

Семенова Марина Александровна

аспирантка кафедры истории  
и теории социологии  
Российского государственного педагогического  
университета им. А.И. Герцена  
тел.: (981) 732-21-43

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СТРУКТУРЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

### Аннотация:

*В статье рассматривается понятие гендерный стереотип как часть социального капитала, то есть совокупность ресурсов институционализированных отношений взаимного признания. Анализируя устоявшуюся в науке структуру гендерных стереотипов, автор находит необходимым добавить еще одну – гендерные стереотипы потребительского поведения, так как потребление является ключевым словом, характеризующим общественные отношения в целом.*

### Ключевые слова:

*гендерный стереотип, потребление, структура гендерных стереотипов, шопинг, потребительское поведение, гендерные субкультуры, идентичность, «идеология» шопинга.*

Semenova Marina Alexandrovna

post-graduate student of the chair of  
history and theory of sociology,  
Russian State Pedagogical University  
named after A.I. Herzen  
tel.: (981) 732-21-43

## CONSUMER BEHAVIOUR IN THE STRUCTURE GENDER STEREOTYPES

### The summary:

*The article describes the concept of gender stereotypes as a part of social capital perceived as all the resources of institutionalized relations of mutual recognition. Analyzing the structure of gender stereotypes already entrenched in science, the author deems it necessary to add another one – the gender stereotypes of consumer behaviour since consumption is a keyword characterizing social relations in general.*

### Keywords:

*gender stereotype, consumption, structure of gender stereotypes, shopping, consumer behaviour, gender subcultures, identity, "ideology" of shopping.*

Гендерный стереотип – как институт является значительной частью социального капитала, который человек накапливает в процессе социализации. П. Бурдье определял социальный капитал как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания, с членством в группе» [1, с. 528]. По Бурдье, такие отношения могут существовать только в практическом состоянии в форме обмена материального и (или) символического, который способствует их поддержанию. Эти ресурсы могут быть оформлены социально и гарантированы общим именем или целым набором институционализирующих актов, призванных одновременно формировать и информировать тех, кто через них проходит; так они приводятся в действие, а затем поддерживаются и контролируются в процессе обмена

Определение гендерных стереотипов Р.К. Уингер (R.K. Unger) как «социально конструируемых категорий «маскулинность» и «фемининность», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов, и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость» [цит. по: 2, с. 120–139]; указывает на их роль в формировании личностной идентичности. И также дает нам представление, что они являются социальными ресурсами, которые усваиваются на ранних этапах социализации и дают индивиду знание о воспроизводстве социальных отношений. Посредством чего индивид получает признание остальных членов группы (стереотипы подчеркивают межгрупповую дифференциацию и внутривидовые сходства) и, таким образом, устанавливает социальные связи. То есть чем лучше индивид усваивает стереотипы, тем успешнее будет его включение в данное общество, и тем шире будет структура социальных сетей, в которых он будет участвовать как социальный агент.

Вся совокупность содержательной и функциональной наполненности выражается в структуре гендерных стереотипов. Исследователи (К. Уэст, Д. Зиммерман, И.С. Клецина) предлагают объединить описываемые в литературе гендерные стереотипы в три группы.

Первая группа гендерных стереотипов – это стереотипы маскулинности – феминности. Мужчинам и женщинам приписываются вполне определенные психологические качества и свойства личности. Феминность и маскулинность – это нормативные представления о соматических, психических и поведенческих свойствах, характерных для мужчин и женщин.

Вторая группа гендерных стереотипов касается закрепления семейных и профессиональных ролей в соответствии с полом. Для женщин главными социальными ролями являются семейные роли (мать, хозяйка), для мужчин – профессиональные роли. Мужчин принято оценивать по профессиональным успехам, женщин – по наличию семьи и детей. Традиционно считается, что «нормальная» женщина должна выйти замуж и иметь детей и что все другие интересы, которые она может иметь, являются вторичными по отношению к этим семейным ролям. Женщине предписывается нахождение в приватной сфере жизни – дом, рождение детей, ответственность за взаимоотношения в семье. Мужчинам же предписывается включенность в общественную жизнь, профессиональная успешность, ответственность за обеспечение семьи. Наиболее значимыми ролями для мужчины являются именно профессиональные роли.

Третья группа гендерных стереотипов связана с различиями в содержании труда. Традиционно считается, что женский труд должен носить исполнительский, обслуживающий характер и составляет экспрессивную сферу деятельности. Мужчинам же отводится инструментальная сфера деятельности, где главным является творческий, созидательный, руководящий труд [3, с. 19–20].

