**Социально-половая сегментация рынка**

В. И. Ильин

**Физический и социальный пол**

Шаг за шагом социология подходила к осознанию того факта, что разделение на мужчин и женщин как на группы индивидов, различающихся по ряду физиологических характеристик, отнюдь не тождественно разделению социального пространства на мужские и женские статусные позиции и роли. Завершение этого процесса различения физиологической структуры групп индивидов и структуры социального пространства получило выражение во введении в научный оборот терминологического различия. Энн Оукли ввела в английский язык понятие gender, параллельное понятию sex: "sex" - это биологический термин, а "gender" - из области психологии и культуры. Если sex обозначает биологическое разделение на мужчин и женщин, то gender отражает разделение женственности (feminity) и мужественности (masculinity) (Oakley 1972: 158). Учитывая, что в русском языке "мужественность" и "женственность" чаще всего используются в узком смысле слова, вероятно, допустимо использовать понятия маскулинности и феминности как научные категории.

Относительно перевода на русский язык понятия gender имеются разные точки зрения. Среди отечественных феминисток и части социологов доминирует позиция отказа от перевода этого термина на русский язык и использования его кальки: "гендер". Однако понятия gender и sex составляют неразрывную пару, две стороны одной медали. Поэтому, как мне представляется, логическим следствием такого подхода должно стать и введение в научный оборот слова "секс" для обозначения физического пола, что чревато внесением противоречий в обыденную речь, где слово "секс" имеет совсем иное значение. В силу этих соображений в данной работе используется другая пара категорий: физический (sex) и социальный (gender) пол.

Понятие социального пола (gender) концентрирует внимание на социально сконструированных различиях между мужчинами и женщинами. В современной западной социологии этот термин отражает не индивидуальную идентификацию и личностные характеристики, но культурные стереотипы и идеалы маскулинности и феминности, половое разделение труда в социальных институтах и организациях (Marshall 1996: 197).

**Природный фактор формирования половой сегментации потребления**

Деление на мужчин и женщин - это структура, заданная природой. Из него вытекают две природнообусловленные статусные позиции: матери и отца. Они, как и разные сексуальные роли, - это первое разделение труда, запрограммированное природой. Библейская история об Адаме и Еве - описание такого разделения. Исходным пунктом общественного производства являются не поле и не завод, а ложе, где мужчина и женщина, следуя природному желанию, обеспечивают первую предпосылку общества - физическое воспроизводство человека. При этом надо сделать важную оговорку: лишь секс, ведущий к деторождению, является актом общественного производства, предполагающим разделение функций отца и матери.

Различия в физиологии мужчин и женщин порождают ряд особенностей в их потребностях и соответственно в природнообусловленном потреблении. Однако перечень таких нюансов в спросе двух полов очень ограничен. В середине 1990-х гг. российский рынок подвергся массированному вторжение средств женской гигиены с Запада, совершенно бесполезных для мужчин. Физиологией обусловлены различия в противозачаточных средствах, используемых двумя полами. Особенности женского организма породили особую нишу гинекологических услуг. Способность женщин к деторождению порождает специфический спрос на такие услуги, как аборты и акушерство. Есть ряд сугубо женских болезней, формирующих особую нишу на рынке медикаментов.

Однако большинство различий в потребительском поведении полов, которые многим кажутся "естественно" женскими и мужскими, на самом деле сконструированы обществом, его культурой.

**Отец и мать как результаты социального конструирования**

Природа дала мужчине возможность быть отцом, а женщине - матерью. Мать в физиологическом смысле - это человек, родивший ребенка, а отец - тот, кто участвовал в акте зачатия. Однако помимо физиологических ролей матери и отца, есть еще и соответствующие социальные роли, сконструированные уже культурой.

Уже в исходной точке первого общественного разделения труда (акт зачатия) заложена целая причинная цепь, влекущая за собой социальное неравенство мужчины и женщины. Так, функция отца может ограничиться минутой сексуального акта. Природа отвела мужчине ограниченную, хотя и неизбежную роль в этой сфере общественного производства. Природные детерминанты отцовской роли начинаются и кончаются сексуальным актом. После этого природа предоставляет ему полную свободу выбора. Женщине же от природы такая свобода не дается: если она зачала, то при нормальном течении беременности она волей-неволей жестко привязана к своему плоду, который диктует ей правила поведения на протяжении относительно длительного времени.

Как будут вести себя после зачатия будущие отец и мать, какие отношения будут складываться между ними - все это уже длинная цепь социальных форм, половой дифференциации.

Природная обусловленность и жесткость связи матери и плода на протяжении всего периода беременности более или менее очевидна. Однако после рождения ребенка жесткость связи существенно уменьшается. В отличие от животных, материнский инстинкт у женщин сомнителен. Материнская привязанность, судя по всему, порождена культурой. Природа предопределила зависимость ребенка от материнского молока, но человечество научилось преодолевать эту жесткую в диком животном мире взаимосвязь. Поэтому отсутствие молока у матери или ее нежелание кормить ребенка уже не являются фатальными для новорожденного.

