

«ВХОДЯ В ЛИФТ СВОЕГО ДОМА, Я УЖЕ ЧУВСТВУЮ СЕБЯ НА РАБОТЕ». ГРАНИЦЫ МЕЖДУ РАБОТОЙ И НЕ-РАБОТОЙ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

Наталья Савельева

Наталья Савельева, аспирант Института социологии Российской академии наук. Адрес для переписки: Новоясеневский пр-т, 22, кор. 1, кв. 32, Москва, 117574, Россия. natasha-saveleva@yandex.ru.

Я благодарю Олега Журавлева, Ирину Вендило, Андрея Индукаева, а также Олеся Кирчик, редакцию и анонимных рецензентов журнала Laboratorium за их комментарии и замечания к данной статье.

Цитата, вынесенная в заголовок, взята из статьи, опубликованной в одном из номеров корпоративного журнала (Работа с клиентами 2009: 12), предназначенного для дистрибьюторов компании «Mary Kay» (далее – Компании) – многоуровневой организации прямых продаж, распространяющей косметическую продукцию. В этой статье успешные продавцы косметики, занимающие высокие позиции в Компании, делятся секретами своей работы, которые должны помочь другим сделать карьеру и увеличить прибыль. Чувствовать себя на работе, входя в лифт своего дома, – один из таких секретов. Это означает, что дистрибьютор должен помнить о том, что его работа начинается тогда, когда его могут увидеть другие люди, и, если он хочет быть успешным, то должен быть к этому готов. Другие секреты: всегда хорошо выглядеть, устанавливать теплые и доверительные отношения с клиентами и не забывать, что близкие знакомые и родственники также могут пополнить клиентскую базу или стать долгосрочными и успешными «партнерами по бизнесу».

Эта особенность работы дистрибьюторов организаций прямых продаж, связанная с размыванием границы между работой и не-работой, дружескими и деловыми отношениями, предприятием и семьей, отличающая эти организации от «бюрократических фирм»¹, отмечалась многими исследователями (см., например:

¹ Выражение «бюрократическая фирма» заимствовано нами из русского перевода «Нового духа капитализма» (Болтански и др. 2011: 691). Оно восходит к Веберу и относится к пред-

Biggart 1989; Kong 2003; Lan 2002). Как мы покажем ниже, именно эта характеристика сближает работу дистрибьюторов с новыми формами занятости, характеризующимися частичной занятостью, прерывистой карьерой и высокой степенью неопределенности, которые становятся все более и более распространенными в последние несколько десятилетий (см., например: Болтански и др. 2011; Горц 2007; Кастель 2009). Выражением этой тенденции является, например, политика предприятий, направленная на гармонизацию профессиональной и личной жизни², субъективизация труда³, управление посредством целей⁴.

Что способствует размыванию границы между работой и не-работой, каким образом личное может быть вовлечено в профессиональную деятельность – на эти вопросы мы ответим в данной статье, рассмотрев некоторые аспекты деятельности дистрибьюторов. Для этого мы обратимся к материалам исследования, проведенного автором в 2003–2011 годах. Эмпирическую базу исследования составляют тридцать полуструктурированных глубинных интервью с менеджерами и дистрибьюторами компании «Mary Kay» и включенные наблюдения на корпоративных мероприятиях, собраниях бизнес-групп, обучающих занятиях и неформальных встречах дистрибьюторов компании «Mary Kay» и нескольких других организаций.

Сначала мы опишем особенности формы занятости, которую исследуемая организация предлагает дистрибьюторам, и покажем, почему эта форма предполагает вовлечение в работу сферы личного и способствует размыванию границ между работой и не-работой. Затем мы проанализируем, какой вклад эти особенности вносят в то, как дистрибьюторы организуют свою деятельность, и практики, связанные с личным и профессиональным общением, работой и досугом. Мы сосре-

приятиям, принцип функционирования которых характеризуется разделением обязанностей между их членами, строгой иерархизацией власти, формально установленной и четко зафиксированной системой правил, обеспечивающих единообразие управленческой деятельности, эмоциональной нейтральностью отношений (Вебер 2007). Организации такого типа Болтански относит ко второму духу капитализма, а Биггарт противопоставляет их организациям прямых продаж (Болтански и др. 2011; Biggart 1989).

² Практики гармонизации работы/не-работы или Work-Life начинают использоваться менеджерами с 1980-х годов, они призваны интегрировать нерабочую сферу в управление человеческими ресурсами (см., например, Ollier-Malaterre 2009).

³ Под субъективизацией труда (*subjectivation du travail*) понимается интенсификация субъективной включенности в деятельность и вовлечение в работу аффектов, ценностей и отношенческих диспозиций работника. Такая вовлеченность становится необходимой в силу изменения условий труда: роста неопределенности, информатизации производства, целевого управления, проектной работы и т.д. В результате субъективные предрасположенности, центр тяжести которых располагается вне работы, оказываются непосредственно вовлечены в процесс производства (Périlleux 2003: 243).

⁴ Управление посредством целей предполагает, что перед работником ставится определенная цель, пути достижения которой он должен выработать самостоятельно. Это требует большей активизации личностных ресурсов, чем в том случае, когда он имеет дело с четкими предписаниями и ограниченным кругом полномочий (см. об этом подробнее: Горц 2007; Болтански и др. 2011).

доточимся на одном аспекте работы дистрибьюторов, а именно – на том, что происходит с рабочей и не-рабочей сферой, когда дистрибьюторы начинают выстраивать и поддерживать собственную сеть клиентов и деловых партнеров. Наконец, мы покажем, как размывание границ между работой и не-работой приводит к изменению и реорганизации того, что изначально относилось к сфере не-работы.

ЧТО ВКЛАДЫВАЮТ В «БИЗНЕС, НЕ ТРЕБУЮЩИЙ МАТЕРИАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ»?

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

Многоуровневые организации прямых продаж начали появляться в Америке в 40-х годах XX века, а в 60-х – 70-х годах окончательно приобрели тот вид, который сохранили и по сей день. Их основными чертами являются отсутствие ограничений на входе (дистрибьютором может стать каждый, независимо от образования или предыдущего опыта работы; единственное ограничительное условие – дистрибьютор должен быть не моложе восемнадцати лет); внутренняя система статусов, формально не подразумевающая отношений подчинения между дистрибьюторами (дистрибьюторы, находящиеся на более высокой ступени, не могут «командовать» теми, кто находится на более низких позициях); деление на дистрибьюторов, занимающихся продажами, и «сотрудников», занимающихся организацией, управлением, координацией, поставками и т.д. (Biggart 1989). Наследуя традиции коммивояжеров, продававших свой товар переходя от дома к дому, организации прямых продаж представляют собой форму, отсылающую, с одной стороны, к прошлому и традициям доиндустриальной Америки с ее интеграцией домашней и экономической сферы (Biggart 1989), а с другой – пытаются преодолеть, по словам их основателей, недостатки современных им больших бюрократических фирм (см., например: Эш 1995; Андел 2007). Они предлагают своим дистрибьюторам возможности неограниченного материального обогащения и карьерного роста вместо ограничений корпоративной бюрократии и фиксированного оклада; свободу распоряжаться собственным временем и совмещать работу с каким-то другим видом занятости или домашними обязанностями вместо фиксированного графика; самореализацию и гибкость вместо подчинения и рутины. Обратной стороной свободы и отсутствия бюрократических преград (ценностей, интегрированных в идеологию «нового менеджмента» (Болтански и др. 2011) наравне с гибкостью, мобильностью, самостоятельностью и душевной открытостью) является меньшая социальная защищенность дистрибьюторов по сравнению с наемными работниками. Она заключается в отсутствии каких-либо социальных гарантий со стороны организации (у них нет оплачиваемого отпуска, возможности взять больничный, получать пенсию⁵ и т.д.).

