

"HERVOLIFE" — МАРКЕТИНГ МЕЧТЫ

Прежде всего — не быть бедным.

Талейран

История мечты

Почему люди мечтают. Наверное, потому, что им тесно в рамках реальности. В мечтах они виртуально реализуют свое «Super Ego», видят себя богатыми, здоровыми, красивыми, успешными. Также человек мечтает и о реализации своих «высших» потребностей, при условии что «низшие» реализованы. Он хочет самореализации, признания, мечтает о безопасной жизни и открытых отношениях.

Издревле повелось так, что человеку помогает «правильно» реализовать свою мечту целая корпорация людей, в основном занятых внедрением в его сознания правильной культуры мышления. Будь то религия или успешно заменяющий ее сейчас в западном мире стиль потребления.

Религия....

Она имеет в своей основе имманентно заложенное в (примитивном или «продвинутом» но никак не в «среднем») человеке чувство) взаимосвязи с духами природных стихий, безусловно являющихся эманациями сверхчувственных начал более высокого порядка. Ранний человек всем своим внутренним существом ощущал тонкие вибрации леса или реки и невидимую глазу энергию ветра. Красота заката, беспредельность океана и бездонное звездное небо до краев наполняли его чувством высшей сопричастности душе мира и ощущением ее ритма. Желание использовать эти силы и чувства в своих интересах (обеспечить помощь в охоте, а потом и не препятствование в сборе урожая), «приручить» их, породило у людей неолита магические ритуалы первых шаманов и их анимические представления о мире духов, силе тотемов и табу. В дальнейшем, шаманы, будучи людьми, все более живущими за счет приношений за свой «мистический» труд, обнаружили, что приношения эти можно получать не сдельно, за каждое «изгнание» духа болезни, например, а в качестве ренты за обладание конкретным тотемом и обеспечение «эксклюзивного» доступа к его ресурсам для соплеменников. Духовная сила шамана-волхва обеспечивала при этом уровень инициации живущей в тотеме или связанной с ним силы. Также, в дальнейшем первые правители, будучи изначально главами разбойничьих шаяк, «крышевавших» над отдельными локальными районами расположения своего племени, со временем стали применять для усиления своей власти и получения непрерывной статусной ренты, методы регулирования для своих

соплеменников доступа к природным (пастбища, водоемы и т.п.) и общественным (правосудие, система коммуникаций и т.д.) ресурсам.

Однако, жречество, как каста, сменившая шаманов-лекарей-волхвов-друидов, и культы возникли все же позднее, когда племенные тотемы, усилиями своих особо «продвинутых» хозяев, вобрали в себя столько, социально реализуемых, возможностей, что это потребовало введения ритуалов постоянного поклонения и приношения. Строительства уже не капищ, а храмов. И, наконец, стало играть роль высшей санкции права или, на худой конец, легитимации правителей и правящей системы. Так появились официальные государственные культы.

Очень показательно, как этот процесс развивался в условиях древнего, еще до династического, Египта и продолжился, вплоть до своего полного завершения в эпоху Древнего Царства с его, уже сформировавшимся, культом фараона как земного бога.

Тут прекрасно видно, как племенные боги выростали из поклонения стихиям и природным циклам, когда бог-крокодил олицетворял собой силу Нила, кошкообразная Иммутфру – таинственные силы, скрывающиеся в темноте ночи. В Горе персонифицировалась идея власти в ее созидательном аспекте, а в Сете – в разрушительном. Изис отвечала за женское начало в божественно мире и символизировала плодородие земли, а в Осирисе воплощались природные циклы. За вполне конкретные аспекты человеческого «постбытия» отвечали (почему-то шакалоголовый, видимо так из тотема шакала, пожирившего трупы и пришел) Анубис и все тот же птицеголовый (видно по той же тотемической причине) Осирис.

Следующим этапом в становлении этого более или менее «стихиального» пантеона стало восхождение двух, во многом уже синтетических и сугубо государственных культов «верховных богов». Амона, как покровителя Нижнего Египта и Ра, как покровителя Египта Верхнего.

Еще одну замечательную возможность предоставляет нам древний Египет, как первый, пожалуй, пример создания (во всяком случае, вполне серьезной попытки создания) монотеистической модели. И, достаточно хорошо зная историю Среднего Царства, не надо быть Марксом, чтобы вполне логично прийти к выводу о вполне земных истоках этой концепции. Дело в том, что раздираемое в послегибосную эпоху внутрдинастическим и феодальными противоречиями (в основном по оси Север-Юг) египетское царство в этот период (17- 15 века до н.э. время династии менхотепов) все менее могло позволить себе содержание значительного количества официальных культов (а это прежде всего храмы и их содержание), каждый из которых при всяком удобном случае провозглашал себя официальным и требовал финансовой поддержки от фараона. И, наконец, Аменхотепа IV осенило, что из чисто меркантильных соображений лучше свести многобожие к единобожию. А чтобы и в этой

ситуации не плодить армии прожорливых жрецов, и при том укрепить трон, еще и провозгласить себя его верховным служителем и даже земным воплощением. Последнее, с государственной точки зрения, представлялось гораздо предпочтительнее порядком обветшавшего со времен Хеопса титула сына Ра (Амона-Ра в модификации Среднего Царства). Так родился проект «Атон» и Аменхотеп IV превратился в Эхнатона.

