

Е.Р. ЯРСКАЯ-СМИРНОВА

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА И ГЕНДЕР В РИТОРИКЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЫ

ЯРСКАЯ-СМИРНОВА Елена Ростиславовна - доктор социологических наук, заведующая кафедрой социальной работы Саратовского государственного технического университета.

В статье рассматриваются тактики ведения политической борьбы, применяемые мужчинами и женщинами-кандидатами в период избирательных кампаний. Выводы базируются на анализе содержания пропагандистских материалов кандидатов, баллотировавшихся по всем избирательным округам г. Саратова на выборах в городскую Думу 2000 г., а также интервью с политическими консультантами и женщинами-кандидатами.

Символическая ценность участия в выборах, даже при проигрыше, дает кандидату дополнительный политический капитал, что вкупе с экономическим и социальным ресурсом играет существенную роль в его самоутверждении. Выборы в Саратовскую городскую думу второго созыва прошли 24 декабря 2000 г. по 31 округу в шести районах города. Кандидатам пришлось действовать в условиях острого противостояния, и в этой борьбе все средства были хороши. *«Уважаемые избиратели! - призывал один из кандидатов. - 6 декабря 2000 г. в 18.00 во дворе дома состоится встреча с генеральным директором ОАО "Саратовмука" Колесниковым Н.Г., кандидатом в депутаты Саратовской городской Думы. БУДУТ РАЗДАВАТЬ БЕСПЛАТНУЮ МУКУ 3 СОРТА»* (объявление). Судя по критике в прессе, скандальным заявлениям кандидатов друг на друга, благодарность избирателей, выражаемая в их голосах и голосах круга их влияния, определялась, в том числе, объемами розданной натуральной помощи. Основным аргументом саратовских выборов, как, впрочем, и электоральных кампаний в других регионах России [1], на этот раз были не идеи, а "реальные дела" претендентов, причем, реклама и агитация имели второстепенное значение. Даже избирательная комиссия ощущала на себе действие гешефтно-торговой культуры и давление административного порядка. Казалось, что связи и деньги решают все. Подобный ритуал "помощи нуждающимся" отличается особым драматическим символизмом (если не сказать - цинизмом), нас же будет интересовать в этом процессе символизм слова (политическая риторика) [2], который представляет не менее важный метод символического производства в поле политики современной российской провинции.

Символическая власть классификаций, которой обладают агенты поля политики, говорит П Бурдые, есть социальная власть "образовывать группы, формируя здоровый смысл, ясно выраженный консенсус для любой группы" [3]. Мы рассмотрим символическое производство политики в его гендерном измерении, опираясь на анализ пропагандистских материалов кандидатов - мужчин и женщин. Повседневность как один из миров опыта включает в себя смысловой и ценностно-нормативный порядок, который люди накладывают на мир фактов и процессов. Это позволяет людям кодировать политические явления и процессы в вербальных и невербальных проявлениях, осваивать мир политики через близкий и понятный им мир повседневности, где пол является ключевым элементом идентичности и социальной интеракции. Социальное взаимодействие всегда осуществляется в устойчивых символических формах, поэтому семиотические системы повседневной жизни людей имеют решающее значение при формировании электоральной мотивации. Именно на эти системы ориентируются кандидаты и их консультанты, выдвигая или, напротив, маскируя пол в риторике политического образа.

Исследование проведено по гранту Саратовской общественной организации Женская лига "Инициатива".

