

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

П. В. Демин

Московские центры сексуального благополучия: структура рынка и стратегии легитимации¹



**ДЕМИН Павел
Владиславович** —
студент магистратуры
департамента
политологии
Университета им. Луис-
Guido Карли в Риме.
Адрес: Италия, 00198,
Рим, Виале-Пола, д. 12.

Email: pdemin.hse@gmail.com

В работе представлен обзор московского рынка центров сексуального благополучия (ЦСБ), которые конструируют новую нишу рынка психологических услуг, предоставляя консультационные услуги в вопросах сексуального и психологического самочувствия людей. Человеческие представления о счастье и сексуальной сфере обретают в этих центрах коммерческую основу и становятся благом, которое начинает обладать определённой стоимостью, как любые товар или услуга. Для создания устойчивого спроса на свои услуги ЦСБ используют различные стратегии легитимации своей деятельности. Данные стратегии легитимации глубоко укоренены в культуре общества и являются необходимым условием деятельности центров.

В ходе исследования был проведён качественный контент-анализ веб-сайтов восьми центров сексуального благополучия в Москве. Выяснилось, что данный рынок сегодня является малочисленным и слабо развитым, услуги предоставляются в форме тренингов и консультаций, при этом отсутствует единый стандарт профессий, образования и стажа ведущих. Стоимость тренинга варьируется и составляет 1500–80 000 руб. за человека. Практически все центры ориентированы на женскую целевую аудиторию, а привлечение новых клиентов происходит с помощью различных типов акций. На основе кодировочной матрицы также выявлены и описаны основные стратегии легитимации: (1) способ достижения счастья в личной и семейной сфере; (2) инструмент развития человеческого капитала; (3) образовательный проект публичного дискурса о сексе и (4) форма досуга. Эти стратегии могут использоваться центрами совместно, они не являются взаимоисключающими.

Общим результатом работы является детальное описание рынка ЦСБ, правил и принципов функционирования участников данного рынка, концептуализация их стратегий легитимации. Данная работа может быть полезна для исследователей, заинтересованных в изучении новых формирующихся рынков, где спрос конструируется производителями с помощью определённых стратегий легитимации себя и своего специфического блага. Помимо этого, данная работа полезна всем, кто заинтересован в изучении организации концепции сексуального благополучия на коммерческой основе и связанного с ней спектра экономических и психологических услуг.

¹ Автор статьи глубоко признателен С. Г. Пашкову и Е. А. Сорочан за неоценимую помощь при сборе данных, анализе и концептуализации результатов исследования.

Ключевые слова: сексуальное благополучие; психологическое консультирование; легитимация; стратегии легитимации; центры сексуального благополучия; конструирование рынков.

Центры сексуального благополучия как конструкторы новой рыночной ниши

С начала 2010-х гг. в Москве создаётся новая рыночная ниша консультационных услуг, относящаяся к сфере сексуального и психологического благополучия, у которой нет аналогов в истории современной России. Небольшая группа организаций, называющих себя центрами сексуального благополучия, стремится сформировать спрос на свои услуги, используя различные способы аргументации собственной полезности для всех заинтересованных потребителей. По типу предоставляемых услуг такие организации можно причислить к рынку психологического консультирования, который характеризуется отсутствием официального регулирования законодательством Российской Федерации, наполненностью представителями самых разных профессий и званий, невозможностью даже приблизительной оценки размеров спроса и предложения [Крутько 2015]. Хотя на этом рынке смешаны оккультные, религиозные и научные практики, вопрос сущности и качества предоставляемых услуг принципиален для успешности существования на нём, поскольку от этого зависит доверие клиента, являющееся центральным фактором спроса на услуги организаций этого рынка [Казьмина 2016].

Несмотря на то что центры сексуального благополучия уже существуют на рынке продолжительное время (первый ЦСБ — «Secrets» — открылся в 2010 г., а второй крупный ЦСБ — «Секс.РФ» — в 2012 г.), характер блага, которое фирмы предлагают для клиентов, остаётся теоретически неясным, поскольку оно не может быть квалифицировано ни как товар, ни как узкопрактическая услуга. М. Каллон и его соавторы различают «благо» как сущность удовлетворения потребности и «продукт» как форму воплощения блага. По мнению исследователей, благо «как фаза жизни продукта, его конфигурация, подверженная изменению в ходе непрерывного процесса квалификации и реквалификации, должно рассматриваться в качестве экономической переменной точно так же, как и цены» [Callon, Méadel, Rabeharisoa 2002: 203]. Но какова сущность блага, которое предоставляется данными центрами?

Благо организации не может существовать в отрыве от его позиционирования и продвижения к потенциальным потребителям. При формировании новых рыночных ниш выстраивание стратегий легитимации является основой для дальнейшего развития фирмы, при этом сама легитимация блага означает его когнитивную и нормативную интерпретацию для потенциальных клиентов центров, признание его как полезного и необходимого. По мнению Ч. Олдрича, организации-первопроходцы в новой отрасли товаров или услуг сталкиваются в первую очередь с дефицитом *когнитивной легитимности*, что заключается в отсутствии устоявшейся модели фирмы, предоставляющей новые блага на формирующемся рынке [Олдрич 2005]. В связи с этим фирмам-пионерам при конструировании нового типа организации приходится устранять дефицит легитимации, чтобы добиться устоявшегося спроса на свои блага, для чего необходимо использовать стратегии легитимации себя и своей продукции для целевой аудитории. Более того, в условиях формирования новых рыночных ниш эта легитимация должна быть направлена на процесс производства доверия по отношению к агентам, с которыми организация взаимодействует [Олдрич 2005: 40]. Производство доверия означает, что потенциальные клиенты, кредиторы, поставщики и другие организации должны убедиться в надёжности нового экономического агента, и это происходит благодаря совпадению взаимных ожиданий, стремлению фирмы соответствовать таким ожиданиям и наличию у неё компетенций для выполнения необходимых действий. Вопросы легитимации и выстраивание доверительных отношений в этом случае становятся наиболее актуальными задачами для организаций на начальном периоде её становления [Олдрич 2005: 49].

Легитимация себя и своих товаров или услуг не может рассматриваться в отрыве от культурного и социального контекста, в котором она происходит. Как утверждает Д. Слейтер в статье «Забирая ры-

нок у экономистов», структуры рыночных отношений глубоко укоренены в культуре общества [Слейтер 2008]. По мнению автора, культура как совокупность форм смысловой организации социальной жизни является неотъемлемым элементом социального порядка, который встраивается и в экономическую сферу. Это вторжение происходит, по мнению Д. Слейтера, с помощью *неценовых* способов воздействия на спрос, которые используются современными фирмами для привлечения клиентов. Учёт обширного культурного контекста и выбор культурно приемлемой формы представления продукта очень помогают организациям в конкуренции на большинстве современных рынков [Слейтер 2008: 42]. Кроме привычной конкуренции внутри рыночных полей, сегодня гораздо более важной становится борьба за право определять саму структуру рынков. Рынок уже не воспринимается самоочевидным, в результате чего рыночные отношения начинают рассматриваться не как изначально заданные условия, а как культурный процесс формирования взаимодействий участников на нём. Иными словами, фирмы стремятся учитывать культурные смыслы, намереваясь конституировать спрос на определённые виды своих товаров и услуг в надежде стать лидерами рынка.

Мишель Каллон и его коллеги, обращаясь к проблеме организации и способов функционирования экономических рынков, предлагали описывать их с позиции экономики качеств [Callon, Méadel, Rabeharisoa 2002], для которой характерно различие продукта и рыночного блага. Разница состоит в соответственно активной и рефлексивной роли экономических агентов в квалификации своих товаров. Хотя часто эти понятия используются как синонимы, в терминологии М. Каллона и его коллег продуктом является объект, находящийся в процессе постоянного изменения своих характеристик, а благом представляется фаза этого процесса, результат, удовлетворяющий потребителя. В таком понимании продукт становится величиной, которая является стратегической переменной экономических агентов. «Благо как фаза жизни продукта, как конфигурация, подверженная изменению в ходе непрерывного процесса квалификации и реквалификации, должно рассматриваться в качестве экономической переменной точно так же, как и цены» [Callon, Méadel, Rabeharisoa 2002: 203]. Под экономикой качеств М. Каллон и его коллеги понимают динамическую экономику продукта, в рамках которой взаимодействие спроса и предложения, а также формы конкуренции зависят от стратегий фирм по квалификации предлагаемых ими благ. Учёт культурного и экономического контекста рынков позволяет фирмам эффективно конструировать *образ* продаваемых товаров и услуг, соответствовать возникающим рыночным трендам и формировать своими действиями структуру экономических условий. Таким образом, грамотная легитимация и позиционирование своих продуктов и услуг становится главной задачей экономических агентов в вопросе привлечения потребителей и увеличения прибыльности бизнеса [Callon, Méadel, Rabeharisoa 2002: 215]. Но каковы на данный момент основные стратегии легитимации себя и своего блага у центров сексуального благополучия?

Рынок центров сексуального благополучия как объект исследования

Для того чтобы выявить и описать стратегии легитимации центров сексуального благополучия, было предпринято исследование дескриптивного и аналитического характера. Под стратегиями легитимации понимается целенаправленная деятельность организаций по когнитивной и нормативной интерпретации своей деятельности и пользы своей продукции для потенциальных потребителей [Бергер, Лукман 1995: 64]. Такой подход позволяет представить процесс легитимации продукта организацией с позиции социального конструктивизма, которая предполагает определение формы и принципов работы рынка его основными агентами: центрами и потребителями их услуг.

