

Anna Lusińska

Wyższa Szkoła Bankowa

<https://orcid.org/0000-0001-9279-4992>

## Skandynawska reklama komercyjna. Budzące kontrowersje u polskiego odbiorcy medialnego zderzenie stereotypowego postrzegania Skandynawii z jej obrazem w przekazie reklamowym

Scandinavian Commercial Advertising and Controversy: The Clash of the Stereotypical Perception of Scandinavia by the Polish Media Recipient with the Image of Scandinavia in the Advertising Message

Advertising is a product of culture and, at the same time, creates culture. Advertisements often refer to symbols and myths, but also to stereotypes, i.e. socially established, “rigid” views, ideas about reality consisting of someone else’s opinions, which are deeply rooted in human consciousness. Using such images – both native and foreign – for commercial purposes, advertisements can distort them to affect the recipient. The aim of this article is to identify and analyse selected Scandinavian commercial advertisements considered controversial in terms of confronting the stereotypical perception of Scandinavia by the Polish and Scandinavian media recipient with the image of Scandinavia contained in the message. The study also makes an attempt to evaluate this type of communication.

**Keywords:** Scandinavian advertising, controversial advertising, stereotypes, culture

**Słowa kluczowe:** reklama skandynawska, reklama kontrowersyjna, stereotypy, kultura

### Wprowadzenie

Współczesny *homo reclamans* (Lusińska 2011: 125–147), adresat komunikacji marketingowej współlistniejący w kulturze, funkcjonuje w niej, wydawać by się mogło, dzięki realizacji pragnień. Przyzwyczajony jest nie tylko do oferowania mu dóbr spełniających jego oczekiwania, ale także do akceptacji i zawłaszczania określonych, uproszczonych schematów myślowych, zawartych w reklamowych przekazach. Korzystając z medialnego dostępu do kultury (w prasie, radiu, telewizji czy Internecie), napotyka coraz to nowsze jej wytwory. Zdarza się, że zawierają one

utrwalone społecznie, „sztywne” poglądy, wyobrażenia o rzeczywistości składające się z cudzych opinii, najbardziej zakorzenionych w ludzkiej świadomości. Obrazy te, nazywane stereotypami, dotyczą sfery tak wizualnej, afektywnej, poznawczej, jak i behawioralnej (Lippman 1961: 50).

Należy zaznaczyć, że na postrzeganie przez społeczeństwo jakiegoś wydarzenia, osób czy instytucji wpływa nie tylko to, co aktualnie „pokazywane” jest w mediach, ale także to, co jest wielokrotnie powtarzane, powszechnie „wiadome”, „odczuwane” oraz to, jakie reakcje „wywołuje”. Nie dziwi więc, że opinia publiczna operuje konkretnymi stereotypami, które upraszczają proces poznawczy i sprawiają, że pewne treści postrzegane są przez odbiorców w taki, a nie inny sposób (Wrzosek 2019).

Problematyka artykułu dotyczy tego, w jaki sposób polscy i skandynawscy odbiorcy medialni postrzegają skandynawskie spoty reklamowe odnoszące się do wartości kulturowych pod kątem komunikacyjnym. Istotą badania nie jest to, jak polscy odbiorcy oceniają reklamowane w wybranych spotach usługi czy produkty kierowane na skandynawski rynek, ponieważ z perspektywy marketingowej nie ma to żadnego wpływu na skuteczność reklamowej komunikacji. Istotą jest, w jaki sposób – pozytywny czy negatywny oraz dlaczego właśnie taki – odbierane są wybrane spoty.

Celem artykułu jest zatem identyfikacja oraz analiza wybranych skandynawskich reklam komercyjnych odwołujących się do skandynawskich wartości, konfrontujących stereotypowe postrzeganie Skandynawii przez polskiego i skandynawskiego (co zostało wymuszone poprzez komentarze zamieszczane pod spotami na kanale YouTube) odbiorcę medialnego z obrazem Skandynawii zawartym w tychże przekazach, a także próbę oceny tego typu komunikacji.