Единственная женщина, избранная в городскую Думу, Лариса Абрамова в канун выборов выпускает листовку с гендерно-нейтральным приветствием, где нюансы феминности - лишь упоминание игрушек, портрет кандидата, а также романтический налет на общей патетике гуманизма. Однако в ходе предвыборной кампании Л. Абрамова применяла иную тактику. С ее "мужской" должностью контрастируют истории об обыкновенном "женском счастье генерального директора". Она делает акцент как на своих профессиональных качествах руководителя крупнейшего предприятия жилищно-коммунального хозяйства, так и функциональных умениях домохозяйки и типично "женских" качествах отличной хозяйки, матери, жены (великолепно готовит, знает, *"куда надо резать кубиками, а куда - брусочками"*); она не соответствует стереотипу женщины-руководителя (раскована, демократична с подчиненными, подчеркивает свою женственность буйными кудрями, не умеет водить машину, обожает семью, хотя работает *"с самоотдачей фанатика"*; любит заниматься домашним хозяйством (*"Никто не верит, что генеральный директор все в доме делает сам. У меня нет домработницы! Я - обыкновенная женщина"*). В общем, перед нами - положительная женщина, которая должна понравиться большинству.

Ее соперница по округу - уверенная в своей победе Н. Черненко, которой губернатор незадолго до выборов пророчил "мэское" кресло, критикует депутатов-бездельников, получающих огромные зарплаты, призывает к пересмотру политики жилищно-коммунальных тарифов, но в ее кампании специально расставлены акценты на "женской сущности" народного избранника, отчетливо прослеживаются коды женственности, маркируя отличия кандидата в выгодную сторону. *«Отношение к власти у мужчин и женщин абсолютно разное. Для мужчин власть - самоцель, это любимая игрушка "больших мальчиков". Ради нее они готовы пойти на все. Женщины к власти относятся иначе. Для нас она - инструмент созидания. Женщины острее чувствуют чужую боль, смерть даже одного русского солдата - трагедия для нас. Так или иначе, но главная забота женщины - будь она политик или домохозяйка - это счастливое будущее наших детей. Все что мы делаем - для них».*

В упомянутых образцах, как и в других рекламных кампаниях, фактор пола для женщин является второстепенным, хотя он вносит элемент приватного в публичный - по умолчанию "мужской" - имидж политического агента, где доминируют профессиональные, политические, управленческие и идеологические характеристики. Путь в политику кандидатов-женщин уникален в каждом конкретном случае и вместе с тем типичен для современной России. Учительница немецкого языка, предприниматель, директор детсада, преподаватель вуза - все они строили свои программы по-разному, в большей или меньшей степени делая акцент на "женском". Однако в целом следует отметить, что в отличие от середины 90-х годов, когда, по свидетельству одной из женщин-кандидатов, консультанты советовали ей держаться аргументов "Я женщина! Я мать!", - риторика нынешней избирательной кампании в большей степени гендерно-нейтральна.

Многие претенденты представляются как руководители и хозяйственники, сторонники определенных партий. "Подъем производства, право на зарплату, борьба с преступностью, бесплатное образование, духовный и нравственный подъем в обществе" - скорее "мужские" приоритеты из предвыборной программы кандидата от коммунистов О. Афанасьевой, которая выступает за "восстановление заводов, ликвидацию безработицы, снижение цен на жилье, надежную социальную защиту каждого, за справедливость и равенство". В жанре фольклорной частушки выполнен слоган кандидата от Народно-патриотического союза: "За родную сторону, за Светлану Фомину". Фомина выступает за Дом, Достаток и Достоинство, и "женская сущность" в ее программе отсутствует: вместо нее фигурируют реставрационные намерения ("возвратить лучшее из наработанного за годы советской власти"). А вот слоган одной из листовок предпринимателя И. Гениевской: "Единство, профессионализм, ответственность". Позиционируя себя от блока "Единство", кандидат ничем не выдает своего пола. Другой кандидат, депутат городской Думы первого созыва Л. Баранова, занявшая третье место в реальной конкурентной борьбе, по выражению политконсультантов, *"на женщину не раскручивалась, это была нормальная мужская кампания"*; основным ее аргументом был опыт работы в органе местного самоуправления, известность как человека, который помогал и будет помогать в дальнейшем.

