

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Khai mạc triển lãm nghệ thuật “một câu đặng trời trong cõi đặng trời” khám phá những rào cản vô hình đối với phụ nữ.

Hà Nội, ngày 24 tháng 10 năm 2022 - Đại sứ quán Australia tại Việt Nam khai mạc triển lãm nghệ thuật “một câu đặng trời trong cõi đặng trời” tại Hà Nội nhằm bóc tách những khuôn mẫu xã hội về giới. Triển lãm gợi mở suy tư về những quan niệm truyền thống gắn nữ giới với vai trò nội trợ, hậu phương và nam giới với vai trò trụ cột kinh tế trong gia đình và tại nơi làm việc. Những quan niệm này tạo ra những rào cản đối với phụ nữ và cả nền kinh tế trong việc phát huy hơn nữa tiềm năng của mình.

Triển lãm do Đại sứ quán Australia tại Việt Nam, tổ chức CARE Quốc tế tại Việt Nam và TUVÀ Communication phối hợp tổ chức. Đây là một hoạt động trong một chiến dịch rộng hơn nhằm lan tỏa những bước thay đổi tích cực trong quan niệm về vai trò giới trong bối cảnh xã hội Việt Nam đương đại, đặc biệt là ở thế hệ trẻ.

Triển lãm bao gồm 10 tác phẩm nghệ thuật đương đại của 9 nữ nghệ sĩ với đa dạng hình thức thể hiện như điêu khắc động, nhiếp ảnh, video sắp đặt đa kênh và sắp đặt tương tác. Qua đó, triển lãm sẽ dẫn dắt người xem đến với những góc nhìn cá nhân, suy tư và tự sự của những cô gái, những người mẹ, những người nữ lao động phổ thông, những tượng đài nữ anh hùng, về “gánh nặng kép” giữa công việc được trả lương và công việc chăm sóc không được trả lương.

Triển lãm mở cửa miễn phí cho công chúng tại Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam từ ngày 24 tháng 10 đến ngày 11 tháng 11 năm 2022, từ 8h - 17h (từ Thứ 2 đến Thứ 5) và từ 8h - 21h (từ Thứ 6 đến Chủ Nhật).

Phát biểu tại lễ khai mạc, Ngài Andrew Goledzinowski, Đại sứ Australia tại Việt Nam, cho biết Australia coi việc thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ là một khía cạnh quan trọng trong quan hệ đối tác với Việt Nam. *“Thông qua chương trình Investing in Women, Chính phủ Australia rất hân hạnh được hỗ trợ các đối tác tại Việt Nam nhận diện và lan tỏa những thay đổi tích cực đối với các chuẩn mực xã hội về giới”,* ông nói thêm.

Nghệ sĩ - giám tuyển Đinh Thảo Linh chia sẻ, *“Hiểu về bình đẳng giới không chỉ để chúng ta biết yêu thương, trân trọng, không lạm dụng những người nữ, mà còn nhìn nhận ra những khuôn mẫu, những định kiến sẵn có của xã hội, của gia đình, của chính chúng ta với những người xung quanh mình, dù là nữ hay là nam. Nam giới cũng mang nặng nghĩa vụ của việc phải làm một ‘giếng khơi’”.*

“Những rào cản vô hình đối với phụ nữ trong nền kinh tế thường được nhắc đến với hình ảnh ẩn dụ là ‘trần kính’. Làm cách nào để nhận diện và tháo bỏ ‘trần kính’ đối với phụ nữ và các nhóm yếu thế là mục tiêu mà CARE tại Việt Nam đã và đang phối hợp với các đối tác để giải quyết. Chúng tôi rất vinh dự khi được hợp tác với các nghệ sĩ trong triển lãm lần này để làm cho một số rào cản vô hình này trở nên hữu hình hơn, qua đó thúc đẩy suy tư về những khía cạnh ít được để ý tới trong hành trình và trải nghiệm của phụ nữ trong cuộc sống và trong nền kinh tế” - bà Lê Kim Dung, Giám đốc Quốc gia của tổ chức CARE tại Việt Nam cho biết.

Lễ khai mạc triển lãm được tổ chức chiều ngày 24 tháng 10 cùng với phiên thảo luận chia sẻ kinh nghiệm đúc kết từ việc thực hiện các chiến dịch nhằm thay đổi định kiến giới của CARE Quốc tế tại Việt Nam, Plan International tại Việt Nam, ECUE và WISE. Các chiến dịch này được thực hiện từ năm 2020 với sự tài trợ của Investing in Women (IW) - một sáng kiến của Chính phủ Australia nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn diện ở khu vực Đông Nam Á thông qua trao quyền kinh tế cho phụ nữ.

