

שווה למי ?

לקראת מצעד הגאווה של עיריית ת"א הושק קמפיין תחת הסלוגן "שווה להיות גאה". מטרת הקמפיין, כפי שיוצרו הצהירו בראיון למקומון, היתה להראות שבישראל 2011 כבר אין סיבה להסתתר. בקמפיין הרשמי ניתן לצפות ב**פייסבוק**.

בעקבות הקמפיין צצו תמונות שונות בתגובה, כגון "פחות שווה להיות טרנס" עם הסבר על אפליה בתעסוקה של א/נשים טרנסג'נדרים וכמו "לא שווה להיות פונדקאית" ועוד. ולאחר מכן, נוצר קמפיין שלם תחת הכותרת "שווה למי?" גם כתגובה לקמפיין המקורי, אך גם במטרה לפרסם את המצעד הרדיקלי וכדי להסביר מה עומד מאחוריו.

הסלוגן, "שווה להיות גאה", עבר טרנספורמציה בקמפיין התגובה בכדי לתת מקום לקולות שבקמפיין המקורי הושקו. קולות של אנשים וקבוצות שגם ב2011 יש להם סיבות טובות להסתתר. קולות של זהויות, כגון טרנסג'נדרים וביסקסואלים, שבקמפיין המקורי הניראות שלהם נמחקה וטושטשה. קולות המספרים סיפורים מורכבים יותר על גאווה ועל בושה, על חוזק ועל דיכוי, על ארונות ויציאה מהן, קולות שנמחקו והושטחו כדי לפנות מקום ל"שווה" ול"גאה". משתתפי הקמפיין ניסו לספק תשובות יותר מורכבות לשאלה האם שווה להיות גאה? למי משתלם להיות גאה? למי לא משתלם בכלל? מי שווה יותר ומי שווה פחות בקהילה שלנו? כל מי שרצתה להשתתף בקמפיין יכלה להשמיע את קולה ולספר את סיפורה, כך שריבוי הקולות טומן בחובו גם קונפליקטים ואי הסכמות.

הקמפיין הצליח מעל ומעבר לציפיות של יוזמיו, והביא לתופעה בלתי צפויה - הביקורת הקשה שהובעה בשנה שעברה מול המצעד הרדיקלי, התחלפה בשיח קצת אחר. הקמפיין נתן לפוליטיקה הרדיקלית פנים, שמות, וסיפורים אישיים, שהצליחו, בעיני, להעביר בצורה נגישה ומתקשרת מסרים מורכבים יחסית, על חיבור מאבקים ועל דיכויים כפולים ומכופלים.

ניתן לצפות בקמפיין התגובה ספייבוק- 'שווה למי?'

מאת: שוק