⁵ В «Mary Kay» «национальные лидеры» могут получать «пенсию национального лидера». После того, как национальный лидер находится в этом (или более высоком) статусе в течение пятнадцати лет, его отправляют на «пенсию». Это гарантирует ему ежемесячные выплаты со

Под прямыми продажами обычно понимается продажа товаров, осуществляемая при непосредственном взаимодействии покупателя и продавца вне розничной торговой точки (Peterson and Wortuba 1996). Продажи осуществляются независимыми дистрибьюторами, имеющими статус индивидуальных предпринимателей. Большинство из них работают неполный рабочий день, часто совмещая прямые продажи с какими-то другими формами занятости (например, учебной, постоянной или временной работой). Организации прямых продаж могут использовать два типа организационной структуры – многоуровневую и одноуровневую (Biggart 1989; Peterson and Wortuba 1996). Наиболее распространены являются многоуровневые организации (многоуровневый сетевой маркетинг), где дистрибьюторы могут не только продавать продукцию, но и рекрутировать и обучать других дистрибьюторов, которые становятся частью их персональной сети. Тем самым организация решает проблему воспроизводства и подготовки кадров, так как дистрибьюторы берут на себя обучение и организацию работы новичков. При этом дистрибьюторы получают дополнительный источник дохода (помимо дохода от их личных продаж) в виде компенсации, выплачиваемой непосредственно компанией. Сумма этой компенсации рассчитывается в зависимости от численности и продаж их группы. В одноуровневых организациях дистрибьюторы могут выступать только в качестве распространителей продукции и не могут рекрутировать других дистрибьюторов.

В России организации прямых продаж стали появляться в 1992–1993 годах, и сейчас на российском рынке действует более ста подобных компаний. Большая часть объема продаж (около 75%) приходится на косметику и средства личной гигиены, затем следуют товары домашнего обихода (товары для кухни, бытовая химия, пластиковая посуда и др.), товары для здоровья (например, биологически активные добавки или диетические продукты), аксессуаров и т.д. В этом секторе занято почти пять миллионов независимых продавцов, более 80% из них – женщины. Компании, входящие в Ассоциацию прямых продаж⁶ в России за 2010 год осуществили продажи на сумму примерно 103,5 миллиарда рублей (Пресс-Завтрак: «Прямые продажи – итоги кризиса» 2010).

Объектом нашего внимания является компания «Mary Kay» (декоративная косметика, косметика для ухода за лицом и телом, парфюмерия). Она была основана в 1963 году в Америке, в России ее филиал открылся в 1993 году.

стороны Компании в размере его самой высокой зарплаты за последние пятнадцать лет. При этом он теряет свой статус. После истечения пятнадцатилетнего срока выплата пенсии прекращается и уже бывший национальный лидер может опять заключить договор и начать свою карьеру с позиции независимого консультанта.

⁶ Ассоциация прямых продаж (АПП) – российский филиал Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA). Основная задача АПП заключается в «развитии индустрии прямых продаж, главным условием и предпосылкой которого является защита прав потребителей и соблюдение этических стандартов ведения бизнеса». Приведенные выше данные относятся только к компаниям-членам АПП (всего тринадцать компаний), поэтому не могут считаться окончательными, так как кроме этих компаний на российском рынке действует достаточно большое количество организаций, не являющихся членами АПП. Официальный сайт АПП: www.rdsa.ru.

Организация позиционирует себя как «компания для женщин», более 99% ее дистрибьюторов – женщины⁷.

Как указывает Зуева (Зуева 2005), занятость дистрибьюторов имеет ряд сходств как с работой в бюрократической организации, так и со свободной предпринимательской деятельностью. Это верно и относительно Компании: в соответствии с заключаемым договором, дистрибьюторы являются «индивидуальными предпринимателями». Они получают возможность выкупать продукцию, производимую Компанией, по фиксированной цене и реализовывать ее также по фиксированной цене в соответствии с определенными правилами⁸. Их доход образуется разницей закупочной цены и цены реализации и составляет 40% от цены розничной продажи⁹. Помимо реализации продукции, они могут рекрутировать новых дистрибьюторов, которые после подписания договора автоматически входят в состав их бизнес-группы. Достигнув определенного статуса (лидера бизнес-группы¹⁰), дистрибьюторы начинают получать «комиссионное вознаграждение» – процент от общей суммы продаж их группы. Минимальная сумма вознаграждения лидера бизнес-группы составляет восемь тысяч рублей (в случае, если общие продажи группы составляют менее пятнадцати тысяч долларов), максимальная – сорок тысяч рублей (при продажах группы на сумму не менее сорока пяти с половиной тысяч долларов). При продвижении по внутренней иерархии эта сумма увеличивается, так как лидеры начинают получать процент от продаж не только своей группы, но и дочерних групп: выделяются группы первой линии (группа, состоящая из тех, кого привел в компанию лидер), второй (приведенные теми, кого привел лидер), третьей, четвертой и т.д. Подразделения лидеров, занимающих высокие позиции, обычно включают достаточно много дочерних групп.

⁷ В российском отделении Компании мужчины не могут заключить с ней договор. В Америке заключение договора с мужчинами стало возможным после того, как Компания проиграла несколько судебных дел по обвинению в дискриминации по половому признаку.

⁸ Дистрибьюторы могут распространять продукцию только лично. Продажа через магазины или торговые точки и занижение (или завышение) рекомендованной розничной цены запрещены. Если о фактах нарушения станет известно руководству Компании, то это может привести к разрыву договора. В том, что касается более общих правил, регулирующих прямые продажи, Компания руководствуется кодексом, предложенным АПП, членом которой она является (см. об этом подробнее: Кодекс профессиональной этики в области прямых продаж).

⁹ На первых этапах дистрибьюторы свободны от уплаты налогов, но, достигнув статуса лидера, они, как индивидуальные предприниматели, обязаны оформить налоговую декларацию. В этом случае их доход складывается из разницы цены закупки и цены реализации и комиссионного вознаграждения за вычетом налогов.

¹⁰ Иерархия статусов в Компании выглядит следующим образом: независимый консультант (начальный статус), лидер бизнес-группы, старший лидер бизнес-группы, будущий ведущий лидер, ведущий лидер, элитный ведущий лидер, национальный лидер. Для того, чтобы достичь статуса лидера бизнес-группы, необходимо подать заявку на участие в лидерской программе (даты проведения конкурса устанавливает Компания), затем в определенные сроки выполнить эту программу. На выполнение программы дается срок (три месяца), в течение которого нужно оформить в Компанию не меньше двадцати пяти человек (они и составят бизнес-группу будущего лидера), общий объем продаж которых (включая претендента на статус лидера) составит не менее шести с половиной тысяч долларов для каждого месяца программы.

Компания, особенно на начальных этапах, берет на себя минимальное обучение дистрибьюторов: с первым заказом они получают базовое обучающее пособие, где подробно описаны основные техники работы, начиная с модели, по которой надо строить телефонный разговор, и заканчивая тем, как правильно проводить «класс по красоте»¹¹, а также минимальный набор литературы, где изложены основные принципы работы Компании – «миссия», «философия», история создания, биография основательницы. Дистрибьюторы могут посещать бесплатные обучающие занятия, обычно посвященные отдельным аспектам работы в Компании (поиск клиентов, планирование бизнеса, проведение «класса по красоте», рекрутирование новичков и т.д.). Эти занятия организуются или Компанией (такие обучающие сессии, доступные для всех дистрибьюторов, проходят несколько раз в год), или самими дистрибьюторами в рамках одной или нескольких лидерских или национальных «веток»¹². Посещение этих занятий является добровольным и решение об участии в них остается на усмотрение дистрибьютора.

Еще одним ресурсом, которым могут воспользоваться дистрибьюторы для того, чтобы получить необходимые для работы навыки и поддержку – это ресурсы группы, подразделения и «ветки», к которым они принадлежат. Большинство лидеров устраивают регулярные собрания, которые могут проводиться как на уровне «национальной ветки», так и на уровне дочерних групп. На этих собраниях дистрибьюторы делятся своим опытом, обсуждают проблемы, с которыми они сталкиваются в своей работе, обмениваются информацией о новой продукции; там проводятся показательные классы и выступают приглашенные лидеры других групп. Посещение таких занятий также является добровольным.

ФОРМЫ ЗАНЯТОСТИ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

Дистрибьюторы не являются ни подрядчиками, ни наемными работниками. Они могут работать тогда, когда хотят, и столько, сколько считают необходимым. Они могут даже «не работать». Так, например, значительная часть дистрибьюторов являются «прямыми клиентами» Компании: они пользуются правом выкупать продукцию по базовой цене (то есть на 40% меньше рекомендуемой цены реализации), но при этом не являются распространителями, то есть ничего не продают. Компания не может «уволить» дистрибьютора. Договор разрывается только в слу-

¹¹ «Класс по красоте» и индивидуальные консультации являются рекомендуемыми формами презентации и продажи продукции. Их различие заключается только в том, что на классе, в отличие от консультации, присутствует не один, а несколько клиентов (они могут быть знакомы друг с другом). Чаще всего классы проходят дома у одного из клиентов. Обычно они посвящены какой-то одной теме, связанной с определенной линейкой продукции (например, уход за лицом, декоративная косметика и т.д.). Здесь клиенты под руководством дистрибьютора пробуют определенную продукцию (принцип, который пропагандирует «Магу Кау» – «попробуй, прежде чем купить»), а дистрибьютор должен помочь им подобрать подходящие средства – то есть он выполняет функции консультанта (сами дистрибьюторы называют себя «консультантами по красоте»).

