестве дистрибьютора) — от нескольких тысяч до полумиллиона в месяц. Исследование проводилось в двух городах — Москве и Санкт-Петербурге; большая часть интервью и включенных наблюдений была сделана в Москве.

два типа субъективации. Сначала мы рассмотрим техники заботы о себе, которые транслируются через специальную литературу (книги для тех, «кто хочет стать богатым и счастливым») и тренинги личностного роста, доступные не только дистрибьюторам ОПП. Затем мы обратимся ко второму типу субъективации, связанному с артикуляцией и преобразованием телесного опыта. В заключение мы покажем, каким образом связаны идеология и ценности ОПП и практики заботы о себе.

### **Техники ментальной субъективации**

Макс Вебер анализировал укорененность экономического действия в социальном порядке, ссылаясь на трактат Б. Франклина. Арли Хочильд обращалась к учебникам для стюардесс для того чтобы показать, каким образом может происходить «экспансия капитализма» в сферу эмоций. Мы рассмотрим книги для тех, кто хочет стать «богатым и успешным». Что нужно делать тому, кто хочет добиться успеха и следует рекомендациям современных авторов? Что, по мнению этих авторов, влияет, а что не влияет на экономический успех?

В исследовании были использованы те книги, которые упоминались дистрибьюторами в интервью при ответе на вопрос, какую специальную литературу они читали и какие книги произвели на них наибольшее впечатление<sup>4</sup>, а также тренинги для дистрибьюторов, проводившиеся в четырех указанных ОПП, и один из тренингов личностного роста, состоявшийся в Московском тренинговом центре, который посещали дистрибьюторы компании Mary Kay<sup>5</sup>.

А. Хочильд, анализируя эмоциональный труд, ссылается на то, что работник вынужден «вызывать или подавлять чувства, чтобы сохранять внешний облик, который поддерживает определенное представление в головах других» [19, р. 7]. Эмоциональный труд осуществляется в ходе взаимодействия лицом-к-лицу или во время разговора (например, по телефону). Первоначально Хочильд, опираясь на

<sup>4</sup> «Секрет» Р. Берн [1]; «Пять травм, которые мешают быть самим собой» Л. Бурбо [2]; «Руководство к жизни, которое Вам забыли выдать при рождении» Д. Витале [4]; «Почему Вы глупы, больны и бедны... И как стать умным, здоровым, богатым!» Р. Гейджа [5]; «Деньги — это любовь, или то, во что стоит верить» К. Джоула [6]; «Богатый папа, бедный папа» [7] и «Квадрант денежного потока» Р. Кийосаки и Ш. Лектер [8]; «Что Вам мешает быть богатым» А. Свияша [10].

<sup>5</sup> Тренинги проводились в Москве и Санкт-Петербурге и были посвящены вопросам личностного роста, мотивации, продаж, имиджа независимого консультанта, грамотного построения сети и организации бизнеса, коммуникации с клиентами и другими членами сети.

теорию И. Гофмана<sup>6</sup>, говорила в первую очередь о телесном и лицевом дисплеях, которые можно было наблюдать в ходе взаимодействия. Позже к определению были добавлены слова и тон голоса. Наконец, Хочильд различает поверхностное (surface acting) и глубокое (deep acting) исполнения [19]. В поверхностном исполнении работник симулирует эмоции: чувства, которые он выражает, отличаются от испытываемых на самом деле. При глубоком исполнении, напротив, работник стремится заставить себя переживать эмоции, которые демонстрирует. Этот метод Хочильд сравнивает с актерским мастерством по Станиславскому, когда актер должен вжиться в роль и начать чувствовать и думать так же, как и его персонаж.

Подчеркнем следующее. Во-первых, согласно концепции Хочильд, необходимость эмоционального труда означает насилие над личностью, но организация может навязать такой труд только в рабочее время. Работники должны контролировать свои чувства на работе и только тогда, когда клиенты или начальство могут их видеть. Во-вторых, существует различие между личностью работника и им как рабочей силой. Само это разделение и создает необходимость эмоционального труда и находится в основании проблемы «ложного я» (false self). Эмоции, которые вынуждены выражать работники, не отражают их собственных чувств, поэтому в своей частной жизни они стремятся «вернуть себе управляемое сердце [managed heart]», проводя четкую границу между правилами переживания эмоций, которые навязывает им организация, и собственными чувствами [19, p. 197].