В рамках исследования был поставлен вопрос о том, какие стратегии легитимации используют центры сексуального благополучия. Чтобы ответить на него, для понимания общей картины происходящего составлено подробное описание рынка данных центров. Впоследствии с помощью доступных индикаторов было проведено описание центров сексуального благополучия, а также самих стратегий

легитимации. Для дополнительной интерпретации материалов использовались исследовательские и теоретические работы в области экономической социологии и социальной психологии, а также все имеющиеся данные о центрах, представленные в открытых источниках информации и СМИ.

Объектом исследования стал московский рынок ЦСБ. Центры понимались как экономические организации, которые занимаются просвещением и консультированием (в разных форматах) людей по вопросам сексуального и психологического благополучия и реализуют свою деятельность коммерческим способом. Москва выбрана как место сосредоточения головных офисов всех изучаемых центров, где возникают все инновации и формируются тренды, впоследствии апробируемые в региональных филиалах. Предмет исследования — стратегии легитимации центров сексуального благополучия, которые реализуются центрами через официальные веб-сайты, являющиеся источниками данных.

Веб-сайты — важный современный источник информации для потенциальных клиентов ЦСБ. Это связано как с особенностями рекламной деятельности центров², так и с большой важностью веб-сайтов в становлении молодой фирмы и в формировании доверия к ней у потенциальных клиентов [Koufaris, Hampton-Sosa 2004; Hampton-Sosa, Koufaris 2005]. Веб-сайты зачастую являются источниками начальной информации о фирме и формируют первичное отношение к ней, которое напрямую влияет на последующее потребление услуг. Ряд исследователей в области информационных технологий, социологии и даже социальной психологии обнаружили, что Интернет демонстрирует позитивный эффект в распространении информации о фирме и её услугах [Noar et al. 2006; Yates, Noyes 2007]. Значимый критерий успешной коммуникации фирмы с потребителем — сам формат канала передачи информации, то есть веб-сайт. Оформление (цветовой профиль, адекватная структура информации, контент) во многом определяет удовлетворённость посещения веб-сайта [Yates Noyes 2007], а также быстроту поиска и считывания необходимой клиенту информации, что напрямую влияет на факт повышения продаж [Noar. et al. 2006]. Таким образом, веб-сайты ЦСБ являются на аналитическом уровне наиболее перспективным источником информации о рынках и его участниках, поскольку транслируют информацию о том, как центры позиционируют свои услуги, квалифицируют предлагаемое благо, конструируют предложение на продаваемые товары и выстраивают свою легитимацию. Веб-сайты были информационной базой исследования, поскольку это один из основных источников информации о данных центрах для потенциальных клиентов. Хотя представленная на них информация является лишь репрезентацией реальной деятельности центров, для клиентов она становится связующим звеном между сущностью организации и потреблением её продуктов и услуг. В результате именно веб-сайты оказались отправной точкой для поиска и описания центров сексуального благополучия.

На основе анализа поисковых запросов в Yandex и Google как наиболее популярных поисковых системах³ через инструменты «Yandex. Wordstat» и «Google. Trends» были выявлены несколько центров сексуального благополучия, которые составляют основной контингент фирм в своей рыночной нише (см. табл. 1).

² Тематика оказываемых услуг (обучение сексуальным техникам и проч.) накладывает серьёзные ограничения на рекламу деятельности ЦСБ; подробнее см.: [О рекламе 2006: ст. 5, п. 4.5].

³ Yandex и Google занимают лидирующие позиции в российском сегменте веб-поисковых систем.

Таблица 1

Центры сексуального благополучия в Москве

№ п/п	Название центра	Веб-сайт
1	Секс.РФ	sexrf.com
2	Secrets	secrets-center.ru
3	Love is...	sexeducation.com.ru
4	Академия любви	lacademy.ru
5	Школа интимной гармонии	шиг.рф
6	Тренинг-центр «Империя» Алины Силаевой	imperiya-trening.ru
7	Международная федерация Вумбилдинга-Имбилдинга-Римбилдинга им. В. Л. Мурановского	vumbuilding.ru
8	Гейша Фитнес	geishafitness.ru

Поисковые запросы формировались на основе ключевых слов (тегов), которые позволяют идентифицировать центры сексуального благополучия и отделить их от соседствующих с ними центров психотерапевтического и семейного консультирования. Подход основан на том, что определённые ключевые слова предварительно были определены *самими центрами*, после чего записаны в метаданные веб-сайтов, благодаря чему их можно отыскать в ленте поисковых систем. Таким образом, на основе ключевых слов наподобие «секс-тренинг», «тренинг-центр», «женский секс-тренинг», «центр сексуального благополучия», «школа сексуального здоровья» и т. п., были выделены центры сексуального благополучия, включённые в таблицу 1 (представлены в порядке убывания частоты поисковых запросов).

После выявления основных участников рынка стало возможным описать рынок в целом, в том числе привести данные о его масштабе, взаимодействии со смежными рынками, уровне концентрации и монополизации, организационных и институциональных ограничениях, профессиональных особенностях и т. д. Поскольку статистической информации об этом рынке не существует, был проведён качественный контент-анализ информации веб-сайтов о центрах, в результате чего можно говорить об описании рынка только с позиции представленных центрами данных. В процессе сбора и первичного анализа эмпирической информации путём перекрёстного сравнения всех сайтов выявлены осевые категории для описания функционирования центров: виды и типы услуг и их стоимость, целевая аудитория, текст позиционирования (раздел сайта «Об организации» — «About»), система акций и техники привлечения клиентов, характеристики тренеров и преподавателей (профессия, должность, стаж и др.), активность в медиасфере (СМИ, инфопартнёры, партнёры по рынку, социальные сети и др.), публичная оферта (юридическое оформление, контакты, филиалы), общие данные по ЦСБ (количество тренингов, процесс доступа к контенту, статистика посещений, срок работы). Выбор этих осевых категорий обусловлен доступностью информации о центрах на их веб-сайтах, при этом позволяет максимально подробно описать рынок центров сексуального благополучия, его характеристики и особенности, принципы функционирования и предложение услуг. Составленный на базе осевых категорий унифицированный кодификатор для веб-сайтов (см. Приложение) впоследствии использовался как инструмент сбора и анализа данных с веб-сайтов центров. На их основе проводилось описание рынка в целом, а также выявление и анализ стратегий легитимации центров сексуального благополучия.

Характеристика рынка центров сексуального благополучия

Центры сексуального благополучия — феномен на рынке психологических консультационных услуг, не имеющий аналогов в прошлом. В России на протяжении многих лет отсутствовала последователь-

ная государственная политика в отношении публичного обсуждения интимной сферы, вследствие чего дискурс о сексе оказался практически неразвитым, в отличие от западноевропейских стран, где обсуждение вопросов секса официально начинается ещё в рамках школьной программы [Shapiro 2001]. В этом контексте центры сексуального благополучия формируют и развивают дискурс обсуждения сферы интимных отношений, используя в качестве материального референта свои товары и услуги.

ЦСБ видят помощь клиенту в достижении «счастья» одним из основных приоритетов своей деятельности. На первый взгляд может показаться, что предоставляемые центрами услуги ограничиваются исключительно набором товаров и техник для сексуального удовлетворения партнёра, однако это далеко не так. С помощью определённых коммуникационных стратегий центры транслируют набор мировоззренческих установок, основанных на экспертном знании из разных областей психологии, способных улучшить коммуникацию партнёров и привести к гармонии в семейной жизни. Они создают тесную связку между интимной сферой отношений пары и перспективами благополучной счастливой жизни. Поскольку эти темы касаются практически каждого человека, постольку аудитория центров предположительно могла бы составлять десятки и сотни тысяч клиентов. Однако за прошедшие семь лет с момента основания первого и самого крупного на данный момент ЦСБ «Secrets» его аудитория не превысила 100 тыс. человек, а распространение по стране ограничивается преимущественно Москвой и Санкт-Петербургом⁴.

Одним из объяснений малой аудитории центров может быть серьёзная регламентация со стороны государства способов рекламы услуг ЦСБ, что связано со спецификой рекламируемой продукции. Узнать о существовании центров сексуального благополучия непросто, поскольку их способы рекламы своих услуг для целевой аудитории ограничены существующим законодательством. Действующий законодательный запрет упоминания темы секса в рекламных сообщениях, объясняемый нарушением норм морали [О рекламе 2006: ст. 5, п. 4.5], а также чувствительность предлагаемых услуг уменьшают число каналов распространения до веб-сайтов в Интернете и рекламы в секс-шопах и различных шоу-румах. Подобный контекст сужает способы позиционирования центров сексуального благополучия, в результате чего они используют собственные веб-сайты как главный источник информации о себе и основную платформу для продвижения. Последующая информация о рынке данных центров составлена во многом на основе анализа доступной информации в Интернете и на веб-сайтах центров.

Общее описание центров сексуального благополучия стоит начать с масштаба рынка и его сегментации. Рынок ЦСБ имеет небольшое число представителей: не более 10 организаций в пространстве современного российского Интернета. Организации этого рынка, не имеющие веб-сайтов в Интернете, носят преимущественно локальный и очень ограниченный по размерам и численности клиентов характер, а потому не вызывают особого интереса для данного исследования. Этот рынок также составляет несущественную часть от общего рынка психологических консультационных услуг в Москве, оценить объёмы которого не представляется возможным ввиду отсутствия статистики и каких-либо данных (даже экспертных), а также слабой развитости этого рынка в России. В настоящее время не существует ни правовой регуляции этого рынка со стороны государства, ни стандартов оценки деятельности организаций и ИП, оказывающих услуги этого типа, а многие люди до сих пор не могут отличить услуги психолога от эзотерических практик и народного лечения⁵. Всё это ведёт к колоссальной вариации форм организации психологического консультирования в самых разных сферах жизни, от выбора продуктов питания до лечения заболеваний, объёмы которых не поддаются оцениванию. В такой ситуации

⁴ Информация о численности клиентов взята из «счётчика клиентов» на главной странице официального сайта центра (см.: URL: secrets-center.ru).

