

В.В. Романенко

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СЕКСУАЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье анализируется феномен женской проституции в контексте глобального общества потребления. С этой целью автором рассмотрены основные тенденции процесса глобализации и их отражение на феномене проституции, распространение единых стандартов потребления сексуальных услуг по всему миру и влияние общества потребления на сферу оказания сексуальных услуг; приведены данные опроса молодежи по Санкт-Петербургу и предпринята попытка анализа данных сети Интернет. С одной стороны, получение сексуальных услуг становится формой досуга, и качественные (элитные) услуги свидетельствуют о высоком статусе клиента. С другой стороны, сами женщины часто обращаются к проституции как к альтернативному способу включения в общество потребления.

Ключевые слова: *коммерциализация сексуальности, общество потребления, проституция, секс-услуги, сексуальная индустрия.*

Key words: *commercialization sexuality, consumer society, prostitution, sex service, the sexual industry.*

На сегодняшний день процесс потребления не исчерпывается исключительно задачей воспроизводства потребителя; если речь идет о современном человеке, то потребление товаров и услуг помимо своей прямой функции (поддерживать жизнь человека на достойном уровне) приобретает символический смысл (Vaudrillard 1996), заключенный, в том числе, и в конструировании идентичности субъекта общества. Товар или услуга помимо рыночной стоимости приобретает еще и символическую цену, благодаря которой потреблять что-либо становится престижно или не престижно.

Глобальные тенденции производства и распространения информации (демонстрация одних и тех же фильмов, шоу, рекламы телеканалами различных стран) формируют единые стандарты потребления, к которым стремятся люди по всему миру (Ильин 2000). Касается это и секс-услуг, спрос на которые со стороны мужской части населения существовал во все времена и сегодня не

просто возрастает год за годом, но и становится способом самоутверждения как для мужчин-клиентов, так и альтернативным способом получения доступа к благам общества потребления для некоторых женщин. Коммерциализация сексуальности связана в первую очередь с расширением видов проституции и развитием околосексуальной индустрии (стриптиз, приватные танцы, порнография и т.д.), облегчением доступа к секс-услугам и к участию в секс-бизнесе, омоложением контингента проституток и снятием сексуальных «табу» в молодежной среде.

Феномен проституции существовал в различные периоды развития общества, трансформируясь в соответствии с социальными изменениями. Дефиниции проституции изменялись с учетом развития общественной морали: изначально проституция не отделялась от разврата (Wardlough 1853: 17-18), затем была четко обозначена ее монетарная сущность, позже введены компоненты самоидентификации женщины как проститутки и ее доступности любому мужчине (Ахшарумов 1889: 66-67). Современные исследователи определяют проституцию как вступление за плату в случайные, внебрачные сексуальные отношения, не основанные на личном влечении; при этом двумя существенными признаками проституции являются безличный (отчужденный) и возмездный (платный) характер сексуальных связей (Гилинский 2004: 372).

Дискуссии о проституции как о детище товарно-денежных отношений активно велись с середины XX в. Так, социолог Г. Зиммель отмечал, что человеческая личность превращает под влиянием денег в предмет купли-продажи («все на продажу!»), сексуальные отношения из интимных становятся вещными (Simmel 1958: 414). Общество потребления создает повышенные стандарты, соответствовать которым может меньшинство людей, но стремится к которым абсолютное их большинство. Одновременно происходит либерализация половой морали и снятие различного рода табу в сексуальной жизни. Таким образом, проституция для мужчины становится не просто способом удовлетворения сексуальной потребности, но и неким показателем статуса. Покупка «дорогой» проститутки, экзотические развлечения (включая сексуальные и околосексуальные — танцы, массаж) на отдыхе, нетривиальные сексуальные переживания становятся не только символом удовольствия, но и престижа. В то же время и для некоторых женщин проституция — это не способ выжить (если речь идет не о так называемом «социальном дне»), а возможность приобрести блага общества потребления. Проституция предлагает (зачастую при отсутствии гражданства, документов, вида на жительство, образования и т.д.) в течение короткого времени приблизиться к повышенным потребительским стандартам, притом продажа секс-услуг вдали от родного дома (например, в другой стране) имеет еще и анонимный характер. К тому же часто у женщин есть возможность оказывать услуги по гибкому графику, что позволяет совмещать занятия проституцией с работой или учебой (Ильин 2007: 254). При таких условиях нуждающаяся женщина достаточно просто может вступить в ряды проституток, и пока ее статус не будет раскрыт, она может обладать большим потребительским ресурсом, нежели ее землячка, имеющая равное социальное положение, но не оказывающая секс-услуги.

