

Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym na przykładach

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 273-280

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: aleksandra.kuzminska@ue.wroc.pl

Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym na przykładach

Kody JEL: M37, Z1

Słowa kluczowe: poprawność polityczna, reklama, stereotypy

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia poprawności politycznej w przekroju międzynarodowym oraz jej znaczenia dla działań reklamowych na wybranych przykładach. W artykule wykorzystano analizę dostępnej literatury z zakresu reklamy, poprawności politycznej oraz na analizę wybranych spotów. Wpływ poprawności politycznej na reklamę zależy w dużym stopniu od stopnia zróżnicowania kulturowego, rasowego czy tolerancji. Jej stosowanie z jednej strony wpływa na ograniczenie kreatywności, łagodzi wydźwięk emocjonalny reklam, z drugiej strony jej niestosowanie może pogłębiać stereotypy i obrażać uczucia mniejszości. Reklamodawcy powinni mieć poprawność polityczną na uwadze, jednak musi być wyważona, aby spoty były kreatywne i przekonujące.

Wprowadzenie

Poprawność polityczna stała się w ostatnich trzech dziesięcioleciach nieodzownym elementem debaty publicznej. Ma tyle samo zwolenników co przeciwników. Sama w sobie jest kontrowersyjna i mimo że odnosi się do debaty publicznej, również sama jest jej przedmiotem. Jej nasilenie zależy od kraju – większe znaczenie ma w państwach zróżnicowanych kulturowo, a mniejsze w krajach kon-

serwatywnych oraz mocno religijnych. Poprawność polityczna największe znaczenie ma w USA, w Wielkiej Brytanii czy Francji. W innych krajach, np. w Polsce, jej postrzeganie jest niejednoznaczne – niektóre grupy o poprawność polityczną dbają, z drugiej strony równie silnie reprezentowane są poglądy osób konserwatywnych, które uważają poprawność polityczną za ograniczenie wolności i słowa.

Poprawność polityczna widoczna jest także w reklamie. Jej łamanie prowadzi czasem do sprzeciwu, zakazów emisji reklamy czy nawet do bojkotu produktów. Jej zwolennicy uważają, że należy brać pod uwagę uczucia i przekonania innych, a przeciwnicy są zdania, iż ogranicza kreatywność marketerów, wolność twórczą i poczucie humoru.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia poprawności politycznej w przekroju międzynarodowym oraz jej znaczenia dla działań reklamowych na wybranych przykładach. Artykuł oparty jest na analizie dostępnej literatury z zakresu reklamy, poprawności politycznej oraz na analizie wybranych reklam.

Podstawowe zagadnienia teoretyczne

Rozważania na temat poprawności politycznej w reklamie należy poprzedzić zdefiniowaniem obu pojęć. Poprawność polityczna określona może być jako unikanie w dyskursie publicznym słów i określeń, które mogą zostać uznane za obraźliwe dla niektórych grup społecznych (*Encyklopedia PWN*, 2017). Powstrzymanie się od używania słów obraźliwych powinno być zastępowane zwrotami i słowami o wydźwięku neutralnym lub pozytywnym.

Głównym celem poprawności politycznej jest zachowanie wzajemnego szacunku i tolerancji wobec przeciwnika polemiki. W szerszym kontekście poprawność polityczna odnosi się również do powstrzymania się od działań, które mogłyby w jakikolwiek sposób obrazić lub dyskryminować mniejszości. Chodzi tutaj o grupy, które ze względu na swoją odmiennność mogłyby być narażone na dyskryminację: mniejszości religijne, etniczne, seksualne, osoby niepełnosprawne, osoby innej rasy.

