

Krzysztof P. Kaleta

Czy czarnoskóry aktor może zaszkodzić reklamie?

Rasizm wśród Polaków znacznie przygasł, chociaż zapewne daleko nam do tego, abyśmy mogli nazywać siebie społeczeństwem tolerancyjnym. Pewną w tym zasługę ma również świat reklamy i marketingu.

Szeroko komentowany wybór Baracka Obamy na pierwszego czarnoskórego prezydenta Stanów Zjednoczonych bez wątpienia udowadnia, jak daleką drogę przeszło amerykańskie społeczeństwo od czasów segregacji rasowej. Również w Polsce bardzo wiele się w tej kwestii zmieniło przez ostatnich kilkanaście lat – zarówno codzienne obserwacje, jak i badania pokazują, że rasizm wśród Polaków znacznie przygasł, chociaż zapewne daleko nam do tego, abyśmy mogli nazywać siebie społeczeństwem tolerancyjnym. Pewną w tym zasługę ma również świat reklamy i marketingu, który osoby czarnoskóre wykorzystuje w komunikacji marketingowej znacznie częściej niż kiedyś, prezentując je jednak nadal głównie w sposób stereotypowy i schematyczny.

Z drugiej strony nikt nie zadawał sobie do tej pory na poważnie pytania, jaka jest percepcja reklam z udziałem czarnoskórych aktorów w naszym mało tolerancyjnym społeczeństwie. Czy uprzedzeni rasowo konsumenci mogą deprecjonować produkty reklamowane przez czarnoskórych? Zgodnie z zasadami psychologii reklamy, jest to bardzo prawdopodobne, skoro wywoływane przez bohatera reklamy emocje przenoszą się na produkt. W rzeczywistości jednak nie tylko emocje, ale wszelkie cechy postaci mogą zostać przeniesione na atrybuty reklamowanej marki poprzez zjawisko tzw. image transfer, czyli transfer wizerunku z postaci na markę. Pozwala to marketerom na podkreślenie charakterystycznej cechy produktu poprzez postać kojarzoną z daną cechą. Jest to szczególnie pożądane, gdy ambasadorem marki są np. podziwiane celebrities, ale może być niebezpieczne, gdy wobec skojarzonej z nią postaci społeczeństwo przejawia niechęć lub uprzedzenia, np. rasowe. Taki realny problem mieliśmy w Polsce w 2005 roku podczas kampanii reklamowej egzotycznych dżemów Śniadania Świata marki Łowicz. Filmy reklamowe zostały wtedy przed emisją gruntownie przebadane w psychologicznych badaniach, dostarczając ciekawych informacji na temat wpływu uprzedzeń na percepcję reklamy z udziałem czarnoskórego aktora.

Stereotypy w reklamie

Skuteczne przeniesienie wizerunku postaci na markę lub produkt jest uwarunkowane głównie czytelnością i wyrazistością postaci. W sytuacji ogromnego przeciążenia informacyjnego, z jakim boryka się współczesny konsument (badania sugerują, że codziennie dociera do nas około 3,5 tys. komunikatów marketingowych), nie jest on w stanie przetworzyć wszystkich docierających do niego bodźców.* Analizowanie ogromnej liczby napływających informacji jest poza naszymi możliwościami umysłowymi, w związku z czym umysł dokonuje selekcji bodźców, wybierając głównie te najbardziej jaskrawe i wyraziste. W konsekwencji język reklamy, aby być skutecznym, stał się językiem wyrazistych, łatwo i szybko odczytywanych symboli, a bohaterowie najsukuteczniejszych komunikatów reklamowych to postacie bardzo charakterystyczne o klarownym wizerunku. Z tych właśnie powodów są to często postacie stereotypowe o przejaskrawionych cechach, np. typowi przedstawiciele grup mniejszościowych: geje (reklamy Era Tak Tak), grupy narodowościowe (kontrowersyjne reklamy niemieckiej sieci MediaMarkt emitowane podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, stereotyp Włocha wykorzystywany w reklamach kawy), grupy społeczne (osoby starsze w reklamach leków). Najpowszechniejszym stereotypem wykorzystywanym w reklamie jest stereotyp kobiety i mężczyzny. W opinii

respondentów badania zrealizowanego przez Demoskop w 2006 r., kobieta lepiej niż mężczyzna zareklamuje proszek do prania (82 proc. wskazań na kobietę vs 3 proc. na mężczyznę), szampon (65 proc. vs 3 proc.), zupy (63 proc. vs 12 proc.), a mężczyzna piwo (83 proc. wskazań na mężczyznę, 3proc. na kobietę), samochody (74 proc. vs 9 proc.). Z tych samych badań wynika, że jedynie 3 proc. badanych denerwuje schematyczny, tradycyjny sposób pokazywania kobiet i mężczyzn.**

