МЕЖДУНАРОДНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР

«Миф о красоте» — это не просто умная, злая и проницательная книга, но и призыв к свободе. Каждая женщина должна прочитать ее.

Глория Стайнем

Наоми Вульф

о красоте

СТЕРЕОТИПЫ
ПРОТИВ ЖЕНЩИН

АНФ

Наоми Вульф

Миф о красоте. Стереотипы против женщин

«Альпина Диджитал»

2002

Вульф Н.

Миф о красоте. Стереотипы против женщин / Н. Вульф — «Альпина Диджитал», 2002

ISBN 978-5-9614-3249-7

«Миф о красоте» – культовое произведение американской писательницы и журналистки Наоми Вульф. В нем автор рассказывает о том, откуда берутся стереотипные представления о женской красоте и почему они ограничивают свободу женщин не меньше, чем патриархальное «домашнее рабство». Физическое совершенство становится для женщин навязчивой идеей, а несоответствие ему – источником страданий. Но даже достигнув идеала, женщина все равно проигрывает, поскольку приносит в жертву общепринятому стандарту внешности свою природную красоту, здоровье, энергию, сексуальность, а порой и жизнь. Автор утверждает, что в современном мире женщина сама способна решать, как она хочет жить и выглядеть, без оглядки на диктат безжалостного «мифа о красоте». Несомненно, книга может оказаться увлекательной и полезной и для мужчин, ведь в процессе своей трансформации миф все больше вовлекает и их в сферу своего влияния, навязывая уже им подчас жесткие и бессмысленные правила. Книга «Миф о красоте», переведенная на десятки языков, стала бестселлером во многих странах мира. На сегодняшний день это самое громкое, цитируемое и обсуждаемое феминистское произведение.

ISBN 978-5-9614-3249-7

© Вульф Н., 2002
© Альпина Диджитал, 2002

Содержание

Введение 6
Миф о красоте 12
Работа 19
Профессиональная квалификация красоты 24
Подноготная ПКК 27
Конец ознакомительного фрагмента. 28

Наоми Вульф
Миф о красоте. Стереотипы против женщин

Книга издана при поддержке Фонда имени Генриха Бёлля

Переводчики *Анастасия Графова, Татьяна Графова*
Редактор *Наталья Нарциссова*
Руководитель проекта *И. Серёгина*
Корректоры *С. Мозалёва, Е. Аксенова*
Компьютерная верстка *А. Фоминов*
Дизайнер обложки *Ю. Буга*

© Naomi Wolf, 1991, 2002
© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина нон-фикшн», 2013

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

Посвящается моим родителям – Деборе и Леонарду Вульф

Гораздо сложнее убить призрак, чем реальность.
Вирджиния Вульф

Введение

Когда больше 10 лет назад эта книга была впервые опубликована, у меня появилась возможность познакомиться с тысячами реальных жизненных историй. В письмах и беседах женщины рассказывали мне о тех трудностях, через которые им пришлось пройти, чтобы в результате нелегкой внутренней борьбы избавиться от гнета того, что они называли «мифом о красоте». С точки зрения внешности между этими женщинами не было ничего общего. Молодые и не очень, они говорили о том, что боятся состариться; и худые, и полные рассказывали, сколько им пришлось пережить ради того, чтобы соответствовать идеалу стройности; представительницы разных рас, в том числе женщины с модельной внешностью, признавались, что всегда знали: идеал красоты – это высокая стройная блондинка с правильными чертами лица и безупречной кожей, иными словами, «совершенное» создание, которым, как они чувствовали, они не были.

Я благодарна судьбе за то, что мне посчастливилось написать книгу, которая обогатила мой жизненный опыт опытом других женщин, живущих в самых разных уголках нашей планеты, а точнее – в 17 странах мира. Но еще больше я признательна судьбе за то, что моя книга оказалась полезна читательницам. Я часто слышала от них: «Ваша книга помогла мне избавиться от расстройства пищевого поведения», «Теперь я совсем по-другому читаю женские журналы», «Я перестала ненавидеть свои ноги, которые раньше казались мне “гусиными лапками”». Многим женщинам моя книга помогла обрести внутреннюю силу и уверенность в себе, разглядеть и уничтожить свои собственные мифы о красоте.

Эта книга не только нашла отклик у широкого круга читательниц самого разного происхождения и социального статуса, но и вызвала большой общественный резонанс. Женщины-телеведущие ополчились на меня за слова о том, что их зарплаты напрямую зависят от их внешних данных. Радиоведущие, придерживающиеся правых взглядов, утверждали, что раз я не могу соответствовать представлениям о том, *как* должна выглядеть женщина, то, наверное, со мной что-то не так. А журналисты, бравшие у меня интервью, намекали на то, что моя озабоченность проблемой анорексии есть не что иное, как следствие психологической драмы белой девушки из привилегированной семьи, которая не нашла своего места в жизни. На какую бы передачу я ни пришла, адресованные мне вопросы звучали почти враждебно, и не исключено, что причиной тому было воздействие транслируемой после передачи рекламы, оплаченной многомиллиардной индустрией красоты. Нередко комментаторы преднамеренно или случайно, но всегда безосновательно обвиняли меня в том, что я якобы призываю женщин не брить ноги и не пользоваться губной помадой. В действительности это не так, поскольку то, что я действительно отстаиваю в своей книге, так это право женщины самой выбирать, *как* она хочет выглядеть и *кем* хочет быть, а не подчиняться законам, диктуемым рыночной экономикой и индустрией рекламы.

Складывалось впечатление, что радиослушатели и телезрители (правда, в бóльшей степени на публике, чем наедине с собой) считали: ставить под сомнение идеалы красоты не только неженственно, но и непатриотично, даже как-то не по-американски. В XXI в. читателю может быть трудно в это поверить, но тогда, в 1991 г., оспаривать идеал красоты казалось недопустимым. В те годы мы только приходили в себя после периода, который я назвала «жестокие восьмидесятые», когда в нашей культуре ярко выраженный консерватизм тесно переплетался с сильнейшим антифеминизмом, что делало обсуждение идеалов женственности признаком невоспитанности и даже эксцентричности. Только что закончился президентский срок Рональда Рейгана, поправка о равных правах так и не была ратифицирована, активность женского движения пошла на убыль, и женщинам открыто заявляли, что они не могут «получить все и сразу». Как очень точно подметила в своей книге «Обратная реакция» (Backlash)

Сьюзен Фалуди, журнал *Newsweek* убеждал женщин в том, что у них значительно больше шансов погибнуть от рук террористов, чем выйти замуж на пике карьеры. Слово «феминизм» стало ругательством. Считалось, что женщины, недовольные представлениями о красоте, которые навязывались им обществом, сами далеки от совершенства: они толстые, некрасивые, неспособные удовлетворить мужчину, «нацисты в юбке» или даже – о ужас! – лесбиянки. Идеал того времени – стройная и при этом полногрудая женщина белой расы, что в природе встречается не часто, – воспринимался как вечный и неизменный не только средствами массовой информации, но и – нередко – читателями и телезрителями. И казалось бесспорно важным пытаться соответствовать этому идеалу.

Когда в своих публичных выступлениях я говорила, например, об эпидемии расстройств пищевого поведения или об опасности силиконовых имплантатов груди, мне часто отвечали цитатами из «Пира» Платона, произнося что-нибудь вроде: «Женщины всегда страдали во имя красоты». Иными словами, в то время еще не сформировалось всеобщее понимание того, что идеалы красоты не просто падают с неба, что на самом деле они кем-то создаются, причем создаются с вполне определенной целью. Такой целью, как я пыталась объяснить, часто бывают деньги, а точнее – рост прибыли рекламодателей, которые платят деньги средствам массовой информации, а те, в свою очередь, и создают нужные идеалы. Я доказывала, что идеал красоты служит также и политическим целям. Чем более прочные позиции занимали женщины в политической жизни, тем сильнее давили на них идеалы красоты, главным образом для того, чтобы отвлечь их внимание и перенаправить их энергию в другое русло, остановив их движение вперед.

А как обстоит дело сейчас, 10 лет спустя? Что представляет собой миф о красоте сегодня? Он несколько видоизменился, и потому на него можно посмотреть свежим взглядом.

Радует то, что в наше время уже трудно найти 12-летнюю девочку, которая не понимала бы, что «идеалы» ложатся на девушек слишком тяжким бременем. Они противоестественны, и слепо, рабски следовать им не только вредно для здоровья, но и совсем не круто. Журнал *American Girl*, целевая аудитория которого – девятилетние девочки, учит относиться к своему телу с любовью и объясняет, что стремление выглядеть как Бритни Спирс не сделает счастливой. Средние школы приглашают специалистов читать лекции о расстройствах пищевого поведения и развешивают в коридорах плакаты на тему пагубного и разрушительного влияния мифов о красоте. Идеи, первоначально воспринимавшиеся как спорное мнение аутсайдеров, стали общепринятыми взглядами, и это, безусловно, признак эволюции сознания. Время пришло: девушки и женщины готовы сказать «нет» тому, что они расценивают как тиранию. Это явный прогресс.

Однако, несмотря на эту недавно появившуюся тенденцию, я заметила, что идеал женской красоты становится все более сексуальным и девушки все более юного возраста ощущают необходимость соответствовать ему. Когда я была подростком, нашумевшие рекламные кампании Calvin Klein представляли в эротическом свете 16-летних моделей. В начале 1990-х гг. им на смену пришли 14-летние, а в конце века – 12-летние. Сейчас в рекламе GUESS Jeans снимаются уже девятилетние модели в провокационных и соблазнительных позах. А последние образцы модной одежды для семи– и восьмилетних девочек воссоздают наряды поп-звезд, которые одеваются как проститутки. И это называется прогрессом? Сомневаюсь.