Современное состояние общественного развития позволяют нам говорить о четвертой группе стереотипов, связанных с потребительскими практиками. Современное общество трактуется как общество потребления, и потребительская природа современного человека превозносится над всеми остальными составляющими его социокультурной идентичности. Потребление сегодня уже практически потеряло связь с удовлетворением некоего уже существующего набора потребностей (так его понимала классическая экономическая теория), укорененных в человеческой биологии [4]. Теперь потребление – это особого рода деятельность (творческое решение сложной задачи, обучение, развлечение), процесс взаимодействия с другими людьми (обмен информацией, соревнование, объединение в группы), образ жизни и мыслей» [5, с. 30].

Потребление всегда было гендерно обусловлено, как сфера деятельности считалась приватной и соответственно – женской.

Потребление, на наш взгляд, в гендерном аспекте представляет процесс усвоения и применения потребительских практик, которые при помощи знаково-символических структур (таких как: одежда, обувь, прическа, косметика, парфюмерия, стиль речи, походка, формы проявления эмоций, частота посещения магазина и их набор и т. д.) конструируют личностную идентичность в дискурсивном поле гендерных субкультур (в основе гендерных субкультур лежат: женская модель – «прекрасного пола» и мужская модель – «сильного пола» (по В.И. Ильину) [См.: 6]).

К сферам потребления следует отнести:

- а) одежду,
- б) напитки и питание,
- в) произведения культуры и искусства,
- г) телесноориентированные практики (косметика, медикаменты, эстетическая медицина и т.д.).

Большую часть потребительских практик во всех этих сферах описывают одним словом – шопинг. Под термином шопинг (от англ. shop – делать покупки) в современном отечественном социально-научном дискурсе понимается как вся совокупность потребительских практик, как выбора, так и / или приобретения товара, также с развитием потребительских институтов и появлению новых видов магазинов (например, таких как моллы) этот термин стал соотноситься с видом досуговой деятельности. На наш взгляд, это слово стало широко использоваться в научных трудах в силу того, что в русском языке ему нет аналогичного синонима (так как, это слово было привнесено вместе с социально-экономическими преобразования, формированием общества потребления и появлением новых институтов, кардинальной сменой повседневной жизни) и определить его можно только с помощью описательной конструкции.

Гендерные различия в шопинге и являются основой для гендерных стереотипов потребительской среде. Совершение покупок ассоциируется с женской ролью. Женщины составляют большинство покупателей, больше времени тратят на покупки. Шопинг является частью социальной роли «домохозяйки», которая соотносится со статусом жены и матери.

В противоположность этому роль взрослого мужчины определяется в терминах оплачиваемой занятости на рынке труда. Мужчина – «кормилец», женщина – «домашняя хозяйка». В целом гендерные роли в большей степени связаны с противопоставлением «производство – потребление», где первое ассоциируется с мужчинами, а второе – с женщинами [7, с. 239]. Именно эти стереотипные представления и накладывают отпечаток на отношение к процессу покупок: позитивное у женщин, так как шопинг подтверждает их гендерную идентичность, и отрицательное – у мужчин, так как посещение магазинов делает их более «женственными». Но, несмотря на негативное отношение к посещению магазинов, мужчины все-таки приобретают товары, и здесь также стереотипным являются представления о том, что выбор товара у мужчины является

инструментальным (рациональным) (то есть при выборе учитывается исключительно функциональность и полезность товара), а у женщин – эмоциональным (экспрессивным) [8, с. 238].

Эмпирические исследования в Великобритании 1990-х гг. показали значительные различия покупательского поведения мужчин и женщин. Так, было выявлено, что:

1) женщины более склонны выражать положительное отношение к шопингу, чем мужчины, и, соответственно мужчины больше склонны отрицательно относиться к посещению магазинов, чем женщины;

2) женщины чаще выражали сильное положительное отношение, говоря, что они скорее «обожают», чем просто «любят» делать покупки; мужчины чаще выражали негативное отношение – они скорее «ненавидят» шопинг, чем просто не любят его;

3) женщинам нравится покупать товары из широкого диапазона, тогда как мужчины в основном положительно оценивают покупку очень немногих специфических товаров (например, покупку электрических товаров, компьютеров и их комплектующих);

4) женщины чаще, чем мужчины, оценивают посещение магазинов выше многих других форм досуговой деятельности, таких как, например, просмотр фильмов или посещение ресторанов [9, с. 237–238]

Разница отношений к хождению по магазинам проявляется также в том, что женщины скорее более склонны обойти несколько магазинов, чтобы найти товар со скидкой, тогда как мужчина чаще ценит время больше чем деньги, предпочитая заплатить больше, но не тратить время впустую. Мужчины не только отрицательно относятся к шопингу, но действительно реже ходят по магазинам, в основном делая «серьезные» покупки, оставляя сферу повседневных покупок женщинам. Мужчины обычно идут в магазин, четко представляя себе, что именно они хотят купить. Для женщин это не всегда так – они часто отправляются за покупками, особо не представляя, что они хотят купить. Женщины в большей степени, чем мужчины, способны совмещать шопинг с другими доставляющими удовольствие видами деятельности, такими как «посплетничать» с подругами, или выпить чашечку кофе, или где-нибудь перекусить [10, с. 238–239].