Нам с большим трудом удалось найти "чисто женскую" по политическим приоритетам программу. Т. Филатова, заведующая детским садом, намерена *"добиваться строительства школы, решить вопрос о пересмотре нормативов на содержание детей в детсадах,*

школах, больницах, обеспечить социальные гарантии, дополнительное материальное стимулирование для закрепления высококвалифицированных кадров, молодых специалистов в образовании, медицине, привлечь внимание администрации, общественности к судьбам детей, созданию экономических условий для поддержки промышленности, профтехобразования, предпринимательства с целью расширения рабочих мест, строительства дорог к домам, школам, поликлиникам, комплексного благоустройства частного сектора". Кстати, содержание программы в этом случае определяется биографией кандидата, которая связана с "типично женским" сегментом рынка труда и определяет, в свою очередь, ту сферу реальной политической власти, на которую и претендует кандидат. Отметим, что код "наши дети", присутствующий в слогане Филатовой ("Наши дети - будущее нашей страны"), использовался с небольшими вариациями кандидатами обоего пола: "Дети хотят жить сегодня!" (А. Ерусланов); "Будущее детей в ваших руках! Подумайте и сделайте выбор" (В. Сафьянов).

А вот типично мужские дискурсивные стратегии можно зафиксировать. Например, некоторые мужчины выбирали для себя бойцовскую, милитаристскую манеру самопрезентации: "Буду бороться до победы справедливости", "За победу патриотов России", "Борьба с преступностью и наркоманией" (А. Кухаренок); "обуздать преступность, навести порядок в экономике и социальной сфере" (В. Колдин); "Наркомана - к врану, наркодельца - к стенке: единственный способ одолеть наркобеду" (С. Ахременко). Мужчины часто включают риторику сопотривления в свои презентации: "Он защитит народ от власти", среди конкретных дел отмечают митинги, протесты. С критикой власти хорошо сочетается риторика идеализации советского прошлого: "Если не брать во внимание железный занавес, то при коммунистах жить было лучше. Вовремя платились зарплаты, люди были социально защищены.... Государство сегодня перестало быть гарантом социальной защищенности... Раньше 25-й квартал [Заводской район] был спортивным, все гуляли и играли в футбол. Не то, что сейчас, когда пропаганда насилия, жестокости и террора породила криминальный произвол" (А. Ерусланов).

В символический ряд борьбы и сражений мужчины удачно включают понятия защиты и заботы. Инвалид войны в Афганистане кандидат Н. Телегин при своем типично маскулинном слогане "Тот, кто выжил в Афгане - свою честь не уронит" выступает за "обеспечение нормальных человеческих условий для ветеранов, пенсионеров, инвалидов, рабочих и служащих, студентов и преподавателей, социальную защиту детей и молодежи, сохранение их здоровья, гарантии на получение бесплатного образования, развитие культуры, нравственности и духовности, усиление борьбы с преступностью, наркоманией, обеспечение безопасности". Здесь объединены мужское и женское: борьба и защита, развитие нравственности и культуры. И в целом дискурс, который преобладает в листовках кандидатов, предвыборных газетных кампаниях и иных тиражируемых источниках, отмечен обобщенным сближением гендерно-специфических позиций мужчин и женщин, баллотирующихся в городской парламент. Мужчины обязательно, а порой и в первую очередь, апеллируют в своих программах к социальным вопросам, правам человека; так, кандидат Г. Козин "деятельно участвует в правозащитном движении по охране материнства и детства как один из активных членов Саратовского регионального отделения Общероссийского общественного движения за права человека".

Примером гендерно-нейтральной тактики, интегрирующей интересы мужчин и женщин, может служить обращение большинства кандидатов, вне зависимости от пола или партийной принадлежности, к жилищно-коммунальной теме. Выборы проходили 24 декабря, а зимний период в ряде российских регионов, в том числе, и в Саратове, отличается сильными холодами и проблематичным состоянием тепло- и горячего водоснабжения. К технологическим факторам прибавилась политика: на 47-м заседании городской Думы в конце года депутаты проголосовали за увеличение тарифов на тепловую энергию для населения в четыре раза. Данное решение вызвало бурную протестную волну среди населения, и этим воспользовались многие кандидаты. В своих программах и слоганах многие апеллировали к проблеме отопления и горячего водоснабжения (*Тверской в Думе - тепло и уют в доме!*), критиковали депутатов за антигуманные решения, даже если сами были в числе тех, кто голосовал за повышение тарифов (*"Жилищно-коммунальную систему надо сделать более человеческой"* - Н. Черненко), записывали себе в актив выступления

"категорически против принятия решений Саратовской городской Думы о повышении тарифов на энергоносители и жилищно-коммунальные услуги" (А. Архипов).

