

Тетерюк М. П.

## ЖІНОЧЕ ТІЛО ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ: МЕДІА-РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ АКЦІЙ FEMEN

*У статті подано результати кейс-дослідження висвітлення акції українського протестного руху FEMEN «H2SO4 – коктейль “Азія”» в 10 українських медіа. Авторка показує, як медіа застосовують усталений фрейм «жіночої хаотичності» та деполітизують діяльність FEMEN навіть у представленні таких акцій, де використано підривні візуальні стратегії. З огляду на те, що медіа-репрезентації значною мірою спираються на тексти, продюзовані самими FEMEN, деполітизація в медійних представленнях є, зокрема, наслідком нечіткого формулювання політичних вимог руху.*

**Ключові слова:** FEMEN, медіа, політична репрезентація, деполітизація.

З 2008 року протестний жіночий рух FEMEN провів десятки акцій в Україні та за її межами. Переважною темою перших акцій були питання, пов'язані з правами жінок: проституція, гендерне насильство. Пізніші акції спрямовувалися на політичні питання в Україні та за кордоном, що вже не стосувалися прав жінок (корупція, політична диктатура, релігія). Як зазначає Джессіка Зинович, до 2011 року FEMEN здобули достатньо соціального капіталу, щоб привертати увагу до будь-яких питань безвідносно до прав жінок, і більше того, перетворилися на міжнародне джерело інформації про політику в Україні для тих західних аудиторій, що не довіряють інформації з офіційних джерел [6, с. 224]. В 2012 році FEMEN перетворилися на міжнародну мережу: відкрито осередок у Бразилії та офіційну штаб-квартиру групи в Парижі. Діяльність групи викликає суперечки та полярні оцінки. Дискусії точаться навколо того, звідки походить їхнє фінансування (зокрема після нещодавнього сюжету «ТСН», в якому журналістка оприлюднила інформацію про зарплатню активісток), чи є вони політичною чи арт-групою, який мають стосунок до ідей фемінізму. В будь-якому разі, оголені груди FEMEN завдяки медіа стали частиною популярної візуальності українського суспільства.

Більшість попередніх досліджень фокусувалися на політичному значенні акцій або протестних стратегіях організації. Натомість вплив медіа, що є основним каналом, через який акції FEMEN потрапляють до поля публічної дискусії, досі залишався поза розглядом. На нашу думку, робота медіа є ключовим фактором, що визначає соціальне значення діяльності FEMEN. Часто безпосередніми глядачами акцій виявляються лише попередньо запрошені журналісти, завдяки яким вони потрапляють до простору публічного обговорення. Журналістські повідо-

млення великою мірою ґрунтуються на медіаповідомленнях самих FEMEN, опублікованих у блозі та мережі Facebook (прес-релізи, фото та відеоматеріали). Аналіз медійних репрезентацій дасть змогу визначити, яким чином дискурсивні стратегії медіа можуть впливати на соціальне значення акцій FEMEN.

**Теорія.** Уявлення про жінку як про небезпечну хаотичну істоту, що має бути впорядкована символічним законом, має давню історію. Згідно з Наталі Земон-Девіс, жіноча «хаотичність» («disorderliness») в Європі починаючи з XVI ст. могла бути як засобом утвердження патріархальних норм, так і засобом соціального спротиву. В європейському карнавалі перевдягання чоловіків у жінок було частиною загального перевертання соціальних норм, яке давало змогу «випустити пару» соціального незадоволення і повернутися до звичного порядку по завершенні дійства. Але перформативна гротескна фемініність також використовувалася чоловіками (а іноді і жінками) під час народних повстань, де вона спрямовувалася на підрив соціального ладу, демонструвала вихід пригноблених з-під контролю (ідентифікація з жінкою як хаотичною руйнівною істотою) та використовувалася як засіб уникнути відповідальності за свої дії [2]. Як вказує Й. А. Ісаак, не «внутрішня сутність» жінки, а її суспільне становище призводять до тождності фемінного та субверсивного [4, с. 14]. Ця фемінна субверсивність, що має витoki в європейському середньовіччі, використовується і в сучасному феміністичному мистецтві.