⁵ Что стало основной темой панельных дискуссий на последней конференции «Этика в психологическом консультировании 2017»; см. подробнее: URL: <http://psyethics.ru/conference/> (дата обращения: 4 июня 2017).

рынок центров сексуального благополучия возникает как один из сегментов большого рынка психологических консультационных услуг, который постепенно начинает дистанцироваться от всех смежных рынков в результате специфичности блага и направления своей легитимации.

Игроками на рынке являются организации, юридически оформленные преимущественно как индивидуальные предприниматели (ИП) или общества с ограниченной ответственностью (ООО). При этом подобная форма регистрации никак не связана с характером деятельности организаций, то есть с формой работы консультационных центров, имеющих большое количество штатных сотрудников, как правило, женщин. В среднем в центре работают от пять-восемь человек, ведущих тренинги или консультации, при этом все из них имеют, по данным сайтов, стаж в психологическом консультировании. Среди должностей можно встретить такие интересные специальности, как «профессиональный сексолог» (наиболее популярный вариант), «имидж-консультант», «инструктор славянских практик», «гранд-мастер системы исцеления сердцем Белваспата» (она же «получила высшее экономическое образование, работала заместителем директора страховой компании; жена и мама чудесной девочки»), «доктор нетрадиционной медицины», «мастер женских телесных практик», «директор модельной школы и визажист (стилист)», «сертифицированный *beauty*-тренер по гимнастике лица», «гипнотизёр»; «инженер-механик и офицер-лейтенант» и т. д. В действительности на веб-сайтах в разделе о тренерах не представлено никаких сертификатов, которые подтверждали бы действительный стаж тренеров или их образование. В целом можно утверждать, что люди, продающие схожее благо и продукты, являются представителями совершенно различных профессий и специальностей, и это говорит об отсутствии унифицированной системы сертификации работников данных центров, а также о различной профессиональной компетентности специалистов, ведущих тренинги и консультации.

Хотя центры предоставляют схожие услуги, на основе собранной информации можно утверждать, что они не сотрудничают друг с другом, но и не конкурируют за клиентов. На рынке присутствуют два игрока, многократно превышающих остальных по числу заявленных клиентов, — «Secrets» и «Секс. РФ», но об олигополии говорить не приходится, поскольку рынок крайне разнороден, а организации практически не конкурируют за клиентов друг с другом. Это может быть объяснимо малой насыщенностью рынка, рассчитываемой из соотношения числа фирм к числу потенциальных клиентов. Географически рынок центров сексуального благополучия широко представлен только в Москве; есть филиалы в Санкт-Петербурге и Перми. В целом характер данного рынка локален, хотя он постепенно расширяет своё представительство в регионах, но без особой конкуренции (ввиду специфичности продаваемого блага).

Целевой аудиторией ЦСБ являются преимущественно женщины разных возрастов; мужчинам центры практически ничего не предлагают, а некоторые даже запрещают посещение мероприятий (например, «Секс. РФ», который открыто об этом уведомляет через все каналы коммуникации). Сами услуги практически во всех случаях квалифицируются как *тренинги или консультации*, на которых происходят ознакомление с теоретическим материалом и практическая работа. Формы организации тренингов разнообразны — от бесплатных вебинаров и Skype-консультаций до многомесячных курсов практических занятий; практикуются и групповые выезды за город. Тренинги бывают индивидуальными или групповыми; при этом цена на индивидуальные тренинги выше в 1,5–2 раза, чем на групповые. Стоимость стандартного тренинга начинается обычно с 1500–2500 руб. за час и может достигать 65 000–80 000 руб. с человека в наиболее длительных и серьёзных случаях. При этом наблюдается интересная зависимость: редкие тренинги для мужчин стоят в среднем в 1,5–2 раза дороже, чем для женщин, что в очередной раз убеждает в наличии гендерного смещения данных тренингов в сторону женской целевой аудитории.

Содержание тренингов во многом обуславливается предлагаемыми клиентам продуктами. Основной продукт центров — всевозможные техники сексуального удовлетворения партнёра — презентуется и отрабатывается на тренингах как в теоретическом, так и в практическом виде с помощью тренажёров, предоставляемых центрами. Ещё одним распространённым продуктом является так называемое консультирование, в ходе которого клиенты слушают лекцию на ту или иную тему. Содержание предлагаемых тем во многом схоже и сводится к психологии отношений в паре (до брака или во время), к управлению эмоциями и желаниями, полезностям и тонкостям различных техник обольщения мужчин (до брака и во время), приёмам самовнушения («как выйти замуж» и (или) «найти любовь» и т. п.) или к техникам тренировки интимных мышц. Однако бывают и уникальные особенности отдельных центров, когда в рамках тренингов клиенты могут обучиться техникам продаж секс-товаров и стать профессиональными продавцами таких товаров, овладеть принципами общения с детьми о сексе, приобрести навыки имиджмейкинга и даже рукоделия или флористики. В целом можно утверждать, что центры сексуального благополучия на деле оказывают огромный спектр всевозможных услуг, которые во многом затрагивают сексуальный аспект жизни человека, но не ограничиваются этим. Большая часть курсов направлена на просвещение и наработку практических навыков в интересующих человека областях психологии и интимных отношений.

Хотя центры сексуального благополучия предлагают большой спектр услуг и консультаций (в ЦСБ «Secrets» представлено более 140 тренингов, при этом в день проводят до 13 тренингов), количество клиентов не позволяет говорить о высоком спросе на данные услуги. Если судить по количеству индивидуальных посетителей центров сексуального благополучия, то, по оценкам самих центров, их наибольшее число, по данным на 1 июня 2017 г., 71 тыс. человек для ЦСБ «Secrets» и около 30 тыс. человек у тренинг-центра «Секс.РФ». Если судить по количеству подписчиков у центров в социальных сетях (которые активно используют лишь некоторые ЦСБ), то их число не превышает 14 тыс. человек для «Secrets» в официальной группе «ВКонтакте», что крайне мало для популярных открытых групп. Подобная низкая активность центров сексуального благополучия в социальных сетях снижает возможности центров по привлечению новых клиентов и удержанию имеющихся с помощью SMM-стратегий. Таким образом, объёмы данного рынка довольно малы при всей социальной значимости продаваемого блага, а динамика за последние годы не показала серьёзного роста ни у одного рассмотренного центра, при этом активность ЦСБ в социальных сетях остаётся низкой.

Для привлечения новых клиентов центры используют различные акции и системы скидок. Чаще всего встречаются бесплатные вебинары или «пробные занятия», во время которых клиент решает, продолжать ли взаимодействовать с центром. Это довольно рискованный ход для ЦСБ по двум причинам: во-первых, они не рассчитаны на «одноразовых» клиентов и предпочитают выстраивать долгосрочные отношения; во-вторых, бесплатный тренинг предполагает особую ответственность ведущего, поскольку от результата во многом зависит приток новых клиентов в центр. Именно поэтому для данных консультаций выбираются, как правило, ведущие, имеющие наибольший стаж работы в организации либо высокую «харизму» (по мнению центров)⁶. Распространёнными техниками привлечения клиентов являются также системы скидок, которые в основном сводятся к групповому посещению тренингов и консультаций («приведи друга и (или) подругу»). Почти во всех центрах существуют также накопительные системы скидок по карте постоянного клиента и дополнительные скидки в день рождения или подарочные сертификаты.

Одним из способов поддержания лояльности аудитории и расширения своего присутствия на рынке может являться активная деятельность центров в социальных сетях. Однако на деле ЦСБ имеют низкую общую медиаактивность. Группы в социальных сетях зачастую закрыты для комментариев, имеют

⁶ К примеру, к подобным занятиям в ЦСБ «Secrets» и «Секс.РФ» привлекаются «ведущий тренер» и директор центра, о чём написано на страницах бесплатных тренингов.

мало подписчиков и редко обновляют информацию. Videоблогинг распространён чаще и заключается в публикации на своём сайте или видеохостинге youtube.com коротких видеороликов, рекламирующих услуги и продукцию центра. Наибольшее число видеороликов — у самых крупных центров, «Secrets» и «Секс.РФ» (этот последний, кстати, зародился как интернет-телевидение и впоследствии дополнился тренинг-центром). Раздел «Отзывы» на веб-сайтах наиболее полно представлен у тех же крупных центров, при этом в нём публикуются как положительные, так и отрицательные мнения, на которые администрация даёт быстрые ответы. У остальных центров раздел «Отзывы» содержит очень мало записей, в основном положительных, что может говорить о селективности организациями откликов в этом разделе. Скорее всего, это может быть связано с желанием центров продемонстрировать свои положительные стороны и привлечь новых клиентов путём публикации отзывов от имеющихся клиентов.

Ещё один способ расширить свою аудиторию — публикация различных статей и заметок в печатных и онлайн-СМИ. Однако к подобной стратегии прибегают лишь «Secrets» и «Секс.РФ», причём первый ЦСБ публикует гораздо больше статей в печатных СМИ, чем все остальные, вместе взятые. Практически все статьи публикуются в изданиях для женщин («Женские секреты», «Cosmopolitan», «Elle», «Добрые советы», «Woman's Health» и др.) и посвящены вопросам женской психологии и психологии отношений в паре (прямых указаний на секс или сексуальные практики нет). Для получения подробной информации даётся адрес веб-сайта центров, что говорит о рекламном назначении данных статей. К примеру, «Секс.РФ», помимо женских журналов, использует как рекламную площадку информационные и аналитические радиостанции («Эхо Москвы», «Москва.FM», «Маяк»). Что касается онлайн-СМИ, то публикации в них активно используют те же два центра сексуального благополучия — «Secrets» и «Секс.РФ», при этом первый ориентируется на более широкую аудиторию потребителей («Cosmopolitan», «Maxim», «Агентство городских новостей “Москва”», «360tv.ru», «Lifenews» и многие другие), чем второй («Школа-шугаринга.рф», «Академия красоты Wamiles», интернет-магазин «Sport-Lady.com»).