¹² Национальный лидер, например, может проводить собрания для всех членов своей «ветки» (куда входят группы различных лидеров), а каждый из лидеров – для дистрибьюторов своей группы.

чае прямого нарушения, что случается крайне редко. Достижение и потеря статусов, определяющих сумму комиссионного вознаграждения дистрибьюторов, также происходят автоматически: при выполнении условий программы, которые предполагают поддержание определенного уровня продаж и численности группы, дистрибьютор получает новый статус¹³. Чтобы поддерживать статус, он не должен понижать этот уровень, а чтобы перейти на следующую ступень иерархии, он должен его повысить (в соответствии с условиями программы нового статуса). В случае понижения уровня статус автоматически теряется.

Работа дистрибьютора заключается в том, чтобы реализовать продукцию. Все, чем для этого располагают дистрибьюторы, – это они сами. Это означает, что все издержки, связанные с реализацией продукции, а позже, в случае подъема по иерархии в Компании, – с руководством группой, дистрибьютор берет на себя. Эти издержки, особенно на первых этапах работы, зачастую могут быть несоизмеримы с прибылью, так как прибыль дистрибьютора зависит от количества продукции, которую он смог реализовать, а не от объема услуг, которые он при этом предоставил, или времени, которое он на это затратил. Покупая услугу, предоставляемую консультантом, клиенты оплачивают продукт. Это значит, что если продукт не будет продан, то и услуга оплачена не будет. И, вопреки утверждению о «пропорциональности усилия и вознаграждения» в сетевом маркетинге, консультанты часто сталкиваются с обратной ситуацией. Так, например, на одном из собраний дистрибьютор, недавно пришедшая в Компанию, жаловалась на то, что, проведя десять классов и индивидуальных консультаций, она продала продукции на сумму всего лишь в несколько долларов (потратив при этом свое время и определенное количество продукции из собственных запасов, которую бесплатно попробовали ничего не заказавшие клиенты). Присутствующие на этой встрече дистрибьюторы попытались ее приободрить, рассказав историю о том, что одна из национальных лидеров начала свою карьеру с тридцати классов, в ходе которых она не получила ни одного заказа (Включенное наблюдение [собрание бизнес-группы 27.12.2010]).

В отличие от многих стабильных форм занятости, работа дистрибьютора не начинается и не заканчивается в определенное время и в определенном месте. Функции контроля, которые в случаях «классических» бюрократических организаций осуществляются посредством бюрократических принуждений (обязанности работника, договор, властная иерархия, возможность увольнения и т.д.), в организациях прямых продаж перекладываются на группу¹⁴, семью¹⁵, ближайшее

¹³ Большая часть конкурсов требует от дистрибьютора предварительной подачи заявки на участие, но есть конкурсы (в основном, для новичков), участие в которых и, соответственно, получение призов в случае выигрыша (обычно это незначительные призы вроде «пробников» продукции, бижутерии или какой-либо продукции Компании) происходят автоматически.

¹⁴ Это может быть бизнес-группа лидера, к которой принадлежит дистрибьютор, его собственная группа, для которой он является лидером и/или более широкое окружение (лидеры и консультанты других групп и «веток»), с которым он поддерживает отношения.

¹⁵ Например, Биггарт, описывая организации прямых продаж в Америке, указывает, что «в профессии, где бюрократический контроль невозможен, использование эмоций, ожиданий и страхов семьи формирует важную стратегию предприятия» (Biggart 1992: 36). Семья может

окружение¹⁶ и самого дистрибьютора. Опираясь на аналогию, предложенную Элиасом (Элиас 2001), можно сказать, что эффективность дистрибьютора, как и организации в целом, будет непосредственным образом связана с тем, насколько он сможет интериоризировать те принуждения, которые в случае с наемными работниками исходят непосредственно от организации. Поэтому самопринуждение и эмоциональная мобилизация являются важными составляющими работы дистрибьютора. Желание, заинтересованность, умение наделить смыслом собственные действия, даже вера – являются важным условием, позволяющим превратить работу дистрибьютора из хобби в карьеру (см., например, работу Кана, где организации прямых продаж описаны как квазирелигиозные объединения (Cahn 2006)). Так, Пратт, анализируя деятельность компании «Amway», считает, что двигатель, заставляющий дистрибьюторов постоянно работать, – это «дефицит идентичности», который выражается в остром переживании несоответствия между идеальным и настоящим «я» (несоответствии, культивируемом и поддерживаемом организацией), что порождает «динамичную мотивацию» к преодолению разрыва между двумя моделями самовосприятия (Pratt, 2000). Биггарт и Лан говорят о том, что в восприятии дистрибьюторов происходит трансформация «продаж» в «помощь», «веру» и «освобождение», рассматривая это как необходимый элемент работы, который и делает возможным максимальную включенность дистрибьюторов в деятельность по реализации продукции (Biggart 1989; Lan 2002).

Подъем по лестнице статусов (например, от статуса прямого клиента – к активному дистрибьютору, от дистрибьютора – к лидеру, от лидера – к национальному лидеру) может быть достаточно долгим, и каждый следующий статус достигается зачастую по истечении значительного временного промежутка. В целом, карьера дистрибьютора характеризуется высокой степенью гибкости и прерывистости: ее динамика, перерывы и возобновления сильно связаны с событиями личной, семейной жизни, индивидуальными проектами и другими внешними для организации обстоятельствами. Наличие временных лагов, которые разделяют разные позиции (особенно когда речь идет о переходе к статусу активного дистрибьютора или лидера), также отчасти связано с тем, что работа дистрибьютора с самого начала редко рассматривается как полноценная или социально престижная форма занятости. При этом дистрибьюторы, достигшие высоких позиций, перестают испытывать сомнения подобного рода и готовы заявить, что их занятие – это «профессия», а они – «профессионалы в своем деле». Многие новички испытывают трудности из-за несогласования их предыдущего профессионального опыта, полученного образования и новой работы:

быть вовлечена в деятельность организации двумя способами: члены семьи (родственники или мужа) могут стать дистрибьюторами (для исследуемой организации это не самый распространенный случай) и/или вовлекаться с жизнью организации через различные мероприятия (поездки, в которые дистрибьюторы ездят вместе с членами своей семьи, совместный досуг, праздничные мероприятия и т.д.).

¹⁶ Как будет показано ниже, друзья, соседи или знакомые также могут косвенно контролировать деятельность дистрибьютора.

Я очень долго сопротивлялась, потому что... ну, я считала, что высшее образование и педагогический стаж – все в городе меня знают, и ученики, и родители, и тут я пойду продавать помаду. Сейчас это, конечно, смешно, но некоторые до сих пор так относятся к этому (Интервью 13).

Уже начав работать, дистрибьюторы часто сталкиваются с критикой со стороны своего ближайшего окружения. Преодолению этих неблагоприятных, с точки зрения вовлечения в активную деятельность, обстоятельств обычно способствует успешная интеграция в группу, если та оказывается способна продемонстрировать преимущества работы дистрибьютора (например, представить образцы успешной карьеры). Неожиданный и часто случайный экономический успех (когда, например, после очередного класса дистрибьютор обнаруживает, что «заработала за полтора часа больше, чем за месяц на основной работе») также позволяет по-новому взглянуть на работу в сетевом маркетинге и отыскать в ней свои преимущества. Наконец, нередко обратиться к неприемлемым до этого ресурсам и стратегиям подталкивают определенные социальные обстоятельства. Так, некоторые дистрибьюторы, первоначально не рассматривавшие работу распространителя косметики в качестве возможной для себя формы занятости и открыто выражавшие свой критический настрой по отношению к деятельности подобного рода, начинают заниматься сетевым маркетингом после внезапной потери работы, из-за невозможности в течение долгого времени трудоустроиться, резкого ухудшения материального положения, семейных проблем или проблем со здоровьем – от того, что все другие возможности для них оказываются закрыты¹⁷.