Многие из известных мне проектов для средних школ и колледжей, начиная от компакт-дисков, посвященных тому, как «хорошо выглядеть», до диссертаций на тему мифа об афроамериканской красоте, анализировали созданные СМИ идеалы женского образа и развенчивали их. Даже поп-культура откликнулась на озабоченность женщин этой проблемой: возьмем, к примеру, музыкальный видеоклип группы TLC к песне «Некрасивая» (Unpretty), в котором женщина готова пойти на операцию груди просто ради того, чтобы угодить своему бойфренду. Но потом она все-таки решает, что делать этого не стоит. И все же, несмотря на то

что книга «Миф о красоте» помогла многим девушкам и женщинам критически оценить идеалы, создаваемые массовой культурой, это достижение может быть очень легко сведено на нет.

В 1991 г., когда эта книга впервые увидела свет, операции по вживлению в грудь силиконовых имплантатов были обычным и весьма распространенным явлением. Влияние порнографии на массовую культуру привело к тому, что миллионы женщин стал волновать вопрос о размере и форме их груди. Если это кажется вам странным, подумайте, насколько сильно воздействуют на психику визуальные образы сексуального характера. Из-за влияния порнографии на моду миллионы женщин постоянно и повсюду видели «идеальную грудь» и, естественно, начинали беспокоиться по поводу своей собственной «неидеальной» груди. Отвечая на вызов нового идеала красоты, многие женщины стали записываться на операции по увеличению груди. Реклама силиконовых имплантатов создала новый рекламный рынок и превратилась в важную статью доходов для женских журналов, публиковавших, помимо рекламы, одну хвалебную статью об операциях на груди за другой. Когда книга «Миф о красоте» забила тревогу по поводу побочных эффектов воздействия на организм силикона и осложнений после самих операций, мало кто из женщин представлял себе степень и размеры грозившей им в результате подобного хирургического вмешательства опасности.

Сейчас, 10 лет спустя, все риски, связанные с вживлением силикона, документально подтверждены. У производителей имплантатов груди уже не раз возникали проблемы с законом, а с середины 1990-х в прессе появились тысячи статей, разоблачавших опасность подобных операций. К 2000 г. силикон почти исчез из широкой продажи. Неудивительно, что сегодня публикации на тему обеспокоенности женщин размером груди встречаются крайне редко. Почему? Потому что внимательное изучение вопроса привело к возбуждению уголовных дел и началу судебных расследований. Рекламодатели больше не оплачивают статьи на эту тему – те самые статьи, которые в свое время разжигали в женщинах эту озабоченность, создавая таким образом повышенный спрос на силиконовые имплантаты.

Это если говорить о наполовину полном стакане.

А теперь о стакане наполовину пустом. Влияние порнографии на восприятие женщинами своей сексуальности, которое только начинало распространяться, когда эта книга была впервые опубликована, в наше время стало всепоглощающим. Поэтому сегодня молодым девушкам очень трудно отделить образы, навязанные порнографией, от естественных порывов и представлений о том, как себя вести, выглядеть и двигаться во время секса. И это тоже называется прогрессом? Я так не думаю.

Когда эта книга только вышла в свет, случаи заболевания булимией и анорексией считались маргинальным явлением, вызываемым личностным кризисом, нездоровым перфекционизмом, недостатком родительского внимания и заботы или иными формами индивидуальных психологических расстройств. Общество отказывалось брать на себя ответственность за возникновение этого явления, которое появилось в результате навязывания этим самым обществом идеалов красоты и требований соответствовать им. Но на самом деле от этих заболеваний больше всего страдали девушки из самых обычных семей, пытавшиеся просто-напросто вписаться в существующие рамки и удержать себя в неестественной «идеальной» форме. Наблюдая за тем, что происходит в школах и колледжах, я поняла, что расстройства пищевого поведения широко распространены среди девушек с немодельным типом конституции, которые при этом идеально сложены для своих природных данных, и в основе возникновения и распространения этих заболеваний лежит общественное давление. Американская национальная ассоциация по предотвращению расстройств пищевого поведения приводит статистику национальных институтов здравоохранения, согласно которой от анорексии страдают 1–2 % американок, что составляет 1,5–3 млн женщин, и большинство из них приобрели это заболевание в юности. Национальные институты здравоохранения также подчеркивают, что показатель смертности от анорексии, составивший за прошедшее десятилетие 56 %, в 12 раз превышает

уровень смертности среди девушек в возрасте от 15 до 24 лет по любым другим причинам. Анорексия – главный «убийца» девушек-подростков. Из личного опыта наблюдения за женщинами я знаю, что расстройства пищевого поведения создают порочный круг. Голодание или искусственное вызывание рвоты быстро превращаются в привычку. Я знаю, что общественное мнение требовало от девушки быть настолько худой, что это порой приводило к нарушению менструального цикла, и что для того, чтобы не обмануть ожиданий социума, приходилось и в самом деле доводить себя до болезни. Нездоровое питание, служившее цели достижения нездорового идеала, было одной их главных причин возникновения болезни, которая совсем необязательно, как пыталось доказать общественное мнение того времени, являлась следствием невроза.

Безусловно, сегодня знания об опасностях, которыми грозят строгие диеты и чрезмерные физические упражнения, всемерно распространяются. Информацию о расстройствах пищевого поведения и способах их лечения можно найти в любом книжном магазине, а также в средних школах, кабинетах врачей, спортивных клубах, колледжах и студенческих общежитиях. Вот *это* действительно прогресс.

Но с другой стороны, сейчас эти недуги настолько распространены – во многом с подачи средств массовой информации, – что стали восприниматься обществом почти как норма жизни. Булимия стала типичным явлением не только в женских студенческих сообществах. Девушки из мира моды в своих интервью начали открыто говорить о своих режимах голодания. Журнал *Glamour* поместил на первой полосе статью о худых и амбициозных молодых девушках, которые обсуждали вопросы веса, и процитировал одну из них: «А что плохого в том, чтобы вызывать рвоту?» А в Интернете появились специализированные сайты для девушек, которые считают анорексическую внешность привлекательной и стремятся выглядеть соответствующе. И это определенно прогрессом не назовешь.

В начале 1990-х, когда миф о красоте был впервые осмыслен и проанализирован, идеал красоты был достаточно жестким. Лица женщин постарше на обложках журналов просто не появлялись, в крайнем случае – после компьютерной обработки фотографии, чтобы они выглядели значительно моложе своих лет. Цветные женщины выступали в роли моделей крайне редко, исключение составляли такие, как Беверли Джонсон, – имеющие черты лица белой женщины.

Сегодня миф о красоте отличается бóльшим плюрализмом, можно даже сказать, что сейчас существует множество разновидностей мифа о красоте. Семнадцатилетняя афроамериканская темнокожая модель стала «лицом дня» по версии газеты *The New York Times.* В рекламе компании Benetton представлены молодые люди разной расовой и этнической принадлежности. Пятидесятилетняя Сибилл Шеперд продолжает оставаться лицом с обложки, а всеми обожаемая полная модель Эмми ведет собственную телепередачу «Модная скорая помощь». Цветные женщины могут свободно носить на работу традиционную национальную одежду и делать традиционную этническую прическу – им больше не нужно постоянно выпрямлять волосы, как в начале 1990-х. Даже кукла Барби стала выглядеть более реалистично и выпускается теперь в нескольких вариантах – с разным цветом кожи. Можно сказать, что сейчас у женщин появилось больше возможностей для того, чтобы быть самими собой.

К тому же заметно развилась сфера защиты интересов потребителей. Сегодня производители антивозрастных кремов уже не дают невыполнимых обещаний, как это было 10 лет назад. Тогда косметические компании заявляли, что их омолаживающие кремы «уничтожают» признаки возрастных изменений, «реструктурируют» кожу на «клеточном» уровне, «обновляют» ткани изнутри, то есть якобы делают все то, что физически сделать невозможно, потому что ингредиенты этих кремов просто не могут проникнуть глубже слоя эпидермиса. Дело зашло так далеко, что в конце концов в ситуацию пришлось вмешаться Управлению по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов.

В то же самое время Федеральная торговая комиссия всерьез взялась за назойливую рекламу диетических программ. Она предупредила рекламодателей, что те не должны вводить людей в заблуждение, обещая потерю веса раз и навсегда, если у них нет достаточного количества обоснованных исследовательских данных, подтверждающих заявленные результаты. Общество защиты прав потребителей добилось снятия с производства таблеток для снижения веса «Фен-фен», которые вызывали сердечные заболевания, в ряде случаев приводившие к летальному исходу.

Действия Общества защиты прав потребителей и Федеральной торговой комиссии не только сэкономили женщинам деньги, но и избавили их от стресса, связанного с беспокойством по поводу своего возраста. Теперь движущей силой рекламы стали не производители кремов от морщин, а новые потребительские возможности женщин среднего возраста, представляющих собой наиболее быстро растущий сегмент платежеспособного населения США. Женские журналы, телевизионные программы и даже голливудские режиссеры вдруг обнаружили, что на свете существует огромное количество потрясающе харизматичных женщин старше 40 лет, которых вполне можно рекламировать. Вследствие «старения» ролевых моделей общества женщины теперь меньше переживают по поводу приближения своего 40-летнего или 50-летнего юбилея, уже не ассоциируют процесс старения с непременной утратой индивидуальности и сохраняют за собой право в любом возрасте оставаться энергичными и чувственными, достойными любви и высокого стиля жизни. Стремительно растет количество «нестандартных» полных моделей, которые занимают все более прочные позиции в мире моды и индустрии косметики. А представительницы монголоидной и негроидной рас входят в число наиболее востребованных «икон» моды и вызывают всеобщее восхищение.