Очевидно, существуют определенные риски, сопровождающие проституцию (такие как насилие, социально значимые заболевания, включая ИППП, гепатиты и ВИЧ, психологическая депривация и т. д.), однако возрастающий спрос на секс-услуги вынуждает организаторов секс-бизнеса создавать условия, привлекательные для женщин (такие как гибкий график, возможность решения жилищных проблем, личный врач, посещение косметолога и т.д.). Безусловно, даже в случае хорошо организованной проституции избежать насилия удастся не всегда (Там же: 256). Проституция имеет и негативные психологические последствия, ведь покупая тело женщины, мужчина как бы приобретает право на нее, на ее свободу в определенном временном промежутке. Поэтому по пути проституции пойдут не все нуждающиеся в деньгах женщины, а только обладающие определенными личностными качествами. Но, несмотря на негативные для женщин моменты, в условиях рыночной экономики проституция все чаще воспринимается обществом как форма занятости, возникают такие понятия как «секс-бизнес», «коммерческий секс», «секс-работницы».

Спрос порождает предложение, а каждый товар в конечном итоге имеет своего покупателя, поэтому среди девушек выделяются различные группы секс-работниц, ориентированные на «своего» потребителя. Еще до перехода к новой экономической системе существовали группы женщин, оказывающие услуги на вокзалах, трассах, в дешевых питейных заведениях, а также «элитные проститутки», «работающие» в гостиницах и отелях. В последние годы наблюдается расширение видов проституции, увеличение количества людей, оказывающих сексуальные услуги за плату, таким образом, возрастает и конкуренция внутри групп женщин.

Если на улицах, вокзалах, иногда — на трассах, как правило, женщины в небольшом количестве работают с одним сутенером или (еще чаще) и вовсе без сутенеров, решая вопросы конкуренции путем формирования постоянной «клиентской базы» и поддержания определенных цен на «рабочем участке» (если появляется девушка, «сбивающая» цену и предлагающая услуги по более низкой стоимости, то такая соперница часто изгоняется с места «работы»), то на уровне борделей, агентств, гостиниц и т.д., то есть на уровне более доходных видов проституции, борьба за клиента идет между организаторами секс-бизнеса. Действительно, сегодня секс-бизнес обладает четкой иерархической структурой, в которой организаторы имеют свои «специализации»: одни занимаются «маркетингом»: ищут выходы на новый уровень качества услуг, изучают спрос клиентов, другие — «менеджментом»: вербуют новых девушек, обучают их правилам «работы» (и часто принуждают к тем или иным действиям), третьи берут на себя функции взаимодействия с другими преступными группировками, урегулирования проблем с правоохранительными органами, четвертые выполняют административные функции: следят за тем, чтобы процесс оказания услуг шел без сбоев, клиент платил бы сполна, а девушка в срок и с подходящим качеством оказывала услуги.

Описанное выше разделение труда напоминает скорее разделение обязанностей в какой-нибудь коммерческой фирме, функционирующей на вполне законных основаниях. А это значит, что в России (да и в других странах) женское

тело окончательно превратилось в товар в глазах общества потребления. «Итак, культурный феномен проституции в условиях рыночного общества превращается в сексуальную индустрию, фактически становится легальной или нелегальной отраслью экономики ряда стран» (Яковлева 2003: 230).

Коммерциализацию сексуальности сопровождают такие тенденции глобализации, как интеграция капиталов различных стран, формирование единого экономического пространства между разными государствами, универсализация ценностей, создание единого информационного поля по средствам сети Интернет, открытие границ и активная трудовая миграция.

В настоящее время наблюдается изменение менталитета, характеризующееся легитимизацией сексуальности и стремлением получать постоянные сексуальные удовольствия, причем вне зависимости от чувств, институтов (например, брака) и функций (например, репродуктивной). В молодежной среде возникают новые традиции потребления, среди которых: покупка элитной проститутки на день рождения друга в качестве подарка, заказ проституток в сауну — как свидетельство качественного мужского отдыха, приглашение на девичник/ мальчишник исполнительниц частных танцев и стриптизеров — как предвадебная традиция.

Рекламное поведение в СМИ тех форм аддиктивного поведения, которые традиционно считались неприемлемыми в нравственном плане (проституция, сутенерство, азартные игры, порнобизнес и т.д.), создает впечатление обыденности, неизбежности и даже некоторой «продвинутой» происходящего.

