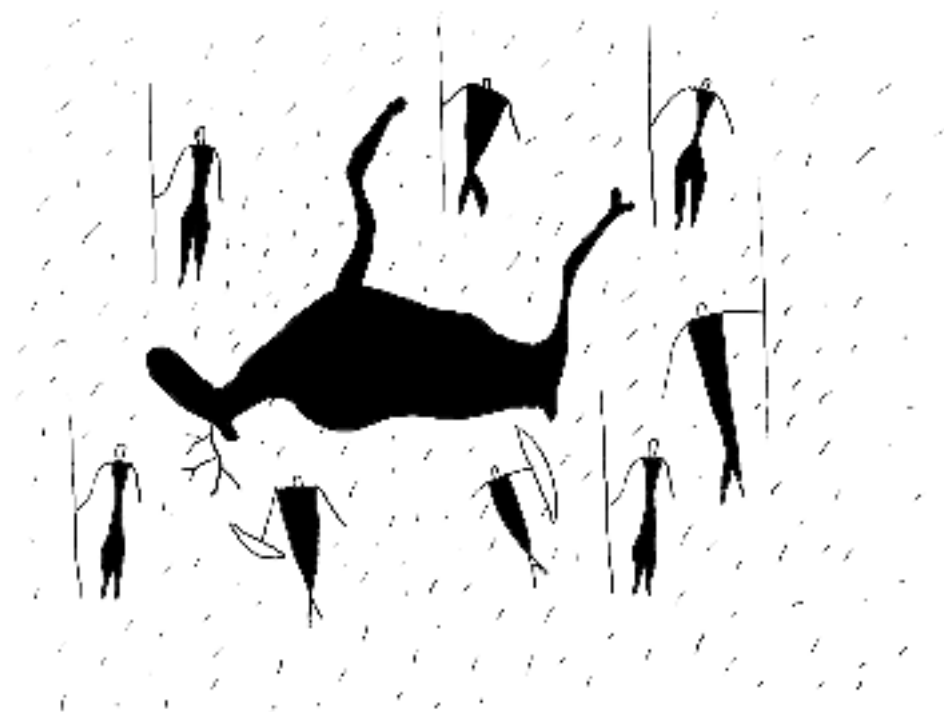


Из рук в руки,
от сердца к сердцу

Я
Информационно-просветительское издание "Я"
2'07/18



КРОНА

Харьковская женская
организация "Крона"
ул. Артема 4, г. Харьков
Украина, 61002
www.krona.org.ua
krona@rider.com.ua
тел./факс: +38 (057) 714-35-94
тел.: +38 (057) 706-39-83

Тираж 1500 экз.
Издательский дом
"Райдер"
пр. Гагарина 20, г. Харьков
info@rider.com.ua
тел./факс: +38 (057) 703-40-87
703-40-97
703-44-08

Харьковская женская организация КРОНА

Фонд им. Генриха Белля
Германия, представительство
в Польше www.boell.pl

Управление труда
и социальной
защиты населения
Харьковского
городского совета

Фонд содействия демократии Посольства США
в Украине
Взгляды авторов не обязательно совпадают с официальной
позицией правительства США
Supported by the Democracy Grants Program
of the U.S. Embassy in Ukraine
The views of the authors do not necessarily reflect the official
position of the U.S. Government

Директор издания
Людмила Гуслякова

Редактор
Татьяна Исаева

Редакционная коллегия
Инна Лазарук
Ольга Плахотник

Корректор
Йолиана Страшнюк

Иллюстрации, дизайн, верстка
Мария Черная

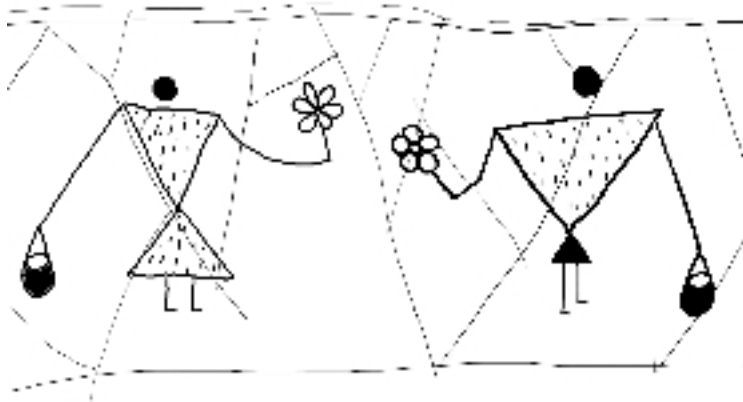
По вопросам размещения статей, распростра-
нения издания и использования мате-
риалов обращаться:
8 (057) 714-35-94, 8 (067) 660-48-81
krona@tider.com.ua, t_isaeva@ukr.net

Тема выпуска:

“Равные права и равные возможности женщин и мужчин”

“За 12 лет после Четвертой Всемирной женской Конференции в Пекине был достигнут определенный прогресс. Во всем мире признано, что гендерное равенство является важным фактором для человеческого развития и безопасности. Именно так говорится в Декларации Тысячелетия. Эпидемия ВИЧ/СПИДа рассматривается в качестве гендерного вопроса, а не только вопроса здоровья. Изнасилование признано оружием войны и преступлением против человечества. Центральным вопросом всех основных национальных, региональных и международных повесток становится вопрос прав женщин, соблюдение которых прописано в Конвенции по ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (CEDAW), ратифицированной на сегодняшний день 185 странами”.

Из Заявления Нойлин Хейзер, Исполнительного Директора ЮНИФЕМ
“Равенство, прогресс и мир — неотъемлемые составляющие
ускорения насилия в отношении женщин”

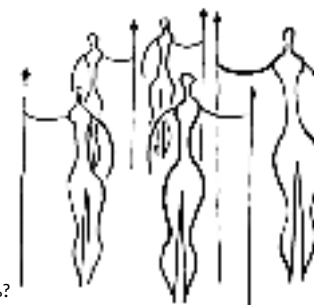
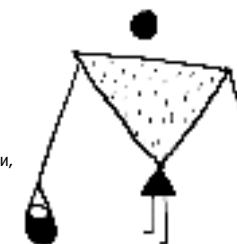


Информационно-просветительское издание “Я” —
единственное печатное периодическое некоммерческое издание
в Украине по гендерному просвещению

Использование материалов и иллюстраций издания — только с разрешения редакции
или авторов статей. Ссылка на издание обязательна

Содержание

- 2
Т. Исаева
На шляху до гендерної рівності
- 3
С. Плотян
Загальний гендерний аналіз норм чинного законодавства України,
пов'язаних з виборчим процесом.
Загальний аналіз міжнародних зобов'язань
України у сфері гендерної рівності
- 6
Т. Исаева
Налагодження мостів — шлях для просування
ідей гендерної рівності в суспільство
- 7
Австрійський шлях до гендерної рівності
- 11
О. Плахотнік
Європейська політика добросусідства у гендерній перспективі
- 12
Програма “Равное участие женщин и мужчин
в процессах принятия решений”
- 13
Объясните мне, что такое феминизм,
и я скажу, как я к нему отношусь:
Диалог
С. Сененко и М. Кириленко
- 20
О. Плахотнік
Женщины и горы
- 22
А. Шадрина
Одинокая и счастливая: вранье или новая реальность?
- 24
О. Кісь
Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові
- 32
Акція “Стоп сексизм!”: досвід імунізації свідомості
- 33
М. Дмитрієва
Про цукерки та гей-естетику
- 34
О. Плахотнік
Як ми боролися проти сексизму:
враження й роздуми після акції
- 36
Т. Трацевич
Вбити чудище



На шляху до гендерної рівності

ТЕТЯНА Ісаєва,
редакторка інформаційно-просвітницького видання “Я”

Хоча більше року Україна живе за Законом “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків”, змін у відношенні до гендерних питань у посполитих громадян майже не відбувається. Й це зовсім не дивно, бо державною справою в повній мірі гендерна просвіта ще не стала. Її беруть на себе громадські організації, які проводять заходи, що сприяють поінформованості та просвіті суспільства в цілому, активному обміну думками, пошуку шляхів вирішення проблем, що існують; встановленню партнерських відносин між державою, наукою, ЗМІ та громадськими організаціями не тільки на місцевому, але й на національному та міжнародному рівнях.

Саме це продемонстрував Круглий стіл “Актуальні проблеми гендерної політики України та Білорусі”, який організувала Харківська жіноча організація “Крона” у партнерстві та при підтримці Фонду імені Фрідріха Еберта (Німеччина, регіональне представництво в Україні та Білорусі). За стіл з метою проведення конструктивного діалогу 5 квітня сіло близько 50 учасників — державних службовців, соціологів, юристів, науковців, освітян, студентів, представників громадських організацій та ЗМІ з України та Білорусі.

Під час роботи сесій представники різних сфер та рівнів неодноразово наводили приклади гендерних стереотипів та їх наслідків, шукали відповіді на питання, як зробити, щоб до обговорення теми було залучено усе суспільство, а не окремі його представники; як налагодити діалог між тими, хто займається науковими дослідженнями й тими, хто намагається на практиці втілювати гендерні перетворення. Не звучало сумнівів в тому, що вирівнювання гендерного дисбалансу має привести до якісних змін у суспільстві.

Одногослосно підтверджувалося, що інформаційно-просвітницька робота необхідна. Її треба “посиливати, розширювати, поглиблювати”, бо саме від того, наскільки кожний/кожна громадянин/громадянка усвідомить, що “гендер — це про нього і про неї”, наскільки гендерні ідеї стануть популярними, залежить, чи будуть відбуватися зміни у суспільстві і яким саме чином.

Особлива роль в інформуванні громадян, на думку тих, хто виступав, належить ЗМІ, які є одним з найбільш потужних і ефективних засобів формування й закріплення в суспільній свідомості соціальних норм та стереотипів. Приведені результати соціологічних досліджень показали, що у вималюванні образів жінок й чоловіків на сторінках ЗМІ є величезна різниця.

В ході дискусії учасники досягли висновку, що гендерні ідеї мають бути покладені в основу редакційної політики, а гендер-

на просвіта журналістів й редакторів ЗМІ є першочерговою задачею й треба шукати шляхів, яким чином її здійснювати, адже це неможливо робити без усвідомлення ними проблеми.

В процесі обговорення питань: “Як працювати з журналістами?” та “Як привернути до гендерних питань їх увагу?” — у учасниць та учасників народилась ідея нового партнерського проекту з гендерної просвіти журналістів Сходу і Заходу України.

Під час Круглого столу було презентовано спеціальний випуск інформаційно-просвітницького видання “Я”, який було створено в партнерстві з Фондом Фрідріха Еберта (Німеччина). Тему спецвипуску “Рівні права і рівні можливості жінок та чоловіків” розкривали у своїх статтях автори — науковці, журналісти, соціологи, громадські діячі, держслужбовці з України та Білорусі, які доводили: “Ефективна співпраця жінок та чоловіків в сфері політики привнесе в наше суспільство стабільність та цілісність — те, чого так не вистачає нашій країні!”; “Якщо жінки не будуть залучені до процесу прийняття рішень, то країна ніколи не досягне демократії. Демократизація суспільства завжди включає гендерну компоненту”².

Темою останньої сесії Круглого столу була презентація акції “Стоп сексизм!”, яку провела ЖКО “Крона” у партнерстві з Управлінням у справах сім’ї і молоді ХОДА напередодні 8 Березня у чотирьох ВНЗ Харкова. (Як проходила акція, читайте в статті О. Плахотнік “Як ми боролися проти сексизму: враження й роздуми після акції”³).

У своєму виступі Володимир Ханас, координатор української версії міжнародного он-лайн журналу “Кавказія”, запропонував журналу “Я” стати членом міжнародної спільноти гендерних журналістів і підписати угоду про співпрацю та інформаційний обмін між виданнями.

Володимир Марценюк, менеджер українсько-шведського проекту “Олеґ” (гендерна просвіта чоловіків та створення Татошкіл), розповів учасникам про проект і запропонував реалізувати його у Харкові.

Тож будемо сподіватися: зустріч, що відбулася, стане кроком до утвердження гендерної рівності в реальному житті. “Я”

Електронна версія випуску на сайті
www.krona.org.ua в розділі “Проекту”

¹ Луценко Е. Проблема гендерного равенства в сфере политической жизни // Я: специальный выпуск, 2007, С. 15

² Марценюк Т. Гендерные квоты в Украине: быть или не быть? // Я: специальный выпуск, 2007, С. 19

³ Плахотнік О. Як ми боролися проти сексизму (враження й роздуми після акції) // Я, 2007, №1(17)

На підсумковій конференції “Участь жінок в громадсько-політичному житті”, яка відбулася в м. Києві у листопаді 2006 р., з глибоким гендерним аналізом чинного законодавства України, а також загальним аналізом норм міжнародного та європейського права в сфері гендерної рівності виступив

п. Сергій Плотян, юрист, завідувачий секретаріатом Комітету Верховної Ради України з питань європейської інтеграції, аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

П. Сергій Плотян люб’язно надав матеріали свого виступу і допоміг з перекладом його частини “Загальний аналіз норм міжнародного та європейського права в сфері гендерної рівності” на російську мову для спеціального випуску “Я” “Равные права и равные возможности женщин и мужчин” для України та Білорусі. Сьогодні — продовження матеріалу: “Загальний гендерний аналіз норм чинного законодавства України, пов’язаних з виборчим процесом. Загальний аналіз міжнародних зобов’язань України у сфері гендерної рівності”

Загальний гендерний аналіз норм чинного законодавства України, пов’язаних з виборчим процесом

СЕРГІЙ Плотян,
юрист, завідувачий секретаріатом
Комітету Верховної Ради України
з питань європейської інтеграції, аспірант
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Конституційні норми щодо виборів в Україні виписані у Розділі III “Вибори. Референдум”, а також у статтях, що регламентують обрання народних депутатів, Президента України, депутатів місцевих рад.

Так, стаття 71 Основного Закону визначає: “Вибори до органів державної влади та органів місцевого самоврядування є вільними і відбуваються на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування. Виборцям гарантується вільне волевиявлення”. Стаття 76: “Конституційний склад Верховної Ради України — чотириста п’ятдесят народних депутатів України, які обираються на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування строком на чотири роки”. Стаття 103: “Президент України обирається громадянами України на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування строком на п’ять років”. Стаття 141: “До складу сільської, селищної, міської ради входять депутати, які обираються жителями села, селища, міста на основі загального, рівного, прямого виборчого права шляхом таємного голосування строком на чотири роки. Територіальні громади на основі загального, рівного, прямого виборчого права шляхом таємного голосування строком на чотири роки відповідно сільського, селищного та міського голови, який очолює виконавчий орган ради та головує на її засіданнях”. Як бачимо, кожна наведена норма Конституції зобов’язує застосовувати принцип рівності у виборчому процесі.

Основні принципи виборчого права розкриваються у відповідних положеннях законів про вибори Президента, народних депутатів України, місцеві вибори.

Необхідно відзначити, що частиною 8 статті 2 Закону України “Про вибори народних депутатів України” та частиною 5 статті 3 Закону України “Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів” визначено, що будь-які прямі чи непрямі привілеї або обмеження виборчих прав громадян України за ознаками раси, кольору шкіри, політичних,

Забезпечення рівності чоловіків і жінок у виборчому процесі є однією з важливих умов розбудови в Україні правової держави

релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками забороняються.

Закон України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків” проголошує, що рівні виборчі права та можливості жінок і чоловіків забезпечуються законодавством України. Політичні партії, виборчі блоки під час висунення кандидатів у народні депутати України в багато-



У більшості сфер життя зберігається одна і та ж тенденція: чим вище посада — тим менше жінок

мандатному загальнодержавному виборчому окрузі передбачають представництво жінок і чоловіків у відповідних виборчих списках. Контроль за цією вимогою здійснюють виборчі комісії (стаття 15).

Жодним іншим актом законодавства України питання забезпечення рівних прав жінок і чоловіків у виборчому процесі безпосередньо не регулюється.

Слід звернути увагу, що формулювання про представництво жінок і чоловіків у відповідних виборчих списках є дуже загальним. Тут безумовно мала бути вписана квота або пропорція щодо кількості представників тієї чи іншої статі. Така пропозиція дійсно була, але її вилучили на стадії підготовки законопроекту. Тому норма стала такою аморфною і недієвою.

Як відомо, у березні 2006 р. відбулися чергові парламентські та місцеві вибори. При цьому для учасників виборчого процесу головними нормативно-правовими актами були відповідно закони “Про вибори народних депутатів України” та “Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів”.

ЦВК під час реєстрації партійних списків керувалась в першу чергу Законом України “Про вибори народних депутатів України”. Тому навіть у разі відсутності жінок у списку все одно його б зареєстрували. Оскаржувати такі рішення в суді не було сенсу, оскільки у разі виникнення суперечності між нормами спеціального та загального законів вищу силу має спеціальний закон, яким в цьому випадку є саме виборчий закон.

Крім того, навіть за наявності в списках кандидатів-жінок їх можна поставити до другої частини списків, що означає низьку імовірність отримання ними депутатського мандату.

На місцевому рівні ситуація ще гірша, оскільки в Законі України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків” взагалі не згадуються місцеві вибори.

Таким чином, результат в основному залежав від особистих якостей жінок, що бажали стати депутатами: їхньої активності, впливовості, наполегливості, вміння контактувати з керівниками партій, блоків та доводити свою правоту.

Загальний аналіз міжнародних зобов'язань України у сфері гендерної рівності

Співробітництво України з Радою Європи розпочалося практично після проголошення 24 серпня 1991 р. Верховною Радою України незалежності. Враховуючи низку історичних, географічних, політичних, економічних, культурних, правових та інших факторів, наша держава зробила вибір на користь європейських, демократичних цінностей.

14 липня 1992 р. Україна заявила про своє бажання вступити до Ради Європи. 19 жовтня 1995 р. Комітет міністрів Ради Європи ухвалив резолюцію про запрошення України стати 37-м членом цієї міжнародної організації.

9 листопада 1995 р. відбулася урочиста церемонія вступу України до Ради Європи, у Страсбурзі на площі перед Палацом Європи було піднято Державний прапор України.

Відповідно до Статуту Ради Європи Україна представлена в усіх головних її органах: Парламентській асамблеї, Комітеті міністрів, Конгресі місцевих та регіональних влад Ради Європи, а також у Європейському суді з прав людини. Особливої уваги заслуговує Парламентська асамблея, оскільки саме цей орган визначає основні напрямки діяльності Ради Європи. Україна представлена в ПАРЕ Постійною делегацією Верховної Ради України у складі 24 народних депутатів (12 основних членів та 12 їх заступників).

Водночас український парламент до такого підходу виявився не готовий. Як відомо, в четвертому скликанні майже 95% народних депутатів склали чоловіки. Традиційно виключно з чоловіків було сформовано і нашу Постійну делегацію до ПАРЕ. Запровадження досить жорстких вимог щодо обов'язкового представництва жінок у національних делегаціях було для українських парламентаріїв неприємною несподіванкою. Лише після того, як було поставлене питання про можливість невизнання їхніх мандатів, Верховна Рада України терміново ввела до складу Постійної делегації України народних депутатів Оксану Білозір в якості члена делегації та Катерину Ващук в якості заступника члена.

Якщо говорити про представництво жінок у парламенті, необхідно констатувати, що протягом 2002-2006 рр. Україна з показником 5,3% знаходилася на передостанньому місці

серед країн-членів Ради Європи. Менше було тільки в Туреччині — 4,4%.

Нинішнє П'яте скликання Верховної Ради України має у своєму складі 38 жінок-депутатів, що становить 8,5%. Це дає можливість нашій державі піднятися на 4 пункти вгору, але не дозволяє залишити групу гендерних аутсайдерів Європи.

Водночас новий склад українського парламенту зробив належні висновки з описаних вище подій, хоча б у сфері міжпарламентських зв'язків. Так, жінки-депутати нині є членами 11 постійних делегацій з 12 утворених Верховною Радою України П'ятого скликання. Без жінок залишилася лише Постійна делегація у Парламентській Асамблеї НАТО. Що стосується керівництва делегацій, то традицію було збережено і обрано тільки чоловіків.

В цілому ж влада в Україні була і, на превеликий жаль, досі залишається дуже патріархальною. Статистичні дані свідчать про те, що в державних органах України найбільше жінок працює на посадах найнижчого рівня. Водночас, чим вище посада — тим більше диспропорція на користь чоловіків.

Яскравою ілюстрацією цієї закономірності є склад вищих органів державної влади. Так, три жінки нині є суддями Конституційного Суду, що становить 16,7% від його загального складу. У складі Верховного Суду є 13 жінок-суддів (15,7%).

Підкреслю, однак, що в керівництві цих органів жінок немає. Уряд Віктора Януковича, сформований влітку 2006 р., як і

Запровадження досить жорстких вимог щодо обов'язкового представництва жінок у національних делегаціях було для українських парламентаріїв неприємною несподіванкою

попередній, очолюваний Юрієм Єхануровим, не мав у своєму складі жінок-міністрів. Зовсім небагато жінок було і в Уряді Юлії Тимошенко: крім неї самої, лише Міністр культури Оксана Білозір.

Загалом призначення Прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко можна вважати справжнім проривом. Нагадаю, що вона свого часу також була першою жінкою, яка обіймала посаду Віце-прем'єр-міністра. Ці події можна сміливо порівнювати з перебуванням на чолі Уряду Пакистану Біназір Бхутто. Однак, обидва самі собою: Україна не Пакистан. У нас зовсім різні традиції, релігія та законодавство.

Конституція України, свого часу визнана іноземними фахівцями однією з найдемократичніших, проголошує рівність прав жінок і чоловіків у всіх сферах життя (стаття 24). Норм, що відверто надають переваги в залежності від статі, в законодавстві України немає. Виключення складають випадки так званої позитивної дискримінації щодо жінок, проголошені у згаданій уже статті 24 Основного закону і детально виписані у Кодексі законів про працю.

Крім того, ратифіковано Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок та факультативний протокол до неї, низку конвенцій Міжнародної організації праці, які стали частиною законодавства України. Підписано Пекінську Декларацію та Декларацію Тисячоліття ООН.

8 вересня 2005 року прийнято Закон України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків”.

Слід констатувати наступне: попри те, що жінки отримали де-юре рівний з чоловіками статус, вони де-факто продовжують піддаватися дискримінації внаслідок глибоко укоріненних в нашому суспільстві і зокрема в середовищі української влади гендерних стереотипів.

Показовим критерієм гендерної зрілості нашого суспільства разом з результатами парламентських та місцевих виборів є представництво жінок в місцевих органах державної влади. Слід відзначити, що до 2005 р. жодної жінки на посаду голови обласної державної адміністрації в Україні призначено не було. Помаранчева революція сприяла гендерним змінам у цій сфері — жінки зараз очолюють облдержадміністрації в Дніпропетровській, Київській і Сумській областях. Приблизно така ж картина і на районному рівні: наприклад, у Київській області з 25 голів районних державних адміністрацій — лише 2 жінки.

Загалом серед державних службовців вищого рівня (1-2 категорії посад) жінки становлять приблизно 15%, серед керівників середнього рівня — 50%, серед спеціалістів — 80%.

Можна казати, що сфера управління дуже специфічна. Водночас, в наці та ситуація: серед академіків 4% жінок, серед докторів наук — 15%, і лише на рівні кандидатів жінки зараз досягли приблизної рівності.

Як бачимо, не зважаючи на певні зрушення в суспільстві, практично у більшості сфер життя зберігається одна і та ж тенденція: чим вище посада — тим менше жінок.

Висновок для нас, на превеликий жаль, невтішний: не зважаючи на тривалу співпрацю в рамках ООН, Ради Європи та проголошений курс на європейську інтеграцію, наша держава у сфері гендерної рівності ще не досягла відповідного рівня.