Представим как после приятного по утренней прохладе моциона, следует легкий завтрак фараона. Обычно на открытой террасе дворца. Эхнатон предпочитал исключительно солнечную сторону, как сейчас Хулио Эглесиас, где в одиночестве, перед трапезой - не отсюда ли последующие авраамические привычки - возносил хвалу Атону. Потом о чем-то доверительно беседовал с ним. О чем именно, никому не сообщил и учения по себе не оставил.

А как протекал его диалог со старыми богами в вечности? Осмелимся предположить:

- Ра умер! /Эхнатон/
- Эхнатон умер /Ра/).

Далее, уже во времена сына Эхнатона, болезненного Тутанхамона, в результате реакции все еще крайне сильного традиционного жречества, воспользовавшегося, как всегда в таких случаях, внутренними (неурожаи) и внешними (вторжение хеттов и племен Западной Пустыни) неурядицами, поддержанного недовольными феодалами и зомбированным населением (тут сказалось слабость новой системы, заключающаяся в основном в отсутствии собственной жреческой касты и замкнутости всего проекта на единственную персону – самого фараона), все вернулось на круги своя. То есть к несколько подновленному государственному культу Амона-Ра и традиционному народному политеизму. Амарна Эхнатона была покинута, проклята и погребена под песками.

(NB. Тут можно добавить что подобные проекты знала и Индия в эпоху появления арийских религий примерно в тот же период, что и культ Атона в Египте, и позднее в форме буддизма и Китай, с его системой Дао, возникшей во многом тоже как реакция на междоусобицы эпохи Борющихся Царств /Разделяющихся Царств/ в 7-3 веках до н.э. В этот же ряд можно отнести и систему Зороастра, возникшую в 6 в. до н.э. на территории формирующейся Персии.)

Но, однажды зародившись, монотеистический импульс уже не угас. Идея единобожия оказалось крайне притягательной для мистически одаренных личностей. Сначала из числа диссидентов в среде египетского жречества. А потом, с помощью одного из этих сектантов, была привита и среди других народов. Сначала на Ближнем Востоке.

Этого одареннейшего человека звали Моисей.

Дальнейшая история авраамических религий в принципе известна и не требует особого здесь рассмотрения. Хочется только акцентировать внимание на том, что если самая древняя их часть была в ускоренном порядке написана в 7 веке до н. Э. Иудейским жречеством, как попытка избежать девальвации сугубо этнического культа Яхве (а в месте с ним и эрозии

собственного статуса) в народном сознании в период надвигающейся национальной катастрофы (история и тут имеет привычку повторяться), то остальные (Евангелие и Коран) стали реакцией на отход от чистоты веры, так как ее понимали особо одаренные личности. В случае с Иисусом – это был, прежде всего, моральный аспект, в случае с Мухаммедом – во многом еще и политический.

Так или иначе, каждая из этих универсальных религий, безусловно, аккумулировав в себе древние мистические чувства людей, дала им тот или иной вариант организованного выхода и упорядочила способ взаимодействия человека с Богом. С целью обеспечения максимально позитивного звучания каждая из них разработала (опираясь на изначальный Моисеев канон) свой комплекс морально-этических ценностей. И каждая из них в лице институтов Церкви постаралась (разве что за исключением ранних форм ислама) максимально ограничить самостоятельность индивидуального сверхчувственного восприятия рядового человека с одной стороны и затруднить его социальный прогресс в том направлении, где он с неизбежностью приводил к секуляризации, с другой.

Одним из таких направлений, безусловно, является рассматриваемый здесь с позиций цивилизационной самодостаточности и конфессиональной обусловленности, процесс фетишизации потребительских ценностей «золотого миллиарда».

С тех пор как западное общество подверглось почти тотальной секуляризации («верхи» в XIX веке, «низы» в XX) мечты рядового западного обывателя лежат исключительно в плоскости материальных благ. И здесь благом высшего порядка является личная привлекательность, включая ее физический, эротический и статусный аспекты. Культ добродетели заменен культом успеха и красота сегодня это уже не «сияние истины» как у Фомы Аквинского а гламурный символ преуспевания с глянцевого обложки Playboy.

У нового культа естественно должны быть и свои служители. Как правило, это гуруобразные личности и школы, сочетающие в себе теоретиков и практиков. Одним из симулякров современной попкультуры и является Herbolife.

Построение внешнего бренда

Почему именно идея сбалансированного растительного питания стала одной из основных шаманских архетипов в парадигме огламуренного консюмеризма конца прошлого века? Думаю с одной задаваться этим вопросом бесполезно. Просто так случилось, на месте герболайфа мог бы быть и другой продукт. А idefix тогда была бы скажем, идея скорейшего

достижения единения с природой через массовое разведение нудистских пляжей в зоне тропиков. Могут сказать, что определенное значение сыграл перфекционизм продукта. Но нет, эти черты он обрел позднее в результате умелого маркетинга, о котором я скажу обязательно, но позднее.

Сам продукт тоже не слишком предполагает такую глобальную раскрутку. Какие то серые порошки и пилюли. Неизвестно из чего сделанные. Стоп – кажется «фишка» именно в этой конспирологии - «неизвестно из чего». Действительно в отличие от «Coca-Cola» где засекречена только формула в “Herbolife” засекречено даже исходное сырье. Может потому что, зная, даже в общих чертах сырье конкуренты “Coca” смогли создать “Pepsi”. Большинство непосвященных аналитиков сходятся, однако во мнении, что поскольку лаборатории по производству в основном находятся на юге Калифорнии – то это кактусы из северных штатов соседней Мексики. Прекрасная экономия на самом сырье, зарплате рабочих и транспортных расходах. Порошок из кактусов и в нем минеральные добавки – почти по Кастанеде.

