Наша Газета
nashagazeta.ch
Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (https://nashagazeta.ch)

Год борьбы с гендерной дискриминацией | Une année de lutte contre les discriminations fondées sur le sexe

Auteur: Заррина Салимова, Берн , 18.12.2017.

В рекламе 50-х годов женщине отводилась роль «прелестной дурочки», которая не может самостоятельно открыть банку кетчупа Фото: Pinterest

Сексистская реклама известной марки стирального порошка возмутила некоторых

швейцарских журналистов и возобновила дискуссии о гендерной дискриминации.

|
Une publicité sexiste d'une célèbre marque de poudre à lessive indigne certains journalistes suisses et génère une discussion sur les discriminations fondées sur le sexe.
Une année de lutte contre les discriminations fondées sur le sexe

Возможно, видеоролик Ariel остался бы незамеченным в Конфедерации, если бы о нем в своей колонке не написала редактор экономических новостей Tages Anzeiger Лаура Фроммберг. Недовольство журналистки вызвало то, что реклама порошка, обещающего кристально чистое белье, адресована исключительно мамам, как будто стиркой занимаются только женщины. Такой подход был бы привычным в 50-х годах, но неприемлем в современном мире.

Представители Procter & Gamble защищаются и утверждают, что компания выступает за равноправие и преодоление стереотипов, а в ролике идет речь о простой благодарности матерям. Но неужели маму можно благодарить только за выстиранное белье?

Скриншот рекламы со слоганом, возмутившим журналистку

По мнению руководителя проектов швейцарского отделения правозащитной организации Terre des Femmes Давида Гербера, в подобных роликах используются традиционные гендерные клише, закрепляющие за женщинами ответственность за быт и дом. В рекламе такого типа женщине отводится роль хозяйки и хранительницы очага, которая с радостью и энтузиазмом занимается только одним – работой по

дому.

Гербер также утверждает, что рекламодатели должны нести социальную ответственность за образы, которые они распространяют. Terre des Femmes приводит ссылки на многочисленные исследования о последствиях сексистской рекламы. Например, изображения моделей с идеальными фигурами приводят к возникновению недовольства собственным телом у подростков, расстройствам пищевого поведения, анорексии, навязчивому вниманию к собственной внешности, тревожности и депрессии. А использование женских прелестей в рекламе бургеров, пылесосов, парфюма и автомобильных шин ведет к нивелированию личностных и интеллектуальных качеств женщины и восприятию ее только как объекта для использования.

Определение сексизма в рекламе дается в принципах швейцарской комиссии по этике. Согласно пункту 3.11, под гендерной дискриминацией понимается приписывание мужчинам или женщинам стереотипных качеств, которые подвергают сомнению равноправие полов. Например, сексистской можно признать рекламу, в которой женщины изображаются как понимающие, поддерживающие, чувствительные, слабые и мягкие, а мужчины – как сильные, решительные и рациональные. При этом, женщина будет одета в подчеркивающее фигуру платье и держать в руках утюг, чистящее средство или губку для мытья посуды, тогда как мужчина будет изображаться в строгом костюме и с деловым портфелем.

Принципы комиссии по этике носят только рекомендательный характер, а законодательно вопрос сексизма в швейцарской рекламе практически никак не регулируется. Две парламентских инициативы по этому вопросу были отклонены, так как власти не считают целесообразным принимать дополнительные меры. В других странах дела обстоят немного иначе. Например, в Великобритании с подачи комиссии по рекламным стандартам вскоре могут запретить рекламу, поддерживающую сексистские и дискриминирующие стереотипы.

Неизвестно, сколько времени должно еще пройти для того, чтобы производители моющих средств, наконец, поняли, что у женщин нет специального гена, отвечающего за навыки стирки, а автоконцерны перестали класть полуголых женщин на капот машины для повышения продаж, но кардинальные изменения начинают происходить уже сейчас.

Случай со стиральным порошком интересен еще и потому, что показывает, как на наших глазах происходит смена гендерных ролей. Реклама, наверняка, не вызовет никаких вопросов у сторонников патриархальной модели семьи, но приведет в негодование приверженцев прогрессивных и либеральных идей. Борьба этих двух противоположных мировоззренческих систем и составляет сейчас главную повестку дня. Вопрос тут не в том, что лучше или хуже, а в том, как найти баланс и не впасть в крайности.

Неслучайно американский словарь Merriam-Webster назвал словом года «феминизм»: 2017-й начался с женских маршей и протестов против оскорбительных высказываний Дональда Трампа, продолжился разоблачениями Харви Вайнштейна, Кевина Спейси и десятка других известных персон и завершается эпохальной переоценкой ценностей.

Обвинения в домогательствах прозвучали и против некоторых швейцарских политиков. После скандала с Янником Бютте, 13 декабря Федеральное собрание

опубликовало директивы относительно сексуальных домогательств и определило, чем безобидный флирт отличается от назойливого преследования. Решающее значение имеет восприятие человека, который стал жертвой приставаний. Рассмотрением спорных случаев отныне будет заниматься специальная служба.

экономика

Статьи по теме

Сексуальные домогательства на швейцарских предприятиях: миф или реальность?
Сексуальные скандалы докатились до Швейцарии
Сексизм в швейцарском парламенте
Главный статистик Швейцарии лишился поста из-за «сексизма и гомофобии»
Борьба с приставаниями в швейцарском парламенте
Тарика Рамадана обвиняют бывшие ученицы

Source URL:
https://nashagazeta.ch/news/la-vie-en-suisse/god-borby-s-gendernoy-diskriminaciey