

За матеріалами сайту Повага
Кампанія проти сексизму
<https://povaha.org.ua/pobachyly-seksyzm-kudy-zvertatys/>
Тамара Марценюк

Що таке сексизм?

Сексизм – це дискримінація людей за ознакою статі (sex – стать, з англ.) Поряд із сексизмом часто йдуть ейджизм (від англ. age – вік) – дискримінація за віком та лукізм (від англ. look – зовнішній вигляд) – дискримінація за зовнішнім виглядом.

Сексизм може бути в текстах і/або у візуальному представленні даних. Сексистською може бути мова. Її часто називають «мовою ворожнечі», адже вона ображає певні групи людей – жінок чи чоловіків.

В основі сексизму лежать гендерні стереотипи – уявлення про соціальні ролі для чоловіків і жінок, які базуються, передусім, на біологічних ознаках. Так звані традиційно жіночі ознаки називають фемінністю (чи жіночністю), а чоловічі – маскулінністю (чоловічністю). Маскулінність пов’язується з силою, владою, мужністю, витривалістю, аргесією, неемоційністю, орієнтацію на успіх. Натомість фемінінність – це емоційність, чуйність, слабкість, жертовність, залежність тощо.

Ми забуваємо про те, що жінки (як і чоловіки) можуть більше відрізнитися між собою (наприклад, за такими ознаками, як економічний дохід чи клас, вік, етнічна приналежність, стан здоров’я тощо). Професійність передбачає те, що коли ми пишемо чи говоримо про українське суспільство, то не узагальнюємо інформацію саме через досвід чоловіків; або, описуючи батьківство, не беремо до уваги лише материнство; чи коли пишемо про українських жінок загалом, то маємо на увазі не лише мешканок великих міст України тощо.

Різновиди візуального сексизму

Еротизація (англ. *eroticization*) – один із виявів сексизму в масовій культурі. За допомогою оголення всього тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед чоловічих атрибутів – наприклад, машини) підсилюється ідея пасивності, підлеглості, залежності й беззахисності жінки щодо чоловіка.

Оречевлення (або об’єктивація, комодифікація) (англ. *objectification, commodification*) – один із виявів сексизму в культурі масового споживання, який полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка.

Фейсизм (англ. *faceism*) – вияв сексизму в масовій культурі, якій полягає в суттєво відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, у другому – тіло та його частини. Чоловіків подають як експертів, а жінок – красунь, причому підкреслюється краса певної частини тіла.

Мачизм (англ. *machismo*) – вияв сексизму в повсякденній культурі, який полягає в наголошенні чоловічого домінування над жінками та зверхньо-зневажливого ставленні до них. Він виявляє себе в хизуванні традиційними ознаками маскулінності, насамперед фізичною силою, демонстративною брутальністю, агресивністю та сексуальною гіперактивністю.

Гендерно-стереотипні образи жінок у рекламі

Дослідниця Оксана Кісь описує такі шаблони – стереотипні образи жінок у вітчизняній рекламі:

«Турботлива матуся» — різновид домогосподарки, яка має дітей (одним із яких часто є і її чоловік). Саме на них вона спрямовує всю свою енергію та вміння, невпинно й самовіддано годуючи, лікуючи, перучи одяг та прибираючи для них оселю. Усі її інтереси зосереджені тільки на родині, а межа її мрій – оптимізація згаданих процесів і якнайповніше задоволення інтересів сім'ї, адже «щастя — дарувати радість близьким» (рекламне гасло банку «Аваль»).

«Щаслива домогосподарка» — переважно молода або зріла, вродлива й доглянута жінка, яка радіє можливості використати найновіші розробки побутової техніки, хімії, кулінарії тощо, аби догодити своєму господареві. Квартира — то увесь її мікрокосм, за межі якого вона виходить лише для того, щоб купити все те, що наповнює сенсом її життя (продукти, засоби для чищення тощо).

«Богиня» — вона прекрасна, вишукана й гламурна, проте її досконалість ексклюзивна, призначена лише для обранця. За це він має поклонитися Богині та приносити коштовні дари, захоплюватися нею й доводити свою відданість. Повсякденне життя простих смертних (жінок) її не цікавить: у своєму храмі, відсторонена від мирської суєти, вона насолоджується своїм винятковим статусом, а єдине її покликання — «дозволяти себе обожнювати».