Гендерні перетворення у політико-правовій системі і в суспільстві в цілому — процес складний і тривалий. Забезпечення рівності чоловіків і жінок у виборчому процесі є однією з важливих умов розбудови в Україні правової держави.

В цьому сенсі світовий і європейський досвід є для України просто неоцінним. “Я”

Плотян С. Загальний аналіз норм міжнародного та європейського права в сфері гендерної рівності читайте у спеціалізовану “Я”, 2007 та на сайті www.krona.org.ua

Налагодження мостів — шлях для просування ідей гендерної рівності в суспільство

ТЕТЯНА Ісаєва



Впевнена, ніхто не буде заперечувати, що в Україні гендерна рівність не стала ще ідеєю колективної свідомості. Практично кожного дня стикаюся з тим, що мої співвітчизники не відчують, наскільки важливими є гендерні питання, і не розуміють, що їх вирішення — це шлях до якісних змін в суспільстві.

“Якби ми не боролися, якби ми не просували ці ідеї в суспільство, а чекали, доки вони почнуть обговорюватися на рівні прийняття рішень, ми б не досягли тих успіхів, які досягли на сьогодні”

Причин цього багато. Серед них і наявність в нашій культурі стійких стереотипів щодо соціальних ролей жінок та чоловіків, і відсутність державної системи гендерної просвіти та інформування.

За роки роботи в громадській організації усвідомила: саме в третьому секторі працюють гендерні фахівці та ентузіасти, які завдяки підтримці зарубіжних фондів та за допомоги власних ресурсів реалізують не просто цікаві, а дуже важливі для нашої країни гендерні проекти, які сприяють гендерній поінформованості українського суспільства.

Одним з найцікавіших гендерних проектів в Україні є проект “Налагоджуємо мости”, що вже протягом двох років реалізує громадська організація “Жіночі перспективи” (м. Київ).

Мета цього унікального проекту — налагодження мостів співпраці та знайомство з кращими практиками європейських країн у вирішенні гендерних питань шляхом проведення круглих столів у взаємодії з посольствами європейських країн.

Завдяки таким заходам українські громадські організації мають можливість отримати інформацію “з перших рук”, ознайомитися зі станом гендерної ситуації, дізнатися, як ставляться до гендерних питань і як їх вирішують на різних

рівнях в інших європейських країнах, поспілкуватися з тими, хто виконує гендерні програми, обмінятися думками і, що не менш важливо, отримати підтримку. Зрозуміло, ті питання, що стосуються всього суспільства (а саме такими і є гендерні), неможливо вирішити самотужки.

Розпочався проект “Налагоджуємо мости” в 2005 р. круглим столом “Гендерна рівність. Україна-Швейцарія”. В 2006 р. його було продовжено круглими столами “Гендерна рівність. Україна-Фінляндія” за підтримки посольства Фінляндії та “Гендерна рівність. Україна-Норвегія” за підтримки посольства Норвегії.

За словами ініціатора та керівниці проекту “Налагоджуємо мости” Марини Саприкіної, “багато чого зроблено, але багато ще чого треба зробити. Величезна кількість питань, відповіді на які ще треба шукати. Такі заходи — можливість не тільки спілкування, обміну думками та досвідом, отримання цікавої корисної інформації. Це — налагодження співпраці, взаємодії різних країн в просуванні ідей гендерної рівності у суспільство. А ще ми хочемо, щоб ці зустрічі стали майданчиками для обговорення нового, що є і в українському суспільстві”.

2007 р. — європейський рік рівних прав і можливостей.

Гендерна рівність — це курс Європи, яка вибрала його як єдиний варіант подальшого просування вперед.

Представники австрійської сторони відкрито поділилися своїм баченням, надбаннями та досвідом: як і що саме вони роблять.

“Якби ми не боролися, якби ми не просували ці ідеї в суспільство, а чекали, доки вони почнуть обговорюватися на рівні прийняття рішень, ми б не досягли тих успіхів, які досягли на сьогодні. Чекати нема сенсу”, — підкреслила в своєму виступі Зігрід Берка, директорка Австрійського культурного форуму.

Дослідниця в Департаменті політичних наук та Віденському університеті, політолог та гендерний фахівець Карін Лібхард зробила змістовний аналіз гендерної ситуації в Австрії.

На її думку, “результати гендерних перетворень неможливо вимірити в якихось кількісних показниках. Вони виводять країну на новий якісний рівень”.

Регіональний досвід було висвітлено Мартіною Бертольд, експертом з гендерної рівності та менеджменту, працівником офісу у справах жінок Зальцбургу. Мартіна щиро поділилася досвідом в пошуку відповідей на питання, як залучати та просувати жінок в межах державної адміністрації, як створювати умови рівних можливостей та відстоювати рівні права всіх громадян на місцевому рівні.

Австрія просувається шляхом встановлення гендерного балансу на всіх рівнях. Так, в суспільстві продовжують існувати стереотипи щодо традиційного розподілу ролей, але більше й більше створюються умови для того, щоб жінка ставала активнішою, щоб вона була залучена до участі в прийнятті рішень.

На круглому столі відбулася презентація збірки “Становище жінок в Австрії”, яку було підготовлено при сприянні Посольства Австрії в Україні Австрійським культурним форумом та громадською організацією “Жіночі перспективи”.

У привітанні, яким починається збірка, посол Австрії в Україні Маркус Вукетіч підкреслює:

“Незважаючи на те, що багато чого було досягнуто в сфері гендерної рівності за останні роки, нам потрібно визнати, що ще багато чого потрібно зробити, щоб забезпечити жінок такими ж можливостями та правами, які мають чоловіки. Для досягнення цих цілей необхідне залучення всього суспільства. Ось чому постійний діалог між політиками, урядовими структурами (на національному та регіональному рівнях), соціальними партнерами та неурядовими організаціями є надзвичайно важливим”.

Серед основних завдань, що стоять перед Австрією, п. Маркус бачить наступні:

- необхідність створення механізмів моніторингу та експертизи щодо прийняття законів та постанов з гендерних питань;
- ліквідація стереотипів у ставленні та поведінці, які дискримінують жінок;
- узгодження можливості зробити кар'єру із сімейним життям;
- запобігання домашньому насильству та торгівлі людьми.

Всі ці проблеми є однаковими для різних країн, в тому числі і для України. Без їх вирішення демократичні зміни неможливі.

“Коли я відвідаю заходи, які ініціюються громадськими організаціями, завжди відчуваю бажання, щоб поряд зі мною на ньому було якомога більше українських громадян — і жінок, і чоловіків. І не тільки тих, хто займається професійно вирішенням гендерних питань. Я впевнена, що коли б вони почули все те, що чую я, вони б відчули, наскільки це важливо і необхідно для всього суспільства”, — сказала одна з учасниць круглого столу.

“Результати гендерних перетворень неможливо вимірити в якихось кількісних показниках. Вони виводять країну на новий якісний рівень”

Будемо сподіватися, що наступна зустріч не примусить довго себе чекати.

А очікуючи її, можна реалізовувати нові ідеї, використовуючи досягнення і досвід інших і зокрема австрійських колег. “Я”

P.S. Несподіванкою та приємним сюрпризом було те, що всі учасники зустрічі отримали від Австрійського форуму в подарунок диск з чудовою музикою Йогана Штрауса.

Особисто я прийняла його як частинку щирого енергетичного заряду, котрим діляться люди, коли хочуть досягти доволості і порозуміння, а ще коли хочуть знайти нових друзів та партнерів.





Австрійський шлях до гендерної рівності

Матеріал отримано завдяки громадській організації “Жіночі перспективи” (м. Київ). Збірку “Становище жінок в Австрії” підготовлено при сприянні Посольства Австрії в Україні, Австрійським культурним форумом та громадською організацією “Жіночі перспективи” і презентовано в березні 2007 р. на круглому столі “Гендерна рівність. Україна-Австрія”. Редакційна колегія “Я” дякує особисто Марині Саприкіній, керівниці ГО “Жіночі перспективи”, за можливість бути постійним учасником проекту “Налагоджуємо мости”.

Наставництво як міра розвитку людських можливостей — це корисний і успішний інструмент у сприянні тому, щоб жінки займали керівні посади

Національний механізм гендерної рівності в Австрії

У 2007 р. в Австрії створено Міністерство у справах жінок. В Австрії існує Закон про рівне ставлення (1993 р., оновлений у 2004 р.).

Національні закони впроваджуються парламентом, який складається з двох палат. Головна палата розбита на спеціалізовані комітети. З 1993 р. комітет з рівноправного поводження працює із законодавством щодо гендерної рівності.

На урядовому рівні працюють дві міжміністерські робочі групи: робоча група з гендерної рівності (може надавати пропозиції та поради уряду з усіх питань щодо рівноправного ставлення і просування жінок на державній службі) та робоча група з гендерного інтегрування (розробляє стратегії і методи для реалізації концепції гендерного інтегрування в рамках міністерств та на політичному рівні).

У рамках кожного міністерства одна особа призначається як комісар з рівного ставлення.

Їхнє завдання — надавати консультації державним службовцям та моніторити всі види гендерної дискримінації, які до них доводять. Також саме комісари займаються тим, що подають на розгляд скарги щодо сексуальних домагань та гендерної дискримінації до відповідних інституцій. Комісари з рівного ставлення є членами комітетів з рівного ставлення в міністерствах, які засновані з метою моніторингу та подальшого просування жінок на державній службі.

У Федеральному законі про рівне ставлення жертви гендерної дискримінації мають право на компенсації, які визначаються індивідуально. Скарги можуть розглядатися в соціальних судах або громадських судах. Не існує окремого гендерного або антидискримінаційного відділу в судовій системі.

Закон має положення для спеціалізованих комітетів з розгляду скарг — Комісії з рівного поводження для приватного сектора та Федеральної комісії з рівного поводження. Ці органи надають поради по окремих випадках або думку фахівців з питань щодо гендерної дискримінації на робочому місці або в рамках колективних договорів. Ці експертні оцінки не мають юридичної сили. Але їх можна використовувати в суді як значну частину свідчень щодо дискримінаційних справ.

Адвокатський комітет для приватного сектора щодо рівного поводження впроваджується через закон про рівне ставлення. Усе це проводилось під егідою Міністерства охорони здоров'я та жіночих питань. Його члени — це федеральні робітники, які консультують жертв дискримінації, котрі подають ці скарги в комітети. Також вони роблять звіти щодо статусу розвитку гендерної рівності для міністра й парламенту.

Гендерні статистичні дані збираються Статистикою Австрії та регіональними статистичними департаментами.

Австрійська система соціального партнерства характеризується незалежністю організацій від держави та високим рівнем співробітництва між державою, роботодавцями й організаціями робітників. Окрім палати із сільського господарства всі соціальні партнери представлені в комітетах зі скарг для приватного сектора відповідно до Закону про рівне ставлення.

Профспілки, особливо профспілка приватних робітників, постійно працюють над реалізацією заходів з гендерної рівності на рівні незалежних приватних підприємств. Недержавний сектор традиційно є абсолютно різноманітним, чоловічі кризові сектори існують уже кілька років у Відні та Зальцбурзі.

У 1998 р. було прийнято Закон про оголошення вакансій. Згідно із цим законом, якщо співвідношення жінок, які займають високі посадові місця, менше 50%, державні оголошення щодо посад високого рівня повинні особливо підкреслювати, що жінок-претенденток радо запрошують.

Починаючи із січня 2004р., Федеральне міністерство здоров'я і жінок проводить програми наставництва по всій Австрії.

Цілями цієї програми є:

- покращення кар'єрних можливостей жінок, особливо в технічній сфері;
- підвищення рівних можливостей і зайнятості жінок на всіх професійних рівнях;
- сприяння і захування жінок на вищі посади за місцем роботи;
- створення жіночої мережі з метою власного професійного удосконалення жінок;
- забезпечення нівелювання відмінності між доходами чоловіків і жінок.

Наставництво як міра розвитку людських можливостей — це корисний і успішний інструмент у сприянні тому, щоб жінки займали керівні посади. Пропоноване для жінок наставництво практикується і в інших сферах: у комерційному секторі, на федеральних і регіональних державних службах та в університетах. Після третьої резолюції гендерного розвитку, прийнятої Радою Міністрів 9 березня 2004р., проект перехресного наставництва був затверджений на федеральному рівні. Спочатку проект було

розпочато як перехресну програму, яка означає, що наставник і його учень повинні бути з різних відділів. Відкрите спілкування, визначення можливостей для розвитку, визначення можливих майбутніх лідерів і розкриття важливих потенціалів для навчання на федеральній державній службі — це переваги, запропоновані у співпраці міністерств і відділів. На другому етапі, який розпочався із січня 2006р., підпорядковані органи влади і вісім провінцій також узяли участь у програмі перехресного наставництва.

Федеральне Міністерство здоров'я і жінок діє як платформа для наставництва і, в додачу до заснування клубу, для наставників та їхніх учнів проводить активну діяльність у вигляді таких заходів, як виставка наставництва, нагорода наставників, зустрічі з ними, також розробляються додаткові документи і створюються департаменти зв'язків із громадськістю та їх вебсайти. (<http://www.frauenmentoring.net/>, <http://www.crossmentoring.net/>, <http://www.clubmentoring.net/>).

Закон щодо рівного ставлення забороняє будь-яку дискримінацію за статтю, етнічним походженням, віросповіданням чи ідеологією, віком чи сексуальною орієнтацією, в особливих стосунках щодо зайнятості й у загальній сфері зайнятості. У той же час ніхто не повинен бути прямо чи опосередковано дискримінований за етнічним походженням у таких сферах:

- соціальний захист, включаючи соціальну безпеку і служби охорони здоров'я;
- соціальні вигоди;

Закон щодо рівного ставлення забороняє дискримінацію за статтю, етнічним походженням, віросповіданням чи ідеологією, віком чи сексуальною орієнтацією

- освіта;
- доступ до забезпечення товарами і послугами, що доступні загальним масам, включаючи забезпечення житлом.

У Комісії рівного ставлення є сенати (департаменти), які структуровані наступним чином:

- 1) рівне ставлення до жінок і чоловіків на робочих місцях;
- 2) рівне ставлення до всіх осіб на робочому місці, незалежно від етнічного походження, віросповідання чи ідеології, віку чи сексуальної орієнтації;
- 3) рівне ставлення незалежно від етнічного походження в інших сферах життя.

Комісія рівного ставлення та офіси обмудсмена з рівного ставлення тестуються незалежними установами, що гарантує високий рівень професіоналізму і використання гендерних експертизи.

Освіта для ґендерної освіти

У дослідженні 1997-98 і 1998-99, 2001 та 2004 рр. було проаналізовано питання, що стосувалося тих людей, які відповідають за виконання закону щодо ґендерної рівності на різних рівнях освітньої системи й умов його втілення. Стало відомо, що відповідальність щодо цього принципу несуть люди, які працюють над цим питанням в австрійських провінціях на рівні правління школи. Деякі із цих людей були здатні — зважаючи на їх положення в ієрархії школи — сприяти розробці проектів і підтримувати ініціативу, а також просто донести цю інформацію до інших.

В установах підготовки учителів ті люди, які були відповідальні за рівність освіти, були добре поінформовані, і їх більшу частину складала дуже вмотивована група. Огляд, що складався на основі анкетування, показав деякі проблемні області: принцип ґендерної рівності був добре відомий і тлумачився як важливий більшістю опитаних професорів і студентів; однак завдання практичного втілення в освіту було різним, і з матеріалами щодо інструктажу, розробленими Федеральним Міністерством освіти і мистецтва, викладачі на час опитування не були ознайомлені.

Підсумки після першої оцінки, які включали опитування в різних освітніх установах, показали, що поки формувалися завдання у наказі про дидактичний принцип “освіти для ґендерної рівності” вищими посадовими особами, вони не відповідали теперішнім потребам шкільних учителів, які в період огляду мали на увазі обмежити виконання цього принципу нечисленною кількістю освітян, які викладали багато ентузіазму та енергії, щоб виконати ці завдання.

Медіа сприяють тому, щоб зберегти основні концепції цінностей і можуть або підсилити, або послабити вплив ідей, моделей і поглядів

Дослідження стало основою для подальших дій, направлених на залучення вчителів до вивчення цієї теми; тим часом авторам було довірено завдання довести до кінця дослідження.

Як уже згадувалося, були опубліковані матеріали, що містили інформацію для роздумів і для виконання, — вони були адресовані учителям початкових, середніх шкіл від 5 класу і далі, а також професійним школам.

Більше того, все: і серію семінарів, і різні заходи та ініціативи — було організовано з метою підвищити обізнаність про цей освітній принцип.

Основа для впровадження цього освітнього принципу, а також його завдання, зміст і практичне виконання знаходяться у фундаментальному наказі від 1995р. Федерального Міністерства освіти, науки і культури.

Ґендерні стереотипи у засобах масової інформації

Навіть якщо медіа не можуть самі по собі впливати на зміну розуміння ролі розподілу переваги в нашому суспільстві, вони сприяють тому, щоб зберегти основні концепції цінностей і можуть або підсилити, або послабити вплив ідей, моделей і поглядів (Декрет 2001р. про принципи освіти у медіа, розроблений Міністерством освіти, науки і культури).

Відділ забезпечує постійний потік інформації — листівки, додатків і тренінгів для учителів. Статті, які можуть бути завантажені, охоплюють великий обсяг матеріалу щодо того, як ґендер створюється у медіа і співіснує з іншими невід’ємними елементами, такими, як роль моделей здоров’я/краси, визначення моделей, сексизм/расизм, ґендер/міграція, ґендер/реклама, ґендер/віртуальний простір, ґендер/спорт і т. д.

Мережу жінок у медіа (Frauen-netzwerk medien) було створено у 1999р. Слугує вона для обміну інформацією, забезпечуючи взаємодопомогу через наставництво. Призами нагороджують з метою покращити кар’єрний ріст молодих жінок-журналісток. Однією з найважливіших подій у сфері медіа є щорічна конференція жінок-журналісток, яка привертає міжнародну аудієнцію. Цього року, вперше за увесь час, призом “Lioness 2006” було нагороджено жінку-журналістку, яка висвітлювала проблеми жінок у друкованих ЗМІ.

Співпраця між державним і громадським секторами Австрії також почала працювати над Національним планом дій, щоб сприяти втіленню ґендерної рівності на національному рівні.

Після завершення роботи над звітом Австрії CEDAW (2007 р.) Австрійська співпраця розвитку (ADC) зробила важливі кроки для подальшого виконання зобов’язань щодо ґендерної рівності й уповноважень жінок на робочому місці. Були сформульовані положення з ґендерної рівності й уповноважень жінок — вони були схвалені. Було створено об’єднання ґендерного розвитку в новому Австрійському агентстві розвитку (ADA). Із середини 90-х рр. усі проектні заявки були ретельно розподілені щодо вкладів у ґендерний рівність відповідно до положень OECD DAC, і ґендерні помітки OECD DAC стосувалися всіх проектів.

Між 2003 і 2005рр. фінансові зобов’язання стосовно мети проектів щодо важливості ґендерної рівності виросли до 16 млн. євро (на 7.4%), і фінансування, призначене для проектів і головної мети — ґендерної рівності (згідно з визначенням OECD DAC), було подвоєно і досягло позначки у 2 млн. євро. У той же час працівники ADA — як у головному офісі, так і у периферійних офісах — зобов’язані проводити тренінги на тему ґендера. У 2005р. була розпочата кампанія по ґендерній рівності й повноважень жінок у розвитку співпраці (газетні статті, програми на телебаченні, спеціальні видання журналів, листівки, а також конференції).

У 2006 р. визначена діяльність по цілях тисячоліття зосереджувалась на ґендері і конфлікті. Навесні 2006р. ADC організувала міжнародний симпозіум “Будування мирного уповноваження жінок — ґендерні стратегії, щоб привести в дію Раду Безпеки ООН 1325 (2000)”. “Я”

Європейська політика добросусідства у ґендерній перспективі

ОЛЬГА Плахотник, кандидат філософських наук. Викладачка кафедри філософії Національного аерокосмічного університету “ХАІ”. Співробітниця Харківського центру ґендерних досліджень. Запрошена дослідниця Університету Іллінойсу в Урбена, Шаттлєйн (США). Магістрантка програми з ґендерних досліджень Європейського гуманітарного університету (Литовська Республіка). Співробітниця ХЖО “Крона”.

Навіть для новачків у ґендерній проблематиці є очевидним взаємний тісний зв’язок між темами ґендерної політики та “європейського вибору”, адже саме країни Європи є на сьогодні взірцем тою чи іншою мірою втіленої ідеї ґендерної демократії. Так само й прийняття в 2005 р. Закону України “Про рівні права та можливості жінок і чоловіків” у суспільній свідомості цілком виглядає як логічний крок в контексті продекларованого державою курсу на євроінтеграцію.

Проте, як в першому з напрямків (“ґендерна політика”), так і в другому (“євроінтеграція”) все ще безліч і теоретичних, і практичних питань. Тому коли мене (як представницю “Крони”) було запрошено на Міжнародний семінар з посилення організаційної спроможності НУО в контексті ґендерних стандартів ЄС, я радо і з величезними очікуваннями на нього поїхала. Нижченаведений текст — це мої враження і роздуми від побаченого й почутого.

Отже, Семінар з посилення організаційної спроможності НУО мав місце у Варшаві (Польща) 1 — 3 лютого 2007 р.

Його метою проголошено посилення організаційної спроможності НУО Білорусі, Грузії, Молдови та України, задля залучення їх до моніторингового процесу впровадження політики добросусідства ЄС з ґендерної перспективи.

На семінарі розглядалися такі питання:

- ґендерні стандарти ЄС,
- політика добросусідства,
- ґендерний аналіз відповідних документів,
- механізми покращення та впровадження вищевказаних процесів.

Також передбачалося проведення тренінгів з моніторингу та адвокації із зазначених тем.

В семінарі брали участь делегації чотирьох країн: України (керівник делегації — Марина Саприкіна, Громадська організація “Жіночі перспективи”); Білорусі (Людмила Петіна, Жіночий незалежний демократичний рух); Грузії (Шорена Дзотсендідзе, Центр для жінок у розвитку) та Молдови (Валентина Бодруг-Лунгу, Ґендерний центр). Окрім керівників, до делегацій входили ще по чотири учасниці, обрані на конкурсній основі.

Семінар є частиною проекту “Схід — Схід”, який підтримується в Україні міжнародним Фондом “Відродження”, а

стороною, що приймала й організатором семінару виступила польська Карат Коаліція (керівник — Кінґа Ломан, сайт — www.karat.org). Це регіональна коаліція організацій та осіб, що працюють в царині запровадження ґендерної рівності в європейських та пост-радянських країнах. Докладніше про мету та завдання Карат Коаліції можна почитати на сайті.

Також на вказаному сайті у режимі вільного доступу <http://www.KARAT.org/enp.html> викладено Пакет документів з Європейської політики добросусідства (ENP) та ґендерних стандартів. Це основна інформація щодо європейської політики взаємовідносин із сусідніми країнами, механізмів партнерства і стандартів ґендерної рівності ЄС. Вказаний пакет є базовим документом для подальшого вивчення й залучення жіночих НУО до вивчення політики європейського добросусідства та її впровадження.

Загалом три дні семінару були дуже напруженими. Ми працювали, головним чином, в “національних” командах, виконуючи завдання стосовно наших же національних документів у сфері ґендерної рівності. Повчилися робити “ґендерну експертизу” офіційних паперів, поділилися досвідом ґендерного моніторингу та лобювання. І, звичайно, перезнайомилися як слід між собою.

Тож якими будуть мої головні висновки?