Но означает ли это, что теперь в мифе о красоте наконец возобладал плюрализм? Нет. Это далеко не так. Миф о красоте, как и многие другие представления о женственности, трансформируется и адаптируется к новым условиям, стремясь свести на нет все попытки женщин укрепить свое влияние в обществе. Кейт Беттс призналась в рубрике «Стиль» газеты *The New York Times*, что она вытеснила известную актрису Рене Зеллвегер с обложки журнала *Vogue*, потому что та стала «слишком толстой», когда набрала вес для съемок в фильме «Дневник Бриджит Джонс», то есть приобрела формы обычной средней женщины. Газеты также высказывали предположение, что модель Элизабет Херли перестала быть лицом бренда Estée Lauder, потому что в свои 36 лет оказалась «слишком стара» для этого. При этом современная среднестатистическая модель в сравнении с «коллегами» из 1980-х и 1990-х отличается еще большей худобой.

В процессе трансформации миф о красоте вовлек в сферу своего влияния и мужчин. Правда, применительно к последним его движущей силой являются скорее законы рыночной экономики, чем факторы социально-культурного плана. Как я и предсказывала, в прошлом десятилетии возник миф о мужской красоте. Выйдя за рамки гомосексуального сообщества, он распространился по всем газетным киоскам страны и озадачил живущих в пригороде отцов семейств новой для них проблемой – обеспокоенностью по поводу своих животиков, с которыми они раньше преспокойно жили и великолепно себя чувствовали. К тому же на полках ванных комнат обывателей из пригорода с зубной пастой теперь неизменно соседствует «Миноксидил»[1]. В результате усиления влияния женщин на экономическую и социальную сферы жизни разрыв между полами продолжает сокращаться, и мужчины вытесняются с позиций ценителей сексуальной привлекательности и красоты. Неизбежным следствием этого стал повышенный спрос на «Виагру». Начали выходить журналы, посвященные мужской моде, мужскому здоровью и уходу за собой. Объем услуг эстетической хирургии для мужчин побил все прежние рекорды. Сегодня они составляют треть рынка клиентов, пользующихся косметиче-

[1] Препарат от выпадения волос. – *Прим. ред.*

скими процедурами, и 10 % от числа студентов колледжей, страдающих от расстройств пищевого поведения. В наше время мужчины всех возрастов и уровней достатка (независимо от сексуальной ориентации) беспокоятся по поводу своей внешности значительно больше, чем каких-нибудь 10 лет назад. Но разве можно назвать прогрессом то, что представители обоих полов превращаются в товар и оцениваются как предметы?

Один-единственный твердый вывод, который на данный момент можно сделать, это тот, что по прошествии 10 лет у женщин появилось немного больше свободы, чтобы делать то, к чему я призывала их в заключительной части книги «Миф о красоте», а именно: создавать свой собственный миф о красоте. Сегодня многие женщины чувствуют себя достаточно свободными и независимыми для того, чтобы одеваться нарядно или повседневно, пользоваться губной помадой или нет, наряжаться, выставляя свое тело напоказ, или носить спортивные майки, и даже… даже… иногда поправляться или худеть, не опасаясь, что при этом пострадает их женская самооценка или целостность их личности. Не так давно принимать подобные решения было куда сложнее и страшнее. В наше время трудно поверить, что еще десятилетие назад слишком многие из нас задавались вопросами: «Будут ли меня воспринимать на работе серьезно, если я буду выглядеть “слишком женственно”?», «Станут ли меня вообще слушать, если я буду выглядеть чересчур неприметно, как серая мышка?», «Буду ли я “плохой”, если наберу вес?», «Стану ли я “хорошей”, если избавлюсь от лишних килограммов?». Если женщины больше так не думают или по крайней мере знают, что думать так – в корне неверно, это свидетельствует о внутренней силе убеждения, укоренившегося в сознании многих женщин, и доказывает их способность меняться и позволять себе чуть больше свободы действий.

У вас есть возможность еще больше укрепить и расширить границы этой свободы. И я надеюсь, что вы воспользуетесь этой книгой совершенно по-новому – так, как никто до вас еще не додумался сделать.

Наоми Вульф Нью-Йорк, апрель 2002 г.

Миф о красоте

Наконец после долгого затишья женщины снова вышли на улицы. Два десятилетия активных действий, сопровождавших возрождение феминизма в начале 1970-х гг., привели к тому, что женщины западных стран добились для себя политических свобод и законодательных прав, включая право выбора в вопросах планирования семьи и рождения детей. Они стали получать высшее образование, полноценно работать, заниматься предпринимательской деятельностью и тем самым перевернули устаревшие традиционные представления об их роли в общественной жизни. Но чувствуют ли себя свободными женщины сейчас?

Они материально обеспечены, образованны и обладают прежде недоступными для них правами, но по-настоящему свободными себя не ощущают. И им все труднее загонять вглубь подсознания чувство, что это отсутствие свободы каким-то образом связано с вопросами, на которые вообще не стоило бы обращать внимания. Многим женщинам стыдно даже самим себе признаться в том, что тривиальные проблемы с внешностью, телом, лицом, волосами или одеждой играют для них столь важную роль. Однако, несмотря на стыд, чувство вины или полное отрицание существования этих проблем, все больше и больше женщин задаются вопросом: а что, если дело вовсе не во мне, не в том, что я безнадежная неврастеничка, а в том, что на карту поставлен выбор между моей свободой быть самой собой и навязываемыми мне обществом стандартами красоты?

Чем больше препятствий правового и материального характера преодолевают женщины на своем пути к освобождению, тем сильнее давит на них идеальное представление о красоте. Многие из нас ощущают, что прогресс женского сообщества приостановился. На смену поступательному движению пришли замешательство, разобщенность, цинизм и, что хуже всего, – изнеможение и упадок сил. После многих лет ожесточенной борьбы в отсутствие признания многие женщины старшего возраста чувствуют себя измученными и опустошенными. А молодежь, привыкшая воспринимать достижения феминизма как нечто само собой разумеющееся, не стремится вновь зажечь погасший факел борьбы за свое освобождение.

В течение последнего десятилетия женщинам удалось пробить брешь в существовавшей ранее структуре власти. Однако при этом число случаев нарушений пищевого поведения растет в геометрической прогрессии, а эстетическая хирургия превратилась в самую востребованную медицинскую специальность. За последние пять лет потребительские возможности населения удвоились и порнография превратилась в самое влиятельное средство массовой информации, обогнав кинематограф и индустрию звукозаписи. А 33 000 американок в ходе опроса заявили, что у них нет более желанной цели, чем похудеть на 10–15 кг. Никогда еще столько женщин не добивались материального благополучия, высокого положения в обществе и официального признания, как сейчас, однако, несмотря на это, с точки зрения наших *физических* ощущений мы, судя по всему, находимся в состоянии еще более плачевном, чем наши бабушки, никогда не имевшие таких прав и свобод, какие есть у нас. Результаты последних социологических исследований показывают, что в сознании большинства внешне привлекательных и успешных работающих женщин западных стран, которые, казалось бы, полностью контролируют свою жизнь, неизменно присутствует «подводное течение», лишающее их ощущения подлинной свободы. Это чувство ненависти к себе, навязчивые комплексы по поводу своей внешности, страх перед старением и утратой контроля над своей жизнью, которые возникают под воздействием навязываемых нам представлений о красоте. Так много сильных, с большим внутренним потенциалом женщин испытывают нечто подобное вовсе не случайно. Ведь мы находимся в эпицентре ожесточенной борьбы против феминизма и продвижения женщин вперед, борьбы, в которой главным политическим оружием являются образы женской красоты, иными словами, миф о красоте. Это современная разновидность общественного

давления, появившаяся после промышленной революции. Когда женщины освободились из-под домашнего ареста и перестали быть исключительно домохозяйками, миф о красоте обрел новую силу и начал активно укреплять свои позиции, взяв на себя функцию общественного контроля над жизнью женщин.

Небывалый натиск мифа о красоте объясняется тем, что это последняя из прежних идеологий, которая еще может удерживать женщин в повиновении. В противном случае под воздействием второй волны феминизма они стали бы действительно независимыми и вышли бы из-под контроля. Миф о красоте стал средством давления и принуждения, заменив собой утратившие актуальность мифы о материнстве, домашнем очаге, непорочности и пассивности. И сейчас он стремится свести на нет все то, чего женщинам удалось добиться благодаря феминистскому движению.

Эта сила имеет своей целью уничтожить всякое наследие феминизма во всех аспектах жизни женщин западных стран. Феминистское движение добилось принятия законов, запрещающих дискриминацию по признаку гендерной принадлежности в профессиональной сфере, но, как прямое следствие этого, в Великобритании и США незамедлительно появилось прецедентное право, которое превратило в общепринятую практику при приеме на работу дискриминацию женщин по признаку внешности. Старые патриархальные взгляды отжили свое, но им на смену пришла новая догма, которая взяла на вооружение проверенные временем техники манипулирования женским сознанием, применив их к вопросам возраста и веса. Стоило феминисткам, вдохновленным Бетти Фридан, развенчать «тайну женственности», как почти сразу роль новых культурных цензоров в отведенном для женщин интеллектуальном пространстве взяли на себя индустрия похудения и косметическая промышленность. Под их давлением эталоном успешной женщины стала стройная молоденькая модель, вытеснившая образ счастливой домохозяйки. Сексуальная революция освободила женскую сексуальность, но «красивая» порнография тут же связала с ней превращенную в товар красоту, и эта идея, завладев сознанием масс, превратилась в господствующее мировоззрение и подорвала еще полностью не сформировавшуюся и потому уязвимую сексуальную самооценку женщин. Обретение прав в вопросах деторождения предоставило западным женщинам возможность контроля над своим телом, но это привело лишь к тому, что вес моделей стал на 23 % ниже веса обычной среднестатистической женщины, а нарушения пищевого поведения превратились в повсеместное явление. Делается все возможное для того, чтобы усилить массовый психоз на тему питания и веса и таким образом вновь лишить женщин ощущения контроля над собой и своей жизнью.

