

Multi Level Marketing (MLM):

A modernség egyik gazdasági kvázi-vallása

„Ami még ennél is fontosabb, az amerikaiak százezrei kapaszkodtak bele egy új és szebb élet ábrándképébe, és abba a lehetőségbe, hogy független Network Marketing termék-forgalmazóként dolgozhatnak. Ezek az emberek azonnal látták, hogy a Network Marketing erős, elhivatott rendszer, amelyik képessé teszi őket, hogy kövessék és el is ériék saját üzletről, személyes és anyagi szabadságról szövött álmaikat, függetlenül attól, hogy milyen háttérrel rendelkeznek.”

„A Network Marketing a szó szoros értelmében átalakítja az emberek életét. Valami különleges dolog történik velük, különösen akkor, ha közvetlenül hozzá tudnak járulni mások sikeréhez. Még az évek nyomai is eltűnnek az arcukról.” „Mindegy, ki vagy és hol a helyed az életben, a Network Marketing jobba tud tenni. Ha ebben a vállalkozásban te vagy a legjobb, akkor ez az életben is a legjobb tesz.”

(John Kalench)

Bevezetés

A Multi Level Marketing (MLM), más néven Network Marketing egy piramisformában építkező termékértékesítő módszer, amely az 1960-as években terjedt el Amerikában, és egyes becslések szerint hasonló módszerrel jelenleg évi 10 billió dollár forgalmat bonyolítanak le világszerte. Az MLM-hálózatok Közép-Európában (beleértve Magyarországot is) az 1980-as évek végén jelentek meg.

Noha az MLM „üzlet”-nek nevezi magát, látni fogjuk, hogy valójában egy olyan társadalmi jelenségről van szó, amelyet nem annyira a haszon, mint inkább a haszon reménye – vagy illúziója – tart fenn; és amely a társadalom arculatát is át kívánja formálni azáltal, hogy sajátos ideológiát és normarendszert hirdet. Azzal az igénnyel lép fel, hogy átalakítsa az emberek értékrendjét és viselkedési szokásait, és ehhez kialakult intézményrendszere van. Ezen túlmenően számos olyan magatartásforma figyelhető meg az MLM működését tanulmányozva, amely megerősíti azt a feltevést, hogy a *Multi Level Marketing* egy olyan kvázivallás (vagyis több szempontból is vallásra emlékeztető, de lényegét tekintve vallásnak mégsem nevezhető társadalmi jelenség), amely eddig ismeretlen társadalmi rendet valósít meg azáltal, hogy a tradicionális vallási magatartásformákat a haszonszerzés – vagy annak illúziója – szolgálatába állítja, és ezt megfelelő tanrendszerrel támasztja alá.

Az MLM-nek komoly – elemző és/vagy kritikai – szakirodalma magyar nyelven nincs. Rendszerint sem a közgazdasági, sem a szociológiai stúdiumok nem foglalkoznak vele behatóan; az ELTE Szociológiai Könyvtárában például egyetlen témába illő

könyvet sem tartanak. A magyar nyelven elérhető irodalom nagyon gyenge színvonalú, népszerűsítő „sikerkönyv”-jellegű; ennek ellenére az alábbi négy könyv segít abban, hogy átfogó képet alkossunk a témáról:

Robert Butwin: MLM hálózatszervezés profi módon (Budapest, Bagolyvár, 1996).

Leonard S. Hawkins: Hogyan legyünk sikeresek a Network Marketingben?
Budapest, Bagolyvár, 1996).

John Kalench: Network Marketing (Budapest, Network TwentyOne, 1996).

John Kalench: MLM sikerkalauz (Budapest, Bagolyvár, 1996).