Перформативна стратегія FEMEN – використання оголеного жіночого тіла у вуличних акціях – унікальна для України і всього пострадянського простору. Хоча субверсивна образність як така нечасто використовується в акціях, сама поява FEMEN у публічному просторі спрямована

на підрив соціальної заборони на жіночу публічну спектаклярність [5, с. 318–319]. Але українські феміністичні критики, як вказують М. Маречик та О. Плахотнік, часто закидають цьому рухові «об'єктивовану сексистську стилістику», «торгівлю сексуалізованою жіночою тілесністю» [1, с. 7–8]. Ці закиди спричинені тим, що активістки запозичують маркетингові стратегії з культури масового споживання: жіноче тіло як рекламний інструмент, провокативність, легкість подання соціальних питань. Використання конвенційних образів фемінності (молоді привабливі тіла, макіяж, високі підбори) може нівелювати спротив об'єктивізації жінок, на який вони мають бути спрямовані. Джессіка Зинович протистоїть такій критиці, вказуючи, що естетика FEMEN, навпаки, підкреслює, що жінка в патріархальному суспільстві приречена на функціонування в певній ролі, що жіноче тіло вже є об'єктивованим, тож FEMEN за допомогою таких образів ставлять політичний акцент на гендерній нерівності [6, с. 218]. Останнім часом FEMEN активно використовують гротеск та пародію, зокрема нестандартна тілесність в акціях проти президента Білорусі О. Лукашенка не підпадає під наведену критику сексуальної об'єктивізації. В цьому дослідженні нас цікавитиме, яким чином медіа репрезентують субверсивну образність FEMEN, чи спрямовані медійні представлення на посилення соціального підриву, чи навпаки на його нівелювання.

**Методологія.** У цій роботі використано методологію критичного дискурс-аналізу, запропоновану Норманом Ферклом. Вона широко використовується для аналізу медіа-повідомлень, її основною метою є виявлення ідеологічного змісту повідомлень та з'ясування його у ролі у підтриманні владних стосунків у суспільстві. Ферклом виділяє три стадії аналізу: на стадії опису визначають ключові словникові, граматичні та текстові конструкції текстів; на стадії інтерпретації визначають типові конструкції для розглядуваної дискурсивної практики та аналізують їхній ідеологічний вплив; на стадії пояснення пропонують висновки щодо ідеологічної ролі певної дискурсивної практики у легітимізації або підриві владної структури суспільства [3].

**Дані.** Згідно з офіційним блогом групи, з січня по серпень 2012 року FEMEN провели близько 30 акцій, більшість з яких була спрямована проти Євро-2012 і пов'язаного з ним секс-туризму в Україні. У більшості цьогорічних акцій використано типовий для FEMEN візуальний ряд: джинси, високі підбори, вінки, оголеність, написи на тілі. Проте чимало акцій відходило від цього стандарту. Оскільки пропонуване дослідження має на меті виявити, яку роль відіграють медіа у посиленні або, навпаки, нівелюванні со-

ціального підриву, на який спрямовані акції FEMEN, для аналізу було обрано акцію «H2SO4 – коктейль “Азія”», в якій використано нетипову образність – понівечені тіла, що не вкладається в патріархальну традицію зображення жінки як сексуального та естетичного об'єкта. Цю акцію було проведено 8 березня перед центральною мечеттю Стамбула проти практики обливання кислотою жінок у мусульманських країнах. Вона викликала достатній резонанс в українській пресі, щоб стати матеріалом для аналізу.

