

---

*Наталья Савельева*

### **СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕКАРНЫЙ ТРУД И ОРГАНИЗАЦИИ-ПАЗАРИТЫ**

Статья демонстрирует, каким образом организации прямых продаж (ОПП) перекалывают часть своих функций и издержек на дистрибуторов. Их занятость характеризуется отсутствием социальных гарантий, размыванием границ между работой и неработой и требованием вкладывать в работу «всего себя». Это сближает деятельность организаций прямых продаж с «освобожденными предприятиями», чье появление связано с изменением характера капиталистического производства и накопления. С опорой на эмпирическое исследование показано, каким образом происходит перенос функций и издержек с организации на работника и социальное окружение в том, что касается отбора персонала, его социализации, контроля и организации труда, благодаря чему такой перенос возможен и как он влияет на самих дистрибуторов. ОПП противопоставляются «тотальным» (Гофман) и «жадным» (Козер) институтам и сравниваются с организациями-паразитами, которые не стремятся порвать с окружающим их социальным миром, а, напротив, максимально встроиться в него и заставить служить получению прибыли.

*Ключевые слова:* сетевой маркетинг, ОПП, организации-паразиты, капитализм, прекарный труд, атипичные формы занятости

---

Савельева Наталья Викторовна – исследовательница Лаборатории публичной социологии (PS Lab, ЦНСИ, Санкт-Петербург); аспирантка Института социологии РАН, Москва, Россия. Электронная почта: [natasha-saveleva@yandex.ru](mailto:natasha-saveleva@yandex.ru)

Такие организации прямых продаж (Peterson, Wortuba 1996)<sup>1</sup>, как *Herbalife*, *Amway*, *Mary Kay* и подобные им, – часто сравнивают с сектами, тем самым подчеркивая их отличие от «обычных», или, если использовать терминологию Макса Вебера (Вебер 2007), бюрократических организаций. Основанием для подобного сравнения выступает приверженность дистрибьюторов фирме: преданность корпоративной идеологии, вера в уникальные качества предлагаемого продукта, готовность тратить на это силы и время, жертвуя повседневными занятиями, общением с друзьями, семьей, хобби. Принципы внутренней организации этих фирм также делают их нетипичными и подозрительными: ОПП не обещают стабильной заработной платы и социальных гарантий – компонентов, с которыми обычно ассоциируется понятие «работа». Поэтому сотрудничать с такими организациями и получать от этого удовольствие кажется странным: если работнику ничего не обещают, но он продолжает работать и даже видит в этом преимущества, можно ли это объяснить иначе, чем «промыванием мозгов»?

Однако, если верить результатам исследований современных трансформаций труда и форм занятости, комбинация «организация, отказывающаяся от социальных обязательств и гарантий» плюс «воодушевленный работник» является скорее типичной или желательной, нежели выходящей за рамки рациональных объяснений. Многие исследователи, связывая эти тенденции с преобразованиями капитализма в целом, обращают внимание на все большее распространение precarious труда и появление (в том числе в результате организационных преобразований) предприятий, которые, стремясь сократить издержки, перекалывают их на своих сотрудников (Горц 2007; Болтански, Кьяпелло 2011; Корсани 2007). К числу таких «освобожденных предприятий» (Болтански, Кьяпелло 2011) можно отнести и ОПП. Но зададимся вопросом: как именно происходит перенос издержек и функций, посредством каких трудовых практик и соглашений? Почему это не вызывает сопротивления или недовольства работников?

Ответ на эти вопросы заключен в специфике взаимодействия ОПП с социальной средой, обществом в целом. Центральный тезис этой статьи таков: залог успеха ОПП состоит в том, что они действуют как «организационные паразиты»: вопреки религиозным метафорам, согласно которым ОПП – это разновидность секты, последние не отгораживаются от внешнего мира, как это делают, например, «тотальные» (Goffman 1970) или «жадные» (Coser 1974) институты. Наоборот, они стремятся максимально раствориться в нем: через размывание границ между работой и не-работой встроиться в повседневные взаимодействия людей, через практики субъективации изменить личность работника – заставляя социальную среду работать на себя, превращая

<sup>1</sup> Под прямыми продажами обычно понимается продажа товаров, осуществляемая при непосредственном взаимодействии покупателя и продавца вне розничной торговой точки.

работника, его личность и окружение, в источник прибыли. Иными словами, ОПП переносят функции, которые раньше осуществляли предприятия – обеспечения социальных гарантий, социализации работников – на самих работников и общественные институты. Я проиллюстрирую этот тезис, опираясь на авторское исследование, в рамках которого были проведены включенные наблюдения и глубинные интервью с более чем пятидесятью дистрибьюторами, сотрудничающими с ОПП по нескольким регионам России<sup>1</sup> и занимающими различные позиции, а также проведен анализ документов, связанных с их деятельностью (договоры, обучающие пособия, фотографии, мотивационные материалы). Я покажу, каким образом происходит перенос функций с организации на работника и социальное окружение в том, что касается отбора персонала, его социализации, контроля и организации труда, благодаря чему такой перенос возможен и как он влияет на самих дистрибьюторов.

