

Magdalena Sieklucka
Olsztyn

Stereotyp Rosjanina w polskiej reklamie audiowizualnej

Naród rosyjski jest w najwyższym stopniu spolaryzowany,
to połączenie przeciwieństw. Można się nim zachwycać,
zawsze można od niego oczekiwać niespodzianek,
jest zdolny budzić zarówno wielką miłość, jak i wielką nienawiść.

N. Bierdiajew

Reklama, jako środek komunikowania, towarzyszy ludziom we wszystkich sferach ich egzystencji. Uproszczony model świata, prezentowany w komunikatach radiowych, telewizyjnych i internetowych promujących dany produkt, warunkuje postrzeganie rzeczywistości przez odbiorcę. Zwraca na to uwagę wielu badaczy podejmujących badania w dziedzinie psychologii, socjologii i kulturologii. Ich zdaniem, spoty reklamowe wywierają bezpośredni wpływ na utrwalanie i pogłębianie istniejących już stereotypów, a także kształtują postawy społeczne. W związku z tym zasadne będzie przeanalizowanie, na ile reklamy prezentujące obraz Rosjanina utrwalają stereotyp istniejący już w świadomości Polaka. Z uwagi na przyjęte kryterium aktualności analizowanego materiału zastosowano cezurę czasową: materiał źródłowy stanowią reklamy, które ukazały się w polskich mediach w latach 2009–2011.

Pojęcie stereotypu jest przedmiotem wielu publikacji z różnych dyscyplin naukowych, przy czym każda z nich kładzie nacisk na odmienne aspekty tego zagadnienia¹. Badaniem stereotypu zajmuje się m.in. filozofia, historia, politologia, językoznawstwo, antropologia, psychologia i socjologia. „Fakt, że badacze tak różnych orientacji zajmują się w zasadzie tym samym, dodaje barwy dyskusowanemu obszarowi studiów, ponieważ każda ze wspomnianych dyscyplin spogląda na fenomen stereotypów z innej – charakterystycznej dla siebie – perspektywy

¹ Omówienie najważniejszych współczesnych definicji stereotypu zob. m.in.: w publikacjach: B. Pawlica, E. Widawska, *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych*, „Edukacja i Dialog” 2001, nr 4; *Stereotypy a wyobrażenia*, [online] <www.wiatrak.nl> dostęp: 2.02.2011; Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura*, Wrocław 1997.

teoretycznej i stosuje inne metody badań”². Opierając się na publikacji Justyny Sobochy-Stanuch i Piotra Picheta *Stereotypy bibliotekarzy*, możemy zauważyć, że stereotypowe postrzeganie rzeczywistości jest bezrefleksyjne, nie opierające się na żadnych dowodach i bardzo często zafałszowane³. Autorzy dowodzą również, że istnienie stereotypów w społeczeństwie jest nieuniknione. Dzieje się tak za sprawą nadmiaru napływających zewsząd informacji i podejmowania przez ludzi próby uproszczenia i skategoryzowania tej wiedzy. Stąd stereotypy zawsze są nacechowane emocjonalnie, pozostając „przekąźnikami społecznych fobii lub społecznych uczuć sympatii i antypatii”, „nośnikami ocen wartościujących”⁴.

Etymologia pojęcia „stereotyp” (grec. *stereo* – stężyły, twardy, masywny + *typos* – wzorzec, odcisk⁵) wskazuje na jego silnie ugruntowaną pozycję w społeczeństwie, w wyniku czego raz zaistniały nośnik wartościujący bardzo trudno jest obalić czy zamienić na inny. Jednakże pewne modyfikacje w obrębie stereotypu są możliwe. Powyższy aspekt podejmuje m.in. Piotr Przybysz, który konstatuje, że istnieje możliwość zastępowania lub modyfikowania stereotypów⁶. Podobnego zdania jest socjolog Zbigniew Bokszański, który dowodzi, że stereotypy, oprócz utartych i utrwalonych schematów wynikających z doświadczeń z przeszłości, mogą być zależne również od współczesnych wydarzeń społecznych i politycznych⁷. Ten złożony mechanizm szczegółowo opisują także Jan Berting i Christiane Villain-Gandossi: „stereotypy narodowe są bardzo stabilne, gdy idzie o cechy charakterystyczne przypisywane danemu ludowi; chociaż ocena tych cech może być zupełnie odmienna w różnych okresach. Zależnie od specyficznych okoliczności tę samą cechę można uznać za «dobrą» w jednym okresie, a za «złą» w innym (np. «pracowitość» można pochwalać w jednym okresie, natomiast uznać za zagrożenie dla wolnej konkurencji w innym okresie)”⁸. Do podobnych wniosków skłania nas analiza spotów audiowizualnych

² M. Kofta, A. Jasińska-Kania, *Czy możliwy jest dialog między społeczno-kulturowym a psychologicznym podejściem do stereotypów*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, pod red. M. Kofty, A. Jasińskiej-Kani, Warszawa 2001.

³ J. Sobocha-Stanuch, P. Picheta, *Stereotypy bibliotekarzy*, [online] <www.profuturo.agh.edu.pl>, dostęp: 2.02.2011.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ P. Przybysz, *Kilka uwag o stereotypach i tożsamości narodowej na marginesie powieści Henryka Sienkiewicza „Ogniem i mieczem”*, „Zeszyty Naukowe Marynarki Wojennej”, Gdynia 2007, nr 4.

⁷ Z. Bokszański, op. cit.

⁸ J. Berting, Ch. Villain-Gandossi, *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, [w:] *Narody i stereotypy*, pod red. T. Walas, Kraków 1995, s. 22.

prezentujących wizerunek Rosjanina. Konkretnie wydarzenie (katastrofa smoleńska⁹) doprowadziło do sytuacji, w której zaczęto wykorzystywać w reklamie stereotypy z pozytywnym ładunkiem emocjonalnym.

Jednakże stereotyp nie jest zjawiskiem jednoznacznym, a na jego kształtowanie się wpływa kilka złożonych „czynników poznawczych, afektywnych, społecznych i kulturowych”¹⁰, które dodatkowo posiadają podgrupy w zależności od tego, na jakiej płaszczyźnie powstają. Do mechanizmów poznawczych zaliczamy m.in. kategoryzację. Ma ona miejsce w przypadku, gdy jakiś zbiór ludzi czy zjawisk postrzegamy jako jedną całość posiadającą wspólne cechy, nie biorąc pod uwagę żadnych przejawów indywidualności. Proces taki ma wartość adaptacyjną, gdyż pozwala w krótkim czasie zebrać i posegregować informacje na zasadzie różnic i podobieństw.