Как и стюардессы, исследованные А. Хочильд, дистрибьюторы работают в сфере услуг. Но они — не наемные работники, а предприниматели. Книги, которые читают дистрибьюторы, и тренинги, предназначенные для них, проводят границу между работой и не-работой, личностью и рабочей силой иначе.

Согласно одной из основных идей, общей для книг и тренингов, все, что происходит с человеком, — это результат его мыслей, сформированных в детстве установок, подсознательных желаний. Квинтэссенция этих особых отношений человека и мира — «закон притяжения»:

*Закон притяжения гласит: «Подобное притягивает подобное». Это значит, что когда вы думаете о чем-нибудь, вы притягиваете к себе подобные мысли.*

*Ваша жизнь сейчас — это отражение ваших прошлых мыслей. Вся жизнь — не только великое и прекрасное, но и то, чему вы не придаете особого значения. Поскольку вы притягиваете к себе то, о чем больше*

<sup>6</sup> См. например, книгу И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни» (М.: Канон-Пресс-Ц, 2000).

*всего думаете, очень легко определить, какие мысли о каждом аспекте жизни преобладали в вашей голове — ведь именно их воплощение вы получили в итоге [1].*

*Ваше здоровье, отношения, интеллектуальное развитие и финансовое положение определяются идеями, которые захватывают вас. То, что с вами происходит, — это результат усилий, которые вы тратите на то, чтобы эти идеи воплотились в реальность. <...> Сознание формирует жизненные установки [4, р. 31].*

В том или ином виде эта формула повторяется во всех проанализированных нами книгах. На одном из мероприятий, организованном Московским тренинговым центром<sup>7</sup>, она была выражена следующим образом: «быть, делать, иметь, в отличие от делать, иметь, быть». Подразумевалось, что нужно сначала изменить свои установки в отношении внешнего мира и того, что с тобой происходит, и лишь после этого можно надеяться на какой-то прогресс в других сферах — от семейной жизни, отношений с коллегами и друзьями до успехов в работе.

Как можно изменить свой образ мыслей? Вот что предлагает один из тренеров (который является дистрибьютором Herbalife и занимает одну из самых высоких позиций во внутренней иерархии компании) на двухдневном семинаре для дистрибьюторов его «ветки»:

*Вы приняли решение, стали дистрибьютором Herbalife. Первое, что нужно сделать, это постараться сформулировать ваши цели. Почему каждый из вас может преуспеть здесь? Какие качества нужно приобрести?*

*Принципы успеха для всех людей одинаковы. Я не верю, когда кто-то говорит, что ему успех в жизни не нужен. (...) Вам нужно сделать книгу мечты. Любой нормальный человек должен иметь тетрадку целей. Нужно осознать ваши мечты, поэтому записывайте.*

*Первая графа. Что я хочу. Хочу похудеть на 5 кг. Хочу поехать в отпуск. Хочу поехать на круиз. Кто-то хочет научиться играть на саксофоне. Кто-то на пианино. В чем страх — если у вас нет мечты, вы никогда ничего не достигнете. Хаотичные движения рожают хаотичные результаты. Вы не представляете, как мечты нас заставляют двигаться.*

*Вторая графа. Почему для меня это важно? Это более весомо, чем что я хочу. Многие вещи в жизни мы не делаем не потому что мы не хотим, а потому что мы не знаем, зачем нам это важно.*

*Третья графа. Почему того, чего я хочу, у меня сегодня нет? С чем это связано?*

*Четвертая графа. Каким человеком я должен стать, чтобы у меня это появилось? Давайте говорить откровенно: деньги являются*

<sup>7</sup> Гостевой вечер в Московском тренинговом центре, 29.11.2011.

*следствием того, каким человеком вы становитесь. Вопрос: какие качества я должен приобрести, чтобы добиться этих целей?*

*Пятая графа. Когда у меня это будет? Вы должны ставить временные рамки.*

*Какими качествами надо обладать, чтобы получить то, о чем вы мечтаете? Во-первых, фокусироваться, не упускать своей цели. Каждый разговор, который вы будете вести, — вы будете знать, для чего вы его проводите. Во-вторых, осознать категорию времени. Должно пройти время, чтобы были результаты. Третье, у вас должно быть хорошее отношение к жизни. С людьми нужно уметь работать. Вы должны поменять себя. Не людей. Не надо искать виновных. Ваши успехи и неудачи — причина только вы. Четвертое — нужно быть обучаемым (выездной семинар Herbalife, 17.09.2011, Санкт-Петербург).*