Крупный бренд, таким образом, впервые за многие годы, если не века строился не на основе классической рекламы, а на основе масонского типа распространения. Самими носителями идеи продукта и ее же потребителями и продавцами. Прообразом MLM сети являлось любое тайное общество, где вышестоящий (в нашем случае «спонсор») привлекал в организацию нижестоящего (одновременно и покупателя и продавца более низкого звена). А система распределения прибыли по этажам маркетинговой пирамиды очень напоминает систему распределения полномочий в масонской ложе. Есть мнение, что такое уже было в далекие времена. Так некоторые строчки из Аппиана и Лукреция дают основание считать, что во нероновском Риме распространялись сетевым методом «порошки счастья» - разного рода приворотные зелья, с помощью которых старались достичь счастья, богатства, удержать любимых и т.п. Плиний Старший, тоже упоминающий об этих порошках в своих трудах по ботанике, говорит что они делались из сушеных трав и, как и способ их распространения (зарабатывать не гнушались и члены императорской фамилии), пришли с востока, кажется из Вавилонии.

Основным брендовым свойством продукта “Herbalife“, позиционируемого сейчас (но не всегда) как БАД, является непоколебимая уверенность его потребителей/распространителей в его всеохватывающе полезных свойствах. Поскольку продукт разделен на «линии», соответствующие тем или иным пищевым циклам, то считается что каждая линия может быть встроена в качестве отдельного и самодостаточного с точки зрения оздоровления организма, компонента общей питательной системы. Стать «улучшающим» компонентом продуктовой корзины человека. Система употребления продуктов одной или нескольких линий

одновременно называется «программой». Программу приема продукта контролирует специально обученный продавец, являющийся уже еще ранее сам потребителем – он же – «специалист по правильному питанию» с правами «team-manager» или «supervisor» и т.п. Каждая цепочка является т.о. продолжение вышестоящей и началом нижестоящей. А все вместе это видимая часть глобальной пирамиды продвижения продукта. Который имеет не только материальное измерение.

Повторяю здесь эти банальные, в общем, подробности MLM систем за тем лишь чтобы показать что в герболайфе как системе и бренде нет ничего особенного. Но почему же такой феноменальный успех (по некоторым данным в сети во всем мире вращается более \$100 000 000 000 и продукт в той или иной мере принимают около 10 000 000 чел). Ничто другое сетевое (в том числе и быстро выросший за последние годы VISION) и близко не стоят. Даже если предположить что это не только капитализация продукта а портфельные и даже спекулятивные вложения спонсоров сети. Среди которых по слухам есть даже сам Сорос.

Есть, однако, объясняющие не все но многое, ключевые особенности, присущие только этой сети.

- 1. Она была первой глобальной MLM-сетью XX века (начало берет еще с конца 60-х).*
- 2. Она всегда оставалась верной только одному своему продукту, не размениваясь на «эксклюзивные» утюги и «оздоравливающие» полотенца.*
- 3. Она наиболее диверсифицировала (линии и программы) и вместе с тем интегрировала технологически (в производстве и сбыте) свой продукт. Придав тем самым ему почти «космические» масштабы.*
- 4. Она наиболее логично построила саму сеть с точки зрения балансирования продуктовой и финансовой ответственности с одной стороны и проведения «сквозного» (семинары, «школы») и разового («встречи» и выездные семинары) обучения с другой.*
- 5. Она проводила наиболее агрессивный этап своей прозелитической (миссионерской) политики в то время когда в массовой психологии постбитнической эры Запада (1970-е – 80-е гг.) открылось окно возможностей для поглощения искусно созданного в духе неоконсюмеризма мифа о «здоровой жизни».*

Именно эти особенности я считаю ключевыми для понимания тех исключительных успехов сети Герболайф, о которых шло речь выше.

Внутренний бренд

Внутри компании стараниями спонсорских цепочек тщательно поддерживается атмосфера семейных ценностей организации. Похоже, до всей столь модной нынче корпоративистской концептологии (стиль, ценности, «сознание», культура, мотиваторы и т.п.) в герболайфе поняли популярную сегодня (но не в России) идею внутренней продажи. Для того чтобы продавцы успешно продавали товар фирмы, фирма сначала должна сама успешно продать им себя как товар. Для этого желательно чтобы фирма прежде всего являлась бесспорным брендом в глазах своих сотрудников. Внутреннее брендование в герболайфе проходит в два этапа. На первом неопита убеждают в эксклюзивности продукта компании. На втором в эксклюзивности самой компании. С первым понятно, а вот по поводу второго это выглядит следующим образом. Новичок начинает посещать от компании регулярные «школу», проводимую его прямым «спонсором». Эти занятия для него бесплатны (условно конечно, поскольку процент от его продаж оседает как раз у спонсора).

Далее вместе со спонсором он выезжает на обучающие семинары и разные иные акции компании. Это уже строго за свой счет (хотя при этом новобранцу непременно указывают, что он платит за все с «большой скидкой» и имеет возможности для семейно-делового общения со своими братьями по разуму). Что может быть лучше в жизни. Это первый этап строительства корпоративного внутреннего (в сознании труженика) бренда компании. На этом же этапе, выступая в качестве дилера человек уже может получать товар со скидкой, что тоже преподносится ему как исключительная забота о его процветании.