Интересная особенность была замечена при изучении центров сексуального благополучия: шесть из восьми центров напрямую связывают свою деятельность с именами основателей организации⁷. На веб-сайтах ЦСБ афишируют серьёзную деятельность своих основателей как по продвижению организации, так и по определению её подходов к качеству работы. Основатель центра сексуального благополучия — это человек, который формирует вокруг себя ядро постоянных сотрудников, во многом конструирует содержательное наполнение предлагаемых услуг, а также защищает интересы организации на рынке, в том числе активно рекламирует её. Например, Валерия Агинская («Secrets») является частым гостем в различных телепередачах, а Екатерина Любимова («Секс.РФ»), помимо выступлений в различных телепередачах, написала несколько книг (из них наиболее известна «О чём молчат мужчины») и создала авторские методики в сфере совершенствования интимных отношений в паре. Подобные примеры поднимают вопрос о роли основателя в становлении и развитии подобного рода организаций, который может являться принципиальным для создания и продвижения на рынке подобных центров. Помимо этого, у основателя может быть идеологическая роль — как человека, формулирующего главные ценности организации, которые впоследствии продвигаются на рынок и доставляются потребителю.

Наконец, стоит упомянуть о деловом партнёрстве. Оно афишируется лишь у некоторых ЦСБ. Как правило, партнёры центра — это организации, занимающиеся реализацией товаров сексуального назначения (секс-шопы). В случае с ЦСБ «Secrets» это онлайн-гипермаркет секс-товаров «Condom-shop.ru» (который оформлен юридически и находится в том же здании, где и сам ЦСБ) и розничная сеть

⁷ «Secrets» — Валерия Агинская; «Секс.РФ» — Екатерина Любимова; «Love is...» — Светлана Керимова; «Академия любви» — Максимилиан Лапин; «Тренинг-центр “Империя”» — Алина Силаева; «Международная федерация Вумбилдинга-Имбилдинга-Римбилдинга» — Владимир Мурановский.

секс-шопов «Точка любви» в Москве. Примерами делового сотрудничества являются также различные СМИ («Секс.РФ» и телеканалы ТНТ, НТВ), в том числе печатные, а в некоторых случаях — салоны женской красоты.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что центры сексуального благополучия — это молодой формирующийся рынок организаций, занимающихся просвещением и консультированием людей в вопросах сексуального и психологического благополучия. Этот рынок является малочисленным и слабо развитым, о чём говорит его локальная распространённость в основном в пределах Москвы, а также незначительное число участников с относительно небольшой клиентской базой. ЦСБ оказывают услуги в форме тренингов и консультаций, посвящённых различным тематикам, так или иначе связанным с интимной сферой жизни людей и психологией отношений. При этом работают с клиентами люди с самыми разными специальностями, профессиональным стажем и образованием. Стоимость стандартного тренинга в центре начинается с 1500–2500 руб. и может достигать 65 000–80 000 руб. с человека, когда речь идёт о длительных и серьёзных курсах. Практически все ЦСБ ориентированы на женскую целевую аудиторию, при этом привлечение новых клиентов происходит через систему акций, наиболее частыми из которых являются бесплатный первый тренинг и «приведи друга и (или) подругу». Медиаактивность центров в целом низкая, что относится к продвижению своих услуг как в Интернете, так и в СМИ (печатных и онлайн-овых). ЦСБ, за редким исключением, не афишируют своих деловых партнёров.

Стратегии легитимации центров сексуального благополучия

Стратегии легитимации — это способы обоснования центрами своей полезности для потребителя, которые учитывают социальный и культурный контексты и применяются центрами для конструирования спроса на свои блага, утверждения на рынке в качестве полноправного агента. В ходе качественного контент-анализа собранных данных о центрах были выделены *четыре* стратегии легитимации. Эти стратегии могут использоваться как одновременно в нескольких центрах, так и совместно в рамках одного. Далее представлены формулировки стратегий с описанием того, как центры сексуального благополучия заимствуют стереотипы и традиционные социальные установки для обоснования важности своей деятельности.

Стратегия 1: ЦСБ как способ достижения счастья в личной и семейной сфере

Рынок центров сексуального благополучия имеет уникальную специфику деятельности. С одной стороны, он подчиняется общим законам и правилам деятельности рынков, то есть создаёт продукт (благо), продаёт его, использует различные способы извлечения прибыли и стремится удовлетворять потребности клиентов. С другой стороны, благо на данном рынке не имеет аналогов, поскольку оно задействует гендерные и сексуальные стереотипы, гендерное неравенство, психологию отношений и другие темы, тесно связанные с индивидуальным благополучием людей. Рынок ЦСБ характеризуется множеством взаимосвязанных социальных, психологических и культурных феноменов. Данные о центрах сексуального благополучия могут стать важным ключом к анализу современного российского общества и его восприятия института семьи, взаимоотношений в паре, вопросов человеческого капитала, идей самосовершенствования и даже концепций человеческого «счастья». Широко распространено представление о том, что счастье купить нельзя, которое означает невозможность сведения счастья к «простому удовлетворению потребностей» [Чепурных 2012: 224]. Тем не менее организации на этом рынке пытаются сделать именно это — продать счастье под видом удовлетворения определённых потребностей людей. Через легитимацию своей деятельности центры сексуального благополучия воспроизводят собственное представление процессов взаимоотношений между людьми и концепций «человеческого счастья», используя социальные установки как основу для конструирования спроса на

свои услуги [Слейтер 2008]. Однако каким образом они легитимируют свою деятельность через конструкт «счастье»?

Одной из главных позиционируемых задач центров сексуального благополучия является «помощь клиентам стать счастливыми и успешными людьми»⁸. Её реализация заключается в консультировании людей по вопросам взаимопонимания в семье, гармонии в сексуальной жизни, отношений в паре, мужской и женской психологии и т. п. С помощью определённых словосочетаний («сделать вашу личную жизнь счастливой», «профессиональный тренер обучит, как заботиться о себе» и т. д.) центры оправдывают свою полезность через наличие у них компетенций для просвещения людей в вопросах, ответы на которые трудны и неочевидны. Но на каких культурных и социальных основаниях зиждется желание людей найти ответы на вопросы достижения личного и семейного счастья, обращаясь за его удовлетворением именно в эти центры, которые устанавливают свою «цену счастья»?

Изучение вопроса счастья человека невозможно без понимания социального контекста. С социологической точки зрения счастье является культурным конструктом, который всё чаще доминирует в современном индивидуалистическом обществе как приоритетная цель жизни человека. Многие авторы, занимающиеся изучением проблемы счастья в жизни людей, отмечают его чрезвычайную значимость в объяснении поведения и образов мышления индивидов. Так, А. Хохшильд утверждает, что эмоции счастья имеют социальное значение и становятся символами, которые широко признаны и используются личностью для управления собой и выражения себя в социальном взаимодействии [Hochschild 1979: 554]. В концепции габитуса П. Бурдьё эмоциональные эталоны счастья, усвоенные в процессе социализации, входят в структуру габитуса и влияют на накопление различных форм капитала [Бурдьё 2001: 82]. М. Аргайл указывает на зависимость счастья от социальных связей, основной значимостью которых является социально-сетевая поддержка, оказываемая индивиду близкими людьми, от наличия интересной, разнообразной работы, характера досуга, состояния здоровья, общения, а также статуса, уровня образования и материального благосостояния [Аргайл 2008: 32]. Подобные примеры демонстрируют предопределённость счастья как социального конструкта, имеющего большую значимость для жизни каждого человека.

В науке не существует единого понимания феномена «счастье»; оно часто ставится в один ряд с психологическим благополучием и удовлетворённостью жизнью [Кислицына 2016]. Более того, в рамках только психологии существует несколько подходов к изучению счастья. К примеру, У. Павот и Э. Динер счастье представляют как культурно-зависимый конструкт, который складывается из субъективной удовлетворённости жизнью, позитивных и негативных аффектов [Pavot, Diener 2008]. По их мнению, человек имеет высокий уровень субъективного благополучия, если в большинстве случаев испытывает удовлетворение от жизни, и только в отдельных ситуациях он переживает неприятные чувства. Иначе говоря, субъективное благополучие — это кумулятивная шкала когнитивного восприятия и эмоциональных ощущений. А. А. Кроник и Е. А. Кроник счастье понимают как форму переживания полноты бытия и самоосуществления: «Это переживание возникает в случае превращения мотивации человека к миру в бесконечно большую величину» [Кроник, Кроник 1998: 35]. По мнению авторов, психологические способы обретения счастья являются способами саморегуляции человеком своей мотивации, обращённой к миру, которая основана на четырёх независимых принципах: (1) максимизация полезности; (2) минимизация потребностей; (3) минимизация сложности; (4) максимизация способностей. Каждый из этих принципов в итоге приводит человека к ощущению личного счастья.

Некоторые учёные связывают психологическое благополучие человека с позитивным психологическим функционированием личности (К. Рифф, А. Маслоу, К. Роджерс, Э. Эриксон и др.). «Идеальное»

⁸ Например, ЦСБ «Секс.РФ», «Secrets», «Love is...» и др.