A Multi Level Marketing alapelvei

Az MLM – mint minden üzleti vállalkozás – elsősorban hatalmat és vagyont (H+V) ígér. Ha azonban belelapozunk egy MLM-könyvbe, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy ennél jóval többel kecsegtet: szabadsággal és boldogsággal. Az MLM filozófiája szerint az ember akkor lesz szabad, ha megteheti, illetve megveheti azt, amit csak akar. Amikor az életcélokról beszélnek, ez rendszerint fogyasztási cikkeket jelent: az élet célja egy piros autó, egy nagy ház, szép ruhák, nyaralás stb. Aki kellő sikereket ért el az MLM-ben, az mindent megvehet, ezért szabaddá válik. Ehhez tartozik a másik alapérték, a függetlenség. Az MLM azt ígéri, hogy mindenki a „maga főnöke” lehet, mindenki saját vállalkozást indíthat, amelyet úgy szervez, ahogyan csak akar. Az MLM-ben senki sem irányít, senki sem parancsol: az ember elérheti benne a tökéletes autonómiát. A vagyonszerzés és az autonómia, mint a boldogság két alappillérje nem új gondolat, hiszen a modernség utilitarista és hedonista etikája már Mill óta ezt a két értéket tűzi ki célul. Mivel az MLM ezeken túlmutató erkölcsi értékeket – például önzetlenséget – nem ismer, azt hirdeti, hogy képes maradéktalanul boldoggá tenni az embert.

Az MLM-szerzők ezt úgy fejezik ki, hogy az MLM hozzásegít a „tökéletes álomkarrierhez”. Ez a kifejezés jelzi azt, hogy a hálózat működésének fontos mozzanatrugói az álmok és az irreális vágyak. Egy „kiképző” gyakorlaton például a kezdő/leendő hálózatépítővel feliratják egy papírra: „Vágyaim:”. Ezek után azt kérik tőle, hogy írja le nagy és elérhetetlennek tűnő – természetesen vagyonszerzéshez kapcsolódó – vágyait. Majd ha elkészült, áthúzzatják vele a „Vágyaim:” címet, és ezt íratják föl: „Céljaim:”. Ezt követően arra szólítják fel a gyakorlaton résztvevőt, hogy tekintsen úgy vágyaira, mint hamarosan bekövetkező eseményekre. *A Multi Level Marketing ideológiájában keverednek a vágyak és a célok, az illúziók és a realitás; a hálózatot nem annyira a tisztességes haszon reménye, mint inkább az illúziók beteljesülésének vágya építi.*

Ezt erősítik azok a csodás történetek, amelyek arról szólnak, hogy egy-egy átlagos földi halandó üres zsebekkel lépett be a hálózatba, és ma már milliommósként szórja a pénzt. Erről a jelenségről később még szót ejtünk; most ez csak annyiban érdekes, hogy ezek az „álmotörténetek” segítenek a vágyak felkorbácsolásában és táplálásában.

Az illuzórikus vágyak azért is fontos alkotóelemei a rendszernek, mert az MLM gazdasági képtelenséget hirdet: azt, hogy segítségével bárki, aki „jól dolgozik”, képes milliommóssá válni. Könnyű belátni, hogy egy piramis-rendszerben ez eleve lehetetlen: a piramis csúcsán elhelyezkedő kevesek éppen abból gazdagodnak meg aránytalanul, hogy a piramis törzsében és alján lévő sokak nem. Ahhoz azonban, hogy a piramist fejleszteni lehessen, fenn kell tartani azt az illúziót, hogy bárki, még az

újonnan belépők is elérhetik azt, amit a csúcson lévők már elértek – ellenkező esetben nemcsak hogy nem fejlődne tovább a piramis, hanem egyszerűen összeomlana a törzsében és az alján lévők tömeges kilépése következtében.

Az MLM-szerzők általában nem vallják be, hogy a meggazdagodás esélye leginkább attól függ, hogy a kiszemelt célterületet mennyire fedi le a hálózat. Egy szűz területen sokkal nagyobb esély van a hálózatépítést elkezdeni, mint egy már lefedett és „kimerült” területen. Ezt már csak azért sem vallhatják be, mert a hálózat alján lévők nagy többsége már „lefedett” területen él, és bennük fent kell tartani a hálózatépítés esélyének reményét. Ráadásul a lefedettséget igen nehéz mérni. Ezért az MLM egyik alapgondolata az, hogy ha valami nem úgy működik, ahogyan azt megálmodtuk, akkor bennünk van a hiba. *A rendszer tökéletes, csak az ember a tökéletlen.* A siker lehetősége mindenki számára adott, csak meg kell tanulni élni vele. „Csak rajtad múlik!” – mondják a leendő/kezdő hálózatépítőnek.