### **Прямые продажи и прекарный труд**

Труд независимых подрядчиков, которыми являются и дистрибьюторы, сотрудничающие с ОПП, обычно относится к атипичным, или нестандартным формам занятости. «Стандартной» считается «занятость по найму в режиме полного рабочего дня на основе бессрочного трудового договора на предприятии или в организации, под непосредственным руководством работодателя или назначенных им менеджеров» (Гимпельсон, Капелюшников 2005: 3). Стандартная занятость была нормой относительно недолго: она стала распространяться в конце XIX в. в связи с набирающей силу индустриализацией и доминировала в индустриальных экономиках большую часть следующего столетия (Гимпельсон, Капелюшников 2005: 3). Условия, при которых преобладала стандартная занятость, начали изменяться в 1970-х гг., когда глобальные экономические изменения вызвали рост конкуренции, заставив искать пути увеличения прибыли и отдавать предпочтение более гибким формам трудовых контрактов и найма работников. Развитие компьютерных технологий, позволивших увеличить мобильность работников и обеспечить условия для удаленной занятости, вкупе с выходом на рынок труда женщин, студентов и пенсионеров, создавших спрос на рабочие места с гибким графиком, подкрепляло эту тенденцию и в результате привело к изменению характера труда и относительному росту сегмента нестандартных рабочих мест (Kalleberg 2000; Smith 1997). Например, исследования, проведенные в США, показали, что если до 1970-х прекарный труд часто описывался в терминах двойного рынка труда, с нестабильной занятостью во вторичном секторе, то

<sup>1</sup> Основную часть составили дистрибьюторы четырех компаний (*Amway*, *Mary Kay*, *Herbalife*, *TianDe*), проживающие в Москве и Санкт-Петербурге. Сбор данных проводился с 2003 по 2013 гг.

сейчас он распространился на все сектора экономики (включая квалифицированных работников и управленцев), стал всеобъемлющим и всепроникающим (Kalleberg 2009). Ту же тенденцию отмечает Гай Стендинг, указывая, что термин «прекариат», изначально использовавшийся во Франции 1980-х для обозначения сезонных и временных работников, сейчас, в условиях отсутствия социальных гарантий трудовых отношений, становится применимым к массам людей, которые не пользуются почти никакими благами, завоеванными рабочим движением в XX в. (Стендинг 2014). Таким образом, «институционализируемая прекарность» внутри фирм превращается в принцип работы организаций и стиль жизни (Bourdieu 2003: 24).

ОПП являются воплощением такого рода «институционализированной прекарности». Эти организации возникли в Америке, где одним из двигателей их развития было перепредложение рабочей силы, возникшее после Первой мировой войны. В 1935 г. американская Национальная ассоциация организаций прямых продаж под давлением правительства Рузвельта и нового законодательства, обязывающего предприятия выплачивать работникам зарплату не меньше установленного минимума, приняла решение о том, чтобы закрепить за дистрибьюторами статус «независимых подрядчиков» (*independent contractor*). Дистрибьюторы официально признавались не наемными работниками, а независимыми подрядчиками, которые выкупали у организаций продукцию с целью ее последующей перепродажи. Это позволяло обойти требования законодательства о минимальной оплате труда, социальных гарантиях, пособии по безработице. Таким образом, ОПП оградили себя от посягательств со стороны государства и дали дистрибьюторам понять, что те сами несут ответственность за свой бизнес. Отношения между организациями и дистрибьюторами стали официально закрепляться в специальном договоре, который обеспечивал определенную независимость дистрибьютору и удерживал использование его рабочей силы (Biggart 1989).

### **Отбор и карьеры дистрибьюторов**

Вместе с социальными обязательствами, характерными для бюрократических фирм, ОПП отказались от выполнения некоторых функций, переложив их на дистрибьюторов. Среди них – отбор персонала и его социализация, обучение и поддержка. Формально деятельность дистрибьютора начинается с подписания договора с ОПП, который, однако, не обязывает его ни выкупать, ни продавать продукцию фирмы<sup>1</sup>. Как будет развиваться его карьера внутри ОПП, зависит от трех факторов: социальной

<sup>1</sup> Например, в п.3 дистрибьюторского договора компании *Amway* сказано: «Вам не нужно в обязательном порядке приобретать какое-либо определенное количество продукции или поддерживать необходимый товарный запас». Аналогичные записи содержатся в договорах других ОПП.

