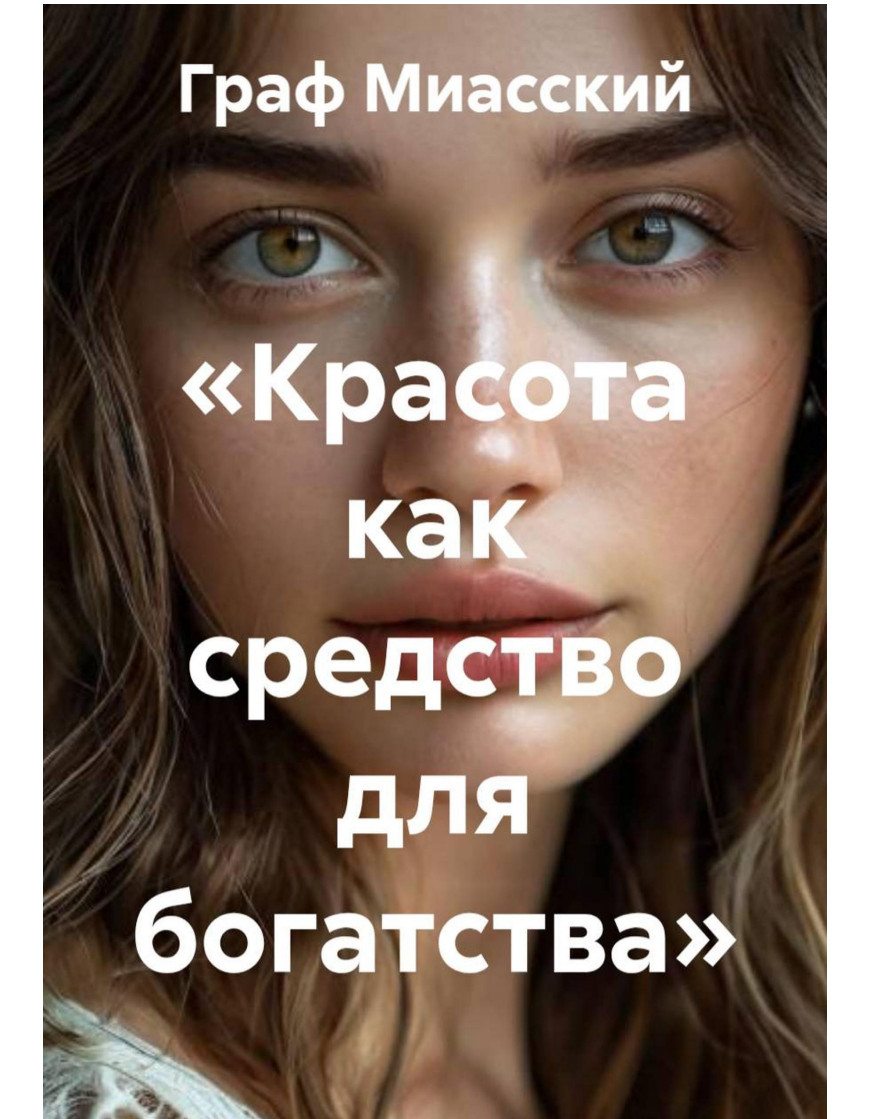


A close-up portrait of a young woman with long, wavy brown hair and light green eyes. She is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is blurred, focusing attention on her face.

Граф Миасский

**«Красота
как
средство
для
богатства»**

Граф Миасский «Красота как средство для богатства»

<https://litres.ru/74034376>

SelfPub; 2026

Аннотация

Вы когда-нибудь чувствовали, что ваша внешность работает — либо на вас, либо против вас? Не в романтическом смысле. В денежном.

Эта книга — честный разговор о том, как обычное лицо и тело превращаются в экономический актив. Автор объединил западные исследования (бьюти-премию Хамермеша, эротический капитал Хаким, феминистскую критику Вульф) и русский опыт — от прикладных книг по имиджу до эзотерики и откровенной прозы. Нашёл слабые места каждого подхода. И предложил третий путь.

Вы узнаете: сколько на самом деле «стоит» ваша внешность. Почему погоня за красотой ведёт к выгоранию, долгам и синдрому самозванца. Как собрать визуальный капитал без лишних трат. Как договориться о повышении, если вы «не того формата». И главное — как перестать быть заложником внешности, не отказываясь от ухода за собой.

Никаких «секретов миллионеров» и манипуляций. Только факты, примеры и алгоритмы. Для тех, кто устал от советов «просто полюби себя».

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ОБ АВТОРЕ	8
Содержание	9
Часть 1. Теория: как красота становится капиталом	11
Глава 1.1. Лукизм и эффект ореола: что говорит наука	11
Глава 1.2. Эротический капитал Кэтрин Хаким: за и против	26
1.3. Бьюти-премия Дэниела Хамермеша: цифры и их ограничения	34
Глава 1.4. Феминистский взгляд Наоми Вульф: почему красота угнетает	43
Глава 1.5. Русский контекст: почему западные теории не работают без поправок.	52
Глава 1.6. Слабые места всех существующих подходов (сводный анализ)	60
Конец ознакомительного фрагмента.	63

Граф Миасский

«Красота как средство для богатства»

«Экономисты обнаружили, что люди с привлекательной внешностью зарабатывают на 10–20% больше. Но никто не посчитал цену, которую они за это платят — деньгами, временем и покоем.»

Дэниел Хамермеш

ВВЕДЕНИЕ

Вы когда-нибудь чувствовали, что ваша внешность работает — либо на вас, либо против вас? Не в романтическом смысле. В денежном.

Я долго отмахивался от этой мысли. Мне казалось, что связь между красотой и богатством — либо выдумки глянца, либо удел избранных. Но жизнь, как это часто бывает, расставила всё по своим местам.

Однажды я наблюдал за двумя коллегами. Оба — талант-

ливые менеджеры, оба — с одинаковыми показателями. Но один всегда выглядел так, будто у него всё под контролем: ухоженный, подтянутый, в одежде, которая сидела идеально. Второй — небрежный, с вечно мятым воротничком. Первого повысили через полгода. Второй уволился через год, так и не дождавшись. Мне тогда сказали: «С ним приятно иметь дело — он выглядит надёжно».

Я не защищаю эту логику. Я фиксирую факт: внешность влияет на доход. И это влияние можно измерить, понять и использовать — или хотя бы перестать быть его жертвой.

Эта книга — не о том, как стать моделью или жениться на миллионерше. Она о том, как обычная человеческая внешность превращается в экономический актив. Актив, который можно развивать, но который может и разрушить вашу психику и кошелёк, если подойти к нему бездумно.

Я объединил западные исследования (эротический капитал Кэтрин Хаким, бьюти-премию Дэниела Хамермеша, феминистскую критику Наоми Вульф) и русский опыт — от прикладных книг до эзотерики и откровенной прозы. Сравнил слабые места. Западные теории слишком рациональны и игнорируют наш менталитет. Русские — либо устарели, либо не имеют доказательной базы. Ни одна не даёт честной системы, которая работала бы в современных российских условиях.

Поэтому я написал эту книгу. Для вас, если:

- вы хотите понять, сколько реально «стоит» ваша внеш-

ность — без иллюзий;

- вы устали от советов «просто полюби себя» или «сделай губы и разбогатеи»;
- вы готовы увидеть и светлую, и теневую сторону визуального капитала.

Чего в книге не будет: таблиц, схем, иллюстраций и обещаний мгновенного богатства. Будет только плотный текст, примеры, анализ и конкретные алгоритмы.

Читать можно линейно или сразу переходить к главе, которая болит больше всего: выгорание, монетизация для немоделей, мужской опыт, возраст.

Я не обещаю, что после этой книги красота перестанет иметь значение. Но обещаю, что вы перестанете быть её заложником.

Добро пожаловать.

ОБ АВТОРЕ

Граф Миасский — псевдоним автора этой книги.

Граф Миасский — исследователь и практик, который более трёх лет изучает пересечение социологии, экономики и психологии внешности. За плечами — анализ более 40 западных и русских книг по теме, сотни реальных кейсов (в том числе анонимных интервью), а также собственный опыт монетизации визуального капитала в разных средах: от офисной работы до фриланса и публичных выступлений.

Автор не имеет степени доктора наук, но имеет то, что важнее в этом вопросе: отсутствие иллюзий и привычку проверять теории на практике. Живёт и работает в русскоязычной среде, поэтому понимает разницу между «теоретическим эротическим капиталом» и тем, как он на самом деле работает в российских реалиях.

Эта книга — не научная монография, но она опирается на проверяемые данные. Все имена в примерах изменены.

Содержание

Эпиграф.

Введение.

Об авторе.