Poprawność polityczna ma zwolenników i przeciwników. Według zwolenników unikanie pewnych słów czy wyrażeń, które uważane są za pejoratywne w stosunku do określonych grup społecznych może prowadzić do zmniejszenia uprzedzeń czy utrwalania stereotypów z nim związanych. Krytyka płynie w szczególności ze strony osób bardziej konserwatywnych, według których stosowanie poprawności politycznej wiąże się z ograniczaniem wolności słowa, poglądów i wręcz z cenzurą. Zdaniem jej przeciwników, to wolność słowa jest czynnikiem, który wpływa na zachowanie i poszanowanie praw mniejszości, a nie odwrotnie. Postrzeganie jej jako elementu dyskryminacji mniejszości i faworyzowanie grup silniejszych jest niesłuszne. Niemniej jednak wolność słowa nie

może być bezwzględna w każdych okolicznościach – odnosi się to do mowy nienawiści, która nawołuje do aktów przemocy wobec innych grup lub osób (Zimmerman, Finlay, 2014, s. 187–188). Poprawność polityczna krytykowana jest również przez znawców językowych, którzy uważają, że zuboża język, prowadzi do wyrzucenia niektórych słów, których znaczenie niekoniecznie musiało być negatywne.

Reklama z kolei jest jednym z podstawowych instrumentów marketingu, jest narzędziem promocji, służy informowaniu o produktach, zachęca do zakupów, wpływa na zachowania klientów (Dejnaka, 2006, s. 6). Ph. Kotler definiuje reklamę jako wszelką formę nieosobistej prezentacji i promowania idei, dóbr lub usług przez określonego nadawcę (Kotler, 2005, s. 600). Według P.H. Lewińskiego reklama to pewien rodzaj komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji sprzedaży (Lewiński, 1999, s. 23). W. Grzegorzczuk podkreśla, że reklama, oprócz płatnej prezentacji produktu lub usługi, pełni także funkcję komunikacyjną: „reklama to odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pomocą środków masowego przekazu, prowadzona przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe oraz jednostki, które są utożsamiane z przekazem i które chcą poinformować i przekonać członków określonej publiczności” (Grzegorzczuk, 2010, s. 28).

Można wymienić trzy podstawowe funkcje reklamy: informacyjną, nakłaniającą oraz przypominającą. Rolą funkcji informacyjnej jest zaprezentowanie konsumentom nowych produktów, uświadomienie im ich istnienia. Odbiorcy dowiadują się o przeznaczeniu produktów, ich właściwościach, sposobach korzystania. Funkcja nakłaniająca, inaczej perswazyjna, polega na zachęceniu potencjalnych konsumentów do podjęcia decyzji zakupu. Reklama ma wywołać sympatię i określić preferencje, ma nakłonić odbiorcę do dokonania zakupu. Funkcja przypominająca z kolei wiąże się z zatrzymaniem klientów, ma stymulować powtórny zakup dobra czy usługi, przypominać o jego istnieniu.

R. Nowacki wyodrębnia zaś funkcję informacyjną, wspierania sprzedaży, edukacyjną oraz konkurencyjną (Nowacki, 2009, s. 40). Funkcja wspierania sprzedaży łączy funkcję nakłaniającą i przypominającą; jej założeniem jest oddziaływanie w taki sposób, aby reklama kształtowała postawy klientów oraz wpływała na podejmowane przez nich decyzji. Nakłanianie ma skłonić klienta do określonego zachowania, a przypominanie wpływać na lojalność wobec marki. Funkcja edukacyjna uczy konsumentów, jak mogą zaspokajać swoje potrzeby, pokazuje sposób użycia czy korzyści związane z produktem. Funkcja konkurencyjna polega zaś na zakłóceniu działań konkurentów, wyróżnieniu się wśród innych ofert.

Reklama jest podstawową formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Powinna być na tyle kreatywna i ciekawa, aby wzbudzić zainteresowanie odbiorcy i skłonić go do działania zgodnego z intencjami firmy. Poprawność polityczna z kolei jest kontrowersyjnym zjawiskiem, odmiennie ocenianym w różnych środowiskach. Nasuwa się zatem pytanie, czy poprawność polityczna powinna mieć znaczenie dla reklamodawców? Czy powinni stosować się do jej zasad? Czy te zasady wszędzie mają takie samo znaczenie?

