



ПАТРИАРХАТ И АНДРОЦЕНТРИЗМ НЕ МОГУТ ФУНКЦИОНИРОВАТЬ БЕЗ СЕКСУАЛЬНОЙ ЭКСПЛУАТАЦИИ

Государства были созданы мужчинами, законы писались мужчинами, геополитическими игроками практически всегда были лишь мужчины, культура тоже создана мужчинами, а женщины, создававшие культуру, делали это с оглядкой на мужчин и основываясь на мужских ценностях. Интеллектуальное поле формирует класс, в руках которого сосредоточены экономические силы, повестку дня задаёт правящий класс. И так было с давних времён. В этом обществе у женщин ничего своего, кроме феминизма.

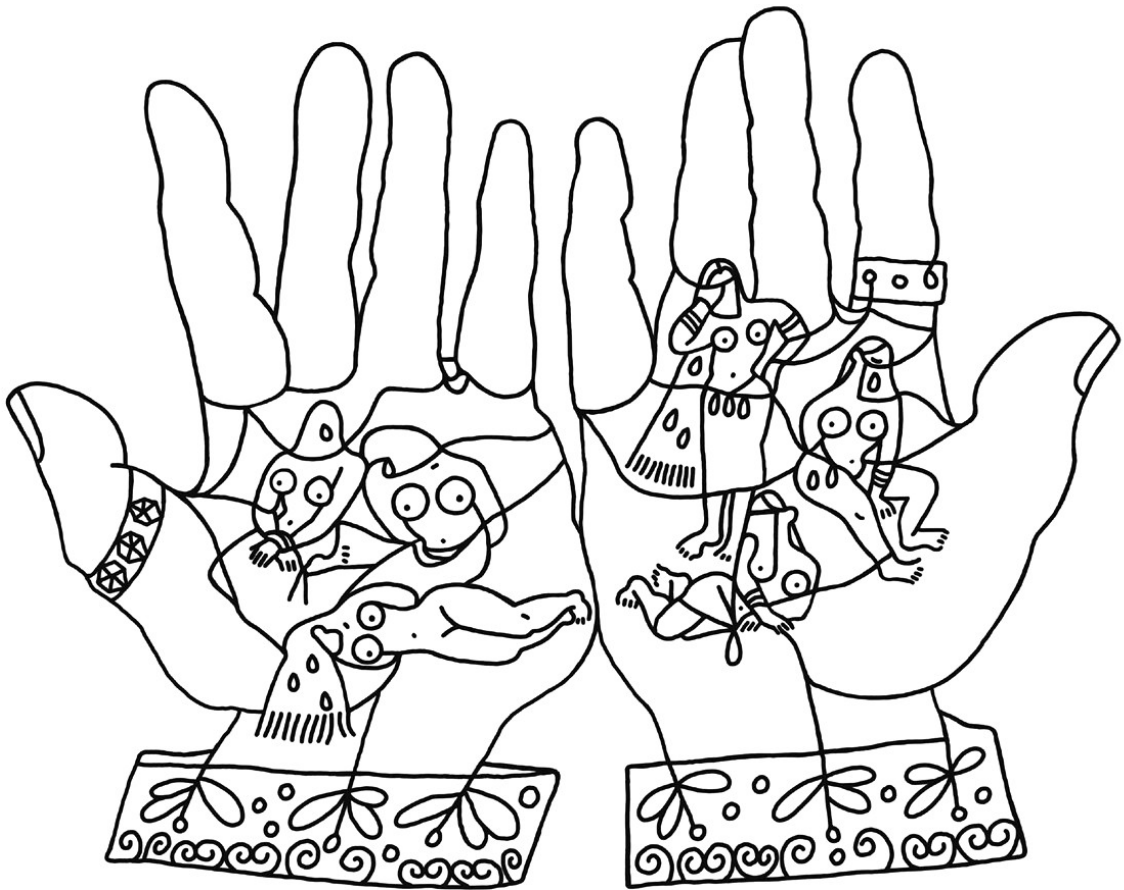
Мужчина принят за универсалию: его ценности, его идеалы, его нормы. Мужчины создают объективность и истинность. В андроцентризме объективностью будет то, что назвал объективным мужчина, даже если это не является объективностью. Мужчина сказал, что брак — это природное положение вещей, женское предназначение — рожать, а продавать замуж девочек взрослым мужчинам — в норме вещей. И это стало объективной реальностью. Мужчина сказал, что единственно возможная форма бытия — государственная форма, с делением на народы, народности, страны, расы и т.д. И это стало объективностью. Не мирная жизнь

без классовых, этнических, расовых различий, а постоянная конфронтация.

Мужчина сказал, что порнография и проституция — единственно возможная реальность, потому она объективна. Он не мыслит себя иначе, он не может и (или) не хочет представить мир, где проституции и порнографии не было бы. Мужчина сказал, что в проституции виноваты девочки и женщины, у которых есть какие-то «врождённые дефекты», и на проституированных жертв смотрят с осуждением, перекадывая на них вину, травят и убивают их. Мужчины строят реальность. Они считают человечеством — себя, обществом — себя. Они говорят: «Равенство и братство», а не «равенство, братство и сестринство». В русском языке даже слово «сестринство» активно используется только в феминистских кругах.