психологическое благополучие в их теориях является инструментом оценки человеком своего бытия, который формируется на основе существующих в обществе и культуре представлений и постоянно соотносится с «актуальным» психологическим благополучием. Чем ближе человек к «идеальному» для него представлению о благополучии, тем более счастливым он себя ощущает. Наконец, счастье человека как «психологическое благополучие» может пониматься как психофизиологическая сохранность функций [Ryan, Deci 2017]. Авторы утверждают, что существует связь между психологическим благополучием и здоровьем (включая субъективное ощущение жизнеспособности), которая может быть обусловлена генетическими факторами или текущими болезнями, ограничивающими уровень удовлетворения жизнью.

Таким образом, счастье в разных подходах означает и общее удовлетворение от жизни, и ощущение полноты бытия, и даже психофизиологическую сохранность функций. Как можно заметить, чаще всего в понимании счастья наблюдается смещение в область материального удовлетворения потребностей человека. Достижение счастья при таком подходе происходит через последовательный набор шагов (поведенческих, эмоциональных и когнитивных) и соблюдение предписанных правил, при грамотном выполнении которых человек достигает стабильного комфортного состояния (то есть счастья), что становится «главной целью его жизни» [Селигман 2010: 38]. Именно подобную трактовку человеческого счастья и используют центры сексуального благополучия в рамках одной из стратегий легитимации. Их подход к определению счастья имеет серьёзные психологические и социальные основания. Хотя сами центры, скорее всего, не разрабатывали данную стратегию легитимации с учётом этих оснований и действовали лишь как представители своего культурного контекста, объяснение фундаментальных принципов, на которых она основана, необходимо для понимания её функционирования.

Счастье в центрах сексуального благополучия является объектом управления для поддержания и развития отношений в паре, что превращает пару из «союза сердец» в «менеджеральный проект» [Zelizer 2005: 96]. «Благополучие пары» начинает обретать форму успешного проекта управления отношениями, предполагающего неизменное совершенствование партнёров как *самостоятельных личностей*, развитие человеческого капитала каждого из партнёров в отдельности, управление которым возможно при наличии нужных знаний, должном желании и целеустремлённости. Подобное смещение фокуса с «благополучия пары» на «индивидуальное благополучие партнёров» можно наблюдать через постоянный акцент ЦСБ на предоставлении услуг для отдельных клиентов. «Вам помогут избавиться от проблем во взаимоотношениях, научат уделять внимание своему здоровью, заботясь о себе каждый день» (ЦСБ «Secrets»); «Эксперты тренинг-центра “Академия любви” помогут разрешить любую проблемную ситуацию в Ваших отношениях и вместе с Вами проработают программу восстановления и гармонизации Ваших чувств к друг другу» (ЦСБ «Академия любви»); «Наши гости посещают центр <...> для познания самой себя, раскрытия скрытых талантов и качеств» (ЦСБ «Тренинг центр “Империю”»); «Те, кто уже получил семейное сексуальное образование в центре “Love is...” <...> уже нашли свой путь к счастью» (ЦСБ «Love is...») и т. д. В каждом из описаний присутствуют указания на работу с отдельными клиентами, а не с парой. Более того, за редким исключением, центры не предоставляют программ для обоих партнёров. Преобладание женской аудитории в данных центрах становится ключевой особенностью стратегии: достижение счастья в паре с позиции центров является преимущественно женской задачей, что напрямую свидетельствует о воспроизводстве ими традиционных патриархальных установок, где женщина ответственна за благополучие в отношениях, создавая счастье как для себя, так и для своего мужчины. В то же время центры как экономические организации могут лишь отвечать на запросы своей аудитории, тем самым воспроизводя распространённую концепцию отношений в паре, сложившуюся в российском обществе.

В настоящее время концепт «счастье» всё чаще становится источником коммерческой прибыли, когда организации для достижения счастья предлагают набор товаров или услуг, предполагающих после

употребления достижение человеком этого состояния в заданное число этапов. Для таких ситуаций в экономической социологии используют понятие «экономика надежды». В подобной форме экономики «люди понимают ограниченность своих возможностей перед своими желаниями», двигаясь к «желаемому будущему через преодоление проблем настоящего» [McGeer 2004: 103], что выражается в массовом стремлении людей удовлетворить спрос на решение проблемы достижения своего счастья⁹. Центры сексуального благополучия используют это стремление и коммерциализируют его в форме предоставления услуг по консультированию в вопросах сексуального благополучия, которое является одной из базовых потребностей человека и с которым всегда сопряжено множество трудностей. Центры сексуального благополучия выступают как эксперты по психологии полов и семейной психологии, поэтому их услуги призваны предоставить людям ответы на вопросы, связанные с поиском и удержанием своего счастья, в какой бы форме оно ни выражалось: поддержание брака, просвещение детей, успех у противоположного пола или «сохранение любви на долгие года»¹⁰. Представляя счастье человека как индивидуальную удовлетворённость жизнью, которая поддаётся управлению и контролю, центры сексуального благополучия становятся очередными промоутерами материалистического понимания счастья. Подобный подход распространяется на массовую целевую аудиторию, то есть на людей одиноких и состоящих в отношениях, находящихся в браке по любви или по расчёту, желающих просвещения или просто разнообразить свою жизнь.

Стратегия 2: ЦСБ как инструмент развития женского эротического капитала

Рационализация поведения людей на сегодняшний день всё чаще принимает форму саморазвития. После книги Д. Карнеги «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей» [Carnegie 1936] люди всё чаще уделяют внимание своим качествам и навыкам, благодаря которым они смогут иметь успех в обществе. Следствием является стремление удовлетворить потребность в развитии своих психологических качеств и инструментальных навыков, наращивание своего человеческого капитала во всех необходимых сферах. Однако какие формы капитала могут развиваться с помощью центров сексуального благополучия у клиентов, как они связаны с благом, предоставляемым этими организациями?

Одной из главных форм человеческого капитала, который предоставляется и развивается у клиентов через центры сексуального благополучия, является эротический капитал, способствующий повышению ценности личности в разных контекстах общественной жизни [Наким 2010]. По мнению К. Хаким, совершенствование обаяния, выработка собственного стиля поведения в отношениях, конструирование своей сексуальности способствуют сегодня эффективным социальным взаимодействиям и возможностям активно влиять на социальный и экономический статус больше, чем когда-либо раньше. Стоит раскрыть теорию эротического капитала немного подробнее с тем, чтобы определить его культурную значимость в деятельности центров сексуального благополучия.

Кэтрин Хаким выделяет новую форму капитала — эротический, который отличается от символического, культурного, экономического и социального, выделяемых П. Бурдьё. Эротический капитал представляет собой сочетание эстетической, визуальной, физической, социальной и сексуальной привлекательности человека, оцениваемой другими членами общества, особенно с точки зрения представителей противоположного пола, во всех социальных контекстах [Наким 2010: 500]. В этой форме капитала взаимодействуют врождённые преимущества индивида и приобретённые в ходе социализации навыки. Всего К. Хаким выделяет шесть частей эротического капитала, которые могут иметь разную значимость в зависимости от типов общества и исторического момента [Наким 2010]:

⁹ Подробнее о концепции «экономики надежды» см.: [Miyazaki, Swedberg 2017].

¹⁰ Из раздела «О центре» на веб-сайте ЦСБ «Love is...».

- красота, с учётом культурных и исторических представлений о ней;
- сексуальная привлекательность человека, женственность или мужественность, умение владеть своим телом;
- социальные навыки взаимодействия, которые подразумевают харизму, шарм (обаяние), умение флиртовать и располагать к себе людей;
- живость, смесь физической формы человека и его социальной энергии, хорошее настроение и умение контролировать его;
- навыки социальной презентации, то есть стиль, проявляющийся в макияже, одежде, аксессуарах, парфюме и т. д. Эти навыки используются для демонстрации в первую очередь своего социального статуса и личного вкуса;
- сексуальное мастерство, то есть эротические навыки, сексуальная энергия и воображение, а также игривость. Этот элемент — один из наиболее специфических в эротическом капитале, поскольку не зависит напрямую от уровня либидо, меняется в зависимости от времени, культуры, компетенций и энтузиазма партнёра, а также применяется исключительно в интимных отношениях, в отличие от остальных пяти компонентов капитала. И именно его развитие зачастую активно встраивается в услуги центров сексуального благополучия.

Эротический капитал может быть развит как у женщин, так и у мужчин. На протяжении жизни человек обучается ролям, предписанным обществом для того или иного пола. Обладая красотой, сексуальной привлекательностью, обаянием, стилем, жизненной энергией, можно эффективнее проводить разные коммуникации, налаживать социальные связи и быстрее повышать свой статус в обществе. Многочисленные исследования показывают, что хороший внешний вид, навыки общения и ухода за собой, интеллект, а также уверенность в себе в значительной степени влияют на размер доходов как женщин, так и мужчин [Наким 2010: 509]. По мнению К. Хаким, сегодня эротический капитал приобретает социальное и экономическое значение и является одним из ключевых факторов изменения статуса в обществе.

Есть ещё одна особенность этой формы человеческого капитала — его неотчуждаемость от личности человека, который его приобретает. Центры сексуального благополучия используют это свойство эротического капитала для усиления легитимации своей деятельности, призывая людей всячески развивать свой эротический капитал с помощью предоставляемых услуг. Обучение знаниям и навыкам, которые способствуют улучшению взаимоотношений между людьми, росту их эротической привлекательности, личного счастья и благополучия, преумножая их эротический капитал, становится лейтмотивом услуг ЦСБ. Однако важно учитывать тот факт, что подавляющее большинство услуг ЦСБ оказываются исключительно женщинам, и это свидетельствует об убеждённости центров в том, что именно женщина должна развивать свой эротический капитал для улучшения социального статуса и условий жизни (в том числе для поддержания счастья семьи). В этом смысле услуги центров сексуального благополучия иногда используют концепцию «стервологии», основная идея которой заключается в «органичной роли самовлюблённой роковой женщины в современном нарциссичном обществе»¹¹. По логике ЦСБ, женщина не должна становиться жертвой существующего и во многом дискриминирующего гендерного положения, а может научиться извлекать выгоду из сложившихся гендерных ролевых ожиданий.