Следующий этап – практика корпоративных праздников компании, которые проходят сугубо по скаутскому типу (все, вплоть до фуршетных столов и звуковой аппаратуры привозят сами участники, закупается на их деньги и готовится самими участниками) в специально снимаемых для этого санаториях, пансионатах и домах отдыха. Обычно снимается отдельный корпус или его часть, как например дважды или трижды в год происходит в санатории «Удельня» под Люберцами, где вот уже несколько лет собираются члены цепочек из северной части ЦФО. Там также старшими спонсорами генерируется взаимосближение и сплочение участников под идеей «герболайф – наш дом». Туда же в последние годы рекомендуют привозить и потенциальных новообращенных для знакомства с «захватывающей» жизнью фирмы-семьи.

Насколько эффективны эти внутренние продажи, можно судить по сравнительно малому уровню текучести среди низового звена цепочек. Не более 15% годовой процент выбытия. По сравнению с 23% у «AVON», 25% в «Mary-Key» и 27% «VISION». Также можно судить по параметру задействования в сети сейлсеров низового уровня. Так в «Herbolife» исключительно продажами компании как источником основного дохода занято порядка 41% низовых сейлсеров, у «VISION» это соответственно порядка 33-35%, в «Mary-Key» – 26-29%, а в «AVON»

– и вовсе не более 22-24%. Кроме того, сеть герболайф имеет наибольший опыт использования выгод от самопозиционирования в качестве открытой корпорации. Фирмы, для вступления в которую не нужно ничего кроме приглашения непосредственного спонсора и для дальнейшего процветания в которой не нужно ничего кроме трудолюбия, «позитивного мышления», желания и умения учиться.

«Спроси меня как?» Sales – mission

«Хочешь похудеть – спроси меня как». В этой фразе на значке сейлсера который должен всегда красоваться на его одежде, превращая его в живую рекламу товара и фирмы, заключена по видимому сразу двойная адресация. Во первых (явная) к вполне конкретной цели, а во вторых (эзотерическая) к метафизическим вопросам бытия, из которых «как» и «что», являются по видимому ключевыми. Помнится в 1992-1994 годы на улицах большинства наших городов этот слоган можно было встретить довольно часто. Теперь частота убавилась, кажется в сотни раз. Что произошло – рост экономики и благосостояния трудящихся, уход части сетевиков в другие сети, неумение отвечать в расширительном формате изменяющимся и растущим запросам? Или общий кризис в нашем (и не только) обществе поп-философии под лозунгом «думай и богатей»? А может быть люди, научившись «думать», научились и считать. И просчитали свой процент и процент компании в доходах от их продаж. Потом просчитали величину «скидок» от компании на ее корпоративы и пришли к выводу, что «овчинка» того не стоит. А кто-то возможно даже не сумел похудеть. Физиология и эндокринная система ведь у людей разная, чего совершенно не учитывают занятые ростом продаж «специалисты по правильному питанию».

Есть, возможно, и более прозаические причины, коренящиеся в некоторых окостеневших установках относительно системы продаж компании, за которые она по праву «первопроходца» цепляется до сих пор, как Форд в свое время за неизменно черного цвета модель “А” 1914 года. Так по условиям компании если продавец не выполняет в течении 2 мес. подряд план продаж, спускаемый ему при заключения контракта, он переводится сразу в разряд чистого потребителя и скидки на получение продукта у него изымаются. В других сетевых компаниях этот порядок либеральнее и потребитель косметики «Mary-Keu» например, имеет накопительные скидки на продукт независимо даже от того, занимается ли он его продажей.

Дух соревновательности в сети тоже эффективно (материально, морально и статусно) поддерживается в основном только на ее верхних этажах. Там где находится вобщем-то небольшая связанная друг с другом кланово-этническими узами группа ключевых спонсоров национальной сети, напрямую берущая свои истоки от ее зарубежных учредителей. Даже

руководитель сети в городе в пределах 300-500 т.чел. может рассчитывать сегодня реально на доходы в пределах 50 т.р. и моральное поощрение от фирмы в качестве катания на олдсмобиле по улицам Ялты в мае, когда, до открытия сезона это удовольствие стоит всего около 500р. на человека.

Возможной причиной этих явлений является этап, переживаемый сейчас компанией в ее жизненном цикле, которые обычно делят на 4 этапа.

Первый – этап становления компании. Характерная особенность – отсутствие жестких законов и традиций как внутри компании, так и в ее поведении на рынке. Для бизнес-процессов характерна значительная доля дилетантизма, придающая, однако, пикантную новизну и позволяющая рождать нестандартные решения.

Компания пробует найти свою нишу, посему часто забегает на чужую территорию, доставляет много хлопот корифеям. Этакий «пиратский бриг» среди расслабившихся «сухогрузов», «танкеров» и «пассажирских лайнеров.

Второй – этап «промывания золотого песка». Для него характерна бешеная текучесть кадров. Пока промывается золотой песок, в сите застревают только люди с высоким уровнем адаптивности или те, кто оказался в нужное время в нужном месте. Компания активно ищет свою стилистику, формирует так называемый костяк.

Появляются более или менее стабильные источники дохода. Возникает необходимость контролировать бизнес-процессы. Отсюда первые попытки (как правило, не очень удачные) зафиксировать и описать рабочие процессы. Должностные инструкции есть, но не работают.