Kolejnym elementem składowym mechanizmu poznawczego jest tzw. błąd korespondencji, gdy spontanicznie, pochopnie przypiszemy danej jednostce cechy charakteru, których ona nie posiada. Takie zjawisko często zachodzi w teatrze czy filmie, kiedy to aktorom nadajemy przymioty postaci, które odgrywają¹¹.

Ponadto w ramach procesu poznawczego występuje pozorna korelacja, zachodząca wtedy, gdy mamy do czynienia z przeświadczeniem, „że istnieje jakieś powiązanie między zmienną A i zmienną B, mimo że informacje na ten temat nie są wystarczające, na przykład istnieje przekonanie o związku między ekstrawagancją w ubiorze a pewnością siebie, między wiekiem a mądrością, wielkością oczu a dobrocią serca czy powagą oblicza a spolegliwością”¹².

Przyczyną powstawania stereotypu jest także mechanizm afektywny, który składa się z warunkowania klasycznego i zjawiska ekspozycji. Warunkowanie klasyczne zachodzi w sytuacji, gdy dana osoba lub przedmiot wywołuje w nas określone stany emocjonalne, których nie potrafimy logicznie uzasadnić. Przy czym „emocjonalny przydźwięk, automatycznie wzbudzany w momencie przywołania w umyśle nazwy danej grupy, sprawia, że postrzegamy osoby z tej grupy w sposób tendencyjny. Zachowujemy się też wobec osoby z danej grupy w sposób zgodny z naszą odgórną negatywną oceną, oczekując potwierdzenia

⁹ Katastrofa lotnicza, do której doszło w Smoleńsku dnia 10 kwietnia 2010 r., w której zginęło 96 osób, w tym prezydent RP Lech Kaczyński z małżonką, ostatni prezydent RP na uchodźstwie Ryszard Kaczorowski, wicemarszałkowie Sejmu i Senatu, grupa parlamentarzystów, dowódcy wszystkich rodzajów Sił Zbrojnych RP, pracownicy Kancelarii Prezydenta, duchowni, przedstawiciele ministerstw, instytucji państwowych, organizacji kombatanckich i społecznych oraz osoby towarzyszące. Osoby znajdujące się na pokładzie samolotu stanowili delegację polską na uroczystości związane z obchodami 70. rocznicy zbrodni katyńskiej.

¹⁰ M. Olszak, *Stereotypy, część 3*, [online] <www.toya.net.pl>, dostęp: 15.01.2011.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

się stereotypów, nierzadko nieświadomie je wywołując¹³. Natomiast zjawisko ekspozycji polega na prezentowaniu grupy, do której przynależymy, zawsze w pozytywny sposób. Taki zabieg zyskuje jeszcze silniejszy wydźwięk w kontekście porównania z inną, „gorszą” zbiorowością.

Ze zjawiskiem ekspozycji korelują mechanizmy społeczne. Próba określenia własnej tożsamości możliwa jest w dialogu, w opozycji z „innymi”¹⁴. Dlatego też dzielenie świata na „swój” i „obcy” jest naturalnym procesem identyfikacyjnym. Dowodzą tego m.in. badania prowadzone przez polskiego etnografa Józefa Obrębskiego na Polesiu: „Świadomość własnej odrębności, wyrażająca się często nie wprost, lecz w stereotypie etnicznym o grupach odmiennych, stereotypie ufundowanym na przeciwstawieniu «swoi-obcy» – oto zasadnicze, zdaniem Obrębskiego, wskaźniki zróżnicowania etnicznego, a zarazem najwłaściwsze kryteria identyfikacji”¹⁵.

Istotny wpływ na kształtowanie się stereotypów wywierają mechanizmy kulturowe, które w kontekście omawianej pracy są istotne, ponieważ komunikacja reklamowa uczestniczy w omawianych procesach. Jak zasadnie zauważają Charles Stangor i Mark Schaller, w odróżnieniu od zaprezentowanych wyżej procesów, które były uwarunkowane bezpośrednimi interakcjami z innymi, „modele kulturowe uwzględniają sposoby uczenia się stereotypów oraz ich przekazywania i zmiany poprzez źródła pośrednie – informacje uzyskane od rodziców, rówieśników, nauczycieli, przywódców politycznych i religijnych, a także czerpane ze środków masowego przekazu”¹⁶.

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi w rękach mass mediów jest reklama. Posiada ona ogromną siłę oddziaływania na odbiorcę. Ten specyficzny rodzaj przekazu towarzyszy człowiekowi od najmłodszych lat. Przy czym należy podkreślić, że komunikat reklamowy sam w sobie nie tworzy stereotypów, a jedynie przyczynia się do utrwalania istniejącego już w świadomości odbiorcy sposobu postrzegania świata. Zwraca na to uwagę m.in. Karolina Hałdys: „reklama ukazuje świat uproszczony i schematyczny, sprowadza go do stereotypów, nie podejmując nawet próby ich stworzenia. Wykorzystuje tylko to, co funkcjonuje w naszej świadomości”¹⁷.

¹³ K. Bojarska, *Stereotypy i uprzedzenia*, [w:] *Pracownia Monitoringu i Rzecznictwa Prawno-człowieczego*, pod red. R. Biedronia, Warszawa 2008, s. 8.

¹⁴ Zob. J. Tischner, *Filozofia dramatu*, Kraków 1998.

¹⁵ Z. Benedyktowicz, *Portret „obcego”*. *Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000, s. 25.

¹⁶ Ch. Stangor, M. Schaller, *Stereotypy jako reprezentacje indywidualne i zbiorowe*, [w:] C. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, Gdańsk 1999, s. 20.

¹⁷ K. Hałdys, *Reklama telewizyjna i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem*, [online] <www.znze.wsiz.rzeszow.pl/z03/9_Karolina_Haldys_Reklama.pdf>, dostęp: 2.03.2011.