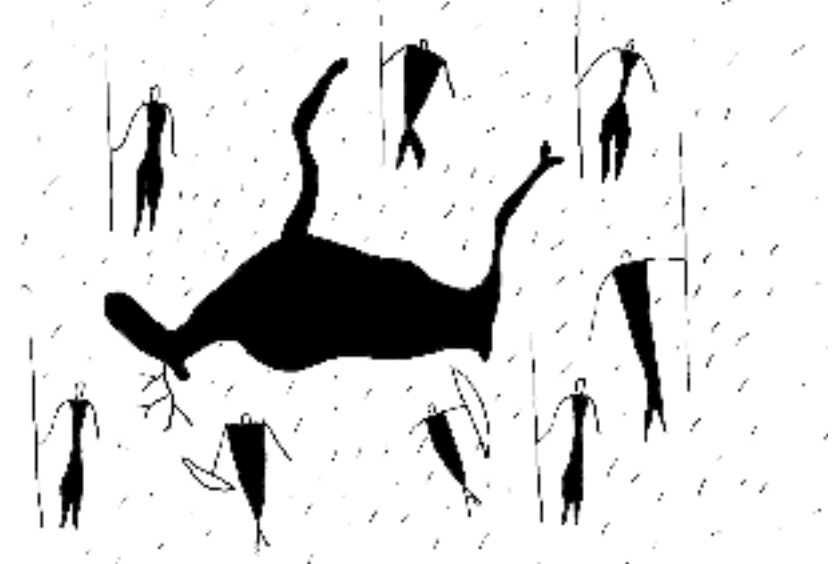
Перше, що я зрозуміла, це те, що Європейський союз виділяє величезні кошти на програми щодо просування європейських стандартів ґендерної рівності у сусідні країни. Проте претендувати на частину цих грошей українські НУО можуть, лише подавши створений ними проект до однієї з польських донорських організацій, адже саме Польща виступає базовою країною-донором щодо ґендерно-спрямованих проектів. Великий перелік усіх цих грантових організацій і можливостей можна знайти на тому ж таки сайті Карат Коаліції www.karat.org.

Другим ключовим моментом стала, власне, сама політика добросусідства. Це ясно, що країни Євросоюзу хочуть бачити поруч із собою не диких і варварських, а цивілізованих і демократичних сусідів. Ім так спокійніше. Але, чесно кажучи, я так і не зрозуміла (а організатори семінару так мені й не пояснили), чи є політика європейського добросусідства альтернативною до політики євроінтеграції. Як сказала одна з не-польських учасниць, “схоже на те, що вони нам ладні платити гроші, аби не “перлися” в члени Євросоюзу”. Чи це так? Я не знаю...

Ще одним важливим моментом стала (вже не нова для мене) ідея про те, що найвищі шанси отримати фінансування в напрямку ґендерних перетворень мають спільні інтернаціональні проекти. Очевидно, вже загана політика добросусідства включає і поліпшення зв’язків між громадським суспільством тих самих сусідів на межах ЄС: України, Білорусі, Грузії, Молдови. Мені здається, що крім згаданих мотивів, такі проекти мають бути найбільш цікавими і багатими на відкриття, бо економічні й культурні умови в нас приблизно однакові, то й шляхи вирішення “ґендерних” проблем мають бути схожими — чим не привід почититися одне в одного?

Тож, як я впевнилась, тема “Ґендер і Європа” є щедрою на запитання й невирішеними проблемами — проте також на відкриття, натхнення і мотивацію для подальшого ґендерного активізму. “Я”

Программа “Равное участие женщин и мужчин в процессах принятия решений”



В 2006 г. Фонд содействия демократии Посольства США в Украине инициировал и поддержал программу “Участие женщин в общественно-политической жизни Украины” для общественных организаций, работающих в области гендерных преобразований в Украине.

Программа была реализована 28 общественными организациями из 18 областей Украины, которые образовали Сеть общественных организаций гендерной направленности.

В течение года Сеть работала в трех направлениях:

- обучение женщин-кандидаток и лидеров навыкам планирования и ведения избирательной кампании, эффективного общения, публичных выступлений, основам лоббирования на местном уровне, решения проблем и принятия решений;
- ознакомление общественности с проблемами участия женщин в государственном управлении, устранение дискриминации женщин в избирательном процессе, управленческой и общественной деятельности;
- обучение выбранных депутатов, представительниц власти, государственных служащих и общественных деятелей умениям и навыкам, необходимым для успешной работы в политике, государственных структурах, общественном секторе и местных громадах.

С июня 2007 г. Фонд содействия демократии Посольства США в Украине начинает реализацию новой программы “Равное участие женщин и мужчин в процессах принятия решений”.

Цель программы — содействовать развитию такой среды в Украине, в которой женщины имеют равные возможности принимать участие в политической и общественной жизни страны.

Реализовывать программу будут 18 общественных организаций из разных областей Украины, проекты которых стали победителями конкурса, проведенного Фондом содействия демократии посольства США в Украине. Эти организации образуют национальную сеть, координировать работу которой будет Женский Консорциум Украины во главе с Наталкой Самолевской.

Каждый проект включает два компонента:

- работа со средствами массовой информации с целью активного распространения идеи равных прав и возможностей женщин и мужчин;
- участие в общенациональной инициативе по мониторингу применения и использования украинского законодательства об обеспечении равных прав и возможностей женщин и мужчин.

Женская организация “Крона” стала одним из победителей в этом конкурсе, а выпуск информационно-просветительского журнала “Я” в рамках этого проекта будет содействовать обмену опытом, лучшими практиками, информацией между участниками проекта и повышению их профессионального уровня.

Подробнее о задачах проекта и его участниках будет рассказано в №3 “Взаимодействие в решении гендерных проблем”. “Я”

Материалы о проектах общественных организаций, принимающих участие в проекте “Равное участие женщин и мужчин в процессах принятия решений” высылайте:

t_isaeva@ukr.net, krona@rider.com.ua, isaeva_krona@mail.ru

Объясните мне, что такое феминизм, и я скажу, как я к нему отношусь

К идее публично побеседовать о феминизме мы пришли не сразу. Вначале было бурное общение на форуме ЗН, которое перешло в переписку по электронной почте и вылилось в несколько “тандемных” статей, касающихся одной и той же проблемы. Затем состоялось личное знакомство, после которого творческое и “идейное” общение только углубилось. Но если в наших предыдущих публикациях мы писали на темы, которые нам обоим были близки, то сейчас разговор будет не на равных, ибо, как утверждает одна из нас (Мария), она всю жизнь была равнодушна к идеям феминизма и даже отторгала все, с ним связанное. Другая же (Светлана) не стесняется называть себя феминисткой и время от времени публикует статьи, в тексте которых фигурируют слова “феминизм”, “гендер”, “феминный”, “маскулинный” и т. д. Так что в какой-то мере данная публикация представляет собой открытый урок по теории и истории феминизма в форме вопросов и ответов.

МАРИЯ: Перед тем как приступить к нашей беседе, я провела блиц-опрос по теме статьи в своем ближайшем окружении. Я позволила себе нарисовать компилятивный портрет феминисток “по мотивам” этого опроса. Итак, феминистки — это мужененавистницы, грубоватые, агрессивные, неряшливо и/или экстравагантно, но обязательно по-мужски одетые женщины. Без следов косметики, одинокие, обозленные, убившие в себе малейшие признаки женственности и привлекательности. Несчастные, закомплексованные, желающие общения с мужчинами, но не умеющие наладить с ними отношения. Фанатичные экзальтированные дамочки, только ищущие повода, чтобы показать свое превосходство над мужчинами. Женщины, которым просто нечего делать (феминизм — это баловство). Женщины, которые не нашли более естественный способ, чтобы себя проявить. Феминистки ненавидят женщин, выступая за право выбора женщины сделать десять аборт и работать отбойным молотком. Женщины, боящиеся взять на себя ответственность, что побуждает их к попыткам выхватить ответственность из мужских рук: мы, мол, могли бы заняться нужным делом, да нам не дают...

Беседу ведут

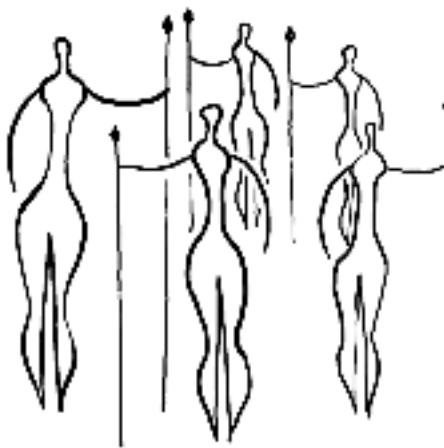
МАРИЯ Кириленко,
специалист по связям с общественностью и прессой
Киево-Святошинского центра социально-психологической реабилитации населения, постоянный автор общественно-политического еженедельника “Зеркало недели” (“Круг семьи”, “Я и мы”), замужем, имеет сына и дочь.

СВЕТЛАНА Сененко,
тоже регулярно пишущая для ЗН. В настоящее время живет в США и зарабатывает на жизнь деятельностью в области компьютерных технологий и аналитики (дословный перевод названия ее должности “decision science analyst” звучит как “аналитик по принятию научных решений”).

Замужем и с тем же количеством детей (уже вполне взрослые дочь и сын).

На мой взгляд, эти высказывания могут дать некоторые представления о том, какой долгий путь еще придется пройти, чтобы даже сам термин “феминизм” перестал вызывать улыбку, презрение, непонимание не только у большинства мужчин, но и (как это ни парадоксально) среди некоторых женщин. (Все высказывания, кроме последнего, принадлежат представительницам прекрасного пола.)

СВЕТЛАНА: Ну и замшелое у тебя окружение, однако... Впрочем, традиция поднимать феминисток на смех и обвинять во всех смертных грехах началась тогда же, когда появился феминизм, — поскольку носительницы этой идеологии всегда оказываются “впереди паровоза” и только одним этим вызывают огонь на себя. Каких-то сто лет назад общественное мнение кипело по поводу того, что кое-кто из них начал носить брюки и курить. Дело, конечно, не в том, что благодаря им мы с тобой получили право спокойно облачаться в “мужскую” одежду и заводить вредные привычки. Главное, что благодаря феминисткам и феминистам мы получили право учиться, работать, голосовать, владеть собственностью, распоряжаться своими заработками, принимать решения по поводу своей судьбы и быть



Феминизм — дело добровольное, и не регламентированное, так что феминистки, как и остальные люди, бывают всякие

ответственными за судьбы своих детей. Всего этого не было еще каких-то 150 лет назад, да и сейчас в мире есть страны и культуры, в которых женщинам такие права недоступны.

Впрочем, феминизм — дело добровольное, самозванное и не регламентированное, так что феминистки, как и остальные люди, бывают всякие. Однако в любом случае твоя выборка явно нерепрезентативная. К слову, где-то с год назад я провела подобный опрос на форуме одного украинского женского журнала. “Моя” выборка была столь же нерепрезентативна, но результаты оказались гораздо ближе к истине. Большинство из ответивших (аж 84%) выбрали правильный вариант: “Те, кто признает за женщинами равные с мужчинами права, включая право на защиту от нарушения этих прав”. При этом никто не отметил такие предлагавшиеся варианты, как “мужененавистницы”, “агрессивные и стервозные”, “мужеподобные”, “неудовлетворенные жизнью” и т.д.

МАРИЯ: Наши опрошенные были не в равном положении. Если бы я предложила несколько вариантов с “правильным” ответом, то результаты, конечно, значительно отличались бы. Я же просила ответить первое, что пришло в голову. А окружение у меня вполне нормальное — психологи, учителя, врачи. Кроме того, не забывай, что многие не ин-

тересуются феминистическими идеями не обязательно в силу своей “дремучести”, а просто потому, что для них это не актуально: муж не обижает и не мешает саморазвитию, а карьера не входит в систему жизненных ценностей. Ну не чувствует себя женщина ни униженной, ни оскорбленной, заморскими проблемами не интересуется — вот и оставляют ее равнодушной идеи борьбы женщин за свои права. Хотя мне больше всего понравился следующий ответ одной из опрошенных мною дам: “объясните мне, что такое феминизм, и я скажу, как к нему относиться”. Думаю, что это самый правильный подход, ведь все мы нередко грешим тем, что спешим судить о каком-либо общественном явлении, не потрудившись вникнуть в его суть. Поэтому закономерный вопрос к тебе как эксперту: так что же такое феминизм?

СВЕТЛАНА: Одно из самых ярких и образных определений феминизма дала американка Ребекка Вест в 1913 году: “Мне так и не удалось точно определить, что такое феминизм, но я заметила, что всякий раз, когда я не даю вытирать о себя ноги, меня называют феминисткой”. А базовое, словарное определение феминизма — это “теория политического, экономического и социального равенства полов”, не больше и не меньше. И, казалось бы, что может быть естественной и справедливой, чем такое равенство: ведь мы все — прежде всего люди, и мужчины и женщины. Тем не менее, до самого последнего времени не было ни одной человеческой культуры и ни одного исторического периода, в которых женщины имели бы равные права с мужчинами.

МАРИЯ: Но ведь должны же быть тому определенные причины...

СВЕТЛАНА: Ага, должны — помнишь, как баснописец сказал: “у сильного всегда бессильный виноват”? Это, конечно, упрощение, а чтобы понять, “куда копать”, достаточно вспомнить простой факт: женщины в принципе могут делать все то же, что и мужчины, а плюс к этому еще и рожать детей. Так вот, если учесть решающее значение для выживания младенцев материнской груди, вечную мужскую тревогу по поводу собственной сексуальной (не)состоятельности, невозможность (до недавнего времени) стопроцентного установления отцовства и прочие “мужские страхи” и “женские штучки”, то начинаешь лучше понимать желание древних мужчин приструнить женщин с помощью объявления их низшими существами. И не столь уж древних тоже. Ты ведь, наверное, слышала о философских и религиозных трудах, в которых под сомнение ставилось наличие у женщин разума, души и дебатировалась сама наша “человечность”. Да что говорить, если еще и сейчас, в газете, для которой мы пишем, появляется и проходит “на ура” статья под названием “Умны ли женщины?”...

МАРИЯ: А как давно зародилось движение женщин за свои права?

СВЕТЛАНА: Я думаю, оно существовало всегда — на индивидуальном, личностном уровне. Ведь женщины, одаренные критическим мышлением, рождались во все времена. Одним из наиболее ранних задокументированных свидетельств этому является творчество Кристины Пизанской, жившей на рубеже 14-15 веков. Ей повезло стать уважаемой и заслуженной фигурой, в частности, она вошла в историю французской литературы как первый профессиональный писатель — человек, живущий за счет публика-

ции своих сочинений. А сколько таких “бунтарок” ушло в небытие неуслышанными и незамеченными в лучшем случае и наказанными за попытки плыть против течения в худшем?..

Очень характерно, что одним из первых мысль о несправедливости мужского доминирования сформулировал в 18-м веке зачинатель современного либерализма Джон Стюарт Милль в эссе “О подчиненности женщин”. Да и вообще, современный феминизм возник в русле политической и философской доктрины прав человека. А первым официальным документом феминизма считается “Декларация прав женщины и гражданки” авторства француженки Олимпии де Гуж. И что же? В 1793 году ее казнили — как роялистку, врага революции и — заметь! — как женщину, “забывшую о достоинствах своего пола”...

МАРИЯ: А как современные женщины приходят к феминизму? Вот, к примеру, твой феминизм — это “тлетворное влияние Запада?”

СВЕТЛАНА: Слово “феминизм” я впервые услышала в 1994 году, когда решила осуществить мечту юности и податься в журналисты. Одним из моих первых редакционных заданий стало интервью с участницами Харьковского центра гендерных исследований. Задав им кучу глупых и наивных вопросов и выслушав их терпеливые ответы, я, вслед за мольтеровским господином Журденом, обнаружившим, что он всю жизнь изъяснялся прозой, поняла, что всю жизнь была феминисткой, хотя и не подозревала об этом. Более того, я уверена, что такое же “открытие” ждет практически любую женщину и большинство мужчин, потрудившихся вникнуть в то, что такое феминизм. Конечно, мой личный стихийный феминизм в те времена был довольно куцым и искаженным, поскольку я, так же как и все, была пропитана рассолом советского и постсоветского общественного сознания, весьма патриархального и замешанного на двойных стандартах...

МАРИЯ: И только переехав в Соединенные Штаты, ты стала “настоящей феминисткой”?..

СВЕТЛАНА: Нет, я ехала в Штаты как уже вполне убежденная украинская феминистка, участница общественной организации “Фемин-информ”, объединявшей женщин творческой ориентации, — по приглашению американской феминистки и ее семьи. Вообще говоря, чтобы начать преодолевать впитанные с молоком матери и навязываемые обществом стереотипы, надо всего лишь посмотреть на окружающую жизнь свежим взглядом и задать себе “детские” вопросы по типу: “А почему это так (считается, устроено, принято, и т.д.)?” Ну, а чтобы ответить на эти вопросы по-настоящему глубоко и обоснованно, надо уже читать книжки по истории, философии, психологии... И вот в этом плане Америка мне действительно сильно помогла — здесь просто информационный Клондайк. Хотя справедливости ради надо сказать, что в последнее время в Украине тоже появилось немало интересной и полезной литературы, как переводной, так и оригинальной.

МАРИЯ: Но неужели “для пользы дела” недостаточно популяризации идей гендерного равенства? Термин, конечно, не из лучших с точки зрения приживления его на украинской почве. Мне все время приходится общаться с простыми людьми, и я могу сказать, что иногда достаточно одного непривычного “иноземного словца”, чтобы человек впал в

ступор и полностью перестал воспринимать информацию. Однако должна признать, что с развитием женских общественных организаций, которые пропагандируют равенство полов, многие украинцы уже хотя бы понимают, о чем идет речь. А вот с феминизмом и вовсе беда: еще не развившись, он успел обрести целым рядом негативных наслоений вплоть до анекдотических. (Аналогичная ситуация сложилась, кстати, и с психологией: развитой психологической помощи нет еще и в помине, а психолог уже стал комическим героем низкопробных сериалов.) За то время, которое уйдет лишь на “очистку” самого термина “феминизм”, можно успеть популяризировать сотню новых идей. А ведь “как вы яхту назовете, так она и поплывет”.

СВЕТЛАНА: Ну, так ведь феминизм — это и есть гендерное равенство. И, честно говоря, я не согласна с предложенной тобой аналогией про название и корабль. Как его ни назови, а “корабль феминизма” уже давно плывет под разными названиями, а то и вовсе без названия, поскольку идея “восстановления половой справедливости” всегда носилась в воздухе.

Словарное определение феминизма — это “теория политического, экономического и социального равенства полов”

Впрочем, согласна, что “феминизм” — не очень точный термин. Лучше, точнее, был бы “эгалитаризм” (от “эгалитэ” — равенство). Но исторически возник феминизм, и тогда в этом был смысл (надо было подчеркнуть, что он занят повышением общественного статуса женщин до уровня мужчин). К тому же “эгалитаризм” для нашего уха тоже не слишком родной, так что нет никакого смысла менять шило на мыло.

МАРИЯ: Я не исключаю ведущую роль личного опыта в том, что женщины становятся воинствующими феминистками. Многие именно таким путем приходят к правозащитной деятельности: пострадав от несправедливости и начав с ней борьбу, убеждаются в том, что нельзя победить маленькое зло, не вступив на путь борьбы со злом большим. Именно так человек становится на путь отстаивания своих прав. Но феминизм настораживает лично меня уже тем, что слишком соблазнительно ступить на такой путь самоутверждения: родившись женщиной, начать носиться со своим полом как со знакомем. Это такой же легкий и такой же опасный путь, как самоутверждение по национальному признаку. Хочешь самоутвердиться — стань классным профессионалом, матерью-героиней, докажи, что ты умней многих (и мужчин, и женщин — без разницы) или лучше всех ведешь хозяйство. Самое настораживающее — это если какая бы то ни было идея становится для человека идеей-фикс, че-

рез призму которой он воспринимает отношения между людьми, события, культурные явления и весь окружающий мир. Вполне нормально, если для человека определенная идея — это не более чем составляющая мировоззрения. Нормально даже, если пропаганда и популяризация этой идеи становится делом всей жизни. Но совершенно нездорово, если это становится основным внутренним содержанием человека, своеобразным занавесом, который мешает трезвым взглядом воспринимать все многообразие человеческого бытия.

СВЕТЛАНА: Самоутверждение через принадлежность к группе — это, конечно, глупость. А вот защита прав группы, подвергающейся дискриминации, — дело достойное. Когда в середине 19-го века американка Элизабет Кэди-Стэн-тон впервые в мире потребовала дать женщинам право участвовать в выборах, ее тоже обзывали воинствующей феминисткой. Ну и подумай теперь, в каком бы мире мы с тобой жили, если бы не она и другие такие же “воинствующие”, отвоевавшие нам это право? Сейчас наши гражданские права закреплены в конституции, а наши устремления

Не было ни одной человеческой культуры и ни одного исторического периода, в которых женщины имели бы равные права с мужчинами

к самореализации, выходящей за рамки роли матери-героини или домохозяйки, тоже в принципе мало кто оспаривает. Казалось бы, все сделано, можно уже не воевать. Ан нет, нам надо еще побороть сексизм, и для этого, при всей своей природной мирности, я готова называться воинствующей феминисткой.

МАРИЯ: Сексизм! Ну вот, еще одно словечко, которое большинству из нас ни о чем не говорит. Но раз уж ты его употребила, то, будь добра, объясни поподробнее, что же это такое.

СВЕТЛАНА: Сексизм — это идеология, утверждающая превосходство одного пола над другим и приписывающая представителям каждого пола “определенные природой” занятия, роли и статусы. Если взять профессиональную деятельность, то, как известно, руководящие посты занимают в основном мужчины, они же получают более высокую зарплату, прежде всего, потому что их более охотно продвигают на более престижные и высокооплачиваемые должности. Нередко мужчинам платят больше за ту же работу, которую делают женщины. Согласис, что при приеме на работу с мизерной зарплатой (скажем, ассистент-переводчик) типичным является подход: “А чем плохая зарплата

для девочки?” По поводу “мальчика” такого же возраста и семейного положения аргументы будут уже другие: “Надо бы зарплату поднять, ему ж семью кормить, а то сбегит быстро...” В газетах масса объявлений о вакансиях типа: “требуется юрист (экономист, программист...), мужчина до 40 лет”. С другой стороны, нередки объявления о том, что требуется “девушка-бухгалтер миловидной внешности”... Вспомни школу: учителя сплошь дамы, зато директор — мужчина. Да и вообще, это просто классика, когда женщины “пашут” рядовыми, а командирами назначают мужчин. Для описания этого явления есть даже два специальных термина: в невидимый, но непробиваемый “стеклянный потолок” упирается на своем карьерном пути женщина, особенно если она занимается “мужским делом” или работает в “мужской сфере”, зато мужчину, которого вдруг занесло в “женскую сферу” (ту же школу), немедленно подхватывает и несет наверх “стеклянный лифт”.

МАРИЯ: А как сексизм проявляется на бытовом уровне?

СВЕТЛАНА: Личная сфера тоже пропитана сексизмом. Взять, к примеру, изнасилование. Несмотря на то, что это уголовно наказуемое преступление, мало кому (включая саму потерпевшую) придет в голову привлекать к ответственности мужа, изнасиловавшего свою жену. Ведение домашнего хозяйства, по мнению многих, является чуть ли не женским вторичным половым признаком, а дело мужчины в семье — разве что жене “помогать”. Даже по американским данным, в среднем 70% домашних забот лежит на жене, и это соотношение, как оказалось, практически не зависит от того, работает женщина или нет. Учитывая, что человеческие ресурсы времени и сил ограничены, твое предложение стать классным профессионалом звучит несколько цинично, поскольку, чтобы добиться этого в существующих условиях, женщине надо либо отказаться от семейной жизни, либо постоянно перенапрягаться, работая с полной отдачей в две смены (на работе и дома).