Повышение профессионализма избирательных кампаний различных кандидатов сказалось не только на более умелом, отретушированном использовании гендерного дисплея у женщин. Мужчины, в свою очередь, стали применять "женскую тактику": все без исключения кандидаты, вне зависимости от пола, включали социальный блок в свои программы. Наибольшей популярностью в программах в качестве адресатов помощи будущих депутатов пользовались пенсионеры, инвалиды, дети, а в качестве мишеней политической деятельности оказывались власти, наркомания и преступность, реже - бедность. Кроме того, некоторые кандидаты, помимо социальной заботы, критики властей и других типичных элементов избирательной риторики, апеллировали к такому коду, как этничность. При этом один и тот же факт мог преподноситься разными претендентами в контексте мультикультурализма или с националистическим акцентом. Так, Л. Абрамова, как сообщает пресса, "в восторге от еврейских песен", а мэр города Ю. Аксененко посещает синагогу и беседует с раввином. В связи с этим газета "Саратов" (2000. 1 декабря) публикует сообщение "Все раввины России соберутся в Саратове" о самой представительной российской встрече иудаистского духовенства, которая пройдет накануне выборов; дискурс заметки позитивный, событие трактуется как достижение Саратова. Газета саратовских пенсионеров "Отражение" (2000. № 13), главный редактор которой - кандидат А.И. Шишанов, перепечатывает эту заметку без изменения, помещая ее узкой полосой на странице, более $\frac{2}{3}$ которой занимает репортаж "В защиту веры", где разбирается жалоба на мэра, который, "афишируя себя набожным человеком, ведет иезуитскую политику отторжения от общины ее исконной недвижимости". Речь шла о культовом сооружении - молельном доме старообрядцев. Таким образом, конфессиональные и этнические предпочтения не просто дополняют цветовой спектр позиций кандидатов, но и маркируют конфликт политических сторон.

По опросам общественного мнения, проводимым в Саратове группой политконсультантов из "команды мэра", электорат особой разницы между мужчиной и женщиной политиками не усматривал: при формировании образа идеального политика для жителей города фактор "пола" не был определяющим. Однако это мнение дало себя знать в ситуации выборов лишь в одном округе - там, где победила женщина. В терминологии П. Шампана данные таких опросов не подтверждаются, "потому что институты изучения общественного мнения создают в этом случае ситуации, сами по себе не существующие в политической реальности" [4]. Их смысл сводится к оценке тех или иных действий и планов правительства, ситуации в стране и в мире, сложившейся вокруг той или иной проблемы. Результаты таких опросов используются в политической борьбе как один из способов легитимизации политических действий - в нашем случае общественное мнение представлено якобы как эгалитаристское, однако на деле к победе кандидатов приводят далеко не те характеристики, которые вошли в совокупный идеальный портрет народного избранника, и роль пола как фактора доверия опосредована совершенно иными факторами, в частности, теми "реальными делами" и натуральной помощью, о которых шла речь выше.