Часть 1. Теория: как красота становится капиталом

- 1.1. Лукизм и эффект ореола: что говорит наука
- 1.2. Эротический капитал Кэтрин Хаким: за и против
- 1.3. Бьюти-премия Дэниела Хамермеша: цифры и их

ограничения

· 1.4. Феминистский взгляд Наоми Вульф: почему красота угнетает

· 1.5. Русский контекст: почему западные теории не работают без поправок

- 1.6. Слабые места всех существующих подходов

Часть 2. Практика: как собрать свой визуальный капитал

- 2.1. Минимальный стандарт ухоженности: что реально

влияет на доход

- 2.2. Стилль как инвестиция: три универсальные формулы

- 2.3. Онлайн-внешность: аватар, соцсети, видео

· 2.4. Язык тела и осанка: дешёвый способ повысить «цену»

- 2.5. Чего не надо делать: типичные ошибки

Часть 3. Теневая сторона: цена красоты

- 3.1. Эмоциональное выгорание от погони за внешностью

- 3.2. Финансовая ловушка: сколько вы тратите на поддержание красоты

- 3.3. Синдром самозванца: когда красота мешает

- 3.4. Объективация и зависть: скрытые издержки

- 3.5. Как перестать быть заложником и не бросать уход

Часть 4. Алгоритмы монетизации

- 4.1. 10 профессий, где красота реально повышает доход

- 4.2. 5 профессий, где красота почти не имеет значения

- 4.3. Легальные и этичные способы использовать внешность в переговорах

- 4.4. Как договориться о повышении зарплаты, если «ты не того формата»

- 4.5. Фриланс, блогинг, офлайн-бизнес: стратегии под возраст

Часть 5. Ресурсная внешность (авторская концепция)

- 5.1. Что такое «ресурсная внешность»

- 5.2. Три кита: энергия, ухоженность, интеллект

- 5.3. Как выглядеть на свой доход, не впадая в крайности

- 5.4. Долгосрочная стратегия: 35, 45, 55+

- 5.5. Ваша личная формула визуального капитала

Заключение.

Послесловие.

Часть 1. Теория: как красота становится капиталом

Глава 1.1. Лукизм и эффект ореола: что говорит наука

Почему внешность вообще имеет значение?

Прежде чем говорить о деньгах, нужно понять механизм. Почему красота влияет на доход? Ведь на первый взгляд — абсурд: ну какая связь между формой носа или чистотой ботинок и способностью писать код, продавать услуги или управлять людьми? Этот вопрос мучает экономистов, психологов и социологов уже несколько десятилетий. И ответ, который они нашли, лежит в самом устройстве человеческого мозга.

Связь красоты и богатства — это не прихоть капризных работодателей и не заговор глянцевого журналов. Это прямой результат того, как наш мозг экономит когнитивные ресурсы. Мы перерабатываем огромное количество информации в секунду, и чтобы не перегружаться, мозг использует эвристики — ментальные ярлыки, быстрые, часто бессозна-

тельные правила, позволяющие принимать решения почти мгновенно. Один из самых мощных и известных таких ярлыков — приятная внешность = приятный человек во всех отношениях.

Это не рациональное решение, а когнитивное искажение. Оно срабатывает автоматически, на доли секунды раньше, чем ваш сознательный мозг успевает включиться и сказать: «Ну-ка, не торопись, давай разбираться». Эксперименты показывают: люди, которые искренне верят, что не судят по внешности, на бессознательном уровне всё равно отдают предпочтение красивым. Этот разрыв между декларируемыми убеждениями и реальным поведением — один из самых устойчивых феноменов в социальной психологии.

Итак, два главных понятия, с которыми нам предстоит работать на протяжении всей книги, — лукизм и эффект ореола. Они неразрывно связаны: лукизм — это сама дискриминация, а эффект ореола — её психологический двигатель. Поняв их, вы получите ключ к расшифровке многих «необъяснимых» успехов и неудач — ваших и чужих.

Лукизм: дискриминация по внешности как социальный феномен

Термин lookism появился в английском языке в 1970-х годах в движении за права людей с нестандартной внешностью. В русском языке прижились варианты «лукизм» или «внешняя дискриминация». Смысл прост: человека оценивают не по его действиям или качествам, а по лицу, фигуре, росту,

весу, состоянию кожи, цвету волос, наличию татуировок или шрамов.

Лукизм — это непреднамеренная, часто неосознаваемая предвзятость. В отличие от расизма или сексизма, он не имеет четкой идеологической базы и поэтому остается «последней приемлемой формой дискриминации». Вы редко услышите, как кто-то открыто заявляет: «Я не нанимаю некрасивых». Но исследования показывают, что это происходит повсеместно: на работе, в суде, в школе, в политике. Это делает лукизм особенно коварным: его трудно доказывать, измерять и искоренять, а его жертвы часто не могут объяснить, почему им отказали.

Проявления лукизма в ключевых сферах

Лукизм поражает практически все сферы жизни, где люди взаимодействуют и принимают решения о других. Вот лишь несколько примеров:

- **Рынок труда:** Привлекательные соискатели чаще получают приглашения на собеседования, их резюме с фотографиями просматривают в первую очередь, а в профессиях, связанных с общением, красота становится почти обязательным требованием. Более того, исследования показывают, что привлекательные сотрудники чаще получают продвижение по службе и доступ к наставничеству со стороны старших коллег.

- **Образование:** Учителя подсознательно ожидают большего от привлекательных учеников, чаще ставят им высо-

кие оценки и оказывают больше поддержки. Этот эффект прослеживается даже в университетах, где привлекательные преподаватели получают более высокие оценки от студентов, независимо от качества их лекций.

- **Правосудие:** Привлекательные обвиняемые получают более мягкие приговоры, особенно по делам о мошенничестве, где нет явной угрозы, и присяжные склонны доверять красивому лицу. Хотя существуют и нюансы: если преступление напрямую связано с внешностью (например, мошенничество с использованием привлекательности), приговор может быть, наоборот, более строгим.

- **Политика:** Более привлекательные кандидаты получают больше голосов на выборах, особенно в ситуациях, когда избиратели имеют мало информации и полагаются на эвристики и первое впечатление.

- **Здравоохранение:** Привлекательные пациенты часто воспринимаются врачами как более здоровые или более дисциплинированные, что может влиять на качество и скорость оказания медицинской помощи.

Формы лукизма: не только лицо

Важно понимать, что лукизм многолик. Дискриминация проявляется не только на основе привлекательности лица:

- **Весовая дискриминация (weightism):** Люди с избыточным весом сталкиваются с предубеждениями при найме и продвижении. Примечательно, что здесь действуют гендерные двойные стандарты: как мы увидим позже, женщины на-

казываются за любую прибавку в весе, в то время как мужчины даже получают некоторый бонус до определенного порога.

- Дискриминация по росту (heightism): Мета-анализы показывают, что каждый дополнительный сантиметр роста связан с повышением заработной платы на 4% для мужчин и на 6% для женщин. Высокий рост прочно ассоциируется с лидерством, доминированием и, как следствие, с более высоким статусом и доходом.

- Эйджизм (ageism): Форма дискриминации, которая усиливает и усложняет лукизм, особенно для женщин. Женщины гораздо раньше считаются «старыми» в профессиональном контексте, и их внешность подвергается более пристальному и критическому анализу.

- Дискриминация по татуировкам и пирсингу: В России, например, доля компаний, отказывающих соискателям из-за татуировок, выросла с 4% в 2025 году до 11% в 2026-м, что говорит о росте «консервативности» в корпоративной среде.

Эффект ореола: как одна деталь красит всё

Эффект ореола — это психологический механизм, который стоит за лукизмом. Это когнитивное искажение, открытое Эдвардом Торндайком в 1920 году. В своем первоначальном исследовании он попросил командиров оценить солдат по нескольким параметрам: телосложение, ум, лидерские качества, характер. И обнаружил поразительную закономерность: оценки были тесно связаны. Если командир

считал солдата красивым (крупным, статным), то автоматически приписывал ему ум и лидерские качества. И наоборот: невзрачный солдат получал низкие оценки по всем пунктам, даже если объективно был умен. Одна яркая черта (привлекательность) создавала «ореол», который освещал все остальные качества, делая их более позитивными, чем они были на самом деле.

С тех пор эффект ореола подтвержден сотнями исследований. Его сила и вездесущность поражают:

- Уже в 1995 году мета-анализ более 100 исследований подтвердил, что «pretty privilege» реален и, что интересно, его эффект для мужчин даже больше, чем для женщин.

- Классический мета-анализ Langlois и коллег (2000) показал, что эффект настолько устойчив, что проявляется даже у детей и не зависит от знакомства с человеком, то есть действует при первой же встрече.

- Еще один мета-анализ (Nosoda et al., 2003) специально для рынка труда подтвердил, что привлекательные кандидаты имеют значительные преимущества при приеме на работу.

- Этот эффект настолько силен, что действует даже на новорожденных: исследования показывают, что младенцы дольше смотрят на привлекательные лица, а матери и незнакомцы уделяют больше внимания и проявляют больше привязанности к привлекательным младенцам.