Руководству все еще очень интересен сам процесс зарабатывания денег. Оно пытается тщательно контролировать деятельность персонала, но рук на все не хватает. Прибыль приоритетна, а посему «не до народа». Отсюда частые непродуманные кадровые решения. Формируется средний менеджмент. Если компании повезло, то этот класс не очень мешает жить, если не повезло – появляются первые признаки ограничения «народа» в информации.

Третий – этап «заслуженного благополучия». Фирма – это уже не пиратствующий «гадкий утенок», а красивый и мощный корабль. Работать в компании престижно. Текучка прекращается. То, что раньше делал один человек, теперь делают трое. Появились должностные инструкции, контракты, положения о структурных подразделениях и прочие прелести корпоративной жизни.

Персоналу иногда недоплачивают, компенсируя это классом, маркой компании и насильственным решением его же проблем – льготы, обучение, коллективные походы в театр, корпоративные мероприятия. Руководство отдаляется недоумевая, почему на него не хотят работать так же усердно, как оно работало само на себя.

В воздухе витает легкая ирония по поводу трудового энтузиазма новеньких.

Четвертый этап – «бюрократический». Очень тяжелый период, который особенно опасен тем, что внешне абсолютно благополучен.

Финансовые показатели стабильны, но продажи планируются, исходя не из возможностей рынка, а из потребностей раздутого управленческого аппарата. Рынок жмет, но как-то всем кажется, что «именно с нами этого не случится». Молодые и зубастые флибустьеры атакуют (невиданная наглость!). Сила инерции не позволяет быстро маневрировать – организм, изрядно обросший жирком, проявляет все признаки гиподинамии.

Огромное количество бумаг. Служба безопасности «охотится за ведьмами».

Директора напоминают декабристов: также страшно далеки они от народа, так же, революционные мысли в их головах размягчены синдромом сытости, и единственный вид голода, который они испытывают, - это информационный (на самом деле губительный для хозяев!). Хозяева пытаются найти оптимальных коммуникаторов. Но практически все коммуникаторы являются представителями той или иной команды. Отсюда – кажущиеся со стороны абсолютно бессмысленными удаления и приближения хозяевами тех или иных «проверенных кадров». Интриги, внутренняя борьба отнимают огромное количество душевных и физических сил, поэтому заниматься своими прямыми обязанностями просто нет времени. Любой внешний кризис может в этой ситуации стать последним для комВикт. Неважно, что именно будет поводом. Важно, что компания не готова ни к одному из них.

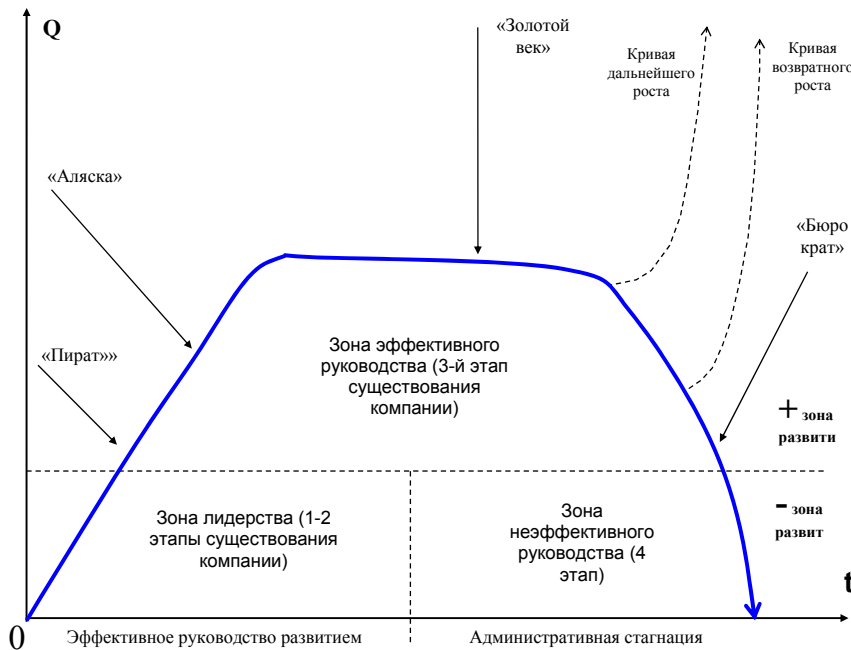


Рис. 1. Жизненный цикл персонала фирмы

Соответствует этому и жизненный цикл персонала фирмы, который можно проиллюстрировать следующим образом.

На каком из перечисленных этапов находится компания «Герболайф», думаю, что на 3-м.

«Приводите ко мне детей»

В компании любят, когда на корпоративных мероприятиях ее адепты отдыхают семьями. Мне доводилось недавно видеть, как на одном из приздников-семинаров справлялось одновременно пять свадеб между стажированными членами корпорации и ее неофитами. Свадебные кортежи приехали из разных мест и в «Удельне» сделали совместный банкет по все тому же скаутскому методу. Там любят, когда семьи привозят с собой детей. Дети играют между собой, а с ними в это время уже «работают» специально подготовленные из числа сетевых спонсоров.

Однако позиционирую «Герболайф» и как стиль жизни и как бизнес в кампании, ее хозяева, кажется, склонны забывать о специфике мотивации к бизнесу в современной России.