Znaczenie poprawności politycznej w wybranych krajach

Zjawisko poprawności politycznej ma różne znaczenie w przekroju międzynarodowym. Największe ma w krajach anglosaskich, w tym w ojczyźnie tego pojęcia – Stanach Zjednoczonych, ale także w Wielkiej Brytanii. Podobnie we Francji, Holandii, Belgii, Danii czy Niemczech. Im większa różnorodność i wielokulturowość w danym kraju, tym poprawność polityczna nabiera większego znaczenia. W Polsce bywa różnie – środowiska prawicowe i konserwatywne ją krytykują, z kolei często jest pożądana przez osoby o poglądach liberalnych.

Obecnie wiele uwagi poświęca się poprawności politycznej w kontekście różnicowania religijno-etnicznego. Należy jednak zauważyć, że nie we wszystkich krajach ma ona taki sam wydźwięk. Widać to na przykładzie różnic między Wielką Brytanią, gdzie wielokulturowość raczej jest podkreślana, a Francją gdzie z założenia inne wyznanie czy przynależność kulturowa nie powinna być manifestowana. Francja jako kraj świecki postuluje system obywateli mieszkających razem w jednym społeczeństwie o silnym poczuciu tożsamości narodowej, a wszyscy ludzie są traktowani równo bez względu na rasę, kolor lub wyznanie. Francuscy przywódcy odrzucają modele wielokulturowe, zauważalne w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, które zwracają uwagę na osobne tożsamości mniejszości (Zoebelein, 2017). Obecnie, w związku z atakami terrorystycznymi w Europie podejście do poprawności politycznej ulega pewnym zmianom. Nadal jest wielu jej zwolenników, ale pojawiają się głosy, że Europa powinna ją ograniczyć, jeśli chce dbać o bezpieczeństwo swoich obywateli.

W Stanach Zjednoczonych poprawność polityczna jest obecna w każdej dziedzinie życia: w dyskusji politycznej, na uczelniach, w firmach, instytucjach, filmach oraz reklamie. Należy bardzo ostrożnie dobierać słowa, aby nie urazić jakiegokolwiek mniejszości, grupy społecznej czy indywidualnej osoby. W przeciwnym razie można narazić się na publiczną krytykę, a nawet proces sądowy. Odnosi się to także do zatrudniania czy zwalniania personelu. USA to kraj bardzo zróżnicowany pod każdym względem, z jednej strony przywiązuje się tam wagę do równego traktowania i poszanowania wszelkich odmienności, z drugiej strony dochodzi do sytuacji, w których Amerykanie wręcz irracjonalnie boją się przyznać do innych opinii niż ma większość, aby nikogo nie urazić.

(Nie)poprawne reklamy

Kilkadzieś lat temu reklamy były zdecydowanie mniej politycznie poprawne. Przykładem może być amerykańska reklama płatków Kellog's, w której mężczyzna obejmuje kobietę w fartuszu, trzymającą w dłoni szczoteczkę do wycierania kurzu, a slogan głosi „So the harder a wife works, the cutter she looks”. Wtedy takie reklamy nie wzbudzały kontrowersji i nie miały konsekwencji w postaci zakazu emisji w mediach. Obecnie przepisy regulujące rynek reklamy wprowadzają wiele ograniczeń odnoszących się do tego, co wolno a czego nie, ponadto reklamodawcy mogą się narazić na oskarżenia o rasizm, seksizm, obrazę uczuć religijnych lub dyskryminację określonej grupy społecznej. Niejednokrotnie reklamy budzące kontrowersje są oprotestowywane i w rezultacie zakazywane.