Каждому поколению, начиная примерно с 1830-х гг., приходилось бороться со своей разновидностью мифа о красоте. В 1855 г. суфражистка Люси Стоун сказала: «Мне недостаточно иметь право голоса, право собственности и т. п., если я не могу быть полноправной хозяйкой своего тела». Восемьдесят лет спустя, после того как женщины добились права голоса и первая волна организованного женского движения пошла на убыль, Вирджиния Вульф писала, что пройдут десятилетия, прежде чем женщины смогут говорить правду о своем теле. В 1962 г. Бетти Фридан процитировала молодую женщину, которая попалась в ловушку «тайны женственности»: «Последнее время я смотрю на себя в зеркало и страшно боюсь, что стану похожа на свою мать». Восемь лет спустя провозвестница второй волны феминистского движения Жермен Грир так описала стереотип восприятия женщины: «Ей принадлежит все красивое, даже само слово красота… Она – кукла… Меня тошнит от этого маскарада».

Несмотря на великую революцию второй волны феминизма, мы пока еще не обрели подлинной свободы. Но теперь мы можем выглянуть из-за разрушенных баррикад. После той революции многое изменилось, поколение девочек выросло и превратилось в женщин, но нам еще только предстоит добиться полноценной и окончательной свободы.

Суть мифа о красоте заключается в следующем: свойство, которое называется красотой, существует объективно и повсеместно. Женщины должны хотеть обладать им, а мужчины

должны стремиться обладать женщинами, которые его в себе воплощают. «Воплощение в себе красоты является обязательным для женщин, но не для мужчин, и эта ситуация вполне естественна, так как имеет биологическое, сексуальное и эволюционное обоснование. Сильные мужчины борются за красивых женщин, а красивые женщины более успешны в плане продолжения рода. Женская красота должна находиться в определенной взаимосвязи с их способностью к деторождению, и, поскольку эта система основана на законе сексуального отбора, она неизбежна и неизменна».

Ничто из вышесказанного не соответствует действительности. «Красота» – это валютная система, подобная золотому стандарту. Как любая другая экономическая система, она определяется политическими интересами, и в современном западном мире это последняя и самая совершенная мировоззренческая доктрина, способная сохранить незыблемость мужского господства. Определение ценности женщин в вертикальной иерархии в соответствии с навязанным обществом стандартом внешности является выражением отношений силы и власти, в которых женщины вынуждены, как в спортивном соревновании, соперничать между собой и бороться за ресурсы, которые уже присвоили себе мужчины.

«Красота» не является понятием универсальным или неизменным, хотя на Западе делают вид, что идеалы женской красоты восходят к платоновскому идеалу женщины. Например, полинезийская народность маори восхищается женской полнотой, а народность падунг – обвисшей грудью. Не является «красота» и результатом эволюции – ее идеалы меняются намного быстрее. Даже сам Чарльз Дарвин не был до конца убежден в правоте своей теории о том, что «красота» – это результат «сексуального отбора», который, в свою очередь, является отступлением от закона естественного отбора. Конкуренция женщин между собой с использованием «красоты» как оружия борьбы представляет собой прямую противоположность процесса естественного отбора, в котором участвуют все другие виды млекопитающих. Антропология перевернула представление о том, что особи женского пола должны быть «красивыми», чтобы их выбрал самец. Эвелин Рид, Элейн Морган и другие социобиологи опровергли теорию о якобы заложенной природой мужской полигамии и женской моногамии. Так, например, самки высших приматов являются инициаторами секса: они не только стремятся к сексу, но и занимаются им со многими партнерами, более того, «каждая небеременная самка в определенный момент становится самой желанной и востребованной из всего племени. И эта цикличность наблюдается в течение всей ее жизни».

Нельзя сказать, что миф о красоте всегда существовал в своем нынешнем виде. Сегодня «спаривание» пожилых мужчин с «красивыми» молодыми женщинами воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Но в матриархальных обществах, поклонявшихся женскому божественному началу, которые существовали в странах Средиземноморья в период между 2500 и 700 г. до н. э., ситуация была диаметрально противоположной: во всех культурах у богини было много молодых любовников. Вырисовывается четкая модель: зрелая женщина и красивый юноша, предназначение которого – служение «священному лону»: Иштар и Таммуз, Венера и Адонис, Цибела и Аттис, Исида и Осирис.

И такая модель поведения, в которой мужчины выступают «на вторых ролях», встречается до сих пор. В нигерийском племени водаабе женщины обладают экономической властью, и при этом существует культ мужской красоты. Мужчины этого племени часами занимаются сложным вычурным макияжем, и в этом соблазнительном макияже и в одеждах, подчеркивающих их сексуальную привлекательность, покачивая бедрами и с томным видом обольстителя, участвуют в конкурсах красоты, которые судят женщины.

Итак, достоверного исторического или биологического обоснования мифа о красоте не существует. Единственное, на чем он зиждется, – на потребности современных структур власти, экономики и культуры начать развернутое контрнаступление на прекрасный пол.

Но если возникновение мифа о красоте не объясняется ни эволюционным процессом, ни сексуальными потребностями, ни соображениями эстетики или веры в Бога, что же тогда лежит в его основе? Он претендует на то, что имеет отношение к интимной близости, сексу и к жизни вообще и якобы символизирует торжество женщин. Но на деле он замешен на эмоциональной отчужденности, политических и финансовых интересах и, наконец, на сексуальном подавлении. Фактически миф о красоте вообще не имеет никакого отношения к женщинам! Если он с чем и связан, так это с институтами власти и могуществом, которым обладают мужчины.

Женские качества, в определенный исторический период считавшиеся «красивыми», представляют собой не что иное, как стереотипы женского поведения, которые в данную конкретную эпоху были наиболее желательными. *В сущности, миф о красоте всегда предписывает определенные стандарты скорее поведения, чем внешности* . Конкуренция женщин между собой была специально и вполне осознанно сделана неотъемлемой составляющей этого мифа для того, чтобы внести раскол в их ряды и настроить их друг против друга. Молодость и (до недавнего времени) девственность считаются «красивыми», поскольку они предполагают отсутствие у женщины жизненного опыта и сексуальную безграмотность. Старение же воспринимается как «некрасивое», так как с возрастом женщины приобретают больше силы и власти. Поэтому связи между разными поколениями женщин должны постоянно разрушаться. Женщины постарше опасаются конкуренции со стороны молодых, молодые сторонятся старших, и таким образом миф о красоте калечит и тех и других на протяжении всей их жизни. Важно, чтобы личностная ценность и целостность женщины не основывались на ее «красоте», чтобы мы оставались независимыми от внешнего одобрения и чтобы влияние общества не подрывало нашу самооценку.

Безусловно, миф о красоте в той или иной форме существовал всегда, на протяжении всего периода господства патриархального уклада жизни. Однако в своем современном виде он – изобретение относительно недавнее. В полной мере миф о красоте расцветает тогда, когда снимаются проблемы материального характера. До промышленной революции обычная средняя женщина не могла относиться к «красоте» так же, как наши современницы, которые испытывают постоянное давление мифа, поскольку общество заставляет их сравнивать себя с распространяемым в массовом порядке образом физического идеала. До появления новых технологий массового производства – дагерротипов, фотографий и т. п. – обычная женщина очень редко подвергалась такому воздействию и почти не сталкивалась с примерами идеальных образов за пределами церкви. Семья представляла собой производственную ячейку общества, и работа, которую выполняли женщины, дополняла работу мужчин, а потому ценность женщины (если она не была аристократкой или проституткой) зависела от ее умения работать, от физической силы и способности к деторождению. Внешняя привлекательность, несомненно, играла свою роль, но «красота» в ее нынешнем понимании не была для обычной женщины чем-то сверхважным, определяющим ее место на ярмарке невест.

Миф о красоте в его современном виде стал играть значительно бóльшую роль после промышленной революции. Семья перестала быть «рабочей» ячейкой общества, и урбанизация и появление новой системы фабричного производства потребовали создания того, что социологи того времени назвали жизненным предназначением женщины. Отныне она была призвана поддерживать новую категорию труженика – «кормильца семьи», который уходил из дома на работу на весь день. Увеличилась прослойка среднего класса, вырос уровень жизни и грамотности, семьи стали малочисленнее, и появился новый тип образованных неработающих женщин. От их привязанности и подчиненности домашнему быту зависело формирование зарождавшейся системы промышленного капитализма. Неудивительно, что представление о «красоте» как о чем-то, чему женщины всегда придавали большое значение, появилось именно в 1830-е гг. Именно тогда укрепился культ семейной жизни и были придуманы критерии «красоты».

Впервые в истории новые технологии смогли воспроизводить – в виде цветных иллюстраций, дагерротипов и ротогравюр – образы того, *как* должна выглядеть женщина. В 1840-х гг. появились фотографии обнаженных проституток, а десятилетие спустя возникла реклама с образами «красивых» женщин. Копии классических произведений искусства, фотографии светских красавиц и любовниц царственных особ, знаменитые литографии компании Currier and Ives и фарфоровые фигурки наводнили ту самую «отдельную сферу», которой была ограничена жизнь женщин среднего класса.