Еще одна сторона сексизма — когда всех женщин описывают в терминах, более характерных для детей, чем для взрослых, зрелых личностей. Например, зашкаливающая эмоциональность, нерациональность, неумение постоять за себя и принимать важные решения... Не спорю, такие женщины бывают, а еще больше тех, кто такими прикидываются, приняв за чистую монету навязываемый им стереотип женственности — ровно до тех пор, пока реальная жизнь не потребует от них “повзрослеть”...

Самое интересное, что сексизм не менее вреден мужчинам. Он ограничивает их профессиональный выбор (попробуй, к примеру, найти мужчину-воспитателя детского сада), отбирает у них детей в случае развода, навязывает многим из них жесткий, брутальный стереотип мужественности, предполагающий необходимость доминирования и контроля, а если не получается, то и насилия над женщиной. Очевидно, что с такими установками здоровые отношения, основанные на любви-интимности, построить невозможно, а значит, сексизм фактически лишает этих мужчин возможности личного счастья.

МАРИЯ: Мне довольно сложно проникнуться идеями феминизма еще и потому, что для меня все люди делятся на плохих и хороших, а не на мужчин и женщин. Мужчина, унижающий женщину, — вначале сволочь, а потом уже особь мужского пола и все остальное, включая пробои в

воспитании и прорехи в мировоззрении. В руках у него даже может быть разное оружие, и если выбить из рук одно, он схватится за другое. И вместо сексизма будет какой-нибудь другой “-изм”. Желаящий делать зло всегда найдет красивое объяснение для некрасивых поступков.

СВЕТЛАНА: На это у меня нет никаких возражений. Тем не менее, существует общемировая проблема насилия против женщин, и об этом говорят все, кто хоть в какой-то мере занимается изучением нарушений прав человека. Об этом говорится, в частности, в свежем (сентябрь 2006 года) отчете ООН на эту тему, который украинская пресса в массе своей благополучно проигнорировала, как и все предыдущие (а они составляются начиная с 1994 года). Этот отчет представляет собой компиляцию исследований, проведенных во многих странах. В нем перечислены такие способы физического насилия и уничтожения, как женский инфантицид (убийства новорожденных девочек и аборты зародышей женского пола; одна только Индия ежегодно теряет таким образом до полумиллиона человек), массовые изнасилования как метод военных действий (широко применялся в Югославии; сейчас происходит в Дарфуре, в Конго...), убийства в защиту чести (обычай, распространенный во многих мусульманских странах, когда женщину казнят ее родственники, если она была замечена во внебрачной сексуальной связи или стала жертвой изнасилования), женское обрезание (миллионы наших с тобой современниц, живущих главным образом в странах Африки и Азии, уже перенесли эту кошмарную ритуальную процедуру вырезания клитора и малых половых губ; миллионом она грозит), секс-траффикинг (похищение и принуждение к проституции)...

Я понимаю, что для нас с тобой все это звучит как ужасающая экзотика, но давай не забывать, что наиболее распространенной формой насилия против женщин, распространенной повсюду в мире, включая и вполне “цивилизованные страны”, являются побои мужьями или сожителями. Они являются главной причиной насильственной смерти женщин в мирное время. Вот что по этому поводу сказал мужчина — генеральный секретарь ООН: “Насилие против женщин — это сложное явление, пустившее глубокие корни в структуру общества: в культурные убеждения, в отношения между странами, в экономический дисбаланс, а также в мужской идеал о превосходстве мужского пола”...

МАРИЯ: Все это просто ужасно. Однако можно услышать и такое мнение, что в Украине идеи феминизма не находят особого отклика, так как для этого нет предпосылок: украинки, мол, и так “скрытые” феминистки. При этом ссылаются на наш национальный менталитет и традиции, по которым принято, что муж — голова, а женщина — шея. И вообще — каким тебе представляется феминизм с украинским лицом?

СВЕТЛАНА: По-моему, породить какой-то особенный национальный феминизм — это примерно то же самое, что искать знаменитый “третий путь”. Права человека — они, как говорится, и в Африке права, не говоря уже об Украине. Культурные различия, конечно, накладывают свой отпечаток, но суть феминизма везде одна: и женщины, и мужчины прежде всего — люди, каждый со своими индивидуальными особенностями, склонностями и талантами, — а потом уже женщины или мужчины. Пока что этот принцип работает у нас далеко не в полной мере...

МАРИЯ: Мне очень нравится видеть рядом мужчину и женщину. В этом есть что-то успокаивающее, умиротворяющее — охватывает ощущение надежности, стабильности, защиты: мать и отец. Мать, которая приласкает, и отец, который защитит. В свое время я писала о серьезных электоральных перспективах тандема Ющенко-Тимошенко и о том, какую опасность для демократических сил таит их разрыв. Накаркала, предчувствовала, предвидела... Шрамы и шарм, голливудский эпзпи-энд: победители на фоне ликующих толп народа и — не сложилось. А какие были шикарные перспективы!

СВЕТЛАНА: Идея по поводу тандема Тимошенко-Ющенко мне тоже была близка. Но заметь: живая Тимошенко далека от образа “типичной женщины”, если под ней мы понимаем существо мягкое, нежное, слабое, вторично-помогающее и т.д., а живой Ющенко далек от образа “типичного мужчины”, в смысле сильного, решительного, увлекающего

Наиболее распространенной формой насилия против женщин являются побои мужьями или сожителями

за собой и т. д. Другими словами, Юля в плане гендерных стереотипов — “типичный мужчина”, а Ющенко, стало быть, наоборот. Тебя этот факт не смущает? И это ведь не единственный пример такого рода. Помню, первые феминистки, которых я интервьюировала, утверждали, что у Вацлава Гавела женский стиль руководства, а у Маргарет Тэтчер — мужской.

Думаю, что дело тут в изъяне определения сути женского и мужского. Точнее, в том, что понятия фемининности и маскулинности определяются по-разному в разных культурах, и их определения меняются со временем. Конкретно, многие черты, которые сейчас считаются у нас мужскими (смелость, склонность к лидерству, амбициозность и т.д.), на самом деле в той же мере и женские, т.е. вполне органично свойственны многим женщинам, и реальная жизнь это подтверждает. И наоборот, такие якобы женские качества, как мягкость, мирность, ориентация на семейные ценности, не менее органично присущи многим мужчинам (и это просто замечательно!). Но нам трудно “переопределить” схемы мужественности и женственности в своем сознании, поскольку они, как любые стереотипы, относятся к области предрассудков и предубеждений и складываются в ранней юности под влиянием среды и (или) силу нашей индивидуальной эмоциональной склонности к ним.

МАРИЯ: И как же бороться с подобными стереотипами?

СВЕТЛАНА: Так же, как и со всеми остальными, — с помощью просвещения и воспитания. Каждое художественное произведение, каждая статья, каждое публичное выступле-

ние и т.д., разрушающие стереотипы, делают наш мир более справедливым и комфортным местом для жизни. Но на предубеждения и предрассудки невероятно трудно влиять с помощью рациональных доводов и фактов, ибо они сидят глубоко в подсознании. Более того, они сами сильно влияют на то, как мы мыслим... По-настоящему помочь может только одно — пытаться не закрывать свой ум, поскольку он, как парашют, работает только будучи открытым...

МАРИЯ: Меня смешит голливудская политкорректность по отношению к равенству полов: женщина, видите ли, так же метко стреляет и дерется. Мне гораздо ближе идея взаимодополняемости женского и мужского начала. Продолжая голливудскую аналогию, женщина рядом с мужчиной в его борьбе, но в критической ситуации ей помогает интуиция; она хитрее, тоньше, лучше читает “эмоциональную карту” собеседника, способна проникнуть в его тайные замыслы и даже мотивы поступков; сосредоточена на решении сразу нескольких проблем, что мужчине практически недоступно. **СВЕТЛАНА:** Тот, кто умеет хорошо стрелять или драться, отличается от тех, кто этого не умеет, не столько физическими данными, сколько уровнем специальной подготовки. По

Суть феминизма везде одна: и женщины, и мужчины прежде всего — люди, каждый со своими индивидуальными особенностями

поводу особой интуиции и т. д. женщин, то все это больше похоже на мифы. Пока что наука говорит только о том, что средние показатели по эмпатии (сопереживания, способности чувствовать то, что чувствует другой) у женщин несколько выше, чем у мужчин, хотя все это из области “средней температуры по палате”. Что касается способности женщин решать сразу несколько проблем, то действительно существуют некоторые научные основания для подобного утверждения. Так, с помощью сканирования мозга было установлено, что в процессе мышления у мужчин в среднем больше активизируется серое вещество, а у женщин — белое (все это тоже в среднем). Так вот, очень упрощенно говоря, серое вещество помогает глубоко сконцентрироваться на одной проблеме, проанализировать ее “вдоль и поперек”, тогда как белое вещество помогает связывать разрозненные факты из разных областей и анализировать их в переплетении.

Добросовестные ученые, которые занимаются подобными исследованиями, всегда особо подчеркивают: все эти различия ни в коем случае не говорят, что один из полов умнее, лучше или выше другого. Они говорят о том, что человеческая эволюция создала два несколько отличаю-

щихся типа мозга, способных по-разному воспринимать и анализировать информацию, разными путями приходя к правильному решению. Отсюда следует очевиднейший и важнейший вывод: наиболее устойчивое и сбалансированное решение может дать комбинация “женского” и “мужского” подходов. И поэтому, в частности, женщинам следует как можно скорее занять не менее половины мест в так называемых “высших эшелонах власти”. Иначе получается, что страны и общества “думают” только одним типом мышления. Результат этого перекоса мы видим, и это не очень хороший результат...

МАРИЯ: В том, что женщины доказывают, что способны освоить любую мужскую профессию, мне чувствуется комплекс неполноценности. Но ведь у женщины куда более тонкая душевная организация, чем у мужчины. Использовать женщин для мужской работы — это то же самое, что ювелирным изделием гвозди забивать. Женщина — неповторима и незаменима. Но абсолютно то же самое можно сказать и про мужчин. Каждый уникален в своей сфере. Почему же не оставить каждому то, в чем он наиболее силен и удачен?

СВЕТЛАНА: Но разве ты сама не ощущаешь негуманность и нарушение принципа прав человека в своих словах? Даже из самого выбора слов ясно, что ты исходишь из того, что кто-то другой, а не сама женщина, будет определять, куда и на что ее надо “использовать”. А как насчет душевной организации твоего отца-поэта? Разве она была менее тонкой, чем душевная организация... ну, к примеру, Витренко?

А чтобы разобраться с понятием “мужская работа”, надо бы вспомнить, что до начала 20-го века в мире не было ни одной немужской профессии, включая такие “признанно женские” у нас сейчас, как секретарь, учитель или врач. Пожалуй, единственная профессия, которая родилась именно как женская, была медсестра, и это произошло потому, что ее избрала женщина для женщин (англичанка Флоренс Найтингейл во время Крымской войны). Вообще говоря, единственно разумный подход к выбору профессии — это искать занятие, которое тебе интересно, которым нравится заниматься и которое хорошо получается. Поверь, когда я выбирала свои профессии, в том числе и те, которые, судя по всему, считаются у нас мужскими (инженер-исследователь, программист, аналитик...), я ничего никому не доказывала, а руководствовалась именно этими принципами. Кстати, до “разгула феминизма” профессия журналиста тоже считалась сугубо мужской...

Короче говоря, я полностью согласна с твоей мыслью, что каждому следует оставить то, в чем он наиболее силен и удачен. Каждому! А вовсе не так, что ежили ты женщина, тебе оставляют одно, а ежили мужчина — другое. Люди — разные, и они не укладываются всего лишь в две жестких формы. Даже на уровне биологии не все укладываются, а что уже говорить о социальной сфере...

МАРИЯ: Больше всего вреда, на мой взгляд, идеям феминизма принесли женщины, которые, как плащом, прикрывают ими неудачи в личной жизни; замещают феминистическими идеями разного рода комплексы и страхи.

СВЕТЛАНА: Это тоже стереотип, причем страшно живучий. Давай открывать свои глаза и ум. Так вот, если присмотреться внимательно, то выяснится, что немало женщин с похожим набором неудач (как реальных, так и гипотети-

ческих) живут себе без всякого феминизма. С другой стороны, многие феминистки наслаждаются прекрасными отношениями с мужьями или любовниками, имеют детей и вообще живут счастливой и наполненной жизнью. Впрочем, от неудач в личной жизни (если ты имеешь в виду сложные отношения с противоположным полом или их отсутствие) не застрахован никто, так уж мир устроен. А феминизм как раз помогает женщине (конечно, не всегда и не на все 100%, поскольку все мы бываем жертвами страстей и отказываемся слушать голос разума) сделать правильный выбор, поскольку позволяет яснее видеть признаки “неподходящести” в потенциальном партнере и, наоборот, заметить и оценить партнера подходящего, но не вписывающегося в стандарт “мачо-мэна”.

МАРИЯ: А еще у меня иногда возникает подозрение, что те, кто называет себя феминистками, следуют моде, стараясь при этом выделиться и запомниться. Или вовсе поигрывают в элитарные игры, противопоставляя себя “простым бабам”.

СВЕТЛАНА: По-моему, никакой особой моды в Украине на феминизм нет. Это все равно, что утверждать, что у нас есть мода на здоровый образ жизни. Как говорится, если бы...

МАРИЯ: Мне очень интересен феминизм в прикладной его ипостаси: чем именно он может помочь женщинам быть счастливой в их семейной жизни. То есть меня больше интересуют не высокие идеи, а те правила и принципы, которые должны бы помочь женщине не допускать по отношению к себе унижений и несправедливости. Бытовой феминизм, который проявляется на поведенческом уровне, мне непонятен. К примеру, я обожаю чувствовать себя женщиной. Мне нравится, когда мне подают пальто, руку при выходе из транспорта или пропускают в дверях.

СВЕТЛАНА: Самое главное в феминизме — это именно его прикладная ипостась, а именно то, как реализованы его принципы на работе, в семье, в быту... Но было бы наивно ожидать, что гендерное равенство обеспечит нам личное, семейное или другое какое-то счастье. Этого в принципе не может обеспечить никакой набор правил и принципов организации общественной жизни. Тем не менее, феминизм может помочь людям обезопасить и укрепить семейную жизнь. Тут надо вспомнить азы социальной психологии. Есть такое наблюдение: чем больше человек вкладывает душевных усилий и времени во что-то, тем больше он это “что-то” ценит и тем больше к нему привязан. А раз так, то, чтобы семья была крепкая, надо, чтобы муж вкладывал в нее не меньше, чем жена. Разумеется, речь тут идет отнюдь не о зарплате (ведь когда человек работает так, чтобы ему хорошо платили, то на самом деле он вкладывает в работу). Главные вложения — те, что не меряются деньгами: ежедневные заботы, переживания, бессонные ночи, активная вовлеченность в жизнь семьи... Тактика разделения “сфер влияния”, когда муж отправляется “в поле” на заработки, а забота обо всех домашних делах и о воспитании детей ложится на жену, неизбежно ведет к отчуждению мужа от семьи, а затем нередко и к поиску им других альтернатив. Такой обывай не приводит к массовым разводам только в условиях традиционного общества, где их запрещает религия и (или) закон.

По поводу того, кто кому дверь открывает, — это вопрос, скорее, вежливости, чем равноправия. И я не думаю, что люди так уж легко откажутся от игр в галантность. Но

если кто-то сгоряча и откажется, то честное слово, разве можно сравнивать эту ерунду с серьезными вещами, о которых мы выше толковали?..

МАРИЯ: В настоящее время основная питательная среда в части отрицательного отношения к феминизму (помимо низкопробных ток-шоу) — это рассказы “очевидцев” о том, что в Штатах “феминистки совсем озверели”, “разгул феминизма доходит до абсурда”, “феминистка может подать в суд за сексуальные домогательства, если мужчина уступит ей место в общественном месте или откроет перед нею дверь”, “американцам только и остается, что добывать россиянок или украинку, сохранивших женственность и привлекательность, готовых заботиться о мужьях и проявлять к ним любовь”. Вот здесь тебе и карты в руки — ждем “репортаж с места событий”. Действительно ли все так (хотела сказать “плохо”)... непривычно для нас?

СВЕТЛАНА: Если и непривычно, то только поначалу. Наши эмигранты быстро оценивают преимущества американских порядков, причем, по моим наблюдениям, мужчины делают

Феминизм может помочь людям обезопасить и укрепить семейную жизнь

это не менее охотно, чем женщины. По поводу перечисленных тобой очередных глупостей про Америку и американцев надо бы отдельную статью написать. Если очень коротко, то сейчас в США с феминизмом затишье, особенно по сравнению с бурями 70-х и 80-х годов. Это дало повод назвать нынешний период пост-феминизмом, что, очевидно, неверно, поскольку приставка “пост-” предполагает, что “просто” феминизм как бы закончился, а это отнюдь не так. Я бы сказала, что феминизм в Штатах достиг максимально возможного предела, который может обеспечить нынешний уровень развития человечества, — общества ведь тоже растут и зреют, как и отдельные индивиды. При этом наблюдается парадоксальное падение популярности самого феминизма, и немало ярких и успешных феминисток (если судить по их делам и проявлениям) отказываются от того, чтобы их так называли (та же Мадонна). С другой стороны, темы “войны полов” и “женской доли” здесь животрепещущие. Но, как говорится, нам бы их проблемы... Я думаю, что сейчас происходит накопление понимания того, каково оно — жить на ощутимо более высоком уровне гендерного равенства и в какую сторону и как надо теперь двигаться дальше.

МАРИЯ: Ну что ж, надеюсь, что нашим читателям было не скучно. Если честно, то я несколько утрировала свои взгляды, чтобы наш разговор получился более острым. Хотя не могу сказать, что так уж сильно лукавила. А теперь остается только осмысливать полученную информацию. И кто знает, вот пройдет совсем немного времени — и я тоже назову себя феминисткой. Может быть.

Женщины и горы

ОЛЬГА Плахотник



Еще со студенческих лет я хожу в горы: этот вид спорта называется горный туризм. И по сегодняшний день это увлечение не покидает ни меня, ни моих ближайших друзей.

Но вот, занявшись гендерными исследованиями и надев “гендерные очки”, я решила рассмотреть феномен “женщины в горах” — то есть понять, зачем женщины занимаются экстремальными горными видами спорта, традиционно считающимися сугубо “мужской территорией”. Помимо собственных наблюдений, я также проанализировала содержание самого большого русскоязычного интернет-портала, посвященного горным видам спорта — www.mountain.ru. И вот что у меня получилось.

Итак, сайт, посвященный всем горным видам спорта и отдыха, строго выдерживает тематическую специализацию, и тема “Женщина и горы” проскальзывает в нем лишь изредка. Иногда это коллекция эротических фотоснимков, сделанных в горном ландшафте и/или с использованием разнообразного альпинистского снаряжения типа “страховочная система” и т.п. Думаю, излишне разяснять, что в данном случае связь между женщинами и горами — сугубо бутафорская, фоновая, несущественная.

Также данная тема время от времени актуализируется на сайте в виде неких эссе, написанных мужчинами и содержащих, как правило, классическую патриархально-мизогиническую установку. Мол, женщина в горах нужна для того, чтобы ждать мужчину с восхождения, готовить ему ужины и греть его в спальнике (“Ах, какая же ты близкая и ласковая — альпинистка моя, скалолазка моя” (В.Высоцкий)); а те, кто ходит в горы для себя, из каких-то “эгоистических” мотивов, — это не женщины вовсе.

Признаюсь, однажды я попыталась изменить установившуюся тенденцию, опубликовав на сайте свое эссе “Дама с рюкзаком и ледорубом” (<http://www.mountain.ru/people/sketch/2002/women/>;

¹ * К эссе В.С.Высоцкого, песня “Скалолазка”, цитату из которой я неосторожно выдернула, весьма “феминистична” по содержанию. Здесь как бы происходит переверсия традиционного ролевого расклада: мужчина становится альпинистом, чтобы “завоевать” поправившуюся ему женщину-альпинистку.

Сайт, посвященный всем горным видам спорта и отдыха, строго выдерживает тематическую специализацию, и тема “Женщина и горы” проскальзывает в нем лишь изредка

[le/dispute/dama/dama.shtml](http://www.mountain.ru/le/dispute/dama/dama.shtml)), где проанализировала различные мотивы занятий горными видами спорта, однако никакого особого отклика не получила (а может, мне тогда не хватало феминистского запала для остроты и эссе получилось слишком деликатным?).

Кроме того, время от времени на Форуме сайта прокатываются более или менее бурные дискуссии, посвященные, разумеется, одному из “вечных” вопросов: “Зачем женщины ходят в горы?” И как только там всплывают темы, задаваемые женщинами и/или адресованные женскому полу, реакция большинства посетителей сайта сводится, как правило, к осмеянию и обесцениванию женской позиции. Например, вопрос типа:

“Девчонки, что лучше взять в поход — крем в банке или крем в тубике?” — тут же активно комментируется мужчинами в стиле “ты что, девушка, на танцуйки собралась?” Хотя любой здравомыслящий человек любого пола понимает, что в горах коже лица обязательно нужна особая защита. Но разве ж “настоящий мужчина” в этом признается?..

Но наиболее беспощадной критике подвергаются попытки женщин хоть как-то теоретизировать на тему “мужчина в горах”. Однажды на несколько месяцев затянулась на форуме www.mountain.ru дискуссия вокруг постинга некой И-А, главная идея которого может быть сформулирована так: “У Мужчины форума сложные отношения с женщинами. Женщины не нужны настоящему альпинисту, но они должны быть!” Я бы сказала, что это довольно типичное противоречие не только “мужчины в горах”, но и “мужчины” (как стереотипного, нормативного образа) вообще: сильный не нуждается в слабой, но если ее не будет, то перед кем эту силу демонстрировать, от кого ждать восхищения?

Реакция на постинг И-А последовала более чем бурная, однако подавляющее большинство участников форума “затюкало” дискуссию самыми “неспортивными” приемами, уличая прежде всего в дилетантстве (ты, мол, девушка, хоть ледоруб-то держать умеешь?). Но главный аргумент был просто убийственным: “Какой сложный способ кадриться, девушка...”. То есть если ты пришла на наш “мужской” сайт и в наш “мужской” спорт, то лишь затем, чтобы “подцепить мужика”. Не может у тебя быть никаких других мотивов. Точка.

То есть содержание основной массы дискуссий и обсуждений рисуют вот какую картинку: горные виды спорта — это все еще преимущественно мужское пространство, и чем выше и техничнее — тем преимущественнее. Женский голос здесь неполноправен. И уж если он звучал — у него, как считается, не может быть иного мотива, кроме матримониального (все остальное — патология). “Анатомия — это судьба”, — вторит горное эхо мужчине из форума www.mountain.ru.

Неужели женской самостоятельности, независимости, свободе от указанных любовно-матримониальных мотивов в горах нет места, спросите вы? А как же те женские группы и команды, которые в самом деле демонстрируют высокие спортивные достижения? А как же те девушки, которые действительно любят горы, а не мужчин в горах?

Справедливости ради стоит отметить, что иногда на сайте появлялись материалы о собственно женском туризме и альпинизме: например, статья Carolyn Moreau “Почему женщины стали ходить в горы?”² или “Некоторые знаменательные даты из истории женского альпинизма”³.

И вот, наконец, в 2006 г. на www.mountain.ru появляется большая статья Анны Пиуновой “Женский альпинизм. Двойной стандарт”, основанная на материалах The American Alpine Journal, Climbing, Climb, Alpinist, Montagnes Magazine. Не могу удержаться от цитирования эпиграфа.