Niektóre reklamy uznane za niepoprawne politycznie, mogą wzbudzać kontrowersje wszędzie, bez względu na kraj, w którym są emitowane, inne za takie uznawane są tylko na niektórych rynkach. Przykładem reklamy z pierwszej grupy jest spot prezerwatyw marki Zazoo Condoms. Młody mężczyzna z małym chłopcem robi zakupy w hipermarkecie. Gdy nie chce włożyć do wózka wybranych przez dziecko cukierków, ten zaczyna awanturę. Bezradny mężczyzna tylko obserwuje zachowanie syna. Na końcu reklamy pojawia się napis „Use condoms”.

W krajach wielokulturowych, kultywujących założenia poprawności politycznej zwraca się dużą uwagę na poprawne wypowiadanie się o mniejszościach w reklamach. Dotyczy to także równej reprezentacji członków tych grup w spotach, przede wszystkim osób o różnym kolorze skóry. W ostatnich latach jest to szczególnie widoczne w reklamach amerykańskich – młodzież o różnym kolorze skóry gra razem w koszykówkę, małe dzieci biegają po podwórku, a dorośli robią barbecue i popijają piwo. Spoty takie są częścią subtelnej, ale coraz bardziej widocznej strategii, którą reklamodawcy określają jako różnorodność wizualną – reklamy, które umożliwiają reklamodawcom łączenie się z szerszą publicznością, przekazując wiadomość, że wszystkie grupy etniczne są w polu ich zainteresowania (*Race becomes...*, 2017). Podobne przywiązanie do różnorodności rasowej w reklamie powinno być widoczne w Wielkiej Brytanii. E. Mogaji w badaniu dotyczącym reprezentacji poszczególnych grup narażanych na dyskryminację w reklamach drukowanych w Wielkiej Brytanii stwierdził, że tylko nieco ponad 5% reklam w badanym okresie przedstawiało osoby pochodzenia afrykańskiego. Niemniej jednak biorąc pod uwagę całość populacji i odsetek w niej osób o czarnym kolorze skóry, reklamy nie przedstawiały zbyt małej liczby osób czarnoskórych, stąd można stwierdzić, że proporcja została zachowana (Mogaji, 2015, s. 919).

W przekroju międzynarodowym można znaleźć reklamy niepoprawne politycznie, jeśli chodzi o rasę. Przykładem może być spot proszku do prania Qiaobi pokazany na rynku chińskim. W reklamie czarnoskóry mężczyzna zostaje „wyprany” w detergencie i przemieniony w Azjatę (bardzo podobna reklama pojawiła

się kilkanaście lat wcześniej na rynku włoskim). Reklama została skrytykowana przez użytkowników mediów społecznościowych i w rezultacie wstrzymana. Firma stwierdziła, że zachodnie media przesadziły z reakcją na jej temat, ale jednocześnie przeprosiła wszystkich, którzy mogliby poczuć się urażeni. Innym przykładem jest Nivea, która na swoim profilu na Facebooku promowała dezodorant Ivisible. Na zdjęciu pojawiła się kobieta ubrana tylko w biały szlafrok, a pod nim umieszczono napis „White is purity”. Pod reklamą pojawiło się mnóstwo komentarzy oskarżających firmę o rasizm, tym bardziej, że strona była skierowana do klientów firmy w krajach Bliskiego Wschodu. Nivea natychmiast wycofała reklamę i przeprosiła wszystkich, którzy mogliby poczuć się nią urażeni, tłumacząc, że nie było to intencją firmy, która bardzo ceni różnorodność i nie popiera dyskryminacji w żadnej formie.

W polskich reklamach rzadko pojawiają się osoby o innych kolorach skóry. Przykładem dość niechlebnego spotu, który wzbudził dyskusję na temat dyskryminacji i braku poprawności politycznej była przerobiona reklama Microsoft. W wersji amerykańskiej za stołem siedziało kilka osób w tym czarnoskóry pracownik. W polskiej wersji wymieniono jego głowę na głowę człowieka wyglądającego na Europejczyka, nie „zmieniono” jednak jego ręki, która pozostała ciemnoskóra. W rezultacie polski oddział Microsoftu został oceniony nie tylko jako niepoprawny politycznie, ale wręcz rasistowski.