Таким образом, чтобы стать успешным человеком необходимо: осознать свои желания, артикулировать их (в виде текста или изображения), понять причину, по которой они еще не осуществились (эта причина, безусловно, кроется в самих дистрибьюторах), и изменить себя, свои привычки и образ мыслей (*Каким человеком я должен стать, чтобы у меня это появилось?*). Осознать свои желания и артикулировать их можно не только с помощью «книги мечты» или «тетрадки целей». Еще одна техника — составление карты желаний, или визуализация. Для этого нужно найти визуальные отображения своих желаний — например картинку дома, в котором хочется жить, фотографию тропического рая, где хочется побывать, хорошей машины или счастливой семьи — и разместить там, где они постоянно будут находиться в поле зрения. Тем самым дистрибьютор получает возможность постоянно концентрироваться на том, к чему он стремится, и сохранять «правильный» настрой.

Определенное состояние мыслей, которое необходимо, потому что «подобное притягивается к подобному», можно также поддерживать с помощью ежедневных аффирмаций, то есть повторения специальных фраз. *«Нужно составить себе аффирмацию, полностью противоположную по смыслу вашему ошибочному убеждению, и повторять ее много-много раз, пока она не приживется в вашем подсознании и не станет вашим внутренним убеждением»* [10]. Эта техника особенно популярна среди дистрибьюторов компании Amway, которые покупают специальные диски, записанные теми, кто уже добился успеха, и слушают их в свободное время, например вместо радио в машине. «Позитивный настрой» также стремятся поддерживать на мероприятиях, проводимых в ОПП: так, типичный вопрос на семинарах в Amway, который звучит со сцены и между выступлениями: «Ты воодушевлен?». А во время встреч (то же правило действует на многих тренингах) может вводиться запрет на жалобы и любое выражение негативных эмоций (например, критику отсутствующих или сплетни).

Без сомнения, все эти техники содержат в себе элемент принуждения. Но они являются также техниками самопознания, хотя рамка, которую дистрибьюторы используют, когда спрашивают себя о своих мечтах, целях, мыслях и чувствах и стараются понять их, навязывается им извне. Второй набор «техник себя» включает средства, с помощью которых дистрибьюторы могут осознать не сами желания и мысли, но их причины. Для этого дистрибьютор, как и любой другой читатель или посетитель тренингов, должен мысленно обратиться к своему прошлому, чтобы понять причины своих «ошибочных» мыслей и действий. Это могут быть отношения с родителями; ложные ценности, привитые воспитанием; неверные выводы, которые он делал, или ложные цели, к которым стремился, и т. д. Осознав эти факторы, дистрибьютор должен понять, как они на него повлияли, и преодолеть их воздействие.

Третий набор «техник себя» касается душевного и физического здоровья. Для того чтобы быть успешным, нужно вести особый образ жизни: соблюдать диету; медитировать, чтобы сохранять душевное спокойствие; не смотреть новости и не читать газеты, так как они дают только негативную информацию; поддерживать здоровье своего тела посредством занятий спортом; изменить круг общения — исключить из него «неудачников» и тех, кто слишком много жалуется, вместо того чтобы пытаться изменить свою жизнь, и общаться с «успешными» и «позитивными» людьми.

*Ну, вот смотри. Есть у меня команда. Я знаю, что вот эта семейная пара хочет что-то поменять, вот эта очень хочет и еще какая-то. (...) Чтобы их бизнес рос, нужно, чтобы они делали правильные действия. То есть они что делают — слушают диски. Я прихожу — я у себя в машине антенну выломал, чтобы жена не слушала радио — значит, просто я прихожу к ним в гости, я говорю: «Вы хотите результат?» — «Хотим». — «Давайте ващу антенну от телека». Все, я ее просто выдергиваю, да, и говорю: «Все, вы не слушаете радио больше». Просто направьте все, что у вас есть, не в пустую тратье, а тратье с умом. (...) Вот все наше общество — оно основано на негативе. Радио — негатив, телек — вообще сплошной негатив, ничего позитивного нет, одни болячки люди себе зарабатывают. Джим Дорнан говорит: мозг — это как стакан с краской. Вы просто воду заливаете в стакан. Вы выльете бутылку, и вода станет белая, потому что краска вся вытечет. Говорит, точно так же наш мозг. Если вы вложите в него правильную информацию, за вами пойдут люди. (...) Я не очень много времени провожу с тем кругом общения, который не в бизнесе, стараюсь больше с теми семьями, которые в бизнесе. (...) Ну и... я не вижу смысла там тратить свое время, там то же самое — там пьянка, гулянка, день рождения. Если люди не хотят ничего менять, что мне там с ними... Я не пью. Партнеры по бизнесу — ну, очень редко кто курит. Я не курю, не пью, всех подтягиваю на здоровый образ жизни. То*

*есть бег, спортзал. На самом деле столько всего плохого, что это все плохое ведет нас не в лучшую сторону. И нужно людям показывать, что есть лучший мир. Есть любовь к себе, вот, я это к тому, что это алкоголь и курение... любовь к себе — это главное* (интервью, 21.12.2011; мужчина, Amway, 28 лет).