W tekście wykorzystano metody takie jak *desk research* i *case study*. Posłużono się również wywiadem swobodnym przeprowadzonym z pięćdziesięciorgiem studentów i studentek drugiego roku Skandynawistyki dziennych licencjackich studiów w Instytucie Skandynawistyki i Fennistyki na Wydziale Neofilologii Uniwersytetu Gdańskiego. Badania prowadzono w dwóch turach, w semestrach zimowych: od października do grudnia 2020 r. i od października do grudnia 2021 r., podczas zajęć z przedmiotu Podstawy i metody komunikowania. Wśród dziesięciu zadawanych studentom pytań znalazły się: Czym jest stereotyp?, Czym różni się stereotyp pozytywny od negatywnego?, Czym różni się stereotyp od uprzedzenia?, W jaki sposób postrzegają Państwo Skandynawię i jej mieszkańców? Co kojarzy się Państwu z mieszkańcami poszczególnych państw skandynawskich?, Czy znają Państwo stereotypy dotyczące Skandynawii i jej mieszkańców?, Jeśli znają Państwo stereotypy dotyczące Skandynawii i jej mieszkańców, to jakie są to stereotypy?, Jakie pojęcia, hasła, określenia opisujące Skandynawię i jej mieszkańców są dla Państwa najistotniejsze i dlaczego?, Jakie znają Państwo skandynawskie reklamy. Proszę podać minimum trzy przykłady?, Które ze skandynawskich reklam uznają Państwo za kontrowersyjne i dlaczego? Analizę postrzegania przez Polaków i Skandynawów trzech spotów reklamowych pochodzących ze Skandynawii przeprowadzono na

podstawie wiedzy pochodzącej z analizy komentarzy zamieszczonych pod spotami na kanale YouTube oraz z odpowiedzi z wywiadu swobodnego wspomnianych wyżej polskich studentów.

W artykule postawiono też pytania badawcze: o stereotypowy obraz Skandynawii w polskim społeczeństwie, o treści i sposoby obrazowania Skandynawii w skandynawskiej reklamie komercyjnej, a także o reakcje polskiego i skandynawskiego odbiorcy medialnego na badane reklamy.

Poruszana w tekście problematyka dotycząca komunikowania za pośrednictwem spotów reklamowych i ich odbioru medialnego pojawiała się już w badaniach naukowych, jednakże nie w odniesieniu do reklam skandynawskich. Artykuł włącza się w dyskusję nad sposobami i jakością skandynawskiego komunikowania reklamowego w kontekście stereotypowego postrzegania Skandynawii zarówno przez polskiego (w przeważającym stopniu), jak i skandynawskiego (w minimalnym stopniu) odbiorcę medialnego.

## 1. Stereotypowe postrzeganie Skandynawii

Stereotyp, termin wywodzący się z języka greckiego, a zgodnie z definicją encyklopedyczną obejmujący „[...] podzielane społecznie wiedzę, poglądy i oczekiwania wobec danej grupy społecznej [...]” (*Encyklopedia PWN* 2022), charakteryzuje się nadmiernym uogólnieniem i uproszczeniem. W szerszym znaczeniu używa się go na oznaczenie wszelkich poglądów stanowiących gotowy wzór, uzasadniających istniejący porządek społeczny, przyswajanych bez zastanowienia i konfrontowania ich z rzeczywistością.

Pojęcie to do socjologii zostało wprowadzone przez Waltera Lippmanna. Jego zdaniem stereotyp stanowi cząstkowy, jednostkowy, a przede wszystkim, schematyczny obraz powstający w umyśle człowieka i odnoszący się do jakiegoś faktu lub zjawiska (Lippmann 1961: 52).

Stereotypy, będące łatwymi w użyciu schematami, odpornymi na zmianę, silnie oddziałują na zachowania członków grup danego społeczeństwa. Cechuje je nasycenie wartościami, emocjonalność, ale także sztywność i trwałość, wynikające z odrzucania informacji podważających je, a często wręcz podatności na informacje, które je potwierdzają (Kofta 2004).

Trwałości stereotypów sprzyja zjawisko związane z tożsamością, poczuciem przynależności, określane jako kategoryzacja społeczna (czyli podział świata społecznego na kategorie „my” i „oni”, podkreślający w wielu zakresach różnice między grupą własną i cudzą<sup>1</sup>), a także liczne przekazy medialne, w tym popkulturowe.

<sup>1</sup> Ludzie podnoszą poczucie własnej wartości przez przypisywanie grupie własnej cech pozytywnych, zaś grupie obcej – negatywnych, obniżając w ten sposób ich społeczny status. Przy tym wymiana podzielanych w grupie, stereotypowych opinii na temat „obcych” umacnia więź grupową.

