

ЖЕНЩИНЫ И МИФ
О ПОТРЕБЛЕНИИ[†]Эллен
Уиллис

Если радикально настроенные белые всерьез думают о революции, им следует пересмотреть значительную часть традиционной идеологии, созданной белыми образованными мужчинами среднего класса для себя же самих. Хорошим примером того, от чего следует избавиться, является распространенная теория консьюмеризма.

Как считают многие левые мыслители, особенно Маркузе, СМИ психологически манипулируют потребителями, заставляя последних желать все больше и больше новых товаров; это поддерживает экономику, которая напрямую зависит от постоянного увеличения продаж. Считается, что эта теория особенно хорошо приложима к женщинам, т.к. те непосредственно занимаются покупками, что связано с их угнетенным положением (покупка косметики, мыла и так далее); поэтому женщины становятся особой мишенью для рекламщиков. Согласно этой точке зрения, общество «создает» женщин как потребительниц, а целью медиа, продуцирующих образы женщин как пассивных сексуальных объектов, является продажа товаров. Из этого следует, что угнетение женщин выгодно не мужчинам, а общей структуре власти.

Прежде всего, ничего плохого в потреблении как таковом нет. Делать покупки – нормальное человеческое занятие, а рынки были центрами социальной жизни на протяжении тысяч лет. На самом деле локус угнетения сосредоточен в производстве: люди не контролируют ни то, какие именно товары производятся, ни их количество, ни условия их производства и распространения. Все эти решения принимаются корпорациями на основе представлений о выгоде.

Само по себе изобилие товаров – не что иное, как мощный компенсационный механизм угнетения. Это – взятка, и, как

[†]Текст Э.Уиллис и комментарий к нему Е.Гаповой были первоначально опубликованы в рамках проекта *Феминистская критика* (ЦГИ ЕГУ), <http://fc.gender-ehu.org/22.htm>

все взятки, оно предлагает конкретную выгоду: степень такого телесного комфорта, если мы говорим об Америке, которого еще не было в истории. В современных условиях люди помещались на потреблении и товарах не потому, что кто-то промывал им мозги, а потому что делать покупки – приятное времяпрепровождение, которое не только разрешено, но активно поощряется теми, кто нами правит. Нельзя сравнить удовольствие, получаемое от мороженого, с тем, которое доставляет имеющая смысл и самостоятельная работа, но первое нам легко доступно, а второе – нет. Бедная семья, конечно, скорее бы хотела приобрести новую квартиру, чем новый телевизор. Но поскольку она вряд ли сможет позволить себе квартиру, зачем отказываться от телевизора?

Смешение причины и следствия особенно очевидно, если провести «консьюмеристский» анализ угнетения женщин. Не столько медиа превращают женщин в домашнюю прислугу и безмозглую сексуальное украшение, чтобы лучше продавать мыло и лак для волос, сколько такой образ отражает то положение, в котором находятся женщины в сексистском обществе. Мужское доминирование – самая старая и одна из основополагающих форм классовой эксплуатации, и она не изобретена хитрым рекламщиком. Самый большой вред от подобного представления женщин в медиа – это поддержание сексистского статус кво: реклама модной одежды, косметики и «женских гигиенических средств» направлена в большей степени на мужчин, чем на женщин. Она заставляет мужчин ожидать, что женщины будут щеголять всеми самыми последними атрибутами сексуального рабства, а женщин – следовать этим ожиданиям, если они хотят выжить. Рекламщики используют подчиненное положение женщин, а не провоцируют его: это становится ясно на примере того, как мужская одежда и туалетные принадлежности стали в последнее время огромным прибыльным бизнесом. Если основным посланием рекламы женских товаров является «пользуйся этим, и он будет тебя хотеть» (или «если ты не будешь пользоваться этим, то он тебя не захочет»), то мужчинам говорится «можно пользоваться парфюмом и носить яркую одежду – и не бояться казаться женственным». И хотя рекламодатель тщательно подчеркивает мужественность товара, давая ему имя вроде «Брут» или показывая мужчину, который пользуется рекламируемым това-

ром, охотящимся или флиртующим с восхищенными женщинами (которые, между прочим, остаются декоративными элементами, если товар предназначен непосредственно для мужчин), тем не менее, никто не заявляет, что продукт является неотъемлемой частью бытия мужчиной (как косметика является сущностью женственности), а лишь сочетаемым с мужественностью. Чтобы убедить мужчину купить, реклама должна обращаться к его желанию независимости и свободы от традиционных ограничений. Чтобы убедить женщину купить, реклама должна обращаться к потребности нравиться мужчине-угнетателю.

Для женщин покупать, одеваться, прихорашиваться – не столько потребление, сколько работа. Ведь быть сексуально привлекательной видится обществом как одно из женских занятий и, таким образом, одежда и косметика – орудия производства. Аналогично покупка продуктов питания и утвари, их выбор и приобретение для семьи – это повседневная работа по дому для жены. А всякие приспособления и чистящие средства – это то, что помогает ей выполнять домашние обязанности. Когда женщина тратит много денег на украшение дома или себя, или охотится за последней моделью пылесоса, то это не просто потворство своим капризам (не говоря уже об идее психологического манипулирования), а здоровая попытка найти выход для ее творческой энергии в рамках ограниченной и предписанной роли.