“Грепона” больше нет. Теперь, когда его сделали бабы, ни один уважающий себя мужик не притронется к нему. Жаль, а такой был чудесный маршрут!”, — так в 1929 г. известный французский альпинист Этьенн Брюль отреагировал на первое восхождение девичь, Мирьям О’Брайен Андекхил и Алис Дамес, по суровой мужской классике Грепона, альпийскому эталону эпохи.

Итак, сегодня женщины уже доказали свою способность ходить в горах не хуже мужчин. Не существует объективных

физиологических особенностей, которые давали бы мужчинам преимущества перед женщинами в горах. Более того, в скалолазании есть на сегодняшний день рекорды, установленные женщинами и не повторенные мужчинами. Почему же список имен известных восходительниц на порядок короче, чем аналогичный список восходителей?

Причин много, и одна из них — материнство. Это тот фактор, который изменяет жизнь женщины намного сильнее, чем отцовство меняет жизнь мужчины. Однако другие причины — культурные, или гендерные — составляют своеобразный “стеклянный потолок” для женщин в горах. Многие говорят о существовании “двойного стандарта” в альпинизме для женщин: общество считает спортивный вклад женщин незначительным и тут же порицает женские занятия горными видами спорта как таковые (обвиняя их либо в том, что они “плохие матери”, либо в том, что те в горах “охотятся на мужчин”).

По причине последнего многие из известных восходительниц предпочитают восхождения-соло либо в женских же командах. Так они пытаются избежать психологического и физического дискомфорта, неизбежного в смешанных командах. Например, Юнко Табей, больше известная как первая женщина, ступившая на вершину крыши мира, участвовала в 44 женских экспедициях (самые громкие — Шиша Пангма,

Материнство — это тот фактор, который изменяет жизнь женщины намного сильнее, чем отцовство меняет жизнь мужчины

Победа, Мак Кинли, Эйгер...), говорит так: “Я получаю гораздо больше удовлетворения от участия в женских экспедициях, нежели в смешанных. Когда у всех сходные физические данные, ты лезешь на равных. И мне гораздо комфортнее находиться в палатке, когда вокруг мои подруги. Я чувствую себя счастливее, когда мы преодолеваем трудности женским коллективом”⁴.

Подытожу. Я думаю, что женщины находили и будут находить себя в экстремальных горных видах спорта и отдыха, переживая потрясающие ощущения свободы, роста, достижения, победы... Этого будет становиться все больше. Однако упомянутый “двойной стандарт” еще долго будет преследовать восходительниц, поскольку экстремальные виды спорта — это тот последний оплот “истинной мужественности”, те последние мужские “святыни”, за которые мужчины будут держаться до последнего... “Я”

² См.: <http://www.mountain.ru/people/sketch/2002/women/>;

³ См.: http://www.mountain.ru/people/sketch/2002/Genalp_data/;

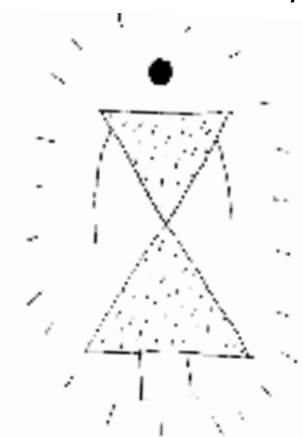
⁴ См.: http://www.mountain.ru/article/article_display1.php?article_id=649

⁵ Грепон — популярная в начале XX века для альпинистов вершина в Альпах.

⁶ http://www.mountain.ru/article/article_display1.php?article_id=649

Одинокая и счастливая: раньше или новая реальность?

АННА Шадрина,
журналистка, Республика Беларусь



Так, в 1986 г. журнал “Ньюсуик” в статье “Брачная катастрофа” опубликовал данные демографического исследования Гарвардского и Йельского университетов, согласно которым 30-летняя незамужняя женщина имеет только 20 % вероятности выйти замуж. В 35 эти шансы сокращаются до 5 %. А в 40 лет, как писал “Ньюсуик”: “Одинокая белая выпускница колледжа имеет больше шансов быть убитой террористом, чем выйти замуж”. Согласно данному исследованию, послужившему информационным поводом для многочисленных научных и вне-научных рефлексий* и ставшему культурной референцией на целых 20 лет, принявшие решение продвигаться по карьерной лестнице, отсрочившие matrimoniaльные планы и в связи с этим не вышедшие замуж “своевременно” женщины рискуют остаться одиночками и бездетными. Однако в 2006 г. “Ньюсуик”, исследовав жизненный опыт одиноких женщин, опрошенных в 1986 г. и сумевших позже создать семьи, опроверг опубликованные ранее данные. Согласно новым данным, шансы одинокой 40-летней женщины выйти замуж составили более 20 %. “Новая статистика”, как считают сами исследователи данного феномена, вселяет в отчаявшихся создать семью женщин-синглов больше оптимизма и вдохновляет на более энергичный поиск партнеров.

Благодаря развернутой общественной дискуссии на брачном рынке созданы многочисленные службы “сетевых

знакомств”, “свиданий вслепую” и “банков донорской спермы”. Тема “женского одиночества” была подхвачена капиталистической системой и превращена в многомиллионную индустрию. Но, с другой стороны, открытое обсуждение проблемы сформировало терпимое отношение общества к модели одиночного проживания. Западное общество осознало, что в институте семьи произошли глобальные изменения. Многие женщины, делая ставку на образование и карьеру, отодвигали брачные планы. Обретя к тридцати годам экономическую стабильность, одни осознали, что и вне брака можно получать позитивные стороны семейной жизни: секс, материальную защищенность, эмоциональный комфорт. Другие “хотят, но не могут”, потому что на брачном рынке к этому времени “осталось мало свободных мужчин”. А те, что есть, не соответствуют ожиданиям женщин, привыкших самостоятельно строить свою жизнь. В то же время на постсоветском пространстве о трансформации института брака упоминают только в связи с демографическим кризисом. Причины этих трансформаций не обсуждаются. И с точки зрения официального дискурса проблему можно решить, увеличивая пособия по уходу за новорожденными. Однако вопрос о росте числе женщин, не вступающих в брак, не поднимается. Незамужняя женщина после 30 в сознании нашего общества является неудачницей, достой-

ной не только жалости, но и порицания. “А где ты раньше была? Всех взяла замуж, а тебя нет”. Как женщина-сингл, я сама ежедневно сталкиваюсь с нетерпимостью общества. Встречая старого знакомого, я точно знаю, каким будет его первый вопрос: “Замуж вышла?” На дне рождения лучшая подружка (семейная) обязательно поднимет тост “За то, чтобы это случилось как можно скорее”. Начальница на работе, мама, тетя в один голос твердят про стакан воды (который в старости некому будет подать, если я и дальше буду перебирать). Гинеколог на приеме приходит в ужас. В мои 31, по меркам нашей медицины, я уже не просто “старородящее тело”, меня уже практически нет. При этом мое собственное мнение просто никто не принимает всерьез. Поэтому приглашение на ток-шоу я рассматривала как отличный шанс для возбуждения общественной дискуссии. Тему “доклада” я обозначила для себя как “почему общество нетерпимо к женщинам-одиночкам?” Безусловно, я отдавала себе отчет в том, что от телевидения в целом и, в частности, от данного ток-шоу не стоит ожидать сиюминутного решения проблемы. Мне было важно получить первый опыт публичного разговора с “неподготовленной” аудиторией. И я его сполна получила.

Прежде всего, должна сказать, что шоу “Лолита. Без комплексов” построено по принципу противопоставления некоего явления “норм”. Героями передачи становятся мужчины-домохозяины, люди, перенесшие тяжелые заболевания, разведенные женщины. При этом ведущая шоу завершила одну из программ словами: “Совершайте ошибки, и у меня будет больше работы”. Задача Милявской не состоит в том, чтобы расположить собеседника к откровенному разговору. Драматургия построена таким образом, чтобы герой программы оправдывался за свою “ненормальность”. Так было и со мной. Ведущая сходу стала оспаривать каждый мой тезис, стремясь бойкими фразами вызвать эмоции у аудитории: “Вы говорите о том, что семья — это экономический союз, фирма. А я вам говорю о любви”.

Мои аргументы о том, что любовь — это не только объятия и духовная близость, она включает работу по поддержанию жизнедеятельности (кто-то должен готовить пищу, убирать жилище), оплачивать счета за газ и электроэнергию, — тонут неуслышанными в шуме аплодисментов. Зато подводки ведущей: “Одинокая женщина: кто она — нормальная, прокаженная, злоистка?” — были слышны отчетливо, самой постановкой вопроса лишь подтверждая ту самую нетерпимость, о которой я говорила. Чтобы не быть голословной, я сослалась на свое текущее исследование. Все опрошенные мною женщины-одиночки говорили о том, что испытывают дискомфорт от отношения общества к их семейному положению. Независимо от того, хотят ли они быть “утешенными” или нет. В ответ на это сообщение мне посоветовали: “Плвать на мнение общества. Самодостаточный человек не обращает внимание на досужие сплетни. Поэтому надо “лечить” самооценку”. В довершение всего один из приглашенных “экспертов” заявил (на Первом канале!), что женщина — товар скоропортящийся. “И в 30 уже никому не нужна”. А мне было предложено “обратиться к пси-

хологу за компенсаторными механизмами, которые помогут мне выжить в одиночестве”.

Но самое удивительное не в этом. Традиционная точка зрения на женщин-синглов мне известна. Интересно другое. Как выяснилось, этот самый “эксперт” получил свою “роль” на данном ток-шоу в соответствии со сценарием программы. Его миссия была не только в том, чтобы озвучить представление общества о “старых девах”. Его попросту попросили внести некоторый “оживляш” в наш “скучный” разговор. Кроме того, в самом разгаре действия в студии появился Юрий Кулачев со своей дрессированной кошкой. Весь этот “цирк”, включая сознательное стремление ведущей (женщины открыто и с болью говорящей о своих семейных катастрофах) свернуть серьезный разговор в плоскость гротеска, подтверждает, наглядно демонстрирует оптику, через которую общество смотрит на таких, как я. Изменения в брачном поведении и, в частности, тенденция к все более позднему материнству или вообще отказ от него серьезнейшим образом беспокоят не только демографов, но и власти, осознающие, что имеют дело с “сокращающимся трудовым ресурсом”. На бытовом же уровне эта проблема выглядит смешной и нелепой: “старющие женщины в поисках личного счастья”. В какой момент происходит “сбой в программе”? Я думаю, что ответ нужно искать в страхе, нет, в ужасе общества перед осознанием неотвратимых перемен. Женщины боятся признать, что при сложившейся ситуации на брачном рынке “того самого” есть вероятность не встретить.

Мужчины не топят признавать за женщиной право на выбор матримонимального поведения. Кто-то должен первым сказать, что одиночество может быть в тягость, может быть в радость. Не важно, выбрано ли оно осознанно или

Один из приглашенных
“экспертов” заявил (на Первом канале!), что женщина —
товар скоропортящийся.
“И в 30 уже никому
не нужна”

стало результатом социальных изменений, главное — в нем нет ничего стыдного. Женщина-сингл за 30 и без того чувствует, как “тикают ее биологические часы”. Она нервничает в отсутствие решения: ждать ли “единственного”, чтобы родить желанного ребенка? Рожать ли от донора? И рожать ли вообще? От проявления нетерпимости общества к этой проблеме не улучшится ни демографическая ситуация, ни душевное состояние тех, кто раздумывает о том, вступать ли в брак. “Я”

P. S. На основании опубликованного в “Ньюсуик” исследования и его выводов возникли исследования “Катастрофа брака”. Голливудом были созданы фильмы об одиноких женщинах “Когда Гарри встретил Салли”, “Неспящие в Сиэтле”, миллионными тиражами изданы бестселлеры, такие как “Создание жизни: работающая женщина в поисках материнства”, “Дневник Бриджит Джонс”. Наконец, по мотивам колонки Кендес Бушнелл в “Нью Йорк Обсервер” об одиноких женщинах Манхэттена был создан сериал “Секс в большом городе”.

Ни одна русскоязычная поисковая
Интернет-служба не дает ссылок,
удовлетворяющих запрос
“Одинокие женщины в постсоветском
пространстве”

Одна из передач Лолиты Милявской на Первом канале, куда меня пригласили в качестве главной героини, называлась “Без комплексов”. Попали, что называется, пальцем в небо. Редакторы программы не подозревали, что я не только сама являюсь представительницей “поколения сингл”. Несемейные женщины, перешагнувшие официальный возрастной рубеж вступления в брак (после 30 лет), — объект моей будущей магистерской диссертации. Не могу назвать себя убежденной холостячкой, но жизнь складывается таким образом, что до ЗАГСа дело не доходит. Пережив три неудачные попытки создания семьи и обнаружив, что таких женщин, как я (из большого города, с высшим образованием и хорошим трудоустройством) не сотни, а тысячи, я решила найти объяснение этому явлению более глубокое, чем “мужик нынче не тот пошел”.

И вот начав всерьез исследовать этот феномен, я поняла, что в научном мире я с этой темой, что называется, один на один. Ни одна русскоязычная поисковая Интернет-служба не дает ссылок, удовлетворяющих запрос “Одинокие женщины в пост-советском пространстве”. В это же время крупнейшие периодические издания США, научные ресурсы обратили внимание на такое социальное явление, как постоянный рост одиноких работающих женщин еще в 80-тые годы прошлого века.

Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові

ОКСАНА Кісь,
історик та етнолог, кандидат історичних наук, наукова співробітниця інституту народознавства НАН України, співголова Науково-дослідного Центру “Жінка і суспільство” (НУО), з 1994 р. досліджує гендерні аспекти української історії та етнології, живе і працює у Львові

Сексизм

Термін *сексизм* не новий, хоча, доводиться визнати, його смисл не завжди збагнений навіть для середньостатистичного пострадянського науковця, який спеціалізується у суспільно-гуманітарних науках. Проблема криється у тому, що ще наприкінці 1960-х рр. він був запроваджений в обіг і активно використовувався насамперед в межах феміністської наукової парадигми, яка, як відомо, донедавна (а часто-густо ще й досі) є маловідома широкому українському ученому загалові. З іншого боку, останнім часом ЗМІ все активніше послуговуються цим терміном в межах дискусій про гендерні проблеми у пострадянських країнах, в такий спосіб поступово приз-

Сексизм — це ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі

вичаюючи широкий читачий/глядацький загал до цього не дуже звичного слова¹. Втім, почуте вперше, воно незмінно викликає у послитого і навіть у вченого люду вельми специфічні асоціації. З огляду на розгубленість, що помітна у академічному середовищі та неоднозначність розуміння сексизму, доречно буде прояснити його зміст та те, у якому саме контексті нині застосовується це поняття.

Дефініції поняття *сексизм*, що їх пропонують сучасні дослідники джерела², хоча й різняться в деталях, проте на загал дають цілком цілісне і завершене уявлення про саме явище, сфери та форми його прояву. Підсумовуючи цілий ряд таких визначень, можемо звести їх до наступного: сексизм — це ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі. Як правило, під сексизмом розуміють дискримінацію та/або нетерпимість до людей на підставі радше їхньої статі³, аніж певних особистих рис чи конкретних вчинків. В широкому сенсі це поняття також вживають на позначення будь-якої систематичної різ-

ниці між людьми лише на підставі їхньої статі, тобто існування в суспільстві та культурі подвійних — різних для осіб різної статі — очікувань і норм щодо поведінки, зовнішності, рис вдачі, здібностей, освіти, сфер та способів самореалізації, обов'язків та прав тощо.

У патріархальних суспільствах (і українське тут не виняток) сексизм спрямований головню на жінок. Це проявляється, з одного боку, у звуженні сфер та способів жіночої самореалізації переважно до приватної сфери та так званих “жіночих” видів зайнятості; в обмеженні можливостей особистісного та професійного росту; в жорсткіших вимогах та приписах щодо жіночої моральності і поведінки та, відповідно, у суворіших санкціях за їх порушення; у підвищених естетичних вимогах до жіночої зовнішності; у контролі над жіночим тілом і сексуальністю; у гіперболізації жіночих репродуктивних функцій та у покладанні на жінок виняткової відповідальності за догляд і виховання дітей; у закріпленні за жінкам ряду сімейно-побутових обов'язків тощо. В межах патріархального дискурсу чоловіче домінування представлене як природне, одвічне, а отже — справедливе. Таким чином дискримінаційні практики по відношенню до жінок перетворюються на норму, стають звичними, загально-прийнятими та непомітними.

Подібно до расизму, сексизм зосереджує увагу на фізичних, інтелектуальних, творчих та інших перевагах однієї частини людей (чоловіків) над іншою (жінками)⁴. Якщо расизм визначають як будь-яку настанову, дію чи інституцію, яка систематично понижує особу чи групу на підставі кольору шкіри, то сексизм відповідно має відношення до настанов, дій чи інституцій, які систематично понижують особу чи групу на підставі статі.

Ідеологія і практика сексизму ґрунтується на традиційних гендерних стереотипах, що поляризують та ієрархізують поняття чоловічого та жіночого у культурі, формуючи патріархальну гендерну систему⁵. Гендерна дискримінація пронизує практично усі сторони життя патріархального суспільства, закріплюючи владно-підлеглі відносини поміж чоловіками і жінками. Попри те, що найбільш явні і очевидні прояви сексизму в соціально-економічній і суспільно-політичній царинах (як от: обмеження прав та можливостей громадян певної статі на освіту, працю, політичну активність, пересування тощо) в Україні заборонені законодавчо, гендерна дискримінація продовжує існувати у сфері символічного виробництва, набуваючи нових витончених і латентних форм. У публічному дискурсі сексизм значною мірою репродукується та підсилюється за допомогою сучасних мас-медіа, які все глибше проникають у наш приватний світ.

Стереотипізація є засадничою рисою зображення представників різних гендерних груп у ЗМІ; вона полягає у використанні та репродукуванні існуючих у суспільстві консервативних гендерних стереотипів, заснованих на протиставленні та ієрархічному представленні гендерних ролей, гендерному розподілі сфер та способів самореалізації, есенціалістських уявленнях про одвічно притаманні жінкам та чоловікам риси вдачі, поведінки, зовнішності тощо. Вибудовуючи образи ідеальних споживачів — чоловіка та жінки, реклама водночас конструює їх за принципом бінарних опозицій, символічно пов'язуючи певні не пов'язані безпосередньо зі статтю культурні категорії (як от престиж, влада, цивілізація, природа та ін.) з поняттями гегемонної маскулінності та традиційної фемінності.

Гегемонна маскулінність	Традиційна фемінність
логічне мислення	інтуїція
раціональність	емоційність
незалежність	залежність
домінування	підлеглість
лідерство	пасивність
досягнення	стосунки
ризик	виваженість
агресивність	миролюбність
хоробрість	лякливність
стабільність	мінливність
фізична сила	фізична слабкість
орієнтація на роботу і кар'єру	орієнтація на сім'ю та дім
егоїстичність	жертвність
фінансова спроможність	тілесна краса
сексуальна активність	сексуальна чуттєвість
технології	природа
зрілість	молодість

Аналіз візуальних репрезентацій гендеру через “мову тіла” — типових поз, міміки, жестів, контактів та просторового розташування при зображенні жінок і чоловіків у рекламі засвідчив, що цей механізм також використовується для відтворення і закріплення гендерних стереотипів (маркування чоловічого та жіночого у відносинах домінування-підпорядкування, лідерства-залежності, активності-пасивності, публічності-приватності, раціональності-емоційності, суб'єкта-об'єкта сексуального бажання і т. д.)⁶.

Ось лише кілька найтиповіших стереотипних жіночих образів, що активно експлуатуються та послідовно вибудовуються у вітчизняній рекламі (хоча перелік далеко не вичерпний).

“Щаслива Домогосподарка” — переважно молода або зріла, вродлива і доглянута жінка, яка радіє з можливості використати найновіші розробки побутової техніки, хімії, кулінарії тощо, щоб догодити своєму господареві. Квартира — то увесь її мікрокосмос, за межі якого вона виходить лише для того, щоб купити усе те, що сповнює сенсом її життя (продукти, засоби для чищення тощо). Телевізор — то її вікно у світ, холодильник — джерело натхнення, плита — засіб творчої самореалізації, тому її “життя як у кіно” (рекламне гасло холодильника LG).

“Турботлива Матуся” — різновид Домогосподарки, що має дітей, серед яких — і її чоловік. Саме на них вона спрямовує усю свою енергію та вміння, невинно і самовіддано гуду-

ючи, лікуючи, перучи їхній одяг та прибираючи для них оселю. Усі її інтереси зосереджені виключно довкола родини, а межа її мрій — оптимізація згаданих процесів і якнайповніше задоволення інтересів сім'ї, адже “щастя — дарувати радість близьким” (рекламне гасло Банку “Аваль”).

“Жертва” — типовий образ соціальної реклами; нещасна на вигляд, сумна і знедолена бабуса чи маленька дівчинка, яка потерпає від соціальних проблем (злидні, невиліковні хвороби, екологічне забруднення, сирітство тощо). Жертва безпомічна і безсила, вона залежна від зовнішніх обставин і очікує допомоги від інших, “потребує довіри, розуміння і підтримки” (соціальна реклама USAID на підтримку людей, що живуть з ВІЛ/СНІД).

“Богиня” — вона прекрасна, вишукана і гламурна, однак її досконалість ексклюзивна, призначена лише для обранця. За це він має поклонятися Богині і приносити коштовні дари, захоплюватися нею і доводити свою відданість. Повсякденне життя простих смертних (жінок) її не цікавить: в своєму храмі, відсторонена від мирської суєти, вона насолоджується своїм винятковим статусом, а єдине її поклонання — це “дозволяти себе обожнювати” (рекламне гасло цигарок “Style Slims”).

“Прикраса” — різновид Богині, однак місія її більш альтруїстична: вона щиро несе свою красу усім. Її естетичний внесок суспільство може винагородити особливим статусом — Міс.

У патріархальних суспільствах (і українське тут не виняток) сексизм спрямований головню на жінок

Натхнення високою місією “красою врятувати світ”, вона готова на будь-які жертви (включно з хірургічним втручанням), аби стати ще кращою. Прикраса невтомно і самовіддано шліфує свою зовнішню досконалість не лише для того, щоб нарцисити милуватись власним виглядом, але насамперед щоб “прикрашати собою життя” (рекламне гасло цигарок “Glamour”).

“Сама Природа” — вона юна, свіжа, чиста (у всіх відношеннях) і майже незаймана (цивілізацією); вона мінлива, як пори року, її тіло нагадує ландшафт, вона наче первісна матерія, що в руках Творця готова стати його творінням, то ж її “природність” приваблює (рекламне гасло горілки “Шустов”).

“Дика Кішка” — різновид Природи, в якій однак проривається дика первісна енергія; вона шалена, агресивна, хижа (хоч і вкрита м'яким хутром), нездатна самотужки приборкати свої природні інстинкти, аж доки її не приручить і одомашнить сильна і вправна рука мисливця, який вийшов на “традиційне царське полювання” (рекламне гасло горілки “Шустов”).

¹ Див., наприклад: Радзілова Н. Обыкновенный сексизм. “Товар+баба” — вот схема, по которой строится большая часть рекламных кампаний <http://www.ogonjok.com/archive/2005/4887/08-22-23/>; Соколова М. Российский СММИ свойствен сексизм <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c2-1045450.html#1> 29.11.2006.

² Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация “Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты”, М.: Информация XXI век, 2002; Feminism and Post-feminism / ed. by Sarah Gamble. London: Routledge, 2001; Tittle L. Encyclopedia of feminism. New York, Oxford, 1986;

³ Wikipedia, The Free Encyclopedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Sexism>

⁴ Про порівняння сексизму і расизму див: Kilbourne, Jean. Sexism, Racism, and the Image of Women in the Media <http://www.jeankilbourne.com/resources/sexrace.html>; Russell, Valerie. Racism and Sexism. A collective struggle: a minority woman's point of view <http://scriptorium.lib.duke.edu/wlm/racesev/>;

⁵ Докладніше про гендерні стереотипи див.: Кісь О. Етнічні гендерні стереотипи та джерела їх конструювання // Український жіночий рух: здобутки і проблеми: 36. наук. праць. Вип. перший. Дрогобич: Коло, 2002, с. 26-43

⁶ Докладніше про це див.: Грошев І. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социс. 1999, №4. — С.71-77

Рекламні технології гендеру

Реклама як механізм апропіації консюмеристської культури наголошує не лише на утилітарних ціностях певних товарів або послуг (первинний дискурс реклами), але й на їх здатності виконувати символічну роль в соціально-культурних інтеракціях (наприклад, підкреслювати “справжню” маскулінність або фемінність) (вторинний дискурс реклами)⁷. В культурі масового споживання реклами образи не лише віддзеркалюють суспільство, але й формують його, адже відображений рекламою образ, як правило, досконаліший за свого референта, змушуючи останнього постійно взоруватися і “дотягуватися” до пропонованого ідеалу. Поза тим, рекламні образи містять зразки гендерної взаємодії, пропонуючи моделі поведінки та взаємин чоловіків і жінок, відповідних гендерно-маркованих ролей, позицій та статусів в контексті соціальних зв'язків. “У своєму намаганні привабити споживача більшість рекламних картинок відтворюють гегемонію генеросексуальності та продукують ідеальні образи, які заохочують стереотипи фемінної жінки та маскулінного чоловіка. Такі ідеальні гендерні образи часто виражені в екстремальній формі, їх неможливо досягти у реальному світі. Втім, рекламні картини не є однорідним візуальним простором. Він допускає різні шляхи кодування та

Рекламні образи містять зразки гендерної взаємодії, пропонуючи моделі поведінки та взаємин чоловіків і жінок в контексті соціальних зв'язків

декодування (інтерпретування, причитування та переписування) — численні і розгалужені способи позначення гендеру так, аби його можна було зрозуміти”⁸.

Реклама має донести реципієнтові певні смисли в обмеженому просторі і часі, тому її використовують значущі та виразні для цього суспільства символи в найбільш сконденсованій і зрозумілій формі. Завдяки масовості і силі впливу на гендерні ідентичності, “медіа можна вважати (соціальними) технологіями гендеру, які узгоджують, видозмінюють, перебудовують і творять вказівні та суперечливі погляди щодо статевих відмінностей”⁹.

Надмірна естетизація жіночого тіла не є чимось новим, ви-найденим рекламною індустрією. Однак саме тут ця характерна риса патріархатної культури сягає свого апогею, адже “краса є однією з головних засад для соціального конструювання та підтримання гендерних відмінностей”¹⁰. Контент-аналіз рекламних роликів на телебаченні, проведений наприкінці 1980-х у США, показав, що у них повсякчас відтворюються гендерні стереотипи¹¹. Навіть протягом кількох десятиріч боротьби з сексизмом в американських ЗМІ мало що змінилось: дослідники констатують, що “у рекламі місце жінки — це дім, жінки не приймають важливих рішень, залежні від чоловіків, а ті, в свою чергу, розглядають жінок як сексуальні об'єкти, (...) жінку представлено у ролі помічниці чи підлеглої свого чоловіка, дітей чи начальника по роботі”¹².

Українська візуальна реклама віддзеркалює саме таку картину: нереально-вродливі жінки невинно і невтомно турбуються про красу свого тіла, самовіддано доглядають та вдосконалюють його. Ця тенденція, яка, схоже, є спільною рисою телереклами усіх пострадянських країн¹³, за умови масового характеру її проявів набуває нормативного характеру, формує ті моделі, що їх (свідомо чи ні) наслідують жінки, вибудовуючи власну гендерну ідентичність. Втім, західні дослідники подібної реклами вже неодноразово наголошували на тих серйозних негативних наслідках, що їх має подібна візуальна продукція для психологічного (а відтак і фізичного) здоров'я звичайних жінок: занижена самооцінка, фрустрованість, неспокій, нав'язливі стани, булемія та анорексія — то лише деякі з них. Аналізуючи болісний та деструктивний ефект тіражованих жіночими журналами канонів ідеального тіла на їх читачок, деякі дослідники вживають метафору “залізної діви” — середньовічного знаряддя тортури. Металева антропоморфна скриня, зовні розписана як дівчина, а зсередини вкрита рядами гострих шипів, що завдають кривавих ран та можуть призвести до смерті того, чие тіло не вкладається в її форми¹⁴. Особливо руйнівними є наслідки, що їх має сексистська реклама на підлітків, чия психіка беззахисна перед рекламними технологіями. Автори книги “Медіа, секс та молодість” наголошують: чи не головна проблема полягає в тому, що у системі цінностей відчавбується систематичне зміщення: акценти переносяться з інтелекту — на тіло, з розвитку здібностей — на сексуальність тощо, призводячи до перекосів при формуванні особистості¹⁵.

Проблему обмеження жіночого світу дверима власного дому, що постає як прихований смисл публікації таких жіночих часописів, ще у 1963 р. вперше заакцентувала американська дослідниця Бетті Фрідан¹⁶, і хоча відтоді минуло майже сорок років, у цій царині мало що змінилось (принаймні, в Україні). Стікність гендерних стереотипів простежується навіть у таких всесвітньо знаних жіночих журналах (що нині опанували український інформаційний простір) як Cosmopolitan, Glamour та Essence: протягом останніх сорока років їх домінантною темою була і залишається “як здобути і втримати чоловіка” та

пов'язана з нею проблема “як стати красивішою”¹⁷. Дослідники сходяться на думці, що насправді єдиним завданням подібних жіночих часописів є перетворення жінки на ляльку, що стане предметом чоловічого споживання¹⁸. Ба, навіть позірно гендерно-нейтральні (тобто не призначені для читання представниками конкретної статі) видання також хвилюють на подібну ваду. Вже згаданий вище аналіз газети “Факти і коментарі” дав підстави для висновку про те, що “характерним для нашої преси є погляд на жінку як на прикрасу, ляльку, власність чоловіка. Це виявляється в описі постаті жінки не як окремої особистості, з власним ім'ям, а відносно статусу певного чоловіка”¹⁹. В такий спосіб жінок призвичаюють до думки, що вони можуть мати якесь значення лише як тінь свого чоловіка, тому належати чоловікові — то є властиво жіночий спосіб існування. Відтак здобуття власного чоловіка стає чи не найголовнішим завданням життя жінки.

Проблеми зловживання гендерними стереотипами у ЗМІ та рекламі вже неодноразово ставала предметом наукових публікацій на пострадянському просторі загалом та в Україні зокрема. Починаючи від перших спроб критичного осмислення гендерних дискурсів реклами через коментування праць західних теоретиків²⁰ та пілотних авторських рефлексій щодо конкретних прикладів стереотипізації жінок у телерекламі²¹ і до фахових дисертаційних досліджень, що містять соціологічний аналіз конструювання гендерних дискурсів засобами сучасної реклами²², — автори раз-по-раз доходили того самого висновку: сексизм є незмінним атрибутом величезної частини сучасної вітчизняної рекламної продукції. З 2000 р. кількість наукових публікацій стрімко зростає²³, що зумовлено, вочевидь, певною науковою зрілістю, що їх сягнули пострадянські гендерні студії саме на цей час. У російському контексті зокрема варто виділити дослідження Ігоря Грошева, що вирізняються методологічною стрункістю, міцними теоретичними підґрунтям, чіткою методикою аналізу та обґрунтованістю інтерпретацій²⁴. З'являється також ряд збірників статей, що також звертаються до проблеми візуальної репрезентації гендеру у ЗМІ та гендерних дискурсів реклами²⁵. В Україні наукова дискусія довкола гендерної проблематики у рекламі розгортається дещо пізніше, а публікації на цю тему є радше оглядовими; вони більше проблематизують та артикулюють окремі аспекти і факти використання стереотипних гендерних образів у ЗМІ, аніж пропонують конкретні дослідницькі стратегії чи авторський аналіз гендерних дискурсів у певних видах вітчизняної реклами²⁶.

Механізми та прояви сексизму

Прикметно, що у переважній більшості випадків увага дослідників (і західних, і пострадянських) зосереджується на телевізійній рекламі та на так званих “жіночих журналах”, що, вірогідно, зумовлене принаймні двома чинниками: масовістю та

інтенсивністю їхнього впливу на аудиторію. Попри всю незаперечну слушність критики сексизму, що лунає на адресу рекламних відеороликів та глянцеви́х журналів, треба визнати, що в обох випадках реципієнт (глядач/ка чи читач/ка) бодай теоретично має вибір — дивитися чи вимкнути, читати чи закрити. Інша справа — зовнішня міська реклама (біг-борди, стітлайти, вітрини тощо). Вона існує повсюдно — її неможливо свідомо уникнути чи проігнорувати, вона атакує нас звідусіль, наперерийми привертаючи увагу яскравими кольорами, парадоксальними написами, мистецькі виконами зображеннями... І саме це змушує нас серйозно задуматись про її зміст та про її гендерно-насичені повідомлення, які вона невинно надсилає нашій підсвідомості, формуючи гендерні ідентичності українських громадян та гендерні відносини у нашому суспільстві.

Статистичні таких рекламних зображень не дозволяє розвинути сюжет чи діалог, змушуючи авторів сконденсувати смисл в одному кадрі, перетворюючи ціле повідомлення на гасло, буквально вигук, спалах, який годі не помітити і легко збагнути. Саме тому якраз у зовнішній рекламі (або ж інших видах друкованої рекламної продукції — листівки, календарики, газетні та журнальні реклами, що передбачають “застиглу” картинку) мовні (вербальні) засоби набувають виняткового

Українська візуальна реклама віддзеркалює таку картину: нереально-вродливі жінки невпинно турбуються про красу свого тіла

значення. При потенційній можливості багатьох різних інтерпретацій рекламного зображення саме за допомогою відповідно сформульованого напису автор реклами спрямовує аудиторію на “правильний” шлях розшифровки закодованого у багатозначній картинці смислу. При цьому застосовується прийом пресупозиції — використання автором таких висловів чи тверджень, які сприймаються як щось самоочевидне, загальновідоме, відсилають до вже існуючих та відомих цільовій аудиторії знань, уявлень, стереотипів. Аналізуючи дію цього прийому у рекламі, О.Юрчак стверджує: “Створення пресупозицій відкриває простір для маніпулювання смислом. вико-

⁷ Докладно про символічне виробництво і нормалізацію патріархатних моделей фемінності за допомогою візуальних, семіотичних та лінгвістичних засобів, див.: Юрчак А. По слідам женского образа: символическая работа нового рекламного дискурса // Женщины и визуальные знаки / Под. ред. А.Алмұч. — М.: Идея-Пресс, 2000

⁸ Rossi, Leena. Masculine Women — viable forms of media representation? Options for gender transitivity in Finnish television commercials // 4th European Feminist Research Conference, October 2000 <http://www.women.it/quarta/workshops/spectacles/leenarossi.htm>.

⁹ Van Zoonen, L. Feminist Media Studies. London: SAGE, 1994. — P.41; див. також: Puustinen, Liina. Gender for Sale: Advertising Design as Technologies of Gender // Media Studies. Series A № 49. Turku, 2001 <http://www.utu.fi/hum/mediatutkimus/affective/proceedings.pdf>

¹⁰ Melosić Z., ed. Tozamoso, Čitalo i Wladze. Poznan, 1996. — S. 43

¹¹ Brett D.J., Cantor J. The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content-analysis and Trends over 15 Years // Sex Roles. 1988, Vol. 18, p. 595-609;

Lovdal L.T. Sex Role Messages in Television Commercials: An Update // Sex Roles. 1989, Vol. 21, p. 715-24

¹² Lindsey L. Gender roles: A sociological perspective. — New Jersey: Prentice-Hall, 1997. — P.312-313, 316

¹³ Про це свідчать хоча б практично тотожні висновки, до яких прийшли учені в результаті досліджень телереклами в Україні, Польщі і Росії [Шпанер, 2002; Анжюхина, 2000; Olczyk, Iwadowska, 2000].

¹⁴ Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. Sexism and sexuality in advertising // Marketing madness: A survival guide for a consumer society. M. F. Jacobson & L. A. Mazur (Eds.). Boulder, CO: Westview Press, 1995. — P. 74-87 <http://www.personal.kent.edu/~gilshannon/readings/advertising/womeninads.htm>

¹⁵ Media, Sex and Adolescent / ed. by Jane D.Brown, Nancy Buerkel-Rothfuss, Bradley S.Greenberg. Hampton Press, 1993. — 366 p.

¹⁶ Friedan, Betty. Feminine Mystique. New York: W.W.Norton, 1963

¹⁷ Lindsey L. Gender roles: A sociological perspective. — New Jersey: Prentice-Hall, 1997. — P.312

¹⁸ Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації //Гендер і культура: 36.ст. / Упоряд. Агеєва В., Оксанина С. — К.:Факт, 2001. — С. 157

¹⁹ Марушевська О., Шарова К. Образ жінки в українській пресі (на матеріалах газети “Факти і коментарі” // Філософсько-антропологічні студії2001. Спецвипуск. — К.: Стилос, 2001. — С. 224

²⁰ Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрика Гоффмана) // Соиск. — 1993. № 2. — С.117-131

²¹ Алмұч А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования / УХИ. Харьков, 1998. № 1. С. 255-261.

²² Тетяна Бурчак, див.: Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами. Автореф. ... канд. соціол. наук. — К.: Ін-ст соціології НАНУ, 2007. — 17 с.

²³ Тартаковська Й. Мужчина і жінка на сторінках сучасних російських газет: дискурсивний аналіз // Рубеж. 2000, № 15. — С. 168-187; Анжюхина Н.

²⁴ Грошев И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. — Вып. 5. — М., 2000. — С. 261-273

²⁵ Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. — 2000, №4. — С. 172-187; Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. — 2000, № 6. — С.38-49

²⁶ Наприклад: Женщина и визуальные знаки / Под. ред. А. Алмұч. — М.: Идея-Пресс, 2000; Женщины в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету /Мат-лы семинаров “Женщина в журналистике: реальность — образ — проблемы” / Под ред. Виноградовой С. М. — СПб., 2002;

²⁷ Суковага В. Гендерний аналіз реклами // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002, №2. — С.176-182; Поканен О. Гендерні проблеми і мас-медіа // Гендерний аналіз українського суспільства / ПРООН. Представництво в Україні. — К.: Злагода, 1999. — С. 91-109; Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації // Гендер і культура: 36.ст. / Упоряд. Агеєва В., Оксанина С. — К.: Факт, 2001. — С. 151-160; Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип. 1. — Дрогобич: Коло, 2002. — С. 152-161 <http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/n5/znapes-dogad.htm>. Чи не єдиним винятком у цьому ряду є така розвідка: Марушевська О., Шарова К. Образ жінки в українській пресі (на матеріалах газети “Факти і коментарі” // Філософсько-антропологічні студії2001. Спецвипуск. — К.: Стилос, 2001. — С. 220-225

ристовуючи пресупозиції, в яких постійно та в різний спосіб артикулюється певна ідея... автор тексту може не лише передати, але й шляхом частого повторення “нормалізувати” цю ідею. Важливо, що при цьому зовсім не потрібно формулювати цю ідею відкрито. Таке цілеспрямоване використання пресупозицій є однією з технологій виробництва смислу у будь-якому ідеологічному полі”⁷².

Сексизм у рекламних зображеннях набирає різних форм, що діють на реципієнта по-різному, однак в сумі вони формують патріархатний дискурс, в межах якого жінка та жіноче є маргіналізованими та дискримінованими. Такі зображення спотворюють та понижують роль сучасного українського жіноцтва у соціокультурних процесах, розвивають норми суспільної моралі, відтворюючи та підсилюючи старі та вибудовуючи нові гендерні нерівності. Спробуємо розглянути деякі з механізмів сексистської реклами. Слід зазначити, що їх чітке розмежування можливе лише на рівні аналітичному, позаяк на практиці більшість із них проявляються у комплексі, підсилюючи та фокусуючи дію одне одного.

Постійна публічна демонстрація жіночої голизни починає сприйматися суспільством як очікувана або навіть бажана жіноча поведінка

Еротизація — (від англ. *eroticization*) — один з виявів сексизму у масовій культурі. За допомогою оголення усього жіночого тіла чи його інтимних частин (сідниці, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи, часто з піднятими чи розхиленими ногами), контексту (серед чоловічих атрибутів) підсилюється і закріплюється у підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності і беззахисності жінки щодо чоловіка, її готовності до статевого акту. Зображення сексапільних жінок у відвертих і підкреслено спокусливих позах у рекламі чоловічих товарів (алкоголю, чоловічої косметики, будівельних матеріалів тощо) призначені саме для розглядання їх “чоловічим поглядом”. Механізм дії таких зображень доволі простий: привабливі тіла використовуються для того, щоб захопити увагу та стимулювати (сексуальне) бажання, яке згодом має бути перенесене на товар⁷³.

Гіперсексуальні зображення жінок є фактично втіленням чоловічих еротичних фантазій, відображенням ідеальних з точки зору патріархальної моралі гендерних стосунків, де жінці відводиться роль об’єкта чоловічого (статевого) бажання, а чоловікові — роль невтомного сексуального мисливця. З іншого боку, практично позбавлене одягу (оголене чи напівоголене) жіноче тіло втрачає символічні маркери культури, цивілізованості. Наре, воно семіотично більше не включене у сферу дії культурних норм, натомість підлягаючи законам природи — себто інстинктам. Еротизація жіночого в рекламі відбувається за рахунок домінування червоного та похідних від нього ко-

льорів, що архетипово асоціюються з сексуальністю та традиційною жіночністю. Сексуалізовані жіночі рекламні зображення вчать звичайну жінку дивитися на себе очима чоловіка, уявляючи себе об’єктом його бажання і, відтак, відповідати критеріям патріархатного ідеалу. Зрештою, постійна публічна демонстрація жіночої голизни починає сприйматися і жінками і чоловіками як нормативна, очікувана чи навіть бажана жіноча поведінка.

Порівняно новою тенденцією в українській зовнішній рекламі є зображення, на яких бачимо двох оголених дівчат в інтимній ситуації, яка недвозначно сигналізує про лесбійський характер їхніх статевих стосунків. Проте масовими і типовим є картинки, як та, що рекламує нову модель автомобіля Lexus, де рекламований засіб пересування майже затупляє собою пишнугруда красуня, а рекламне гасло запевняє: “Збілшені об’єми — ти з неї не злізеш!” Чи кого здивує рекламна листівка казино “Vis-a-vis”, на якій смаглява красуня у бікіні та бюстгальтері з гральних фішок закликає: “Сорви джекпот!” А чим гірша реклама львівської газети “Ваш магазин”, де з картинки на нас кокетливо поглядає відверто вбрана дівчина, що сидить у лімузині, а напис вчить: “Як тільки вона вийде — відразу йди за нею!”

Російський дослідник гендерних аспектів реклами Ігор Грошев на основі контент-аналізу величезного масиву російської рекламної продукції (телевізійної, пресової, зовнішньої і т.д.) дійшов однозначного висновку: “В рекламно-гендерній комунікації (...) поведінку (чоловіків) неможливо цілковито звести до поняття “стать”, вона радше слугує виразом їх соціального статусу та індивідуальності. Жінки ж більшою мірою проявляють у рекламно-фізичній мові свою “статеву приналежність”. Їхня поведінка менше вказує на їх соціальний статус і насамперед інтерпретується з урахуванням сексуального сприйняття”⁷⁴.

Оречевлення (від англ. objectification, commodification) — один з виявів сексизму у культурі масового споживання, який полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як складової рекламованого товару, розрохованого на споживача-чоловіка. Термін був запроваджений в обіг групою “Нью-Йоркські жінки проти порнографії”, прихильниць якої турбувало тенденція трактувати жінку як річ, що використовується для чоловічого задоволення⁷⁵. В такий спосіб жінка позбавляється людських рис, перетворюючись на об’єкт маніпуляцій, і саме це, вважають дослідники, є одним із найбільш очевидних проявів сексизму у мас-медіа⁷⁶.

Жінка частенько з’являється в рекламі тих товарів, що призначені для чоловічого споживання. Символічне включення жіночого зображення в товарний ряд призводить до того, що, з одного боку, саме жіноче тіло та сексуальність сприймаються як товар, який можна купити за гроші. З іншого боку, реклама недвозначно пропонує жінку як “бонус” чи обіцяє її в якості “призу” за правильний вибір, зроблений покупцем. “Buy the beer, get the girl! В такий спосіб жіноче тіло, представлене як винагорода покупцеві, і само прирівнюється до товару”⁷⁷.

⁷² Юрчак А. По следам женского образа: символическая работа нового рекламного дискурса // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А.Альчук. — М.: Идеа-Пресс, 2000. — С. 7 <http://www.genderstudies.info/smi/zmi/zpa>

⁷³ Jacobson, M. F. & Mazur, L. A. Sexism and sexuality in advertising // Marketing madness: A survival guide for a consumer society. M. F. Jacobson & L. A. Mazur (Eds.). Boulder, CO: Westview Press, 1995. — P. 74-87

<http://www.personal.kent.edu/~glhanon/readings/advertising/womeninads.htm>

⁷⁴ Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социс. 1999, №4. — С. 72

Особливо показовою в цьому відношенні є реклама міцних напоїв (горілки, коньяку), споживачами яких (як передбачає рекламна логіка) є саме і виключно чоловіки. Поява розмаїтих пляшок на тлі оголеного жіночого тіла вже нікого не дивує. Згадаймо рекламу під гаслом “Нове тіло Шустова”, де посудина з оковитого лежала просто на спині оголеної жінки. А коньяк ALEXH чомусь опинився в руках голої красуні, яку ззаду обіймають руки невидимої нам іншої жінки (на що недвозначно вказує виразний художній маніюер).

А от реклама іншої горілки, що має метафоричну назву “La Femme”, стверджує, що та “вишукана, спокуслива, як сама жінка”. На рекламних біг-бордах на шийці криваво-червоної пляшки тріпотіть такий самий червоний шовковий шалик, який з відстані виглядає достеменно як міцна чоловіча рука, що стискає “горло” цієї “вишуканої жінки”. Однак художньо-літературні прийоми часом переходять у прямі аналогії, не лише символічно ототожнюючи жінку і рекламований товар, але й дослівно називаючи жінку річчю. Так, упродовж усієї рекламної кампанії горілки “Перлова” рекламист вживав гасло “Найкращі речі — чорно-білі!” з огляду на чорно-білий дизайн пляшки. Проте на рекламних зображеннях послідовно з’являлися: чорний лімузин, білявка у білому сексуальному вбранні і пляшка горілки; чорношкіра жінка, що лежить (варіант — сидить) на білосніжній постелі; і пляшка горілки; двое дівчат — білошкіра та чорношкіра, які лежать під чорно-білими простирадлами, що прикривають хіба найбільш інтимні частини їхніх тіл, і пляшка горілки. В такий спосіб сексуалізована жінка безпосередньо включена в смислове поле “чоловічих речей”, перетворена на один з атрибутів чоловічої субкультури (поруч із автомобілем і алкоголем), посідати які — престижно і статусно. До того ж, не можна залишати поза увагою расистський аспект цього рекламного повідомлення, який, втім, заслуговує окремого аналізу.