Ukazywanie wzorców zachowań, jakie są akceptowane w danym społeczeństwie, umożliwia konsumentom identyfikację z określonymi grupami i rolami społecznymi, ale też zwiększa siłę perswazji przekazu. Dodatkowo, zdaniem Beaty Pawicy i Edyty Widawskiej, prezentowane stereotypy są wynikiem zbyt dużego napływu informacji z zewnątrz: „pomijając niektóre informacje bądź przypisując dużą rangę innym, uzyskujemy uproszczony ogląd rzeczywistości. I choć jest on uproszczony, a stąd nie pozbawiony uprzedzeń i błędów, jest z «ekonomicznego» punktu widzenia dla nas najlepszy, najefektywniejszy. Nie jesteśmy bowiem w stanie przeanalizować wszystkich informacji, które do nas docierają”¹⁸.

Czynnikiem wpływającym na wykorzystywanie stereotypów w audiowizualnych spotach reklamowych jest także ograniczony czas antenowy. Krótka forma przekazu wymaga od pomysłodawców reklamy schematycznego ujęcia tematu: „stosowanie uproszczeń wydaje się być w pełni uzasadnione ze względu na ulotny kontakt widza z przekazem (ograniczony czas emisji spotu, powierzchowny jego odbiór) oraz na akceptowalność i łatwość interpretacji i identyfikacji prezentowanych schematycznych ról”¹⁹. Tego typu działania, chociaż są niezbędne, niosą za sobą negatywne skutki. Telewizja jako medium posiada silną moc oddziaływania. Prezentowany w reklamie modelowy wizerunek kobiety czy mężczyzny determinuje postrzeganie męskich i damskich ról w realnym życiu. Z drugiej jednak strony ten specyficzny rodzaj przekazu bezpośrednio reaguje na wszelkiego typu zmiany w postrzeganiu rzeczywistości przez obywateli danego państwa czy też (w przypadku reklam, które ukazują się nie tylko na rynku rodzimym) ogólnie jednostkę. W procesie rozwoju cywilizacji, kultury, świadomości czy też określonych wydarzeń politycznych „stare stereotypy” ulegają przekształceniu i uzyskują „nową jakość”. Jako przykład może posłużyć nam tutaj wizerunek kobiety, który ewoluował od obrazu „gospodyni domowej” do „bizneswoman”, stawiającej na pierwszym miejscu karierę zawodową. Twórcy reklam są bardzo wyczuleni na tego typu zmiany i natychmiast uwzględniają je w swoich komunikatach.

Zależność ta widoczna jest w najnowszych spotach audiowizualnych odwołujących się do szeroko rozumianej kultury rosyjskiej. Szczegółowej analizie zostały poddane reklamy, które ukazały się w polskich środkach masowego przekazu w latach 2009–2011. Z jednej strony utrwalają one utarty już w polskiej świadomości stereotyp Rosjanina jako przedstawiciela władzy komunistycznej

¹⁸ B. Pawica, E. Widawska, op. cit., s. 51.

¹⁹ K. Dziewanowska, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Warszawa 2004, s. 4.

lub żołnierza armii radzieckiej, z drugiej – pod wpływem kształtujących się stosunków polsko-rosyjskich – możemy zauważyć pewne zmiany w obrębie prezentowanych treści.

Zagadnienie stereotypu Rosjanina funkcjonującego w świadomości Polaka nie stało się jak dotąd przedmiotem pogłębionej analizy naukowej. Wśród nielicznych publikacji na ten temat na uwagę zasługuje studium Andrzeja Kępińskiego *Geneza i funkcjonowanie negatywnego stereotypu Rosji i Rosjanina*. Jego zdaniem ujemny stosunek do Rosjan ukształtował się już w XVI i XVII wieku. Wtedy to, szczególnie w okresie wojen, omawianej nacji przypisywało się „wszystkie najgorsze cechy: dzikość, barbarzyństwo, okrucieństwo, ciemnotę, podstępność, wiarołomstwo, pijaństwo, «pychę moskiewską» z naczelnym symbolem «niewelniczej duszy» i despotycznego władcy”²⁰. Natomiast Franciszek Sielicki negatywny stosunek do Rosjan datuje na XVIII wiek: „od czasu wojny północnej (1700–1721) Polacy postrzegali Rosjan jako groźnych nieprzyjaciół i ten stosunek trwał aż do rewolucji, z tym, że po powstaniu dekabrystowskim (1825) zaczęto dostrzegać także poszczególnych Rosjan innych, sprzyjających polskim aspiracjom niepodległościowym”²¹. Zdaniem polskiego socjologa Zbigniewa Bokszańskiego, który przeprowadził analizę obrazu Rosjan, Niemców i Żydów w wybranych polskich autobiografiach okresu II wojny światowej, skrajnie różniące się oceny (bardzo negatywne bądź też bardzo pozytywne) są wynikiem dwóch rywalizujących ze sobą tendencji. Z jednej strony Rosjanie postrzegani są jako „masa”, „nieokiełznany żywioł”, z drugiej strony zauważalne jest ujęcie bardziej indywidualne, prezentujące pozytywne przymioty. Dychotomię masa vs. jednostka potwierdzają m.in. cechy przypisywane Rosjanom przez respondentów z okresu II wojny światowej: wrogo odnoszący się do Polaków, o niskiej kulturze życia, kombinatorzy i kanciarze, okrutni, przywykli do podlegania przymusowi, gwałcący kobiety, zakłamani, przebiegli, pijacy i inne. Pojawiają się jednak też bardziej przychylne charakterystyki, takie jak: dobrze traktujący Polaków, sympatyczni, towarzyscy, ludzcy, żywiołowi, ceniący równość, dobrzy ludzie²².

Nie tylko napięte stosunki polityczne między Polską a Rosją przyczyniły się do kształtowania i utrwalania stereotypów. Istotnym nośnikiem wartościujących ocen stała się również literatura. Szczególnie „kulturotwórcza i wzorcotwórcza

²⁰ A. Kępiński, *Geneza i funkcjonowanie negatywnego stereotypu Rosji i Rosjanina*, [w:] *Narody i stereotypy...*, s. 155.

²¹ F. Sielicki, *Postrzeganie „duszy rosyjskiej” przez Polaków*, [w:] *Słowianie wschodni. Duchowość – mentalność – kultura*, pod red. A. Rażny, D. Piwowarskiej, Kraków 1997, s. 227.

²² Z. Bokszański, op. cit.

siła mitów i symboli romantycznych wpłynęła na upowszechnienie i relatywną niezmienność stereotypów jako podstawowych składników kodu kulturowego. Tym bardziej że negatywny obraz Rosji (oprócz pozytywnych obrazów poszczególnych Rosjan) przekazali najwybitniejsi twórcy polskiej kultury, a szczególnie Mickiewicz z jego okrutnym pamfletem pt. *Droga do Rosji*²³.

