



Czy polityczna poprawność zabije kreatywność w reklamie?

Rozważania na temat politycznej poprawności warto rozpocząć od przyjęcia jej ogólnej definicji. Wydaje się, iż od dłuższego czasu posiada ona przede wszystkim konotacje o dosyć negatywnym wydźwięku, sugerujące wręcz, iż polityczna poprawność stała się formą cenzury dopuszczalną w XXI wieku – również na rynku mediów czy reklamy. Czy jednak jest to w pełni uczciwe postawienie sprawy? Czy może jednak, w świecie wolności słowa, polityczna poprawność może pełnić funkcję tarczy, chroniącej przed rasizmem, antysemityzmem, ksenofobią – a więc bólczkami, które nadal trapią pluralistyczne społeczeństwa?

Słowa i pojawiające się w przestrzeni publicznej obrazy mają wielką moc kształtowania otaczającej nas rzeczywistości. Co do tego nie ma wątpliwości. Zauważył to również amerykański socjolog lat 50. Gordon Allport, pisząc swoją książkę „The nature of prejudice”, a więc w wolnym tłumaczeniu „Istota uprzedzeń”. W książce wskazuje m.in. na to, jak każdy akt przemocy (psychicznej lub fizycznej) nie pojawia się znikąd. Zazwyczaj początki takich działań to słowa i mimowolne gesty wynikające z posiadanych uprzedzeń lub wyznawanych stereotypów wobec określonych grup społecznych. Można powiedzieć, że dyskryminacja, w ujęciu Allporta, ma kształt piramidy. Jej podstawą stanowi mowa, najpierw pełna uprzedzeń i powielająca istniejące w społeczeństwie stereotypy, z czasem zamienia się w mowę pogardy, a potem nienawiści. Następne szczeble to ataki słowne, przemoc fizyczna i wreszcie, jeśli nikt nie zareaguje na czas, eksterminacja grup społecznych.

Czy jako społeczność XXI wieku powinniśmy jednak w kontekście treści pojawiających się na ekranach naszych telewizorów czy też komputerów przejmować się deliberacjami amerykańskiego socjologa z lat 50? Nie musimy naturalnie przejmować, iż jedna nieprzemysłana reklama może sprowokować kogoś do rękoczynów motywowanych uprzedzeniami. Ale powinniśmy wiedzieć, iż np. w Stanach Zjednoczonych marka Quaker Oats oficjalnie zrezygnowała z dalszego nadawania swoim produktom z linii Aunt Jemima twarzy



afroamerykańskiej kucharki, po rozruchach związanych ze społecznym ruchem Black Lives Matter¹. Archetyp „Mammy”, a więc zniewolonej, czarnej kobiety pracującej jako służąca domowa w domach białych plantatorów, pojawiał się na opakowaniach produktów przez 130 lat. Firma Quaker Oats była właścicielem linii produktów „Aunt Jemima” od 1926 r.²

Istniejące uprzedzenia i stereotypy mogą być mimowolnie utrwalane. Nawet te, które wydają nam się miłe, lub nieszkodliwe, często sprowadzają określone grupy społeczne do roli maskotek bez podmiotowości. Stereotypizacja jest banalnie prosta. Nie wymaga bowiem wymyślenia nowych rozwiązań, bazuje natomiast na istniejących archetypach. Czy polityczna poprawność zabije kreatywność, wytrącając z jej arsenału możliwość korzystania z istniejących powiązań i skrótów myślowych? Proponuję, by uznać, iż wręcz przeciwnie. Wrażliwość w kreatywności pobudza ją do rozwoju, wymusza tworzenie nowych skojarzeń – może bardziej pozytywnych? Może w ten sposób tworzy trochę lepszy świat?

Autorka: Eliza Rutynowska, arbiter-referent Rady Reklamy

¹ <https://www.nbcnews.com/news/us-news/aunt-jemima-brand-will-change-name-remove-image-quaker-says-n1231260>

² https://en.wikipedia.org/wiki/Aunt_Jemima