Az MLM könyvek, tanfolyamok és kazetták ebből kiindulva akarják megváltoztatni az emberi magatartásformákat. Szembeszállva az eltérő viselkedési normákkal a „siker ember”-t állítják példaképül, azt sugallva, hogy a siker leginkább viselkedés és stílus kérdése. A „sikeres ember” jelzői: „dinamikus”, „ambíciózus” és „rámenős”, olyan, aki „eléri azt, amit akar”. Az MLM tehát egyértelműen a modernség heteronóm etikáját képviseli: cselekedeteink egyetlen mértéke az eredményesség kell, hogy legyen, mégpedig a siker szempontjából. A hálózatépítésben az a jó, ami eredményes, és viszont: ami eredményes, az jó. Az MLM-hálózat építésének egyik legfontosabb mozzanata ennek a gondolkodás- és viselkedésmódnak az érvényesítése. Mivel ez szemben áll többféle értékrenddel, például a keresztény erkölccsel, a gyakorlatban a hálózatépítés társadalmi konfliktusokhoz vezet. Az alábbiakban ezt vizsgáljuk meg.

A Multi Level Marketing mint társadalmi jelenség

Az MLM-hálózat személyes kapcsolatokból épül fel. A hálózatépítő első teendője az „összes ismerős” névsorának papírra vetése. Ebbe beletartoznak a családtagok, távoli rokonok és barátok éppúgy, mint a munkatársak vagy volt iskolatársak. Régen elfelejtett ismerősök és olyanok, akik nap mint nap a közelünkben vannak.

Az elkészült lista tagjait ezek után meg kell próbálni módszeresen „beszervezni”. Ennek is megvan a maga kidolgozott metodikája. Az ismerősöket egy kis teázásra, zsúrra, vagy beszélgetésre kell meghívni magunkhoz, de semmiképpen nem szabad előre elárulni, hogy miről van szó. A „teázáson” ezután előkerül egy fehér tábla, betoppan egy öltönyös úriember, aki széles mosollyal, kissé erőszakosan és lehengerlően, de mindenesetre rendkívül szuggesztíven beavatja a jelenlévő kis kört a „világtörténelem legnagyobb lehetőségébe” – ahogyan az MLM-szerzők nevezik.

A jelenlévők egy része ekkor ellenáll, sőt megsértődik, mivel becsapva érzi magát: látogatóba jött az ismerőséhez, az pedig más, „hátsó” szándékkal hívta meg őt, belőle akar meggazdagodni. Mások éppen ellenkezően reagálnak: meggyőzi őket az előadó, feltámad bennük a mesés jövedelem reménye, és hálát éreznek az ismerősük iránt, amiért megosztja velük ezt a lehetőséget. A váratlan üzleti ajánlat tehát válaszút elé állítja az ismerősöket, rokonokat: vagy az ajánlat mellett döntenek, vagy ellene – ez utóbbi természetesen a hálózatépítő ellen történő döntés is. *A Multi Level Marketing tehát igen erősen próbára teszi, sok esetben szét is zilálja az emberi kapcsolatokat.*

A kezdő hálózatépítő ettől természetesen megijedhet. Nem hazugság az, ha nem árulja el az ismerősnek, hogy miféle „teadélutánra” hívja? Erkölcsös dolog-e, hogy üzleti hálózatát régi jó ismerőseivel akarja bővíteni? – Az MLM „tanrendszere”

azonban hamar elcsitítja ezeket az aggályokat. Korábban már említettük, hogy az MLM az „élet nagy lehetősége”, amely „mindenki számára nyitva áll”. Az ismerősöket elsősorban nem azért kell beszerveznünk, hogy kiépüljön a mi kliens-körünk, hanem azért, hogy velük is megosszuk a nagy lehetőséget, a „tökéletes álomkarrier” lehetőségét. Az üzleti ajánlat elhallgatása a meghíváskor sem „hazugság”, mivel a meghívottak még nem ismerik – vagy félreismerik – a nagy lehetőséget, ezért az lenne a „hazugság”, ha előre megneveznénk a hálózatot – hiszen meghagynánk ismerősünket téves elképzeléseiben.

