

## Raționalitatea

Răzvan Ionescu-Țugui este în prezent doctorand în Sociologie la Școala Națională de Științe Politice și Administrative. Domeniul său de interes îl reprezintă antropologia corpului și antropologia medicală, fiind centrat asupra discursurilor și practicilor din jurul corpului "sănătos" în capitalismul târziu. A terminat Facultatea de Istorie a Universității București cu specializare în Istoriografie și Istoria ideilor. Deasemenea are un Master în Antropologie la Școala Națională de Științe Politice și Administrative și un Master în Marketing la Academia de Științe Economice din București.

Răzvan Ionescu-Țugui  
Doctorand Școala Doctorală, Sociologie, SNSPA

Ca subiect al cercetării mele pentru disertația de master, am început să fac masajul pe coloană în septembrie 2008 în cadrul centrului de masaj gratuit din București. Terenul meu s-a desfășurat de-a lungul a câtorva perioade care au variat în privința numărului de luni și a frecvenței participării săptămânale în centrul de masaj și continuă în acest moment ca parte a cercetării mele de doctorat. Metoda de cercetare a fost cea etnografică, presupunând realizarea unor interviuri cu membrii (mai nou în cadrul centrului aceștia sunt numiți vizitatori sau musafiri) și cu angajații centrului de masaj și folosirea observației participative, din calitatea de membru dar și de student, putând să iau notițe în timpul prezentărilor de produs desfășurate la centru, realiza interviuri, accesa unele documente interne dar neavând acces direct la interacțiunea dintre angajați și la activitatea de culise a acestora (ședințele zilnice, trainingurile și seminariile frecvente și continue ale angajaților, directorilor și proprietarilor centrelor).

Prin subiectul și contextul său, acest teren ar putea să răspundă câtorva probleme legate de aspectul raționalității, prin studierea raționalității formale particulare care stă la baza activității economice a companiei și ramurii de piață în care compania evoluează sau a raporturilor care există între raționalitatea instrumentală și cea subiectivă dar și din nevoia de a mă raporta la o raționalitate obiectivă, poate mai greu de susținut, prin care să tratez relațiile de putere încorporate social și cultural dintre angajați și membri. În cel din urmă caz un concept cum este cel de situație ideală de comunicare al lui Habermas sau procedurile științifice care stau la baza unui studiu clinic pot fi de ajutor, în ciuda situației formale pe care o presupun.

Centrul de masaj pe coloană face parte din strategia de marketing și vânzări a unei companii multinaționale coreene de network marketing și direct selling, prin intermediul căruia sunt oferite servicii de sănătate gratuite pentru ca beneficiarii acestora, în București în general pensionari din clasa muncitoare, să poată testa "pe propria piele" aparatele comercializate de companie. Compania, care este prezentă în 72 de țări prin centrele sale de masaj iar în România are mai mult de 30 de astfel de centre deschise, prezintă unele particularități în domeniul comercial al network marketing-ului și direct selling-ului: lipsa unei sistem antreprenorial piramidal care să includă persoanele care beneficiază de serviciile medicale în cadrul centrelor și strategia de marketing ca în aceste centre de masaj să se poată testa gratuit, fără condiții financiare ascunse și pe perioadă nelimitată, produsele comercializate de companie. Mascată de nevoia de informații și instructaj pentru o mai bună folosire a acestor aparate, unica condiție pentru cele aproape 500 de persoane care calcă zilnic pragul centrului de masaj din București este ascultarea și participarea la prezentările zilnice ale personalului companiei, care decurg fără încetare, 9 ore pe zi, 6 zile pe săptămână. Dacă masajul propriu-zis, care constă în aplicarea ventrală și dorsală a unui "proiector",

un obiect dreptunghiular încălzit și cu protuberanțe în 15 poziții de-a lungul coloanei vertebrale, se întinde pe o perioadă de aproximativ 30-40 de minute, întreaga desfășurare face ca persoanele să asiste și să participe la prezentări pentru o perioadă mai îndelungată, putând ajunge și la 2 ore. Proiectorul acționează asupra corpului prin puterea heliului, pietrei de jad și infraroșiiilor, 3 componente investite cu numeroase atribute. Acestea își îndeplinesc scopul benefic asupra corpului prin intermediul a 5 principii: termomasajul, presopunctura, moxibustiunea, diagnosticarea, vertebraterapia. Fiind vorba de un serviciu medical alternativ, compania își legitimează activitatea prin raportarea la un univers eterogen de surse, cele mai importante fiind medicina chineză, chiropractia, naturopatia dar și biomedicina. Prin raportare la aceste surse dar și la interesele particulare ale companiei, angajații reproduc în cadrul prezentărilor dacă nu o viziune asupra lumii, sigur o viziune asupra corpului, efectelor aparatului și relațiilor dintre persoane. Cunoașterea fragmentară și incoerentă pe care o încorporează membrii ca “simț comun”, în termenii lui Gramsci, poate legitima atât biomedicina și tehnologia medicală, cât și forme de holism medical, precum și individualismul sau reciprocitatea, în funcție de contextul în care acestea pot fi obiectivate de angajații companiei, care având funcția de intelectuali, în același sens gramscian, construiesc sensul dorit de companie în prezentările zilnice ale aparatului de masaj.

Compania, care se dezvoltă prin metoda francizei, își asigură funcționarea nu prin promisiunea prosperității financiare de care se vor bucura membrii săi prin consumul personal sau construirea unor rețele de clienți în care fiecare este așteptat să fie un vânzător ci prin creșterea conștientizării importanței propriei sănătăți și producerea încrederii în eficacitatea aparatelor pentru membrii companiei. Perioada de achiziționare a aparatelor de către membri variază, pentru cei mai mulți din cauza imposibilității cumpărării unor aparate scumpe, raportat la puterea de cumpărare a românilor. Pe de altă parte, unii membri, din mai multe motive, nici nu își propun să le cumpere. Ceea ce face profitabilă această strategie de marketing ține de faptul că prezentările în ansamblul lor și cu precădere interacțiunea dintre angajați și clienți, materializate în “mărturisirile” celor din urmă, produc imaginea convingătoare și dramatică a eficacității aparatului de masaj. Mai mult decât realizarea unor câștiguri financiare ca urmare a acestor spectacole ale eficacității, compania își poate menține sau crește rețeaua de membri, insistând asupra faptului că prin recrutarea unor membri noi de către cei prezenți, cei din urmă mulțumesc astfel companiei pentru serviciile gratuite și vin în ajutorul semenilor lor chinuți de dureri. Compania se opune explicit altor actori de pe piață sau din sistemul de stat prin sublinierea unor calități speciale care se regăsesc în cadrul centrelor: gratuitatea serviciilor, bunătatea și atenția angajaților, tratarea egală a membrilor. Deși acestea nu sunt decât mijloace în vederea obținerii unor câștiguri mai mari, la fel de adevărat este că acestea răspund unor nevoi subiective, prin raportare la procesul mai larg de raționalizare a societății sau la trecutele valori și realități socialiste. Deși este subliniat constant aspectul comercial al centrului de masaj din București, care mai este numit și magazin de prezentare de produs, dragostea, dorința de a face bine și preocuparea față de membri, susținute de figurile carismatice ale fondatorului companiei și directorului general pe România, se presupune că stau la baza succesului financiar al companiei.

În altă ordine de idei cred că trebuie subliniat faptul că față de un test clinic, în esență o formă de raționalitate formală, care își propune să controleze diferitele variabile, compania accentuează toate elementele care fac ca evaluarea eficacității de către membri să se facă în mod voit într-un cadru cultural și social, în termenii unei raționalități subiective.