Потому что оно претендует на субъектность и группальность, чего женщины в патриархате должны быть лишены, иначе возникнет угроза для мужской власти. Именно мужчины определяют законы бытия потому, что мы живём в патриархате.

Все проявления женских половых признаков мужчины унизили, выставили чем-то отвратительным и противостественным. Женщина может в качестве протеста выйти на улицу топлес, но её акция будет воспринята мужчинами как возможность сексуально оскорбить женщину. Как бы ни было удобно женщине без лифчика, она не может ходить без него, не опасаясь агрессии и нежелательного внимания мужчин.



НАСИЛИЕ НАД ЖЕНЩИНАМИ: ГАРЕМЫ И НАЛОЖНИЦЫ

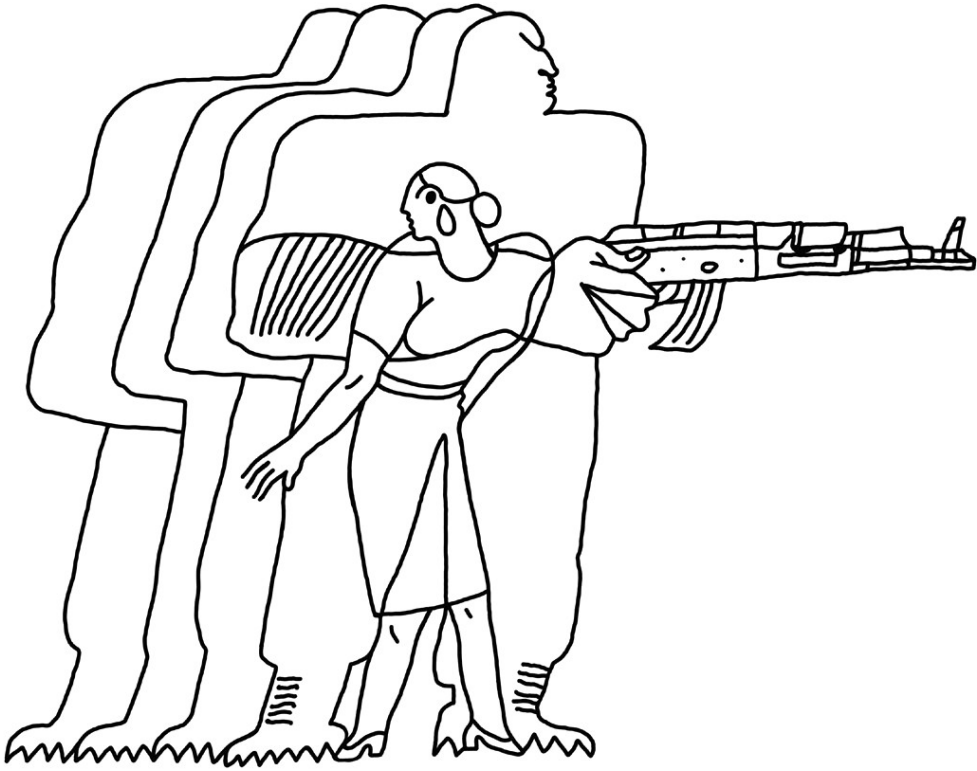
В переводе «гарем» означает «харам», священное, запретное место или «сераль» — зверинец, закрытая часть дома, где держали жён мужчины. Считается, что гаремы как явление возникли на Ближнем Востоке в период правления династии Аббасидов, арабских халифов, в период с 750 по 1258 гг. Наиболее известны гаремы Османской империи, где каждый султан имел гарем из большого количества женщин.

Гаремы существовали и на Руси. Русские князья имели наложниц. Например, в «Повести временных лет» так говорится о крестители Руси, князе Владимире: «Был же Владимир побежден похотью, и были у него жены: Рогнеда, которую поселил на Лыбеди, где ныне находится сельцо Предславино, от нее имел он четырех сыновей: Изяслава, Мстислава, Ярослава, Всеволода, и двух дочерей; от гречанки имел он Святополка, от чехини — Вышеслава, а еще от одной жены — Святослава и Мстислава, а от болгарыни — Бориса и Глеба, а наложниц было у него 300 в Вышгороде, 300 в Белгороде и 200 на Берестове, в сельце, которое называют сейчас Берестовое. И был он ненасытен в блуде, приводя к себе замужних женщин и растляя девиц. Был он такой же женолюбец, как и Соломон, ибо говорят, что у Соломона было 700 жен и 300 наложниц» (1).

Гарем у османов был залогом стабильности государственной власти. Благодаря институту гарема султан мог эксплуатировать женский репродуктивный труд, заставляя женщин «продолжать династию». У женщин в гареме была чёткая иерархия. Одни вели учёт бюджетных средств, другие обучали новых наложниц, третьи прислуживали и выполняли грязную работу. Гарем был нужен султану по нескольким причинам. Во-первых, гарем — показатель статуса; во-вторых, гарем обеспечивал султану возможность в любой момент получить секс; в-третьих, зачать наследников.