- Эффект ореола не знает культурных границ. В 2023 го-

ду было опубликовано крупное кросс-культурное исследование с участием почти 12 000 человек из 45 стран. Результаты однозначны: лица, которые оценивались как более привлекательные, также стабильно получали более высокие оценки по всем положительным чертам — интеллекту, ответственности, общительности, доверию — и более низкие по всем отрицательным.

Почему это происходит? Нейробиологический взгляд

Современная нейробиология начинает объяснять, почему эффект ореола так силен. Исследования с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ) показывают:

- Наш мозг обрабатывает информацию о привлекательности в областях, связанных с вознаграждением, практически мгновенно, оценивая её как «ценность».

- Нейронные механизмы оценки красоты и моральных качеств могут пересекаться, что предполагает их глубинную связь в нашем восприятии.

- Красота может буквально изменять наши реакции на социальную несправедливость. Например, в игре «Ультиматум» люди с большей вероятностью принимают несправедливое предложение от привлекательного партнера, а фМРТ показывает, что красота меняет баланс между эмоциональным и когнитивным контролем в мозге, делая нас более снисходительными к проступкам красивых.

Это нейробиологическое обоснование показывает, что лу-

кизм и эффект ореола — это не просто вопрос «плохого воспитания» или «поверхностных ценностей», а глубоко укоренившиеся особенности работы нашего мозга.

Что говорят цифры бьюти-премии

Экономист Дэниел Хамермеш из University of Texas посвятил этому вопросу несколько десятилетий, проведя одни из первых и самых цитируемых исследований в этой области в сотрудничестве с Джеффом Биддлом (1994). Он использовал крупные национальные опросы, где интервьюеры оценивали внешность респондентов по шкале. Затем сопоставлял эти оценки с доходом, скрупулезно контролируя образование, опыт, пол, расу, место жительства и другие факторы.

Результат, получивший название beauty premium (бьюти-премия), оказался поразительно устойчивым:

- Размер бьюти-премии: Люди с внешностью выше средней зарабатывают на 10–20% больше, чем люди с внешностью ниже средней.

- «Штраф за некрасивость» (ugliness penalty): Хамермеш также обнаружил, что люди, чья внешность оценена как ниже среднего, зарабатывают значительно меньше тех, кто «просто обычный». То есть это не просто «бонус для красивых», это еще и «налог на непривлекательность».

- Глобальность эффекта: Бьюти-премия была задокументирована в различных исследованиях по всему миру. Она работает и на уровне высшего руководства: даже генеральные директора крупнейших банков не защищены от этой пред-

взятости, размер премии для них сопоставим с премией для обычных работников.

- Устойчивость во времени: Бьюти-премия сохраняется на протяжении десятилетий. Исследования показывают, что она остается значимой даже в среднем возрасте (35 лет) и сохраняется к 50 годам, что говорит о том, что это не краткосрочный, а долгосрочный экономический фактор.

Скептик может сказать: «А вдруг красивые люди и правда умнее или трудолюбивее?» Хамермеш и другие исследователи тщательно проверили это предположение. Они вводили в свои модели оценки интеллекта (IQ), результаты тестов, показатели добросовестности и экстраверсии (черты «Большой пятерки»). Даже после этого разница в доходе всё равно оставалась статистически значимой! Более того, исследования, использующие фотографии из школьных альбомов (сделанные задолго до начала карьеры), показывают, что внешность предсказывает будущий доход с хорошей точностью независимо от академических достижений.

Разбираем нюансы: от гендера до культуры

Лукизм и бьюти-премия — это не монолит. Их проявление сильно зависит от гендера, профессии, культурного контекста и даже от того, как красота взаимодействует с другими социальными маркерами, такими как образование.

Гендерная асимметрия

- «Эффект роковой женщины» (femme fatale effect): Привлекательные женщины сталкиваются с уникальной пробле-

мой: они воспринимаются как менее заслуживающие доверия, особенно в руководящих должностях или при передаче негативной информации. Этот эффект не распространяется на мужчин, что указывает на глубоко укорененный гендерный стереотип.

- Вес, доход и гендер: Здесь наблюдается разительный двойной стандарт. В то время как мужчины получают финансовое вознаграждение за увеличение веса (до определенного предела, ожирение уже наказывает оба пола), женщины наказываются за любую прибавку в весе. Самые строгие штрафы получают очень худые женщины, которые начинают набирать вес. Это иллюстрирует невероятное давление на внешность женщин.

Статусная согласованность

Красота — не всегда билет в высшее общество сама по себе. Она должна сочетаться с другими статусными маркерами. Исследование 2024 года, охватившее более 4000 резюме в США и Китае, показало следующее:

- Привлекательные кандидаты из элитных университетов являются фаворитами для высокостатусных должностей.
- Менее привлекательные кандидаты из неэлитных университетов предпочтительны для низкостатусных ролей.
- Но самыми проигрышными оказываются «статусно-несогласованные» кандидаты: те, кто либо привлекателен, но без элитного образования, либо, наоборот, имеет элитное образование, но непривлекателен. Они сбивают ра-

ботодателей с толку, не вписываясь в привычные категории, и их шансы на трудоустройство падают ниже всех.

Кросс-культурный взгляд

Хотя исследования показывают, что эффект ореола является универсальным, его сила и проявления различаются. Данные из Китая, например, показывают наличие «бьюти-премии», но её происхождение может быть иным. Некоторые исследования предполагают, что там она в меньшей степени объясняется дискриминацией, и в большей — тем, что привлекательные люди на самом деле обладают лучшими «характеристиками» (социальные сети, человеческий капитал), которые и приносят им более высокий доход. В России, как мы увидим далее, культурные и исторические факторы играют особую роль.

Россия: особый контекст

Прямых репликаций исследований Хамермеша на российской выборке нет. Это важное ограничение. Однако у нас есть значительный объем косвенных, но очень показательных данных, который рисует цельную картину.

Историко-культурный фон

В России внешность исторически была мощным маркером статуса и «породы». В советское время сложился парадоксальный двойной стандарт: с одной стороны, провозглашалась пролетарская скромность и естественность, с другой — партийная номенклатура и творческая элита всегда имели свои негласные стандарты стиля. 1990-е годы с их куль-

том демонстративного потребления окончательно закрепили в массовом сознании связь между «дорогой» ухоженной внешностью и успехом. Сегодня эта гонка за визуальным капиталом только усиливается под влиянием социальных сетей.

Цифры и факты российского рынка

Современные опросы и исследования подтверждают исключительную важность внешности в России:

- 86% работодателей признают, что обращают внимание на внешность кандидата. При этом 54% смотрят на выражение лица. Вдумайтесь в эту цифру: «неприветливое» выражение лица, которое может быть следствием внутренней сосредоточенности, усталости или даже болезни, напрямую снижает ваши шансы на трудоустройство.

- 35% россиян заявили, что хотели бы изменить свою внешность ради карьерных успехов. Среди наиболее желаемых изменений: лечение зубов (41%), изменение стиля одежды (35%) и новая стрижка (21%).

- 65% из тех, кто готов меняться, хотят снизить вес. (Исправлено: добавлена запятая после «тех»)

- 13% работодателей в Чувашии (как пример региона) открыто заявляют, что красота важна, хотя, по их мнению, главное — это «мозги и умение их применить».

- Треть работодателей могут отказать профессионалу из-за «нестандартного внешнего вида».

- Растет дискриминация по татуировкам: доля компаний,

отказывающих из-за них, выросла с 4% до 11% за один год.

Эти цифры показывают, что в России лукизм — это не абстрактная западная теория, а суровая ежедневная реальность, подкрепленная конкретными действиями работодателей и готовностью соискателей менять свою внешность.

Ограничения и критика теории

Важно подойти к теме критически. Несмотря на внушительный массив данных, концепция бьюти-премии не является абсолютной истиной, и вокруг нее ведутся научные дискуссии.

- Ограничения исследований: Критики указывают на проблемы с измерением «привлекательности» (она субъективна), возможную публикационную предвзятость (публикуются в основном исследования, нашедшие эффект) и отсутствие контроля за всеми возможными переменными. Часто остается вопрос: что первично — красота или уверенность/социальные навыки, которые красота помогает развить?

- Обратная сторона красоты: Избыточная красота может вредить, особенно женщинам в «мужских» профессиях, где она вызывает подозрения в некомпетентности («эффект красавицы-чудовища»). Модели и другие профессионалы, чья жизнь сильно зависит от внешности, могут испытывать колоссальный стресс, тревогу и подвергаться объективации.

- «Премия за некрасивость»? Одно исследование даже выдвинуло провокационную гипотезу: очень непривлекатель-

тельные мужчины могут иногда зарабатывать больше, чем их более привлекательные коллеги. Это подчеркивает, что связь «красота-доход» не всегда линейна и зависит от множества контекстуальных факторов.

Итоги главы: что мы поняли о красоте и деньгах

Глава была длинной, но необходимой. Она закладывает фундамент для всей книги.