Взаимодействие дистрибьютора и клиента происходит без посредства каких-либо инстанций, что приводит к увеличению значимости роли личных качеств в работе дистрибьютора. Бесспорно, «лицо» продавца в магазине должно быть и «лицом» этого магазина или марки, которую он представляет, но в его распоряжении находится также и все то, чем он окружен. Этот антураж, в том числе самим своим присутствием и материальностью, подкрепляет то впечатление, которое он стремится произвести. Дистрибьюторы не располагают таким ресурсом, как и ин-

¹⁷ Например, одна из лидеров в интервью указала, что в ее группе есть несколько человек, которые являются инвалидами. Вот история одной из них:

... (Мы – Н.С.) долго не общались, я знала, что у нее тяжелое заболевание, она перенесла восемь полостных операций, вся изрезанная. Пришла ко мне в январе прошлого года. Плачет: «М., меня с работы уволили, меня никуда не берут, потому что я все время на больничном, возьми». Я говорю: «Н., не вопрос. У нас справку о состоянии здоровья никто не спрашивает [...]. У нее еще муж ушел из жизни, не выдержал этой ситуации, и ребенок в первый класс идет [...], она вообще не думала о «Mary Kay». Она в счетной палате работала. Потом уже пришла» (Интервью 13).

В корпоративном журнале для дистрибьюторов (особенно в статьях, где свои истории рассказывают лидеры, начавшие карьеру в Компании после перестройки) часто упоминается сюжет обесценивания профессии или потери престижной прежде работы, которые становятся обстоятельствами, подталкивающими будущих дистрибьюторов сделать выбор в пользу сетевого маркетинга. Многие женщины начинают сотрудничать с Компанией в период беременности или во время декретного отпуска, когда у них нет возможности или желания выходить на постоянную работу.

станцией, которая обеспечивала бы их постоянным притоком клиентов. К тому же, как и многие организации прямых продаж, Компания практически не инвестирует в рекламные акции и поэтому остается малоизвестной для широкой аудитории¹⁸. Сам продукт – косметические средства – не является уникальным, и «Mary Kay» – не единственная организация, которая пользуется технологией прямых продаж для его продвижения. Большинство активных дистрибьюторов, нацеленных на карьеру, используют в качестве техники продаж классы и консультации, и в своем общении с покупателями они не обращаются к каталогу Компании (в отличие от многих других организаций прямых продаж). По замечанию Уилсон, каталог может быть использован в качестве инструмента, позволяющего дистрибьютору дистанцироваться от образа и идентичности, предлагаемых организацией (Wilson 1999: 409)¹⁹. Так как речь идет о взаимодействии лицом к лицу, причем в специфических ситуациях, особую роль приобретает характер, манеры, поведение дистрибьютора. Одна из респонденток сказала по этому поводу:

Как заметила вчера Э., идут на человека [...]. Поэтому [...] очень важно, какой ты человек. Нужно, чтобы с тобой было приятно общаться (Интервью 18).

Итак, этот бизнес, «не требующий материальных вложений», на деле подразумевает как материальные инвестиции, связанные с закупкой продукции, проведением классов по красоте, а на более высоких ступенях – с поддержанием деятельности бизнес-группы, так и вложения иного рода. Их необходимость определяется не директивами руководства Компании или формальными требованиями к сотрудникам, хотя мы можем найти их в виде «рекомендаций» или «профессиональных секретов» на страницах корпоративного журнала, пособий или услышать о них на собраниях и обучающих семинарах. Требования гибкости, душевной открытости, коммуникабельности, умения производить хорошее впечатление вписаны в те условия и ограничения, которые заставляют дистрибьютора обращать-

¹⁸ До определенного момента компания «Mary Kay» практически не обращалась к рекламе в СМИ. Такая стратегия объяснялось тем, что расходы на рекламу повысят цены на продукцию. Тем не менее, в последние несколько лет ситуация изменилась, и сейчас рекламу продукции «Mary Kay» можно увидеть на страницах некоторых женских журналов, по телевидению или в интернете, хотя количество рекламы этой компании несоизмеримо меньше, чем упоминания о других брендах.

¹⁹ Уилсон, описывая работу дистрибьюторов компании «Avon», которая так же, как и «Mary Kay», занимается распространением косметики, показывает, как каталог может служить инструментом, позволяющим избежать необходимости сближения собственного образа с образом, предлагаемым организацией:

Сила (имя дистрибьютора – Н.С.) понимала, что каталог учит пользоваться косметикой: «используйте это с этим, этот цвет с этим цветом» [...]. Таким образом каталог предлагает важный инструмент как для покупателя, так и для дистрибьютора, особенно для того, который не идентифицирует себя с представленными в нем образами. Сила не использовала продукцию Avon, чтобы стать женственной. На самом деле Силу можно было назвать (и она сама себя так называла) том, тайское слово, производное от tomboy, пацанка [...]. Поэтому каталог был чрезвычайно полезен в продаже средств для приобретения женственности, которую она сама отвергала» (Wilson 1999: 409).

ся в своей работе к определенным приемам. Рост профессионализма, связанный с осознанием этих условий, неизбежно предполагает не только освоение этих приемов, но и, как будет показано ниже, изменение повседневных практик.

РАБОТА ПО ПОСТРОЕНИЮ СЕТИ И ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

Необходимость высокой личностной вовлеченности дистрибьютора в то, что он делает, обнаруживается практически на всех уровнях его работы, начиная от стратегий установления контакта, поиска клиентов и рекрутирования консультантов и заканчивая работой по поддержанию и мобилизации этих сетей. Эта необходимость определяется как стратегиями Компании в целом, реализуемыми в рамках общих корпоративных мероприятий, так и теми правилами и ограничениями, которые связаны со спецификой работы дистрибьюторов.

РЕСУРСЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОЙ СЕТИ

Наличие клиентов – это одно из базовых условий, которые позволяют дистрибьютору начать карьеру и подниматься во внутренней иерархии. В случае отсутствия собственной группы личные продажи являются единственным источником дохода дистрибьютора. Чтобы обеспечить себе приток клиентов, дистрибьюторы обращаются к нескольким ресурсам. Первый – это их собственная социальная сеть, то есть все те, к кому дистрибьютор имеет непосредственный доступ (родственники, друзья, коллеги, знакомые и т.д.). Второй – чужая социальная сеть, ресурсами которой можно воспользоваться через посредство того, кто в нее включен (например, с помощью рекомендации). Третий – «холодные» контакты, то есть все «незнакомцы», с которыми возможно личное общение.

Когда дистрибьютор принимает решение начать работать, обычно именно родственники и ближайшие друзья становятся первыми клиентами или теми, на ком новичок может «потренироваться». При этом они совсем не обязательно составят основу клиентской базы дистрибьютора. Хотя некоторые исследования апеллируют к тому факту, что дистрибьюторы рекрутируют клиентов и партнеров в первую очередь среди друзей и родственников (см., например: Biggart 1989), мы не можем не согласиться с Лан, которая показывает, что именно слабые, а не сильные связи конституируют основную площадку для расширения сети клиентов и консультантов (Lan 2002). Это связано с несколькими факторами. Во-первых, расширение сети не всегда происходит по пути постепенного перехода от близких к более дальним связям: большинство интервью показывают, что достаточно часто, особенно в случае резко негативной реакции со стороны ближайшего окружения, дистрибьютор отказывается продолжать работать с наиболее доступными с точки зрения близости контактами и сразу переходит к категории «незнакомцев»:

У меня не получилось работать со знакомыми [...], (они – Н.С.) сказали: «Ты на нас еще будешь и деньги зарабатывать?» На что я сказала: «Не буду, раз вы этого не хотите». И начала просто работать с незнакомыми людьми (Интервью 6, часть 1).

К тому же близкие люди в качестве партнеров или клиентов могут быть экономически невыгодными единицами: многие дистрибьюторы продают продукцию своим друзьям или родственникам по той же цене, по которой сами ее выкупают. В результате близкие отношения часто не помогают, как указывает Биггарт (Biggart 1989), а препятствуют эффективной работе. В других случаях необходимость «холодных» контактов связана с тем, что, хотя теоретически число новых клиентов, которых можно получить с помощью рекомендаций, кажется практически неисчерпаемым, в действительности это не так, потому что не каждый клиент готов порекомендовать дистрибьютора своим друзьям или знакомым, то есть дать доступ к своей сети. Наконец, даже в случае успешного рекрутирования друзей и родственников, сильные связи, которые можно было задействовать вначале, накладывают ограничения на возможности расширения сети, так как обращение только к близким достаточно быстро приводит к замыканию круга потенциальных клиентов и партнеров (Грановеттер 2009). Поэтому в тот или иной момент, если дистрибьютор стремится к увеличению клиентской базы и бизнес-группы и росту дохода, он вынужден обращаться к «холодным» контактам.