В гарем попадали женщины с рынка рабынь. На Востоке продавалось множество женщин, захваченных во время военных кампаний. Женщины попадали в гаремы из-за пиратов, которые грабили суда и захватывали «живой товар». Также существовали специальные мужчины, которые выискивали по всей Османской империи девушек, обманывали их, а затем похищали в гарем. Случалось, что семья сама продавала свою дочь в гарем, желая заработать (2). Уйти из гарема было непросто. В случае, если предоставлялся такой шанс, для женщины это означало голодную смерть.

Наложницы должны были доставлять султану удовольствие, сексуально обслуживать его, использовать любые средства для того, чтобы выглядеть «привлекательно», например, удалять волосы с тела. За унаследование престола шли ожесточённые войны, что сказывалось и на женщинах. Например, известен случай, когда в 1595 году Мехмед III казнил 19 братьев, а семерых беременных наложниц завязал в мешки и утопил.



ВОЕННАЯ ПРОСТИТУЦИЯ

Во время войны женские права «оголяются», ширмы падают, открывается истинное положение женщин и отношение к ним. Женщины во все времена писаной истории видели в мужчинах своих соотечественников, мужей и сыновей, ведь женщины буквально создали мужчин. И в этом есть величайшее заблуждение женщин. Мужчины никогда не видели и не видят в женщинах соратниц, сестёр, жён, дочерей. Мужчина никогда не видел в женщине человека. Особенно ярко это выражается во время военных действий.

Бизнес продажи женских тел во время войн и военных конфликтов начинает переживать своего рода расцвет: множество женщин оказываются в бедственном положении, уязвимом для насильников и сутенёров, которые ловят беженок, обманом заманивают в сексуальное рабство. Солдаты-захватчики насилуют и убивают девочек и женщин; солдатки, бок о бок сражающиеся с солдатами, по ночам не знают, куда деться, потому что их насилуют «свои». Пленниц на войне, в отличие от пленников, не только всевозможно пытаются, но и подвергают групповым изнасилованиям. Во время войн на государственном уровне создаются бордели, куда насильно привозят женщин для изнасилований целой толпой озверевших мужчин.



ПОРНОГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Люди привыкли, что всё, что не продаётся, и всё, что продаётся можно продать через мизогинную рекламу-обнажёнку. Мы и наши дочери ходим по улицам, торговым центрам, и всюду нас окружают полуголые женщины в унижительны позах. Мы смотрим телевизор и уже даже не замечаем рекламы, где товар продвигается за счёт унижения женщин. Это всё не проходит бесследно. Это откладывается в головах у нас и наших дочерей, мы сами становимся уверенными в том, что мы продаёмся, что нас можно продавать. Для современного человека унижение женщины в рекламе — нормальная и естественная вещь. Мужчины, придумывающие такую рекламу, словно не помнят, что у них есть дочери, сёстры и матери, и продолжают пропагандировать в рекламе унижение и насилие над женщинами. Реклама стала порнографической.

85% решений о покупке товара по всему миру принимается женщинами. И при этом 7 из 10 женщин чувствуют, что реклама делается не для них (3). Вероятно, проблема порнографической рекламы может быть в том, что подавляющее большинство креативных директоров в рекламной индустрии — мужчины (3). Сексистская реклама в понимании мужчин — это креативность, творчество и оригинальный подход. Большая часть мужчин, возможно, даже не понима-

ют, что изображать женщину в качестве товара, призывать «трахать» женщин, насиловать, шутать, бить — ненормально. Для них это в порядок вещей.

Примеров сексистской рекламы множество. Все мы помним недавнюю нашумевшую рекламу DNS, в ролике которой показывали, как мужчины, якобы недовольные своими подарками на 23 февраля, заталкивали связанных и заплаканных женщин в машины, увозили в лес и заставляли копать ямы для того, чтобы закопать там подарки. Ещё один известный пример: компания «АльфаСтрахование» приравнивала женщину к машине и сослалась на то, что женщин надо «трахать» по полной, ведь на то они и женщины. В рекламе написано: «Купил «корянку»? Застрахуй её по полной».

Ещё один наиболее известный пример описывает Л. Зонхоева: «Постоянные герои роликов «Билайна», 4G интернет (Сергей Светлаков) и Другой интернет (Алла Михеева), — это вечные антагонисты, между которыми борьба перенесена с качественной плоскости в войну полов. Другой интернет всегда глупый, слабый, медленный и к тому же женщина» (2).

Поткина А.А. выделяет следующие причины распространения сексизма в рекламе в России:

1. Само общество поддерживает гендерные стереотипы. Потребительницы и потребители не выступают против сексистской рекламы. Поэтому производитель не задумывается о том, что рекламой недовольны.
2. Реклама развивается в контексте патриархального уклада. Сексизм распространён не только в реальной жизни, но и в бизнесе и рекламе.