1. Лукизм (дискриминация по внешности) и эффект ореола (когнитивное искажение) — это реальные, измеримые и чрезвычайно мощные силы, влияющие на наши карьеры и доходы. Они укоренены в нашем мозге и проявляются во всех сферах жизни.

2. Бьюти-премия в 10–20% — это не миф, а многократно подтвержденный экономический феномен, сохраняющийся десятилетиями. Скорее всего, он затрагивает и вас.

3. Однако эта связь не проста и не одинакова для всех. Она сильно модифицируется гендером («эффект роковой женщины», разное отношение к весу), профессией (выше в клиентоориентированных ролях), другими статусными маркерами (образование) и культурным контекстом.

4. В российском контексте эта связь особенно сильна из-за исторических особенностей. Цифры отечественных опросов (86% работодателей обращают внимание!) подтверждают, что мы живем в среде, где «встречают по одежке» с удвоенной силой.

5. Знание об этих механизмах — это не инструмент для

цинизма или оправдания. Это ваш инструмент для осознанности. Вы больше не будете наивно полагать, что «вас оценивают только по деловым качествам». Вы сможете понять, почему с вами или вашими коллегами произошла та или иная ситуация. И самое главное — вы сможете выстроить стратегию, которая учитывает эту реальность, не становясь ее заложником.

Глава 1.2. Эротический капитал

Кэтрин Хаким: за и против

Что такое эротический капитал?

В предыдущей главе мы разобрались, что внешность влияет на доход через лукизм и эффект ореола. Но если эти механизмы работают бессознательно и непреднамеренно, то можно ли использовать их осознанно? Можно ли превратить свою привлекательность, обаяние, сексуальность в актив — в своего рода капитал, который приносит дивиденды?

Именно этот вопрос поставила британский социолог Кэтрин Хаким (Catherine Hakim). В 2010 году она выпустила книгу «*Erotic Capital*» (в русском переводе «Эротический капитал»), которая вызвала бурные споры — от восторженных отзывов до гневных обвинений. Хаким заявила: красота, сексуальность, стиль, умение нравиться — это такой же полноценный ресурс, как экономический, культурный или социальный капитал. И женщины, по её мнению, исторически владеют этим ресурсом в большей степени, чем мужчины, но стесняются его использовать.

В этой главе мы разберём теорию Хаким по косточкам: что именно она предлагает, какие аргументы приводит, где она права, а где ошибается, и что из этого можно взять для

нашей книги.

Пять элементов эротического капитала

Хаким не сводит эротический капитал к одной лишь внешности. По её определению, он состоит из пяти компонентов:

— Красота (лицо, фигура, ухоженность) — самый очевидный элемент.

— Сексуальная привлекательность — не то же самое, что красота. Это умение флиртовать, посылать сигналы, создавать напряжение. Некоторые люди с обычной внешностью обладают магнетической сексуальностью.

— Социальные навыки — обаяние, умение поддерживать разговор, чувство юмора, такт. Без этого красота остаётся «немой».

— Жизнерадостность, энергия, здоровье — человек, который светится энергией, привлекает внимание сам по себе.

— Презентация себя — одежда, причёска, косметика, манера двигаться, голос. Это то, что можно изменить за вечер.

Хаким подчёркивает: эротический капитал — это не врождённый дар, который либо есть, либо нет. Его можно развивать, как и любой другой капитал. Например, можно научиться лучше одеваться, работать над дикцией или ходить в спортзал.

Главные тезисы Хаким

Её теорию можно свести к нескольким ключевым утверждениям.

Первое: эротический капитал — четвёртый вид капитала. Наряду с экономическим (деньги, активы), культурным (образование, знания) и социальным (связи, знакомства), эротический приносит реальные преимущества: более высокую зарплату, быстрое продвижение, выгодные браки, доступ к элитным кругам.

Второе: женщины обладают эротическим капиталом в большей степени, чем мужчины. Эволюционно женщины всегда были «сексуальным объектом», они больше вкладываются во внешность и умеют её презентовать. Это не слабость, а ресурс.

Третье: феминизм совершил ошибку, заставив женщин стесняться своей сексуальности. Вместо того чтобы использовать своё преимущество, женщины, под влиянием феминистской критики, стали избегать «сексуальной объективации», проигрывая мужчинам в карьере и доходах.

Четвёртое: эротический капитал не менее важен, чем интеллект или образование. На рынке труда и в жизни побеждают не самые умные, а самые привлекательные и обаятельные. Пришло время признать это открыто и перестать лицемерить.

Пятое: государство должно защищать владельцев эротического капитала от дискриминации. Например, ввести квоты для «некрасивых» — это самое провокационное предложение Хаким, которое вызвало особенно много насмешек.

Что Хаким даёт нам, исследователям темы

Несмотря на спорность ряда утверждений, теория Хаким содержит несколько ценных идей.

Первое: она легитимизирует тему. До Хаким о связи красоты и богатства говорили в основном шёпотом, стыдясь этой темы. Она вынесла её в публичное пространство, показала, что это серьёзная социологическая и экономическая проблема. Благодаря ей мы можем сейчас писать эту книгу без ощущения, что занимаемся чем-то постыдным.

Второе: она расширяет понятие «капитал». Внешность — это действительно актив. Он может приносить доход, его можно терять, в него можно инвестировать. Хаким дала нам язык для описания этого феномена. Фраза «эротический капитал» сейчас используется в академических работах по всему миру.

Третье: она отделила красоту от сексуальности. Не всё, что работает, — это модельное лицо. Умение флиртовать, чувство юмора, уверенная улыбка, энергия — всё это монетизируется не хуже, а иногда и лучше, чем идеальные пропорции.

Четвёртое: она указала на гендерную асимметрию. Действительно, к женской внешности предъявляются более жёсткие требования. И действительно, женщины часто чувствуют вину за то, что уделяют внимание своей внешности, в то время как мужчины делают это без зазрения совести. Это важное наблюдение.

Критика и слабые места теории Хаким

Но у теории Хаким есть серьёзные проблемы. Без их понимания мы не сможем построить собственную цельную концепцию.

Проблема первая: игнорирование обратной стороны объективации. Хаким рассматривает быть сексуальным объектом как привилегию. Но объективация — это превращение человека в вещь, в средство. Когда женщину воспринимают только как тело, её голос, мысли, чувства перестают иметь значение. Это приводит к домогательствам, насилию, психологическому давлению. Хаким обходит эту тему стороной или объявляет её выдумками феминисток. Это наивно и опасно.

Проблема вторая: эротический капитал — это актив с убывающей доходностью. В отличие от интеллекта или профессиональных навыков, которые могут расти до старости, эротический капитал имеет срок годности. Для женщин — особенно короткий. Хаким утверждает, что женщины могут быть привлекательны в любом возрасте, но реальность такова: рыночная ценность «эротического капитала» резко падает после сорока-сорока пяти лет, особенно если речь идёт о работе, где внешность критична (моделинг, стюардессы, телеведущие). Стареющий мужчина с сединой — «секс-символ», стареющая женщина — «заигравшаяся девчонка». Хаким не предлагает решения этой проблемы.

Проблема третья: игнорирование социального класса. Эротический капитал работает по-разному в разных сло-

ях общества. То, что считается привлекательным в рабочем квартале, может не сработать в дорогом ресторане. И наоборот. Более того, для того чтобы поддерживать высокий эротический капитал (спортзал, косметолог, стильная одежда), нужны деньги. Это входной билет, который не у всех есть. Хаким пишет так, будто эротический капитал доступен всем, но это не так.

Проблема четвёртая: этическая пустота. Хаким предлагает использовать эротический капитал как оружие в карьере и браке. Но она почти не говорит о последствиях для других людей. Что, если на месте менее привлекательного коллеги, которого обошли из-за флирта, — реально талантливый человек? Что, если манипуляции сексуальностью разрушают атмосферу в коллективе? Хаким смотрит на мир как на джунгли, где каждый сам за себя, и не предлагает моральных ориентиров.

Проблема пятая: эмпирическая слабость. Хаким ссылается на исследования Хамермеша и других, но её собственные выводы часто не подкреплены новыми данными. Многие её утверждения — это публицистика, а не социология. Например, тезис о том, что женщины владеют бóльшим эротическим капиталом, чем мужчины, — спорен. Исследования показывают, что в бизнесе женская красота чаще работает как ограничение, а не как бонус (вспомним «эффект роковой женщины» из предыдущей главы). Женщин за ту же внешность наказывают чаще, чем поощряют.

Как адаптировать теорию Хаким для России

В российском контексте идеи Хаким звучат особенно остро. У нас культура внешности более жёсткая, чем на Западе, но одновременно и более прагматичная. Что можно взять?

— Да, эротический капитал существует и работает. В российских компаниях, особенно в продажах, пиаре, гостиничном бизнесе, внешность — это реальный пропуск. Умение подать себя, флиртовать, нравиться — оплачивается.