«Холодные» контакты предполагают два основных способа поиска потенциальных клиентов. Первый можно назвать запланированным: речь идет об обращении к незнакомым людям, но это обращение происходит не спонтанно. Например, поиск новых клиентов в организациях – банках, больницах, социальных службах и т.п., куда дистрибьютор может прийти во время перерыва по предварительной договоренности с кем-то из работников или без нее и устроить небольшую презентацию с возможностью попробовать продукцию. Необходимо отметить, что этот способ очень распространен в России, но совершенно необычен для Америки (Staneley 1996).

Второй способ – спонтанный. Это значит, что кто угодно – случайный попутчик в метро или электричке, человек в очереди, продавщица в магазине, принимающий платеж работник банка, официантка – является потенциальным клиентом. Спонтанное рекрутирование клиентов отличается от всех других способов рекрутирования (активации ресурсов сетей и запланированных «холодных» контактов). Различие заключается в том, что невозможно узнать заранее, кто станет или может стать клиентом (потому что им может стать кто угодно) и где и в какое время произойдет встреча (потому что она может произойти где угодно и когда угодно). Опираясь на анализ кейсов разных организаций прямых продаж, можно выделить два основных способа и две установки, свойственные поиску клиентов через «холодные» контакты: первый случай, описываемый наиболее часто, предполагает четкую кодификацию и изначальную установку дистрибьютора, который, «разглядев», благодаря обучающим занятиям, в окружающих людях, на которых он раньше мог не обращать внимания, потенциальных партнеров, систематически стремится сделать их членами своей сети. Так, например, Терешина, описывая деятельность дистрибьюторов компании «Amway», указывает, что на занятиях дистрибьюторы составляют исчерпывающий список потенциальных клиентов и партнеров, куда вносятся все те, кого встречает дистрибьютор: люди на остановке, где он каждый день дожидается автобуса, в метро, в магазине, который он регу-

лярно посещает и т.п. При этом считается, что с теми, кто в этот список внесен не был, не получится установить «контакта», и они не станут членами сети (Терешина 2009, Терешина [в печати]). В случае компании «Mary Kay» составление списка потенциальных клиентов присутствует на уровне правила (в качестве рекомендации в обучающем пособии – так советуют поступать на обучающих занятиях), которое реализуется редко или не полностью: его соблюдение не отслеживается лидерами с такой неукоснительностью, сам список составляется не на занятиях, и вообще использование его остается на усмотрение дистрибьюторов. Категории возможных клиентов могут проговариваться, но они никогда не оформляются в исчерпывающий список; они обозначены, но не определены до конца. И если в случае «Amway» «холодные» контакты всегда подразумевают намерение и план, который можно выполнить или не выполнить и за выполнение которого отчитываются, то в нашем случае они обычно описываются через отсылки к «непреднамеренности», «неожиданности», «случайности».

Как и в том случае, когда дистрибьюторы используют список, который предполагает последовательную работу со всеми, кто в него был включен, так и тогда, когда намечаются лишь границы этого множества, имеет место определенная избирательность контактов. Нужно уметь «узнавать» тех, к кому потенциально можно было бы обратиться и предложить свои услуги, что, в свою очередь, опирается на более широкую диспозицию внимательности – к окружающим людям, деталям их облика, их манерам и т.д. Этот навык позволяет сделать взаимодействие более результативным, сразу откинуть тех, кто «не сможет» стать клиентом или партнером (в силу предпочтений, привычек или недостаточного дохода), а также минимизировать моральные издержки для дистрибьютора, связанные с отказами или возможной негативной реакцией собеседника.

Вот как одна из консультантов описывает свой опыт «холодных» контактов:

Изначально [я обращаюсь – *Н.С.*] к тем людям, которые мне импонируют по какой-либо причине. [...] Естественно, те, которые стоят, не улыбнутся, ничего – им не хочется ничего предлагать [...]. Недавно познакомилась, новые контакты на почте. Женщина сидела, даже голову не поднимает. [...] она мне не улыбалась, она даже на меня не посмотрела. Но я обратила внимание на то, что на ней много золота. То есть человек-визуал, категория личности, то есть человек, который любит внешнюю свою оболочку и визуально читает человека. У нее был в порядке маникюр. То есть длинные ногти нарощенные, к тому же, покрытые лаком с рисунком. То есть явно сделала не сама, а скорее всего в маникюрном салоне. Не каждая женщина ходит в маникюрный салон, согласись. Тем не менее, лицо у нее было неухоженное [...]. Я смотрю, другая женщина к ней обратилась: «Светлана». Я думаю: «Ага, даже спрашивать не пришлось». Я говорю: «Светлана, Вы были когда-нибудь на косметическом классе по уходу за лицом?» Тут она поднимает на меня голову и говорит: «Нет», – «А Вы бы хотели посетить такой класс?» – «Да», – «Тогда вот вам приглашение». Она: «Ой, спасибо!» [...] потом другая тоже. Я сидела с подругой в ресторане. Нас обслуживала девушка. И уже к концу: «Ирина, Вы нас так здорово обслуживали, я бы хотела Вам сделать подарок». Она: «Да, какой?» – «Приглашение на класс по уходу за кожей и макияжем». Тоже эмоций море.

Такой способ завязывать контакты с незнакомыми людьми достаточно типичен для дистрибьюторов компании «Mary Kay». Во время интервью я несколько раз наблюдала похожие ситуации. Например, во время одной из встреч в кафе, когда интервью уже закончилось и мы попросили официантку принести счет, женщина, с которой я беседовала (она пришла на интервью в костюме лидера бизнес-группы, с тщательно уложенными в прическу волосами, макияжем), достала из своей сумки небольшой пакет с логотипом компании «Mary Kay» и протянула его мне со словами: «Наташа, Вы любите подарки?» Получив положительный ответ, она предложила не глядя вытащить что-нибудь оттуда. Я достала «пробник» одного из косметических средств «Mary Kay». В этот момент подошла официантка, к которой дистрибьютор обратилась с теми же словами и тоже по имени (она прочитала его на ее бейдже и все время, пока мы были в кафе, обращалась к ней только лично). Официантка смутилась, было видно, что она удивлена и озадачена, но ей приятно. Девушка тоже вслепую достала какой-то «пробник» из пакета, и дистрибьютор спросила, знакома ли она с продукцией Компании. Завязался короткий разговор, и они договорились о встрече и индивидуальной консультации – возможно, дома у девушки-официантки. Дистрибьютор оставила свою визитную карточку, а официантка – номер телефона. Похожий случай произошел во время беседы в холле офисного центра. Мы сидели на диванах, недалеко от окна. У окна женщина средних лет поливала цветы. Во время беседы дистрибьютор перекинулась с ней несколькими фразами. Когда мы закончили интервью, они разговорились (и тоже по инициативе моей респондентки). Она спросила, знакома ли ее собеседница с Компанией, и получила ответ, что когда-то давно у нее «был консультант», но они «потерялись». Они обменялись телефонами, а позже дистрибьютор рассказала мне, что ее недавняя знакомая из бизнес-центра тоже оформила договор с Компанией.

ПЕРЕОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОЙ (НЕ-РАБОЧЕЙ) СФЕРЫ

Навык, который заключается в том, чтобы научиться вглядываться и различать там, где обычно не принято «разглядывать», нарабатывается со временем и является вопросом не столько обучения, сколько опыта. То же касается переопределения собственных сетей, когда друзей, коллег и знакомых нужно начать воспринимать в новом качестве, а именно – как потенциальных клиентов. При этом, по крайней мере, во всех случаях, с которыми мы сталкивались в ходе исследования, никто из респондентов или участников, присутствующих во время включенных наблюдений, не указал на радикальное переопределение близких отношений в терминах выгоды или на разрывы близких связей, которые были бы связаны с таким переопределением, инициированные самими дистрибьюторами²⁰. В то же время

²⁰ Трансформация круга общения является достаточно распространенным явлением, но часто это – постепенный процесс, который сопровождается переосмыслением себя, когда бывшие знакомые становятся «не ровней» и общение с ними перестает быть интересным. Эта трансформация может быть связана с общим изменением интересов, из-за чего происходит постепенное отдаление от «старых друзей» – просто из-за их невключенности в ту сферу, где по преимуществу действует дистрибьютор.