Таким образом, глубоко укоренившуюся в обществе идею саморазвития и повышения своего человеческого капитала используют центры сексуального благополучия для предоставления услуг по разви-

¹¹ Существует множество курсов по так называемой стервологии для женщин; см., например: [Стервология...].

тию эротического капитала у женщин, тем самым значительно повышая свою полезность у целевых аудиторий.

Стратегия 3: ЦСБ как образовательный проект публичного дискурса о сексе

Центры сексуального благополучия — это новые организации на формирующемся рынке, которые вынуждены легитимировать свою пользу для людей. Помимо «счастья», «гармонизации отношений» и «саморазвития», они приводят ещё один аргумент в пользу своей деятельности, который заключается в дистанцировании от других форматов донесения информации о сексе и параллельно развивающейся смене дискурса о нём.

ЦСБ, осуществляя предложение услуг по консультированию в сфере сексуального семейного и личного благополучия, становятся одним из примеров организаций, которые выносят обсуждение и решение частных интимных проблем в сферу публичного. Как уже не раз отмечалось, подавляющее большинство клиентов данных центров — женщины, о чём могут свидетельствовать предложение услуг преимущественно для них и в отдельных случаях открытая дискриминация мужской части аудитории. Порой центры предлагают программы для мужской аудитории, однако подавляющее большинство центров все ещё транслируют традиционные представления о гендерных ролях в этой сфере. Публичный дискурс в данной сфере оказывается поэтому смещённым в сторону женской аудитории. Сам дискурс реализуется в центрах через групповое взаимодействие тренеров-консультантов и группы клиенток (как правило, незнакомых между собой), в рамках которого тренеры-эксперты транслируют определённое знание клиентам, стимулируя их на активное обсуждение в подробностях своей интимной жизни. Более того, множество групповых тренингов по развитию сексуальных навыков на практике трансформируют секс из глубоко интимной и частной сферы в область открытого публичного обсуждения, когда клиентки могут свободно и без социального напряжения говорить о волнующих их вопросах.

Смена дискурса происходит с помощью использования специфического формата обсуждения данной темы. Центры сексуального благополучия практически полностью заимствуют формат образовательных курсов для того, чтобы придать своей деятельности признаки просветительства и научной обоснованности. Судя по фотографиям на веб-сайтах организаций, тренинги проходят в классах, где есть парты и учебные столы, клиенткам выдаются блокноты и шариковые ручки для записей (своими пользоваться нельзя), по стенам развешаны плакаты с изображениями, иллюстрирующими физиологию человека¹². В отдельных случаях дублируются даже структурные единицы образовательных учреждений — факультеты и школы («Love is...»: факультет женской магии и факультет целительства); а также должностные позиции — деканы, преподаватели и проч. Формат занятий устроен по образу и подобию лекций и семинаров в образовательных учреждениях, где преподаватель вначале даёт подготовленный теоретический материал, а затем обсуждает его с аудиторией, после чего проводит серию практических занятий. На таких занятиях используется «учебный материал», заранее подготовленный ведущими. По окончании отдельных курсов выдаются сертификаты с информацией о прохождении курса занятий. Подобный формат, по мнению центров, лучше всего подходит для обсуждения столь чувствительной и табуированной темы, как секс, а также позволяет посетительницам на время дистанцироваться от социальной напряжённости, связанной с ней. Растущее число общественных проектов, посвящённых дискуссиям в формате конференций и публичных обсуждений вокруг сексуальной сферы жизни, подтверждают удобство подобного формата обсуждения темы¹³.

¹² См., напр.: [Чему учат... 2014].

¹³ Например, площадки интернет-телевидения «Секс.РФ» или конференция о сексе «Секспросвет» (sexprosvet.me), которые уже несколько лет реализуются в виде публичных дискуссий и лекториев, доступных для всех людей вне зависимости от пола.

Заимствуя образовательный формат, ЦСБ стараются дистанцироваться от источников информации по близким тематикам (книги, журналы, сексологи и семейные психологи, родственники, друзья и проч.), которые могут подвергаться дополнительному цензурированию и не предоставлять в полной мере необходимую информацию. Позиционируя свою информацию как экспертное знание, центры играют на недостатках современного обилия информации о сексуальной и интимной сфере жизни человека, зачастую не подкреплённой никакими научными данными. Поскольку из-за переизбытка источников люди часто не способны отличить полезный контент от вредного [Pierson 1994], постольку использование аккумулированного экспертного систематизированного знания представляется рациональным и выгодным выходом, который практикуют ЦСБ в своей деятельности. Заинтересованность людей в экспертном знании — источник важной социальной роли центров, которые с помощью соответствующего образовательного формата предлагают людям публично высказаться и задать свои вопросы о сексе, семейном и личном благополучии. При этом они дистанцируются от множества других источников информации по этим темам, объявляя их ненаучными и предлагая взамен «научно обоснованный» и «подкреплённый многолетним стажем преподавателей» образовательный тренинг или курс, когда совмещение теории с практикой позволяет клиентам наяву оценить все достоинства и недостатки подобных центров, эмоционально дистанцируясь от медицинского характера «сексологов» и оценочных суждений друзей и знакомых, что образует ещё одно направление легитимации деятельности центров сексуального благополучия.

Стратегия 4: ЦСБ как форма интересного и полезного досуга

Помимо личностной и социальной значимости, центры сексуального благополучия предлагают ещё одну форму аргументации своей пользы для людей. Она заключается в возможности нестандартно и с пользой провести свой досуг, посетив один или несколько предлагаемых тренингов. К примеру, ЦСБ «Тренинг-центр “Империя”» использует следующее описание своей деятельности: «Наши гости посещают центр с целью побыть в кругу единомышленников и радушно настроенных людей, для познания самой себя, раскрытия скрытых талантов и качеств, отдыха, вдохновения и просто хорошего настроения!»¹⁴. Предложение нового интересного способа отдохнуть и провести свободное время не отсылает ни к образовательной полезности центра, ни к его пользе в достижении семейного или личного счастья. В данном случае посетителям центра предоставляется возможность получить образование в интерактивной креативной форме, которая не требует никаких необходимых навыков или большого труда, но в то же время принесёт пользу — новые теоретические знания и практические навыки, которые можно сразу же применить в реальности.

Подобный подход связан с набирающей в последнее время популярность концепцией эдьютейнмента (*edutainment*), суть которой заключается в донесении образовательных знаний и навыков в игровой развлекательной форме. Подобную технологию уже применяют в отдельных высших образовательных учреждениях России [Сапух 2016], однако во многом она реализуется через образовательно-досуговые центры и мастер-классы. Главное отличие эдьютейнмента от классической парадигмы обучения состоит в том, что человек принимает активное участие в образовательном процессе, результатом которого становятся новые знания, умения, навыки, индивидуальный опыт и субъективные эмоции. В целом подобная форма образовательно-культурного досуга позволяет людям получить множество приятных эмоций и полезных знаний при минимуме волевых затрат с их стороны. Благодаря своим преимуществам форма получила широкое распространение, в том числе в центрах сексуального благополучия.

В то же время центры сексуального благополучия используют идею культурно-образовательного досуга и в другой форме — организуя девичники и (или) мальчишники как один из своих тренингов. Этот

¹⁴ Цит. по: URL: <http://imperiya-trening.ru/o-tsentre.html> (дата обращения: 8 июня 2017).

способ организации досуга не только предполагает активное вовлечение группы знакомых людей в общую креативную деятельность, но и стимулирует их к узнаванию множества интересных фактов друг о друге, что, по мнению организаторов, повышает солидарность группы. Такой же принцип реализован в наиболее частой системе акций ЦСБ — «приведи друга и (или) подругу». Привлечение знакомого человека к посещению тренинга в ЦСБ делает его безопаснее, приятнее и интереснее, а также «улучшает отношения и способствует увеличению близости в паре»¹⁵.

Таким образом, центры сексуального благополучия, помимо своей культурно-просветительской и образовательной направленности, предлагают своим клиентам новый формат проведения досуга, который заключается в оформлении услуг организации в концепции эдьютейнмента, то есть в форме интересного и познавательного обучения, способствующего одновременно приятному досугу и просвещению человека.

Выводы

Согласно данным, полученным на основе матричного кодирования и контент-анализа веб-сайтов центров сексуального благополучия, можно сформулировать несколько выводов относительно их деятельности, а также используемых ими стратегий легитимации.

Основные позиционируемые цели ЦСБ: «делиться знаниями; помогать людям определить свои сильные стороны и находить решение кризисных ситуаций»¹⁶, «помочь стать счастливыми и успешными людьми»¹⁷, «достичь психологического и семейного благополучия»¹⁸, «отдохнуть и приятно провести время»¹⁹. По сути, в этих целях отражаются четыре главные стратегии центров по легитимации своей деятельности:

- ЦСБ как способ достижения счастья в личной и семейной сфере;
- ЦСБ как инструмент развития человеческого капитала;
- ЦСБ как образовательный проект публичного дискурса о сексе;
- ЦСБ как форма интересного и полезного досуга.