**Вибірка.** Було проаналізовано матеріали про акцію, опубліковані у блозі FEMEN та 10 рейтингових українських медіа, серед яких Інтернет-сайти телеканалів («ТСН», «Подробности» («Інтер»)), Інтернет-версії друкованих видань («Факты и комментарии», «Сегодня», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Дзеркало тижня», «Кореспондент»), Інтернет-видання: «Gazeta.ua». Всього було проаналізовано 23 повідомлення, знайдені за пошуковим запитом: «Femen Стамбул» (оскільки це була єдина акція в Стамбулі за останній рік). У досліджуваних медіа було опубліковано від одного до 5 повідомлень про акцію, окрім «Факты и комментарии», де не було жодної згадки, і взагалі повідомлення про FEMEN є рідкістю (за останній рік було висвітлено лише резонансну акцію «Крестоповал»). Найбільше публікацій було виявлено в «Кореспонденті» (5), решта видань обмежилася 2–3 повідомленнями.

**Результати.** Всі повідомлення є доволі одноманітними, вони відтворюють прес-реліз групи з деякими доповненнями та відмінностями у конотаціях. У прес-релізі можна виділити декілька вузлових точок, щодо яких розгортається дискурсивна боротьба в медійних повідомленнях: символічність дати проведення акції, опис візуального ряду, іменування учасників акції, їхні політичні вимоги. Основна тенденція, що виявляється в медіа-репрезентаціях, – деполітизація діяльності FEMEN через відкидання інформації про політичний контекст і переозначення політичних моментів засобами патріархального дискурсу.

1. 8 березня в тексті прес-релізу визначається як «Міжнародний день солідарності жінок», акцентується, що FEMEN «проявили солідарність» з жінками, що пережили «жахи кислотних атак». Згадки про солідарність фігурують лише в двох медіа-повідомленнях («Gazeta.ua», «5 канал»). В решті названо просто 8 березня або «Міжнародний жіночий день». Таким чином знімається політичний акцент на жіночій солідарності.
2. *Опис візуального ряду* в прес-релізі визначається фразою: «тіла учасниць акції були символічно понівечені, імітуючи кислотні опіки, побої та переломи». Більшість медій пропо-

нують синоніми, які зводять використану перформативну стратегію до погано накладеного макіяжу («символічно розмальовані», «розмалювалися так, ніби їх облили кислотою»), підкреслюють її поверховість, штучність («бутафорські сліди»). У двох виданнях особливості візуального перформансу взагалі не згадані («Сьогодні», «Подробности»).

3. *Активістки*: до іменувань «активістки», «учасниці акції», наведених у прес-релізі, в медіа-повідомленнях додається чимало перифразувальних, що містять прив'язку до фемінізму: «феміністки», «активістки-феміністки», «Femenістки»; або акцентують оголеність: «напівголі дівчата», «голі дівчата», «голі українки». Найбільш виразно останнє переозначування постає в заголовку «Голі українки бігали по головній площі Стамбула. Активістки FEMEN відвідали Турцію» («Сьогодні»). Такі іменування належать до патріархального дискурсу, в якому оголена жінка на центральній площі – не більше ніж гола жінка, оскільки жінка не має права на політичне висловлювання, тим більше в такий провокативний спосіб. Паралельне іменування «голі дівчата» і «феміністки» деполітизує фемінізм. Такий фрейм конструюється в цьому випадку саме медіа (в прес-релізі фемінізм не згадується). Прикметно, що «феміністками» FEMEN називають саме ті медіа, які висвітлюють акцію, як буде показано далі, у найбільш деполітизованій формі («Подробности», «Аргументы и факты»).

*Текстова організація*. Прес-реліз FEMEN містить опис акції, її мету (привернути увагу міжнародної спільноти до гендерного насильства), вимоги групи та постскриптом (приклад гендерного насильства в Туреччині). В медіа-повідомленнях нерівномірно згадуються всі частини окрім останньої. Опис у повному чи скороченому вигляді наявний завжди. З нього вилучають назву акції (подає лише «5 канал»), використані політичні гасла (подає лише «Комсомольська правда» та «Gazeta.ua»), політичні вимоги (навела лише «Комсомольська правда»). Таким чином, політичний меседж FEMEN зведено до «мети» («привернення уваги», «осуд насильства», «захист прав турецьких жінок»), а не «вимог» – реальних політичних змін, які передбачає акція (хоч би якими химерними вони були<sup>1</sup>). Цьому сприяє організація оригінального

повідомлення FEMEN, в якому мета та вимоги розділені.