тема болезненного разрыва с близким окружением, куда входят не только друзья и знакомые, но и родственники, является одной из основных в самоописаниях дистрибьюторов других компаний (Терешина 2009, [в печати]; Lan 2002), а сами разрывы легитимируются и подкрепляются доминирующим дискурсом и рекомендациями, почерпнутыми из обучающей литературы и на встречах с лидерами²¹. В случае «Mayu Kau» зачастую имеет место разделение и совмещение ролей друга и дистрибьютора, когда личные отношения эксплуатируются (близким предлагают стать клиентами или партнерами), но отказ не становится основанием для разрыва²². В то же время работа, хотя и затрагивает дружбу, но не сводит ее только к клиентским отношениям²³. Благодаря этому практики рекрутирования или продаж могут успешно встраиваться в личные отношения и взаимодействия, смешиваясь с ними и паразитируя на них, но не разрушая. Например, в телефонном разговоре со знакомой можно упомянуть о выходе новой коллекции, а встретившись с подругами между делом поинтересоваться, не нужно ли им что-то из продукции Компании:

Со всеми своими подругами встречаюсь, выясняю: «Р., ты едешь в отпуск?» – «Да», – «У нас есть замечательная солнцезащитная коллекция». Я ей рассказываю. Потом она у меня ее купила (Интервью 7).

Косметика является специфическим продуктом, продажа которого, если речь идет о взаимодействии лицом к лицу, особенно при отсутствии других гарантов, подтверждающих ее «подлинность», эффективность, качество и т.п., требует от дистрибьютора соблюдения определенного внешнего кода. Это то, что Лан, описывая консультантов, продающих косметику, называет «телесным трудом» (*bodily labor*), который подразумевает поддержание образа, навязываемого маркой, и определенной гендерной идентичности («женственность», «красота», «ухаживенность»), связанной с потреблением косметических средств (Lan 2003). Если для продавцов, работающих в специализированных магазинах, сфера телесного труда ограничена местом и временем, оговоренными в их трудовых контрактах, то для дистрибьюторов таких ограничений не существует. Они всегда должны быть и ви-

²¹ Например, отказ друзей на предложение стать членом сети или покупать продукцию ведущие семинаров или тренингов могут предлагать интерпретировать как «отсутствие настоящей дружбы», а критически настроенных приятелей советовать избегать, так как они мешают поддерживать «позитивный настрой» дистрибьютора (Терешина 2009).

²² Иногда указывают на случаи разрыва близких связей или отдаление, которые вызваны грубой, негативной реакцией тех, к кому обращается дистрибьютор с предложением прийти на класс или индивидуальную консультацию.

²³ Ср., например, как описывает изменения своего общения с друзьями один из бывших дистрибьюторов компании «Amway»:

Я должен был быть полностью позитивным. Независимо от того, как обстояли дела с бизнесом, в ответ на вопрос я всегда должен был говорить: «Все идет чудесно! Фантастически!» До «Amway» я мог честно обсуждать свои чувства со своими друзьями; теперь я говорил только то, что могло мне помочь рекрутировать их (Butterfield, Stephen. 1985. *Amway: The Cult of Free Enterprise*. Boston: South End Press: 56; цит. по: Lan 2002: 173).

триной магазина, и рекламой продукта (факт, что сами дистрибьюторы являются потребителями той косметики, которую они продают, является настолько очевидным, что даже не подлежит обсуждению), и лицом фирмы, которая этот продукт производит, и настоящими «профессионалами», которые этот продукт продают. Эта необходимость поддерживается двумя сериями принуждений: одни связаны с расширением сети и поиском новых клиентов, другие – с поддержанием уже сложившейся сети, состоящей в том числе из родственников, соседей или знакомых, которые, выступая в качестве «всевидящего ока контроля» (Lan 2003), имеют доступ к «кулисам» и «настоящему лицу» дистрибьютора.

Ниже приведены несколько фрагментов из интервью, которые демонстрируют, как эти принуждения вторгаются и изменяют повседневные практики дистрибьюторов. В первом отрывке речь идет о поддержании образа при работе с «холодными» контактами, во втором – с уже сложившейся сетью.

Респ.: ...когда я выхожу на улицу, я всегда одеваю награды (имеются в виду награды, которые получены за успешную работу в Компании, обычно они выполнены в виде брошей и указывают на статус и достижения дистрибьютора – *Н.С.*) [...] Всегда-всегда. Только если я не еду на дачу [...], а сейчас у меня даже нет такого, чтобы, вот сейчас лето, я выходила на улицу в сарафане. Хотя иногда так хочется. Но закон подлости никто не отменял. Я уже один раз убедилась, что, выйдя на улицу... я просто пошла в магазин около своего дома, пошла в обтягивающих джинсах, в футболочке какой-то, и как назло встретила женщина, которая в принципе могла бы стать моей клиенткой. Естественно, я ей в таком виде, в джинсах, не стала ничего предлагать. [...] после этого я даже в магазин хожу при параде. Вообще, куда бы я ни шла – в магазин, в больницу, везде. Только вот так. Иногда хочется одеть что-то – нет, идешь, кого-то встречаешь. Даже настрой уже у самой себя, что повстречаю [...].

Инт.: А ты носишь с собой каталог? [...]

Респ.: Да, потому что если не возьмешь... Опять же, один раз вышла из дома, одела юбку, макияж, в имидже, пошла в магазин, но забыла визитки. А девочке, опять же, можно было спокойно дать. Я, опять же, не дала, я забыла визитки. Я же не буду приставать, я такая-то такая-то, без каталога, не подкрепляя это ничем. На следующий день я решила туда вернуться, но ее уже не было. Такое тоже бывает (Интервью 7).

Или

Я понимаю ответственность. Потому что люди на меня в городе смотрят как на лицо Компании. 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. Приехала: «Где была?» – «Там-то, там-то, там-то». Они: «О-о!» Это, конечно, тоже имидж (Интервью 13).

Другая респондентка указывает на то, что теперь без макияжа «даже гулять с собакой не выходит», потому что ее «все видят – соседки, ровесницы»: «Как это я могу выйти ненакрашенной, я же Консультант по красоте!» (Интервью 15).

В своем исследовании, посвященном дружеским сетям, Гладарев показывает, что дружба является производной от границы между работой и досугом: друзья встречаются в свободное от работы время, а коллеги по работе имеют шанс подружиться только в том случае, если найдут общие темы для разговоров и общие увлечения помимо работы (Гладарев 2009). Встраивание практик рекрутирования и продаж в общение с друзьями, приобретение новых друзей среди дистрибьюторов и неформальность общения внутри организации приводят к размыванию этой границы. Не менее успешно практики работы становятся частью такой досуговой активности, как путешествия или поездки, во время которых можно не только «отдохнуть», но и увеличить продажи или приобрести среди других отдыхающих новых клиентов и партнеров:

Мне понравилось статья Т. Б. (в корпоративном журнале для дистрибьюторов – *Н.С.*), она сделала недавно «Жемчужную звезду»²⁴. И она на собрании так искренне говорит: «Я решила два часа посвящать работе в «Mary Kay», когда вернулась из Турции, но у меня получается только два часа в неделю». Я говорю: «Т., скажи, пожалуйста, ну как можно сделать «Жемчужную звезду», работая два часа в неделю?» Но она, правда, много ездила отдыхать, она везде брала с собой чемодан с косметикой, пробники брала и на продажу брала. И предлагала, то есть она, тем не менее, работала параллельно (Включенное наблюдение, собрание бизнес-группы, 28.10.2010).

Сейчас я была на Шри-Ланке, и у меня будут оформляться три консультанта. Четыре. Двое из Москвы, одна из Киева, в Пензе. Хотя я им особо и не предлагала [...]. Все отдыхают и все говорят, у кого какая работа. Что две недели пройдет, что на работу приходите. И мне говорят: «А у тебя какая работа?» Я говорю: «У меня работа супер. Две недели пройдет, и еще дальше сколько захочешь отдыхать» (Интервью 13).

Эти два отрывка содержат элементы, очень характерные для самоописания большинства дистрибьюторов. Основной их тезис: моя работа – это не работа, «я работаю, не работая» (я могу работать только два часа в неделю или «сколько хочешь отдыхать», но все равно зарабатываю достаточно). Само слово «работа» обычно используется дистрибьюторами с оговорками, которые показывают, что

²⁴ «Жемчужная звезда» – одна из наград в конкурсе для дистрибьюторов (и одновременно маркер статуса), результаты которого определяются на основании личного объема продаж за квартал Семинарского года. Семинарский год начинается 1 августа, он разбит на четыре равных отрезка (квартала) продолжительностью в три месяца. Для того, чтобы получить «Жемчужную звезду», нужно в течение квартала осуществить продаж не менее чем на сумму 10400 долларов. В качестве награды дистрибьютор получает «Жемчужную звезду» (эта брошь является составной частью другой броши – «Лестницы успеха», на которой дистрибьюторы размещают выигранные ими «звезды») и подарки от компании (например, набор бижутерии).