Анализируя гендерное измерение агитационно-пропагандистских кампаний кандидатов, мы убедились в том, что никто из них не включал в свои программы специальных разделов, которые бы делали акцент на гендерном равноправии, увеличении числа женщин в органах власти, пресечении всех форм дискриминации против женщин, преодолении насилия над женщинами или проведении гендерной экспертизы законодательства [5]. Так что, стремясь сделать своими адресатами женщин (и другие социально-незащищенные группы) посредством добавления "социалки" в свои программы, наши кандидаты не обнаружили, по крайней мере, открыто желания обеспечивать реальное выборное равноправие между полами. Возможно, они сами не приверженцы эгалитаризма, а может быть, ориентировались на мнение избирателей, по умолчанию предполагая его консервативным. Вероятно и то, что кандидаты в депутаты Саратовской городской думы даже и не подозревают о существовании проблемы гендерного дисбаланса. По крайней мере, перед ними был образец для такого наивного незнания. По выводам С. Айвазовой и Г. Кертмана [6], в 2000 г. только трое из двенадцати кандидатов на пост президента страны в своих программных заявлениях отдавали дань гендерно-чувствительному подходу равноправия - Э. Памфилова, Г. Явлинский и С. Говорухин. Устранение гендерного дисбаланса не входило в число приоритетов дискурса предвыборной кампании В. Путина, Г. Зюганова, а ряд

других кандидатов, видимо, даже не подозревали о существовании проблемы неравенства прав и возможностей для женщин и мужчин в нашей стране.

Как обычно в период избирательной кампании профессионализм пиарщиков проявился и в образцах негативной репрезентации, компрометирующей тех или иных кандидатов. Компромат составлялся более или менее грубо, с использованием "порочащих" связей кандидата с политиками или "денежными мешками", а мы рассмотрим некоторые артефакты, построенные на семиотике пола. Газета "Саратовские вести" недели за две до выборов публикует обзор Д. Чернышевского о расстановке сил на предвыборной арене: *«Период закулисных переговоров, сделок в "прокуренной комнате" и внезапных перемещений, когда кандидат, заявившийся в одном округе, вдруг регистрировался совершенно в другом, закончился... В 10 округах из 31 "людям мэра" нет реальных конкурентов, в том числе, естественно, в округе самого Юрия Аксененко»*. Далее перечисляются "люди мэра" вне конкуренции (все мужчины), кандидаты от других сил и просто кандидаты, всего 36 человек, в том числе четыре женщины. В статье среди тех кандидатов, кто представляет интерес с точки зрения реальной конкурентной борьбы, упомянуты Абрамова, Алешина, Баранова и Черненко. Если три женщины представлены нейтрально или даже с некоторой симпатией (*"неукротимая Нелли Черненко"*), то оценка "веса противников" в одном из округов отличается особенно выраженным пренебрежением, причем именно гендерные коннотации используются для создания образа жертвы: *«В 8-м округе поддерживаемую "Отечеством" (и мэром) кандидатку в местные Жанну Д'Арк Марину Алешину будет "давить" генеральный директор ОАО "Саратовмука" Николай Колесников. "Саратовмука" входит в корпорацию "Зерно Поволжья", руководитель которой Роман Пипия - одна из ключевых фигур в окружении губернатора. И к тому же действующий депутат гордумы по этому округу»* (Саратовские вести. 2000. 11 декабря). Профессиональный статус женщины не упоминается, чтобы еще более выпятить свидетельства мужского достоинства оппонента. Грамматическая форма женского рода "кандидатка" здесь звучит негативно, сопровождаемая уничижительным "местная Жанна Д'Арк" и слэнговым "давить", характерным для силовых и мафиозных группировок, а также множеством других знаков мужской власти.

По мнению одной из женщин-кандидатов, в Думу прошла всего одна из них, потому что в принципе баллотировалось очень мало женщин: в некоторых округах из 8 претендентов было две женщины или одна, а в иных округах женщины не регистрировались вовсе. Препятствием является и отсутствие организационной поддержки, связей и финансовых ресурсов. Это сказывается не только на слабой позиции кандидата в аспекте избирательных технологий, но и в том, что неангажированным кандидатом никто не интересуется: *"мне так и сказали - ты честная, мы за тобой наблюдали, но ты была темной лошадкой"; "меня все время спрашивают, от кого ты идешь? А прошли-то все директора ОАО-те, кого можно использовать, кем можно манипулировать"*. Психологически женщине труднее выдерживать гонку выборов, в том числе, и потому, что в российской культуре считается обычным делом унижить женщину, заподозрив ее в "подмазывании дороги наверх": *"если женщину увидят в коридорах власти, то сразу интересуются, чья она протезе"*. Черный пиар грубого пошиба ориентируется именно на этот стереотип: на рисунке женщина едет на верблюде по саратовскому мосту в Думу. Надпись на картинке "Мы поедem, мы помчимся". Надпись под картинкой: "Чьи деньги, Зин?.."