Már ennyiből is érzékelhető, hogy az MLM gyökeresen új értékrendet és morált kínál. Az igaz és hamis, a jó és rossz kategóriák a hálózatépítés szempontjából értelmezendők. Az új „erkölcs” posztulátuma a rendszer jóságának és tökéletességének megkérdőjelezhetlensége. Mivel a „jó” egyenlő a hálózattal, ezért az emberi cselekvés mércéje is a hálózat ügyének előremozdítása vagy hátráltatása. Ebből következik a már kialakult emberi kapcsolatok felülbírálása és átalakítása. Barát az, aki jót akar nekem, tehát segíti az én ügyemet – ezért igazi barátokat a hálózatban lehet találni. A már meglévő barátok pedig „lelepleződnek”, ha elutasítják az üzleti ajánlatot, vagyis az „élet nagy lehetőségét”, hiszen nem akarják a jót, azaz a hálózatot, és nem állnak mellém a jó építésében. A már kialakult emberi kapcsolatokat akkor is próbára kell tenni az ajánlattal, ha azzal esetleg a megszakadásukat is előidézzük, mivel a legfőbb jó, amit az ember tehet, a „nagy lehetőség” megosztása másokkal. A hálózatépítő tehát az üzleti ajánlattal teljesíti erkölcsi kötelességét – magára vessen az, aki nem fogadja el a tálcán kínált álomlehetőséget!

Az MLM ilyen módon radikális kísérlet a társadalom hagyományos felépítésének átalakítására. A szociológiában ismert fogalom a „személyi hálózat” (personal network). Ez a kifejezés arra a személyes ismeretségekből, szorosabb vagy lazább emberi kapcsolatokból álló finom szövevényre utal, amelyből az emberi társadalmak felépülnek. Ez a bonyolult háló felépítésű szövevény teszi közösséggé a társadalmakat.

Az MLM zseniális elgondolás: miért kellene az üzleti életben előlről kezdeni a kapcsolatépítést, amikor komplex és jól működő kapcsolatrendszerrel rendelkezünk már a mindennapi életben? *A Multi Level Marketing hálózata ráépül a már kialakult és működő személyi hálózatra, bekebelezi a számára a priori társadalmi kapcsolatrendszert azáltal, hogy új célt, sőt új értelmet ad neki.* Ezért mondhatjuk azt, hogy az MLM radikális társadalomkritikát gyakorol, felülírja a hagyományos társadalmi játékszabályokat és törvényszerűségeket.

Itt elérkeztünk a haszon kérdéséig. Honnan származik a piramis csúcsán lévő keresés jövedelme? Bizonyára nem a közvetlen áruforgalmazás haszonkulcsából, hiszen egy-egy forgalmazó csak néhány háztartást lát el, általában hosszú ideig használható, s ezért ritkán kifogyó, koncentrált áruval. Ez makroszinten is könnyedén belátható, ha elosztjuk az üzletág becsült évi áruforgalmának – nehezen bizonyítható – összegét a hálózattal foglalkozók – szintén nehezen bizonyítható – számával. A kevesek keresés jövedelme nyilvánvalóan az összes haszon aránytalan felosztásából származik, és az elosztási arányok nem a közvetlen termékgorgalmazásban elért eredményekhez igazodnak, *azaz a nyereség disztribúciójában (elosztási folyamatában) elfoglalt kedvező pozíciót – amelyet „jogdíj”-nak neveznek – nem sikeres termék-eladással, hanem más módon lehet megszerezni.*