работа в «Mary Kay» отличается от «обычной» работы (у всех остальных людей – «начальники, будильники, понедельники») или от их «другой» (основной или предыдущей) работы:

В «Mary Kay» великолепная обстановка, нет ощущения, что ты работаешь, что ты на работе [Интервью 7]).

Иногда эта неопределенность приобретает форму эвфемизма:

...никто не говорит, что мы «работаем в «Mary Kay», все говорят – «мы сотрудничаем» [Интервью 6, часть 2].

Размывание сфер общения на уровне практик, сближения между друзьями, партнерами и клиентами соответствует неопределенности оппозиции работа/не-работа в самоописаниях дистрибьюторов, которая постоянно обыгрывается с помощью следующих совмещений: работа – это праздник («мой сын, рассказывая кому-то о «Mary Kay», сказал: "Знаете, какая у моей мамы работа? Сначала подготовка к празднику, потом праздник, потом обсуждение праздника"» [Включенное наблюдение, собрание бизнес-группы 28.02.2011]); работа – это легко, это то, что не требует усилий («Но чем больше я работала [...], тем больше я понимала, что никуда я отсюда не уйду, мне нравится все, я не устаю, и если есть возможность работать до одиннадцати часов вечера, я работаю до одиннадцати часов вечера» [Интервью 5]; «Ну что мне, сложно предложить? От меня не убудет» [Интервью 7]); работа – это удовольствие («На самом деле я просто кайф получала, что я это все провожу, я никакой карьеры делать не собиралась. Я получала удовольствие» [Интервью 1]).

Такой дискурс о работе не является общим для всех организаций прямых продаж. Например, для случая компании «Amway», описанного Терешиной (Терешина 2009, [в печати]), характерны совершенно другие метафоры, которые дистрибьюторы используют, когда говорят о работе, и эти метафоры отсылают не к сфере не-работы, а, напротив, артикулируют образ тяжелого труда: работа – это повинность («пять лет [поработать – *Н.С.*], а потом свобода!»), работа – это тяжело, она не содержит в себе удовольствий²⁵, работа – это то, что полностью захватывает свободное время («я работаю все время, даже тогда, когда обычные люди не работают»)²⁶.

²⁵ Так, например, Терешина, описывая карьеру дистрибьюторов компании «Amway», указывает, что она представляет собой погоню за счастьем и свободой, которые постоянно ускользают и в результате оказываются недостижимыми. В этой ситуации удовольствие от работы представляется настолько невероятным, что становится единственным объяснением для постоянного стремления к достижению все более высоких позиций:

То, что сейчас для меня, может быть, является трудностью... вот приглашение, с людьми работа. Где-то я через себя перешагиваю. А у них (дистрибьюторов, достигших высоких позиций – *Н.С.*), наверное, уже все не так. Я думаю, что они от этого испытывают удовольствие. Потому что иначе я не могу объяснить, почему, там, те же К. или те же Ю. – ну, почему они не останавливаются? (Терешина 2009: 26).

²⁶ Из личной беседы с Дарьей Терешиной.

Несмотря на сходство двух организаций, мы обнаруживаем, что дискурсы, описывающие «работу» их дистрибьюторов, оказываются диаметрально противоположными – «Amway»: «не-работа» – это «работа»; «Mary Kay»: «работа» – это «не-работа». Если в «Mary Kay» представление о работе как не-работе поддерживается целым корпусом практик, которые делают максимально неразличимой границу между заинтересованностью и бескорыстием, дружбой и общением коллег, досугом и трудом, то в «Amway» – напротив, одно стремится заместить другое: работа исключает удовольствие, а отказ друзей от делового сотрудничества ведет к разрыву дружбы. Однако и в том, и в другом случае эти представления вписаны в общую механику и призваны обеспечить эффективность работы организации: в «Amway» они поддерживают дефицит идентичности, заставляющий дистрибьюторов работать (см. Терешина 2011), а в «Mary Kay» – добавляют преимущества сотрудничеству с Компанией в глазах дистрибьюторов.

Таким образом, обращение дистрибьюторов компании «Mary Kay» в своей работе к собственным ресурсам, ресурсам своего социального окружения и потенциальная способность, обеспеченная особенностями организации труда и свойствами реализуемого продукта, рабочих практик распространиться и захватывать практики повседневные, ставят под вопрос границу между «дистрибьютором как человеком», личностью, и «дистрибьютором как дистрибьютором», работником, между досугом и трудом. Работа вмешивается в личные отношения и досуговые практики, трансформируя сети общения и модели взаимодействия с окружающими людьми (как знакомыми, так и незнакомыми). Она затрагивает то, что касается повседневной жизни, изменяя манеру вести себя или одеваться, заставляя быть более внимательным и учиться распознавать в окружающих людях потенциальных клиентов и коллег. «Личное» становится тем, что так или иначе влияет на «работу»: внешность, привычки, вкус, предпочтения могут положительно или отрицательно сказаться на том, какое впечатление дистрибьютор, даже если в какой-то момент он не стремится производить никакого впечатления (например, когда выносит мусор или гуляет с собакой), произведет на тех, кто его окружает и кто является его реальными или потенциальными клиентами и коллегами. Стоит начать работать, как личное с необходимостью оказывается втянуто в работу и, даже при отсутствии такого намерения у дистрибьютора, становится тем, что уже не вполне ему принадлежит, частью его рабочей силы, конвертируемой в его успешность и прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, условия, в которых находятся дистрибьюторы компании «Mary Kay», заставляют их выстраивать свои профессиональные и личные отношения, регулировать сферы работы и не-работы определенным способом, отличным от того, как они регулировали эти сферы до начала сотрудничества с Компанией. Эволюцию этого изменения можно проследить на уровне практик: если до начала сотрудничества с Компанией практики работы и не-работы были более или менее разнесены как во времени, так и в пространстве, то по мере того, как дистрибьютор начи-

нает разворачивать свою деятельность, они все больше и больше сближаются, становясь почти неразличимыми (с коллегами дружат, друзья и родственники становятся клиентами и партнерами, время досуга используется для работы, а на собраниях бизнес-группы обсуждаются личные новости и проблемы и т.д.).

Возможность смешения сфер работы и не-работы в «Mary Kay» подкрепляется и поддерживается целым комплексом условий. Необходимым, но не достаточным является отсутствие отношений наемного труда между Компанией и дистрибьюторами. Дистрибьюторы получают возможность свободно распоряжаться своей рабочей силой, но при этом все издержки, связанные с их работой, также ложатся на них. Отсутствие границы на входе позволяет любому «начать свой бизнес» с минимальными материальными вложениями, а ограничения, являющиеся частью этики прямых продаж, вынуждают дистрибьюторов к тому, чтобы «вкладывать себя» в то, что они делают. Они вынуждены обращаться к ресурсам собственной личности и своего социального окружения, в активации которых, если бы Компания функционировала иначе, не было бы такой настоятельной необходимости. Правила прямых продаж предписывают определенные условия реализации продукции (только в ходе взаимодействия лицом к лицу), что превращает личные свойства и качества дистрибьюторов в конкурентные преимущества. Способ продаж, рекомендуемый Компанией и используемый большинством дистрибьюторов (индивидуальные консультации и проведение классов) предполагает, в отличие, например, от продаж с помощью каталога, высокую степень личной включенности дистрибьютора во взаимодействие с потенциальными клиентами и оставляет меньше возможностей для того, чтобы дистанцироваться от образа и идентичности, навязываемых Компанией. Наконец, сам продукт – косметические средства – является «естественной» составляющей жизни и предметом обсуждения множества женщин, что способствует его успешному и «органичному» включению в повседневную коммуникацию и практики.

Результатом трансформации границы между работой и не-работой и смешения двух этих сфер является изменение повседневных практик дистрибьюторов: практики работы встраиваются в практики не-работы, что трансформирует начальную форму и смысл последних. Это изменение поддерживается непосредственным окружением дистрибьюторов – друзьями, родственниками, коллегами, знакомыми, соседями – которые, превращаясь в потенциальных и/или реальных клиентов и партнеров, приобретают тем самым способность влиять на его поведение и деятельность.