Ребенок длительное время не способен жить самостоятельно в силу замедленности процесса физического и интеллектуального взросления (примерно год требуется, чтобы он научился ходить, пара лет - говорить, а расцвет физической силы достигается где-то к концу второго десятка лет). Это предопределяет его природнообусловленную зависимость от старших. В силу того что природа в очень ограниченном объеме определила функцию отцовства, ребенок более привязан к матери, а она к нему. Но зависимость от взрослых в обществе может выражаться в самых разнообразных формах: это поддержка не только родителей, но и любых других взрослых, готовых взять на себя эту функцию, сюда относятся и такие общественные институты, как дошкольные детские заведения, школа, детский дом и т.п. Таким образом, в обществе появляется возможность замещать предусмотренные природой узы социальными. Таким образом, природные и социальные отношения переплетаются в один клубок, в котором разграничить их порою весьма сложно, хотя все более очевидным становится доминирование социальных факторов.

На природном базисе сформировалась социальная роль матери, статус которой предписывает ей во всех культурах главную ответственность в уходе за ребенком в раннем возрасте, который нередко растягивается до 20-25 лет. Отсюда особенности рыночного поведения матерей: они выступают главными покупателями товаров для детей. Сначала это пеленки и ползунки, а потом - модные рубашки и платья. Роль отцов как покупателей товаров для своих маленьких и больших детей в большинстве стран сводится к покупке или участию в покупке подарков при возвращении из командировки, реже - ко дню рождения или празднику.

**Социально-половая социализация**

Уже на ранних этапах человеческого общества почти или почти во всех культурах зарождаются обычаи деления одежды на мужскую и женскую. Так, у многих народов на протяжении веков штаны - сугубо мужская, а платье - сугубо женская одежда. Нарушение этих правил всегда вызывало бурю возмущения, воспринималось как посягательство на основы морали.

Ребенка с первых дней жизни учат различать мужское и женское потребление, прежде всего в одежде. Так, забирая новорожденного из роддома, люди стараются сразу же обозначить пол: девочкам одеяльце опоясывают красной лентой, мальчикам - синей. При подборе первой одежды стараются девочке покупать то, что поярче, мальчику - более умеренные тона. С первых месяцев мальчику примеряют штанишки, девочке - платьица. И так всю жизнь мальчики и девочки живут в разных субкультурах с четко очерченными границами.

Детские игры жестко делятся на мальчишеские и девичьи. Соответственно индустрия игрушек производит товар с учетом этой субкультурной пропасти.

К взрослому возрасту различия мужского и женского потребления становятся столь очевидными, что редко у кого возникают сомнения в их естественном происхождении. Мужчина есть мужчина, а женщина - женщина. Малейшие нарушения субкультурных границ потребления вызывают насмешки, а то и жесткие санкции со стороны окружающих.

**Принцип дополнительности**

Мужчина и женщина с библейского мифа об Адаме и Еве выступают в качестве единой молекулы человечества. Наличие в этой "молекуле" двух противоположностей - мужского и женского начал - выступает как источник воспроизводства и развития человечества. Мужчина реализуется как мужчина (как в природном, так и культурном смысле) лишь будучи дополненным женщиной, в свою очередь женщина реализуется как женщина лишь будучи дополненной мужчиной. Таким образом, единицей человечества является не индивид, а союз индивидов разных полов. Гомосексуализм вполне допустим, но лишь как исключение, не претендующее на роль правила.

Взаимное притяжение двух противоположностей запрограммировано как природой (сексуальное влечение), так и культурой, требующей воспроизводства рода в исторически устойчивых формах. Не удивительно, что сквозная и фундаментальная тема мирового искусства, литературы на протяжении всей истории человечества - это притяжение мужчин и женщин друг к другу в контексте бесчисленных по разнообразию преград. На этом прежде всего строится внеисторичность классики: трагедия Ромео и Джульетты злободневна всегда и везде.

Потребление, структурированное как природными потребностями, так и нормами и ценностями культуры, также вертится вокруг обслуживания влечения мужчин и женщин друг к другу как условию воспроизводства человечества. Однако это взаимное влечение регулируется не только природой, но и культурой, которая обставляет его многочисленными правилами.

Одна из универсальных норм культуры состоит в том, что, несмотря на наличие обоюдного притяжения, женщине отводится пассивная, а мужчине активная роль. В контексте этой нормы главным орудием женщины в утверждении своего права на выбор является ее сексуальная привлекательность: чем привлекательнее женщина, тем больше на нее слетается поклонников, что дает ей шанс на относительную свободу выбора без ломки культурных норм. Поэтому эротичность женской одежды на всех этапах развития человеческой культуры является естественным условием действия культурных норм, регулирующих право женщин на выбор партнера.