траектории, жизненных обстоятельств и опыта взаимодействия с организацией. Последний требует отдельного рассмотрения. Одной из важнейших проблем как классического, так и неоменеджмента была мотивация работников, которым недостаточно только перспективы увеличения дохода для того, чтобы лучше и больше работать (Болтански, Кьяпелло 2011). ОПП не являются исключением. Это не просто сети продавцов, которые действуют независимо друг от друга и от организации. В сетевых компаниях сохраняются некоторые черты бюрократических фирм, например, иерархическая структура, но в ином виде: они опираются на статусную, а не властную иерархию (т.е. вышестоящие дистрибьюторы не могут отдавать приказы нижестоящим), а заботу о поддержании сети перекладывают на самих дистрибьюторов. Поэтому когда дистрибьютор достигает определенного статуса и его доход начинает определяться не только собственными продажами, но и продажами членов группы (куда входят те, кого он(а) привел(а) в организацию), он(а) сталкивается с необходимостью поддерживать эту группу и делать это не директивными методами. ОПП стремится стимулировать дистрибьюторов, создавая сложную систему признания и поощрения, в то время как сами дистрибьюторы должны поддерживать существование сообщества, которое выполняет функции обучения, социализации и адаптации новых участников. Необходимость существования этого сообщества (точнее, многочисленных микросообществ, организованных вокруг дистрибьюторов разных статусов) задается экономическим императивом, однако, взаимодействия их участников не сводимы к нему. Например, собрания, которые организуют лидеры бизнес-групп в компании *Mary Kay*, проходят в неформальной атмосфере и часто заканчиваются празднованием (дня рождения, Нового года и др.). Дистрибьюторы проводят вместе досуг – ездят на экскурсии, ходят в театры или кафе – и эти события являются частью их корпоративной жизни (они организуются лидерами для других лидеров и консультантов). Возможность быть больше, чем клиентом, общаться, проводить время – есть и у тех, кто покупает их продукцию. Вот как это объясняет один из дистрибьюторов, занимающий высокую позицию в иерархии организации *Herbalife*:

Это [«Утренний клуб»<sup>1</sup>] не просто клуб, где люди пьют алое-чай-коктейль. Нужно создать социум, чтобы общались. Есть такие ребята, которые, если убрать алое-чай-коктейль, они будут продолжать ходить, потому что они там общаются (включенное наблюдение, выездной двухдневный семинар *Herbalife*, Санкт-Петербург, 18.09.2011).

<sup>1</sup> Ежедневные утренние встречи, к участию в которых приглашаются клиенты *Herbalife*. В ходе этих встреч все пьют белковый коктейль, напиток алое и чай (основные продукты *Herbalife*) и общаются. Обычно встречи проходят в помещении, которое арендуют дистрибьюторы.

Наличие «социума» делает прямые продажи не только еще одним способом заработать, но снабжает дистрибьютора разнообразными благами: он может найти новых друзей, разнообразить досуг, получить признание и уважение, которого ему, возможно, не хватало в семье или на работе. Благодаря этой избыточности ОПП способны удовлетворить самые разнообразные, не только экономические, потребности, что помогает дистрибьюторам включиться в продажи. Так, один из дистрибьюторов занимается сетевым маркетингом потому, что по сравнению с его предыдущим бизнесом прямые продажи требовали меньших вложений (*Amway*, мужчина, высшее образование, 40 лет), другая – потому что ей понравилась атмосфера встреч и она «пришла за общением» (*Mary Kay*, женщина, высшее образование, около 45 лет), третья – потому что ее уволили с высокой должности и необходимо было снова почувствовать себя нужной (*Mary Kay*, женщина, высшее образование, 60 лет), четвертая – потому что она «шла к концу», а продукция компании помогла ей сбросить лишний вес и тем самым избежать операции (*Herbalife*, женщина, высшее образование, около 50 лет).

Кооптация ОПП самых разнообразных жизненных ситуаций и обстоятельств возможна не только благодаря наличию внутреннего сообщества, но и самой системе отбора дистрибьюторов – точнее, ее отсутствию. В отличие от большинства организаций, ОПП устанавливают минимальные ограничения для тех, кто хочет стать их членом: чтобы подписать договор с компанией, позволяющий выкупать продукцию по «дистрибьюторской цене» (на 20–40% ниже рекомендованной розничной) и участвовать во внутренних конкурсах и мероприятиях, достаточно иметь паспорт и быть совершеннолетним. Так как ни обучение, ни поддержка дистрибьюторов ничего не стоят ОПП, мы получаем «перевернутую» модель рекрутинга: обычно организации изначально отбирают тех, кто способен выполнять работу; ОПП, напротив, готовы принять любого, а отбор происходит уже после того, как договор с дистрибьютором подписан. Сам договор не налагает на дистрибьютора никаких обязанностей – ровно до того момента, пока тот не начинает пользоваться оговоренными в нем правами, то есть, выкупать продукцию для продажи. С одной стороны, снятие барьеров на входе позволяет организации избежать издержек, связанных с расходами на отбор персонала. С другой стороны, минимальные требования для заключения дистрибьюторского договора, который дает возможность ему стать «прямым клиентом» и покупать продукцию ОПП со скидкой, но не обязывает продавать ее, создают пул возможных продавцов, которые, даже если они отказываются продавать сейчас, могут под воздействием различных обстоятельств начать делать это позже. Часто момент подписания договора с организацией и момент, когда дистрибьютор из «прямого клиента» превращается в продавца, разделяет продолжительный временной лаг (до нескольких лет). Это время, когда дистрибьютор может посещать различные мероприятия, с кем-то подружиться, влиться в сообщество – найти в прямых продажах те преимущества, которые

необходимы ему в текущий момент. Он может потерять основной доход или заболеть, и тогда ОПП окажется рядом, чтобы предоставить уже знакомую и не такую непривычную «возможность». Кроме того, будь требования на входе строже, ОПП получала бы только тех, кто уже готов работать – только клиентов и продавцов одновременно. Но когда фильтр пропускает любого, в распоряжении организации оказываются те, кто в ином случае никогда не смог бы стать дистрибьютором, не только клиенты и продавцы, но и просто клиенты. Они являются, с одной стороны, более или менее постоянными потребителями продукции, а с другой – потенциальными распространителями, шансы которых перейти от покупки к продаже и к созданию собственной сети увеличиваются только в силу того, что они сами становятся частью сети и имеют доступ к продукции.