Многие дистрибьюторы переживают то, что с ними происходит, когда они начинают заниматься прямыми продажами, как личностное перерождение. По их словам, с определенного момента они стали другими людьми, начав думать и действовать иначе, чем раньше. Эти изменения описываются в терминах личностного роста и развития. Так, иногда дистрибьюторы отмечают, что были шокированы, увидев свои старые («из прошлой жизни») фотографии — настолько иначе они ощущают себя сейчас:

*Меняешься, меняешься очень сильно. Кто не меняется, тот, значит, не растет. У моей Н. [дочь] есть фотография. (...) Ну, я просто была довольная такая жизнью мамочка. Это просто была женщина и женщина. Совсем другой человек* (интервью, 01.11.2011; женщина, Amway, TianDe, 43 года).

Итак, для того чтобы преуспеть в бизнесе, дистрибьютор должен изменить всю свою жизнь и образ мыслей. А. Хочильд в исследовании о работниках сферы услуг показала: когда эмоциональная работа становится источником дохода, границы между личным и тем, что служит получению прибыли, нарушаются. В нашем случае они исчезают полностью: добиться успеха в профессии или бизнесе может только тот, кто подчинил всю свою жизнь, от самых незначительных мыслей, определенным принципам. Если представители «эмоционального пролетариата» могут осознавать часть себя как «ложное я» (false self), то для дистрибьюторов различие между ложным и истинным «я» в принципе нерелевантно. Согласно учебникам и тренингам если человек не может добиться того, чего он хочет и к чему стремится, то только потому, что он недостаточно хорош в личностном плане. Следовательно, ему надо измениться с помощью работы над собой: над своим образом жизни, окружением, желаниями и мыслями. Чтобы изменить себя, ему нужно познать себя: понять, что именно он раньше делал неправильно, осознать свои желания и мечты, открыть себя заново<sup>8</sup>. Это необходимо, потому что только так он сможет преодолеть самый главный барьер на пути к успеху — себя самого. Посредством работы над собой и познания себя он должен преобразиться, то есть буквально стать новым человеком. Так принципы и правила, которые помогают добиться успеха в бизнесе, объявляются

<sup>8</sup> Многие дистрибьюторы говорят такую фразу: «А ведь раньше нас даже не учили мечтать».

универсальными и обязательными не только для бизнеса, но и для личной и социальной жизни в целом.

Таким образом, книги «для тех, кто хочет стать богатым и добиться успеха», представляют собой не просто нормативную литературу, которая, по Болтански и Кьяпелло, транслирует новую идеологию, новый дух капитализма. Они также содержат специальные техники — «техники себя», направленные на достижение личностной трансформации. «Забота о себе» предполагает контроль, с одной стороны, над поведением и образом жизни, а с другой — над мыслями, желаниями, чувствами и тем знанием о себе, которым обладает индивид. С помощью этих практик дистрибьютор должен познать себя. А познание себя, в свою очередь, ведет к трансформации, каждый этап которой воспринимается как восхождение на новую ступень личностного роста и развития.

#### **Телесная субъективация**

Все четыре ОПП, анализируемые в данной статье, имеют в своем ассортименте продукцию, предназначенную для изменения внешности индивида. Компании Mary Kay и TianDe специализируются на распространении косметики — декоративной и для ухода за кожей лица и тела (вторая предлагает еще и средства для проведения процедур в домашних условиях). Herbalife специализируется на продуктах диетического питания (белковые коктейли, витамины, БАДы), а также уходе за лицом и телом. Amway имеет самый широкий ассортимент, где наряду с вышеуказанными категориями товаров присутствует посуда для кухни, бытовая химия и проч.