На взгляд автора ключом к пониманию проблемы мотивации бизнеса в России является анализ с точки зрения типологии русской культуры. Посмотрим, как она выглядит в системе таких, достаточно значимых для общего континуума предпринимательской среды, координат как: *коллективизм, контекстность, нормированность, избегание неопределенности, дистанция власти, соревновательность.*

Для лучшего понимания, отметим, что нынешнее российское общество и, соответственно русская этническая культура (как в «широком», так и в «узком» смыслах) в очередной раз находится «на марше» стремительной вестернизации. При этом, в отличие от социальных трансформаций эпохи Петра Первого и Ленина-Сталина, в ходе нынешней культурная составляющая в значительной мере характеризуется опережением экономической. Особенно в нескольких наиболее бурно развивающихся и богатых мегаполисах из числа «столиц» и крупных городах из числа региональных центров (если под регионом подразумевать нечто большее, чем отдельно взятая область /край, республика в составе РФ, словом «Субъект Федерации/, хотя и, может быть, нечто меньшее, чем новонарезанный «Федеральный Округ»). Если под первыми понимать Москву и С-Пб, а под вторыми – таких региональных «тигров», как Ростов Н-Дон, Самара, Нижний Новгород, Екатеринбург и, отчасти Ярославль, Казань, Саратов Уфа, Новосибирск и Красноярск, то увидим, что дальнейшие оценки по заданным «осям» в значительной степени отличаются в них от данных по селу Степанчикову или Урюпинску и Чухломе. Поэтому все нижеследующие оценки автор заранее признает сугубо «средневзвешенными».

Культуре русского народа исторически свойственен *высокий уровень коллективизма*, определяющийся общинными традициями жизни и хозяйствования численно преобладавшего сельского населения страны в период практически всего исторического периода жизни народа.

В 20 веке эти же традиции стали искусственно и, зачастую насильно насаждаться тоталитарным государством, что «a posteriori»¹ привело эти самые традиции к вырождению, а само общество к нравственному упадку.

Упор на личные достижения в русской культуре не делался как в силу «татарского» типа власти и соответствующей организации общественной иерархии. (Известно, что Петр заимствовал для России систему 12 ранговой /потом добавили еще шесть/ бюрократии из не самой передовой, но достаточно деспотически управляемой, Пруссии, в то время как во Франции она отмирала, а в Англии нечто подобное исчезло еще к концу правления королевы Елизаветы). Другим тормозом на пути развития индивидуалистических ценностей с упором на честность и трудолюбие служили догматы православной церкви с их культом послушания власти и личного смирения.

В настоящее время в качестве пути выхода общества из состояния морального хаоса центральной властью вновь избран (несмотря на все обратные заявления) путь усиления полномочий репрессивных структур, дальнейшей бюрократизации общества и сворачивания реальных гражданских прав на фоне усиливающихся великодержавных амбиций кампаний по поиску «ведьм».

Вместе с тем, русский «коллективизм», особенно в его современном варианте, хотя и предполагает низкий уровень самоорганизации общества, конформизм, политическую индифферентность и, граничащую порой с экономическим штрейкбрехерством, «долготерпеливость», вместе с тем, в условиях в свое время насильственно секуляризованного общества, не обладает значительным набором этологических преимуществ классических «традиционных» азиатских культур, исповедующие принципы почтительности к старшим, верности семье и роду, а также, в той или иной мере, традиции патриархальной гендерной иерархии.

Современную русскую культуру больших городов (во всяком случае в части их аборигенов), с ее высокой степенью вестернизации, вполне можно отнести к *«высококонтекстной»*. В этих городах, достаточно современно образованные в своей массе, люди приучены жить в условиях резко уменьшившегося за последние 15 лет радиуса социального доверия. Они автоматически рассматривают все воспринимаемое в контексте времени и обстоятельств. А вербальную информацию электронных СМИ привыкли проверять по шкале «qui bono».²

В аграрных районах, как и вежде, живут люди значительно *менее «контекстуальные»*. Они привыкли верить в благодетельность сильной руки государства и могут принимать на веру

¹ По опыту (лат)

² Кому выгодно (лат)

разглагольствования какого ни будь сытого красная из Государственной Думы о «недопустимом национальном унижении русских в Прибалтике» и т.п. Однако, на более глубинном уровне эти люди порой намного мудрее рафинированных горожан хотя бы потому, что они гораздо успешнее могут в ходе обработки и интерализации получаемой информации (особенно в ходе прямого межличностного общения) пользоваться чтением невербальных (имплицитных) коммуникативных паттернов (включая кинестетическую и проксемическую составляющие).

В целом же «русской душе» не свойственны как дипломатические изыски «талебрановской» школы, так и «улыбчивый» этикет восточной культуры (достаточно посмотреть с каким трудом и то и другое дается нашему ведомству иностранных дел). Русский человек настроен, как правило, заключить сделку поскорее, предварительно поняв намерения контрагента методом пытливого взгляда своему собеседнику глубоко в глаза и измерения его личностного и энергетического потенциала, через распитие с ним энного количества национального напитка.