Таким образом, дистрибьюторами ОПП могут стать люди, обладающие разными социальными характеристиками – поскольку само устройство организаций, перекладывающих заботы по социализации новичков, их отбору и поддержанию сети на дистрибьюторов, вкупе с почти полным отсутствием формальных ограничений на входе, предполагает создание внутреннего сообщества и установление социальных связей, которые и выполняют функцию контроля, и создают возможности для интеграции тех, для кого продажи или доход не является основным стимулом. «Открытость» ОПП позволяет, с одной стороны, привлечь самых разных людей и заставить их личные жизненные обстоятельства служить интеграции в сетевой маркетинг, а с другой – переложить усилия по интеграции на плечи самих дистрибьюторов.

### **Корпоративная культура и требование субъективации**

Одна из особенностей ОПП заключается в том, что, в отличие от большинства других организаций, декларации по поводу целей и задач их деятельности (философия, миссия, и др.) не связаны с ней напрямую. Что бы не продавала ОПП, ее заявляемая цель – сделать мир лучше. Такая широкая и неспецифичная рамка позволяет заимствовать ресурсы для поддержания корпоративной идеологии из повседневных представлений о том, что является благом, и упрощает субъективацию дистрибьюторов в соответствии с целями организации.

Необходимым условием привлечения в ОПП людей, обладающих разными социальными характеристиками, является не только предоставление им возможностей получать от прямых продаж вне-экономические преимущества, но и шанс переосмыслить свою трудовую деятельность и отношение к жизни в целом. Именно переосмысление продаж, превращение их из «торгашества» в способ «улучшать жизнь женщин во всем мире» (миссия *Mary Kay*), «помочь людям жить лучше» (миссия *Amway*) является для многих важным этапом приобщения к сетевому маркетингу. Такое переосмысление

возможно благодаря тому, что в своих декларациях ОПП не стремятся свести профессиональную активность только к экономической составляющей: их миссия и философия содержат риторику бескорыстия, помощи другим и спасения мира. Зачастую они выражаются не просто в одной фразе или нескольких принципах, а в многочисленных историях, которые публикуются в корпоративной прессе, жизнеописаниях основателей организаций, отсылках к более широкому пласту литературы – от книг «как стать счастливым и богатым» до руководств по фэн-шуй и «позитивному мышлению». В своем практическом воплощении, преломляясь в многочисленных источниках, философия становится всеохватывающей и затрагивающей самые разные сферы жизни человека. Кроме того, она опирается на ценности и представления, которые являются доминирующими в определенных социальных группах или в обществе в целом. В исследовании ОПП в США Николь Биггарт отмечает, что в основе ценностей и идеологии этих организаций лежит американская этика, которая, включая в себя «меритократию, индивидуализм, равенство и сообщество, служит индустрии прямых продаж одним своим присутствием в обществе» (Biggart 1989: 122). Именно поэтому организации сетевого маркетинга, в отличие от некоторых социальных движений, не нуждались в том, чтобы обращать своих приверженцев в чуждые им идеи: они «берут то, что считается правильным и ценным и выстраивают на этом индустрию» (Biggart 1989: 110), «соединяют американскую этику с широко разделяемыми представлениями, делая их подходящими для привлечения новых членов и подстраивая их под цели организации» (Biggart 1989: 122). Когда ОПП приходят в другие страны, американская этика остается, но ее прочтение встраивается в локальный контекст. Так произошло в перестроечные и постперестроечные годы, когда щедро раздаваемые обещания «неограниченного дохода» накладывались на ощущение открывшихся возможностей у одних и краха у других. Так происходит и сейчас, когда категории, предлагаемые ОПП дистрибьюторам для осмысления себя и своих целей – «женщины», «предприниматели», «богатство», «вера», «успех», – интерпретируются каждый раз по-новому, в зависимости от обстоятельств и интерпретатора.

Одним из ключевых механизмов воспроизводства идеологии сетевого маркетинга являются техники, направленные на личностный рост, развитие «лидерских качеств», управление эмоциями, мыслями и желаниями. Им обучают в рамках программ, которые организуются не только самими дистрибьюторами и ОПП, но и тренинговыми центрами, где объясняют не ТОЛЬКО как планировать время, делать телефонные звонки, отвечать на отказы и общаться с клиентами, НО И каким человеком нужно быть, чтобы добиться успеха. Таким образом имплицитно задается определенная модель субъективности и определяется, что значит быть успешным или неуспешным, действовать верно или неверно. Согласно этой модели, лишь «изменив себя» – свои установки, представления и ценности – можно рассчитывать на успех: *«быть, делать, иметь, в отличие от делать, иметь, быть»*, как