A „jogdíj” nem a közvetlen termékgorgalmazást, hanem a hálózat piramisában elfoglalt helyet jutalmazza. Minél közelebb helyezkedik el valaki egy piramis csúcsához, azaz minél jobban kiépült hálózat van alatta, annál magasabb a „jogdíja”, vagyis annál kedvezőbb arányban részesedik az áruforgalomban keletkező összes hasznból. Az MLM-szerzők azért hívják ezt „jogdíj”-nak, mert a hálózatépítést egy könyv

írásához hasonlítják: először keményen dolgozik valaki – megírja a könyvet –, és a „jogdíj” csak azután érkezik meg hozzá – akkor, amikor a szerző már nem alkot, csak „learatja munkája gyümölcsét”.

Az MLM-ben ez a „kemény munka” maga a hálózatépítés, és nem a közvetlen termékforgalmazás. Az MLM-ben a piramiselv alapján a legnagyobb haszonra saját piramis kiépítésével lehet szert tenni. Mivel korábban a hálózatépítést úgy jellemeztük, mint a meglévő társadalmi kapcsolatrendszer átalakítását, hálózatba való bekebelezését, ezért azt a merész kijelentést tehetjük, hogy az MLM-ben a profitot a „hagyományos” emberi kapcsolatok üzleti kapcsolattá formálása termeli. Pontosabban: *az üzletág egészében termelődő haszonhoz a már kialakult személyes kapcsolataink új – üzleti – alapra helyezésével lehet hozzáférni.* A „jogdíj”-ért „személyi hálózatunkkal”, azaz baráti, családi és más kötelekeinkkel kell „fizetnünk”.

Ehhez tegyük hozzá, hogy valószínűleg maguk a hálózatépítők sem hiszik azt, hogy az MLM-ből mindenki meggazdagodhat – hiszen a kevesek sikeréhez szükség van a sokak sikertelenségére. Ezt azonban nem közölhetik a frissen belépőkkel, hiszen rájuk szükség van, mint a piramis aljára. Ezért többféle eszközzel igyekeznek elleplezni a piramis-rendszer árnyoldalait. Az egyik ilyen eszköz a bukástól való félelem megelőzése különféle „garanciák” segítségével. A leendő hálózatépítő látszólag semmilyen kockázatot nem vállal, hiszen csupán elenyésző indulótőkére van szüksége, és a hálózatból bármikor kiléphet teljes vagy részleges pénz-visszafizetési garanciával. Nem feledkezhetünk meg azonban arról, hogy az MLM-ben a legfontosabb tőke az emberi kapcsolat. *A frissen belépő nem néhány dollárját, hanem „személyi hálózatát” kockáztatja – erre pedig nincs „helyreállítási garancia”!* A piramis-rendszer árnyoldalainak elleplezését másfelől a hálózatban kialakult kvázivallásos magatartásminták szolgálják. A továbbiakban ezeket vizsgáljuk meg.

A Multi Level Marketing mint vallási jelenség

Korábban már említettük, hogy az MLM-szerzők szerint az MLM a „világtörténelem legnagyobb lehetősége”. Ez a kifejezés nem kevesebbet jelent, mint hogy az MLM-nél még soha nem volt a világtörténelemben nagyobb lehetőség – a szabadságra, az autonómiára, a gazdagságra és a boldogságra. Ez a lehetőség mindenki számára adott. Korábban láttuk, hogy az MLM a társadalom szabályainak megváltoztatására törekszik, egy általa jobbnak ítélt, „sikeres” társadalmat kíván létrehozni, amelyben az emberi kapcsolatok az MLM szabályai szerint működnek. Az MLM ennek érdekében előírja a kívánatos emberi magatartásformákat, melyeknek eszményképe a sikeres ember.

Ezek a mozzanatok egy óriási, összefüggő koncepció elemei, amelyek a világ megváltoztatására irányulnak. Ez a koncepció több, mint egy vállalkozás víziója; sokkal inkább egy illuzórikus elemekkel tarkított immanens eszkhatólogia. Az „aranykor” akkor jön el, amikor a társadalmi berendezkedés az MLM elképzelése szerint alakul, azaz a hagyományos „személyi hálózatokat” a termékértékesítés szolgálatába állítják.