Rozważania na temat charakteru Rosjan były prowadzone również w okresie międzywojennym. Polscy publicyści na podstawie literatury rosyjskiej próbowali określić i sprecyzować przymioty opisujące obywatela wschodniego mocarstwa. Dla Adama Cieszewskiego – publicyście krakowskiego „Głosu Narodu” – syntezą „rosyjskiego typu” były postacie z *Martwych dusz* Nikołaja Gogoła. W recenzji z występów gościnnych emigracyjnego teatru rosyjskiego z Rygi, grającego adaptację sceniczną *Szlacheckiego gniazda* Iwana Turgieniewa (1930), Mieczysław Limanowski, współtwórca teatru „Reduta”, chwalił aktorów, którzy tak mistrzowsko potrafią ukazywać duszę rosyjską: „Zafascynowała mianowicie recenzenta ta «dusza» swoimi skrajnościami”²⁴. Natomiast Andrzej Strug w przedmowie do *Dzieł Fiodora Dostojewskiego* (wydanych w 15 tomach przez wyd. „Rój”) twierdził, iż autor *Biesów* „zgłębił duszę swego narodu, pełną poczwarnych dziwów, zapowiedzi najbardziej fantastycznych, pełną możliwości szlachetnych i nikczemnych, olbrzymich jak świat, potwornych jak piekło, mądrych, wariackich i wszelkich”²⁵.

W związku z tym, iż przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza współczesnych audiowizualnych spotów, warto jeszcze zaprezentować stan najnowszych badań w obrębie poruszanych treści. Jan Błuszkowski w publikacji *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków. Studium socjologiczno-politologiczne* prezentuje najczęściej przypisywane cechy Rosjanom przez Polaków: nadużywający alkoholu, biedni, zacofani, niegospodarni, brudni, leniwi, bałaganiarscy²⁶. Wśród polskich studentów obraz ten jest nieco bardziej zróżnicowany. Przeważające przymioty to: pijak, biedny, niechlujny, wesoły, otwarty, uczuciowy, towarzyski²⁷. Interesujące są też opinie pojawiające się w Internecie²⁸:

²³ A. Kępiński, op. cit.

²⁴ F. Sielicki, op. cit., s. 228.

²⁵ Ibidem.

²⁶ J. Błuszkowski, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków. Studium socjologiczno-politologiczne*, Warszawa 2003.

²⁷ J. Bartmiński, *Nasi sąsiedzi w oczach studentów. Z badań nad stereotypami narodowymi*, [w:] *Narody i stereotypy...*

²⁸ Opinie dotyczące Rosjan zob. m.in. [online] <www.twojaeuro-pa.pl/623/stereotyp-rosjanina>; <www.rosjapl.info/rosja/stereotypy_rosji.php>; <<http://forumarchi-wum.gry-online.pl/S043archiwum.asp?ID=2367066>>.

Rosja wiecznie pijana, ogromna przestępczość, kraina wiecznej zimy, powszechna bieda, brak średniej klasy, despotyczne rządy, najeźdźcy, zaborcy, bracia Słowianie, niegospodarni, zacofani, lubiący się bawić, leniwi, kontaktowi, gościnni.

Jaki natomiast wizerunek Rosjanina prezentowany jest w reklamie? Podejmując próbę odpowiedzi na to pytanie autorka przeanalizowała wybrane spoty reklamowe. W latach 2009–2011 wizerunek Rosjanina wykorzystany został w reklamach takich firm jak: IKEA, Netia SA, Simplus, Kompania Piwowarska SA i ING Bank Śląski. Niestety różnorodność tematyczna i stosunkowo niewielka liczba reklam uniemożliwiły zaprezentowanie ich w określonych kategoriach, dlatego też zostaną one przedstawione w porządku chronologicznym, w którym decydować będzie kolejność ukazywania się ich w mediach.

Audiowizualny spot marki IKEA²⁹

Spot firmy IKEA to krótki przekaz medialny przedstawiający kosmonautę siedzącego w kokpicie rakiety. Po chwili ciszy zapala się czerwona lampka i osoba odpowiedzialna za kontrolę lotu z Ziemi wydaje rozporządzenia pilotowi. Komunikat dotyczy portretu, który wisi w kokpicie statku kosmicznego. Zwierzchnik nakazuje młodemu człowiekowi siedzącemu za sterem, aby w miejsce fotografii z wizerunkiem jego dziewczyny, powiesił portret I Sekretarza Partii. Pilot nie reaguje na komunikat werbalny z bazy. Niezadowolony i zniecierpliwiony kontroler lotu już nieco podniesionym głosem ponawia swój rozkaz. Jego słowa nadal nie wywołują pożądanej reakcji pilota. Spokojny i zrelaksowany kosmonauta nie zamierza wykonać polecenia. Tak skonstruowany spot audiowizualny kończy się sloganem „IKEA – Ty tu urządzisz!”³⁰.

Omawiana reklama jest ewidentnym odwołaniem do okresu komunistycznego. Nawiązuje do wyścigu ZSRR w zdobywaniu przestrzeni kosmicznej. Ponadto, po obejrzeniu tego przekazu jednym z pierwszych skojarzeń rodzących się w świadomości Polaków bezapelacyjnie jest postać Jurija Gagarina – pierwszego człowieka w kosmosie. Dlatego też kosmonauta z reklamy IKEI może być kojarzony z realnym bohaterem Związku Radzieckiego.

Pomysłodawcy omawianej kampanii reklamowej wykorzystują także inne symbole eksponujące stereotypy tamtej epoki: zdjęcie I Sekretarza na honorowym miejscu. U Polaka pamiętającego czasy, kiedy nasz kraj był jednym

²⁹ Szwedzka firma specjalizująca się głównie w produkcji mebli oraz artykułów dekoracyjnych i ich sprzedaży detalicznej. Została założona przez Ingvara Kamprada w 1943 r.

³⁰ Spot audiowizualny dostępny jest na stronie: <www.wirtualnemedial.pl>, dostęp: 20.04.2011. Po raz pierwszy ukazał się 1 września 2009 r. na kanałach telewizyjnych TVP, TVN, Polsat. Kampanię przygotowała agencja reklamowa PZL.

z członków Układu Warszawskiego, postać I Sekretarza z pewnością wzbudzi skojarzenie z osobą Chruszczowa. Stąd też rodzi się wniosek, że wykorzystanie właśnie tego wizerunku było celowe.