Н. Бигарт отмечает: «Многие сетевые ОПП опираются на организационные идеологии, холистические системы верований, в которых продукт и акт продажи представляются выражением высшего образа жизни. Утверждается, что эти идеологии — и продукция, которая часто является их выражением, — обладают силой изменять жизни в психическом, эмоциональном и духовном плане [19, р. 98–99]. Эта вера может поддерживаться различными способами. Во-первых, через апелляции к научным исследованиям, презентации и навязывание определенного дискурса. Во-вторых, она может быть укоренена в личном опыте «преображения» собственного тела. Для того чтобы это стало возможным, необходимы специальные практики, которые позволяют связать употребление продукта с целой серией эффектов — от изменения внешнего облика до эмоциональных и духовных перемен.

Для М. Фуко процесс субъективации связан с познанием себя, результатом которого является осознание себя как субъекта определенного рода. Техники заботы о себе, связанные с контролем над собственными мыслями и чувствами, о которых уже шла речь, относятся

скорее к познанию души, внутреннего мира. Техники, которые мы опишем далее, связаны с познанием собственного тела, его изучением, присвоением и установлением определенной связи между состоянием тела и осознанием себя.

Телесная субъективация требует специальных практик, для существования которых нужна определенная инфраструктура. Ее наличие, в свою очередь, зависит от того, как в ОПП организовано взаимодействие дистрибьюторов между собой и с клиентами и от корпоративной культуры. Среди четырех исследуемых ОПП две такой инфраструктурой обладают в полной мере (Mary Kay, Herbalife), другие две — лишь частично (Amway, TianDe).

Одна из важных характеристик, отличающих рассматриваемые ОПП друг от друга, — то, каким образом они продают свой продукт. Рекомендуемый способ продвижения товара, которым пользуются многие консультанты Mary Kay, — «класс по красоте» или индивидуальная консультация. В ходе этих процедур один или несколько клиентов одновременно могут попробовать предлагаемую косметику<sup>9</sup>. Обычно класс начинается с процедуры ухода за кожей, затем наносится макияж. Каждое действие проходит под руководством консультанта и сопровождается его комментариями и вопросами, благодаря которым он не только получает отзывы клиентов, но и фреймирует их восприятие: «что вы чувствуете сейчас?», «прикоснитесь к вашему лицу — вы ощущаете изменения?», «какой стала ваша кожа?» и т. д. При этом сами клиенты начинают обращать внимание на то, что ранее могло не быть предметом их интереса. Класс заканчивается нанесением декоративной косметики — и клиентки уходят «полностью преображенные». Эта процедура переживается подобным образом и клиентами, и консультантами.

Еще одна практика — фиксация внешних изменений с помощью фотографий «до» и «после». В Mary Kay этому отведены специальные встречи, в начале которых клиентов фотографируют (часто профессионально) без макияжа, а в конце — с макияжем. Затем эти фотографии широко обсуждаются и демонстрируются клиентам и консультантам, помещаются в их альбомы (используемые для демонстрации эффективности продукции) и вывешиваются в офисах. В Herbalife фотографии также делаются перед началом применения продукта (кроме этого, фиксируются вес, рост, объемы и другие показатели) и затем регулярно по мере его употребления. Оно проходит под контролем «консультанта по питанию» (дистрибьютора), который интересуется не только количеством сброшенных или набранных килограммов, но и общим самочувствием, изменениями в привычках и

<sup>9</sup> «Попробуй, прежде чем купить» — принцип почти всех ОПП.

распорядке дня, в настроении. Под руководством консультанта, благодаря которому клиент видит себя и свое тело как бы со стороны, создается история, куда включены обстоятельства его жизни, проблемы и привычки, которые раскрываются через опыт использования продукта. Таким образом, клиент, его тело и продукт оказываются связаны в рамках одного повествования, где эти три элемента переплетаются друг с другом и превращаются в единое целое:

*Мы возвращаемся наверх, и клиентка садится к Т. [консультант] за стол для того, чтобы та могла записать ее «историю».*

*Т. задает ей вопросы и делает пометки. По ее словам, эти вопросы необходимы для того, чтобы клиентка сама знала, что меняется, и могла ответить тем, кто будет задавать ей вопрос, зачем она вообще сюда ходит. Она повторяет это несколько раз в ходе обсуждения.*

*Спрашивает про вес. Говорит, что та ей рассказывала, что она немного похудела и чувствует себя легче. Т. спрашивает, когда та набрала вес. Она отвечает, что после рождения второго ребенка, до этого была тощая, и потом не пыталась уже похудеть. Спрашивает, есть ли одышка, на каком этаже живет женщина. Оказывается, что у них в доме нет лифта, и ей тяжело подняться на второй этаж.*