Существует миф, что жена контролирует деньги мужа тем, что тратит их. На самом деле у нее не больше финансовой власти, чем у работника корпорации, которого отправили купить мебель для офиса или другие необходимые вещи. Муж – особенно, если он богат, может дать жене большую свободу действий относительно распоряжения деньгами, обосновав это тем, что коль скоро сферой ее занятий является дом, то и обставить его она может на свой вкус. Кроме того, он может просто не хотеть загружать себя домашними хлопотами. Но и в первом, и во втором случае за мужем сохраняется право вето, и, если ему не нравится, как его жена обращается с его деньгами, она услышит об этом. В большинстве семей (особенно рабочего класса) жены не могут потратить значительную сумму на себя или на домашнее хозяйство без согласия мужа. Согласно статистическим данным, чаще именно муж прини-

мает окончательное решение относительно дорогих покупок таких, как мебель, дом, машина или отпуск.

Таким образом, консюмеризм в приложении к женщинам становится сексизмом. Заполонивший все образ пустоголовой блондинки, которая делает покупки и постоянно испытывает терпение мужа своими нелепыми приобретениями, только усиливает миф о мужском превосходстве, говоря: «мы не в состоянии потратить деньги с умом, все, что нам нужно для счастья – новая шляпка сейчас и потом». (Существует аналогичный расистский стереотип: чернокожий в пурпурной рубашке и с кадиллаком). Более того, логика консюмеризма позволяет мужчинам, участвующим сейчас в движении за гражданские права, не замечать того факта, что, объясняя угнетение женщин исключительно наличием капитализма, они сами же их и эксплуатируют. Ведь это объяснение прекрасно вписывается в уже существующую радикальную теорию, оберегая при этом Движение от проблем, которые бы появились, возьмись они за освобождение женщин на самом деле. И это разделяет самих женщин, замедляя борьбу против патриархата (мужского доминирования). Радикалки, презирая консюмеризм, смотрят свысока и осуждают действия тех женщин, которые просто пытаются выжить понятным им способом, сохраняя при этом иллюзию независимости.

Если мы хотим создать массовое движение, следует признать, что индивидуальное решение «не потреблять» не поможет нам освободиться. Надо перестать спорить о том, чей образ жизни лучше (тайно надеясь, что именно наш – самый верный), и бороться против угнетения своей группы, угнетая других. Когда мы создадим альтернативную сексизму, расизму и капитализму политическую модель, то проблема консюмеризма (если это проблема) сама себя изживет.

Текст взят из *Ramparts* (1969).
Перевод Евгений Ивановой.

ЭЛЛЕН УИЛЛИС – одна из «пионерок» американского феминизма новой волны, соучредительница двух самых первых женских активистских групп: «New York Radical Women» (Радикалки Нью Йорка) и «Redstockings» (Красные чулки). Позже, когда борцы за права женщин (а в США в то время женщины не могли учиться во многих университетах – в том числе Колумбии, не имели права

на аборт, не могли занимать многие должности и т.д.) потребовали антисексистской цензуры в СМИ, она стала активной деятельницей феминистских групп (их называли «про-секс»), борющихся с такой цензурой, считая это нарушением свободы слова и возможностей самовыражения.

Эллен Уиллис признана одной из самых интеллектуально провокационных эссеисток своей эпохи. Ее эссе «Женщины и левые» стало важным и переломным текстом для выделившегося из борьбы за гражданские права отдельного женского движения. «Мы собираемся провести свой собственный анализ системы, – заявила она, – поставив при этом на первое место наши интересы вне зависимости от того, как это понравится мужскому левому движению...»

В одном из своих эссе Уиллис писала: «Утверждать, что «материальные интересы» связаны только с принадлежностью к экономическому классу - все равно, что считать, будто такие вещи, как сексуальное удовлетворенность или фрустрация, признание или отказ в «праве», но телесную «независимость» и автономию в сексуальной и репродуктивной областях, наше счастье или страдание как супругов или любовников, родителей или детей, являются нематериальными и никак не влияют на наше физическое существование».

Будучи редактором «The Village Voice», легендарной ньюйоркской левоинтеллектуальной газеты, Уиллис много публиковалась в «New Yorker», «The Nation», «The New York Times», «Salon», а также «Dissent». Она является автором нескольких книг, включая: «No More Nice Girls: Countercultural Essays» [Никаких больше хороших девочек: контркультурные эссе] (Wesleyan, Conn, 1992), «Beginning to See the Light: Sex, Hope, and Rock-and-Roll» [Увидеть свет: секс, надежда и рок-н-ролл] (Wesleyan, 1992), а также «Don't Think, Smile!: Notes on a Decade of Denial» [Не думай, улыбайся!: заметки о десятилетия отрицания] (Boston, 2000).

Эссе Эллен Уиллис «Женщины и миф о потреблении», написано в 1969г. и посвящено сложным отношениям левого движения и феминизма. Вопрос, который она ставит в этом тексте – что «главнее», капитализм или патриархат, то есть где первооснова угнетенного положения женщин? Этот вопрос оказывается чрезвычайно важным и современным для нашей «части света», где капитализм (экономическое неравенство) и патриархат (доминирование мужчин над женщинами – вытеснение их из публичной сферы в домашнюю, попытки ввести государственный контроль над женским телом – см. думский законопроект о необходимости получения разрешения на развод от мужа, введение понятия «материнского капитала» и т.д.) оказались двумя «равновеликими» последствиями падения социализма.