Warto zwrócić uwagę również na zachowanie głównych postaci, czyli relacje między partnerami dialogu. Mężczyzna wygłaszający monolog może być uosobieniem dwóch skrajnych postaw – z jednej strony przedstawicielem silnej władzy, która nad wszystkim chce panować, nie przyjmuje sprzeciwu i ogranicza wolność jednostki, z drugiej zaś – dowódcą, który traci kontrolę nad swoim podwładnym, w tym wypadku kosmonautą. Ukazany wyżej konflikt nasila się jeszcze bardziej w kolejnych odsłonach reklamy.

W drugiej części omawianego spotu³¹ przełożony próbuje osiągnąć swój cel podstępem: stara się wzbudzić zazdrość i złość kosmonauty, opowiadając o niewłaściwym prowadzeniu się jego partnerki. Młody mężczyzna jest jednak niewzruszony. Odnosi się z obojętnością do przedstawionych informacji, co jeszcze bardziej uwidacznia niemoc jego zwierzchnika.

W trzeciej części spotu³² sceneria i bohaterowie nie zmieniają się. Zmienia się natomiast treść przekazu. Wcześniejsze działania nie wywołały pożądanego efektu, dlatego też w werbalnym przekazie pojawia się groźba zsyłki na Sybir, przeraźliwych mrozów i degradacji z dotychczasowego stanowiska. Potwierdzają to słowa: „Вы уже не космонавт, вы уже колхозник!” („Nie jest już pan kosmonautą, jest pan kolchoźnikiem”). Odnajdujemy w tym bezpośrednie odwołanie do najbardziej haniebnego oblicza władzy komunistycznej, która w okresie swojego panowania korzystała z różnych środków perswazji, których doświadczyli również Polacy. Dlatego też motyw szantażu pojawiający się w trzeciej odsłonie omawianej reklamy nie jest niczym nowym dla odbiorcy, a jedynie umacnia wizerunek państwa totalitarnego.

Podobnie jednak jak w poprzednich odsłonach postać znajdująca się na pierwszym planie jest spokojna i nie zamierza nic zmieniać w swojej kabinie. Przez taki obrót sytuacji reklama zyskuje wydźwięk parodystyczny. Odbiorca nie odczuwa strachu. Podobnie jak kosmonauta – patrzy na to wszystko z góry... z kosmosu, a przekaz nadawcy śmieszy go.

Istotny dla znaczenia spotu jest też slogan pojawiający się w końcowej fazie przekazu: „IKEA – Ty tu urządzisz”. Powyższe hasło można interpretować tylko w odniesieniu do zawartych wcześniej treści. Jest ono oparte na opozycji „My” – „Oni”. Rosja ciągle postrzegana przez pryzmat władzy komunistycznej uosabia

³¹ Spot zatytułowany *IKEA: Ty Tu Urządzisz: Dziewoczka* dostępny [online] <www.youtube.com>, dostęp: 21.04.2011.

³² Ibidem.

brak jakiegokolwiek wolności i indywidualności. Natomiast zachodnia firma IKEA pozwala jednostce decydować samej o sobie. Świadczą o tym słowa: „Ty tu urządzisz”, czyli sam zdecydujesz, jak będzie wyglądała przestrzeń, w której egzystujesz.

Podsumowując kampanię reklamową firmy IKEA, należy również zwrócić uwagę na to, iż z jednej strony utrwała ona stereotypy ukształtowane pod wpływem wydarzeń historycznych. Mimo że w 1991 r. nastąpił rozpad ZSRR, Rosja w dalszym ciągu przedstawiana jest jako uosobienie silnej władzy, gdzie występują takie zjawiska, jak zastraszanie i szantaż. Z drugiej jednak strony w osobie kosmonauty ukazany jest już nowy rosyjski człowiek, który ma swoje zdanie i pragnie zaznaczyć swoją niezależność.

Audiowizualny spot marki Netia SA

Kampania reklamowa firmy Netia stylizowana na seans Anatolija Kaszpirowskiego pojawiła się w mediach 28 września 2009 r. Rosyjski psychoterapeuta zdobył międzynarodową sławę w 1989 r., kiedy na antenie państwowej telewizji zaczęły ukazywać się jego seanse hipnozy. Wystąpienia radzieckiego psychiatry miały jakoby posiadać moc uzdrowicielską i dobrze wpływać na samopoczucie odbiorców.

Netia wykorzystała ten powszechnie znany wśród Polaków wizerunek i zatrudniła aktora – Tomasza Kota, który wcielił się w postać Anatolija Kaszpirowskiego³³. Polski aktor został starannie wystylizowany, zadbano m.in. o charakterystyczną fryzurę na „pieczarkę”, a także typowy dla rosyjskiego psychoterapeuty strój – czarny golf i marynarkę. Omawiany spot audiowizualny rozpoczyna się od dźwięków spokojnej relaksującej melodii. Ma ona za zadanie wyciszyć odbiorcę i przygotować na przekaz. Po chwili na ekranie pojawia się „Anatolij Kaszpirowski”, który przedstawia ofertę Netii w taki sposób, w jaki wprowadza się człowieka w stan hipnozy: „odin złoty Internet. Dwa złoty z tieliefonom. Tri majcie oczi na tabliczkach, lechko, lechko. Czetyrie megabitow na sekundu. Piat’, a nawet szest’ miesiaczow”. Radziecki uzdrowiciel rozpoczynał swoje wystąpienia właśnie od miarowego, spokojnego wyliczania. Sposób prezentowania oferty – ton głosu, powolne wypowiedanie słów, skupione spojrzenie prosto w obiektyw kamery i statyczny obraz stanowią jednoznaczne odwołanie do seansów rosyjskiego psychoterapeuty.

³³ Spot audiowizualny dostępny [online] <www.youtube.com>, dostęp: 25.03.2011. Za kreację kampanii odpowiadała agencja Brasil.