Та же листовка содержит и негативную репрезентацию кандидата-мужчины, но здесь базовый код, на первый взгляд, гендерно нейтрален - это пустые обещания: на рисунке мужчина сидит на мешке и держит в руке пакет муки. За ним вывеска "Я сделаю вас... счастливыми". Впрочем, слэнговый оборот "сделать кого-либо" имеет значение "обмануть, провести", и обычно входит в репертуар качеств мошенника мужского пола. Детский труд, как обычно, применялся в незаконных акциях по распространению черного пиара, те же дети использовались и потерпевшей стороной. Когда нарушители были пойманы за руку милицией, их объяснения тиражировались и распространялись: *"Я (фамилия, имя) ученица 8 класса 1987 года рождения, проживающая по адресу, расклеивала 20 декабря в 10 часов вечера по (название улицы) плохие наклейки на (имя кандидата). Меня пригласил знакомый и сказал, что хорошо заплатит - 10 рублей за одну. ... тот богачей (фамилия соперника или похожая фамилия кандидата из другого округа)..."; "...мой директор училища сказала мне, что за каждую наклейку они заплатят 10 рублей, всего я расклеил*

100 наклеек. В кабинете у нее еще сидел (фамилия соперника). Я его узнал по листовкам...". Ритуальная драма предвыборной кампании рассчитана скорее на эмоциональную реакцию, нежели на интеллектуальный отклик, и основывается на политической культуре и эффективной политической риторике, в том числе и посредством очернения. Переосмысливается система ценностей, доверие и признание; ритуальные драмы предвыборной риторики и символизм дают возможность россиянам сделать свой политический выбор. Очернение кандидатов - одна из формально не разрешенных, но эффективных стратегий избирательной кампании, где в ход идут любые ухищрения, чтобы раздобыть или сочинить факты, компрометирующие соперника. В этой стратегии наиболее явно всплывают все те стереотипы расистского или сексистского толка, которые можно встретить и в легитимном дискурсе современной российской прессы, но в более мягком, непрямом, завуалированном виде.

Выборы в Саратовскую городскую думу, как и любые выборы, являются не только инструментом социальных изменений, но и отражают специфику социальных отношений в местном сообществе. Их можно рассматривать как достаточно типичный образец регионального политического процесса, в котором фиксируются основные тенденции современной российской общественной жизни. В политической культуре этих выборов проявились приоритеты общества по вопросам власти, экономического развития, социальной справедливости и прав человека. Кандидаты - в большинстве своем не чиновники, а крупные предприниматели, обладающие экономическим капиталом и накопившие социальный капитал, - вступили в конкурентную борьбу за политический контроль в городе. Многочисленные кандидаты сражались за электорат своими финансовыми и символическими ресурсами, при этом основным аргументом саратовских выборов на этот раз были не идеи, а "реальные дела" претендентов, реклама и агитация же были сопровождением благотворительных акций и одаривания избирателей.