Юлия Янина, московский модельер женской одежды, сформулировала это же правило через призму своей профессии:

- Мне часто говорят: "Вы делаете одежду слишком красивую". Да, и специально. Мужчина должен чувствовать, что женщина в любой момент может ускользнуть, иначе он успокаивается. Поэтому я учу женщин. Я стараюсь смотреть на них глазами мужчин: что для них будет волнующим, желанным в ней... (Мищевская 1997).

Женщина на шпильках - это явный текст, написанный для окружающих, поскольку физическое неудобство шпилек исключает их выбор на основе стремления к удовлетворению потребности в тепле или защите от колючей почвы. Некоторые дизайнеры обуви прямо объясняют, что шпильки - это прямая сексуальная провокация против мужчин: кажущаяся шаткость, неустойчивость положения внешне выглядит немой мольбой о крепком и надежном плече, на которое можно опереться. Женщины, которые предпочитают в жизни стоять крепко на ногах, то есть опираться на собственные силы, избегают такой обуви.

Такой подход носит кросскультурный характер. Системоообразующим фактором женского потребления выступает мужчина как потребитель сконструированного эстетического образа. Он выступает в качестве референтной группы при выборе одежды, косметики, а нередко и более широкого круга товаров (например, продтоваров в контексте диеты). Женское потребление многих товаров регулируется в первую очередь принципом дополнительности: чтобы женщина состоялась как женщина в природном и культурном смысле, она должна быть дополнена мужчиной, что обеспечивается продуманным конструированием через потребление своего притягательного образа.

Разумеется, принцип дополнительности действует и для мужчин. Для своей реализации они также стремятся найти свою половину (на день или на всю жизнь), и конструирование своего образа с помощью потребления играет немаловажную роль. Однако у мужчин есть серьезные особенности. В господствующей на протяжении тысячелетий вплоть до наших дней патриархальной культуре у мужчины шире спектр возможностей для самореализации. Любовь, семья - лишь одна из них. В то же время у женщин всегда этот путь самореализации был ведущим. В современной культуре конца ХХ в. наметились сдвиги в сторону расширения спектра женских возможностей самореализации помимо семьи, но для большинства женщин они по-прежнему либо недоступны, либо мало привлекательны в качестве альтернативы. Поэтому роль женщин в качестве референтных групп для мужчин хотя и велика, но меньше, чем роль мужчин для женщин.

Веками конструировалась модель мужчины, привлекательного для женщин. Разумеется, в этой модели были исторические и национальные особенности. Однако универсальным является высокий удельный вес социальных качеств: место в социальной иерархии, способность создать условия для приемлемой жизни своей семье и т.п. В модели идеальной женщины безусловной доминантой у всех народов была ее сексуальная привлекательность. Отсюда и особенности мужского потребления: оно направлено на конструирование не столько сексапильности, сколько социальной респектабельности в глазах не только женщин, но и их родителей, всего окружения. Таким образом, мужское потребление не носит столь сексуально-ориентированный характер, как женское.

Правда, в истории были периоды, когда мужская одежда конкурировала с женской в стремлении сконструировать сексуально привлекательный образ. Однако с торжеством буржуазной культуры пришел культ мужчины как делового человека. Соответственно и мужское потребление сфокусировано на достижении этой цели.

Т.Веблен описывает феномен "подставного потребления", в котором особая роль отводится женщине. Патриархальная система, по его словам, "отводит женщине особую роль - демонстрировать платежеспособность ее семьи". В контексте такого потребления муж тратит огромные средства на одежду, украшения своей жены, поскольку она, используя их, создает доброе имя своему хозяину (1984: 193). Мужчина, играющий роль делового человека, смотрелся бы смешно, превратив свою одежду в набор символов материального преуспевания, что достигается обилием украшений, частой сменой дорогих нарядов, парфюмерией и т.д. Жена спасает его, беря на себя функцию демонстрации экономических успехов своего мужа.

Таким образом, подставное потребление - это разновидность демонстративного (показного) потребления, при котором предметы потребляет один человек, но демонстрирует при этом богатство другого. Эту функцию в патриархальной культуре выполняют не только жены и любовницы, но и слуги. Проявлением последнего варианта подставного потребления является дорогая одежда лакеев, швейцаров, их обилие и т.д.

**Борьба за равенство полов в стиле потребления**

**1. Труд и одежда**

Одежда - это текст, довольно точно описывающий статус. Посмотрите на одежду человека - и вы сможете либо угадать характер его деятельности, либо определить, чем он явно не может заниматься (например, белый костюм и грязная работа).