O ich powszechności decyduje również fakt, że są one nie tylko łatwo dostępnymi, ale i „wygodnymi” w użyciu schematami poznawczymi. Umożliwiają one bowiem szybką, aczkolwiek powierzchowną orientację w różnych sytuacjach społecznych (zwłaszcza w kontaktach z osobami nieznanymi). Stereotypy okazują się przydatne przy niedoborze informacji, wypełniając luki w wiedzy na temat innych/obcych oraz przy przeciążeniu informacyjnym, gdy dostarczają wskazówek ukierunkowujących uwagę odbiorcy na informacje ważne. W każdym z tych przypadków upraszczają obraz sytuacji, miejsc i ludzi (Bukowski i Drogosz 2005: 15–36; Kusek, Purchala i Sanetra-Szeliga 2015).

Nie inaczej jest w przypadku Skandynawii. W odniesieniu do niej jako miejsca, jej mieszkańców, ich kultury czy życia, jakie prowadzą, funkcjonuje wiele stereotypów. Zderzają się tu zatem wyobrażenia cudownych krajobrazów, surowego klimatu, dobrych książek, filmu i skandynawskiego podejścia do życia. Skandynawia postrzegana jest jako bardzo przyjazna i tolerancyjna. W każdym z jej państw przybysz z założenia ma się czuć dobrze, bez obaw o przejawy ksenofobii czy uprzedzeń. Ludzie, choć introwertyczni, ceniący bardzo prywatność, są dla siebie i innych mili, niezwykle pomocni. Można na nich liczyć. Postrzegani są jako skromni, cierpliwi, niezwykle punktualni i samodzielni (czego przykładem mogą być chociażby meble Ikea do samodzielnego montażu). Cechuje ich umiłowanie natury i związana z tym wszelka aktywność na świeżym powietrzu, a co za tym idzie, dbałość o zdrowie – długie i dobre życie (Unity Line 2020).

Zdaniem badanych studentów to, co przywodzi na myśl Skandynawię, stanowi ciepłe światło odbijających się od blatu stołu świec, gorąca, parująca herbata, miękki, przerzucony przez oparcie fotela koc w pokoju wyglądającym jak z katalogu sklepu „Ikea” i drewniany stolik, na którym leży książka z estetyczną okładką. W ich opinii ciepłe, wełniane skarpety na nogach, pomponiaste czapki w pastelowych kolorach pasujące do długich płaszczy i grubych szalików wykonanych z wysokiej jakości materiałów charakteryzują typowego mieszkańca Szwecji, Norwegii lub Danii.

Według badanych współczesną Skandynawię opisują też słowa *hygge*, *fika* oraz *lagom*, a brak tłumaczenia tych słów na inne języki nie wydaje się przypadkowe. Studenci uważają, że ciężko oddać znaczenie tych terminów nawet w wielu słowach. Ich zdaniem najtrudniej jest zdefiniować duńskie słowo *hygge*, mogące oznaczać zarówno wygodę, komfort, przytulność, jak i osiągnięcie wewnętrznej równowagi, bezpieczeństwa czy po prostu radość. Słowo używane jest też w znaczeniu przymiotnikowym, nie tracąc przy tym na popularności. *Hygge* kojarzy się im z ulotnością chwili, momentem zapalenia świec, położeniem się w świeżej pościeli.

Nie inaczej jest w przypadku szwedzkiego słowa *fika*. Te cztery litery, zdaniem badanych, zawierają w sobie zamiłowanie do kawy oraz słodkości, a także potrzebę małej przerwy od wszystkiego. Stąd też każda okazja do fiki jest dobra, bo da się ją praktykować w pracy, mieście i domu, z kimś, kogo zna się bardzo dobrze albo wcale.

Natomiast leksem *lagom* Słownik szwedzko-polski określa jako „[...] umiarkowanie, wystarczający, odpowiednia ilość; właśnie tyle, ile trzeba” (*Słownik*

*szwedzko-polski* 2022). Ten, jak to określają studenci, prosty, aczkolwiek niezwykle popularny północny lifestyle dotyczyć może sposobu życia, mody i związanego z nią wyglądu pomieszczeń czy codziennej stylizacji, warunków pogodowych, a nawet stanu ducha. Co ciekawe, słowo to, jak i *hygge* czy *fika*, gości w słowniku nie tylko ludzi młodych już od dłuższego czasu, niezależnie od narodowości i wydaje się kluczem do sukcesu w byciu szczęśliwym.

