

Koniec ze stereotypami płciowymi w brytyjskich reklamach

27 maja 2018

Niewinne wydawałoby się sugerowanie w reklamie, że dziewczynki są opiekuńcze a chłopcy bardziej bojowi i szukający przygód jest niezgodne ze standardami agencji kontrolujących rynek reklamowy w Wielkiej Brytanii. Poprawność polityczna narzucana przez nie wymaga aby nie kategoryzować w ten sposób dzieci w reklamach i rozporządzeniami ukryć prawdziwe cechy płci.

Co jeszcze zobaczymy w reklamach?

Komitet Praktyk Reklamowych (The Committee of Advertising Practice) rozważa wprowadzenie reguł piętnujących stereotypowe podejście do płci pokazujące chłopców jako odważnych a dziewczynki jako opiekuńcze. Na linii strzału znajdują się także takie stereotypy jak pokazywanie, że kobieta ma problemy z zaparkowaniem samochodu a mężczyzna nie potrafi przewinąć pieluch. Na liście zakazów znalazło się pokazywanie zgrabnego ciała jako klucza do sukcesu, oraz pokazywanie mężczyzn utrudzonych wykonywaniem damskich zadań. Obecnie już wprowadzono zakaz pokazywania kobiety jako obiektu pożądania oraz propagowania zdjęć ciała chorobliwie chudego.

Niektóre firmy brytyjskie zaczęły wprowadzać u siebie dobrowolne zmiany w podejściu do stereotypów. Np. reklamy Knorr TV zazwyczaj pokazywały matkę i córkę w kuchni, ale obecnie w kuchni pokazywany jest ojciec z synem. Komitet Praktyk Reklamowych jest zdania, że trzeba iść z zakazami dalej niż jest to obecnie. Konsultacje zostaną zakończone prawdopodobnie w lipcu a nowe zasady dotyczące reklam wejdą w grudniu.

W ubiegłym roku protest wywołało pokazywanie jak z dziewczynki

wyrasta balerina a z chłopca naukowiec (reklama Aptamilu). W 2012 roku zgorszenie wywołała reklama pokazująca jak zmęczona matka kupuje prezenty, dekoruje dom, zawija prezenty, pisze życzenia świąteczne i gotuje podczas gdy ojciec wypoczywa z resztą rodziny (reklama ASDY). W 2009 roku w reklamie OVEN PRIDE ukazano mężczyznę nie potrafiącego wykonać zwykłych zadań domowych. Bazowanie na takich stereotypach może zostać bezpowrotnie zakończone – przynajmniej w reklamach.

Każdy kij ma jednak dwa końce i to co niektórzy określają jako równouprawnieniem płci i walką ze stereotypami, inni widzą jako celowe atakowanie atrybutów męskości i dążenie do feminizacji mężczyzn. Przykładem może być Hollywood, gdzie zaczęło królować podobne nastawienie. W ostatniej ekranizacji „Pogromców Duchów” popadnięto w kolejną skrajność. Poprawność polityczna wymusiła aby zmienić całą obsadę Pogromców. To już nie odważni mężczyźni walczą z duchami i ratujący świat, ale przebojowe babki, wśród których są też naukowcy. I na tym można byłoby zakończyć. Producenci filmu poszli jednak dalej i pokazali mężczyznę, który został przez te przebojowe babki zatrudniony jako... sekretarka. Już od początku pojawienia się na ekranie sypią się w jego kierunku seksistowskie uwagi kobiet. Widocznie nowe standardy działają tylko w jednym kierunku.

Autorstwo: Brytol

Źródło: Brytol.com