На протяжении многих веков женщина в господствующих сословиях, классах выполняла сугубо декоративную функцию. Ей не было места в обществе за пределами балов, светских обедов, воспитания детей. Отсюда - предельно нефункциональная одежда, в которой можно показывать себя, но нельзя работать. Даже с наступлением эпохи капитализма жены деловых людей еще на протяжении оставались ходячими витринами экономических и политических успехов своих мужей.

Лишь ближе к середине ХХ в. женщина превращается в работницу, специалиста, менеджера и т.д. Женщина, сама себе зарабатывающая на жизнь, уже выглядела бы нелепо в длинном платье до пят, а особенно с массой юбок, имитирующих широкие бедра. Выход женщин, в том числе высшего и особенно среднего класса, на рынок труда положил конец бальному декоративному одеянию. На его место пришла одежда, в которой можно ездить по городу в метро, автобусе, автомобиле, в которой можно работать, а не держать юбку в руках (символ безделья).

На смену прежнему идеалу женщины как красивой витрины семьи пришел идеал женщины, являющейся личностью, имеющей ценность, не зависящую от ценности мужа. Поэтому даже в высших классах, где экономические ресурсы позволяют держать жену в качестве украшения, стали стыдиться такой роли. Даже женщины этой статусной группы, фактически не участвующие ни в духовном, ни в материальном производстве, стали стесняться за пределами светских балов демонстрировать свою праздность, в том числе и нефункциональной одеждой.

**2. Посягательство на мужские роли и мужскую одежду**

Символической атакой на мужские привилегии стало постепенно все более и более усиливающееся вторжение женщин в веками неприступное пространство мужской субкультуры. Особенно массированным это вторжение стало во второй половине ХХ века. Оно идет почти по всем направлениям.

Одежда. Постепенное вторжение женщин в сферу мужских занятий требовало создание и более функциональной женской одежды или прямого заимствования мужской. Так, уже в XIX в. женщины из богатых сословий стали использовать мужские штаны для верховой езды, спортивных занятий. В дальнейшем мужские спортивные штаны стали и женской спортивной одеждой, которая перекочевала и в семейный быт в качестве домашней рабочей одежды и просто одежды для дома.

Выход женщин на улицы, в общественные учреждения в брюках как символе мужской субкультуры был равносилен вызову традициям. Еще в конце 1960-х-середине 1970-х гг. в ряде вузов СССР девушек не пускали на занятия в брюках и джинсах, рассматривая это как проявление аморальности. В Ленинградском институте культуры в первой половине 1970-х гг. сам ректор порою вставал у входа на стражу нравственности, не доверяясь строгости вахтеров.

Развитие феминистского движения, ставящего целью достижение равенства мужчин и женщин, нередко вырастает в движение за ломку границ между мужской и женской субкультурами. В этом контексте введение в женский гардероб традиционно мужских типов и фасонов одежды являлось актом символического бунта.

Одним из направлений борьбы за равенство стала борьба против эротизации женской одежды, за ее развитие в рамках логики эволюции мужской одежды как сугубо функциональной и деловой. В контексте этой идеологии можно объяснить вхождение в моду бесформенной женской одежды, скрывающей всякую специфику женской фигуры, джинсов на пару размеров больше нужных, грубых ботинок, отказ от косметики и т.д. Одно время девушки и женщины образованных слоев западного общества резко утратили былую привлекательность, отказавшись от формировавшихся веками методов эротизации своего облика.

Однако принцип дополнительности мужчины и женщины в целом не удалось сломать (если не считать узкого слоя воинствующих культурных феминисток, лесбиянок). Поэтому к середине 1990-х гг. со стороны умеренной части феминисток раздался призыв: "Наша сила - в нашей красоте!" Этот подход означал фактически возврат к нормам традиционного разделения мужской и женской субкультур одежды, косметики при концентрации внимания на проблемах социального равенства (в образовании, в доступе к рабочим местам, в оплате труда, в распределении семейных обязанностей и т.д.).

Автомобили. Символом степени раскрепощения женщин стало вождение автомобилей - некогда сугубо мужской стиль. В развитых западных странах в конце ХХ в. удельный вес женщин -водителей личных автомобилей почти сравнялся с удельным весом мужчин. В постсоветской России женщина за рулем по-прежнему является редкостью, хотя количество женщин, приобщающихся к вождению, растет стремительно. Однако равенство может быть достигнуто лишь при выходе российских семей на американский стандарт потребления: автомобиль - каждому взрослому члену семьи. Пока же автомобиль находится в семьях в единственном экземпляре, подвижки в потреблении жестко увязаны с общей структурой семейной культуры.

**Список литературы**

Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.

Мищевская Г. Прощай, малиновый пиджак! // Век. 1997. ?42. С.13.

Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.

Marshall G. Concise Dictionary of Sociology. Oxford, New York, 1996.

Oakley A. Sex, Gender and Sociey. Gower Maurice Temple Smith, 1972.