Мужчины и женщины достаточно критически относятся друг к другу в оценке модели шопинга противоположного пола. Так, мужчины критикуют женщин за то, что они а) тратят на покупки слишком много времени, б) посещают слишком много магазинов, в) не в состоянии выбрать между двумя альтернативами, г) в конце концов, покупают то, что увидели в самом начале. Женщины представляются им слишком «разборчивыми и придирчивыми».

Обычно женщины жалуются, что мужчины а) не уделяют посещению магазинов достаточно времени, б) стараются ограничиться посещением только одного-двух магазинов, в) не знают, что им нравится (но знают, в чем испытывают потребность, нужду), г) часто покупают первую попавшуюся вещь, чтобы побыстрее уйти из магазина, д) плохо осведомлены о различных товарах и недостаточно чувствительны к колебаниям цен [11, с. 240–241]

Я.М. Рощина считает, существуют как бы две разные «идеологии» шопинга – мужская и женская. На наш взгляд, они генетически возникают из «идеологий» гендерных субкультур и стереотипных представлений о мужском и женском предназначении. При этом «мужская» идеология помогает мужчинам участвовать в покупках, не нарушая своей гендерной идентичности, и, кроме того, принижать роль женщин как «экспертов» в потреблении. В то же время «женская» идеология нужна не только для того, чтобы легитимизировать женский стиль совершения покупок, но и для того, чтобы оправдать «вытеснение» мужчин из этой деятельности.

Если потребитель в «традиционном» или «доиндустриальном» обществе стремился удовлетворить свои потребности, то в современном (постмодерном, постиндустриальном) он стремится реализовать свои желания. Потребление является ключевым словом, характеризующим европейские общества, следовательно, мы можем утверждать, что в структуру гендерных стереотипов следует включить четвертую группу стереотипы потребления. Потому, что:

1) потребление как процесс всегда было гендерно обусловлено;

2) потребительские практики конструируют границы гендерных субкультур, и являются механизмом включения / исключения из них;

3) гендерный дискурс как система репрезентаций, так же накладывает отпечаток на стереотипные представления о мужском и женском стиле потребления (исследования показали существование стереотипных представлений о моделях потребительского поведения как на интрагрупповом, так и на аутгрупповом уровнях).

#### Ссылки:

1. Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С.

#### References (transliterated):

1. Burd'e P. Formy kapitala // Zapadnaya ekonomicheskaya sotsiologiya: khrestomatiya sovremennoy klassiki / comp. and sci. ed. V.V. Radaev; transl. by

- Добряковой и др. М., 2004.
2. Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т. V. Вып. 1–2 (15–16).
  3. Клещина И.С. Гендерная социализация. СПб., 1998.
  4. Припеа А. Производство теории потребления // Логос. 2000. № 4 (25). URL: [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/09.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm) (дата обращения: 12. 08.2009).
  5. Иванов Д.В. Глэм – капитализм. СПб., 2008.
  6. Ильин В.И. Гендерные модели потребления // Поведение потребителей. URL: <http://gender.html> (дата обращения: 05. 09.2010).
  7. Рощина Я.М. Социология потребления: учебное пособие. М., 2007.
  8. Там же.
  9. Там же.
  10. Там же.
  11. Там же.
- M.S. Dobryakova, et al. M., 2004.
2. Ryabova T.B. Stereotipy i stereotipizatsiya kak problema gendernykh issledovaniy // Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo. Vol. V. Issue 1–2 (15–16).
  3. Kletsina I.S. Gendernaya sotsializatsiya. SPb., 1998.
  4. Priepa A. Proizvodstvo teorii potrebleniya // Logos. 2000. No. 4 (25). URL: [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/09.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm) (date of access: 12. 08.2009).
  5. Ivanov D.V. G·eem – kapitalizm. SPb., 2008.
  6. Il'in V.I. Gendernye modeli potrebleniya // Povedenie potrebiteley. URL: <http://gender.html> (date of access: 05. 09.2010).
  7. Roshchina Y.M. Sotsiologiya potrebleniya: textbook. M., 2007.
  8. Ibid.
  9. Ibid.
  10. Ibid.
  11. Ibid.