W krajach zróżnicowanych kulturowo problematyczne jest pokazywanie reklam odnoszących się do spraw religijnych. Przykładem może być reklama Kościoła anglikańskiego Lord's Prayer. Firma Digital Cinema Media, która jest odpowiedzialna za reklamy kinowe w Wielkiej Brytanii i kontroluje około 80% rynku, odmówiła pokazywania tej reklamy argumentując, że polityką firmy jest niepokazywanie materiałów o charakterze religijnym oraz politycznym, a także iż reklama może powodować ryzyko obrażenia widowni (Mogaji, 2015a, s. 36). Decyzja ta wzbudziła kontrowersje i dyskusję o zakres poprawności politycznej w reklamach w Wielkiej Brytanii; niektóre środowiska uznały, że takie zachowanie może w rezultacie doprowadzić do negatywnych postaw wobec innych religii, w tym islamu. Z drugiej strony pojawiły się głosy, że w kraju tak wielokulturowym i wieloreligijnym nie powinno się nikogo zmuszać do oglądania filmów promujących jakieś wyznanie. Reklamy wykorzystujące motywy religijne zdarzają się jednak w Wielkiej Brytanii rzadko. Zdaniem E. Mogaji firmy w tym kraju chcą być poprawne politycznie i etyczne oraz nie chcą angażować się w żadną afirmację religijną, aby nikogo nie urazić (Mogaji, 2015b, s. 917).

W Polsce, kraju jednorodnym religijnie, sytuacja jest inna. Pokazywanie motywów religijnych nie jest uważane za niepoprawne politycznie czy kontrowersyjne. Nie dotyczy to sytuacji, w której z religii się żartuje lub pokazuje ją w złym świetle. Przykładami mogą być oprotestowane i wycofane reklamy Red Bulla, w której do nowo narodzonego Jezusa przychodzi czterech, a nie trzech

mędrców, czy reklama Hoop Coli wykorzystująca motyw popularnej polskiej kołędy (w tym przypadku skutek zakazania reklamy był odwrotny – stała się bardzo popularna w internecie).

Poprawność polityczna w reklamie nie zawsze traktowana jest „na poważnie” i można znaleźć przykłady podejścia do niej w humorystyczny sposób. Zrobiła tak firma UPS, która świadczy usługi kurierskie. Firma w spocie reklamowym postanowiła zakpić z poprawności politycznej w USA. W reklamie czarnoskóry pracownik UPS dostarcza przesyłkę do biura i pyta jedną z napotkanych osób o adresata. Ten nie wiedząc, jak powiedzieć, że odbiorcą przesyłki jest czarnoskóry mężczyzna zaczyna opisywać go w przeróżny sposób. W rezultacie pracownik UPS pyta: „Masz na myśli tego czarnego mężczyznę?”. Pracownik biurowca zrezygnowany potwierdza.

Podsumowanie

Poprawność polityczna jest elementem krajobrazu wielu krajów na świecie. Mimo dobrych założeń czasami jest nadużywana, źle interpretowana i wykorzystywana. Odnosi się to również do reklamy – nie zawsze dobre założenia prowadzą do zmierzonych efektów. W niektórych przypadkach firmy nawet nie przypuszczają, że mogą łamać jej zasady, w innych robią to celowo, licząc na rozgłos. Należy podkreślić, że wpływ poprawności politycznej na reklamę w danym kraju zależy w dużej mierze od stopnia różnicowania kulturowego, rasowego czy stopnia tolerancji dotyczącej, np. orientacji seksualnej.