По данным контент-анализа прессы* в периодических изданиях проституция чаще всего определяется как форма занятости женщин, рискованная, но довольно прибыльная. Сами же проститутки описываются как привлекательные, сексуальные и профессиональные женщины. О последствиях проституции, таких как ИППП, ВИЧ, практически не упоминается. Тем самым в СМИ предложение и потребление сексуальных услуг не рассматривается как форма девиантного поведения, что способствует приятию коммерческого секса в обществе.

В рамках проекта по изучению социального благополучия молодежи в апреле 2011 года на улицах Санкт-Петербурга был проведен опрос 1000 молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет**. Среди исследуемых вопросов было изучение

* Контент-анализ прессы был проведен при участии автора в рамках исследования общественного мнения по проблемам проституции на базе ОО СП «Стеллит» в 2004 г.; результаты исследования изложены в диссертационной работе Яковлевой А.А. «Социальный контроль проституции в современной России», СПб, 2005.

** Опрос был проведен в феврале-марте 2011 г. в рамках российско-финского проекта по исследованию благополучия молодежи («Get well young»), реализуемого Международным центром исследований социальной сферы факультета социологии СПбГУ и университетом прикладных наук Кюменлааксо (Финляндия).

позиции молодежи относительно проституции как группы, наиболее часто вовлекаемой в процесс покупки/продажи сексуальных услуг. Средний возраст опрошиваемых — 23,5 лет, количество мужчин и женщин, участвующих в опросе примерно одинаковое (50,9 % и 49,1 %).

Респондентам было предложено выразить свое мнение по отношению к утверждениям, приведенным ниже и касающимся проституции.

С утверждением, что проституция — это аморальное явление, которое следует запретить, в той или иной степени не согласились 20,7% респондентов, нейтральную позицию заняли 30,9 % опрошенных, и согласились в той или иной степени — 46,7 %, не смогли ответить на вопрос 1,7% респондентов. В целом, большинство мужчин занимает нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин — полностью согласны с утверждением.

С утверждением о том, что, если речь идет не о сексуальных отношениях с детьми, то покупка и продажа сексуальных услуг вполне допустимы, в той или иной степени не согласились 44,1% опрошенных, 28,2 % заняли нейтральную позицию, согласились в той или иной степени 24,1 %, не смогли ответить на вопрос 3,6 %. Таким образом, большинство мужчин занимают нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин не согласны с тем, что в покупке секс-услуг нет ничего аморального.

С утверждением о том, что следует легализовать проституцию в России, в той или иной степени не согласились 47,2 % опрошенных, 27,4 % заняли нейтральную позицию, согласились в той или иной степени 20,5 %, не смогли ответить на вопрос 4,9 %. Большинство мужчин занимает нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин не согласны с тем, что проституцию нужно легализовать.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что молодые люди в основной своей массе настроены нейтрально в отношении вопросов проституции, в свою очередь девушки более категоричны к этому явлению. В сумме количество людей, имеющих нейтральную позицию и не согласных с аморальностью феномена проституции, составило 51,6 % опрошенных против 46,7 %, согласных с тем, что проституция аморальна. То есть количество людей, в целом толерантно относящихся к проституции, примерно равно количеству тех людей, которые не приемлют секс за деньги с точки зрения морали. В сумме 52,3 % респондентов поддержали и отнеслись нейтрально к высказыванию о том, что покупка и продажа сексуальных услуг вполне допустимы, против 44,1 % опрошенных, не согласных с данным утверждением. 57,9 % респондентов поддержали или отнеслись нейтрально к вопросу легализации проституции, в то время как 47,2 % высказались против. Это свидетельствует о том, что большинство молодежи в Санкт-Петербурге относится к феномену проституции скорее терпимо, нежели резко его осуждает.

Возникновение единого информационного пространства посредством Интернета позволило не только стереть временные и пространственные границы, но и дало возможность выхода проституции на новый уровень. Это отражается в нескольких моментах: во-первых, облегчен способ «выбора и заказа» девушки

для оказания интимных услуг — Интернет изобилует сайтами, на которых представлены анкеты женщин, вовлеченных в секс-бизнес, указаны услуги, которые они могут предложить, стоимость и даже скидки. Другой вопрос, насколько реклама соответствует действительности, но это уже забота потребителей секс-услуг.

В контексте общества потребления Интернет стал не только источником информации о товарах и услугах, но и инструментом их приобретения. Покупка секс-услуг посредством всемирной сети имеет ряд преимуществ: доступность (не нужно покупать газеты, искать специальные объявления или же искать место дислокации оказывающих данные услуги женщин), широта выбора (перед клиентом бескрайние возможности поиска женщины по различным параметрам, чего он будет лишен, придя в один какой-то конкретный салон и выбирая из свободных на тот момент женщин), анонимность (переговоры о перечне и стоимости услуг можно вести с помощью той же Интернет-сети или по телефону из своей квартиры/гостиницы/сауны, минимизируя личные контакты с организаторами секс-бизнеса, а также не опасаясь быть замеченным в местах, где женщины продают секс-услуги).