*Потом Т. замечает, что женщина стала лучше спать по ночам. Та говорит, что да, раньше она спала через ночь: ночь спит, ночь не спит, встает и говорит своим «я не спала», чувствует себя, как пьяная. Очень рано просыпается. А вчера даже заранее выключила телевизор и спала всю ночь.*

*Т. говорит, что видит, что у нее слоятся ногти. Это говорит о недостатке кальция и еще чего-то.*

*Спрашивает, какие жалобы на здоровье есть у женщины еще (...).*

*В конце Т., перед тем как зачитать клиентке ее «историю» еще раз, говорит, что это то, что она сможет объяснять другим людям. Она читает, опираясь на то, что она записала на бумажке, от первого лица: «Раньше у меня был лишний вес, и я чувствовала себя плохо. У меня была одышка, и мне было тяжело подниматься по лестнице. Теперь я чувствую себя легче и одышка почти прошла. Раньше я плохо спала по ночам, долго не могла заснуть и рано просыпалась. Теперь сон налачился...» И в том же духе, с указанием всех проблемных пунктов, которые перечислила ей клиентка (из полевого дневника, «Утренний клуб», 08.10.2012, Санкт-Петербург).*

К темам здоровья и впечатлениям от употребления продукта возвращаются на «Утреннем клубе» — ежедневных встречах, во время которых пьют «коктейль, алоэ и чай»<sup>10</sup> и общаются. Кроме того, как и в случае с Mary Kay, со ссылкой на исследования и эксперименты рассказывается, из чего состоит продукция, что происходит при ее употреблении, каким образом и почему действует тот или иной

<sup>10</sup> Три базовых продукта компании Herbalife.

компонент и проч. Еще одно мероприятие в Herbalife, во время которого происходит обращение к телесному опыту, — «Группа поддержки». Это цикл занятий, во время которых клиентам и всем желающим за небольшую плату рассказывают об основных принципах правильного питания. В начале каждого занятия участники «отчитываются» о своих результатах за прошедшую неделю, рассказывая о том, что они делали и ели, и как изменились «показатели» (вес, объем мышечной массы и т. д.), привычки, ощущения и настроение. Важно отметить, что воздействие продукта никогда не представляется только внешним. Так, косметика не просто изменяет внешность, она «воздействует на глубокие слои эпидермиса» и «меняет саму структуру кожи», а диетические продукты изменяют не только объемы тела, но и внутренние процессы, которые в нем происходят (например, влияющие на метаболический возраст).

Тому, как выглядят клиенты и дистрибьюторы, уделяется особое внимание на любых встречах и мероприятиях в Herbalife и Mary Kay. Так, на встречи Mary Kay не принято приходить без макияжа, и комплименты, ремарки или непосредственные обсуждения того, какими средствами сегодня пользовался пришедший, чтобы добиться того или иного эффекта, являются неотъемлемой их составляющей. При этом внимание к собственной внешности со стороны других скорее радует дистрибьюторов, чем тяготит. Сами встречи имеют достаточно неформальный характер и оставляют много времени для непринужденного личного общения, и именно во время этих встреч удачно подобранная одежда, новая прическа, подходящий макияж вознаграждаются вниманием и комплиментами. В Herbalife тело и забота о собственном здоровье также всегда остаются фоновой темой, и дистрибьюторы очень внимательно отмечают и поощряют любые позитивные телесные изменения. Интересно, что даже во время первого знакомства этот сюжет может быть введен самым непосредственным образом: *«Я пришла где-то год назад. Похудела на 7 кг (смеется). У нас так принято говорить: имя, насколько похудела»* (из полевого дневника, выездной семинар Herbalife, 17.09.11, Санкт-Петербург).

В отличие от телесной дисциплины и телесных практик, описанных Бурдые и Лаканом как «немой опыт мира», через который происходит интериоризация социального порядка, в данном случае телесный опыт максимально артикулирован. Клиенты и консультанты не просто пользуются косметикой или употребляют продукты для здоровья и похудения: сначала им предлагают присмотреться к своему телу и объективировать их опыт — через вопросы, классификации и научные объяснения. Им дают почувствовать и осознать свое тело, и затем курируют весь процесс трансформации. Наконец, клиенты и консультанты получают подтверждение своего преобразования: они

его видят, так как им предоставляются визуальные доказательства (фотографии и отражения); они его понимают, так как приобрели привычку присматриваться к своему телу и язык, с помощью которого могут об этом говорить. Изменения подтверждаются группой и окружающими людьми. Например, некоторые консультанты *Magu Kau* говорили о том, что после класса «целый день получают комплименты». В обеих компаниях измененный внешний облик работает как реклама, позволяющая привлечь в ОПП новых клиентов и консультантов. Если клиенты сами становятся дистрибьюторами, их опыт преображения превращается в важную часть их «я-историй», или «историй успеха», в которых они объясняют причины своей преданности ОПП.