Wykorzystywanie stereotypowego wizerunku grup mniejszościowych (często grup stygmatyzowanych) jest więc w reklamie zjawiskiem powszechnym. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że obok pozytywnych cech wizerunku, które przenoszone są z postaci na produkt, takiemu samemu transferowi mogą podlegać również cechy negatywne, szczególnie jeżeli wobec bohatera żywione są uprzedzenia.

Badania amerykańskie

Osoby czarnoskóre są przykładem szczególnie licznej stygmatyzowanej grupy, której przedstawiciele pojawiają się w reklamach zarówno w sposób obiektywny, jako zwykli obywatele, jak i w sposób schematyczny i stereotypowy, jako niecywilizowani mieszkańcy czarnego łądu, raperzy lub jazzmani lub jako gangsterzy z niebezpiecznych dzielnic wielkich miast.

Czy obecność czarnoskórego aktora w reklamie ma wpływ na ocenę reklamy i produktu przez białych konsumentów? Pytanie takie zadawali sobie przede wszystkim marketerzy w Stanach Zjednoczonych, poszukując takich strategii komunikacji marketingowej, które byłyby skuteczne zarówno wobec czarnych jak i białych konsumentów. Od 1964 ubiegłego stulecia przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych kilkanaście badań tego zjawiska. Ich wyniki w większości sugerowały, że czarny aktor w reklamie nie wpływa na ocenę reklamowanego produktu, lecz kilka z nich wskazało na negatywny efekt obecności tych postaci. Wyraźnie negatywny efekt uzyskano w dwóch badaniach.*** Muse na podstawie badań swoich i poprzedników dowiódł, że uprzedzenia mogą się ujawnić, gdy czarne osoby reklamują bardzo intymne, osobiste produkty – negatywny wpływ czarnych postaci na ocenę reklamy uzyskano dla reklamy tamponów i staników. Bush i Solomon odkryli, że taki wpływ może występować również w reklamach produktów konsumowanych społecznie, stanowiących o statusie ich użytkowników, takich jak samochody. Reklama drogiego samochodu z udziałem czarnego aktora może aktywować powszechny amerykański stereotyp „czarni wydają zbyt dużo na samochody”.

Murzyn w historii reklamy

Czarne postacie wykorzystywane były na produktach i w reklamach już na początku XIX w., mimo obowiązującej wtedy w USA segregacji rasowej. Przykładem jest dobrze dziś znana na całym świecie marka ryżu Uncle Ben's, przedstawiająca wizerunek czarnego staruszka. Wykorzystanie wizerunku czarnych było w tych czasach popularne dla marek produktów rolnych, a zwłaszcza dla ryżu, którego uprawa była szczególnie kojarzona z czarnymi. Biali plantatorzy ze stanu Południowa Karolina napotykali wtedy poważne trudności w uprawie tej rośliny i dopiero czarni niewolnicy sprowadzeni z Zachodniej Afryki, regionu o dużej tradycji uprawy ryżu, nauczyli białych plantatorów efektywnej uprawy ryżu. W tym czasie było również powszechne zwracanie się „wujek” (ang. uncle) do czarnych niewolników w podeszłym wieku. Na bazie tych kulturowych stereotypów powstała marka Uncle Ben's.****



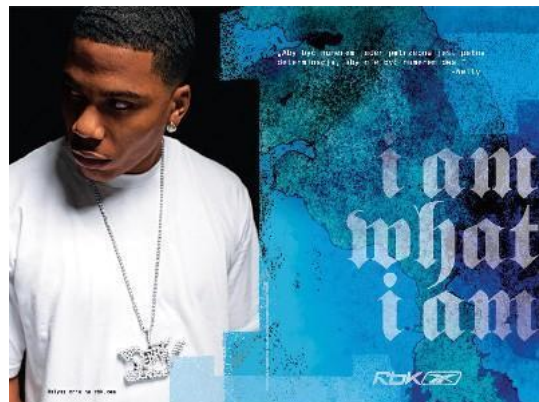
Reklama ryżu Uncle Ben's z pierwszej połowy XX wieku.