Эти стратегии, однако, используются центрами в разных комбинациях, ни одна из них не является исключительной. Центры стремятся продемонстрировать своей клиентской аудитории компетентность и богатый экспертный опыт консультирования по вопросам личного и семейного благополучия, тесно связывая их с интимной стороной жизни людей. ЦСБ работают преимущественно с женской аудиторией, транслируя традиционные патриархальные установки ответственности женщин за благополучие в отношениях, за ощущение счастья в них у себя и партнёра. Центры используют естественное стремление людей к счастью в личной и семейной жизни как источник коммерческой прибыли, предлагая набор услуг, предполагающих достижение человеком этого состояния. Помимо счастья, одной из центральных идей ЦСБ является саморазвитие и повышение женского эротического капитала, который представляет собой сочетание эстетической, визуальной, физической, социальной и сексуальной привлекательности, особенно с точки зрения представителей противоположного пола, во всех социальных контекстах [Наким 2010]. Использование эротического капитала становится очень актуальным в

¹⁵ ЦСБ «Secrets»; см.: URL: <http://www.secrets-center.ru/about/> (дата обращения: 30 января 2017).

¹⁶ Там же.

¹⁷ ЦСБ «Секс.РФ»; см.: URL: секс.рф/o-проекте/ (дата обращения: 30 января 2017).

¹⁸ ЦСБ «Love is...»; см.: URL: sexeducation.com.ua (дата обращения: 30 января 2017).

¹⁹ ЦСБ «Тренинг-центр “Империя”»; см.: URL: <http://imperiya-trening.ru/o-tsentre.html> (дата обращения: 8 июня 2017).

«индивидуализированных и сексуализированных культурах современных обществ», в результате чего он приобретает социальное и экономическое значение и является, по мнению К. Хаким, одним из ключевых факторов изменения статуса женщины в обществе XXI века [Hakim 2010: 512].

Образовательный формат донесения информации до целевой аудитории используется центрами сексуального благополучия как наиболее удобный, поскольку представляет им внешнее подобие научной обоснованности действий, а также требуемую интерактивность и социальную дистанцию между участниками тренингов. Осуществляя предложение услуг по консультированию в сфере сексуального, семейного и личностного благополучия, ЦСБ выносят обсуждение и решение частных и интимных проблем в сферу публичного, поскольку их работа во многом связана с коллективным взаимодействием тренеров-консультантов и группы клиентов. Благодаря этому центры сексуального благополучия меняют и во многом конструируют формат дискурса о сфере интимных отношений, привнося в него элементы просвещения и самосовершенствования. Данный дискурс *подстёгивается смежными рынками*, поскольку, как отмечалось, наиболее успешные центры сексуального благополучия («Secrets» и «Секс.РФ») аффилированы с организациями, продающими «товары для взрослых» (секс-шопы). Центры сексуального благополучия стремятся сформировать особый дискурс, в котором счастье в личной жизни ставится в прямую зависимость от интимных отношений, которые подаются как клей, сплачивающий пары во все времена. Такой подход к определению счастья не нов, но ЦСБ акцентируют в нём естественное стремление людей к саморазвитию и наиболее успешный способ построения и гармонизации отношений в паре. Согласно представлениям одного из центров о своей миссии, «секс — это универсальный язык, досконально изучив который пара обретает способность понимать друг друга с полуслова»²⁰. Образовательная форма донесения информации оказывается в данном случае наиболее удобной, она реализуется в том числе, через эдьютейнмент, то есть формы интересного и познавательного обучения, которое иногда преподносится ЦСБ как новый развлекательный формат досуга.

Таким образом, по результатам данного исследования можно сказать, что центры сексуального благополучия, хотя и не являются новыми организациями на рынке психологического консультирования, представляют собой новый, ещё не сформированный рынок консультационных услуг по вопросам сексуального и психологического благополучия. В этом смысле одной из приоритетных задач их деятельности является легитимация себя и своих услуг для целевых аудиторий, что происходит с помощью перечисленных выше стратегий легитимации. Важно отметить, что медиаактивность центров, за исключением некоторых, в целом остаётся крайне слабой, это может свидетельствовать о наличии барьеров для рекламной деятельности и развития данных организаций. В такой ситуации веб-сайты организаций являются наиболее адекватным и полноценным источником информации о центрах, поскольку первичное знакомство клиентов с такими организациями происходит именно на них.

Данное исследование носит разведывательный и дескриптивный характер и не может охватить всю совокупность социально-экономических и культурных феноменов, проявляющихся в деятельности данных центров. Однако уже сейчас можно утверждать, что центры сексуального благополучия — это новая организационная форма, стремящаяся сформировать свою рыночную нишу и выжить на ней, используя определённые стратегии легитимации своей деятельности, которые глубоко погружены в культурный и социальный контексты.

²⁰ ЦСБ «Secrets»; см.: URL: <http://www.secrets-center.ru/about/> (дата обращения: 23 марта 2017).

Приложение

Таблица П.1

Матрица кодирования веб-сайтов ЦСБ (кодификатор)

Комментарии к заполнению строк	Код	Типология
Какие типы услуг продвигаются в ЦСБ (психологические тренинги, тренинги по секс-мастерству, любовные отношения и проч.)? По какой цене продвигаются услуги (сопоставлять с типом услуги)?	Услуги + цена	Бесплатные Индивидуальные Групповые Курсы Темы тренингов + содержание
На кого направлено рекламное сообщение (для кого делают)? (Обычно указывается в <i>about</i> , но стоит посмотреть и общее наполнение тренингов.) Главный вопрос: какая аудитория потребляет рекламное сообщение чаще всего?	Целевая аудитория	Мужчины Женщины Общие
Описать словами следующее: что продают (например, счастье и успех)? что это такое (например, успех в любовных отношениях, гармония в отношениях и проч.)? как продают (например, через тренинги)? почему это нужно (например, чтобы найти радость в жизни)? (Можно добавлять интересную информацию по желанию.)	Текст позиционирования («Об организации» — «About»)	
С помощью каких механизмов достигаются привлечение новых клиентов и усиление позиционирования? (Это могут быть не только денежные скидки, но и другие виды акций.)	Система акций (техники привлечения клиентов)	
Описание тренеров и (или) консультантов школы (профессия — откуда пришли в ЦСБ; чем занимаются в ЦСБ; стаж работы; особенности преподавания и проч.)	Тренеры	Профессия + должность Стаж Интересная информация
Типология по средствам массовой информации, с которыми сотрудничает ЦСБ (Необходимо указывать не только формальные названия, но и детальное <i>качественное</i> описание того, что происходит в данных СМИ.)	Активность в медиасфере	СМИ (печать, ТВ) Онлайн-СМИ Информационные партнёры (раздел «СМИ о нас») Партнёры по рынку Соцсети Видеоблогинг
Отдельный раздел о PR-активности ЦСБ (как общаются с аудиторией, что и как продвигают)	Открытость к коммуникации	
Данные об официальном устройстве организации, публичная оферта, контактные данные, филиалы	Публичная оферта	Юридическое оформление (ИП, ООО...) Услуги и для кого они предназначены Контакты Филиалы
Дополнительные комментарии по центру		Реклама тренингов Количество тренингов Процесс оплаты тренинга и получения доступа к контенту Статистика посещений ЦСБ Бизнес-партнёры Срок работы ЦСБ

Литература

- Аргайл М. 2008. *Психология счастья*. СПб.: Питер.
- Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум.
- Бурдьё П. 2001. *Практический смысл*. М.: Институт экспериментальной социологии.
- Казьмина О. И. 2016. Современный российский рынок и проблемы продвижения психологических услуг. *СМАЛЬТА*. 2: 68–69.
- Кислицына О. А. 2016. *Измерение качества жизни / благополучия: международный опыт*. М.: Институт экономики РАН.
- Кон И. 2009. Сексуальное образование — глобальная задача XXI века. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 1: 94–114.
- Кроник А. А., Кроник Е. А. 1998. *Психология человеческих отношений*. Дубна: Феникс; Когито-Центр+.
- Крутько И. С. 2015. Профессиональные риски в работе психолога. В кн.: *Риски и безопасность: социально-психологические аспекты*. Екатеринбург: Гум. ун-т; 58–69.
- О рекламе. *Федеральный закон*. 2006. 13 марта. № 38-ФЗ.
- Олдрич Х. 2005. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. *Экономическая социология*. 6 (4): 39–53. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204928/ecsoc_t6_n4.pdf (дата обращения: 6 июня 2017).
- Сапун Т. В. 2016. Применение технологии «Эдьютейнмент» в образовательной среде университета. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 8 (173): 30–34.
- Селигман М. 2010. *В поисках счастья. Как получать удовольствие от жизни каждый день*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204941/ecsoc_t9_n2.pdf (дата обращения: 6 июня 2017).
- Стервология. Высшие женские курсы, или Женщины начинают и выигрывают. *Стервология — высшие женские курсы Владимира Раковского*. URL: http://rakovsky.ru/?s=15&d_id=136 (дата обращения: 7 июня 2017).
- Франкл В. 1990. *Человек в поисках смысла*. М.: Прогресс.
- Чему учат на московских мастер-классах про секс. 2014. *Афиша*. 13 (373). URL: <http://bit.ly/2qY4Y2q> (дата обращения: 7 июня 2017).