Именно они зависели от идеалов и стереотипов не меньше, чем от ограничений материального характера. Появление мифа о красоте стало одним из тех новых социальных «изобретений», которые выдавались за естественные составляющие жизни женщины, чтобы надежнее ограничить ее рамками семьи и домашнего быта. Но одновременно с этим появились и другие подобные мифы: о том, что ребенок постоянно нуждается в материнской заботе и опеке; о том, что по своей физиологии женщина среднего класса просто-таки должна быть истеричкой и ипохондриком; о том, что респектабельные добропорядочные женщины должны быть равнодушны к сексу, а также о том, что «женская» работа сводится к однообразным и утомительным занятиям типа вышивания и плетения кружев. Все эти «изобретения» викторианской эпохи выполняли двойную функцию: с одной стороны, они направляли силы, энергию и интеллект женщин в «безопасное» русло, а с другой, женщины зачастую действительно использовали эти занятия для эмоционального самовыражения и реализации своего творческого потенциала.

Но каким бы творческим ни был подход женщин среднего класса к вопросам моды или к воспитанию детей, основная цель оказалась достигнута: на протяжении полутора столетий эти мифы служили надежной защитой от тех опасностей, которыми грозили появление у женщин свободного времени, досуга, образования и относительной материальной свободы.

Со временем эти выдумки на тему «предназначения» женщин, рассчитанные на то, чтобы занимать все их время и мысли, адаптировались к новым условиям и в послевоенный период вновь всплыли на поверхность в виде теории о «тайне женственности». Однако вторая волна феминизма разбила в пух и прах иллюзорные представления женских журналов о «романтике», «науке» и «увлекательном приключении», которые якобы заключены в процессе создания домашнего уюта и обустройства семейной жизни в пригороде, и они перестали выполнять свои функции. Набившая оскомину «фантазия» о «единстве душ и духовной близости в семье» утратила свою былую привлекательность, и женщины среднего класса стали дружными рядами покидать уютные семейные гнездышки и вступать в большую жизнь.

Но «выдумки» в очередной раз трансформировались и модифицировались применительно к новым условиям. Поскольку женское движение успешно расправилось с бóльшей частью мифов о женском предназначении, все функции общественного контроля, которые раньше распределялись по целой сети таких «выдумок», теперь должен был выполнять единственный из оставшихся на плаву мифов, что, естественно, усилило его влияние во сто крат. Этот миф вновь навязал освобожденным было женщинам все те ограничения и табу, которые, казалось, уже утратили былую силу. На смену неустанной работе по дому пришла неустанная работа над эфемерной красотой. В то время как сферы экономики, права, религии, секса, образования и культуры были вынуждены пусть и неохотно, но открыть свои двери для участия в них женщин на более справедливой и равноправной основе, в сфере частной жизни произошла настоящая «колонизация» женского сознания. При помощи идеологии «красоты» был заново выстроен новый женский мир со своими законами, экономикой, религией, сексуальной сферой, образованием и культурой, и каждая из составляющих этого мира оказалась не менее репрессивной, чем это было десятилетия назад.

Поскольку материальное положение женщин среднего класса упрочилось, проще стало воздействовать на нас психологическими методами, и поэтому миф о красоте в его новой редакции был вынужден прибегать ко все более изощренным и реакционным способам влия-

ния. Главное оружие этого мифа – многомиллионное тиражирование образов современного идеала красоты. И хотя этот «артиллерийский обстрел» обычно представляет собой коллективную сексуальную фантазию, в сущности, в ней очень мало сексуального. Миф о красоте стал порождением социальных и политических институтов, где господствуют мужчины, институтов, для которых женская свобода представляет собой угрозу, и поэтому он использует в своих интересах наше чувство вины и наш собственный скрытый страх того, что в борьбе за свободу мы можем зайти слишком далеко. Эта лавина визуальных образов представляет собой «массовую галлюцинацию», созданную как мужчинами, так и женщинами, потрясенными и сбитыми с толку теми стремительными изменениями, которые происходят в отношениях между полами. Это своего рода надежный оплот в бурном потоке перемен.

Представлять современную женщину как «красавицу» – явное противоречие: в то время как мы растем, меняемся и разными способами выражаем свою индивидуальность, «красота» по определению инертна, неизменна и универсальна. Но очевидно, что возникновение этой «массовой галлюцинации» отнюдь не случайно – оно вызвано необходимостью, продумано и тщательно спланированно, поскольку «красота» прямо противоречит реальности жизни.

Влияние этой «массовой галлюцинации» все больше усиливается и распространяется при помощи вполне осознанных манипуляций рынка. Самые доходные и могущественные индустрии – это индустрия похудания с ежегодным доходом $33 млрд, индустрия косметики с ежегодным доходом $20 млрд, индустрия эстетической хирургии с доходом $300 млн в год и индустрия порнографии с доходом $7 млрд в год. Все они были созданы и процветают за счет подсознательных страхов, и все они благодаря своему воздействию на массовое сознание не просто используют, но и подстегивают и укрепляют их.

И теория заговора тут ни при чем – в ней нет необходимости. Общество само создает нужные ему мифы, точно так же, как их создают отдельные люди и семьи. Генрик Ибсен называл такие мифы «жизненно важной ложью», а психолог Дэниел Гоулман разъясняет, что в социуме они работают точно так же, как в рамках отдельной семьи: «“Фантазия” поддерживается ради того, чтобы отвлекать внимание от пугающего факта или представлять его в ином, приемлемом виде». За нежелание признавать какие-то факты общество расплачивается тем, что находится во власти разрушительных иллюзий. Когда возможности женщин стали настолько безграничными, что это начало угрожать привычным, построенным на господстве мужчин общественным институтам, коллективная паника, охватившая общество, потребовала создания новых прототипов и образов. Появившаяся в результате этого «массовая галлюцинация» материализовалась и для женщин превратилась в нечто вполне реальное и осязаемое, определяющее, как они живут и как не живут. Абстрактная идея обратилась в «железную деву». Когда-то так называлось изобретенное в Германии орудие пыток, которое представляло собой железный ящик, повторяющий форму человеческого тела. Снаружи на нем была изображена красивая, молодая, улыбающаяся женщина. Несчастная жертва помещалась в этот ящик, его крышка плотно закрывалась, лишая человека возможности двигаться, и в итоге жертва умирала либо от голода, либо от ран, полученных от находившихся внутри ящика металлических шипов. Современная «массовая галлюцинация», в ловушку которой женщины то ли попались, то ли загнали себя сами, напоминает этот ящик. Общество видит лишь ее внешнюю сторону, но за «красивой картинкой» скрывается орудие пыток для настоящих, живых женщин.

Почему наше общество ощущает потребность защищать себя, не желая ничего знать о реальных живых женщинах, их лицах, голосах и телах и сводя женскую сущность к этим формализованным и постоянно воспроизводимым «красивым» образам? Если подсознательная тревога отдельных личностей может породить «жизненно важную ложь», то экономическая необходимость практически гарантирует ее. Экономика, основанная на рабстве, нуждается в пропаганде, которая оправдывала бы его существование. Сегодня западные экономики в значительной мере зависят от практики недоплаты работающим женщинам. Когда благодаря

феминистскому движению женщины начали ощущать себя более ценными членами общества, чем раньше, ради того чтобы противодействовать этому, немедленно стало вырабатываться мировоззрение, которое заставило бы женщин снова почувствовать, что они «не представляют собой ценности». И для этого не нужно было организовывать заговор – достаточно оказалось просто создать в обществе соответствующую атмосферу.

Современная экономика очень зависит от того, сумеет ли миф о красоте сохранить свое господство. Экономист Джон Гэлбрайт нашел объяснение живучести представления о том, что создание домашнего очага – это «высшее предназначение» женщины. По его мнению, теория о том, что пребывание женщин в тюрьме домашнего рабства совершенно естественно, была навязана нам популярной социологией, женскими журналами и художественной литературой, чтобы замаскировать тот факт, что женщины как потребители играли очень важную роль в развитии индустриального общества. «Поведение, выгодное с точки зрения экономики, превращается в общественную добродетель». Когда ценность женщины уже нельзя было свести исключительно к добродетельной роли хранительницы домашнего очага, миф о красоте придумал новое определение женского предназначения – стремление к достижению «добродетельной» красоты. При этом преследовалась цель не только удовлетворить новые экономические потребности общества, но и оправдать экономическую несправедливость в профессиональной сфере, где прежние представления утратили былое влияние, столкнувшись с новым поколением эмансипированных женщин.

Чтобы успешнее противостоять женскому движению, общество в дополнение к «железной деве» вновь оживило образ «уродливой феминистки». Это карикатурное изображение вовсе не ново и не оригинально – оно было создано, чтобы высмеивать феминисток XIX и XX вв. Даже Люси Стоун, которую ее последовательницы считали «идеалом женской грации и изящества» и о которой говорили «Она свежа и прекрасна как утро», осмеивалась и изображалась как «типичная» феминистка викторианской эпохи: «крупная мужеподобная женщина, которая носит мужские ботинки, курит сигару и ругается, как сапожник». Как пророчески сказала в 1960 г., еще до возрождения образа «уродливой феминистки», Бетти Фридан: «Представление о феминистках напоминает не столько самих представительниц женского движения, сколько некий абстрактный образ, навязываемый заинтересованными кругами, которые активно выступают против предоставления женщинам права голоса».