Współcześnie czarne postacie również wykorzystywane są w reklamach stereotypowo lub w kontekście mogącym przywoływać uprzedzenia. W roku 2006 kontrowersje wzbudziła reklama konsoli do gier komputerowych PlayStation Portable firmy Sony, której charakterystyczną cechą był biały kolor obudowy. Reklama wywołała ostre oburzenie, ponieważ wielu uznało ją za rasistowską. Na reklamie widać białą, ubraną na biało postać, trzymającą za twarz czarnoskórą kobietę oraz hasło „White is doming”. Wielu konsumentów stanowczo zaprotestowało przeciwko tej reklamie, jako propagującej rasizm i zażądało jej usunięcia. Firma Sony szybko wycofała kontrowersyjny przekaz.



Reklama białej konsoli PlayStation Portable firmy Sony (Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, 2006)

W 2005 r. marka Reebok rozpoczęła kampanię „Jestem kim jestem” (ang. I Am What I Am) opartą na stereotypowym wizerunku czarnych muzyków, głównie raperów, zamieszanych w gangsterskie porachunki i przygody z narkotykami.



Kampania reklamowa „I am what I am” firmy Reebok wykorzystująca wizerunki czarnych bohaterów – stereotypowych mieszkańców ubogich amerykańskich dzielnic (2006).

Przykładów takich, odwołujących się do uprzedzeń zarówno rasowych, jak i narodowych, można znaleźć znacznie więcej na wielu lokalnych rynkach, również w Polsce.

Polskie badania

Pewien praktyczny problem towarzyszył kampanii reklamowej egzotycznych dżemów Śniadania Świata marki Łowicz, przeprowadzonej w 2005 roku przez firmę Agros Nova. Założeniem autorów reklamy było podkreślenie egzotyczności produktu oraz miejsca pochodzenia owoców (Afryka) poprzez postać Afrykańczyka – skąpo odzianego Murzyna pochodzącego wprost z afrykańskiego buszu. W filmie Murzyn pojawia się znienacka podczas poranka w sypialni dwojga białych osób i zachwala egzotyczny dżem przygotowany z afrykańskich owoców. Wirusowa wersja reklamy była przez kilka miesięcy hitem w internecie, jednak wersja telewizyjna nigdy nie trafiła na srebrny ekran. Badania marketingowe (wywiady w diadach) wskazały, że część konsumentów ma do przekazu negatywny stosunek, mimo że nie potrafili oni wskazać jednoznacznych powodów odrzucenia filmu. Nasuwało się przypuszczenie, że powody były natury psychologicznej i wiązały się z uprzedzeniami rasowymi, często ukrywanymi, bądź w ogóle nie uświadamianymi.

Obserwacje te stały się inspiracją do przeprowadzenia psychologicznego badania eksperymentalnego na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, którego celem było zrozumienie prawdziwych przyczyn odrzucenia reklamy przez część jej odbiorców. Doszukiwano się ich w uprzedzeniach rasowych, mogących występować na poziomie jawnym (deklarowane), jak i utajonym (skrywane lub nieświadome uprzedzenia).

Ważne było, aby podczas badania diagnozować nie tylko deklarowane postawy wobec osób czarnoskórych, ale również uprzedzenia ukrywane i nieuświadamiane. Badania pokazują, że pokazywany przez statystyki spadek odsetek uprzedzonych w USA i w Europie, to wynik podporządkowywania się egalitarnym normom społecznym, a nie wynik rzeczywistego zaniku uprzedzeń. Podważa się dziś dominujące do lat dziewięćdziesiątych założenie, że postawa, aby wpływała na zachowanie musi być świadoma.***** Uprzedzenia rasowe mogą występować również w sposób utajony – nie będą wtedy ujawniane w deklaracjach, a będą się ujawniać jedynie w pewnych sytuacjach, np. poprzez niechęć udzielenia pomocy osoby czarnoskórej.

Badanie przeprowadzono w październiku 2005 r. na 106 mieszkańcach Warszawy, rekrutowanych spośród przechodniów. Prowadzone było indywidualnie za pomocą specjalnie skonstruowanych komputerowych kwestionariuszy i testów mierzących jawne i utajone (ukryte) uprzedzenia oraz postawy wobec reklamy i produktu. Badanie miało odpowiedzieć głównie na pytanie jaki jest wpływ obecności czarnoskórego aktora w reklamie na jej ocenę oraz na ocenę reklamowego produktu. Druga część analiz diagnozowała wpływ uprzedzeń rasowych na ocenę reklamy.