отметил ведущий на одном из тренингов по личностному росту (включенное наблюдение, Гостевой вечер в Московском тренинговом центре, 29.11.2011, Москва), или «кто не меняется, тот не растет» (*Amway*, женщина, среднее специальное образование, около 35 лет). Эта формула согласуется с другой: «Ваши успехи и неудачи – причина только Вы» (включенное наблюдение, Выездной семинар Гербалайф, 17.09.2011, Санкт-Петербург). Требование изменений касается не только установок, характера или контроля над эмоциями и мыслями, но и образа жизни: тем, кто хочет «добиться успеха», рекомендуют ограничить просмотр депрессивных новостей и чтение газет, сократить общение с теми, кто не «мыслит позитивно» и не стремится «изменить свою жизнь», начать вести здоровый образ жизни, изменить стиль одежды и потребления. Суть этих практик субъективации (Фуко 2007) – не столько интернализация специфических верований и представлений, сколько само-усилие как таковое: работа над собой и мобилизует трудовую активность работников, и сообщает труду глубоко личный, связанный с видением своего места в мире смысл.

Обращение к таким техникам со стороны организаций связано, с одной стороны, с невозможностью непосредственного контроля над деятельностью работников, а с другой – со спецификой характера труда, общей для многих прекарных работников, которая заключается в примате эмоциональной и когнитивной активности над, собственно, телесной: поэтому фирмы должны контролировать не столько телесные практики и мышечные усилия работника, сколько его коммуникативные навыки и чувства. Для этого, как отмечают Люк Болтански и Эв Кьяпелло «существует лишь один метод: необходимо, чтобы люди сами себя контролировали. Другими словами, внешний контроль организационных механизмов необходимо переместить вовнутрь самого персонала» (Болтански, Кьяпелло 2011: 159). То же самое отмечает Биггарт, указывая, что, поскольку дистрибьюторы в основном работают одни и собираются для встреч или других событий добровольно, их «поощряют к тому, чтобы они контролировали себя самостоятельно» (Biggart 1989: 136). Однако техники субъективации, перечисленные выше, не исчерпывают весь арсенал механизмов формирования приверженности дистрибьюторов своей работе.

В ОПП, предлагающих косметику или продукты для похудения, сам опыт их использования способствует субъективации. Благодаря тому, что процесс применения продукции и его эффекты максимально артикулируются во время специальных занятий или встреч, закрепляя связь между внешним, физическим состоянием человека, и состоянием внутренним, его личностью. Например, во время «классов по красоте» в *Mary Kay* клиенты под руководством дистрибьютора учатся, отвечая на вопросы и обучаясь основам ухода за собой, осознавать свою внешность, а их «преображение» закрепляется с помощью фотографий. В *Herbalife* перед тем как клиент или дистрибьютор начал использовать продукт,

его фотографируют (кроме этого фиксируется вес, рост, объемы и другие показатели, измеряемые с помощью специальных весов), и затем продолжают делать снимки регулярно. Использование продукции проходит под контролем дистрибьютора, который интересуется не только количеством сброшенных или набранных килограммов, но и общим самочувствием, изменениями в привычках, распорядке дня и настроении. Под его или ее руководством создается история, в которой клиент видит себя и свое тело со стороны, а обстоятельства его жизни, проблемы и привычки раскрываются через опыт использования продукта. Таким образом, клиенты и дистрибьюторы не просто пользуются косметикой или употребляют продукты для здоровья и похудения: через вопросы, классификации и научные объяснения им дают почувствовать и осознать свое тело и затем курируют весь процесс телесной субъективации. В конце они получают подтверждение своего преобразования: они его видят в фотографиях и отражениях и понимают, так как приобрели привычку присматриваться к своему телу и язык, с помощью которого могут о нем говорить (Савельева 2013b). Таким образом, с помощью практик субъективации ОПП не меняют дистрибьюторов – они заставляют их самих работать над тем, чтобы изменить свои предпочтения, установки, внешность и тело, отношение к себе и в результате – к организации и прямым продажам. Такая форма субъективации имплицитно предполагает, что дистрибьютор должен сам начать рассматривать себя как человеческий капитал и управлять собой соответствующим образом.

### **Размывание границы между работой и не-работой**

К тому, чтобы рассматривать свою личность в качестве капитала и вкладывать «себя всего» в прямые продажи, дистрибьюторов склоняют не только тренинги и идеология, предлагаемая ОПП, но и условия их занятости. Как и в случае обучения и интеграции новых участников, поиск и работа с клиентами, а также расширение сети остаются полностью на усмотрение дистрибьюторов. ОПП не предоставляют рабочего места и не обеспечивают постоянного притока потенциальных клиентов, поэтому дистрибьюторам необходимо задействовать собственные ресурсы. Чтобы продавать продукцию и выстраивать сеть, дистрибьюторы должны уметь эксплуатировать свои социальные связи или/и выстраивать новые, превращая себя в живую манифестацию того продукта и той «возможности», которую они предлагают.

