

*Посвящается моим родителям —
Деборе и Леонарду Вульф*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Naomi Wolf

The Beauty Myth

How Images of Beauty Are Used Against
Women



Perennial

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Наоми Вульф

Миф о красоте

Стереотипы
против женщин

Перевод с английского



Москва
2013

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 159.923; 316.61
ББК 88.323.1
В88

Переводчики Анастасия Графова, Татьяна Графова
Редактор Наталья Нарциссова

Вульф Н.

В88 Миф о красоте: Стереотипы против женщин / Наоми Вульф ; Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2013. — 445 с.

ISBN 978-5-91671-204-9

«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.

УДК 159.923; 316.61
ББК 88.323.1

Книга издана при поддержке Фонда имени Генриха Бёлля

Все права защищены. Никакая часть 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, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

© Naomi Wolf, 1991, 2002

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

ISBN 978-5-91671-204-9 (рус.)
ISBN 978-0-06-051218-7 (англ.)

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Содержание

Введение	9
Миф о красоте	21
Работа	37
Культура	89
Вера	129
Секс	194
Голод	262
Насилие	318
Жизнь без мифа о красоте	393
Благодарности	425
Примечания	426
Предметный указатель	441

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Гораздо сложнее убить призрак, чем реальность.
— *Вирджиния Вульф*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](#)

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

Миф о красоте

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 большей 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

Введение

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

Миф о красоте

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.

Введение

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,

Миф о красоте

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 ответствен-

Введение

ность 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 из главных причин возникновения болезни, которая совсем необязательно, как пыталось доказать общественное мнение того времени, являлась следствием невроза.

Миф о красоте

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

Миф о красоте

деньги, но и избавили их от стресса, связанного с беспокойством по поводу своего возраста. Теперь движущей силой рекламы стали 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 непереносимой 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 свети 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.

Введение

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 животишков, с которыми они раньше преспокойно жили и великолепно себя чувствовали. К тому же на полках ваннх комнат обывателей из пригорода с зубной пастой теперь неизменно соседствует «Миноксидил»*. 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 косметическими 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?

* Препарат от выпадения волос. — Прим. ред.

Миф о красоте

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,

Миф о красоте

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

Миф о красоте

стран, которые, казалось бы, полностью контролируют свою жизнь, неизменно присутствует «подводное течение», лишаящее 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 преце-

Миф о красоте

дентное 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

Миф о красоте

чем женщины смогут говорить правду о своем теле. В 1962 г. Бетти Фридан процитировала молодую женщину, которая попала 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

Миф о красоте

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,

Миф о красоте

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,

Миф о красоте

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

Миф о красоте

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

Миф о красоте

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 ипохондрикком; 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»,