**Но действительно ли молодежи нечего предложить на рынок?**

Ч еловек в своем развитии проходит четыре этапа своей жизни: детство (до шестнадцати лет), молодость (от шестнадцати до примерно тридцати), зрелость (от тридцати до шестидесяти), старость (свыше шестидесяти). Соответственно и возрастная структура общества состоит из детей, молодых, зрелых и стариков (пожилых) людей.
Дети находятся на содержании родителей. Самостоятельных заработков они не имеют, а если таковые и есть, то всего лишь на карманные расходы. Уровень их благосостояния определяется уровнем благосостояния родителей, а отчасти и поддержкой государства.
В зрелом возрасте люди имеют уже опыт и знания, которые они предлагают рынку и получают соответственно этому и заработок – рыночную цену на свой “товар”. Это главный производительный возраст, в этот период люди имеют уже более или менее приличные заработки (в зависимости, конечно, от общей экономической ситуации).
В пожилом возрасте человек уходит на покой и пожинает дивиденды на свой трудовой вклад, будь то в виде пенсии (пенсий), либо скопленных за период своей трудовой активности сбережений.

Наиболее проблемным является молодой возраст. В это время человек не имеет ни знаний, ни опыта, он только приобретает их. Максимум, что он может предложить рынку, это свою физическую силу, которая в современном высокомеханизированном общественном производстве мало котируется. Конечно, мы не говорим о тех молодых, у которых имеются какие-то особые таланты, например, певцы, артисты, спортсмены и т.д. Мы имеем ввиду среднюю массу молодежи. В это время молодежь выходит из-под родительской опеки и в большинстве случаев существует на собственные заработки или государственные пособия, например, стипендии. Понятно, что в современном обществе это самый малообеспеченный слой населения, слой общества, в котором разрыв между потребностями и возможностями наиболее велик.

Но мы вовсе не хотим сказать, что это самый эксплуатируемый слой населения, как это утверждают некоторые молодежные организации и политические движения, стремящиеся завоевать с помощью политической демагогии авторитет у молодежи. Это объективный факт. Молодежи нечего предложить рынку. А рынок вещь серьезная. Он оценивает пользу, а вовсе не желания и потребности. А польза от молодежи, которая только учится и приобретает знания и опыт, увы, не велика.

Но действительно ли молодежи нечего предложить на рынок? А ее **сексуальная привлекательность**? Разве это не ценность? Очень и очень даже большая ценность и прежде всего в глазах зрелых людей. Эту ценность и должна молодежь предложить на рынок. Надо только отрешиться от старых догм замшелых пуритан, что знания и опыт – “хороший” товар, а сексуальная привлекательность – “плохой и постыдный”. Нет, это нормальный товар, который молодежь может и должна выставить на рынок, чтобы на нем заработать то, что она не может получить за счет знаний и опыта. Торговать своей сексуальной привлекательностью ничуть не более зазорно, чем опытом и знаниями. Пройдет время, молодежь приобретет их и перейдет уже к торговле этими знаниями и этим опытом. А пока их нет, она вполне может для повышения благосостояния использовать свою сексуальную привлекательность, торговать сексом. Благо что потребители этого товара есть – это зрелые люди с большими доходами.
Таким образом, именно сексуально ориентированная экономика, развитый рынок сексуальных услуг и позволит молодежи из самого обездоленного слоя населения превратиться в слой населения, который получает более существенную часть национального дохода.

Главное только отбросить устаревшие представления, что сексуальные услуги не товар или товар “позорного” сорта. Это отличнейший товар, нужный товар, товар, приносящий радость. И торговля им приносит наслаждение как продавцу, так и покупателю, как молодому, так и зрелому человеку. А радость и счастье не могут быть позорны.

**Список литературы:**

1. “Азбука секса”, В. Жириновский, В. Юровицкий.