Одними из первых, к кому обращаются дистрибьюторы, только начинающие карьеру, являются члены их ближайшего окружения – друзья, родственники, коллеги по работе. Дистрибьютор кампании *TianDe*, отвечая на вопрос о том, как она начала работать, говорит: *«Ко всем обратилась, кто рядом, всем рассказала, что я натолкнулась на такую хорошую*

компанию, с таким хорошим продуктом» (*TianDe*, женщина, высшее образование, 44 года). Рекс Тейлор сравнивает такой способ распространения продукции, опирающийся на уже существующие социальные сети, с формой колониализма, «когда расширение налогообложения происходило за счет эксплуатации племенных структур, а не за счет развития локальных систем управления и сбора налогов», что способствует «расширению предприятия с минимальными затратами» (Taylor 1978: 574). В некоторых случаях попытки дистрибьюторов превратить родственников и знакомых в клиентов или бизнес-партнеров приводят к разрыву социальных связей или к обвинениям в попытках «нажиться», однако, чаще практики рекрутирования успешно встраиваются в личные отношения, смешиваясь с ними и паразитируя на них, но не разрушая. Например, в телефонном разговоре со знакомым дистрибьютор может упомянуть о выходе новой продукции, а встретившись с друзьями между делом поинтересоваться, не нужно ли им что-то:

Со всеми своими подругами встречаюсь, выясняю: «Марина, ты едешь в отпуск?» – «Да» – «У нас есть замечательная солнцезащитная коллекция». Я ей рассказываю. Потом она у меня ее купила (*Mary Kay*, женщина, неполное высшее образование, 22 года).

Однако, личные сети ограничены и имеют предел насыщаемости продукцией (Lan 2002; Taylor 1967), поэтому дистрибьютор, если он ориентирован на продвижение в ОПП, вынужден постоянно расширять круг потенциальных клиентов. Он может это сделать, эксплуатируя чужие личные сети (например, прося своих клиентов порекомендовать его друзьям, коллегам, родственникам) или отыскивая новых клиентов среди незнакомых людей («холодные контакты»). Второй способ предполагает, что будущих клиентов можно встретить где угодно – случайно на улице, в магазине, в банке, в метро, в лифте собственного дома – что налагает на деятельность дистрибьютора определенные ограничения. Во-первых, они должны выработать привычку видеть потенциального клиента: корпоративная литература и встречи дистрибьюторов изобилуют рассказами о том, как неожиданно обратившись к женщине, поливающей цветы в холле отеля, продавщице в магазине, официантке в ресторане или соседу в автобусе, дистрибьютор обрел нового постоянного клиента или успешного бизнес-партнера. Во-вторых, поскольку взаимодействие дистрибьютора и клиента происходит без посредства каких-либо инстанций, это приводит к увеличению значимости роли личных качеств в его работе: своим видом он должен демонстрировать и солидность своей компании, и эффективность продукта, и привлекательность карьеры дистрибьютора. ОПП не инвестируют в рекламные акции и поэтому остаются малоизвестными широкой аудитории. Продукция, которую продают дистрибьюторы, несмотря на то, что вера в ее уникальность –

это один из столпов корпоративной культуры (Biggart 1989), в строгом смысле таковой не являются: рынок косметики, как и бытовой химии, биологически активных добавок (БАДов), витаминов или спортивного питания насыщен до предела. Поэтому именно дистрибьютор – его тело, одежда, манеры – выступает главным гарантом качества предложения:

...когда ты говоришь, как нужно худеть, а сам приходишь с животом – это же глупости. <...> Ты не знаешь, с каким ты человеком встретишься на следующий день. Если ты говоришь, что ты зарабатываешь четыре тысячи долларов, а на тебе какие-то лохмотья – ну это неправда значит (*Amway*, женщина, среднее специальное образование, около 35 лет).

Пей Чи Лан, описывая консультантов, продающих косметику, называет это «телесным трудом» (*bodily labor*), который заключается в поддержании образа, навязываемого маркой, и определенной (в случае ее исследования – гендерной) идентичности, связанной с потреблением косметических средств (Lan 2003). Так, например, дистрибьюторы *Amway*, которая делает акцент не на характере продукции, а на «бизнес-возможности», как это видно из предыдущего интервью, должны демонстрировать внешность успешного предпринимателя. Но, в отличие от продавцов магазинов или консультантов, которые работают по найму, дистрибьютор должен демонстрировать свой статус и организационную принадлежность постоянно: как отмечали в интервью многие дистрибьюторы, ты не знаешь, когда и где встретишь нового клиента или бизнес-партнера, и что бы ни происходило, где бы ты не находился, что бы ни делал, ты всегда должен быть к этому готов – быть внимательным, выглядеть соответственно тому, что ты собираешься предложить и иметь с собой информацию о продукции:

Можно, конечно, просто вынести мусор. Но как всегда, по закону подлости, обязательно встретишь кого-то, кто остановится и скажет: «Ой, а что случилось, почему ты так плохо сегодня выглядишь?» Это касается одежды тоже. Я в новой шубке прихожу: «Ой, а что это у тебя такое?» Потому что люди больше видят, смотрят, чем слушают тебя. Очень хорошо, конечно, влияют мои поездки<sup>1</sup>. Приехала: «Где была?» – «Там-то, там-то, там-то». Они: «О-о!» Это, конечно, тоже имидж (*Mary Kay*, женщина, высшее образование, 43 года).

Эти требования, заданные условиями занятости, приводят к размыванию границы, разделяющих труд и досуг, профессионально общение и личное, а рабочие и не-рабочие практики смешиваются и встраиваются друг в друга (см. подробнее Савельева 2011).