Попытка незадолго до начала предвыборной кампании сформировать блок женщин-кандидатов не удалась, соотношение женщин и мужчин на выборах равнялось "один к семи". Сведения о гендерном измерении электорального поведения и гендерных предпочтениях избирателей разрознены, хотя они важны при планировании и прогнозировании избирательных технологий для женщин. Женщины в своих избирательных кампаниях используют гендерный дисплей в качестве символического ресурса, маркирующего выгодные отличия кандидата от остальных политиков, однако эта стратегия не является доминирующей. Большинство из них позиционируют себя в гендерно-нейтральных дискурсивных рамках, прибегая к аргументам экономического роста, умелого управления и социальной заботы. Содержание программы в этом случае определяется трудовой биографией кандидата, которая в силу структурных факторов политического участия женщин связана с "типично женским" сегментом рынка труда и определяет, в свою очередь, ту сферу реальной политической власти, на которую и претендует кандидат. В мужских избирательных кампаниях маскулинность закодирована терминами борьбы и сопротивления, порядка и надежности, хотя в большинстве случаев социальная помощь, дети и инвалиды помещаются в центр портрета потенциального избранника независимо от его или ее пола. В целом дискурсивные стратегии кандидатов отмечены обоюдным сближением гендерно-специфических позиций мужчин и женщин, баллотирующихся в городской парламент. Примером подобной тактики может служить обращение большинства кандидатов в их рекламной кампании, вне зависимости от пола или партийной принадлежности, к жилищно-коммунальной теме, особенно актуальной в зимний период. Кроме кодов социальной заботы, критики властей и других типичных элементов в избирательной риторике фигурируют этничность и конфессия, которые утилизируются разными претендентами в контексте мультикультурализма или с националистическим акцентом. В очернении кандидатов фиксируются стереотипы расистского или сексистского толка.

Вообще, дискурс этой избирательной кампании удивительно напоминает риторику профессиональной социальной работы радикального образца - и коммунисты, и демократы, женщины и мужчины ратуют за социальную справедливость, помощь конкретными делами конкретным людям, права человека, критикуют бюрократов-чиновников, принимают наказания и призывают граждан к совместным действиям. В итоге всю ту "социалку", с которой традиционно обращались по остаточному принципу, где заняты большинство женщин, и женщины же оказываются ее клиентами, все те заботы о детях и стариках, больницах и домах престарелых, инвалидах и бедных, считающиеся женскими, гордо звали себе на плечи мужчины, ставшие депутатами Саратовской городской думы

нынешнего созыва - руководители государственных и частных крупных предприятий, коммунисты и беспартийные, большинство из которых - преемники прежнего состава Думы. На линии фронта - в социальных службах, больницах и интернатах, с маленькими детьми и престарелыми родственниками остались женщины.

Кандидаты в своих программах и агитационных материалах не делали акцент на гендерном равенстве, увеличении числа женщин в органах власти, пресечении всех форм дискриминации против женщин, преодолении насилия над женщинами или проведении гендерной экспертизы законодательства. Стремясь сделать своими адресатами женщин (и другие социально незащищенные группы) посредством добавления "социального" измерения в свои программы, кандидаты не обнаружили себя приверженцами эгалитаризма. Очевидно, пока не сделаны важные шаги для того, чтобы проблему гендерного дисбаланса вынести из приватной сферы в сферу публичную, чтобы эта тема стала элементом политической платформы, рассчитанной на внутреннего потребителя - провинциального избирателя России. Большую роль должны сыграть ученые, женские движения и группы влияния, которые могли бы создать соответствующий контекст продвижения идей равенства мужчин и женщин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. См.: *Голосов Г.В.* Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // *Полис*. 1997. № 5.
2. *Маклеод Дж.* Власть и риторика в американской президентской политике: борьба за Белый дом в выборах 1992 г. / Пер. с англ. // *Политическая культура в современной России: региональные, национальные и международные перспективы*. USIA, 1997.
3. *Бурдые П.* Социальное пространство и генезис классов // *Бурдые П.* Социология политики. М: Socio - Logos, 1993. С. 78-79.
4. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с франц. М.: Socio-Logos, 1997. С. 102.
5. См.: В интересах всей России / Под ред. *Т.Н. Катаевой*. Элиста: Джангар, 2001.
6. *Айвазова С, Кертман Г.* Мужчины и женщины на выборах. М.: Эслан, 2000. С. 38-43.