Az immanens eszkhatólogia leír egy jobb, szebb világot is. Az MLM-hálózatokon általában „zöld” termékek terjednek, amelyeknek legfőbb reklámja, hogy takarékosak és egyáltalán nem szennyezik a környezetet; nem állatokon kísérletezték ki őket, tökéletesen lebomlanak, és minden szempontból belesimulnak a természetbe. Ezek a termékek a más termékekkel szembeni minőségi felsőbbrendűséget hirdetik magukról, és a termékek értékesítői fanatikusan hisznek abban, hogy ezek a „zöld”

szerek véglegesen megoldják majd a föld ökológiai problémáit. Ebben az utópiában a modernség technikai haladásba vetett hite köszön vissza: az MLM nem csak boldoggá teszi az embert, hanem ráadásul az élet minőségét is javítja. Ehhez járul hozzá az „amerikai álm” hangoztatása: „Amerika az egyetlen ország, amely békét teremthet a földön és felvirágoztathatja a világot.” – írja John Kalench.

Az eddigiek során láttuk, hogy az MLM egy olyan komplex rendszer, amely a társadalmi törvények reformjára, az egyén gondolkodásának és viselkedésének megváltoztatására törekszik; valóságot és vágyakat keverő tanrendszere van, amely a rendszer fennmaradását szolgálja, és amelynek része egy immanens-technokratikus eszkatológia is. Ez megerősíti azt a feltevést, hogy *a Multi Level Marketing egy vallási jellegű elemekkel színesített gazdasági rendszer, vagyis egy gazdasági kvázivallás, amelyet kvázivallásos motívumok tartanak életben.*

Az MLM-hálózatokon belül megfigyelhető attitűdök is ezt az értelmezést támasztják alá. Az úgynevezett „Business Building Seminar” (BBS) egy olyan összejövetel, amely elősegíti a hálózatépítést. Ez több elméletben is vallási összejövetelre emlékeztet. Az „előadások” nem tudományos- logikus, gazdasági témájú referendumok; sokkal inkább lelkesítő „prédikációk”, amelyek kevésbé a tényközlést, mint inkább a közönség lelkesítését és „nevelését” szolgálják. E kváziprédikációk hatása az emelkedett hangulatból is lemérhető. Egy vallási összejövetel áhítatát és bensőséges örömet itt a sikertörténetek fölötti ováció „képviseli”.

Külön bekezdést érdemel az úgynevezett „megosztás”. Ez a hagyományos keresztény „bizonyosságtevés”-nek felel meg, amelynek egyik példája Pál apostol beszéde Gal. 1,13-15-ben: korábban Pál élete Isten-ellenes volt, de amióta megismerte Jézust, azóta magatartása gyökeresen megváltozott. A bizonyosságtevés egyszersmind az evangélium, Isten csodatettének továbbadását is jelenti. Ehhez igen hasonló az MLM-ben alkalmazott „megosztás”. Ez egyrészt a „nagy lehetőség” fölötti öröm, vagyis a kvázievangélium másokkal való megosztását jelenti. Másrészt szokás ezt – a már említett – csodás történetekkel, „megtérésekkel” alátámasztani: korábban X. Y. szegény – s ezért boldogtalan – ember volt, de amióta megismerkedett a hálózattal, azóta milliionos és boldog emberként él. A nagy lehetőség fölötti öröm megosztása ugyanúgy „erkölcsi” kötelessége a hálózati tagnak, mint ahogyan az evangéliumról szóló bizonyágtétel kötelessége a kereszténynek – hiszen ez építi mind a két rendszert. A különbség csak az, hogy *míg a kereszténység valódi vallás, addig a Multi Level Marketing immanens kvázivallás, amelynek középpontjában a termékforgalmazás – és így a haszon – áll.*

