

Олена Доценко

Гендер і влада в публічному просторі української сучасності

У статті розглядаються актуальні проблеми ролі жінки у публічній політиці сучасного українського суспільства, демократичні процеси в руслі ґендерного підходу, що формується, трансляція та сприйняття сучасних ґендерних концепцій і практик у політичному житті України.

The article is devoted to the topical problems of the feminist attitude to the woman's role in the public sphere of Ukrainian society as well as the democratic processes in the context of gender approach, gender concepts and practices in political life of Ukraine.

Як стверджують аналітики, глобальний світ – це не стільки взаємозалежний світ, скільки залежний – керований із єдиного центру. Сьогодні у світі все більше розповсюджуються організації, які називають «фабриками думки» і центрами публічної політики. Існують довідники таких організацій, статті та книги з оглядом їхньої діяльності, проводяться

багаточисленні семінари та конференції, створюються мережі центрів публічної політики [4, с. 194]. Основне призначення таких організацій полягає у проведенні базових досліджень основних проблем і шляхів їх вирішення з наступним залученням нових людей у владу. Основні функції – дослідницька, освітня та комунікативна (медіаторська).

Рекомендації для уряду щодо поточних ґендерних політичних проблем можуть, наприклад, стосуватися електорального процесу, з'ясування кореляції між обранням жінки на посаду держслужбовця з балансом ґендерного представництва у виконавчому органі і т. п. Цікавим прикладом є інститут уповноважених із прав людини. Дослідники пишуть про поставторитарний режимний варіант омбудсмена, характерний для країн із сильними авторитарними тенденціями: «Типовий портрет національного омбудсмена – це жінка, бажано, – вчений зі ступенем, із досвідом роботи у невідомому секторі й така, що добре розуміє реальні «правила політичної гри»» [1, с. 299]. У загальному вигляді мету діяльності ідеологів «фабрик думок» можна сформулювати як легітимізацію певного соціального, політичного та культурного порядку, який дозволив би зберегти визначену розстановку сил.

Як відомо, Норберто Боббіо визначив ідеологів як один із типів інтелектуалів, що стоять на службі у влади. Ідеологи формують основоположні принципи та виробляють проекти пов'язаних із ними дій [7, с. 15]. Виконуючи поставлене перед ними завдання, ідеологи апелюють до певних метафізичних основ, при цьому їхнє завдання – безпечно вписати ідеали (наприклад, лібералізму) в уже дану картину світу. Ліберальна парадигма публічної політики «за визначенням» зобов'язана використовувати механізми нормалізації щодо цілого ряду груп-аутсайдерів: інакомислячих, сексуальних меншин, жінок. Як правило, ніхто не заперечує той факт, що в ґендерній рівності представлений особливий ракурс демократії, пов'язаний зі свободою вираження групових інтересів на національному та міжнародному рівнях.

У той же час переважна більшість чоловіків (і жінок також) у політиці та поза нею сприймають жіночність і маскуліність не інакше, як у стереотипній структурі. Таким чином, і у цьому випадку перед нами загальна для «ситуації постмодерну» розбалансованість свідомості, яка розривається між досвідом наявного та досвідом бажаного, розуміння того, що ні надійно прилучитися до еталонного досвіду, ні повернутися до попереднього залишеного сучасній роздвоєній особистості не дано. У той же час суспільство, як і раніше, характеризується певною єдністю соціокультурних стандартів – загальним полем претензій, які, однак, для одних груп виявляються реалістичними, адекватними, а для інших – менш досяжними. У цьому сенсі дослідники говорять про розрив між фактичною соціальною належністю і бажаною, яку уособлюють референтні групи.

Поняття референтної групи є одним із ключових у сучасній соціології для пояснення подібних феноменів. Наприклад, мешканці столиць є референтною групою для периферії, яка бачить у них законодавців поглядів та смаків; представники престижних професій – для більш масових і неprestижних і т. д. У глобальному масштабі відбуваються аналогічні процеси: населення менш розвинених країн засвоює стандарти життя високорозвинених, які стають для нього еталоном. Цікаво зазначити, що Ж. Бодріяр, один із «стовпів» постмодернізму, стверджує, що соціального референта сьогодні немає у таких класичних категорій, як народ або клас. Єдиний референт, що залишився, – це референт «мовчазної більшості» [2, с. 26]. У той же час практика єдиного соціокультурного стандарту ґрунтується на глобальному «нееквівалентному обміні», що передбачає духовну владу над «світовою периферією», владу, якій дано наділяти авторитетом або дискредитувати [6, с. 123]. Сьогодні, за стандартами суспільства споживачів, Захід став для багатьох

референтною групою, з якою вони готові співвідносити свою поведінку. Еліти добровільно присягають Заходу, маси розуміють їх і підтримують. Аналітики знають, скільки уваги приділяють сучасні політичні технології «іміджмейкерству» (image-making), конструюванню потрібного образу політика. Турботи про створення належного іміджу захоплюють багатьох публічних людей, на його придбання під час проведення виборчих кампаній витрачаються величезні кошти. Завдяки іміджу однією з розвинених індустрій стала політична реклама. Зростаючий попит на імідж породив нову професію – «іміджмейкер».

