

Co śmieszy innych, nie śmieszy nas

25 stycznia 2010

Ukraińska reklama piwa Lwowskiego wzbudza oburzenie wśród Polaków i ukraińskich środowisk opiniotwórczych. Firma Carlsberg wyprodukowała telewizyjny spot odwołujący się do historii masowych mordów, okraszając go ludowym powiedzeniem.

Mimo że tego typu reklamy nie mają już racji bytu w Unii Europejskiej, to uznano, że na Ukrainie jest jeszcze miejsce na absurdy i antypolskie klimaty.

Trudno powiedzieć czy reklama śmieszy Ukraińców. Nawiązuje do rzezi w Humaniu. W spocie widzimy jak aktor grający słynnego kozaka zaporoskiego Maksyma Żeleźniaka pohulawszy w Humaniu i napiwszy się ze swoimi chłopakami browara podsumowuje rzeź słowami ludowego przysłowia „Żyd, Ljach i sabaka – wsje wira abaka” (pol. bo ich wiara ta sama). W 1768 r. w Humaniu kozacy wymordowali około 20 tys. szlachty, Żydów, unitów i dlatego też po rzezi zdecydowali się powiesić na jednej gałęzi Żyda, Polaka i psa.

Ta hardcorowa ukraińska reklama piwa budzi głosy protestu wśród niektórych polskich polityków i ukraińskich opiniotwórców. Publicysta i eseista Mykoła Riabczuk w felietonie w „Gazecie po ukraińsku” napisał, że w XXI wieku w kraju, który uważa się za europejski, producenci i twórcy reklamy piwa nadal posługują się nieetycznymi argumentami, a społeczeństwo pokornie to wszystko ogląda i nie protestuje. Riabczuk podsumowuje swój tekst zdaniem, że od epoki Żeleźniaka do XXI w. Ukrainie jeszcze bardzo daleko.

Wszyscy się chyba zgodzimy, że w reklamie piwa Lwowskiego przekroczono granice dobrego smaku. Miało być oryginalnie, zabawnie i lokalnie, wschodnio, a wyszło bulwersująco. Dziwi też to, że reklamę wyprodukował znany na całym świecie koncern

Carlsberg, który w samej Polsce jest producentem Carlsberga, Okocimia, Harnasia, Karmi i wielu innych jeszcze piw. Siermiężna reklama ukraińskiego piwa nie jest jednak jedyną, która odwołuje się do słowiańskiego butnego charakteru i temperamentu.

Telewizyjny spot „ulubionego piwa Polaków” na tle ukraińskiej produkcji to reklamowy majstersztyk. Podobnie nawiązuje do słowiańskich podziałów, ale robi to tak, że niczyje uczucia nie pozostają urażone. W pubie w Pradze siedzi grupa piwoszy przy czeskim piwie. Dosiada się kolejny smakosz trunku, lecz zamiast czeskiego browara, kelner przez pomyłkę podaje mu Tyskie. Katastrofa? Nie. Frantisek, czeski znawca trunku, kiedy tylko orientuje się, że w kuflu ma polskie piwo szybko ripostuje: moja babiczka pohozi z Chrzanowa! Zdanie to wypowiedziane po czesku w polskiej reklamie to gwarant sukcesu. Jak widać, można nie tylko smacznie, ale i zabawnie.

Jakie będą losy reklamy Lwowskiego? Chyba nie pozostanie dla nikogo zaskoczeniem, że nie przejdzie do historii reklamy i z pewnością nie przełamie antagonizmów polsko-ukraińskich. Co najwyżej pozostawi po sobie wielkie poczucie absurdu, że można nadal wyrażać narodową dumę za pomocą masowych okrucieństw.

Autor: Joanna Biszewska

Źródło: elondyn.co.uk