Az MLM termékértékesítők viselkedésének és szóhasználatának feltárásához mélyebb valláspszichológiai és vallásfenomenológiai vizsgálatokra van szükség. Most csak egyetlen, ám szembetűnő jelenségre utalunk: a hálózatban terjedő termékeket körülvevő magatartásformára. Az MLM belső oktatófüzetei mindig „a Termék”-ről beszélnek, nagy kezdőbetűvel jelezve a Terméknek kijáró tiszteletet. A Termék tökéletes, sokoldalú és csodálatraméltó; nagyszerűségét alig képes felfogni az emberi gondolkodás. A Termék nem csak az, „ami”, hanem annál jóval több: a háztartási tisztítószorrel például lehet mosogatni, takarítani, de zuhanyozni, fogat mosni és borotválkozni is; sőt, végső soron meg is ihatja az ember, mert bár mindenfajta masszív szennyeződést egy pillanat alatt eltávolít, az emberre teljesen ártalmatlan. A termékek fetiszizálása, úgy tűnik, nem ismer határokat az MLM-hálózatokban. Ez egyrészt szükséges a – néha valóban jó minőségű, néha teljesen átlagos vagy gyenge – termékek értékesítéséhez, hiszen a vevőt rá kell beszélni a vételre. Másrészt, *mivel a termék ad értelmet a rendszernek, a benne megfigyelhető kvázivallásos attitűdök*

magától értetődően a termékkel kapcsolatban is megjelennek, mint a Termék-fétis funkcionális természetfelettségéről szóló immanens-technokratikus mítoszok.

Összefoglalás

A Multi Level Marketingről megállapítottuk, hogy egy olyan piramiselven működő közvetlen termékértékesítő rendszer, amely ráépül az emberi társadalmak „személyi hálózatára”, és a hagyományos emberi kapcsolatok üzleti kapcsolattá való átalakításáért kedvező disztribúciós pozícióval fizet. Mivel ez csak a piramis csúcsán lévőket teszi gazdaggá, ezért a rendszer fennmaradásához nem-gazdasági jellegű eszközökre van szükség. Ezt biztosítja az a komplex tanrendszer, amely kvázivallási módszerekkel gerjeszti a vagyonszerzésre irányuló illuzorikus vágyakat, és amely sajátos morált hirdetve formálja az emberi gondolkodást és viselkedést. Adósak maradtunk azonban még annak a számbavételével, hogy az MLM mely elemei jelentenek újdonságot az emberiség szellemtörténetében.

Maga a „tanrendszer” már régóta és használt fogalmakat elevenít fel. A haladásba vetett hit, a technika csodálata, a társadalmi-technikai utópia, a piaci szemlélet éppen úgy a modernség régi vonásai, mint a hedonista-utilitarista etika: a boldogság kényelemmel és élvezetekkel való azonosítása, a „sikeres és autonóm ember” célként való megjelölése, illetve a szociáldarwinizmus elveinek vállalása. Az MLM-könyvek sokszor a modernség hajnalának tételeit adják elő, mint új és szenzációs felismerést; John Kalench például „rájön” arra, hogy „a tudás hatalom”. Néhány posztmodern elem – „zöld utópia” – is megjelenik, de ez sem jelent újdonságot; mint ahogyan az sem, hogy egy gazdasági rendszer kvázivallási elemekkel ötvöződik: az immanens eszkatológia, a vallási jellegű magatartásformák, a vágyak és valóság keveredése a rendszer működése érdekében, a „jó” és a „rossz” fogalmak – a rendszer fejlődésének szemszögéből történő – újraértelmezése a kommunizmust is jellemezték/jellemzik.

Az újdonságot maga a módszer jelenti, a társadalmat jellemző „személyi hálózatok” szövevényére való rátelepedés, a hagyományos emberi kapcsolatok értelmének termékforgalmazássá való átprogramozása. Ez a művelet olyan társadalmat hoz létre, amellyel eddig még soha nem találkozhattunk a világtörténelem folyamán. Ez a homo oeconomicus társadalma, amely az üzletin kívül minden más emberi kapcsolatot tagad – és amely ugyanúgy nem létezhet, mint ahogyan a „minden ember boldog, sikeres és szabad” vízió is csupán utópia.