«Прикраса» — різновид богині, однак місія її більш альтруїстична: вона щиро несе свою красу всім. Її естетичний внесок суспільство може винагородити особливим статусом — Міс. Натхнена високою місією «красою врятувати світ», вона готова на будь-які жертви (і з хірургічним втручанням), аби стати ще кращою. Прикраса невтомно й самовіддано шліфує свою зовнішню досконалість не лише для того, щоб нарцисично милуватися власним виглядом, а передусім для того, щоб «прикрашати собою життя».

«Сама природа» — вона юна, свіжа, чиста (у всіх аспектах) і майже не змінена (цивілізацією); вона мінлива, як пори року, її тіло нагадує ландшафт, вона наче первісна матерія, що в руках Творця готова стати його творінням, її «природність приваблює».

«Дика кішка» — різновид природи, у 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 не одомашнить сильна та вправна рука мисливця, який вийшов на «традиційне царське полювання».

«Жертва» — типовий образ соціальної реклами; нещасна на вигляд, сумна, знедолена бабуся чи маленька дівчинка, яка потерпає від соціальних проблем (злидні, невиліковні хвороби, екологічне забруднення, сирітство тощо). Жертва безпомічна й безсила, вона залежна від зовнішніх обставин і чекає допомоги від інших, «потребує довіри, розуміння й підтримки».

Куди звертатися щодо сексизму

Чи регулює держава законодавством явище сексизму, або гендерної дискримінації? Це питання розглядається, зокрема, у таких законах: Законі України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків» (2005) та Законі України «Про засади запобігання та протидії дискримінації» (2012).

Визначення поняття «гендерна дискримінація» (тобто сексизм) подано у статті 1 Закону України «Про рівні права та можливості жінок і чоловіків»: «дискримінація за ознакою статі – дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання,

користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків».

Серед основних напрямів державної політики щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків зазначено недопущення дискримінації за ознакою статі (стаття 3). Зокрема, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини повинен розглядати скарги на випадки дискримінації за ознакою статі; у щорічній доповіді висвітлювати питання дотримання рівних прав та можливостей жінок і чоловіків (стаття 9).

Чимало української реклами «страждає» на сексизм. Куди звертатися в такому випадку?

Індустріальний гендерний комітет із реклами (ІГКР) проводить експертизу реклами на наявність дискримінації. Комітет розглядає скарги на дискримінаційну рекламу від громадян, а також надає експертні висновки за зверненням державних органів. Зокрема, представник ІГКР входить до складу Експертної Ради з питань протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України. Отримавши скаргу, Комітет розглядає її впродовж 2 тижнів та робить експертний висновок. Якщо рекламу визнано дискримінаційною, Секретаріат ІГКР звертається з проханням до рекламодавця про припинення поширення такої реклами.

У статті 8 Закону України «Про рекламу» зазначено, що в рекламі забороняється: «вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб».

Відповідно до статті 14 «Оскарження рішень, дій чи бездіяльності з питань дискримінації» Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації» (2012): «Особа, яка вважає, що стосовно неї виникла дискримінація, має право звернутися із скаргою до державних органів, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб, Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та/або до суду в порядку, визначеному законом».

Як уникати сексизму?

Передусім, треба перевіряти інформацію за системою «дзеркала». Ідея цього методу полягає в тому, що якщо ви хочете написати щось про жінок як групу чи окрему жінку й сумнівається, то поставте на їхнє місце чоловіків. Якщо про чоловіків ви подібного б не написали, бо це виглядає кумедно, то не треба писати таке і про жінок. Наприклад, чи зазначили б ви в заголовку статті, який колір волосся має політик. Або чи відправили б політика-чоловіка влаштовувати особисте життя.

По-друге, доцільно уникати використання нетолерантних і недоречних слів. Жінки й чоловіки – найбільш прийнятні назви; не треба вживати синоніми стереотипного характеру на зразок «представники сильної або слабкої статі» (що полюбляють робити журналісти й журналістки); слово «жіночки» або «жіноцтво» теж видається не зовсім доцільним (якщо співставити із «чоловічками» і «чоловіцтвом»).

По-третє, бажано використовувати збалансовану інформацію. Брати експертні коментарі не лише в чоловіків, а й у жінок. Якщо ж пишете про сімейну сферу, догляд, обслуговування тощо (про стереотипно так звані «жіночі» сфери) доцільно також залучати до коментування чоловіків.