<sup>1</sup> Речь идет в первую очередь о поездках, которые предлагает ОПП за выполнение определенных программ.

## **Заключение. Организации-паразиты**

ОПП избавляются не только от социальных гарантий, привычных для наемных работников в индустриальную эпоху: по сути, они экстернализируют большинство своих функций, вывода и отбор, и обучение, и контроль, и продажи на субподряд и переключая их на самих дистрибьюторов. Что обеспечивает возможность такого «переноса»?

В социологии есть несколько концепций, которые описывают организации, полностью захватывающие и подчиняющие себе жизнь индивида. Среди них – теория «тотальных институтов» Ирвина Гоффмана (Goffman 1970) и «жадных институтов» Льюиса Козера (Coser 1974). «Тотальные институты», классическим примером которых является тюрьма, закрытая лечебница или монастырь, опираются на физические барьеры, ограничивая частную сферу индивида; «жадные институты», среди которых Козер называет большевистские организации, институт домашней прислуги или евнухов, основаны на добровольном подчинении: они заставляют своих членов сокращать или даже разрывать связи с другими институтами или людьми, которые могут конкурировать с ними за их время и преданность.

Важная особенность ОПП, связанная с тем, что они, во-первых, размывают границы, разделяющие работу и не-работу, а во-вторых, стремятся поставить личность индивида на службу своим целям, заключается в следующем. Организации такого рода, в отличие от «жадных» и «тотальных» институтов, не вырывают своих членов из «внешнего мира». Благодаря форме занятости и организационным особенностям, ОПП оказываются непосредственно связаны с окружающим контекстом, потому что именно он является источником прибыли. Они эксплуатируют не человека внутри фирмы, но человека снаружи, не отменяют внешний мир, как это делают «тотальные» или «жадные» институты, но встраиваются в него, не изобретают свои ценности, а заимствуют у общества те, которые пользуются наибольшей поддержкой. Они открыты настолько, что способны принять человека практически с любой социальной траекторией и навыками и дать ему то, в чем он нуждается – взамен заручившись его лояльностью и готовностью продавать. Эти организации паразитируют на социальных сетях дистрибьютора, превращая их в источник прибыли. Наконец, источником прибыли становятся сами дистрибьюторы – их личные особенности, социальные навыки, связи, внешность, опыт. ОПП – это институты-паразиты. Но чтобы быть гибкими и способными подстраиваться под новые социальные контексты, они должны сами в каком-то смысле стать тем, во что они хотят встроиться – обществом. Они паразитируют не только на том, что находится вне их, но и на сообществе, которое образуется внутри и благодаря им, используя социальные связи и отношения, складывающиеся между дистрибьюторами и как и социальные связи и отношения вне ОПП, служащие организации. Комбинация двух

стратегий – встраивания и воздействия, потребления и производства социального – составляет сущность организаций сетевого маркетинга.

### **Выражение признательности**

Я благодарю Олега Журавлева за комментарии и замечания к данной статье.

### **Список источников**

- Болтански Л., Кьяпелло Э. *Новый дух капитализма*. Москва: Новое литературное обозрение, 2011.
- Вебер М. *Хозяйство и общество* / Пер. с нем., под научн. ред. Л. Г. Ионина. Москва: Изд-во ГУ ВШЭ, 2007.
- Гимпельсон В., Капелюшников Р. *Нестандартная занятость и российский рынок труда*. Препринт WP3/2005/05. Москва: ГУ ВШЭ, 2005.
- Горц А. Знание, стоимость, капитал. К критике экономики знаний // *Логос*. 2007. 4 (61): 5–63.
- Савельева Н. Карьеры предпринимателей в организациях прямых продаж // *Вестник общественного мнения*. 2013а. 7 (113): 114–126.
- Савельева Н. Практики заботы о себе в организациях прямых продаж // *Социологический журнал*. 2013б. (3): 22–38.
- Савельева Н. «Входя в лифт своего дома, я уже чувствую себя на работе». Границы между работой и не-работой в сетевом маркетинге // *Laboratorium*. 2011. (2): 116–137.
- Стендинг Г. *Прекариат: новый опасный класс*. Москва: Ад Маргинем, 2014.
- Фуко М. *Герменевтика Субъекта*. Санкт-Петербург: Наука, 2007.
- Biggart N. W. *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- Bourdieu P. *Firing Back: Against the Tyranny of the Market 2*. London: New Press, 2003.
- Coser L. A. *Greedy Institutions: Patterns of Undivided Commitment*. Free Press, 1974.
- Goffman E. The Characteristics of Total Institutions // A. Etzioni (ed.) *A Sociological Reader in Complex Organizations*. London, 1970: 319–559.
- Kalleberg A. Nonstandard Employment Relations: Part-Time, Temporary and Contract Work // *Annual Review of Sociology*. 2000. (26): 341–365.
- Kalleberg A. Precarious Work, Insecure Workers: Employment Relations in Transition // *American Sociological Review*. 2009. 74 (1): 1–22.
- Lan P.–C. Networking Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling // *The Sociological Quarterly*. 2002. 43 (2): 165–184.
- Lan P.–C. Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan // *Feminist Studies*. 2003. 29 (1): 21–45.
- Peterson R. A., Wotruba T. R. What is Direct Selling? Definition, perspectives, and Research Agenda // *The Journal of Personal Selling & Sales Management*. 1996. 16 (4): 1–16.
- Smith V. New Forms of Work Organization // *Annual Review of Sociology*. 1997. (23): 315–339.
- Taylor R. Marilyn's friends and Rita's customers: a study of party-selling as play and as work» // *Sociological Review*. 1978. 26 (3): 573–594.