Во-вторых, возможности сети Интернет значительно облегчают задачу вербовки женщин для занятия проституцией и дают широкие возможности для рекламы своих услуг «агентствам». Очевидно, что Интернет — недорогой способ доведения информации до потенциальных клиентов.

Что же касается вовлечения женщин в проституцию, то сегодня сутенеры могут просто зайти на «подходящий» сайт — например, на сайты, где женщины, желающие «выйти замуж за границу», оставляют свои данные, и, пообщавшись, оценить готовность той или иной женщины зарабатывать продажей секс-услуг. Часты случаи, когда женщины вербовались через Интернет для работы проституткой в той или иной стране, им помогали с выездом за границу, после чего немедленно включался механизм долговой кабалы (за переезд границы, еду, жилье), и женщины вынуждены были оказывать услуги совсем не на тех условиях, которые им были обещаны при общении через Интернет.

И, безусловно, самое тяжкое последствие мошенничества в общении через Интернет — это сексуальная эксплуатация, в том числе и траффик. Преступниками практикуются различные способы обмана — это и знакомства с целью «серьезных отношений», и объявления об устройстве на работу, и приглашение в туристическую поездку и т.д., в итоге потерявшая бдительность жертва рискует быть вовлеченной в проституцию против своей воли.

В сети Интернет покупка секс-услуг не просто предлагается, зачастую она навязывается с помощью всплывающих окон, баннеров и т.д., возникающих на сайтах даже совершенно не «околосексуальной» тематики. Материалы, размещенные в Интернете, достаточно сложно отслеживать, практически невозможно своевременно отфильтровать все статьи, пропагандирующие проституцию и секс-туризм, выявить всех пользователей, распространяющих детскую порнографию или лже-работодателей, вовлекающих в занятие проституцией, и т.д.

Тем не менее, данная сфера (секс-услуги) вызывает живой интерес пользователей всемирной сети. Из 252 миллионов фунтов, которые потратили евро-

пейские пользователи Интернета в 2001 г., 70 % пошли на различные порносайты (Eriksson 2004: 11). В России пока нет подобных статистических данных, однако интерес пользователей Интернета наглядно можно проиллюстрировать, обратившись к работе поискового робота. Поисковая система Яндекс, столь популярная в нашей стране, построена на принципах вычисления соответствия материала, размещенного на странице, конкретному запросу пользователя и выдачи наиболее релевантных страниц на более высокие позиции. Семантическое ядро каждого запроса — его основная часть, несет в себе общую, справочную информацию, уточняя транзакционная приставка делает запрос более конкретным. Так, вбивая в поисковую строку «проституция», мы можем получить массу сайтов, на которых будет размещена информация о феномене проституции в целом, ее рисках, последствиях, гендерном аспекте и т.д. Если мы конкретизируем запрос, написав «история проституции», то получим уже более «узкий» объем информации. Таким образом, мы можем увидеть (регион выдачи результатов — Санкт-Петербург), что транзакционному запросу «купить проститутку» релевантно около 3 млн страниц Интернет-сайтов, «анкеты проститутки» — 959 тыс. страниц, «снять проститутку» — 2 млн страниц, «заказать проститутку» — 1 млн. страниц, «проститутки на выезд» — 779 тыс страниц, «проститутки Питера» — 2 млн страниц, «проститутки Москвы» — 5 млн страниц и т.д. (данные на май 2011 года). Понятно, что эти цифры — относительно, потому что нет возможности заглянуть на каждую страницу, выданную поисковиком, чтобы проверить, действительно ли они призваны продавать секс-услуги, но большинство из них являются таковыми.

Если нас интересует, насколько предложение соответствует спросу, то, введя те же самые запросы в сервис Яндекс-директ, мы увидим, сколько людей интересовалось данными запросами за последний месяц: «анкеты проститутки» — 8033 запроса за месяц, «купить проститутку» — 1233 запроса, «снять проститутку» — 25932, «заказать проститутку» — 6071, «проститутки на выезд» — 9561, «проститутки Питера» — 42165, «проститутки Москвы» — 147312 запросов за месяц и т. д. (данные на май 2011 г.). Безусловно, нельзя говорить, что все люди, введившие данные запросы, обязательно хотели заняться сексом за деньги, тем не менее, сайты, которые они увидели на первых строчках в поисковике, предлагали сделать именно это, всячески пропагандируя свой «бизнес».