Сейчас, спустя 30 лет, эти слова звучат актуально, как никогда прежде. Это возвращенное к жизни карикатурное изображение, призванное нанести удар по самооценке женщин и тем самым наказать их за активную позицию, вызвало волну новых репрессий против тех из них, кто стремится к самореализации и свободе. После успехов второй волны феминистского движения миф о красоте был усовершенствован, чтобы вновь ослабить влияние женщин во всех сферах жизни. Вызываемый этим мифом психоз распространяется среди женщин со скоростью эпидемии. Медленно, незаметно, без явной демонстрации своей разрушительной силы он сводит на нет все то, чего женщины добились в результате долгой, трудной и честной борьбы.

Скрытые методы воздействия делают современный вариант мифа о красоте еще более хитрым и коварным, чем все его «предшественники». Сто лет назад Нора ушла из дома, хлопнув дверью своего кукольного домика. Поколение назад женщины отказались от потребительского рая в виде изолированного от мира и напичканного бытовой техникой дома, но тюрьма, в которой они оказались сегодня, не имеет даже двери, которой можно было бы хлопнуть уходя. Современный миф о красоте разрушает женщин и физически, и психологически. И если мы хотим освободиться от мертвого груза ложных представлений о женской сущности и природе, нам в первую очередь нужны не право голоса, не лоббисты или плакаты, а новый взгляд на мир.

Работа

С древних времен мужчины использовали женскую красоту в качестве одной из валют в денежном обращении. С началом промышленной революции теории о женской красоте развивались параллельно с теориями о деньгах. Неудивительно, что понятия «красота» и «деньги» столь тесно взаимосвязаны в современной экономике потребления: «женщина, выглядящая на миллион», «первоклассная красотка», «ее лицо – ее богатство». На буржуазной ярмарке невест последнего столетия женщины привыкли ассоциировать себя с частью рыночной экономики.

Когда женское движение ворвалось на рынок труда, и женщины, и мужчины стали приравнивать наличие красоты к материальному благополучию. Но и те и другие подготовились к надвигавшимся изменениям по-своему: раз женщины получили доступ к власти, структуры власти начали использовать миф о красоте в качестве средства, с помощью которого можно затруднить продвижение женщин к карьерным вершинам.

Трансформатор регулирует электрический ток в зависимости от потребностей машины. За два прошедших десятилетия миф о красоте стал своего рода трансформатором. Он соединяет энергию женщин с машиной власти, и при этом работа машины меняется минимально, а уровень энергии женщин в исходной точке понижается. Машина преобразует усилия женщин в ту форму, которая устраивает властные структуры.

Едва миф о «тайне женственности» был развеян, все больше женщин стали выходить на работу. Если после Второй мировой войны в США работали 31,8 % женщин, к 1984 г. их было уже 53,4 %, то есть среди женщин в возрасте от 25 до 44 лет работу имели две трети. В Швеции работали 77 % женского населения, во Франции – 55 %, в Великобритании к 1986 г. – 63 %. Западные женщины пополнили ряды рабочей силы, но система семейных ценностей осталась прежней, и она стала работать против женщин в их стремлении достигать карьерных высот. А то, как активно рынок труда стал придавать финансовую ценность параметрам красоты, существовавшим на брачном рынке, доказывает, что миф о красоте был вызван к жизни интересом не сексуального, а политического характера: рынок труда взял его на вооружение, чтобы узаконить дискриминацию женщин на работе.

Когда в 1980-х гг. женщины пробились-таки к власти, «красота» и «деньги» окончательно стали тождественными понятиями. Из символической валюты красота превратилась в деньги *буквально*. Неформальная валютная система, в которой ценность женщины на брачном рынке определялась ее красотой, стала официальным правилом при приеме на работу, к тому же закрепленным законодательно. Женщинам удалось стать экономически независимыми и избавиться от того, чтобы их продавали на ярмарке невест, но ценой этому стало формирование очень похожей, почти идентичной бартерной системы. В этот период чем выше женщина поднималась по карьерной лестнице, тем сильнее воздействовал на нее миф о красоте, постоянно вставая на ее пути.

Никогда прежде общество не сталкивалось с такой потенциально опасной группой «иммигрантов», требующей равных возможностей в конкурентной борьбе за доступ к власти и грозящей нарушить сложившееся равновесие. Что обычно представляет угрозу для властных структур со стороны иммигрантов? Евреи отстаивают свои традиции и обычаи в воспитании и образовании. Азиаты в США и Великобритании, алжирцы во Франции, турки в Германии – все стремятся к тому, чтобы с ними не произошло того же, что и в странах третьего мира, где за изнурительный труд они получают гроши. Наконец, беднейшие слои афроамериканцев угрожают благополучию общества тем, что не хотят мириться с допущенной по отношению к ним несправедливостью и сохраняют приверженность своим убеждениям. Но именно в женщинах властные структуры увидели проблему, сочетающую в себе все возможные угрозы. Дискрими-

нация женщин по признаку внешности возникла не потому, что они могли оказаться недостаточно хороши в работе, а как раз потому, что они были, есть и будут исключительно хороши!

Общество с его сложившимися устоями, столкнувшись с этой группой «иммигрантов», увидело в ней монстра куда более опасного, чем те, что виделись ему в других этнических меньшинствах, потому что женщины – далеко не меньшинство. Они составляют 52,4 % населения, то есть большинство.

Именно этим и объясняется жесткость мифа о красоте и то, почему он развивался столь стремительно и всеохватно. Представьте себе ситуацию, в которой меньшинство осознало свою силу, всколыхнуло общество и стало оказывать давление на властные элиты! Ведь даже при меритократии в истинном значении этого слова накапливающееся влияние событий очень быстро и необратимо меняет не только людей, стоящих у власти, но и саму ее структуру и цели, которые она преследует.

Компании придумали миф о красоте не просто для того, чтобы украсить свои офисы. Это произошло из-за страха. Страха, который, по мнению властей, очень даже обоснован. На самом деле миф о красоте просто необходим им для того, чтобы сохранить свои позиции.

Женщины много и упорно работают – в два раза больше, чем мужчины.

Так было во всем мире с давних времен. Историк Розалинда Майлз обращает внимание на то, что еще во времена первобытнообщинного строя «труд женщин был тяжелым, даже изнурительным, разнообразным и при этом не прекращался ни на минуту. Если перечислить виды работ, которые в то время выполняли люди, то на пять занятий у женщин у мужчин нашлось бы всего одно». Кроме того, она добавляет, что в современных племенных сообществах, «работая без устали в течение всего дня от рассвета до заката, женщины добывают и выращивают 80 % пищи, потребляемой племенем. В то время как мужчины ежедневно выполняют лишь одну пятую часть работы, необходимой для его выживания, остальные четыре пятых лежат на женских плечах». В XVII в. в Англии герцогиня Ньюкасл упомянула в своих записях, что женщины «трудятся как пчелы». До промышленной революции «не было такой работы, такого сложного или напряженного труда, который они не смогли бы вынести». В XIX в., в период появления фабричной системы, «женщины были универсальными работниками, трудившимися больше и получавшими меньше», чем мужчины. «Работодатели всего мира соглашались, что женщины легче переносили физическое напряжение и усталость, чем мужчины». Сегодня «первобытнообщинное» соотношение женской и мужской работы – пять к одному – сменилось на «цивилизованное»: два к одному. Это зафиксированный международный коэффициент. Согласно докладу Института Хамфри по связям с общественностью, «женщины составляют 50 % населения земного шара, а время, в течение которого они работают, составляет две трети рабочих часов, и при этом они получают лишь одну десятую мирового дохода и владеют менее чем 1 % недвижимости в мире». Согласно отчету всемирной конференции Организации Объединенных Наций, посвященному «Десятилетию женщины»[2], если брать в расчет домашнюю работу, «женщины по всему миру работают в два раза больше, чем мужчины».

Итак, женщины трудятся усерднее мужчин – неважно, на Востоке или на Западе, является ли женщина домохозяйкой или имеет, кроме этого, официальную работу. Пакистанские женщины тратят на уборку 36 часов в неделю, в то время как западные домохозяйки, несмотря на наличие современной бытовой техники, тратят на выполнение работы по дому лишь на шесть часов меньше. «В современном понимании уход за домом – это не работа», – пишет Энн Оукли. Недавние исследования показывают, что если бы замужним неработающим женщинам оплачивали домашний труд, то семейный доход вырос бы на 60 %. Во Франции работа по дому в целом составляет 40 млрд трудовых часов. В США добровольный женский труд оценивается в $18 млрд в год. Экономики развитых стран потерпели бы полный крах, если бы женщины

[2] «Десятилетие женщины ООН» было объявлено в 1976–1985 гг. – *Прим. ред.*

потребовали оплаты за домашнюю работу: по мнению экономиста Мэрилин Уоринг, на Западе она составила бы 25–40 % валового национального продукта.

А как насчет современной женщины с ее профессиональной деятельностью, которой она занимается полный рабочий день? Экономист Нэнси Бэррет говорит, что «очевидных и сколько-нибудь заметных сдвигов в разделении домашних обязанностей в семье в связи с тем, что женщины стали все больше заниматься профессиональной деятельностью, не происходит». Даже если женщина имеет оплачиваемую работу и трудится полный рабочий день, она все равно продолжает выполнять все или почти все домашние дела. В США мужья работающих женщин помогают им *меньше*, чем мужья домохозяек – всего 36 минут в день, в то время как мужья домохозяек тратят на это 1 час и 15 минут в день. При этом 96 % жен и 85 % мужей считают, что женщина должна делать «всю или бóльшую часть» работы по дому. Социолог Арли Хочшилд выяснила, что в супружеских парах, где оба партнера работают, на женщине лежит 75 % домашних забот. Современные американские мужья оказывают женам помощи лишь на 10 % больше, чем 20 лет назад. Таким образом, рабочая неделя американской женщины длится на 21 час дольше, чем у мужчин. По подсчетам экономиста Хайди Хартманн, «мужчины требуют к себе на 8 часов больше времени в течение недели, чем отдают сами». В Италии 85 % женщин с детьми работают полный рабочий день, будучи замужем за мужчинами, которые вообще не помогают им по дому. Среднестатистическая работающая европейка имеет на 33 % меньше свободного времени, чем ее муж. А в африканской Кении при условии неравных сельскохозяйственных ресурсов женщины собирают такой же урожай, как мужчины, а при равных исходных данных – больший, работая эффективнее, чем представители «сильного» пола.

