

# Kontrowersyjna kampania siatkarzy Lotosu Trefla Gdańsk. 'Czarny koń'

Katarzyna Włodkowska 2015-04-19

**Czy wykorzystanie koloru skóry czarnoskórego zawodnika w kampanii reklamowej to nie jest przesada? - zapytała nas czytelniczka w mailu do redakcji. O odpowiedzi poprosiliśmy ekspertów.**

Lotos Trefl Gdańsk od miesiąca prowadzi kampanię w restauracjach KFC, która potrwa przynajmniej do końca sezonu i polega na rozstawieniu tzw. standów z zawodnikami.

- Motto naszego klubu brzmi "Siatkówka blisko Ciebie". Staramy się więc pojawiać w miejscach odwiedzanych przez naszych kibiców, jeśli nie osobiście, to choćby przy wykorzystaniu kartonowych postaci naszych graczy - mówi rzecznik klubu Michał Rudnicki.  
- Dzięki współpracy z KFC nadal możemy eksponować sylwetki zawodników, które wcześniej można było zobaczyć na ulicach Gdańska.

Jednym z zawodników, który pojawił się na standzie, jest urodzony w Gdańsku Moustapha M'Baye. Zawodnik rzadko pojawia się na boisku, a tu trzyma w rękach tablicę z hasłem "Czarny koń PlusLigi". Całość prowadzi na fanpage klubu na Facebooku.

- Czy wykorzystanie koloru skóry czarnoskórego zawodnika w kampanii reklamowej to nie jest przesada? - zapytała nas w mailu czytelniczka. - Bo dla mnie związek jest ewidentny.

Możemy być "czarnym koniem"

- Nie myśleliśmy o podtekstach i nie sądziliśmy, że ktokolwiek będzie doszukiwał się tu jakichś powiązań między przysłowiowym "czarnym koniem", a ciemniejszym kolorem skóry naszego zawodnika - dziwi się Michał Rudnicki. - Hasła, zarówno te z sieci restauracji, jak i te, które wcześniej zwracały uwagę mieszkańców Gdańska na al. Zwycięstwa i al. Grunwaldzkiej, są żartobliwe i nacechowane dystansem do naszej drużyny i przeciwników. Trudno zaprzeczyć przy tym, że Lotos Trefl może być w tym sezonie nazywany "czarnym koniem" PlusLigi, bo nasz zespół, który większość ekspertów widziała w środku stawki, znalazł się w finale rozgrywek.

Jak dodaje Michał Rudnicki, w innych restauracjach KFC stoją figury dwóch innych zawodników, a hasła na nich nawiązują do menu sieci - np. Lotos Trefl WINgS.

Archaiczny marketing?

- Jeśli określenie "czarny koń" zastosowano tylko wobec zawodnika ciemnoskórego, to świadczy to o pewnym braku wrażliwości: niepotrzebne odwołanie do stereotypu, "rasy", koloru skóry jako cechy definiującej człowieka - komentuje dr hab. Rafał Pankowski, prof. Collegium Civitas, współzałożyciel Stowarzyszenia "NIGDY WIĘCEJ" prowadzącego kampanię "Wykopmy Rasizm ze Stadionów". - Współczesny sport jest wielokulturowy i takie epatowanie kolorem skóry zawodnika wydaje się dość niefortunnym odwołaniem do

najprostszych skojarzeń. To po prostu nie najlepszy, archaiczny dziś marketing.

Innego zdania jest Marek Gummowski, prezes zarządu Stowarzyszenia Otwarta Rzeczpospolita. - W wypadkach niejasnych o tym, czy jakieś określenie jest urażające lub obrażające, w znacznej mierze decyduje ta osoba, której ono dotyczy - mówi Gummowski. - Tu, jak rozumiem, pan Moustapha M'Baye, podobnie jak inni członkowie zespołu, zgodził się na tego rodzaju sformułowanie w reklamie zespołu. Określenie "czarny koń" ma w sporcie konkretny przenośny sens - dotyczy zawodnika/zespołu, który nie jest typowany na zwycięzcę, a jednak ma szansę wygrać. Nie ma w nim nic obraźliwego.

A może "oswajanie"?

Jak dodaje prezes stowarzyszenia, trudno to określenie zastosować do zbiorowości - np. wszystkich ludzi o ciemnym kolorze skóry.

- Nazwanie ich "czarnymi końmi" nie miałyby sensu - twierdzi. - Samo określenie "czarny" ma co prawda w takim użyciu jakieś negatywne konotacje, choć tak jest w polszczyźnie, a nie np. w angielszczyźnie amerykańskiej. Reasumując: jeśli zaniepokojeni są nie sami zainteresowani, ale inni ludzie, a czarnoskórzy obywatele naszego kraju nie zgłaszają jakiegos zbiorowego protestu, nie widzę problemu. Jednym ze sposobów walki z rasistowskimi stereotypami jest "oswajanie" czy wręcz zmienianie wektora aksjologicznego określeń takich jak "czarny".

A jakie jest Wasze zdanie? Zapraszamy do wzięcia udziału w sondzie.

Gazeta Wyborcza Trójmiasto