Важно, что дискурсивно связь между «душой и телом» устанавливается совершенно определенным образом: перемены тела провоцируют перемены ума. Такое соотношение является вполне легитимным с точки зрения господствующего восприятия телесности, которое поддерживается целой индустрией товаров для красоты: косметики, одежды, спортивных клубов и спа-центров. Дистрибьюторы *Magu Kau* на презентациях и во время интервью говорят о том, что «можно изменить женщину внешне, и она изменится внутренне». Это означает следующее: тот, кто смог преобразить своей внешний вид — похудев, сделав правильный макияж, ухаживая за лицом и телом, сменив гардероб, — преображается внутренне: становится более уверенным, успешным и счастливым. Однако это не значит, что человек просто становится другим, превращается в кого-то. Подобная телесная трансформация — лишь способ привести внешнее состояние в соответствие с внутренним, выявить скрытый потенциал души, о существовании которого клиент может не подозревать<sup>11</sup>. Речь идет о том, чтобы те достоинства, которыми обладает индивид, были выведены наружу, представлены другим, чтобы те, как и он сам, могли их увидеть. «Плохое» тело или «плохая» внешность — это сигнал того, что с человеком что-то не так как с личностью, но это — лишь результат

<sup>11</sup> Вот как эту тенденцию, говоря об эволюции критериев привлекательности, описывает Ж. Вигарелло: «Начиная с 1960-х годов рекомендации по совершенствованию красоты приняли в высшей степени индивидуальный характер: тело воспринимается как главный инструмент самовыражения личности» [3, с. 297]. «Эстетические практики направлены на поиск именно этой внутренней истины: создать тело, материализовав самую глубинную часть себя... собственное тело играет новую роль — роль “партнера”, которого необходимо приручить и с которым необходимо ужитья, чтобы легче было достигнуть гармонии между внутренним и внешним, чтобы тело стало осязаемым представителем внутреннего, ускользающего, скрытого “я”» [3, с. 299].

ошибки, которую можно исправить, чтобы помочь ему стать тем, кем он является «на самом деле». Преображение — это акт самопознания: индивид узнает, кто он есть на самом деле, когда меняется его тело, и он может эту перемену зафиксировать, а само изменение отражает трансформацию, которая возвращает человека самому себе.

В отличие от Mary Kay и Herbalife, в Amway и TianDe отсутствует внутреннее пространство для неформальной коммуникации, как и специальные процедуры, через которые удостоверяется и артикулируется телесная трансформация, хотя они и продают те же самые классы продуктов.

### **Заключение. Убеждение через телесный опыт**

Итак, мы выделили две техники субъективации, которые используются дистрибьюторами. *Ментальная субъективация* может быть реализована через индивидуальную практику и не требует включенности в группу. *Телесная субъективация* требует такой включенности, а группа должна обладать инфраструктурой, позволяющей артикулировать телесный опыт в ходе определенных практик. В случае если существует только практика убеждения и внушения, возможны отчуждение и фрустрация. Если же между пропагандируемыми ценностями и личным опытом может быть установлена связь, возникают техники трансформации себя через познание собственного тела и внутреннего мира.

Техники телесной и духовной субъективации требуют специальных процедур, которые позволят реинтерпретировать опыт и тем самым сделают возможной личностную трансформацию (изменение привычек, повседневной жизни, верований, круга общения). Но даже успешная трансформация не всегда приводит к экономическому успеху. Парадоксально, но иногда наиболее преданные организационной идеологии и принципам «нового духа капитализма» дистрибьюторы не ведут себя как рациональные «*homo economicus*». Причина этого — отчасти их предыдущий опыт и обстоятельства начала карьеры в ОПП, отчасти — корпоративная культура и идеология, которые сами по себе неоднородны и насыщены самыми разнообразными смыслами. Это означает, что одни и те же максимы корпоративной культуры и принципы экономического успеха могут интерпретироваться различным образом, и «техники себя» могут стать «целью в себе», а не способом достижения богатства и материального благополучия.