Przesłanie reklamy głosi, że nowa oferta Netii jest tak przyciągająca i hipnotyzująca, jak seanse Kaszpirowskiego, a przy tym przeczy wszelkim prawom logiki obowiązującym na rynku. Dowodzi tego również prowokacyjny, w odniesieniu do zawartych treści, slogan wypowiedziany przez lektora w końcowej fazie audiowizualnego spotu: „Netia – wolność wyboru”. Może on oznaczać, iż każdy obywatel ma wolny wybór przy zakupie określonego towaru, jednak to, co oferuje Netia S.A., jest tak przyciągające i korzystne, że pragniemy skorzystać z nowej oferty, jakbyśmy byli pogrążeni w transie.

Analizując reklamę w kontekście prezentowanych stereotypów, można dojść do wniosku, że w dalszym ciągu w polskiej świadomości funkcjonuje wizerunek Rosji Radzieckiej. Konotuje to również wrażenie, że w tym wielomilionowym państwie nic nie uległo zmianie. Osoba Anatolija Kaszpirowskiego dobrze znana jest Polakom, którzy żyli w okresie PRL-u, a jednocześnie mniej rozpoznawana przez pokolenia urodzone po 1989 r. Jednak spot Netii nie nawiązuje do wydarzeń politycznych, a jedynie asocjuje z fenomenem psychoterapeuty, który zdobył sławę na polu medycyny niekonwencjonalnej.

Netia SA nie poprzestała jednak na tak skonstruowanym komunikacie i stworzyła kolejny przekaz ukazujący nowe zjawiska społeczne zaistniałe w Rosji po rozpadzie ZSRR. Chodzi tu głównie o okres przeobrażeń gospodarczych, któremu towarzyszyło wzbogacanie się określonych obywateli, tzw. nowych ruskich³⁴. Reklama nawiązuje bezpośrednio do teledysku piosenki *Pasza Face Control* rosyjskiej grupy raperów Дискотека Авария, która w 2002 r. otrzymała nagrodę MTV Europe Music Awards. Klip muzyczny przedstawia młodych bogatych ludzi bawiących się w elitarnym klubie, do którego zwykły śmiertelnik nie ma wstępu. Wystrój wnętrza, kieliszki napełnione markowym szampanem, fotoreporterzy robiący zdjęcia dodatkowo nadają temu miejscu rangi. W identyczny sposób skonstruowany jest audiowizualny spot Netii, w którym Tomasz Kot wciela się w rolę DJ-a. Reklama, która ukazała się w polskich środkach masowego przekazu w 2009 r., emanuje bogactwem, przepychem i ekstrawagancją. Świadczą o tym zaparkowane przed klubem limuzyny i wysiadający z nich ludzie ubrani w futra, a także sam wygląd dyskoteki – zdobione balustrady, kryształowe żyrandole, kolumny.

W omawianym audiowizualnym spocie odbiorca może też ujrzeć skąpo ubrane kobiety o słowiańskiej urodzie (długie blond włosy i jasna karnacja skóry) ubrane w kreacje eksponujące nogi i piersi i tańczące w wyzwolony

³⁴ Termin oznaczający rosyjskich oligarchów, którzy wzbogacili się po rozpadzie ZSRR, często przy użyciu nielegalnych środków.

sposób, co przywołuje skojarzenia z kiczem i brakiem zahamowań³⁵. Wyeksponowano przesadny makijaż i dużą ilość biżuterii. Modelki są świadome swojej urody i wdzięków, co podkreślają odważnym tańcem. Męski wizerunek jest bardziej zróżnicowany. Pojawiają się mężczyźni zarówno w dojrzałym, jak i młodym wieku. Ich strój jest odmienny. Niektórzy prezentują bardziej elegancki styl, inni – sportowy. Pojawiają się również osoby w czarnych pelerynach oraz postać w masce na twarzy. Wszystko to razem wywołuje wrażenie chaosu, awangardy i nietypowości.

O tym, że omawiany przekaz medialny prezentuje wizerunek rosyjskiej sfery wyższej, świadczą nie tylko bezpośrednie odwołania do wspomnianego już teledysku, ale także język komunikatu, będący powtórzeniem z poprzedniego spotu Netii („Odin złoty Internet. Dwa z tieliefonom”). Różnica polega jedynie na tym, że przekaz werbalny jest krótszy i Tomasz Kot, który tym razem wcielił się w rolę DJ-a, wypowiada zdania w szybszym tempie – tak, by tworzyły zwartą całość z muzycznym podkładem techno. W końcowej części omawianego spotu spod sufitu zaczynają spadać pieniądze, a w tym czasie lektor wypowiada niniejsze zdanie: „Podłącz Internet z telefonem i zgarnij sto złotych na zakupy”, co wpisuje się w konwencję reklamy obrazującej przepych i bogactwo.

Audiowizualny spot marki Simplus

Reklama marki Simplus³⁶, podobnie jak IKEI, odwołuje się do okresu komunistycznego. Spot rozpoczyna się od próby ucieczki młodego pilota z bliżej nieokreślonej bazy wojskowej. Bohater nocą skrada się do pozostawionego na płycie lotniska samolotu, unieszkodliwia dwóch strażników i próbuje odlecieć. Jednak jego plan zostaje szybko pokrzyżowany – w bazie wszczęto alarm. Zapalają się reflektory, a oddział wojskowy wraz z dowódcą otacza uciekiniera. Żołnierze ubrani w mundury armii radzieckiej, z czerwoną gwiazdą na wojskowych czapkach komunikują się w języku rosyjskim. Dowódca, celując z broni do pilota, rozkazuje mu wysiąść. Ma pretensje do uciekiniera, że nie ujawnił wszystkich informacji. Młody człowiek na tak sformułowane oskarżenie usprawiedliwia się, że nie otrzymał całej zapłaty i dlatego część wiadomości zachował dla siebie. Reklama kończy się słowami dowódcy: „Ty imperialisto! U nas w Simplusie płacą połowę i mówią wszystko”, po czym uciekinier zostaje aresztowany³⁷.

³⁵ Spot audiowizualny dostępny [online] <www.youtube.com>, dostęp: 7.05.2011.

³⁶ Spot audiowizualny ukazał się 26 marca 2010 r. na kanałach telewizyjnych: Polsat, TVN, TVP, Discovery, At Media, 4 Fun. Kreację przygotowała agencja 303.

³⁷ Spot audiowizualny dostępny [online] <www.youtube.com>, dostęp: 27.04.2011.