— Нет, не стоит делать его основой своей стратегии. Экономика России нестабильна, работодатели ценят надёжность, а не только блеск. Перекос в сторону эротического капитала оставляет вас уязвимой перед возрастом, кризисом или сменой руководства.

— Важно различать ухоженность и сексуальность. В России многие путают одно с другим. «Корпоративный дресс-код» и «деловой этикет» — это не запрет на женственность, а требование адекватности. Умная женщина понимает, где и когда можно использовать лёгкий флирт, а где это будет воспринято как непрофессионализм.

— Российский эротический капитал требует осторожности. Из-за высокой степени неформальных отношений и патернализма на многих работах активная презентация сексуальности может привести к домогательствам, сплетням и подрыву репутации.

Выводы по главе

— Кэтрин Хаким предложила концепцию эротического

капитала — четвёртого вида капитала, наряду с экономическим, культурным и социальным. Он включает красоту, сексуальность, обаяние, энергию и умение себя подать.

— Её заслуга: тема перестала быть табуированной, появился язык для описания феномена, чётко обозначена гендерная асимметрия.

— Слабые места теории: игнорирование объективации и психологических издержек, неучёт возраста и социального класса, этическая слепота, эмпирическая слабость.

— В России концепция работает, но с большими оговорками. Эротический капитал может быть полезным дополнением к профессиональным навыкам, но не должен становиться основой карьерной стратегии.

— Главный урок: эротический капитал — это инструмент, а не цель. Им можно пользоваться, но опасно на него полагаться.

В следующей главе мы разберём экономический подход Дэниела Хамермеша — человека, который посчитал красоту в деньгах, но не стал морализировать.

1.3. Бьюти-премия Дэниела Хамермеша: цифры и их ограничения

Мы уже несколько раз упоминали имя Дэниела Хамермеша. Настало время разобрать его работы детально. Если лукизм и эффект ореола — это психологические механизмы, а эротический капитал Хаким — социологическая концепция, то Хамермеш — это человек, который взял калькулятор и измерил всё в деньгах. Его подход — экономический, строгий, без моральных оценок. «Сколько стоят красивые?» — спросил он и потратил десятилетия, чтобы ответить.

Кто такой Дэниел Хамермеш и что он сделал

Хамермеш — экономист, заслуженный профессор Техасского университета в Остине. В 1994 году вместе с Джеффом Биддлом он опубликовал статью «Beauty and the Labor Market», которая стала классикой. Идея была проста: использовать данные крупных национальных опросов, где интервьюеры оценивали внешность респондентов по шкале от 1 до 5. Затем Хамермеш сопоставил эти оценки с доходом, учитывая образование, опыт, возраст, расу, пол, семейное положение, профессию и ещё кучу факторов. Если после всего этого разница в зарплате между красивыми и некраси-

выми сохраняется — значит, это эффект именно внешности, а не чего-то другого.

- Хамермеш использовал несколько волн данных — от 1970-х до 2000-х годов, что позволило отследить устойчивость эффекта.

- Он не ограничился Америкой — позже появились работы по Канаде, Великобритании, Китаю и другим странам.

- Главный его вклад — введение понятия «бьюти-премия» (beauty premium) и «штраф за некрасивость» (ugliness penalty). Это стало общепринятыми терминами.

Цифры: сколько именно зарабатывают красивые

Размер бьюти-премии варьируется от исследования к исследованию, но средние значения устоялись.

- Привлекательные люди зарабатывают в среднем на 10–20% больше, чем непривлекательные. Разброс зависит от профессии, пола и страны.

- Для мужчин премия немного выше, чем для женщин: около 13–15% против 10–12%.

- «Штраф за некрасивость» (когда человека оценивают как ниже среднего) может достигать 15–25%. Причём переход от «некрасив» к «средней внешности» даёт больший прирост дохода, чем переход от «средний» к «красив». То есть быть «просто обычным» уже хорошо, а быть уродливым — катастрофически плохо.

- Каждый дополнительный балл по пятибалльной шкале привлекательности прибавляет к зарплате примерно 5–7%.

Хамермеш также выяснил, что эффект работает не только на старте карьеры. Он сохраняется десятилетиями. Исследование, которое отслеживало выпускников одного университета на протяжении 15 лет, показало, что красивые мужчины начинали с более высокой зарплаты, и разрыв не сокращался со временем. Для женщин картина сложнее: их быuti-премия иногда снижается после 40 лет, но не исчезает полностью.

Где быuti-премия выше, а где ниже

Внешность важна не везде одинаково. Хамермеш и его последователи выделили профессии с высокой и низкой чувствительностью к красоте.

· Высокая чувствительность: продажи, обслуживание клиентов, рестораны и гостиницы, пиар и реклама, медиа (ведущие, журналисты), политика, модельный бизнес (очевидно). Здесь быuti-премия может достигать 20–25%.

· Средняя чувствительность: менеджмент, бухгалтерия и финансы, юриспруденция, образование. Внешность влияет, но не так сильно. Например, для учителя начальных классов привлекательность даёт бонус в 5–10%, потому что доверие родителей и детей завязано на первом впечатлении.

· Низкая чувствительность: программирование и IT, инженерия, наука, работа на производстве, водители, строители. Здесь быuti-премия либо статистически незначима, либо не превышает 3–5%.

Но важно: даже в профессиях с низкой чувствительно-

стью «штраф за некрасивость» продолжает действовать. То есть непривлекательный айтишник будет получать меньше среднего айтишника той же квалификации. Не потому, что его код хуже, а из-за подсознательной предвзятости коллег и начальства.

Механизм: почему красивые больше зарабатывают

Хамермеш не ограничился констатацией факта. Он попытался выяснить, какие именно механизмы стоят за бьюти-премией. И выделил три возможных объяснения.

- Дискриминация работодателей. Самый очевидный механизм: работодатель подсознательно (или сознательно) предпочитает красивых кандидатов, даже если их навыки не лучше. Это чистый лукизм, и он доминирует на этапе найма.

- Отличия в производительности. Возможно, красивые люди действительно работают лучше? Например, потому что они увереннее, чаще берутся за сложные задачи, лучше ладят с коллегами. Хамермеш проверил это: он вводил в модель оценки личностных качеств — добросовестность, экстраверсию, эмоциональную стабильность. Бьюти-премия немного уменьшилась, но не исчезла. То есть часть эффекта объясняется тем, что красота дарит уверенность и социальные навыки, но не вся.

- Отличия в профессиональных навыках. Может, красивые люди умнее или лучше образованы? Хамермеш ввёл показатели IQ и тестов успеваемости. Бьюти-премия снова сократилась, но не до нуля. Остался «чистый остаток» — дис-

криминация, ничем не оправданная.

Таким образом, примерно половина быюти-премии — это реальное преимущество в навыках и уверенности, а половина — чистая предвзятость.

Ограничения исследований Хамермеша

Ни одно исследование не идеально. У Хамермеша тоже есть слабые места, которые мы должны знать.

- Субъективность оценки внешности. Интервьюеры оценивали респондентов по своему вкусу. Это не объективная мера. Хамермеш пробовал усреднять оценки нескольких интервьюеров и получил те же результаты, но проблема осталась: красота — это культурно обусловленное понятие.

- Отсутствие контроля за всеми переменными. Даже с IQ и личностными тестами остаются неучтённые факторы: например, здоровье, семейные связи, везение. Хамермеш сам признаёт, что его оценки — это не причинно-следственная связь, а корреляция.

- Публикационная предвзятость. Исследования, которые находят быюти-премию, публикуются чаще, чем те, которые её не находят. Возможно, реальный эффект меньше.

- Проблема внешней валидности. Большинство исследований проведено в США и Европе. Работают ли те же цифры в России, Китае, Африке? Точно неизвестно. Есть отдельные работы по Китаю, которые нашли быюти-премию, но другого размера.

Несмотря на эти ограничения, большинство экономистов

признают быюти-премию реальным, доказанным феноменом. Хамермеш сделал качественную работу, и его выводы перепроверены десятками независимых исследований.

Быюти-премия в России: что мы знаем

Прямых репликаций Хамермеша на российской выборке нет. Но есть косвенные данные, которые позволяют предположить, что быюти-премия в России может быть даже выше, чем на Западе.

- По данным опросов HH.ru и SuperJob, большинство работодателей признают, что внешность кандидата влияет на решение о найме. В некоторых сферах (продажи, сервис, пиар) этот показатель достигает 70–80%.

- Исследование Высшей школы экономики 2018 года показало, что высокие мужчины в России зарабатывают на 7–10% больше низкорослых — это частный случай быюти-премии.

- Исследование «Ромир» 2021 года: россияне считают, что ухоженные люди в среднем зарабатывают на 30–40% больше неухоженных. Это не объективные цифры, а восприятие, но оно влияет на поведение.

- Анализ резюме на HeadHunter показал, что кандидаты с фотографиями получают приглашения на собеседование в 1,5 раза чаще, чем без фотографий. А среди тех, у кого есть фото, более привлекательные получают ещё больше приглашений.