По подсчетам Chase Manhattan Bank, жительницы США работают в среднем по 99,6 часа в неделю. И хотя на Западе законодательно установлена 40-часовая рабочая неделя, нельзя не учитывать того, что женщины, относительно недавно влившиеся в ряды рабочей силы, являются частью социальной группы, привыкшей работать в два раза усерднее и в два раза больше мужчин. И не только за меньшие деньги, но и вовсе бесплатно.

Вплоть до 1960-х гг. считалось, что неоплачиваемая работа по дому «вообще не является работой» в полном смысле этого слова. Никто не желал признавать, как много и усердно трудились женщины из поколения в поколение, заботясь о доме. Но эта тактика перестала работать, как только женщины начали выполнять работу, которую мужчины считали чисто мужской, получать заработную плату и стали штатными сотрудниками.

Большинство западных женщин последнего поколения получили равное с мужчинами образование. Если в 1950-х гг. только 20 % выпускников колледжей в США составляли женщины (и из них только треть получала диплом), то теперь эта цифра составляет 54 %. К 1986 г. две пятых студентов дневной формы обучения в Великобритании составляли женщины. С чем же столкнулось наше считающееся меритократическим общество, когда женщины постучались в его двери?

Учитывая то, что на протяжении многих поколений женщинам приходилось тяжело трудиться, их опыт дал им значительные преимущества. Даже загруженные в «вечернюю смену» домашними обязанностями, они все равно умудрились пробиться к власти. И если бы появившееся у них чувство собственного достоинства заставило бы их наконец потребовать плату за свою «вторую смену», работодателям и правительству пришлось бы несладко. Поэтому-то общество и нанесло превентивный удар.

В США между 1960 и 1990 гг. число женщин, занимающих должности юристов и судей, возросло с 7500 до 180 000; женщин-врачей – с 15 672 до 108 200; инженеров – с 7404 до 174 000. За последние 15 лет втрое больше американок стали работать на муниципальных выборных должностях, их число составило 18 000. Сегодня среди низшего руководства женщины занимают 50 % позиций, а среди руководителей среднего звена – 25 %. Также они составляют половину дипломированных бухгалтеров, треть обладателей степени MBA, половину дипло-

мированных юристов, четверть врачей, половину сотрудников и руководителей 50 крупнейших коммерческих банков. По рейтингу журнала *Fortune,* 60 % женщин, служащих в крупных компаниях, имеют годовой доход около $117 000. То есть даже работая в две смены, женщины все равно сумели бросить вызов привычному порядку вещей. *И поэтому кому-то пришлось поскорее придумать для них еще и третью смену.*

Возможно, женщины недооценили вероятность жесткой ответной реакции общества на их действия, потому что американский образ мыслей направлен на победу и не принимает во внимание того, что, когда один побеждает, кто-то другой должен проиграть. Экономист Мэрилин Уоринг считает, что «мужчинам трудно отказаться от системы, в которой половина населения земного шара работала на благо другой половины, причем почти бесплатно», и признает, что «именно потому, что женщины работали за такую малую плату, у них может не хватить сил бороться за что-то еще». С этим согласна и Патрисия Айлэнд из Национальной организации женщин: настоящая меритократия подразумевает, что у мужчин должна быть «бóльшая конкуренция на работе и больше обязанностей по дому». Однако если бы женщин оценивали по достоинству и они могли бы свободно продвигаться по карьерной лестнице, половина правящей элиты, занимающая должности, которые по праву должны принадлежать женщинам, вынуждена была бы сдать свои позиции.

Потенциал, которым наделены женщины, внушает страх, и поэтому их продвижение вперед должно быть остановлено. В противном случае элита, традиционно стоящая у власти, окажется в проигрыше: белый мальчик, происходящий из высшего общества, не привык работать на двух-трех работах одновременно, он не так сильно нацелен на получение высшего образования, поскольку над ним не довлеет наследие вековой неграмотности, и не готов по-настоящему бороться за место под солнцем.

Но как власти могут защитить себя от нависшей угрозы? Во-первых, они должны укрепить «вторую смену». В Америке 68 % женщин, имеющих детей в возрасте до 18 лет, работают, и это на 28 % больше, чем в 1960 г. В Великобритании 51 % женщин с детьми имеет оплачиваемую работу. При этом 45 % работающих женщин в США не замужем, разведены, являются вдовами или живут отдельно от мужей и вынуждены сами обеспечивать своих детей. Недостаток финансовой поддержки государства по уходу за детьми в Америке и даже в Европе существенно осложняет жизнь этим «иммигрантам». Но среди них есть те, кто может позволить себе нанимать более бедных женщин для помощи по дому или ухода за детьми. Так что в отношении этого, наиболее опасного типа женщин тактика властей оказалась уже недейственна. И поэтому возникла необходимость возвести вместо тех преград, с которыми женщины научились справляться, другие – создать новую идеологию, истощающую их силы, лишающую уверенности в себе, помогающую сделать из них таких работников, которые устраивали бы существующую систему.

В период перехода западной экономики от индустриальной к постиндустриальной эре, в которой преобладают сфера услуг и информационные технологии, женщин стали нанимать на работу все активнее. Низкая рождаемость в послевоенные годы привела к сокращению численности квалифицированных кадров, и поэтому женщины стали желанной рабочей силой – не защищенные профсоюзами, получающие низкую зарплату, обслуживающий персонал вроде работяг из гетто. Экономист Марвин Харрис описывает женщин как «образованных и покладистых» работников, поэтому они стали желанными кандидатами на рабочие места, созданные современной сферой услуг. Женщины обладают именно теми качествами, которые так подходят работодателям в этой области, – их отличают низкая самооценка, терпение, помогающее выполнять тупую однообразную работу, отсутствие амбиций, умение подчиняться, привычка к бесправию и к тому, чтобы уважать мужчин, которые ими управляют, больше, чем женщин, которые работают вместе с ними. Женщины-руководители среднего звена вполне приемлемы, если они становятся мужеподобными и не пытаются пробиться выше, а женщины, находящи-

еся на самых высоких должностях, могут быть очень полезны, если сумеют полностью подавить в себе женские качества. Миф о красоте – самый лучший способ создать такую рабочую силу, которая будет выполнять все, что должна делать женщина на протяжении рабочего дня, а потом в свое свободное время выходить на «третью смену».

Суперженщина, которая даже не подозревает о том, что ее намеренно впутали во все это, должна добавить к списку *профессиональных* обязанностей еще и ежедневный труд на поприще «красоты». Новая задача, поставленная перед ней, оказалась еще более сложной: ее выполнение требует денег, навыков, мастерства, даже искусства, и ее результат не менее важен, чем все остальные задачи, которые ставились перед ней ранее – до того, как женщины стали пробиваться во власть. Эта задача – в том, чтобы выглядеть не хуже тех женщин, от которых красоты требует профессия. Женщина взяла на себя все роли: профессиональной домохозяйки, профессионала в карьере и профессиональной красавицы.

Профессиональная квалификация красоты

Еще до того, как женщины стали массово выходить на работу, среди них были те, кому платили именно за «красоту»: манекенщицы, актрисы, танцовщицы, некоторые труженицы секс-индустрии, например девушки, предоставляющие эскорт-услуги. До эпохи женской эмансипации «профессиональные красавицы» не пользовались ни известностью, ни уважением, и их труд был низкооплачиваемым. Но чем больших высот достигали женщины в других профессиональных областях, тем больше престижа, славы и денег получали те из них, кто имели работу «напоказ».

В результате в наши дни во всех профессиях, в которых женщины добились успеха, к их внешности предъявляются те же требования, что и в подобных профессиях, *причем чем большего женщины достигли, тем эти требования выше*. Проникая в профессиональную деятельность во всех сферах, «красота» подразделилась на категории. В законе о сексуальной дискриминации в США есть понятие ППК (подтверждение профессиональной квалификации), а в Великобритании существует понятие «подлинность профессиональной квалификации», и они допускают исключения из закона в случаях, связанных с такими чисто женскими профессиями, как молочная кормилица, или чисто мужскими – как донор спермы.

В законодательных актах о сексуальном равноправии указано, что ППК – это исключительный случай, при котором сексуальная дискриминация при приеме на работу обусловлена спецификой работы и требует определенного гендерного признака, и это исключение описано очень четко. Но то, что происходит сейчас, – пародия на ППК. Вместо него повсеместно распространяется то, что я называю ПКК – «профессиональная квалификация красоты», которая все чаще выступает в качестве условия приема на работу и продвижения по службе. Недобросовестно беря на вооружение язык ППК, работодатели, использующие характеристики красоты, могут защищаться, утверждая, что она необходима для того, чтобы работа была выполнена должным образом. То, что работодатели стали злоупотреблять ППК применительно к женщинам, но не к мужчинам, является по сути дела сексуальной дискриминацией, которая должна быть расценена как нарушение, описанное в главе VII Закона США о гражданских правах 1964 г. и в британском Акте о сексуальной дискриминации 1975 г. Однако идеология «красоты» породила три новых ложных тезиса, чтобы скрыть тот факт, что на самом деле ППК помогает работодателям ущемлять права женщин и избегать при этом судебных тяжб.