Смешение различных сфер, которое мы можем видеть на примере Компании, имеет, помимо трансформации практик дистрибьюторов, несколько дополнительных эффектов. Во-первых, достаточно сложно становится разделить время работы и время отдыха (в том числе и для самих дистрибьюторов), поскольку рекрутирование клиентов и консультантов, реализация продукции могут встраиваться в личную сферу и захватывать досуговые практики (встреча с друзьями, поездки и т.д.). Во-вторых, нельзя со всей определенностью сказать, что именно является работой, а что – нет. Специфика деятельности дистрибьютора такова, что рано или поздно «работой» становятся действия, которые до этого не имели отношения ни

к работе, ни к получению прибыли – общение с друзьями, поддержание социальных сетей, уход за собой, а также то, что связано со сферой эмоций и субъективности. Это подкрепляет переопределение работы в терминах не-работы, «отдыха», «хобби», что поддерживает веру дистрибьюторов в справедливость и преимущества собственного положения и оправдывает те издержки, которые связаны с их сотрудничеством с Компанией.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Андел, Джей Ван. 2007. *Жизнь в действии. Автобиография*. М.: «Диля» [An-del, Dzhyei Van. 2007. *Zhizn' v deistvii. Avtobiografiia*. Moscow: "Dilya"].
- Болтански, Люк, и Эв Кьяпелло. 2011. *Новый дух капитализма*. М.: Новое литературное обозрение [Boltanski, Liuk, i Ev K'iapello. 2011. *Novyi duh kapitalizma*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie].
- Вебер, Макс. 2007. *Хозяйство и общество* / Пер. с нем., под научн. ред. Л.Г. Ионина. М.: Изд-во ГУ ВШЭ [Veber, Maks. 2007. *Hoziaistvo i obshchestvo* (Translated from the German. Edited by L.G. Ionina. Moscow: Izd-vo GU VSHE)].
- Гладарев, Борис. 2009. Социологический анализ дружбы: перспектива сетевого подхода // *Дружба: очерки по теории практик* / Научн. ред. Олег Хархордин. СПб.: Изд-во ЕУСПб. С. 114–186 [Gladarev, Boris. 2009. Sotsiologicheskii analiz druzhby: perspektiva setevogo podhoda. *Druzhba: ocherki po teorii praktik*. Edited by Oleg Harhordin. SPb.: Izd-vo YEUSPb:114–186].
- Горц, Андре. 2007. Знание, стоимость, капитал. К критике экономики знаний // *Логос*. 4 (61): 5–63 [Gorts, Andre. 2007. Znanie, stoimost', kapital. K kritike ekonomiki znanii. *Logos* 4 (61):5–63].
- Грановеттер, Марк. 2009. Сила слабых связей // *Экономическая социология*. 10(4): 31–50 [Granovetter, Mark. 2009. Sila slabykh svyazyei. *Ekonomicheskaiia sotsiologiiia* 10(4):31–50].
- Зуева, Дарья. 2005. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации // *Экономическая социология*. 6(4): 67–92 [Zueva, Dar'ia. 2005. Setevoi marketing kak netraditsionnaia forma hoziaistvennoi organizatsii. *Ekonomicheskaiia sotsiologiiia* 6(4):67–92].
- Кастель, Робер. 2009. *Метаморфозы социального вопроса. Хроника наемного труда*. М.: Алетейя [Kastel', Rober. 2009. *Metamorfozy sotsial'nogo voprosa. Hronika naemnogo truda*. Moscow: Aleteiia].
- Кодекс профессиональной этики в области прямых продаж // *Ассоциация прямых продаж*. www.rdsa.ru/ethics/109. Просмотрено 20 января 2011 г. [Kodeks professional'noi etiki v oblasti priamyh prodazh. Assotsiatsiia pryamykh prodazh. www.rdsa.ru/ethics/109. Available at 20 January 2011].
- Пресс-Завтрак: «Прямые продажи – итоги кризиса», 19 января 2010 года, г. Москва // *Ассоциация прямых продаж*. www.rdsa.ru/news/app/61. Просмотрено 6 марта 2011 г. [Press-Zavtrak: "Pryamyie prodazhi – itogi krizisa", 19 January 2010, Moscow. Assotsiatsiia priamyh prodazh. www.rdsa.ru/news/app/61. Available at 6 March 2011].
- Работа с клиентами // *Аплодисменты*. Июнь 2009. С. 12. Автор не указан. [Rabota s klientami. *Aplodismenty Iiun'* 2009:12. Author unknown].
- Терешина, Дарья. 2009. Некоторые аспекты теории и практики сетевого предпринимательства (на примере компании «Amway»). Выпускная квалификационная работа, факультет антропологии, Европейский университет в Санкт-Петербурге, СПб. (на правах рукописи) [Tereshina, Dar'ia. 2009. Nekotorye aspekty teorii i praktiki setevogo predprinimatel'stva (na primere kompanii Amway). Vypusknaia kvalifikatsionnaia rabota, fakul'tet antropologii, European university at Saint Petersburg, Saint Petersburg (na pravakh rukopisi)].

- Терешина, Дарья. Топос Американской мечты: семинары, сети и сетевой маркетинг компании «Амвэй». В печати [Tereshina, Dar'ia. Topos Amerikanskoi mechtty: seminary, seti i setevoi marketing kompanii Amway. In print].
- Элиас, Норберт. 2001. *О процессе цивилизации. Т. 1. Социогенетические и психогенетические исследования. Изменения в поведении*. М.; СПб.: Университетская книга [Elias, Norbert. 2001. *O protsesse tsivilizatsii. Vol. 1. Sotsiogeneticheskie i psikhogeneticheskie issledovaniia. Izmeneniia v povedenii*. Moscow, Saint Petersburg: Universitetskaia kniga].
- Эш, Мэри Кей. 1995. *Об умении работать с людьми*. М.: Рекламное агентство «Север» [Esh, Meri Kei. 1995. *Ob umenii rabotat' s liud'mi*. Moscow: Reklamnoe agentstvo "Sever"].
- Biggart, Nicole W. 1992. Affaires de famille: Les sociétés de vente à domicile aux États Unis. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 94:27–40.
- Biggart, Nicole W. 1989. *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cahn, Peter S. 2006. Building Down and Dreaming Up: Finding Faith in a Mexican Multilevel Marketer. *American Ethnologist* 33(1):126–142.
- Kong, Kenneth C. C. 2003. "Are you my friend?": Negotiating Friendship in Conversations between Network Marketers and Their Prospects. *Language in Society* 32(4):487–552.
- Lan, Pei-Chia. 2002. Networking Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling. *The Sociological Quarterly* 43(2):165–184.
- Lan, Pei-Chia. 2003. Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan. *Feminist Studies* 29(1):21–45.
- Ollier-Malaterre, Ariane. 2009. Les pratiques d'harmonisation travail/hors travail des employeurs américains, ou l'agrégation des temporalités et des espaces. Pp. 129–145 in: *Politiques de l'intime. Des utopies sociales d'hier aux mondes du travail d'aujourd'hui / Sous la dir. d'Isabelle Berrebi-Hoffmann*. P. : La Découverte.
- Périlleux, Thomas. 2003. La subjectivation du travail. *Déviance et Société* 27(3):243–255.
- Peterson, Robert A., and Thomas R. Wotruba. 1996. What is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management* 16(4):1–16.
- Pratt, Michel G. 2000. The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors. *Administrative Science Quarterly* 45(3):456–493.
- Staneley, Alessandra. 1996. New Face of Russian Capitalism. Avon and Mary Kay Create Opportunities for Women. *The New York Times*, August 14. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B07E0D61731F937A2575BC0A960958260>. Просмотрено 25 февраля 2011 г. [Available at 25 February, 2011].
- Wilson, Ara. 1999. The Empire of Direct Sales and the Making of Thai Entrepreneurs. *Critique of Anthropology* 19(4):401–422.

СПИСОК ПРОЦИТИРОВАННЫХ ИНТЕРВЬЮ

- Интервью №1 – 38 лет, Москва, лидер бизнес-группы, 28.10.2004
Интервью №5 – 45 лет, Москва, национальный лидер, 15.12.2005
Интервью №6 – 54 года, Москва, ведущий лидер (часть 1 – 09.11.2005, часть 2 – 2.06.2009)
Интервью №7 – 24 года, Москва, независимый консультант, 2.03.2009
Интервью №13 – 43 года, Москва, ведущий лидер бизнес-группы, 29.10.2010
Интервью №15 – 54 года, Москва, независимый консультант, 31.10.2010
Интервью №18 – 39 лет, Москва, независимый консультант, 31.10.2010