Есть и косвенное свидетельство: огромный рынок косме-

тологии, фитнеса, пластической хирургии в России. Люди готовы тратить десятки тысяч рублей в месяц на поддержание внешности — и делают это не только из тщеславия, но и из прагматического расчёта. Если бы быюти-премии не было, таких трат было бы меньше.

Можно предположить, что в России быюти-премия составляет 15–25%, то есть чуть выше, чем в среднем по Западу. Причины: более высокая неформальность рынка труда, меньшее влияние антидискриминационных законов, культурная традиция ценить внешность как маркер статуса.

Что даёт нам Хамермеш

Теория Хамермеша — это экономический фундамент нашей книги. В отличие от эротического капитала Хаким, здесь нет спекуляций, нет морализаторства, только цифры. И эти цифры говорят, что красота имеет измеримую денежную ценность.

- Мы знаем размер быюти-премии: 10–20%.
- Мы знаем, что «штраф за некрасивость» больше, чем «бонус за красоту».
- Мы знаем, что эффект сильнее в профессиях с высоким уровнем общения.
- Мы знаем, что часть эффекта связана с реальной разницей в навыках и уверенности, а часть — с чистой дискриминацией.

Эта информация уже сама по себе полезна. Вы можете примерно прикинуть, сколько вы теряете или выигрываете

из-за своей внешности. Но главное — вы понимаете, что это не ваша вина и не повод для отчаяния, а просто факт рынка, который можно учитывать.

Слабые места подхода Хамермеша с нашей точки зрения

Для нашей книги важен не только плюс, но и минус. Чего не учёл Хамермеш?

- Он почти не изучал психологическую цену красоты. Тревога, выгорание, стоимость поддержания внешности — эти издержки могут перевешивать бьюти-премию. Красивая женщина, которая тратит 20% дохода на косметолога, фитнес и одежду, а также страдает от домогательств, на самом деле не в плюсе.

- Он не предложил стратегий для тех, кто некрасив. Его работа — диагностика, а не рецепт. Он говорит: «Дискриминация существует», но не говорит, что делать жертвам луксизма.

- Он не учитывал динамику во времени. Что происходит с бьюти-премией в 50 лет? Исследования есть, но они разрозненные. Мы знаем, что она снижается, но не знаем, насколько.

- Он игнорировал субъективное восприятие собственной внешности. Даже если вы объективно красивы, но считаете себя уродиной, бьюти-премия может не работать. Уверенность — промежуточная переменная, которую Хамермеш не изучил достаточно.

Эти слабые места мы будем восполнять в наших собствен-

ных главах, особенно в части 3 («Теневая сторона») и части 5 («Ресурсная внешность»).

Итоги главы

— Дэниел Хамермеш доказал существование быюти-премии: красивые люди зарабатывают на 10–20% больше непривлекательных при одинаковых навыках.

— Эффект сохраняется десятилетиями, сильнее для мужчин и для профессий, связанных с общением.

— Примерно половина быюти-премии объясняется реальными отличиями в уверенности и социальных навыках, а половина — чистой дискриминацией.

— В России быюти-премия, вероятно, выше, чем на Западе, из-за неформальности рынка и культурных особенностей.

— Слабые места подхода Хамермеша: он не учёл издержки поддержания красоты, не дал стратегий для «некрасивых» и не исследовал динамику с возрастом.

— Тем не менее, его работа — важнейший фундамент для любого разговора о красоте и богатстве. Цифры Хамермеша мы будем использовать на протяжении всей книги.

В следующей главе мы обратимся к критике с другой стороны — к феминистскому взгляду Наоми Вульф, которая показала, как красота становится инструментом угнетения, а не освобождения.

Глава 1.4. Феминистский взгляд Наоми Вульф: почему красота угнетает

Мы разобрали два подхода к связи красоты и богатства. Хаким предлагала использовать эротический капитал как ресурс. Хамермеш измерил бьюти-премию в деньгах. Но есть и третий взгляд — прямо противоположный. Его ярче всего выразила Наоми Вульф в своей знаменитой книге «Миф о красоте» (The Beauty Myth), вышедшей в 1990 году.

Вульф не спрашивает «как использовать красоту для богатства». Она спрашивает: «Почему женщины тратят так много времени, денег и нервов на погоню за красотой? Кому это выгодно? И не является ли сама эта погоня ловушкой?»

Её ответ шокировал многих, но стал классикой феминистской мысли. Давайте разберём его детально.

Кто такая Наоми Вульф и о чём её книга

Наоми Вульф — американская писательница и журналистка, вторая волна феминизма. В конце 1980-х она заметила парадокс: женщины вроде бы получили равные права, доступ к образованию и карьере, но при этом стали больше, а не меньше переживать из-за своей внешности. Росла анорексия, булимия, депрессии, траты на косметику и пласти-

ческие операции. Женщины, которые могли бы строить карьеры и менять мир, часами стояли перед зеркалом.

Вульф назвала это «мифом о красоте». По её определению, это набор убеждений и практик, которые заставляют женщин верить, что их главная ценность — в привлекательности, а не в уме, таланте или характере. Миф о красоте — это современная форма контроля, заменившая старые запреты (не голосуй, не работай, не учись). Теперь женщине говорят: «Ты можешь всё, но только если ты красива».

Книга стала бестселлером, переведена на десятки языков, выдержала множество переизданий. Её критикуют за радикализм, но игнорировать её нельзя.

Как работает миф о красоте

Вульф выделяет несколько механизмов, с помощью которых миф о красоте удерживает женщин в подчинении.

- Бесконечная гонка. Стандарты красоты постоянно меняются. В 1920-е ценились мальчишеские фигуры, в 1950-е — пышные формы, в 1990-е — измождённая худоба. Женщина никогда не может достичь идеала, потому что идеал каждый год другой. Это держит её в вечном напряжении, заставляя тратить деньги на диеты, косметику, одежду, операции.

- Невозможность победы. Даже если ты соответствуешь сегодняшнему стандарту, завтра появится новый. Миф о красоте устроен так, что ты всегда можешь стать «лучше». Никто не скажет: «Ты достаточно красива». Это топливо для индустрии красоты.

- Разделение женщин. Миф о красоте заставляет женщин конкурировать друг с другом, а не объединяться. «Кто красивее? У кого тоньше талия? Кто лучше одет?» Эта конкуренция отвлекает от реальных проблем: неравной оплаты труда, недостатка власти, насилия.

- Связь с моралью. Внешность становится признаком характера. Толстая — значит ленивая и безвольная. Неухоженная — значит не уважающая себя. Старая — значит бесполезная. Женщину судят по лицу и телу, как будто они отражают её душу.

Красота как инструмент экономического контроля

Вульф не ограничивается психологией. Она показывает, как миф о красоте служит экономическим интересам.

- Индустрия красоты (косметика, диеты, фитнес, пластическая хирургия) зарабатывает миллиарды на женской неуверенности. Если бы женщины вдруг приняли себя такими, какие есть, эта индустрия рухнула бы.

- Работодатели используют внешность как фильтр, чтобы платить меньше. Женщина, которая беспокоится о своей внешности, меньше требует, реже просит повышения, больше боится увольнения. Она уязвима.

- Медиа получают прибыль от рекламы, которая эксплуатирует страх быть некрасивой. Журналы продают не информацию, а тревогу: «Вы недостаточно хороши, но вот 10 способов это исправить».

- Фармацевтические компании продвигают антидепресс-

санты и препараты для похудения. Анорексия и булимия — это не просто личная трагедия, а индустрия с оборотом в миллиарды.

Почему миф о красоте — это ловушка для женщин, стремящихся к богатству

Вульф прямо не пишет книгу «Красота как средство для богатства», но её аргументы напрямую касаются нашей темы. С её точки зрения, использовать красоту для обогащения — это игра по чужим правилам, в которой женщина всегда проигрывает.

- Красота обесценивается быстрее, чем зарабатывается. Потратив годы на поддержание внешности, женщина к 40 годам сталкивается с возрастной дискриминацией. Её «капитал» резко падает, в то время как мужской интеллектуальный капитал растёт.

- Красота отвлекает от накопления реальных активов: образования, навыков, связей, сбережений. Женщина, которая полагается на внешность, рискует остаться ни с чем, когда красота уйдёт.

- Красота делает женщину зависимой от чужого мнения. Чтобы монетизировать внешность, нужно нравиться другим — начальнику, клиентам, мужчинам. Это лишает автономии.

- Красота часто идёт в ущерб здоровью. Диеты, операции, постоянный стресс — цена может быть выше выигрыша.

Вульф не отрицает, что красивые женщины могут зараба-

тывать больше. Она отрицает, что это путь к освобождению. Это, скорее, новый вид кабалы.

Сравнение с Хаким и Хамермешем

Теперь понятно, почему Хаким вызвала такую яростную критику со стороны феминисток. Хаким говорит: «Используйте свою сексуальность, это ваш ресурс». Вульф говорит: «Это не ресурс, это оковы».