Эти три тезиса заключаются в следующем: 1) «красота» должна быть узаконена как необходимое условие роста и развития женщин в управляющих структурах; 2) «красота» может быть достигнута каждой женщиной, стоит ей захотеть и приложить усилия, – это формальное соответствие «американской мечте» маскирует дискриминирующую суть «лжи № 1» (что особенно важно для Соединенных Штатов с их бурной реакцией на вопрос о равных правах). Вместе эти две лжи позволили нанимателям вполне «обоснованно» оценивать женщин при приеме на работу с точки зрения ПКК в дополнение к оценке их профессиональных качеств. И наконец, 3) работающих женщин убедили в том, что они должны заботиться о «красоте» в таком ее аспекте, что это постепенно, шаг за шагом, подрывает их мировоззрение, сформированное в результате успехов женского движения.

Последнее отражает главное правило мифа о красоте: каждый шаг вперед феминистского движения сопровождается ответным ударом со стороны «мифа о красоте». Как только в 1980-е гг. стало очевидно, что женщины начали играть более важную роль в жизни общества, «красота» была поднята на знамена. Чем больше власти получали женщины, тем больших жертв от них требовали. «Красота» превратилась в необходимое условие продвижения женщины вперед. Раз вы стали так сильны, то обязаны соответствовать!

Одержимость «красотой» в 1980-е гг. стала прямым следствием того, что женщины начали входить во власть. Триумф идеологии красоты был порожден страхом ряда общественных институтов, испугавшихся того, что может произойти, если свободные женщины, свободно воспринимающие себя такими, каковы они есть, будут свободно добиваться прогресса в системе, называющей себя меритократией. Возвращаясь к метафоре о трансформаторе, это был страх того, что сила неослабленной женской энергии разрушит привычную, но неустойчивую систему.

Среднее звено трансформатора – идеология, создаваемая женскими журналами и нацеленная на тех, кто мечтает разбогатеть и занять более высокое положение в обществе. Эти журналы берут на вооружение язык меритократии: «Получи тело, которого ты заслуживаешь!», «Великолепной фигуры невозможно добиться, не прилагая усилий». Они играют на духе предпринимательства: «Выжми максимум из того, что отпущено тебе природой!» – и подчеркивают, что каждая женщина должна иметь тело определенных параметров и выглядеть молодо: «Вы можете полностью изменить свое тело», «Морщины на вашем лице теперь у вас под контролем!». Они даже выдают настоящие откровения: «Наконец вы сможете узнать секреты красавиц, остававшиеся тайной много лет!» – и заставляют читательниц покупать товары рекламодателей ради того, чтобы полностью изменить себя и, соответственно, свой статус.

С одной стороны, многообещающие заявления женских журналов о том, что женщины могут сами достичь всего, чего захотят, обращены к тем, кому еще совсем недавно говорили, что сами по себе они не могут ничего. С другой стороны, как отмечает социолог Руфь Сайдел, американская мечта в конечном счете защищает статус-кво: «Она не дает людям, находящимся внизу социальной иерархии, здраво воспринять и проанализировать существующую в Америке экономическую и политическую систему [читай: миф о красоте], обвиняя жертв этой системы и заявляя, что, если бы каждый из них старался быть лучше и работал более упорно, он [она] мог бы получить все, о чем мечтает». И точно так же, как американская мечта заставляет страдать мужчин, так миф о том, что красоты можно добиться, даже нарушая законы природы, травмирует женщин.

Итак, переход завершен, и теперь, идя к осуществлению своей мечты, женщины вынуждены балансировать между своими желаниями и самоуважением, а также необходимостью четко соответствовать ущемляющим их права требованиям. За ошибки системы они расплачиваются в одиночестве.

Обычно рабочая сила реагирует на неразумные и чрезмерные требования работодателей куда более бурно, но женщины покорно приняли требование отвечать «профессиональной квалификации красоты». Причиной тому – еще не изжитое чувство вины: для более удачливых женщин-профессионалов это может быть чувство вины за факт обладания властью или за «эгоистичное» желание выполнять творческую работу. А значительное большинство, которому мало платят и которое в одиночку или совместно с мужьями обеспечивает своих детей, чувствует вину за неспособность обеспечивать их лучше. ПКК усиливает и другие традиционные женские страхи: у представительниц среднего класса, которых еще недавно ценили исключительно за готовность сидеть дома, жизнь вне дома – в обществе, на работе – вызывает смутное беспокойство. Ведь они становятся объектами пристального внимания со стороны общества, чего их мамы и бабушки чрезвычайно боялись. Кроме того, работающие женщины всегда подвергались жестокой эксплуатации, а «красота» позволяет избежать этого. Наконец, женщины из всех слоев общества знают, что их успех не приветствуется и даже наказывается и что у очень немногих представительниц их пола когда-либо была возможность распоряжаться большими деньгами.

Привыкнув воспринимать красоту как богатство, женщины оказались внутренне готовы признать систему прямого финансового вознаграждения, которая заменила систему косвенного вознаграждения, существовавшую на рынке невест. В сущности, приравнивание понятия

красоты к понятию денег обещает женщинам получение с помощью внешности всего того, что достается мужчинам с помощью кошелька. Очень быстро женщины поняли, что противостоять существующей «меритократической» системе поодиночке им не по силам. И при этом, с одной стороны, женщинам хотелось, чтобы другие увидели и оценили, сколько труда, таланта и денег им пришлось вложить в создание своего имиджа. А с другой стороны, в условиях однообразной и далеко не гламурной работы, которую выполняло большинство женщин, ПКК вносила толику креативности, радости и гордости собой в деятельность, которая сама по себе этого не предполагала.

Итак, в 1980-е красота стала играть для женщин ту роль, которую для мужчин выполняют деньги, обеспечивая положение в обществе и служа защитой от конкурентов. Однако, придерживаясь такой упрощенной системы ценностей, в которой полученных результатов никогда не бывает достаточно, люди быстро теряют связь с реальными жизненными ценностями. Те цели, ради которых стоит стремиться к деньгам, – возможность покупать комфорт и удовольствия – оказались в это десятилетие забыты ради погони за успехом во имя самого успеха. И то же произошло в борьбе за «красоту»: все, что раньше представлялось ее целью – секс, любовь, близость, самовыражение, – было потеряно из виду и отошло в область воспоминаний.

Подноготная ПКК

Откуда взялась ПКК? Как и миф о красоте, она развивалась рука об руку с женской эмансипацией, чтобы отравить женщинам радость от долгожданного получения прав и свобод в их профессиональной деятельности. Она распространялась параллельно с процессом занятия женщинами рабочих мест, проникая из больших городов Америки и Западной Европы в городки поменьше, из промышленно развитых стран «первого мира» в развивающиеся страны «третьего мира», с запада на восток. С поднятием железного занавеса она охватила и страны Восточного блока. Но ее эпицентром был и остается Манхэттен, где сконцентрировано больше всего женщин, поднявшихся в своих профессиях на самые высокие ступени иерархической лестницы.

ПКК возникла в 1960-е гг., когда образованные женщины из среднего класса начали массово переезжать в большие города и до замужества жить самостоятельно. Загадочный образ стюардессы, модели или секретаря тут же был сексуализирован и стал тиражироваться в коммерческих целях. Молодых работающих женщин быстро загнали в рамки стереотипа, ставящего во главу угла красоту и умаляющего важность и серьезность выполняемой ими работы, принижая тем самым значение недавно обретенной ими независимости. Вышедший в 1962 г. бестселлер Хелен Браун «Секс и одинокая девушка» стал путеводителем, помогавшим выжить в этих новых условиях. Но его название превратилось в знаковую фразу, искажающую истинный смысл книги. Одинокая работающая девушка должна была выглядеть «сексуальной», чтобы ее работа и ее одиночество не воспринимались так, как должны были бы: как серьезная проблема. И в то же время если работающая девушка выглядела сексуально, то ее работа выглядела как нечто нелепое и ненужное, потому что в скором времени девушке предстояло выйти замуж и утратить независимость.

В июне 1966 г. в Америке была основана Национальная организация женщин, и в тот же год ее члены организовали демонстрацию протеста против увольнения стюардесс, достигавших возраста 32 лет или выходивших замуж. В 1967 г. до Комиссии по обеспечению равных возможностей при найме на работу начали доходить слухи о сексуальной дискриминации. В феврале 1969 г. женщины вторглись на «исконно мужскую территорию» – в Дубовую гостиную нью-йоркского отеля Plaza. В 1970 г. журналы *Times* и *Newsweek* были обвинены в сексуальной дискриминации, а 12 стюардесс авиакомпании TWA выиграли судебное дело против авиакомпании на несколько миллионов долларов. Начали формироваться группы по повышению уровня женского самосознания. Девушки, которые еще студентками начали участвовать в политической жизни, вступили на рынок труда с твердым намерением заниматься решением ключевых проблем женщин, а не только антивоенными выступлениями и вопросом свободы слова.

Однако политики, хорошо информированные о деятельности этой социальной группы, постепенно создавали соответствующее законодательство. В 1971 г. судья постановил, что женщина должна потерять за неделю 1 кг 300 г или сесть в тюрьму. К 1972 г. «красота» была узаконена в качестве условия, по которому женщина может получить или потерять работу: Апелляционный суд по правам человека штата Нью-Йорк принял решение по делу «Сент-Кросс против клуба “Плейбой”», согласно которому в одной из профессий, где женщины все время находятся на виду, «красота» является критерием найма на работу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.