Проте найчастіше жінці відводиться роль яскравої етикетки, “обгортки” для товарів та послуг, асоціювати які з жіночністю чи інтимними стосунками взагалі вельми проблематично (будівельні матеріали, інструменти, сантехніка, автосервіс). Ця “наживка” має привабити потенційного покупця, очевидно — чоловіка. Ці та інші подібні практики є сексистськими, адже відтворюють патріархатний тип гендерних відносин між чоловіками та жінками, де першим належить роль активного суб’єкта (дії, погляду, оцінювання, покупки), тоді як жінкам приписано роль пасивного об’єкта споглядання, бажання, споживання.

Мачізм (від англ. *machismo*) у своєму первинному значенні — це надмірна та демонстративна маскулінність, атрибути якої є фізична сила, сміливість, статева зрілість, панування над жінками та агресивність; мачізм пошановує цінності, які культура асоціює з чоловічими, та виказує зневагу до всього, що пов’язане із жіночим⁷⁸.

Вибудовуючи образ чоловіка-мачо, реклами водночас пропонує цілий світогляд і стиль життя та пропонує характерні взірці поведінки, в контексті яких жінка та жіноче виявляються культурно-знеціненими, маргіналізуються або й повністю виштовхуються за межі “культури”. Дуже характерним прикладом цього є реклама листівка фірми-виробника офісних меблів: добре вбраний чоловік сидить в розкішному директорському кріслі на тлі мармуровіс, а напис передає його думки: “У кріслі фірми Луга-Нова я відчуваю смак життя: я — Бонапарт, я — Казанова, це переможає відчуття”. Перемагаючи інших чоловіків у бою та жінок у ліжку — лише так чоловік стає чо-

ловіком, повний відчуваючи “смак життя”. Вочевидь, в такому світі місце жінки наперед відоме, і воно, звісно, аж ніяк не в кріслі директора. Загалом, риторика “переможає” — характерна риса мачістського стилю. Реклама магазину будівельних інструментів “Альцест” у львівських газетах зображувала міцного парубка у плавках на тлі приморського краєвиду; він тримає в руках на рівні стегон величезну дрель, а до нього припадають три молоді красуні у бікіні. Гасло недвозначно натякає: “Інструмент твого успіху”. Інша реклама того ж магазину показує жіночі руки, що тримають ту саму дрель на тлі оголеного живота (інші частини тіла поза кадром), а напис передає її помисли: “Швидше, глибше, сильніше!” Вочевидь, для справжнього не лише розмір, але й інші показники мають значення.

У культурі мачізму наголошується чоловіче домінування над жінками та заохочується зверхньо-зневажливе ставлення до них. Мачізм виявляє себе у живуванні традиційними ознаками маскулінності, насамперед фізичною силою, агресивністю та сексуальною активністю. Вищими цінностями мачізму є влада, незалежність, нехтування соціальних норм та виклич-

Вищими цінностями мачізму є влада, незалежність, нехтування соціальних норм та виклички поведінки

ність поведінки. Тут непервершеною є реклама, що влітку 2005 р. прикрашала вітрини (обабіч від входу) фірмового магазину Gregory Arber у Донецьку. Її сконструйовано за принципом головоломки “Знайди відмінності між малюнками”. З першого панно на нас стурбовано дивився бездоганно вбраний чоловік з подрапанним обличчям, на забинтованій кисті якого проступала кров; на другому панні лежав без ознак життя здоровенний собака. На іншому панно той самий чоловік, вже в іншому дорогому костюмі, та з незмінно стурбованим поглядом стояв на тіл шезлонга, на якому без ознак життя, ледь прикрити червоним рушником, простяглася дівчина у червоному купальнику, нижня частина якого стирчала із кишені чоловічого костюма... В обох випадках напис був той самий і закликав до екзистенційних роздумів: “Таков ли ты на самом деле?” Попри пряме ототожнення дівчини з хижою твариною (обидві вочевидь атакували пана в костюмі), вражає інше: силу, що було застосовано до пса, за всіма законами логіки, має бути засто-

⁷⁶ Feminism and Post-feminism / ed. by Sarah Gamble. London: Routledge, 2001. — P. 286-287

⁷⁷ До подібних висновків прийшли, наприклад: Шпаєр Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип. 1. — Дрогобич: Коло, 2002. — С. 156; Ярська-Смирнова Е. Одежда для Адама и Евы. — М., 2001. — С. 70

⁷⁸ Jacobson, M. F. & Mazur, L. A. Sexism and sexuality in advertising // Marketing madness: A survival guide for a consumer society. M. F. Jacobson & L. A. Mazur (Eds.). Boulder, CO: Westview Press, 1995. — P. 74-87 <http://www.personal.kent.edu/~glhanon/readings/advertising/womeninads.htm>

⁷⁹ Докладніше див.: Encyclopedia Britannica <http://www.britannica.com/ebc/article-9370850>; Wikipedia, the free encyclopedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Machismo>; <http://www.answers.com/topic/machismo>

совано і до дівчини! І результат, вочевидь, однаковий: обох успішно “паціфіковано”, і трофеї це засвідчують. Шрами і жіночі трусики прикрашають справжнього чоловіка.

Ще більш промовистою є реклама горілки “Вожак”, на якій взагалі нема людських зображень. Суворий чорно-сірий дизайн підсилюють глибокі шрами (сліди від кігтів) та солдатський медальйон безпосередньо на плящі, а гасло наказує: “Вожак, тримай свою територію!” Агресивно-мілітаристський тон цього зображення адресований саме чоловікові-мачо.

Інша сторона мачізму — гедонізм, такий стиль життя, метою і найвищою цінністю якого є насолода. Насолода сексуальна часто отожднюється з насолодою гастрономічною: чоловіків раз-по-раз закликають “смакувати” життя, сповнене вродливими жінками, смачними стравами та вишуканими напоями чи цигарками. “Два фільтри — одне задоволення” — дві дівчини-близнючки приязно всміхаються за реклами цигарок Pal Mal. При цьому жюк мас бут не менше двох, а що більше — то краще. Як от на рекламі пива “Сармат”: цілком

Мачізм розглядає жінку як сексуальний об’єкт, наявність якого є неодмінною умовою утвердження власної маскулінності

звичайний чоловік в джинсах з гальбою пива щасливо всміхається, адже до нього просто припадають аж чотири вишукано вбрані і спокусливі красуні! А вибір — за ним.

Тема свободи вибору, що її посідає справжній чоловік, — ще одна характерна ознака подібного стилю в рекламі. Мачізм розглядає жінку як сексуальний об’єкт, наявність та використання якого є неодмінною умовою утвердження власної маскулінності. У мачо, сексуальна міць якого поза сумнівом, завжди має бути достатньо жінок, щоб задовольнити його жагу. А вже скористатись пропозицією чи відхилити її — це його чоловіче рішення. Реклама кампанія горілки “Шустов” оповідає історію про нищого ангела, що втратив крила (запальмав свою святість), спустившись з небес заради плотської насолоди з двома спокусливими дівчатами. І це — “традиційна свобода вибору”, стверджує рекламне гасло кампанії. Вибір між святістю (чистим світом без жінок) і падінням (нечистим світом з жінками) чи вибір між двома жінками — у будь-якому випадку рішення приймає він. Як от і в рекламі Укргазбанку: звичай-

ний собі парубок стоїть поміж двох дівчат, вбраних у весільні шати, що ворожо дивляться одна на одну, готові вчепитися в коси одна одній за право бути з цим чоловіком. “Гнучкість рішень, свобода вибору”, — це гасло рекламної кампанії і життєве кредо того, хто контролює цю ситуацію. “У таких рекламних повідомленнях жінка завжди вторинна по відношенню до чоловіка і існує лише як індикатор його фалічної сили. (...) Чоловік стає мужчиною у соціальному полі, якщо він придбає набір фалічних товарів-символів, включно з жінкою”.

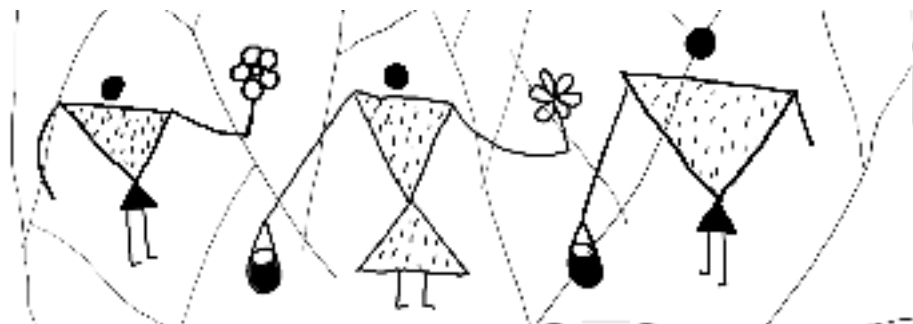
Фейсизм (англ. *face-ism*) — вияв сексизму у масовій культурі, якій полягає у суттєво-відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, в другому — тіло та його частини. Така практика репрезентації передбачає закріплення важливості інтелекту для чоловіків та тілесної краси для жінок. Дослідники цього феномену наголошують, що саме “голова та обличчя є осередком духовного життя, саме тут локалізуються інтелект, особистість, ідентичність і характер”, тож, позбавляючи жінок голови, такі зображення здійснюють їх символічне знеособлення, перетворюють на бездушні та безвольні тіла (плоть), об’єкти споглядання та маніпуляції. Вона вкотре стає предметом, нездатним мислити, говорити, сперечатись, діяти чи відчувати, тобто перетворюється на іграшку, що нею можна вільно орудувати (фізично чи символічно).

Як свідчить інше дослідження понад ста ілюстрованих видань на пострадянському просторі, у них в центрі уваги є не стільки “жіноча тематика”, скільки саме зображення жіночого тіла чи його частин. Її частини жіночого тіла, що найчастіше опиняються у фокусі, насичені еротично та естетично. Окрім традиційних ніг, грудей та сідниць, сучасна реклама все частіше спрямовує наш погляд на жіночу спину вкупі з ніжно вигнутою шийкою чи спокусливою сідничкою. Оголену спину, яка сама по собі не несе потужного сексуального заряду, активно прикрашають біжутерією чи татуажом, підсилюючи ефект вишуканості, ексклюзивності такого еротизму. Реклама шампанського марки “Одеса” демонструє нам оголену жіночу спину з низкою перлів вздовж хребта і кришталевим фужером у чоловічій руці: “Де Одеса — там і свято” — стверджує гасло. Реклама телефона Panasonic під гаслом “Ideas for life” демонструє нам оголену жінку з зачіскою японської гейші, спина якої оздоблена тату, а нижня частина тіла лише прикрита простиралом. І все це увінчує напис “Елегантний дизайн”, що вочевидь стосується обох предметів розкоші — східної красуні та nowoczesного засобу зв’язку.

“Багато реклам цього типу йдуть ще далі у їхній дегуманізації жінок, зосереджуючись на окремих частинах тіла, що характерно також і для порнографічних зображень (...) Жінки у таких рекламних є навіть не цілими об’єктами — їх зведено до набору розрізнених фрагментів”. Жіночі бюсти, губи, сіднички, стегна, спина, пупки, коліна — все це виставлене на показ і продаж гуртом і вроздріб, для масового вжитку та в ексклюзивному виконанні, для “натуралів” та шанувальників екзотики, на будь-який... чоловічий смак і гаманець. У кожному разі, “для чоловіків жіноче тіло в рекламі є езікалком до того, що саме слід зробити: купити та заволодіти”. А що при цьому думає чи почуває жінка, яка “впізнає” себе у тих зображеннях? Її про це ніхто не питає. Бо річ має мовчки виконувати свої функції. Для цього її сконструйовано, для цього її треновано змалку і саме цього від неї очікують згодом, і це єдиний відомий їй спосіб буття. Чи не єдиний?.. “Я”



акція “Стоп сексизм!”: досвід імунізації свідомості



8 березня 2006 р. у Центрі розвитку магістерських програм із культурології та соціології Львівського національного університету ім. Франка відбулася громадсько-освітня акція “Стоп сексизм!” за участю науковців, викладачів та студентів ВНЗ та академічних установ Львова. Ініціатор акції — Львівська міська громадська організація Науково-дослідний Центр “Жінка і суспільство”. Захід мав на меті привернути увагу інтелектуальної спільноти Львова до масових фактів використання і оприлюднення дискримінаційних зображень жінок у зовнішній рекламі міста. Оскільки сексизм у рекламі є яскравим виявом порушення прав жінок, акцію приурочено до Міжнародного Дня Прав Жінок. Напередодні самої акції у головному корпусі ЛНУ ім. Франка відбулася презентація серії інформаційних стінгазет, які розкривали сутність основних механізмів дії сексизму у рекламі, які у своїй сукупності припиняють людську гідність жінки, репрезентуючи її майже виключно в межах консервативних гендерних стереотипів.

Учасники та учасниці акції мали змогу оглянути найбільш обурливі зразки сексистської реклами, довідатись про історію та первісну ідею Дня міжнародної солідарності жінок 8 березня, ознайомитись із змістом Закону України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків” (набув чинності з 1.01.2006 р.) та отримати відповідні інформаційні матеріали. Наприкінці акції присутні підписали дорозуму до голови Львівської міської ради, в якій висловили свій протест та обурення щораз частішими фактами появи гендерно-дискримінаційної реклами та вимагали вжити негайних практичних заходів щодо усунення таких зображень. Відтак вже наступного дня

організаторів акції було запрошено представити цю подію, а також обговорити проблеми гендерної нерівності в українському суспільстві загалом і ЗМІ зокрема у телепередачі “Політична шахівниця” на Львівському ТБ, а “Львівська Газета” повідомила про акцію в одному з найбільш чисел .

Сама ідея та концепція такої акції не нова, її було запозичено від колег-феміністок з Санкт-Петербурга. Петербурзький Центр Гендерних Проблем (під орудою Ольги Ліповської) спільно з Асоціацією Журналісток (яку очолює Надія Ажгіхіна) вперше реалізували цей задум у листопаді 2002 р. під тронічним гаслом “Сексизм поп стор?, или Женщина — друг человека”. Тоді організатори зібрали та представили на суд широкого загалу російські рекламні плакати, відео-ролики, листівки та інші “речові докази” сексизму як масової практики гендерної дискримінації. Згодом акцію було відтворено в межах науково-культурологічного форуму “Гендерний маршрут: фестиваль ідей про стать” у Мінську наприкінці листопада 2005 р., учасницею якого була й авторка цієї статті. Переваги такого уяочнення, та ще й підкріпленого відповідними науковими аргументами, були очевидні: висока концентрація сексистських зображень на одиницю площі незмінно викликає в глядача такий собі культурний шок, змушуючи по-новому і критично подивитися на те, що зазвичай не помічаєш, сприймаєш як щось “природне”, “буденне”, “нормальне” у рекламних зображеннях. Ключова ідея акції — навчитись критично сприймати те, що нам насаджує медійний простір, тобто — навчитись чинити опір медійному потокові, чистота якого принаймні в гендерно-вимірі доволі сумнівна.

³⁴ Юрчак А. По следам женского образа: символическая работа нового рекламного дискурса // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. — М.: Идея-Пресс, 2000. — С. 10 <http://www.genderstudies.info/smi/smi7.php>
³⁵ Archer D., Iritani B., Kimes D.D., Barrios M. Faceisms: Five Studies of Sex Differences in Facial Promotion // Journal of Personality and Social Psychology. — 1983, Vol. 45, p. 728
³⁶ Ямпольский Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник МГУ, Серия 10 “Журналистика”. — 1995, № 6. — С.3-11
³⁷ Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. Sexism and sexuality in advertising // Marketing madness: A survival guide for a consumer society. M. F. Jacobson & L. A. Mazur (Eds.). Boulder, CO: Westview Press, 1995. — P. 74-87 <http://www.personal.kent.edu/~gilban-son/readings/advertising/womeninads.htm>
³⁸ Прошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. — 2000, № 6. — С. 41

¹ Автор висловлює щирі подяки: Тетяні Бурейчак, асистентці кафедри історії і теорії соціології ЛНУ ім. Франка, яка суттєво спричинилася до розробки теоретичного підґрунтя акції та сприяла її популяризації на Львівському обласному ТБ; Вікторії Середі, викладачці кафедри історії і теорії соціології ЛНУ ім. Франка, яка надала численні зразки сексистської реклами та посприяла широкому залученню студентської молоді до участі в акції; Андрієві Павлишину за інформаційну підтримку проекту; працівникам Центру розвитку магістерських програм ЛНУ ім. Франка за надання приміщення для її проведення та часткове фінансування витрат; Наталії Ващаровій за вголвлення інформаційних стінгазет; Андрієві Кучеру, дизайнеру, за втілення ідеї логотипу акції.
² Не слід забувати, що хоча історично ідея святкування цього дня належить феміністкам соціалістичного спрямування, ще у 1977 році резолюцією Генеральної

Асамблеї ООН (№ 32/142) його запропоновано відзначати усім країнам-учасницям.
³ Березова Лілія. Львів проти приниження жінок // Львівська Газета № 44, 10 березня 2006 www.gazeta.lviv.ua/archives/2006/03/10/13662/
⁴ Акція відбувалася при підтримці Фонду Макатурії 30 листопада — 1 грудня 2002 р. в південній галереї “Борей” та набула значного розголосу у місцевій та російській пресі; докладніше див.: Надежда Шпиль. Вещественные доказательства сексизма http://www.artelaria.ru/29_10_2002_3.htm
⁵ Інформацію про це див.: Лопата Александра. В Києве прошел семинар “Сексизм в культуре и его проявление в гендерном поведении личности” <http://www.gay.ru/news/rainbow/2006/04/10-7151.htm>

У травні 2006 р. Науково-дослідний Центр “Жінка і суспільство” на запрошення Українського Католицького Університету у Львові провів акцію для студентів цього ВНЗ. На цей раз окрім паперових копій рекламних зображень (кількість яких, зрозуміло, обмежено), було представлено й розлогу мультимедійну презентацію численних “яскравих” зразків з різних міст України. Бурхлива дискусія засвідчила, що навіть освічена та інтелектуально обдарована молодь далеко не завжди сприймає рекламні тексти рефлексивно, а уявлення про сутність, приховані форми та механізми гендерної дискримінації мають хіба одиниці.

Первісно акція “Стоп сексизм!” була орієнтована головню на академічне середовище (насамперед, студентів, викладачів та науковців), з тим, щоб озброїти інтелектуалів теоретичним інструментарієм для розуміння явища сексизму. Однак така форма гендерної просвіти засвідчила свою ефективність і для громад-

Ті, хто відвідав акцію “Стоп сексизм!”, змінюються назавжди, адже сприймання гендерно-ураженої реклами стає рефлексивним і критичним

ських організацій, діяльність яких спрямована на подолання гендерної дискримінації. Отож, львівська акція “Стоп сексизм!” мала своє продовження. Вже через місяць подібний захід в Києві реалізувала громадська організація “Жіноча Мережа”, а у вересні 2006 р. на запрошення Харківської жіночої організації “Крона” Оксана Кіс представила акцію “Стоп сексизм!” в межах літньої школи “Жіночий активізм: стратегії впливу” (що була частиною програми “Український шлях до гендерної рівності”), яка відбулася в Криму. Серед учасниць цього форуму — жіночлідерок з усієї України — була й Людмила Гендіна, посадовець міністерства у справах молоді, сім’ї та гендерної політики АРК.

Мабуть, саме в цей момент і відбулася така рідкісна і омріяна багатьма зустріч академічної науки, громадянського суспільства і влади. Маючи спільний ґрунт для порозуміння та готовність до співпраці, ця тріада звичайно виявляє надзвичайну дієвість і плідність.

Вже у листопаді 2006 р. Міністерство у справах молоді, сім’ї та гендерної політики АРК (в особі міністра Т. С. Єжової і Л. Гендіної) спільно з Прес-клубом (директор Л. Г. Хорошилова, заслужена журналістка) провели розлогу прес-конференцію з приводу сексизму у ЗМІ. І хоча реакція на тему виявилася вкрай не-

однозначною, інформація про цю подію таки пішла в народ. То ж уже наприкінці листопада 2006 р. відбувся дводенний семінар для лідерів НУО та держслужбовців, на якому було представлено вже мультимедійну програму “Стоп сексизм!”, розроблену кримчанами переважно на місцевому матеріалі та на теоретичному підґрунті львівських колег. Далі вже в грудні спільно з Прес-клубом було проведено відповідний семінар для головних редакторів районних газет, що означало проникнення відповідного знання на рівень професійної журналістики. Викладачі профільних факультетів провідних кримських ВНЗ активно запозичували досвід, переносили його в навчальні аудиторії. Акція “Стоп сексизм!” отримала новий імпульс, коли інформація про неї дійшла до редакторів кримського телебачення, які виказали готовність вивести обговорення цієї проблеми на ширший загал. Відтак у січні і лютому 2007 р. телеглядачі Криму двічі мали змогу стати свідками ґрунтовної дискусії журналістів, урядовців та громадських активістів про проблеми гендерної дискримінації у ЗМІ. Поза тим, було видано буклет, який у популярній формі надає стислу, проте змістовну інформацію про сексизм як явище і його конкретні прояви у рекламній продукції.

Хвиля продовжує котитися Україною, охоплюючи все ширше коло українських громадян. Початок березня 2007 р. студенти чотирьох харківських ВНЗ (Харківська державна академія дизайну та мистецтв, Національний фармацевтичний університет України, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка та Харківський національний технічний університет “ХПІ”) вочевидь запам’ятають надовго. Саме їм Харківська жіноча організація “Крона” у співпраці з провідними викладачами цих вузів та за підтримки Управління у справах сім’ї та молоді Харківської ОДА та Управління у справах сім’ї та молоді Київської райради запропонують власну версію акції “Стоп сексизм!”, чотиригодинна (!) програма якої насичена інформацією, фактами, конкретними місцевими прикладами і висновками науковців світового рівня про механізми дії та загрози сексизму у рекламі.

Досвід показує, що ті, хто відвідав акцію “Стоп сексизм!”, змінюються назавжди, адже його/її сприймання гендерно-ураженої реклами стає рефлексивним і критичним. Дію акції на свідомість її учасників можна порівняти зі щепленням, внаслідок якого у людини виробляється імунітет до тих механізмів, за допомогою яких рекламна індустрія прагне маніпулювати нашим вибором (що купувати, чим або ким бути), нашою свідомістю і підсвідомістю, нашим життям і стосунками, підганяючи усе розмаття людських індивідуальностей під штучно сконструйовані “ідеальні образи” чоловіка та жінки.

Простір, що його населяють люди, щерть виповнений гендерними символами, знаками та індикаторами. Вони можуть бути явними чи зашифрованими, проте вони невинно надсилають нам важливу культурну інформацію: що означає — бути жінкою чи бути чоловіком, тут і тепер. Самі поняття маскулінності та фемінності є закодовані, прописані у нашому життєвому просторі, навіть якщо ми й несвідомі цього. Сучасне місто дає нам уроки гендеру шохвилини, на кожному кроці. Інформаційний потік накриває нас з головою, його імпульси надокучають і ваблять водночас. Ми не можемо уникнути їх, ми не можемо ігнорувати їх, і ми не можемо заперечувати їхню силу. Але ми справді можемо чинити їм опір, протидіяти цьому тискові, де-конструюючи гендерну фікцію, яку вони творять. Щоб залишитися Людиною, а не стати Річчю. “Я”

Про цукерки і гей-естетику

МАРІЯ Дмитрієва,
перекладач з хистом і фазом, феміністка-практик,
етнічна білоруска і українська націоналістка,
активна блогерка.

Хоча від часів перемоги першої хвилі фемінізму пройшло ледь не сто років, питомо жіночий погляд як на себе, так і на чоловіків все ще зустріти нелегко — особливо якщо йдеться про такі засоби масової інформації, як телебачення (власне, і в газетах жінки набагато яскравіше представлені у вигляді оголених модельок, аніж поважних ньюсмейкерів).