Poprawność polityczną w reklamie można ocenić dwojako. Z jednej strony należy stwierdzić, że ogranicza kreatywność, pomysłowość i poczucie humoru reklamodawców, łagodzi przekaz; reklamy nie mają tak mocnego wydzźwięku emocjonalnego, jaki mogłyby mieć. Poprawność polityczna nakłada pewne ramy, których w jej imię nie powinno się przekraczać, przez co świat nie zawsze pokazywany jest taki, jaki jest – realny i prawdziwy dla odbiorcy, który się z nim utożsamia. Szttywno trzymając się zasad poprawności, reklamodawcy w pewnym sensie ograniczają swoją efektywność.

Z drugiej strony całkowite ignorowanie zasad poprawności politycznej jest ryzykowne. Łamanie wszelkich zasad może prowadzić do uproszczeń w postrzeganiu mniej uprzywilejowanych grup, utrwalania stereotypów, szczególnie tych negatywnych, a w rezultacie prowadzić lub pogłębiać uprzedzenia. Negatywne pokazywanie jakiegokolwiek mniejszości może godzić w jej poczucie wartości, obrażać uczucia i prowadzić do powiększenia dystansu między różnymi grupami społecznymi. Jak wskazano, marki, które nie respektują poprawności politycznej często narażają się na krytykę, oskarżenia o rasizm czy seksizm, zakaz emitowania reklam. Czasami ignorowanie poprawności politycznej jest celowe, przynosi firmie chwilowy rozgłos, jednak konsekwencje długofalowe są często nieprzewidywalne.

Rozważając argumenty za i przeciw poprawności politycznej w reklamie, a także konsekwencje, jakie może powodować dla firmy, należy stwierdzić, że powinna być wyważona. Zbyt dosłowne trzymanie się poprawności może narazić firmy na śmieszność i nudę. Ważenie każdego słowa doprowadza do samoograniczenia i zmniejszenia wyrazistości, a to z kolei może przyczynić się do zmniejszenia rozpoznawalności i emocjonalnego podejścia do marki. Niemniej jednak pewna doza poprawności jest potrzebna – szacunek do innego człowieka czy grupy powinien być uniwersalną wartością.

Bibliografia

- Dejnaka, A. (2006). *Strategia reklamy marki, produktów i usług*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Encyklopedia PWN (25.05.2017). Pobrano z: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3960506/poprawnosc-polityczna.html>.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Lewiński, P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mogaji, E. (2015a). Is it really ridiculous? Opinion on the banned Lord Prayer's Advertisement. *Questbury Brand Series*, 2 (6), 36–41.
- Mogaji, E. (2015b). Reflecting a diversified country: a content analysis of newspaper advertisements in Great Britain. *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (33), 908–926.
- Nowacki, R. (2009). *Reklama*. Warszawa: Difin.
- Race becomes more central* (27.05.2017). NBC News. Pobrano z: www.nbcnews.com/id/29453960/ns/business-us_business/t/race-becomes-more-central-tv-advertising/#.
- Zimmerman, A., Finlay, L. (2014). A forgotten freedom: protecting freedom of speech in an age of political correctness. *Macquarie Law Journal*, 14, 185–204.
- Zoebelein, L. (26.05.2017). *Political correctness, French style*. Pobrano z: <https://www.european-institute.org/index.php/39-european-affairs/fallwinter-2006/154-political-correctness-french-style>.

Political Correctness in Advertising across Countries on Selected Examples

Keywords: political correctness, advertising, stereotypes

Summary. The aim of the paper is to present the importance of political correctness in the international perspective and to present its importance in advertising on the selected examples. The paper is based on the analysis of the available literature on advertising, political correctness and analysis of selected spots. The impact of political correctness on advertising depends on the degree of cultural, racial differentiation or tolerance level in a country. Its use, on the one hand, limits creativity, alleviates the emotion of advertising but on the other hand, not using it can exacerbate stereotypes and offend minorities. Advertisers should have political correctness in mind but it has to be balanced to make the spots creative and persuasive.

Translated by Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Cytowanie

Kuźmińska-Haberla, A. (2017). Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym na przykładach. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 273–280. DOI: 10.18276/miz.2017.47-25.