Категории, которые использует дистрибьютор, его представления о том, что он делает, могут носить характер укорененных в личном опыте верований или искренних убеждений, а могут быть всего лишь хорошим аргументом в поддержку собственной позиции в споре с клиентом. Телесный опыт в этом случае играет двоякую

роль. С одной стороны, дистрибьюторы могут убедить других (клиентов, родственников или друзей), представив им наглядное доказательство эффективности продукта — собственное тело. Они могут не стремиться продать что-либо (например, потому что в принципе не хотят заниматься продажами или чувствуют себя неудобно, предлагая купить что-либо знакомым людям), но их внешность сама обращается в рекламу и помогает им начать карьеру, делегировав инициативу клиентам. С другой стороны, дистрибьюторы сами через телесный опыт могут приобрести убеждение в том, что продукт действует, и тем самым — сделаться более приверженными организации и ее идеологии. Их тело становится посредником, через которого ценности организационной культуры делаются их собственными. Точно так же через практики себя, связанные с ментальной субъективацией, они могут изменить себя, и в результате разделить прежде им чуждые ценности и представления. По Фуко, практики себя и забота о себе, направленные на духовное преобразование субъекта, открывают последнему доступ к истине о мире; в данном случае это определенная идеология.

Таким образом, познание и преобразование себя оказывается не эмансипаторным актом, как в классической или эллинистической модели субъективации, который позволяет «учредить себя как силу, противопоставляемую внешне заданному институционализированному правлению» [8]. Вместо этого индивид осознает себя как субъекта через интериоризацию некой идеологии, определяющей ту истину, которую он познает посредством заботы о себе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Берн Р.* Секрет. М.: Эксмо, 2010 [электронный ресурс]. Дата обращения 28.09.2012. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/supersolnishco/post125924104/>.
2. *Бурбо Л.* Пять травм, которые мешают быть самим собой. Киев: София, 2003.
3. *Вигарелло Ж.* Искусство привлекательности. История телесной красоты от ренессанса до наших дней. М.: Новое Литературное обозрение, 2013.
4. *Витале Д.* Руководство к жизни, которое Вам забыли выдать при рождении. Киев: София, 2009.
5. *Гейдж Р.* Почему Вы глупы, больны и бедны... И как стать умным, здоровым, богатым! СПб.: Диля, 2007.
6. *Джоул К.Дж.* Деньги — это любовь, или то, во что стоит верить. СПб.: ИГ «Весь», 2007.
7. *Кийосаки Р., Лектер Ш.Л.* Богатый папа, бедный папа. Минск: Попури, 2012.
8. *Кийосаки Р., Лектер Ш.Л.* Квадрант денежного потока. Минск: Попури, 2008.

9. *Пензин А.* Формирование новых политических субъективностей. Между «тоской» и изобретением новой жизни // Художественный журнал. 2009. № 75/76 [электронный ресурс]. Дата обращения 01.04.2012. URL: <<http://xz.gif.ru/numbers/75-76/penzin/>>.
10. *Свияш А.* Что Вам мешает быть богатым. М.: Центрполиграф, 2006 [электронный ресурс]. Дата обращения 28.09.2012. URL: <<http://nkozlov.ru/library/s42/d1536/>>.
11. *Фуко М.* Герменевтика субъекта. СПб: Наука, 2007
12. *Шефер Б.* Путь к финансовой независимости. М.: Мудрость, 2002.
13. *Эш М.К.* Об умении работать с людьми. М.: Рекламное агентство «Север», 1995.
14. *Biggart N.W.* Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
15. *Boltanski L, Chiapello E.* Le nouvel esprit du capitalisme. Paris: Gallimard, 1999.
16. *Bourdieu P.* Le sens pratique. Paris: Minuit, 1980.
17. *Figart D.M., Steinberg R.J.* Emotional labor since the managed heart // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1999. Vol. 561. P. 8–26.
18. *Gorz A.* L'immatériel — connaissance, valeur et capital. Paris: Galilée, 2003.
19. *Hochschild A.R.* The managed heart: Commercialization of human feeling. Berkeley, CA: University of California Press, 1983.
20. *Lazzarato M.* Les révolutions du capitalisme, les empêcheurs de penser en rond. Rubbettiro Editore, 2004.
21. *Peterson R.A., Thomas R.W.* What is direct selling? Definition, perspectives, and research agenda // The Journal of Personal Selling & Sales Management. 1996. 16 (4). P. 1–16.
22. *Wacquant L.* Corps et âme. Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur. Marseille: Agone, 2002.