Скажімо, в телевізійній рекламі навіть товари, які призначені для споживання жінкам, рекламуються через чоловічий погляд — мовляв, як вона смачно готує, чи як в неї добре в хаті прибрано, чи яка приємна на дотик її білизна чи там, не знаю, панчохи чи волосся, чи яка в неї гладенька шкіра. Оце сприйняття себе як об’єкту жінки засвоюють дуже рано і, що найгірше, не усвідомлюють цієї об’єктності. Зі мною гірше — я не тільки не усвідомлюю себе об’єктом, я прагну дивитися таке телебачення, де б серед іншого фігурувала і така точка зору, котру я б могла примірити на себе.

Оцей чоловічий погляд — як із боку творця, який видає рекламні ідеї, а потім реалізує їх, так і з боку споживача реклами, який чекає саме на такий погляд, на котрий

Навіть у рекламі, котру мають споживати жінки, естетика є чоловіко-орієнтованою і візуально вибудовується через зневагу до жіночого

йому буде легко і комфортно пристати, — розповсюджується і на показ оголеного чоловічого тіла. Як це не дивно, це справедливо і для тих рекламних роликів, котрі відверто використовують гей-естетику.

Скажімо, недавня реклама шоколадних десертів. Ролик зроблений професійно і, ніде правди діти, дуже гарно. Починається він з того, що під скляним офісним небом кудись чимчикує добре вдягнений і поголений молодик. Коли повз нього проходить гарна дівчина і посміхається йому, він чи то байдує, чи то роздратовано відвертається і йде собі далі. Наступний чоловік має довгі хайри і мужньо неголене обличчя і виджігає на крутому байкові. Він, самотній і незворушний, їде, не звертаючи уваги ні на кого. Зміна кадрів — і ми бачимо шикарного хлопця у шикарному костюмі і на шикарному ж авто. Поряд із ним на світлофо-

рі зупиняється відкритий спортивний кабріолет, в якому сидять дівки — веселі, гарні і розкуті.

Вони псують бісикі очима і посміхаються хлопцям, але він на них навіть не дивиться і, газонувши, зривається з того світлофора. Наступний кадр — і ми бачимо, як усі ці круті хлопаки, привітно посміхаючись одне до одного, заходять до напівтемного приміщення, де роздаються ледве не догола (ї як же ж при цьому камера милується їхніми м’язами, їхніми руками й їхніми добре прокачаними спинами!), пов’язують стильні фартушки і переходять до іншого, ще темнішого і меншого приміщення, де без жодних ковпаків на волоссі, із оголеними торсами і руками, починають щось випікати, товкти у мисках, різати, поливати суфле, рідким шоколадом і кольоровою помадкою, при чому камера продовжує акцентувати нашу увагу на м’язистих волохатих руках, не менш м’язистих шиях і спинах, а також на їхніх зосереджених мужніх обличчях (не може не визнати — тіла в хлопців гарні). І жодної жінки — в будь-якому вигляді. Таємне чоловіче товариство кондитерів-ексгібіціоністів. Чистої води гомосоціальність. Все це завершується показом вже готового десерту в коробці, і голос, який щось до того бурмотів французькою, каже гарною українською: оці, мовляв, цукерки — все заради жіночої втіхи.

Коли я вперше побачила цей ролик, в мене стався справжній когнітивний диссонанс: попри його відверту чутливість і високий професіоналізм тих, хто його робили, він мені не сподобався. Перша думка була — це через тотальну антисанітарію: ну де ж це бачено, на кухні, де повно гарячих рідин, розпечених плит і гострого начиння, ходити ледь не голими і трусити на їжу волоссям і лупою!

А потім, після певних роздумів та суперечок у себе у блозі, я дотумкала: проблема навіть не в антисанітарії. Проблема у глибинній суперечності між слоганом “все заради жіночої втіхи” і відвертим нехтуванням отою жіночою втіхою і жінками як такими протягом усього попереднього ролика, якщо не сказати — зневагою до них. Як на мене, то тут або труси вдягти, або хрестика зняти. Я не маю нічого проти чоловіків, котрим байдужі жінки; більше того, я не маю нічого проти жінок, котрим подобаються чоловіки, байдужі до жінок. Більше того, я не маю нічого проти гей-естетики, хоча я її і не дуже розумію, але, зрештою, вона розрахована не на мене і мені нема на що жалітися.

Моє роздратування, власне, викликане тим, що навіть у рекламі, котру мають споживати жінки і котра просуває продукт, що його мають споживати жінки, естетика є чоловіко-орієнтованою і візуально вибудовується через зневагу до жінок і жіночого. Однак моє обурення мало що розуміє. Купа дівчат у захваті, які у ролику гарні хлопці. Купа чоловіків каже, що ця реклама має жінкам — і мені теж — подобатись, бо там показано гарних оголених чоловіків. Я люблю чоловіків. Я люблю дивитись на оголених чоловіків. Але я не люблю, коли я маю робити це очима не жінки, якій подобаються чоловіки, а чоловіка, якому подобаються чоловіки. Не знаю, чи дочекаюсь я цього коли-небудь. “Я”

Р. С. До речі, ці десерти я не купую і не їм. Я дуже послідовна споживачка.

Стаття була вперше надрукована в часописі “Один из нас”, 2007, №1 (50) <http://intl.gayua.com/on/>

⁴ Докладніше див. www.krona.org.ua/index_ua.htm
⁵ Деякі місцеві газети навіть опублікували лайливо-істеричні коментарі, називаючи стурбованих проблемою сексизму у рекламі жінок “оголеними феміністками”, які марнують кошти на вигадані проблеми. Див.: Наталія Астахова. Сексизм підкарає незаметно. За ним нашім приховувался // Кримська Правда. № 218, 29.11.2006 http://www.kp.crimea.ua/newspaper-details.php?site_menu_id=18&news-paper_id=69 Водночас принаймні дві кримські газети надрукували розгорнуті статті не лише про саму прес-конференцію, але й про проблему сексизму в рекламі загалом. Див.: Сексу — да, сексизму — нет! // Кримський обозревател. <http://obozrevatel.crimea.ua/?q=archive/2006>

Як ми боролися проти сексизму:

враження й роздуми після акції

ОЛЬГА Плахотник

Отже: те, що ми так довго збиралися зробити і в що уклали хтозна скільки сил і часу — нарешті відбулося! Акція “Стоп сексизм!” було проведено напередодні 8 Березня 2007 р. в чотирьох ВНЗ міста Харкова: Харківській державній академії дизайну та мистецтв, Національному фармацевтичному університеті України, Харківському національному технічному університеті сільського господарства, Харківському національному технічному університеті “ХПІ”. Нас підтримували Управління у справах сім’ї та молоді Харківської обласної державної адміністрації та Управління у справах сім’ї, молоді та спорту Київської райради.

Крім того, ректори всіх чотирьох зазначених ВНЗ дали дозвіл на проведення акції й виділили для цього аудиторії

Під час акції нам прийшлося доводити, що “Стоп сексизм!” — це не проти сексу і що “sex” англійською мовою означає “стать”

та мультимедійне обладнання. Чому вони це зробили? Відповідь очевидна: вже сьогодні університетські адміністрації мусять звітувати перед міністерством про “гендерну роботу” (внаслідок набуття чинності Законом України “Про рівні права і можливості жінок та чоловіків”). Тож, хоч не хоч, а мусять дозволити...

Для тих, хто не бачив: як це було. Розпочати слід здалеку: ми лишень чули, як кілька років тому таку акцію проводив Санкт-Петербурзький центр гендерних досліджень, але подробиці були нам невідомі. Аж ось в березні 2006 р. акція “Стоп сексизм!” відбулась у м. Львові за ініціативи Науково-дослідного центру “Жінка і суспільство”. Пізніше такий самий захід у Києві реалізувала громадська організація “Жіноча Мережа”. В листопаді 2006 р. Міністерство у справах молоді, сім’ї і гендерної політики АР Крим спільно з прес-клубом провели акцію “Стоп сексизм!” для представників ЗМІ.

Слід зазначити, що львівські колеги не лише започатку-

вали цю роботу в Україні, але й щедро поділилися своїм досвідом, знімками зразків реклами й друкованими матеріалами з гендерною спільнотою. Власне, завдяки їм велика частина підготовчої роботи вже не потребувала значних зусиль. Ще раз дякуємо! Ми підготували до акції:

- 1) велику виставку рекламних плакатів, що були сфотографовані в різних куточках Харкова та України й демонстрували різні типи сексистського, дискримінаційного відношення до людей певної статі;
- 2) інформаційні кольорові флаєри із фотозображеннями реклами та поясненням її сексистського змісту;
- 3) листівки з розповіддю про різновиди сексизму в рекламі;
- 4) листівку-розповідь про справжній зміст та історію святкування дня 8 Березня;
- 5) останнє число журналу “Я”, що випускає ХЖО “Крона”;
- 6) розлогу медіа-презентацію (близько 200 слайдів!), яку проводили експерти з гендерних питань і в процесі якої учасники акції мали можливість подискутувати, отримати відповіді на свої питання від співробітниць організації “Крона”.

Варто додати, що великі кольорові оголошення заздалегідь інформували про акцію студентів і співробітників навчальних закладів, а одна з харківських газет за власної ініціативи переддрукувала наше оголошення. Також оголошення було розіслане по “гендерній” та НДО-розсилках, розміщене на сайті “Майдан” тощо. Отже, не дивно, що до нас на акції приходили “гості” з різних громадських організацій, інституцій та ЗМІ і просто зацікавлені громадяни.

Тож, дві години поспіль учасники могли роздивлятися виставку й спілкуватися з її організаторами, а потім ще годину тривала презентація й дискусія. І так чотири дні в ряд...

Враження й роздуми: організатори акції

Звичайно, акція вдалася — вона відбулась у всіх чотирьох закладах, а її глядачами й учасниками, за приблизним рахунком, стало десь біля 800 осіб. Крім того, організаторами було дано близько десятка інтерв’ю кореспондентам різних ЗМІ, а декому навіть надано зразки фотозображень реклами. Короткий репортаж про акцію пройшов по Харківському телебаченню. Як кажуть, розголос пішов.

Звичайно, з огляду на специфіку тих ВНЗ, де проходили акції, вони й відбувалися дещо по-різному. Наприклад, найцікавіші дискусії пройшли в Харківській державній академії дизайну та мистецтв — мабуть, дався взнаки про-

фесійний естетичний погляд студентів на рекламні зображення. Ми залишилися дуже задоволеними високою вмотивованістю й зацікавленістю студентів та співробітників Національного фармацевтичного університету України; також найбільш вдалими вийшли тут організаційні моменти. Акція в Харківському національному технічному університеті сільського господарства ознаменувалася прикрою крадіжкою в нашої співробітниці особистих речей, а також докорами ветеранів з орденськими планками, що робимо все “не по формі”: “Ну що це ви на стіни ліпите? Треба зробити планшетики, рівненько все поставити...” Далі прозвучав діалог, що свідчив ніяк не на користь розуміння нашим співбесідником суті проблеми:

— Дідуно, а зміст картинок вам подобається? Це вас не обурює? (Нагадаємо, там були фотознімки сексистської реклами формату А3).

— Мені байдуже, я вже старий. Мене такі речі не хвилюють. А ось порушення порядку, яке ви чините, хвилює...

Яким же було наше здивування, коли наступного дня майже ті самі речі, тільки в агресивно-командному тоні ми почули від високопоставленого управлінця з Національного технічного університету “ХПІ”. Акція була під загрозою зриву тільки тому, що “чипляння картинок і оголошень на стіни є недопустимим, бо плямує честь національного університету!” І знову ані малюсінкового бажання розібратись, для чого тут ці картинки. Мабуть, не випадково найменше зацікавлених учасників зібрала наша акція саме в НТУ “ХПІ” (та й ті прийшли не завдяки старанням адміністрації, а всупереч ним, бо адміністрація зривала фотозображення зі стін і воляла про “плямкування честі”).

Не обійшлося й без непорозуміння. Так, під час акцій нам прийшлося неодноразово доводити, що “Стоп сексизм!” — це не проти сексу і що “sex” англійською мовою означає “стать”. Поганенько в нас ще знають іноземні мови...

Також прикрий слід залишився від того, що попри наші великі зусилля у формальному і неформальному інформуванні про акцію чомусь дуже мало фахівців та активістів з гендерної спільноти міста до нас приєдналися. Чому?... Чи ми не робимо суспільно-важливу справу? Чи гендерні дослідження в нас подекуди перетворилися на “приватні ділянки”, з яких знімається лише “власний врожай”? Чи люди бояться публічно висловитись про свою позицію? Чому, чому?!

Спочатку нас дуже порадувала поява зацікавлених і допитливих журналістів (щоправда, в нашому випадку це були журналістки). Ми охоче давали інтерв’ю й відповідали на всі запитання, проте кінцевий результат нас дещо розчарував: далеко не всі статті про нашу акцію демонстрували серйозне бажання розібратись в новій тематичі, а скоріше — прагнення якнайскандальніше подати інформацію для публіки, не цураючись при цьому перекручування чужих слів і виймання їх з контексту. Також неприємним сюрпризом для нас стала ситуація, коли журналістки не задають собі клопоту узгодити з нами (чи хоча б показати) текст до публікації. Від таких випадків лишилося прикре враження, що це не було взаємодією чи співпрацею НДО та ЗМІ: це було брутальне використання представниками НДО нашої праці як приводу для скандальної публікації.

Хоча (справедливості ради) були й коректні журналістські дописи, за що ми їх авторкам щиро вдячні. А питання — як нам все ж стати рівноправними партнерами із ЗМІ — лишається відкритим...

Враження й роздуми: учасники акції

Під час проведення акції організатори зверталися до студентів та викладачів з питаннями: “Що Ви про це думаєте?”, “Як себе почувате, дивлячись на це?”, “Чи треба і чи можна щось міняти?”, “Що Ви з цим будете робити?”. Ось неповний перелік відповідей — то ж висновки зробить самі.

“Це просто жаж! Дівчата не цінують своє тіло...Виставляють його на огляд...”

“Реклама повинна бути рекламою, а не демонстрацією жіночого тіла...”

“Декілька перебільшено, але нормально...”

“Жаж, і це дійсно набридло...”

“Засоби масової інформації не викликають поваги...”

“Так мало дійсно красивої, “смачної” реклами...”

“Ця реклама мене биває...”

“Я буду розповідати своїм знайомим про дискримінацію, що існує в рекламі.”

“В деяких випадках — це занадто. Незрозуміло, що рекламується — жіноче тіло чи товар...”

“Це експлуатація жіночого тіла й аморальність...”

“Я буду намагатися донести до своїх студенток думку, що треба вчитися, бути цікавою людиною. Бо якщо вони цього не робитимуть, то після тридцяти вони просто можуть залишитися за бортом...”

“Я згодна, що в рекламі надто багато оголеного жіночого тіла. Я чула, в Європі з цим давно борються...”

“Я категорично проти такої реклами...”

Наостаннє “Крона” хотіла би запросити всіх колег до повторення й поширення нашої акції “Стоп сексизм!” Ми вважаємо таку роботу важливою і потрібною, тому готові ділитися матеріалами й досвідом, аж до найменших деталей. Чекаємо.

Р. С. І це для роздумів. По закінченню акції, ми виконали свою обіцянку, дану всім учасникам акції: склали й відправили Звернення щодо заборони розміщення сексистської реклами в місті Харкові (посилаючись на порушення статей законів України, де йдеться про захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі):

- Голові Харківської міської ради,
- директору заводу ім. Фрунзе, що рекламує продукцію заводу (кошки для сім’ї, що на думку рекламодавців, можуть бути представлені лише напівоголеними дівчатами у спокусливих позах) та
- власникові магазину для вагітних по вул. Чернишевського (більш зневажливого зображення вагітної жінки на рекламній мазанину уявити важко).

Чекали відповідей, або хоч якоїсь реакції місяць... Все залишилось без змін. Тільки голова правління заводу ім. Фрунзе прокоментував обурення громадськості та обласної влади “рекламними картинками” так: “...Клієнтам — в основному колоспам та сільським господарствам така упаковка до смаку!”. Отак, шановні громадяни... “Я”

Вбити чудище

У першій та третій статтях Конституції стверджується, що Україна вже є демократичною державою, основна цінність якої — людина, тобто ви і я. Не посягаючи на право трактувати норми Конституції, я, як одна із сторін Основного договору, намагаюсь зрозуміти, якою є моя влада, як це записано в тексті Основного закону.

Зміст статті 3 переконує мене, що саме я, людина, є хазяїном в цій країні, а держава має не тільки служити мені, а ще й відповідати переді мною за свою діяльність. Але як? Адже від влади у нас залишилося лише право через вибори постачати правлячі клани, що, у повній відповідності до Конституції, звуть себе владою. До того ж, ми можемо обирати лише невеличку частинку тих, хто названий владою в Основному законі, — депутатів місцевого рівня, законодавців та президента. Численні ж представники органів місцевого самоврядування, виконавчої та судової гілки влади, які теж владарюють над громадянами, нами не обираються і фактично не є нам ні підзвітні, ні підконтрольні. Крім того, у виборця відсутнє право на відкликання того, кому він дав доручення представляти свої інтереси. То ж як тоді бути з демократією та владою народу?

У першій та третій статтях Конституції стверджується, що Україна вже є демократичною державою, основна цінність якої — людина, тобто ви і я

Аби зрозуміти, чому ми свого слугу ставимо над собою, звернімося до історії. Та не так до своєї, як північного сусіда, що і сам ніяк не може стати на демократичний шлях, і на нашу ментальність за більш як три століття владарювання вплинув добряче. Російський цар і його свита були рабовласниками де-факто і мали майже необмежену владу. Новонародженим же жовтневою революцією (переворотом) так званим демократом (вся власть советам!), теж сподобався не тільки смак влади, тобто право беззастережно вершити долі людей, а й сама дефініція. Не схотіли відмовитися від магії цього слова і наші демократи. Якщо в країнах зі сталою демократією ті, хто мають владні повноваження, звуться урядом (government), у нас — владою.

ТАМАРА Трацевич

голова Ради Центру прав людини "Древо життя",
голова комісії з європейської і євроатлантичної
інтеграції Громадської Ради при ХОДА, член
Координаційної ради Громадської ліги Україна-НАТО

До речі, ще про магію звуків: і по сьогодні частенько з найвищих трибун чуємо не "Кримінальний", а "Карний" кодекс. То чи буде людина вивчати закон, якщо новітня влада на рівні підсвідомості вже налаштована на покарання, а отже, і свою абсолютну вищість.

Однак спершу спитаймо у пересічного громадянина, чи знайомий він із Конституцією? Принаймні з основоположними статтями, аби відчувати себе якщо не хазяїном у цій країні, то хоча би і не слугою? І у відповідь найчастіше чуємо, що то марна праця. Бо судова гілка влади, яка має захищати основні права громадян, керується своїми емоціями і інтересами, а не чітко виписаним Законом, що фактично унеможлиблює корупцію. Сьогодні українці майже не довіряють владі. Тому що знають: всі ті гілки — це триголова гідра, яка служить сама собі. У нас вона до того ж ще й глуха. Як приклад, на всіх без винятку передачах Савіка Шустера "Свобода слова" слухачі в студії криком кричать, що їм набридло спостерігати владні суперечки. Та воляють, виявляється, марно.

До слова: чи можете ви собі уявити законодавця-мільйонера в країнах Європейського Союзу, що під час "служіння народу" нараховував би свої статки завдяки своєму статусу? Чи суддю, який на центральних телеканалах не посоромився б хвалитися, що статки його родини перевищують статки найвищих посадових осіб? Навіть якщо йшлося б про родинний бізнес, в праві існує таке поняття, як "пов'язані особи". Чи не тому Ющенко, ставши президентом, забув про свою обіцянку розділити владу і бізнес, сам маючи "пов'язаних осіб"?

Спостерігаючи всі підстави до громадянської апатії та правового нігілізму, згадала притчу відомого польського правозахисника, нині вже покійного, Марека Новицького. "Якось в місті N врятували немовля, що тонуло в річці. З кожним днем дітей по річці пливло все більше. Створили загін рятувальників, які рятували все більше дітей, але і тонуло все більше і більше. А один із громадян, що зацікавився причиною біди, пішов у верхів'я річки. З'ясувавши, що це чудовисько, бавлячись, краде дітей і кидає їх в річку, зібрав загін сміливців, які знищили потвору. Діти перестали пливти, загін рятувальників розпустили". Зазвичай я зичу правозахисникам повного безробіття. Сподіваюсь, зрозуміло, що рятувати від біди, що прийшла, важливо. Але важливіше — створити умови, аби чудищу навіть на думку не спало, що ці люди дозволять знущатися з себе.

ГОСТЬ "Я" Международный журнал "К@вкАзия"

Ежемесячный электронный гендерный журнал "К@вкАзия" основан Ассоциацией журналистов "ГендерМедиаКавказ" в 2005 г. в рамках неформального объединения журналистов "КавкАзия". На протяжении 2005 г. он выходил исключительно на волонтерской основе.

В 2006 г. был поддержан фондом "Мама Кэш" и Глобальным Фондом для женщин.

В 2005 — 2006 гг. журнал начинает выходить на русском и английском языках.

Начиная с 2007 г. "К@вкАзия" заговорила на украинском и грузинском.

В настоящий момент перевод осуществляется волонтерски: в Украине — Адаптационным мужским Центром (Тернополь), в Грузии — Ассоциацией журналистов "ГендерМедиаКавказ".

В настоящее время идет процесс создания сайта журнала "К@вкАзия" и коалиции "КавкАзия".

Все выпуски журнала доступны на сайте Ассоциации "ГендерМедиаКавказ":

<http://www.gmc.ge/images/04KAVKAZIAJ-01.html>

Международная коалиция журналистов "КавкАзия" — это неформальное объединение журналистов, работающих в области социальных и гендерных вопросов, прав человека, проблем равенства и положения женщин. Это феминистски ориентированные журналисты и журналистки из 20 стран.

Привет от журнала "К@вкАзия" журналу "Я" передает Галина Петриашвили, президент ГМС и главный редактор журнала:

Здравствуйте, дорогие коллеги!

В вашем лице от души приветствую горячо любимую мной Украину и ее авангард — женщин страны: украинок, русских, евреек, полячек, грузинок, женщин молодых и зрелых, старушек и девочек — все женское население вашей великой страны. Почему я считаю вас авангардом? Да потому что у нас много-много сил, подруги! У нас непочатый край энергии! Кто сказал, что мы слабый пол? Оглянитесь вокруг, посмотрите, сколько дел мы проворачиваем ежедневно, сколько всего тянем и везем по жизни! Однако нам почему-то нравиться называться, казаться и чувствовать себя слабыми — вот беда. И это так удобно тому, кто хочет казаться сильным на нашем фоне...

Вот для чего нам нужны наши журналы, дорогие коллеги. Жалко, что пока таких изданий мало, что часто мы грешим теми же стереотипами, что и "большие" СМИ. Однако, как говорил один бывший лидер в нашей прежней большой стране, — "процесс пошел"! Чем больше мы будем говорить о своих проблемах, о своем праве на равенство в этом мире, о своей ответственности за этот мир — тем совершеннее он будет. Гендерная журналистика пока что только нащупывает свой путь. Ошибается, спотыкается, порой говорит не очень внятно. Мы в начале дороге. Сейчас она — тропка, но в будущем станет магистралью.

*С солидарностью и любовью из Грузии,
Галина Петриашвили*

В "Я" №3'07/19 — специальный проект "Взаимодействие в решении гендерных проблем" с участием координатора украинской версии журнала "К@вкАзия" Владимира Ханаса.