Jak widać, w centrum reklamy jest żołnierz całkowicie oddany służbie dla swojego państwa, przekonany o słuszności swojego postępowania. Z pogardą i wrogością odnosi się do tego, co jego zdaniem uosabia Zachód – zysk, pieniądze, racjonalność. Oprócz tego jest odpowiednio wulgarny (pojmanego określa mianem „swołocz”), brutalny i nieugięty.

Warto również zwrócić uwagę na to, że przekaz sieci komórkowej skonstruowany jest na zasadzie opozycji „My” – „Oni”, co miało już miejsce w reklamie firmy IKEA. Taki zabieg stosowany jest często z zamiarem ukazania w lepszym świetle grupy lub narodowości, do której się przynależy, co przyczynia się bezpośrednio do powstawania stereotypów. Jednak w tym wypadku Simplus utożsamia się z armią radziecką, czyli z polityką państwa totalitarnego. Brak jakichkolwiek racjonalnych przesłanek w postępowaniu (płaci się połowę, a mówi wszystko) i pogarda dla zysku stają się atrybutami wymienionej wyżej marki.

Audiowizualny spot Kompanii Piwowarskiej SA produkującej piwo Tyskie

Jednym z najnowszych audiowizualnych spotów prezentujących wizerunek Rosjanina jest reklama marki Tyskie zatytułowana *Poznaj zdanie o Polakach – Rosja*³⁸. Istotny pozostaje fakt, że spot ten ukazał się w polskich środkach masowego przekazu już po tragedii w Smoleńsku. Po tragicznej śmierci polskiej elity politycznej rodzime serwisy informacyjne zaczęły prezentować materiały przedstawiające łączenie się w bólu Rosjan z Polakami w tych trudnych dniach. Wydarzenia były szeroko komentowane w mediach. Mówiło się, że jest to moment przełomowy w polityce polsko-rosyjskiej, że następuje ocieplenie stosunków, że tylko Słowianie tak bratersko potrafią wspierać się w cierpieniu.

Twórcy kampanii reklamowej piwa Tyskie wykorzystali tę sytuację. Polskie społeczeństwo było bowiem gotowe na przyjęcie nowego wizerunku wschodniego sąsiada. Spot ukazuje młodego człowieka, który jedzie pociągiem i czyta pamiętnik. Za oknami widać zimą, a w wygodnym przedziale panuje ciepła atmosfera. Stan błogości potęguje spokojna melodia w tle. Schludnie ubrany mężczyzna o słowiańskich rysach (blond włosy i niebieskie oczy) oddany jest lekturze. Odbiorca razem z bohaterem może odczytywać jego notatki, które składają się na następujący komunikat: „Chociaż to Zachód, Polacy są bardzo gościnni. Bałem się, jak mnie przyjmą, a mam już wielu przyjaciół”. Werbalny przekaz

³⁸ Spot audiowizualny ukazał się w polskich mediach 1 maja 2010 r. na ogólnopolskich kanałach największych stacji telewizyjnych. Za koncepcję kreatywną i realizację spotu była odpowiedzialna agencja DDB.

skonstruowany jest w języku rosyjskim, co uświadamia odbiorcy że bohaterem filmiku jest Rosjanin. Jednak pomysłodawcy reklamy pragnąc, aby komunikat był zrozumiały, na dole ekranu zamieścili tłumaczenie spostrzeżeń młodego człowieka. Kolejne kadry ukazują już obwód murmański. Mężczyzna wysiada z pociągu. Witany jest prawdopodobnie przez swojego przyjaciela. Po wymianie serdecznych uścisków bohaterowie odziani w uszanki zmierzają do pobliskiej gospody. Tam zorganizowano przyjęcie powitalne – na długim stole nakrytym białym obrusem znajdują się różne potrawy, a pomieszczenie wypełnione jest oczekującymi mieszkańcami obwodu. Kiedy mężczyźni wchodzi, zebrani reagują żywiołowo – radośnie pokrzykując, serdecznie obejmują wracającego z dalekiej podróży. Główny bohater tej reklamy rozpakowuje prezenty – piwo Tyskie. Uczestnicy przyjęcia zasiadają do stołu, napełniają szklanki przywiezionym trunkiem, po czym mężczyzna o imieniu Gawryło wstaje i wznosi toast: „Wienia, za Ciebie!”, na co młody człowiek, który właśnie powrócił z Polski odpowiada: „Za was i za polskich przyjaciół”³⁹.

Wizerunek Rosjanina prezentowany w opisywanej kampanii reklamowej wywołuje zdecydowanie pozytywne skojarzenia. Główny bohater uosabia człowieka otwartego, przyjaźnie nastawionego do narodu polskiego. Dowodzi tego zarówno treść pamiętnika, jak i wygłoszony toast. Również Polacy przedstawieni są w dobrym świetle – jako gościnni i serdeczni ludzie. Kampania Tyskie wykorzystuje słowiańskie korzenie obu państw. Dodatkowo młody mężczyzna przedstawiony jest jako człowiek wrażliwy, radosny i hojny, dla którego najwyższą wartością jest przyjaźń.

Audiowizualny spot ING Banku Śląskiego

Najnowszą reklamę wykorzystującą wizerunek Rosjanina proponuje ING Bank Śląski. Na stronie internetowej banku czytamy: „ING Bank Śląski rozpoczęła pierwszą w tym roku kampanię mediową. W najnowszej reklamie zalety internetowego Konta Direct przedstawia, obok Marka Kondrata, Garri Kasparow, jeden z najwybitniejszych szachistów na świecie”⁴⁰. Omawiany spot audiowizualny zaczął ukazywać się w telewizji 17 stycznia 2011 r.

Analizowany przekaz werbalny rozpoczyna prezentacja osoby Garri Kasparowa. W krótkim monologu Marek Kondrat opisuje wspomnianego szachistę m.in. słowami: „decydował o życiu króli, jak i zwykłych pionków”, „arcy-

³⁹ Spot audiowizualny dostępny [online] <www.youtube.com>, dostęp: 15.03.2011.

⁴⁰ Zob. [online] <www.media.ingbank.pl>, dostęp: 17.01.2011.

mistrz”, po czym witany oklaskami pojawia się sam mistrz rosyjskiego pochodzenia. Tak skonstruowany komunikat świadczy o tym, że odbiorca ma styczność z niezwykle ważną osobą, która może decydować o losie innych. Dodatkowo, podczas rozmowy z polskim artystą ujawniają się kolejne pozytywne cechy Rosjanina – życzliwość i bezinteresowność. Kasparow zgadza się udzielić w Internecie darmowej lekcji gry w szachy⁴¹. Na takim właśnie zabiegu oparta jest kampania reklamowa ING Banku Śląskiego – oprócz audiowizualnego spotu, który ukazał się w telewizji, odbiorcy mogą odnaleźć w Internecie bezpłatny darmowy kurs debiutów szachowych⁴². Dlatego też analizując spot w kontekście prezentowanego stereotypu Rosjanina, należy odwołać się również do projekcji zamieszczonych w sieci.