Natalia Savelyeva

## **NETWORK MARKETING: PRECARIOUS LABOUR AND PARASITES ORGANISATIONS**

The article shows how direct-sales organizations (DSOs) shirk a part of their functions and avoid expenses on distributors. Multilevel marketing is characterized by the absence of social guaranties, the erosion of boundaries between work and non-work and the demand to invest in the "whole personality" of the worker. Those features make DSOs similar to the "liberated firms" (L. Boltanski, E. Chiapello, A. Gorz, etc.) that appeared due to changes in the structure of capitalism. Referring to empirical research, the author demonstrates how DSOs are not only reducing the scale of their activities and expenses on distributors, but are also shrinking their presence in social surroundings in spheres such as recruitment, socialization, education and control. It is worth asking how such a reduction is possible and how it influences distributors. DSOs are opposed to "total" (E. Goffman) or "greedy" (L. Coser) institutions, which try to separate themselves from the external world, because they, on the contrary, aspire to embed in it and to make the social serve economic goals. As such, DSOs act as organizations-parasites.

*Key words:* multilevel marketing, DSOs, organizations-parasites, capitalism, precarious labour, non-standard employment

### **References**

- Biggart N. W. (1989) *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*, Chicago: University of Chicago Press.
- Boltanski L., Chiapello E. (2011) *Novyi duh kapitalizma* [The New Spirit of Capitalism], Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
- Bourdieu P. (2003) *Firing Back: Against the Tyranny of the Market 2*, New York: New Press.
- Coser L. A. (1974) *Greedy Institutions: Patterns of Undivided Commitment*, New York: Free Press.
- Foucault M. (2007) *Germenevika sub'ekta* [Hermeneutics of the Subject], St. Petersburg: Nauka.
- Gimpelson V., Kapelushnikov R. (2005). *Nestandartnaia zaniatost' i rossiyskiy rinek truda* [Non-Standard Employment and the Russian Labour Market]. Moscow: GU-VShE.
- Goffman E. (1970) The Characteristics of Total Institutions. A. Etzioni (ed.) *A Sociological Reader in Complex Organizations*, London: 319–559.
- Gorz, A. (2007). Znanie, stoimost', kapital. K kritike ekonomiki znanii [Knowledge, Value and Capital. Towards a Critique of the Economy of Knowledge]. *Logos*, 4 (61): 5–63.

---

Natalia V. Savelyeva – researcher in Public sociology laboratory (PS Lab, CISR, St. Petersburg); PhD student in Institute of Sociology, Russian Academy of Science, Moscow, Russian Federation. Email: natasha-saveleva@yandex.ru

- Kalleberg A. (2000) Nonstandard Employment Relations: Part-Time, Temporary and Contract Work. *Annual Review of Sociology*, 26(1): 341–365.
- Kalleberg A. (2009) Precarious Work, Insecure Workers: Employment Relations in Transition. *American Sociological Review*, 74 (1): 1–22.
- Lan, P.– C. (2002) Networking Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling. *The Sociological Quarterly*, 43 (2): 165–184.
- Lan, P.– C. (2003) Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan. *Feminist Studies*, 29(1): 21–45.
- Peterson R. A., Wotruba T. R. (1996) What is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16 (4): 1–16.
- Savelyeva N. (2011) «Vhodia v lift svoego doma, ya yzhe chystvyu sebya na rabote». Granici mezhdyy rebotoy I ne-rabotoy v setevom marketinge [When I enter the Elevator of my House, I Already Feel Like I am at Work: Borders Between Work and non-Work In netWork Marketing], *Laboratorium*, 2: 116–137.
- Savelyeva N. (2013a) Carieri predprenimatelei v organizatsiyah pryamih prodazh [Careers of Entrepreneurs in Direct-Sales Organizations]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya* [Herald of Public Opinion], 7 (113): 114–126.
- Savelyeva N. (2013b) Praktiki zaboti o sebe v organizatsiyah priamih prodazh [The Practice of Caring for Oneself in Direct-Sales Organizations]. *Sociologicheskyy zhurnal* [Sociological Journal], 3: 22–38.
- Smith V. (1997) New Forms of Work Organization. *Annual Review of Sociology*, 23: 315–339.
- Standing G. (2014) *Prekariat: novyy opasnyy klass* [Prekariat: a New Dangerous Class], Moscow: AdMarginem.
- Taylor R. (1978) Marilyn's Friends and Rita's Customers: a Study of Party-Selling as Play and as Work. *Sociological Review*, 26 (3): 573–594.
- Weber M. (2007) *Hoziaistvo i obshchestvo* [Economy and society], Moscow: GU-VSHE.