У перекладі з англійської «image» – це образ, причому під «образом» мається на увазі не лише візуальний, зоровий образ, але й спосіб мислення, дій, вчинків. Тобто у даному випадку «образ» вживається у широкому смислі – як уявлення про людину (при цьому основні особливості іміджу не обов'язково є позитивними).

Безумовно, імідж – це важлива частина політики, комунікативного середовища, але, що є більш важливим, – це та частина, за якою не стоїть реальність, це символ або симуляція реальності. Як пише А. Панарін, «імідж – тонка та двозначна соціально-психологічна конструкція, що стосується не певного об'єктивного інтересу, а двозначності бажання» [6, с. 130]. Ось чому іміджмейкери так турбуються про харизму політика. Як відомо, харизма – це влада, дана Богом, влада вселяти відданість і захоплення. З точки зору раціональності, харизма – ідіотне поняття, оскільки передбачає відмову від ситуації виваженого раціонального вибору на користь групових афектацій. Класичного виборця більше турбував би не харизматичний образ політика, а його представницька надійність – вірність своїм виборцям, їхнім наказам. Сучасна іміджологія йде шляхом маніпулятивних практик, намагаючись звести до мінімуму будь-які відмінності між первинними (реальними) і спровокованими потребами, дотримуючись у цьому відношенні установок модернізму, які вимагають зняти питання про референта, тобто про об'єктивну дійсність.

Здавалося б, ситуація політичних виборів і політичної агітації не передбачає необхідності залучення ґендерного ресурсу – політична поведінка в демократичній державі повинна залежати не від ґендерних відмінностей виборців, а від їхніх політичних переконань. Тим не менше апеляція до ґендерної ідентичності індивіда використовується в політичному дискурсі з помітною постійністю. Експертизу на «істинну маскуліність» проходить один президент, але не проходить інший, у образі якого аналітики виявляють фемінні риси; прем'єр-міністр (жінка) – «єдиний чоловік» у парламенті (як Голда Мейер) і т. д.

«Жіночність» політика-жінки не повинна суперечити її професіоналізмові, діловим якостям – такий лейтмотив характеристик більшості відомих жінок-політиків у доброзичливій до них пресі. Слід також узяти до уваги, що оцінка політичного лідера слугує непрямою оцінкою тих виборців, які за нього голосують (тобто, він їхній референт). Іншими словами, маскулінізація або фемінізація політичних лідерів одночасно є ґендерним маркуванням їхніх прихильників та апеляцією до їхньої ґендерної ідентичності [8, с. 175]. Ідентичність, як відомо, починається зі зведення символічних кордонів між Своім і Чужим, і ґендер виступає тут одним із важливих ідентифікаторів, виконуючих роль механізму включення чи виключення, які вказують на те, кого і за якими ознаками можна назвати Своім, а кого Чужим (Іншим). При цьому Своє, як правило, визначається як норма, а Чуже –

як девіація. Основна тенденція ґендерного маркування на пострадянському просторі це – «чоловіки своєї країни, своєї нації, своєї партії», і саме вони зазвичай репрезентуються як такі, що наділені еталонною мужністю. Політичні супротивники не будуть репрезентуватися як «справжні чоловіки», як, наприклад, у загальних політичних баталіях із застосуванням фізичної сили і окремих «з'ясуваннях стосунків» у Верховній Раді. Звертання не просто до виборців, а до «жінок України» чи «чоловіків України» робить акцент одночасно на ґендерній та етнічній ідентичності виборців. При цьому ґендерна та етнічна ідентичність частіше експлуатується опозиційними партіями, які намагаються звернутися до самолюбства, почуття власної гідності чоловіка, супротивники ж звинувачуються у зневаженні цієї гідності. Наприклад, у системі координат патріотичного дискурсу часто використовується модель чоловіка – захисника нації від загрози, яка може виходити від представників інших націй, держав або політичних груп.

Слід відмітити, що ієрархія культурно-ідентифікаційних цінностей у сучасній Україні не є константною, і у цьому аспекті актуальна демократична ідентичність повинна бути головним механізмом, який структурує соціально та культурно значущу поведінку громадянського суспільства в цілому й електорату зокрема. Принагідно слід згадати «фабрики думок» та ідеології, запроваджувані ними: дискурс «прав людини» крім свого початкового та основного призначення часто перетворюється на своєрідну ідеологію міжнародних відносин і у такій якості – на ресурс зовнішньополітичного впливу. Звернемо увагу на те, що в політичному дискурсі ґендерної ідентичності найстійкішою є апеляція до традиційних ґендерних стереотипів. Якщо імідж чоловіка-політика – це образ «захисника», то в експлуатації уявлень про традиційні жіночі ролі звучать заклики до жінок-політиків залишатися «жіночими». Згадуються також «особливі жіночі цінності», облагороджуюча «жіноча місія» і т. д. Відзначимо, що такі формулювання, як «жінки обирають свого кандидата» практично не зустрічаються. Одне з пояснень, як зазначається, полягає в тому, що влада має стійкий зв'язок саме з маскулінністю, з усіма тими рисами, які стереотипно приписуються маскулінності: раціональністю, активністю, відповідальністю і т. п. Саме так феміністський ґендерний підхід розглядає ґендерні відносини – як відносини влади і нерівності. «Як можна говорити про ґендер, не говорячи про владу?» – задає риторичне запитання відомий американський соціолог і педагог М. Кімел [5, с. 151].