Таблица 1

Динамика запросов пользователей сети Интернет за год (данные Яндекс-директ)

| Запрос | июль 2009 | май 2010 | май 2011 |
|----------------------|-----------|----------|----------|
| Анкеты проститутки | 3565 | 6239 | 8033 |
| Купить проститутку | 623 | 936 | 1233 |
| Снять проститутку | 9786 | 14788 | 25932 |
| Заказать проститутку | 2616 | 3669 | 6071 |
| Проститутки на выезд | 6632 | 7357 | 9561 |
| Проститутки Питера | 17734 | 31706 | 42165 |
| Проститутки Москвы | 79465 | 122375 | 147312 |

Данные, конечно же, нельзя назвать непогрешимыми, но они иллюстрируют общую картину: интерес пользователей Интернета к сфере секс-услуг неуклонно возрастает с течением времени (если проследить динамику запросов по данной тематике, например, за три года — см. табл. 1), также существует огромное количество предложений, которые очень часто открыто навязываются пользователям. Каждая страница сайта, предлагающего купить секс-услуги, пропагандирует не только свой бизнес и своих «работниц», но и допустимость, приемлемость и даже необходимость покупать проститутку для организации собственного досуга, а значит, прививает толерантность к феномену проституции и отношение к телу как к товару.

В контексте формирования единого общества потребления возникают международные виды проституции, такие как секс-туризм, с каждым годом все активнее используются инструменты покупки-продажи и рекламы услуг, определенным образом выстраивается поведение клиентов и их ожидания от оказания услуг, идет активная борьба за клиентов между организаторами секс-бизнеса, нацеленная на повышение качества услуг, создание новых возможностей и форм удовлетворения сексуальной потребности. Возникает даже определенная мода на цвет кожи, фигуру, национальность проститутки, место и способы обслуживания клиентов, которые выбирают соответствующие их возможностям ресурсы удовлетворения. При этом на саму женщину и организаторы, и клиенты смотрят исключительно как на объект, в данной глобальной системе потребления ее персонификация обезличена, и можно ли ее считать субъектом общества потребления, — относительно спорный вопрос. Это связано с тем, что, как показывает статистика, в систему оказания секс-услуг чаще всего включены женщины из экономически слабых регионов, и выгода этих женщин от подобного положения весьма сомнительна на фоне преуспевающих организаторов секс-бизнеса и клиентов, формирующих потребительскую культуру. Однако относительно женщин со сходным социально-экономическим положением, не имеющих возможности хорошего заработка, включенные в проституцию девушки могут использовать полученные финансовые средства как стартовую площадку для вхождения и укрепления в обществе потребления.

Литература

Ахиарумов Д.Д. Проституция и ее регламентация. Доклад обществу русских врачей в Риге. Рига, 1889.

Буряк М., Латов Ю.В. Нелегальная торговля женщинами из России как форма транснациональной организованной преступности (сводный реферат) // Экономическая теория преступлений и наказаний. Выпуск 5. Криминальная глобализация экономики. Часть 2. Криминальное мировое хозяйство как система. Москва: РГГУ, 2002. С. 138–144.

Гилинский Я. Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийств и других отклонений. СПб.: Юридический центр Пресс, 2004.

Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб: Питер, 2000.

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структура повседневности общества потребления, СПб.: Интерсоцис, 2007.

Раздел III. Многообразие потребительских практик в обществе потребления

О'Коннор М., Хили Г. Информационный справочник: Связи между проституцией и вывозом людей в сексуальное рабство, 2006. [<http://tmp.misa.ac.ru/texts/gender/26512770-The-Links-between-Prostitution-and-Sex-Trafficking-in-Russian.pdf>]

Протокол «О предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, наказании за неё, дополняющий Конвенцию Организации Объединенных Наций против транснациональной организованной преступности», ратифицирован в России 24 марта 2004 г. [http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/protocol1.shtml]

Торговля людьми: Информационный справочник. Калининград: Центр «Молодежь за свободу слова», 2006.

Яковлева А.А. Глобализация сексуального насилия: от проституции к транснациональной сексуальной индустрии // Гендерные исследования. № 7–8. Харьков: Харьковский центр гендерных исследований, 2003. С. 226–24.

Baudrillard J. Selected Writings / Ed. by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996.

Eriksson M. Draft report on the Consequences of the Sex Industry in the European Union. European Parliament, 2004. [<http://action.web.ca/home/catw/attach/ErikssonDraftReportJan2004.pdf>]

Simmel G. Philosophie des Geldes. Berlin, 1958.

Wardlour R. Lectures on female prostitution. Glasgow, 1853.