Thông tin báo chí vui lòng liên hệ:

Ms. Phạm Minh Hiền

Quản lý dự án

TUVA Communication

SĐT: 0986653614

Email: minhchien@urah.vn

Ms. Nguyễn Thị Kiều Trang

Quản lý Truyền thông và Marketing

Tổ chức CARE Quốc tế tại Việt Nam

SĐT: 0904879991

Email: nguyenthikieu.trang@care.org.vn

Thông tin thêm:

Các chiến dịch được hỗ trợ bởi Investing in Women (IW) đã và đang thúc đẩy những hình ảnh tiêu biểu về bình đẳng giới tại Việt Nam, đặc biệt là trong nhóm dân số thuộc độ tuổi lao động thông qua việc truyền thông rộng rãi những điển hình này trên mạng xã hội và qua các hoạt động khác nhằm tháo gỡ những rào cản đối với phụ nữ trong nền kinh tế. Ngoài ra, các chiến dịch cũng hướng đến việc chỉ ra các chuẩn mực giới ảnh hưởng tới khả năng phục hồi nền kinh tế bao trùm hậu COVID-19.

Mục tiêu của các chiến dịch này hướng tới thay đổi các quan điểm xã hội về:

- 1) “Đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm”
- 2) Nam giới phù hợp hơn với các vị trí lãnh đạo, còn phụ nữ nên giữ các vị trí hậu phương.

Các chiến dịch được xây dựng dựa trên những dữ liệu cho thấy mặc dù chuẩn mực giới vẫn phần nào hạn chế sự tham gia của phụ nữ trong nền kinh tế nhưng đã xuất hiện những thay đổi tiến bộ hơn theo hướng chia sẻ vai trò giữa phụ nữ và nam giới.

Có thể kể đến một khảo sát của IW năm 2020 với 2.000 người trẻ thành thị ở Việt Nam cho thấy một nửa số người đã có con chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái với bạn đời của mình một cách bình đẳng. Chỉ có 35% trong số những người được hỏi cho biết họ lớn lên trong gia đình có sự chia sẻ công việc chăm sóc con cái. Ngoài ra, 87% những người chưa có con mong muốn công việc chăm sóc con cái được phân chia một cách bình đẳng trong tương lai.

VỀ CARE QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM

CARE là một tổ chức phát triển quốc tế và viện trợ nhân đạo chống lại đói nghèo và bất công trên toàn cầu, tập trung làm việc với phụ nữ và trẻ em gái để mang lại thay đổi lâu dài cho cộng đồng.

CARE Quốc tế tại Việt Nam (CVN) đã tích cực hợp tác với nhiều tổ chức và đối tác của Việt Nam trong hơn 300 dự án trong hơn 30 năm qua. CVN nhận ra rằng chìa khóa để đạt được thành tựu phát triển

bình đẳng là các can thiệp nhằm giải quyết các nguyên nhân sâu xa của tình trạng nghèo đói, bất công xã hội và bất bình đẳng giới lều hóa một bộ phận dân số trong quá trình phát triển và khiến họ dễ bị tổn thương.

Mục tiêu dài hạn của CVN là người dân thành thị và dân tộc thiểu số nghèo và yếu thế thuộc mọi giới, đặc biệt là phụ nữ, được hưởng lợi một cách bình đẳng từ sự phát triển.

VỀ TUVA Communication

TUVA Communication là một sáng kiến truyền thông các chiến dịch xã hội, tiên phong trong ứng dụng công nghệ, dữ liệu lớn và công cụ lắng nghe xã hội (social listening). Sứ mệnh của TUVA là lan tỏa các thông điệp ý nghĩa của các chiến dịch, dự án vì một cộng đồng tốt đẹp hơn.

Từ năm 2017 đến nay, TUVA Communication đã đồng hành cùng nhiều chiến dịch xã hội với đa dạng các lĩnh vực như: bình đẳng giới, quyền trẻ em, quyền phụ nữ, môi trường, v.v. và hợp tác với nhiều nhóm hoạt động xã hội cũng như các NGO trong nước và quốc tế.

VỀ NHÀ NHIỀU CỘT

Nhà Nhiều Cột là một chiến dịch xã hội về bình đẳng giới được khởi xướng và thực hiện bởi tổ chức CARE Quốc tế tại Việt Nam và Tuva Communication, được tài trợ bởi Investing in Women, một sáng kiến của chính phủ Úc. Bắt nguồn từ câu nói “Đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm”, Nhà Nhiều Cột mong muốn thay đổi những vai trò được vốn được xác định sẵn của nam giới và nữ giới trong mỗi gia đình và ngoài xã hội thông qua những câu chuyện vượt khỏi khuôn mẫu giới trong bối cảnh cuộc sống hiện đại, qua đó mang lại những góc nhìn mới mẻ và đa dạng dựa trên tinh thần không chỉ trích và tôn trọng trải nghiệm cá nhân.