Дослідники підкреслюють, що суспільні інститути (у тому числі й вибори) не можуть бути зрозумілими без аналізу відповідних владних систем. Із допомогою ґендеру як аналітичної категорії робиться спроба описати співвідношення влади між статями без звернення до постулату загального «жіночого досвіду» чи «універсального ґноблення жінок», який став проблематичним.

У наш час під впливом трансформацій глобалізації відбувається розмивання чітких контурів старого ґендерного порядку в західному ліберальному суспільстві. Але проблема в тому, що вимоги, які висуває до жінки сучасне суспільство, суперечливі. Якщо вона наділена жіночою привабливістю, то її поведінка на арені публічного життя буде сприйматися як «протиприродна», деструктивна. М. Мід у відомій роботі

«Чоловіче та жіноче» писала, що до чоловікоподібної жінки у такій ситуації можуть ставитися як до замаскованого чоловіка й таким чином вибачити їй її успіх, але для успіху красивої жінки алібі не існує. Чим більше вона жіночна, тим менше їй вибачиться. Суспільство заставляє публічну жінку демонструвати свої здібності з постійною думкою: обережно, не перестарайся! Більше того, багато хто оберегає свою «самість», розігруючи виставу під назвою «загадка жіночності» (Б. Фрідан): у суспільстві, де не запитана розумна жінка, де розум жінки лякає та відштовхує чоловіків, краще вдавати із себе слабку та безпомічну. До речі, якщо жінка самотня, це означає, що вона неповноцінна, оскільки її життєвою метою маю бути – звабити чоловіка. ЗМІ тиражують саме такий моральний стереотип, переконуючи жінок, що сенс життя вони можуть знайти лише завдяки чоловікові. Акцент на зовнішність, характерний для «магістрального» стереотипу жінки, приводить до певної переоцінки цінності краси. У створенні іміджу красивої публічної жінки іміджмейкери вдаються до збірного поняття, віддаючи перевагу стереотипові. Вони обирають стереотип, а не конкретну людину, а тому їхнє любування націлене на «типову» зовнішність. Як наслідок, переважаючий жіночий тип – це тип «хористки», дівчини «масової». Жінка в такій ситуації представляє той тип, який користується попитом на ринку економічного та політичного марнославства. Але, роблячи це, вона повинна зрадити собі, своєму «я» [3, с. 13].

У європейській культурі в бінарній опозиції «чоловік – жінка» жінка фігурує як негатив, відображаючий чоловічу гегемонію. Те, що жінки дуже гарно засвоїли спосіб соціалізації, нав'язаний їм патріархатною культурою, і самі багато в чому захищають спроби обмеження їхньої соціальної реалізації, не може слугувати доказом того, що такий порядок речей є нормальним. Із іншого боку, «сильна» половина людства все більш активно проявляє агресивний стиль діяльності, розглядаючи свавілля як ефективний засіб досягнення мети, добиваючись влади та грошей. До чого призводить ґендерна дискримінація й сегрегація жінок у політиці та великій економіці? Основний наслідок подібних явищ зводиться до того, що людський та інтелектуальний потенціал жінок або використовується недостатньо й неефективно, або взагалі не використовується, не зважаючи на його високу якість. Великі втрати у зв'язку з цим несе все українське суспільство, в якому жінки виключені зі сфери публічного життя та «високої» політики, сфери, що внутрішньо приаманна Людині – як чоловікові, так і жінці.

1. Барандова Т. Л. Гендерное измерение становления института уполномоченного по правам человека в регионах России / Т. Л. Барандова // Публичное пространство, гражданское общество и власть. – М.: РОССПЭН, 2008. – С. 297–307.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Из-во Уральского университета, 2000. – 98 с.
3. Власова Т. И. Формирование гендерных стереотипов в западноевропейской философии / Т. И. Власова. – К.: Генеза, 2006. – 296 с.
4. Горный М. Б. Центры публичной политики в конце XX – начале XXI в. / М. Б. Горный // Публичное пространство, гражданское общество и власть. – М.: РОССПЭН, 2008. – С. 194–207.
5. Кимел М. Гендерное общество / М. Кимел. – М.: РОССПЭН, 2006. – 464 с.
6. Панарин А. Агенты глобализма / А. Панарин // Москва. – № 8, 2000. – С. 123–144.
7. Поспелова О. В. Политика, утопическое мышление и феминизм / О. В. Поспелова // Новые направления политической науки. – М.: РОССПЭН, 2007. – С. 13–25.
8. Рябова Т. Б. Рекрутирование гендерной идентичности в современной российской политической риторике / Т. Б. Рябова // Новые направления политической науки. – М.: РОССПЭН, 2007. – С. 165–177.