Окрім того, медіа додали до повідомлення про акцію власні інформаційні блоки. Найпоширенішим було зауваження, що FEMEN приїхали до Стамбула на запрошення місцевої фірми, що виробляє спідню білизну («Сьогодні» навіть винесли цей факт у підзаголовок). Тут запозичені з комерційної сфери стратегії FEMEN обертаються проти них самих: політичну акцію представлено як рекламний хід. Також було додано анонс наступної акції проти гендерного насильства в Стамбулі. Два видання підсумували провал акції: «Ряд ЗМІ повідомили, що спроба активісток FEMEN провести 8 березня свою акцію на площі Айя-Софія провалилася. Коли напівголі дівчата вийшли на площу і почали скандувати гасла, що засуджували насильство стосовно жінок, турецькі правоохоронці заарештували їх та відвезли в поліцейський відділок» («Сьогодні», «Подробности»). Що тут мається на увазі під провалом? Контекстуально пропонується той факт, що активісток заарештували відразу після початку акції, але арештом закінчується багато акцій FEMEN, і така реакція влади може бути, навпаки, показником актуальності протестних дій. Відсутність конкретної аргументації цього «провалу» вуалюється конструюванням загального місця («ряд ЗМІ повідомили»), що має піднести це твердження на об'єктивний рівень.

*Наративна структура*. У блозі FEMEN опубліковано три матеріали, що утворюють такий сюжет: прес-реліз, затримання активісток, звільнення та повернення в Україну. Медіа повторюють цю структуру, переносючи фокус із політичних вимог до поневірянь самих активісток. «FEMEN затримали в Стамбулі» є найбільш частотним заголовком. В останньому повідомленні щодо акції в блозі проводяться паралелі з акцією в Росії («Краду за Путіна»), після якої одна з учасниць також була затримана і повернулася в Україну одночасно зі стамбульськими активістками. Ця інтертекстуальна відсилка наявна в більшості медіа-повідомлень. У жодному повідомленні акцію не проаналізовано в контексті загальної діяльності FEMEN, зокрема, попередніх акцій проти гендерного насильства. Слабка спроба це зробити є лише в матеріалах «Подробностей»: згадка про акцію «Набат» проти заборони абортів та зауваження, що «FEMEN проводять протестні акції по всьому світу».

**Висновки**. Кейс-стаді не дає змоги генералізувати висновки на всю сукупність медіа-репрезентацій акцій FEMEN, але виявляє певну тенденцію в медіа-представленнях. На відміну від більшості акцій FEMEN, «H2SO4 – коктейль “Азія”» використовує спотворені жіночі тіла,

<sup>1</sup> Вимога, озвучена в прес-релізі, адресована «урядам мусульманських країн Південної Азії» – «визнати факти геноциду над жінками, обнародувати всі його випадки і жорстоко покарати винних». Геноцид як знищення груп людей за національними, етнічними, расовими або релігійними мотивами не стосується гендерного насильства. Більше того, незрозуміло, яких саме країн і яких державних структур стосується ця вимога, що саме вони мають зробити.

проблематизуючи поширений закид про сексуальну об'єктивізацію як маркетингову стратегію. Але медіа у висвітленні цієї акції використовують усталений фрейм: прийшла – роздяглася – потрапила у відділок – була звільнена, який зводить діяльність FEMEN до публічного оголення, порушення громадського порядку, нівелюючи політичне значення їхньої діяльності. Способами деполітизації є репрезентація її засобами патріархального дискурсу: «публічне оголення», реклама спідньої білизни, а не політична акція; викидання інформації про вимоги активісток, їхні гасла. Парадоксальним чином одночасно відбувається визначення акції як політичного провалу. В усіх медіа немає політичного аналізу акції: доцільності чи реалістичності політичних вимог, зв'язку з попередньою діяльністю FEMEN на захист прав жінок. Більшість представлень є односторонніми: хоча наводяться згадки про пікет, влаштований проти акції, лише «5 канал» подає коментарі, що представляють різні точки зору (коментар Інни Шевченко та жителів Стамбула, що висловилися за та проти акції).