Степень *нормированности* русской культуры все еще высокая, равно как и степень общественной нетерпимости к разного рода культуральным отклонениям. Эта ситуация несколько ослабевает в «мегаполисах», но достаточно выражена даже в крупных городах. Свидетельством тому служит тотально низкий уровень социальной толерантности, находящий свое выражение и в достаточно высоком уровне насилия (особенно среди молодежи) на культурной почве. Достаточно вспомнить стычки скинхедов и панков и т.п. Из этой же «оперы» и участвовавшие всплески культурного (да и этнического) шовинизма, часть из которых напрямую подогревается региональными (а порой, возможно, и центральными) властями. Другим проявлением (как минимум) низкого уровня толерантности (в том числе и среди наших абсолютно дремучих законодателей) являются постоянные попытки криминализировать проявления культурного нонконформизма. (периодически в Гос.Думе возобновляются обсуждения изменения в УК на предмет введения уголовного наказания за «пропаганду гомосексуализма» ?!) Понятно, что «загреть» по такой статье может любой телебосс, демонстрирующий фильм Пазолини, или театральный режиссер, ставящий на сцене пьесы Фасбиндера. Да и за публикацию диалогов Платона тоже «замести», при желании, наверное, можно.

Степень *«избегания неопределенности»* в культуре, как правило, обратно пропорциональна уровню ее «контекстности» и прямо степени «нормированности» и «коллективизма». Это не прямая, но вполне прослеживаемая корреляция. По этим признакам русская культура априори отличается высокой степенью избегания этой самой «неопределенности».

«Дистанция власти», как показатель уровня развития гражданского общества и уровня социальной иерархизации, в России исторически и на сегодняшний день одна из самых высоких, если не самая высокая, в мире. Власть, внутри себя исповедует глубоко «жреческое» отношение к истине и «византийские» ценности. А по отношению к народу (и к «бизнесу»), она придерживается древней мудрости китайских мандаринов «крестьянин, что кунжутное семя – чем больше давишь, тем больше выжмешь».

По части же уровня «соревновательности» в современной русской культуре в целом справедливо то, о чем вкратце уже говорилось применимо к уровню индивидуалистических ценностей на шкале индивидуализм/коллективизм (т.е. этой «соревновательности» либо нет в эгалитаристских странах, либо она носит явный / и широко воспеваемый в СМИ/ криминальный характер).

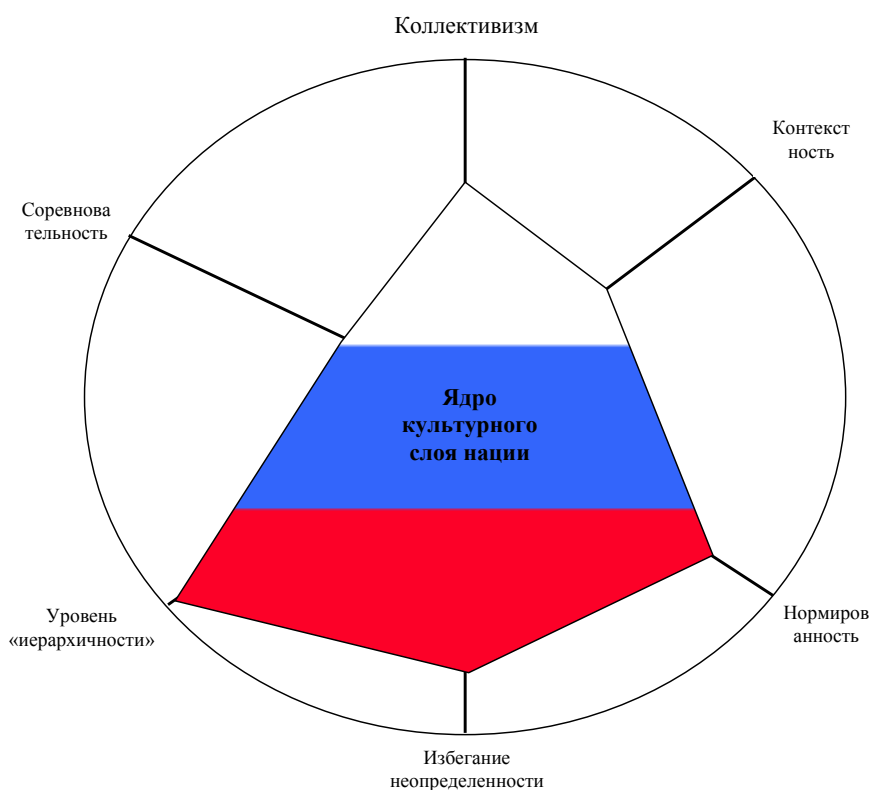


Рис. 11

«Зона русской этнической культуры»
(типология в системе коммуникативных критериев)

И глядя на все это можно только сказать, что в России эффективно действующего капитализма (при любом уровне инвестиций), в ближайшее время ожидать трудно. Потому, что современное российское общество не способно воспроизводить в нужных количествах, необходимый для этого, социальный капитал в форме расширенного (сверх семьи и «клана») радиуса взаимного доверия среди

членов общества (при работающих этических ограничителях на пути к успеху), культурной толерантности. А также доминирующих установок на честное ведение бизнеса и взаимного доверия властей бизнеса и населения и т.д.

А что в данном контексте предлагает наша фирма своим сетевым «служащим», по совместительству бизнесменам-дилерам, которых она провозглашает в качестве еще и своих «детей»? Как всегда, преодолевать эту самую совершенно нерасположенную к бизнесу коммуникативную культуру с помощью «позитивного мышления», там, где ее едва

преодолевают с помощью административных таранов. И это за из года в год неизменный процент от продаж?

Ну и наконец в контексте вышесказанного нелишне взглянуть на «методическое сопровождение» продаж, которым обеспечивает своих продавцов фирма в качестве пособия по когнитивному маркетингу.