Szachowe warsztaty otwiera wystąpienie rosyjskiego mistrza, który siedzi za stołem, na którym rozstawiona jest szachownica. Garri Kasparow dzieli się swoim wieloletnim doświadczeniem i wyznaje, że „kiedy w dzieciństwie uczymy się gry w szachy, gramy najróżniejsze debiuty, oczywiście na bardzo prymitywnym poziomie. Dopiero później, w trakcie profesjonalnego rozwoju szachowego, odnajdujemy te schematy, te warianty debiutów, które odpowiadają naszemu gustowi, naszemu rozumieniu szachów”. Tak skonstruowany komunikat, który na pierwszy rzut oka dotyczy szachów, może być również metaforą życia. Debiuty to okres dzieciństwa, w którym człowiek poznaje otaczającą go rzeczywistość. Sam wszystkiego próbuje i doświadcza. Jak dowodzi Garri Kasparow, najważniejsze jest, abyśmy umieli w dorosłym życiu wykorzystać umiejętności zdobyte w procesie dojrzewania i byśmy byli konsekwentni w działaniu. W tym internetowym spocie Kasparow jawi się odbiorcy jako ciepły i wyrozumiały nauczyciel, który dzieli się swoim życiowym dorobkiem – wiedzą.

Warto również zwrócić uwagę na kolejny audiowizualny spot, który pojawił się w ramach szachowego kursu w Internecie. Podkład melodyczny, język komunikatu i rekwizyty nawiązują do kultury brytyjskiej. Polski aktor i rosyjski szachista, ubrani w garnitury, w melonikach na głowie, posługują się językiem angielskim. Wyjaśniają odbiorcy, na czym polega tzw. debiut angielski – posunięcie białego pionka z c2 na c4, po czym, jak mówi Marek Kondrat „[...] zarówno białe, jak i czarne udają się na herbatę” i bohaterowie zaczynają spożywać wspomniany napój. Cytowane słowa mogą być interpretowane dwutorowo. Białe i czarne, czyli przeciwnicy partii szachowej, po skończonej rozgrywce

⁴¹ Spot audiowizualny i jego kolejne odsłony dostępne [online] <<http://prnews.pl>>, dostęp: 15.04.2011.

⁴² Debiut szachowy – początkowa faza partii szachów.

przestają ze sobą rywalizować i mogą wspólnie wypić herbatę. Z drugiej strony – tak skonstruowane zdanie może nawiązywać do polsko-rosyjskich stosunków politycznych. Bolesna i skomplikowana przeszłość historyczna przyczyniła się do tego, że oba narody były do siebie wrogo nastawione. Jednak, zdaniem pomysłodawcy kampanii reklamowej, ten okres należy już do przeszłości. Białe i czarne – Polacy i Rosjanie, których reprezentują Marek Kondrat i Garri Kasparow, są w stanie być ponad to, co nas dzieli i odnosić się do siebie z życzliwością i sympatią.

Powyższa analiza audiowizualnych spotów wykorzystujących wizerunek Rosjanina ukazuje, iż – zgodnie ze stanowiskiem Zbigniewa Boksańskiego – stereotypy, chociaż powstają w wyniku złożonych mechanizmów i ugruntowane są w tradycji danego narodu, mogą być zależne również od współczesnych wydarzeń społecznych i politycznych. Szczególnie widoczne jest to w reklamie, która w dużej mierze odzwierciedla sposób postrzegania rzeczywistości przez obywateli danego państwa. Konkretnie wydarzenie – katastrofa smoleńska – stanowi punkt zwrotny w obrębie prezentowanych treści. Pomysłodawcy kampanii reklamowych rezygnują z parodystycznego tonu na rzecz przyjacielskich i ciepłych wyznań. Totalitarna rzeczywistość czy też elitarny, ale zarazem kiczowaty świat „nowych ruskich” ustępuje miejsca sielankowej atmosferze obwodu murmańskiego. Nie oznacza to jednak, że spoty Kompanii Piwowarskiej SA i ING Banku Śląskiego w ogóle pozbawione są treści stereotypowych, gdyż – jak było już wcześniej wspomniane – reklama sama w sobie nie tworzy i nie obala stereotypów. Może natomiast je modyfikować w oparciu o aktualne oczekiwania odbiorców.

Резюме

Стереотип русского в польской аудиовизуальной рекламе

Выбор предложенной темы обусловлен практически полным отсутствием научных работ, посвященных анализу стереотипов образа „русского” в аудиовизуальной рекламе. Некоторые аспекты данной проблемы, конечно, рассматривались отдельными учеными по теории лингвистики, межкультурной коммуникации, масс-медиа и др., что однако не привело к полному освещению этой темы.

Настоящее исследование посвящено рассмотрению характеристик языковых и визуальных средств рекламного дискурса, использующих образ „русского”. Предметом исследования являются рекламные ролики, вышедшие в эфир польского телевидения в 2009–2011 гг. В статье представлена попытка анализа рекламной продукции торговых

марок IKEA (IKEA), (Netia SA), (Simplus), (Kompania Piwowarska SA) и (ING Bank Śląski). Автор приходит к выводу, что особое влияние на эволюцию образа „русского” в польской рекламе оказала авиакатастрофа в Смоленске в 2010 г.

Summary

Stereotype of Russian in the Polish Audiovisual Advertising

The analysis of stereotype of Russian has been not the subject of detailed researches, what proves scientific relevance of foregoing issue. The article is an attempt to determine the extent to which advertising preserves and deepens the stereotypes already existing in recipients' minds as well as the extent to which new content is introduced in those messages. The image of Russian extolling the virtues of a certain product presented in Polish media between 2009–2011 is the subject of detailed study.

The analysis based on the commercials of IKEA, Netia SA, Simplus, Kompania Piwowarska (the producer of Tyskie) and ING Bank Śląski has shown the transformation of the stereotype of Russian. Furthermore, it was proven that the evolution of this image was directly affected by the.