Варто зазначити, що представлення акції значною мірою відштовхується від прес-матеріалів, наданих самими FEMEN, в яких також наявні деякі з вказаних вище тенденцій. У повідомленнях блогу групи немає аналізу гендерного насильства, немає контексту попередньої діяльності групи на захист прав жінок, використову-

ється об'єктивуюча лексика (заголовок «Повернення блудливих дочок»). Політична мета акції розпадається на артикульоване «привернути увагу світової громадськості» та абстрактно сформульовані вимоги до «урядів мусульманських країн». За відсутності чітких політичних вимог результатом акції виявляється лише «привернення уваги», але не до політичних проблем, а до самих FEMEN. На основі матеріалів групи медіа конструюють сталий інтерпретативний фрейм «хаотичної» жінки, що має бути впорядкована патріархальними нормами, що, як можна побачити в коментарях до аналізованих матеріалів, спрямовує обговорення на гендерні норми публічної поведінки і відволікає увагу від конкретної теми акції. Підважити цю стратегію деполітизації могла б аргументація політичної позиції групи, чітка артикуляція реалістичних політичних вимог, акцент на політичній меті, а не на особистостях активісток, оскільки такі дискурсивні моменти вірогідно потрапили б і до медіа-повідомлень, що відштовхуються від прес-релізів. Натомість FEMEN, хоча і вважають медіа основним простором своєї політичної боротьби, продукують тексти, що легко вписуються в усталений інтерпретативний фрейм, тим самим перетворюючи свої акції на симулякр, що функціонує лише в медійному дискурсі за його законами та не підриває усталеної системи значень.

### Література

1. Маєрчик М. Радикальні «Фемени» і новий жіночий активізм / М. Маєрчик, О. Плахотнік // Критика. – 2010. – № 11–12. – С. 7–9.
2. Davis N. Z. Women on Top: Symbolic Sexual Inversion and Political Disorder in Early Modern Europe / N. Z. Davis // The Reversible World: Symbolic Inversion in Art and Society / ed. by B. Babcock. – Ithaca : Cornell University Press, 1978. – P. 147–190.
3. Fairclough N. Language and Power / N. Fairclough. – New York : Longman Publishers USA, 1996. – 259 p.
4. Isaak J. A. The Revolutionary Power of Women's Laughter / J. A. Isaak // Feminism and Contemporary Art: The Revolutionary Power of Women's Laughter. – London, New York : Routledge, 1996. – P. 11–46.
5. Russo M. Female Grotesques. Carnival and the Theory / M. Russo // Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory / ed. by B. K. Conboy, N. Medina. – New York : Columbia University Press, 1997. – P. 318–336.
6. Zychowicz J. Two Bad Words: FEMEN & Feminism in Independent Ukraine / J. Zychowicz // Anthropology of East Europe Review. – 2011. – № 29. – Vol. 2. – P. 215.

*M. Teteriuk*

## FEMALE BODY AS A POLITICAL INSTRUMENT: MEDIA REPRESENTATIONS OF FEMEN'S ACTIONS

*The article presents results of the case study on media representations of action “H2SO4 – cocktail «Asia»”, held by Ukrainian protest movement FEMEN, in ten Ukrainian media. The author demonstrates how media depoliticize FEMEN's actions and use the fixed frame of «female disorderliness» even in representation of those actions in which subversive visual strategies are used. Since media representations are highly based on texts produced by FEMEN themselves, the depoliticization is partly caused by poorly articulated political aims of the movement.*

**Keywords:** FEMEN, media, political representation, depoliticization.

*Матеріал надійшов 23.09.2012*