- Хамермеш констатирует факт: есть дискриминация, есть премия. Вульф объясняет, почему дискриминация возникла и кому выгодна.

- Хаким видит в эротическом капитале возможность для женщин обойти патриархат. Вульф видит в нём новую форму патриархата.

- Хамермеш нейтрален. Хаким оптимистична. Вульф радикально критична.

Кто прав? Мы не обязаны выбирать одну точку зрения. Все они частично правы. Бьюти-премия существует — Хамермеш доказал. Женщины могут использовать свою внешность — Хаким права, что это работает. Но Вульф права в том, что эта стратегия имеет высокую цену и ведёт в ловушку.

Актуальность Вульф сегодня, 30 лет спустя

Книга Вульф вышла в 1990 году. С тех пор ситуация изменилась, но не так, как она надеялась.

- Соцсети усилили миф о красоте в сто раз. Раньше женщина сравнивала себя с несколькими моделями в глянце. Те-

перь она сравнивает себя с миллионами отфильтрованных, отфотошопленных лиц в Instagram и TikTok. Тревога стала хронической.

- Индустрия красоты выросла многократно. Ботокс, филлеры, лазерная эпиляция, пластика — теперь это доступнее, чем когда-либо. Женщины тратят на внешность целые состояния.

- Возникло движение «бодипозитив», которое пытается бороться с мифом о красоте. Но оно же часто кооптируется индустрией: «Прими себя, но купи наш крем».

- Появился запрос на «естественность», но и он стал новым стандартом. «Естественный макияж» требует больше косметики, чем яркий. «Натуральные волосы» — это целая индустрия ухода.

Вульф во многом оказалась пророческой. Её диагноз точен: красота стала глобальной индустрией, контролирующей жизнь женщин.

Что феминистский взгляд даёт нашей книге

Зачем нам вообще включать Вульф в книгу о красоте как средстве для богатства? По трём причинам.

- Честность. Если мы пишем всеобъемлющую книгу, мы не можем игнорировать главную критику идеи монетизации красоты. Вульф показывает обратную сторону медали.

- Предупреждение. Читатель, который решит использовать свою внешность для обогащения, должен знать о рисках: выгорание, потеря здоровья, зависимость от чужого

мнения, возрастная дискриминация.

- Баланс. Мы не должны впадать ни в циничную прагматику Хаким (используй всё), ни в радикальный отказ Вульф (не играй в эту игру). Нужен третий путь, который мы предложим в части 5.

Конкретные инсайты от Вульф для нашей книги:

- Не стоит делать ставку только на внешность — это актив с отрицательной доходностью в долгосрочной перспективе.
- Издержки поддержания красоты (деньги, время, здоровье, психика) нужно вычитать из бьюти-премии. Часто они перевешивают.
- Использовать красоту этично — значит не унижать других, не объективировать себя, не становиться зависимой.
- Важнее всего — внутренний локус контроля: вы решаете, когда и как использовать внешность, а не она управляет вами.

Критика подхода Вульф

У теории Вульф есть и слабые места. Их нужно видеть, чтобы не впадать в другую крайность.

- Вульф пишет преимущественно о белых, образованных, западных женщинах. Её анализ не всегда применим к другим культурам и классам. Для женщины из бедной семьи в России красота может быть реальным шансом выжить, а не ловушкой.

- Вульф иногда гиперболизирует. Не каждая женщина, которая красит губы, — жертва патриархата. Многие получают

удовольствие от ухода за собой, и это не обязательно признак угнетения.

· Вульф не предлагает практических альтернатив. Она говорит «не играйте в эту игру», но что делать женщине, если работодатель всё равно оценивает её по внешности? Игнорирование — тоже стратегия, но она не бесплатна.

· Книга была написана до эры соцсетей и блогерства. Вульф не могла предвидеть, как женщины начнут сами монетизировать свою внешность через OnlyFans, Instagram, YouTube. Это изменило баланс сил.

Тем не менее, даже с этими оговорками, Вульф остаётся обязательным автором для любого серьёзного разговора о красоте и деньгах.

Итоги главы

— Наоми Вульф в книге «Миф о красоте» показала, что погоня за внешностью — это не личный выбор, а система контроля, выгодная индустрии красоты и патриархату.

— Миф о красоте заставляет женщин тратить время, деньги и здоровье на недостижимые стандарты, отвлекая от построения реального капитала (образование, карьера, власть).

— Использовать красоту для богатства, по Вульф, — значит играть по чужим правилам, где женщина всегда проигрывает в долгосрочной перспективе.

— Её критика полезна нам как предупреждение: издержки поддержания красоты часто перевешивают быти-пре-

мию; нельзя ставить на внешность как на главный актив.

— Слабые стороны Вульф: излишний радикализм, игнорирование классовых и культурных различий, отсутствие практических решений.

— Для нашей книги Вульф даёт необходимый противовес теориям Хаким и Хамермеша. Мы не будем ни восхвалять монетизацию красоты, ни отрицать её — мы найдём третий путь в части 5.

В следующей главе мы перейдём от западных теорий к нашему родному контексту и выясним, почему всё это работает в России иначе, чем в Америке или Европе.

Глава 1.5. Русский контекст: почему западные теории не работают без поправок.

До сих пор мы говорили в основном об исследованиях, проведённых в США и Западной Европе. Хамермеш, Хаким, Вульф — все они смотрели на западного человека, западный рынок труда, западные гендерные роли. Но наша книга пишется для русскоязычного читателя, живущего в России или постсоветском пространстве. И здесь есть огромная разница. Если просто взять западные выводы и пересказать их, мы ошибёмся. Россия — это другая экономика, другая культура, другая история отношений между мужчинами и женщинами, другой рынок труда. В этой главе мы разберём, какие именно поправки нужно внести, чтобы теория красоты как капитала заработала у нас.

— Историческое наследие: внешность как маркер «породы». В России внешность всегда имела особое значение, отличное от западного. В дореволюционной России принадлежность к сословию читалась по лицу, одежде, осанке. Дворянин должен был выглядеть «благородно», крестьянин — «просто», купец — «основательно». Внешность была пропуском в определённые круги. В советское время этот со-

словный кодекс не исчез, а трансформировался. Партийная номенклатура имела свои негласные стандарты: строгий костюм, ухоженность, уверенная осанка. Интеллигенция культивировала «небрежную элегантность» — потёртый пиджак, но дорогие очки. Рабочий класс — «мужественную простоту». Нарушение этих кодов могло стоить карьеры. 1990-е годы перевернули всё. Внешность стала главным маркером «нового русского» успеха. Золотые цепи, малиновые пиджаки, броская косметика — всё это было демонстрацией того, что ты выжил и разбогател. Женщины, которые хотели сделать карьеру в бизнесе или выйти замуж за успешного мужчину, должны были выглядеть «дорого». Возник культ пластических операций, ботокса, наращённых волос и ногтей. Сегодня, в 2020-е, эта гонка не ослабла, а усилилась благодаря соцсетям. Но добавился новый элемент: запрос на «естественность», которая требует ещё больше вложений (натуральный макияж стоит дороже яркого, хорошая кожа — результат дорогих процедур). Историческая память о том, что внешность — это пропуск в элиту, осталась в коллективном бессознательном.

— Постсоветский рынок труда: неформальные правила. Западный рынок труда более формализован. Там есть антидискриминационные законы, профсоюзы, HR-стандарты. В России формальные правила часто уступают неформальным. Это напрямую касается внешности. Во многих российских компаниях требование «презентабельная внешность» про-

писано в вакансии открыто. Юридически это спорно, но на практике встречается сплошь и рядом. Фотография в резюме — норма. Без неё шансы резко падают. А с фотографией начинается негласный конкурс красоты. Собеседования в России часто более «человеческие», менее структурированные, чем на Западе. Эффект ореола работает здесь сильнее, потому что решение принимается быстрее, на основе личной симпатии. Размер бьюти-премии в России, по косвенным оценкам, выше. Если на Западе это 10–20%, то у нас может быть 15–25%, а в некоторых сферах (продажи, пиар, медиа) — до 30–40%. Но есть и обратная сторона: если на Западе красота помогает женщине на старте карьеры, то в России она же может стать препятствием на высоких постах. «Слишком красивая» женщина-руководитель воспринимается как «несерьёзная» или «пробившаяся через постель». Это эффект, который мы уже обсуждали (*femme fatale effect*), в России проявляется острее из-за более консервативных гендерных ролей.— Гендерный контракт: «мужчина — добытчик, женщина — украшение». В западных странах, особенно в Скандинавии, гендерные роли размыты. В России они до сих пор довольно жёсткие. Социологи называют это «традиционным гендерным контрактом»: мужчина зарабатывает, женщина отвечает за дом, детей и внешность. Женщина в России с детства слышит: «Ты должна быть красивой, иначе замуж не возьмут». Красота — это её «пропуск» в благополучную жизнь. Мужчины оцениваются по доходам и статусу, женщи-

ны — по внешности и возрасту. Даже успешная карьеристка чувствует, что её «ценность» падает, если она не выглядит на все сто. Это ведёт к колоссальным инвестициям в красоту. Россиянки тратят на косметику, фитнес, одежду, пластику до 30–40% своего дохода — гораздо больше, чем женщины на Западе. При этом мужчины часто не воспринимают женскую красоту как «работу». Она ожидается как нечто само собой разумеющееся. Женщина должна быть красивой, но не должна «стоять дорого» — противоречие, которое ведёт к неврозам. Для нашей книги это означает: стратегия «использовать красоту для богатства» в России для женщины сопряжена с большими рисками, но и потенциально большими выгодами. Рынок оценивает женскую внешность выше, но и наказывает за её потерю жёстче.