- Чепурных М. Н. 2012. Теоретический анализ основных научных подходов к изучению феномена счастья. *Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия «Социологические науки»*. 2 (82): 222–231.
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. 2002. The Economy of Qualities. *Economy and Society*. 31 (2): 194–217.
- Carnegie D. 1936. *How to Win Friends and Influence People*. New-York: Simon & Schuster.
- Hakim C. 2010. Erotic Capital. *European Sociological Review*. 26 (5): 499–518.
- Hampton-Sosa W., Koufaris M. 2005. The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company. *International Journal of Electronic Commerce*. 10 (1): 55–81.
- Hochschild A. 1979. Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *The American Journal of Sociology*. 85 (3): 551–575.
- Koufaris M., Hampton-Sosa W. 2004. The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information & Management*. 41 (3): 377–397.
- McGeer V. 2004. The Art of Good Hope. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 592 (1): 100–127.
- Miyazaki H., Swedberg R. (eds) 2017. *The Economy of Hope*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Noar S. M. et al. 2006. Review of Interactive Safer Sex Web Sites: Practice and Potential. *Health Communication*. 20 (3): 233–241.
- Pavot W., Diener E. 2008. The Satisfaction with Life Scale and the Emerging Construct of Life Satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*. 3 (2): 137–152.
- Pierson R. 1994. The Epistemic Authority of Expertise. *PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association 1994* (1): 398–405.
- Ryan R. M., Deci E. L. 2017. *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York: Guilford Publishing.
- Shapiro B. 2001. School-Based Sex Education in Russia: The Current Reality and Prospects. *Journal of Sex Education: Sexuality, Society and Learning*. 1 (1): 87–96.
- Yates R. A., Noyes J. M. 2007. Web Site Design, Self-Monitoring Style, and Consumer Preference. *Journal of Applied Social Psychology*. 37 (6): 1341–1362.
- Zelizer V. 2005. *The Purchase of Intimacy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

DEBUT STUDIES

Pavel Demin

Moscow Centers for Sexual Well-Being: Market Structure and Legitimation Strategies

DEMIN, Pavel V. — Student of the 2nd year Master's program, Department of Political Science, LUISS Guido Carli University (Rome, Italy). Address: 12 Viale Pola, Roma, 00198, Italia.

Email: pdemin.hse@gmail.com

Abstract

This paper presents an overview of the Moscow market of centers for sexual well-being (CSWB), which is a new niche in the market of psychological services, providing counseling services on the issues of sexual and psychological well-being. Human notions of happiness and sexual well-being have been commercialized and have become a commodity that can be purchased for a certain price, like any product or service. Centers for sexual well-being use divergent strategies to legitimize their activities and create a sustainable demand for their services. These legitimation strategies are embedded in the culture of society.

Data were collected from a qualitative content analysis of the websites of eight centers for sexual well-being in Moscow. It was revealed that this market is small and underdeveloped, with services being provided in the form of trainings and consultations, whereas there are no established standards for professional skills, educational background, and seniority. The cost of training varies from 1,500 rubles up to 80,000 rubles per person, while almost all the centers are targeted at females. On the basis of the coding matrix, the main strategies of legitimation were identified and described as follows: the way to achieve happiness in the personal and family sphere (1); the tool for the development of human capital (2); the educational project of public discourse about sex (3); and the form of leisure (4). These strategies can be combined by the centers, and they are not mutually exclusive.

The study resulted in a detailed description of the CSWB market, the rules and principles for the functioning of market participants, and a description of their legitimation strategies. This work can be useful for scholars interested in exploring new emerging markets.

Keywords: sexual well-being; psychological counseling; legitimation; centers for sexual well-being; legitimation strategies; market construction.

Acknowledgments

The author of the article expresses gratitude and deep appreciation to S. G. Pashkov and E. A. Sorochan for invaluable assistance in data collection, analysis and conceptualization of research results.

References

Aldrich H. (2005) Predprinimatel'skie strategii v novykh organizatsionnykh populyatsiyakh [Entrepreneurial Strategies in New Organizational Populations]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 6, no 4, pp. 39–53. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204928/ecsoc_t6_n4.pdf (accessed 6 June 2017) (in Russian).

- Argyle M. (2008) *Pskihologiya shchast'ya* [The Psychology of Happiness], Saint-Petersburgh: Piter (in Russian).
- Berger P. L., Luckmann T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge], Moscow: Medium (in Russian).
- Bourdieu P. (2001) *Prakticheskiy smysl* [Practical Meaning], Moscow: Institut eksperimental'noy sotsiologii (in Russian).
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa V. (2002) The Economy of Qualities. *Economy and Society*, vol. 31, no 2, pp. 194–217.
- Carnegie D. (1936) *How to Win Friends and Influence People*, New York: Simon & Schuster.
- Chemu uchat na moskovskikh master-klassakh pro seks [What is Taught in Moscow Master Classes about Sex] (2014) *Afisha*, vol. 13, no 373. Available at: <http://bit.ly/2qY4Y2q> (accessed 7 June 2017) (in Russian).
- Chepurnykh M. N. (2012) Teoreticheskiy analiz osnovnykh nauchnykh podkhodov k izucheniyu fenomena shchast'ya [Theoretical analysis of the main scientific approaches to the study of the phenomenon of happiness]. *Bulletin of the Russian State Humanitarian University. Sociological sciences Series = Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Seriya «Sotsiologicheskie nauki»*, no 2 (82), pp. 222–231 (in Russian).
- Frankl V. (1990) *Chelovek v poiskakh smysla: Sbornik* [Man in Search of Meaning: Collection], Moscow: Progress (in Russian).
- Hakim C. (2010) Erotic Capital. *European Sociological Review*, vol. 26, iss. 5, pp. 499–518.
- Hampton-Sosa W., Koufaris M. (2005) The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, no 1, pp. 55–81.
- Hochschild A. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *The American Journal of Sociology*, vol. 85, no 3, pp. 551–575.
- Kazmina O. I. (2016) Sovremennyy rossiyskiy rynek i problemy prodvizheniya psikhologicheskikh uslug [The Modern Russian Market and the Problems of Promotion of Psychological Services]. *SMALTA*, iss. 2, pp. 68–69 (in Russian).
- Kislitsyna O. A. (2016) *Izmerenie kachestva zhizni / blagopoluchiya: mezhdunarodnyy opyt* [Measuring the Quality of Life / Well-Being: International Experience], Moscow: Institute of Economics of Russian Academy of Science (in Russian).
- Kon I. (2009) Seksual'noe obrazovanie — global'naya zadacha XXI veka [Sexual Education— a Global Task of the 21st Century]. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, iss. 1, pp. 94–114. Available at: <http://bit.ly/2qQoyla> (accessed 23 March 2017) (in Russian).
- Koufaris M., Hampton-Sosa W. (2004) The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information & Management*, vol. 41, no 3, pp. 377–397.

- Kronik A. A., Kronik E. A. (1998) *Psihologija chelovecheskih otnoshenij* [Psychology of Human Relations], Dubna: Phoenix; Kogito-Centr+ (in Russian).
- Krutko I. S. (2015) Professional'nye riski v rabote psikhologa [Professional Risks in the Work of a Psychologist]. *Risks and Safety: Socio-Psychological Aspects*, pp. 58–69 (in Russian).
- McGeer V. (2004) The Art of Good Hope. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 592, no 1, pp. 100–127.
- Miyazaki H., Swedberg R. (eds) (2017) *The Economy of Hope*, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Noar S. M., Clark A., Cole A., Lustria M. L. (2006) Review of Interactive Safer Sex Web Sites: Practice and Potential. *Health Communication*, vol. 20, no 3, pp. 233–241.
- O reklame. *Federal'nyy zakon* [About Advertising. Federal Law] (2006) no 38-FZ, March 13 (in Russian).
- Pavot W., Diener E. (2008) The Satisfaction with Life Scale and the Emerging Construct of Life Satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, vol. 3, no 2, pp. 137–152.
- Pierson R. (1994) The Epistemic Authority of Expertise. PSA: *Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association*, vol. 1994, no 1, pp. 398–405.
- Ryan R. M., Deci E. L. (2017) *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*, New York: Guilford Publishing.
- Sapuh T. V. (2016) Primenenie tekhnologii «edutainment» v obrazovatel'noy srede universiteta [Application of “Edutainment” Technology in the Educational Environment of the University]. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin = Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, vol. 8, no 173, pp. 30–34 (in Russian).
- Seligman M. (2010) *V poiskakh shchast'ya. Kak poluchat' udovol'stvie ot zhizni kazhdy den'* [In Search of Happiness. How to Have Fun Every Day], Moscow: Mann, Ivanov & Ferber (in Russian).
- Shapiro B. (2001) School-Based Sex Education in Russia: The Current Reality and Prospects. *Journal of Sex Education: Sexuality, Society and Learning*, vol. 1, iss. 1, pp. 87–96.
- Slater D. (2008) Zahiraya rynok u ekonomistov [Capturing Market from the Economists]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 2, pp. 29–45 Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204941/ecsoc_t9_n2.pdf (accessed 6 June 2017) (in Russian).
- Stervologiya. Vysshie zhenskie kursy, ili Zhenshhiny nachinyut i vyigryvayut [Sterlovology. Higher Female Courses, or Women Start and Win]. *Stervologija — vysshie zhenskie kursy Vladimira Rakovskogo* [Sterlovology — Higher Female Courses of Vladimir Rakovsky]. Available at: http://rakovsky.ru/?s=15&d_id=136 (accessed 7 June 2017) (in Russian).
- Yates R. A., Noyes J. M. (2007) Web Site Design, Self-Monitoring Style, and Consumer Preference. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 37, no 6, pp. 1341–1362.

Zelizer V. (2005) *The Purchase of Intimacy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Received: August 5, 2017

Citation: Demin P. (2018) Moskovskie tsentry seksual'nogo blagopoluchiya: struktura rynka i strategii legitimatsii [Moscow Centers for Sexual Well-Being: Market Structure and Legitimation Strategies]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 19, no 1, pp. 143–167. doi: [10.17323/1726-3247-2018-1-145-169](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2018-1-145-169) (in Russian).