Po pierwsze okazało się, że niewielki odsetek badanych (ok. 15 proc.) deklaruje jawnie uprzedzenia wobec osób czarnoskórych. Testy wykazały jednak, że ponad połowa była uprzedzona na poziomie utajonym. Wyniki badania pokazały wyraźnie, że na ogólnej próbie badanych obecność czarnego aktora w reklamie nie obniża jej oceny, ani nie wpływa na ocenę produktu. Wpływ taki zaobserwowano jednak wśród osób, które ujawniały jawne, deklaratywne uprzedzenia wobec czarnych. Osoby uprzedzone gorzej oceniały przedstawioną w filmie sytuację, przeżywały też bardziej negatywne emocje, ale szczególnie gorzej oceniały samego bohatera – czarnego aktora, co sugeruje, że to właśnie ten element przekazu był powodem niskiej oceny filmu przez część odbiorców. Wpływ bohatera jest więc w tej grupie istotny dla oceny samego przekazu, ale – co bardzo ważne – nie przekłada się na ocenę reklamowanego produktu i wyobrażenia użytkownika produktu – były one oceniane równie wysoko przez uprzedzonych, jak i nieuprzedzonych, co może świadczyć o powierzchownym charakterze tego wpływu. Wynik ten jest spójny z amerykańskimi badaniami, które w większości przeczą jakoby materiały reklamowe lub sprzedażowe z czarnymi modelami miały wpływ na sprzedaż produktów lub ich wizerunek.

Badania a praktyka marketingowa

Co wnoszą wyniki tych badań do praktyki marketingowej? Można je odnieść do szerszego zjawiska obecności w reklamie przedstawicieli grup stygmatyzowanych – potwierdza się, że może ona negatywnie wpłynąć na ocenę przekazu reklamowego, jeżeli odbiorcy żywią wobec tej grupy wyraźne uprzedzenia (to znaczy występujące zarówno na poziomie jawnym, jak i utajonym). Jak pokazały analizy pytań diagnozujących uprzedzenia wobec różnych grup stygmatyzowanych, osoby które zostały wyodrębnione za pomocą skali postaw jako uprzedzone rasowo, były osobami uprzedzonymi również wobec innych grup mniejszościowych, co jest zgodne z koncepcją generalizacji uprzedzeń – uprzedzenia wobec jednej grupy mniejszościowej przenoszone są na inne, najczęściej podobne do nich grupy mniejszościowe.

Jeżeli uprzedzenia są powszechne i społecznie akceptowane, wykorzystanie wizerunku przedstawiciela grupy może mieć negatywny wpływ na postawy wobec reklamy, jednak nie powinno wpływać na ocenę produktu. Zjawisko politycznej poprawności, czyli tendencja do ukrywania nieakceptowanych uprzedzeń, może w takim przypadku blokować ujawnienie się uprzedzeń w zachowaniach i postawach konsumenckich.

Poza osobą głównego bohatera, testowaną reklamę wyróżniała również zaprezentowana w niej sytuacja – czarny aktor (pólnagi) wystąpił w łóżku, pomiędzy parą białych bohaterów. Wpływ intymności sytuacji, w której umieszczony jest przedstawiciel grupy mniejszościowej sugerowały już dane amerykańskie – jedyne dwa znane badania, w których stwierdzono wpływ obecności czarnego aktora na ocenę reklamy i produktu to reklamy produktów intymnych. Ujawnianiu uprzedzeń może więc sprzyjać przekroczenie przez aktora strefy intymnej, jego pojawienie się w intymnej sytuacji lub w kontekście intymnego, osobistego produktu. Jest to bardzo prawdopodobna hipoteza, jednak jej jednoznaczne potwierdzenie wymagałoby oddzielnych badań.

Krzysztof Kaleta, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego

* Kaleta K., P. (2006). *Czy konsument myśli racjonalnie. Marketing i rynek*, 3/2006, s. 20-24.

** Kozłowska A. (2006). *Reklama. Socjotechnika oddziaływania. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.*

*** Bush R., Hair J., Solomon P. (1979). *Consumers' Level of Prejudice and Response to Black Models in Advertisements. Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, 341-345. ; Cagley J., Cardozzo R., N. (1970). *White Responses to Integrated Advertising. Journal of Advertising Research*, 10, 35-9.; Muse W. (1971), *Produkt-Related Response to Use of Black Models in Advertising, Journal of Marketing Research*, 8, 107-9.

**** Wikipedia

***** Maison D. (1997). *Jak powstają stereotypy narodowe. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.*