— Социально-экономическая реальность: доходы, расслоение, доступность. Западные теории предполагают определённый уровень жизни, при котором у человека есть выбор: инвестировать в красоту или нет. В России из-за огромного расслоения ситуация сложнее. Для бедных слоёв красота может быть единственным активом. Девушка из маленького города, которая мечтает вырваться в Москву, часто делает ставку на внешность — и это не «ловушка» в понимании Вульф, а рациональный выбор в условиях, когда других ресурсов нет. Для среднего класса инвестиции в красоту — это часть гонки за статус. Но из-за нестабильности экономики эти инвестиции рискованны: сегодня вы тратите на фил-

леры, завтра рубль падает, и вы остаётесь без сбережений. Для богатых красота становится инструментом демонстрации класса. Дорогая одежда, уходовые процедуры, пластика — это не столько для привлечения денег, сколько для подтверждения, что деньги уже есть. Кроме того, доступность пластической хирургии и косметологии в России выше, чем на Западе, по цене. Это означает, что даже люди с невысокими доходами могут сделать инъекции или операцию, влезая в долги. Рынок «кредитной красоты» процветает.

— Особенности социализации: школа, армия, двор. На Западе буллинг из-за внешности — признанная проблема. В России он традиционно считался «нормой». Школьные травля «очкариков», «толстушек», «страшил» — это не исключение, а правило. Армейская дедовщина также завязана на оценке внешности (как и в любой закрытой мужской группе). Дворовая культура девяностых учила: красивая девушка — это приз, некрасивая — объект насмешек. Эти ранние опыты формируют у людей глубокую травму, связанную с внешностью. Взрослые мужчины и женщины в России часто испытывают панический страх «быть некрасивыми», потому что за этим стоит страх быть отвергнутыми, униженными, избитыми. Мотивация «инвестировать в красоту» здесь не столько прагматическая (деньги), сколько экзистенциальная (выживание и принятие). Поэтому, когда мы пишем книгу о красоте как средстве для богатства, мы должны учитывать, что для многих читателей это не холодный расчёт, а горячая

травма. Игнорировать это нельзя.

— Роль соцсетей и блогосферы. В России соцсети проникли в жизнь глубже, чем на Западе? По некоторым данным, время, проводимое в TikTok и Instagram, у россиян выше среднемирового. Визуальная культура здесь особенно сильна. Российские блогеры (Настя Ивлеева, Регина Тодоренко и др.) монетизируют внешность напрямую. Их успех создаёт иллюзию, что «быть красивой» — это профессия. Онлайн-знакомства в России (Tinder, Badoo) — это рынок, где внешность решает почти всё. Успех в свиданиях часто воспринимается как показатель личной ценности. Фотошоп и фильтры стали нормой. Реальная внешность кажется недостаточно хорошей. Это ведёт к искажённому восприятию себя. В западных теориях соцсети часто рассматриваются как один из факторов среди многих. Для России они — центральный фактор, особенно для поколения 25–35 лет, которое активно строит карьеру.

— Что это значит для нашей книги. Итак, мы не можем механически перенести западные выводы. Нам нужно сделать три важных поправки. Бьюти-премия в России выше, но и издержки выше. Ставка на красоту рискованнее, но при удаче приносит больше. Гендерный контракт жёстче. Женщина, использующая красоту, рискует столкнуться с двойными стандартами: её будут одновременно поощрять и презирать. Мужчина, использующий красоту, может быть осмеян. Травматический опыт многих читателей требует дели-

катности. Нельзя просто сказать «инвестируйте в красоту» или «плюньте на неё». Нужно помогать читателю отделять прагматику от тревоги. В наших последующих главах (часть 2, 3, 4, 5) мы будем постоянно возвращаться к этим российским особенностям. Например, в части 2 (практика) мы не будем давать универсальные советы по стилю, а разберём, что работает в Москве, а что в провинции, что приемлемо для офиса, а что для фриланса. В части 3 (теневая сторона) мы обязательно затронем травму буллинга и страх старения в российском контексте. В части 4 (монетизация) дадим стратегии не только для топ-менеджеров, но и для людей с низким доходом, для которых красота может быть единственным ресурсом. А в части 5 предложим концепцию «ресурсной внешности», которая учитывает все эти сложности.

— Итоги главы. Западные теории (Хамермеш, Хаким, Вульф) нельзя механически переносить на Россию из-за различий в истории, культуре, экономике и гендерных ролях. В России внешность исторически была маркером сословной принадлежности, а в 1990-е стала символом выживания и успеха. Это наследие усиливает значимость красоты. Рынок труда в России менее формализован, требование «презентабельной внешности» — норма, фотография в резюме обязательна. Бьюти-премия, вероятно, выше, чем на Западе (15–25%). Гендерный контракт в России традиционный: мужчина — добытчик, женщина — украшение. Это создаёт для женщин двойные стандарты (поощрение и наказание за кра-

соту) и ведёт к чрезмерным инвестициям во внешность. Социальное расслоение и нестабильность экономики делают инвестиции в красоту рискованными, особенно для бедных и среднего класса. Ранняя травля из-за внешности в школе и дворе формирует у многих россиян глубокую тревогу, связанную с красотой, что надо учитывать при рекомендациях. Соцсети в России играют центральную роль, усиливая визуальную конкуренцию и создавая иллюзию, что красота — это профессия.

В следующей главе (1.6) мы соберём воедино все слабые места западных и русских подходов, чтобы заложить основу для нашего собственного, уникального взгляда.

Глава 1.6. Слабые места всех существующих подходов (сводный анализ)

Мы разобрали четыре основных подхода к связи красоты и богатства: экономический (Хамермеш), социологический (Хаким), феминистский (Вульф) и русский контекстуальный (наш собственный, собранный по крупицам). У каждого есть сильные стороны, но сейчас нас интересуют слабые. Потому что именно в этих пробелах рождается наша уникальная книга.

В этой главе я пройду по каждому подходу и вычленю, чего им не хватает. А в конце мы сформулируем, что должна дать читателю наша собственная концепция.

Слабые места Дэниела Хамермеша (экономический подход)

Хамермеш дал нам цифры, но цифры — не всё.

Первое: он не учёл издержки поддержания красоты. Бьюти-премия в 10–20% — это валовый доход. Но чтобы быть красивым, нужно тратить деньги: на косметолога, фитнес,

одежду, косметику, иногда на пластические операции. Если вы тратите 15% дохода на поддержание внешности, а премия составляет 15%, то вы в нуле. Если тратите 20% — вы в минусе. Хамермеш не задавался этим вопросом.

Второе: он не исследовал психологическую цену. Тревога, выгорание, синдром самозванца, страх старения — всё это имеет свою цену, которую не измерить в рублях, но она реальна. Человек, который зарабатывает на 20% больше, но каждое утро плачет перед зеркалом, вряд ли чувствует себя победителем.

Третье: он не дал стратегий для некрасивых. Его работа — диагноз, а не рецепт. Он констатирует дискриминацию, но не говорит, что делать её жертвам. «Вы зарабатываете меньше, потому что вы некрасивы, и ничего с этим не поделаешь» — такое послание демотивирует, а не помогает.

Четвёртое: он игнорировал субъективное восприятие. Есть люди объективно красивые, но считающие себя уродами. Их уверенность низка, и быuti-премия на них не распространяется. И наоборот: люди с обычной внешностью, но высокой самооценкой могут получать бонус, который Хамермеш не может объяснить.

Слабые места Кэтрин Хаким (эротический капитал)

Хаким дала нам язык и легитимизировала тему, но её теория хромает на нескольких ногах.

Первое: игнорирование обратной стороны объективации. Быть сексуальным объектом — это не только привилегия,

но и уязвимость. Домогательства, насилие, психологическое давление, потеря субъектности — всё это плата за эротический капитал. Хаким делает вид, что этой платы не существует.

Второе: неучёт возрастного фактора. Эротический капитал — это актив с убывающей доходностью. Для женщин после 40–45 лет он резко падает, в то время как интеллектуальный и социальный капитал могут расти. Хаким не предлагает стратегии для тех, кто стареет. Она пишет так, будто все вечно молоды.

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.