Разговор о правильной завтраке может состояться в любых условиях:

*Со знакомыми
Разговорившись с незнакомыми людьми
Со старыми клиентами
Приглашая гостей в клуб
С гостями в клубе
На встречах по Тотал плану
На любых других встречах
По телефону старым клиентам и дистрибьюторам
По телефону по рекомендациям по Тотал плану
В разговоре о бизнесе*

Примеры НАЧАЛА разговора

1. У зубного врача. Ежегодная проверка. Не виделись год.

Зубной врач: - Леон, привет! Отлично выглядишь, каждый раз все моложе и моложе. Леон: - Ничего удивительного. Вот ты, например, на завтрак что кушаешь?

2. На родительском собрании

Леон: - Эмили, привет, как дела? Мы тут планируем открытие клуба правильного питания, и я тебе более подробно рассказать о нашем клубе.

Эмили: - Ой, да, а что это такое?

Леон: - Сейчас объясню. Вот скажи мне, пожалуйста, ты на завтрак обычно что кушаешь?

3. На родительском собрании

Джулия закуривает сигарету.

Леон: - Джулия, ты сколько сигарет в день выкуриваешь?

Джулия: - Пачку.

Леон: - Серьезно? И давно так?

Джулия: - Лет семь.

Леон: - Я тоже когда-то курил, но потом бросил. Мне это удалось благодаря тому, что я изменил свое питание, и у меня совершенно пропало желание курить. Вот скажи мне, ты на завтрак обычно что кушаешь?

4. Разговор в лифте

Леон: - Давид, привет! Ну что, когда худеть будем?

Давид: - Да не получаются у меня все эти диеты. Я глазами кушаю - все, что вижу, то и кушаю.

Леон: - Да дело вовсе не в глазах. Я тебе сейчас все объясню. Вот ты на завтрак что кушаешь?

5. Приглашение в клуб

Леон: - Здравствуйте. Меня зовут Леон. Мы здесь рядом открываем клуб правильного питания и

хотели бы Вас туда пригласить.

- А что это такое?

Леон: - Сейчас я Вам объясню. Вот скажите, пожалуйста, вы обычно на завтрак что кушаете?

6. Приглашение в клуб 2

Леон: - Здравствуйте. Меня зовут Леон. Мы здесь рядом открываем клуб правильного питания и хотели бы Вас туда пригласить.

- Спасибо, не надо

Леон: - Нет проблем. Тогда будьте любезны, ответьте всего на один вопрос для нашей статистики: Вы обычно на завтрак что кушаете?

7. Приглашение в клуб 3

Мне вернули незаполненный опросник по приглашению в клуб.

Леон: - Огромное спасибо. Я вижу, что Вы не заполнили наш опросник. Это означает, что Вам не

интересна тема правильного питания или же посещение нашего клуба?

Леон: - Нет проблем. Тогда будьте любезны, ответьте, пожалуйста, всего на один вопрос для нашей статистики: Вы обычно на завтрак что кушаете?

8. Приглашение в клуб 4

Мне вернули заполненный опросник по приглашению в клуб с отрицательным ответом. Леон: - Огромное спасибо. Я вижу, что Вы не проявили интерес к нашему клубу. И это нормально.

Будьте любезны, ответьте, пожалуйста, всего на один вопрос для нашей статистики: вы обычно на завтрак что кушаете?

9. Разговор с соседом. Давно не встречались

- Леон, привет, как дела? Ты все еще занимаешься этим Гербалайфом? Он еще существует?

Леон: - Еще как! Ты что, ничего не слышал про НОВУЮ программу правильного завтрака, которую наша Компания только что вывела на рынок?

- Да нет.

Леон: - Ты шутишь. Я тебе сейчас все объясню. Вот скажи мне, ты обычно на завтрак что кушаешь?

10. Разговор с бывшей клиенткой

- Порошки и таблетки - это уже не актуально, я нынче начала новую диету и похудела за

прошлый

месяц на 3 кг.

Леон: - Отлично, поздравляю, а что за диета?

Леон: - Действительно звучит очень интересно. А вот скажи мне, пожалуйста, на завтрак ты что кушаешь?

11. Разговор с негативно настроенной женщиной

- Порошки и таблетки терпеть не могу. Наелась их предостаточно.

Леон: - Понимаю. Я и сам ко всему этому с подозрением отношусь. А вот скажите мне, пожалуйста, на завтрак Вы что кушаете?

12. Случайно разговорился

- Гербалайф? Ни за что!

Леон: - Понимаю. А вот скажите, пожалуйста, на завтрак Вы что обычно кушаете?

13. Зашел в магазин. За прилавком трое молодых людей

Леон: - Ребята, привет. Мы тут недалеко открыли клуб правильного питания и хотели бы вас туда пригласить и рассказать о том, как правильно питаться.

- Да. интересно, а что это такое?

Леон: - Сейчас все объясню. Вот скажите мне, пожалуйста, вы завтракаете дома или на работе?

Леон: - И что вы обычно кушаете на завтрак?

14. Разговор на детской площадке с папой ребенка. В разговоре выясняется, что он ищет работу

Леон: - Отлично. Нам как раз сейчас требуются люди.

- А что нужно делать?

Леон: - Сейчас все расскажу. Мы работаем в области правильного питания, и я Вам сейчас приведу пример того, чем мы занимаемся. Вот скажите, пожалуйста, на завтрак Вы что обычно кушаете?

Вот такой “dream-marketing”. Как говорится, «имеющий глаза, да узрит, имеющий уши да услышит».