Jak stwierdzili studenci, mieszkańcy państw północnej Europy, mimo panującej pandemii wirusa COVID-19 niezmiennie znajdują się na szczycie, jeśli chodzi o szczęście i zadowolenie z życia. W raporcie z 2021 r. według World Happiness Report (World Happiness Report) wygląda to następująco: liderem jest Finlandia, Dania plasuje się na miejscu trzecim, Szwecja na szóstym, a Norwegia na ósmym. To, że skandynawskie państwa znajdują się w pierwszej dziesiątce na ponad sto pięćdziesiąt krajów, stanowi bardzo dobry wynik. Być może powodem tego jest nie tylko szukanie, ale także znalezienie idealnego balansu w życiu oraz umiejętność doceniania przez Skandynawów małych przyjemności.

Najczęściej potrzebę takich czy innych przyjemności narzuca dobrze znane niemal na całym świecie narzędzie – reklama.

## 2. Reklama komercyjna jako współczesne zjawisko kulturowe

Łaciński czasownik *reclamo, reclamare*, jak i *clamo, clamare* oznacza „krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwić się, odbrzmiewać echem, odbijać się” (*Słownik łacińsko-polski* 1995). Nie powinno więc dziwić, że reklamę uznaje się powszechnie, w różnych społeczeństwach, za najistotniejsze narzędzie marketingu. Jej definicje odróżnia wykorzystana perspektywa badawcza. Obejmuje ona niemal wszystkie ludzkie działania oraz zainteresowania (Lusińska 2019: 45, 2011: 127).

Znaczenie słowa „reklama”, etapy rozwoju tego wyznacznika współczesnej kultury, a zwłaszcza moment narodzin przekazu reklamowego wiąże się z handlem (Lusińska 2019: 45, 2011: 127). Jednak współcześnie rozumiana reklama ukształtowała się dopiero na przełomie drugiej połowy XIX i pierwszej połowy XX w. wraz z rozwojem mass mediów. Chociaż pierwsza reklama telewizyjna pojawiła się w Stanach Zjednoczonych w 1941 r., to w Polsce rozwój rynku reklamy komercyjnej nastąpił dopiero po roku 1989. Jednak to dzięki szybkiemu rozwojowi techniki reklama wytworzyła swój odrębny język, wzorce, a nawet specyficzną poetykę, stając się częścią kultury (Szczęsna 2001: 19).

A zatem reklama jest złożonym, wieloaspektowym zjawiskiem kulturowym, które charakteryzują symboliczna ekspresja, emocje i ideały. Stanowi element współczesności, wytwór nowoczesnej kultury. Stała się jej dobrze rozpoznawalnym znakiem. Dobrze usadowiona w rzeczywistości, odrealnia codzienność, sprzedając marzenia. Niesie konkretny przekaz. Jak stwierdził Neil Postman, zdają się ją definiować wygłaszane „trzydziestominutowe homilie”, dostarczające „[...]

jakiegoś sloganu, symbolu czy ogniskowej, które tworzą dla widzów wszechstronny i nieodparty obraz ich samych” (Postman 2002: 191–192).

Reklama widoczna jest w wielu różnych sferach społecznego życia, choć nie angażuje się w nie. Odzwierciedla ona stan współczesnego społeczeństwa. Obrazuje jego kondycję, potrzeby, pragnienia i liczne dylematy. Uzasadnia obowiązujący styl życia i system wartości. Wpływa na ludzkie myślenie, projektując i zmieniając wyobrażenia.

Reklama szybko i zręcznie koresponduje z różnymi tematami oraz formami czy gatunkami wypowiedzi i tak samo je porzuca, poszukując kolejnych. Jest nieustanną kulturową grą. Rości sobie prawo do kształtowania, dyktowania odbiorcom i utrwalania w ich świadomości wytworów kulturowych, w tym stereotypów. Jeśli chodzi o te ostatnie – jedne tworzy, inne zmienia, a jeszcze inne utrwała w ich dotychczasowym kształcie (Szczęsna 2001: 209–211). Redefiniuje wartości. Podsuwa określony sposób widzenia faktów i zjawisk społecznych. Dąży do uwiarygodnienia fikcji, co wpisane jest w jej pragmatyczność. Narzuca bezrefleksyjne, aczkolwiek zawsze zabarwione ocenami i emocjami, przyjmowanie opinii rozpowszechnionych w danym środowisku.

Nie inaczej jest w przypadku skandynawskiej reklamy komercyjnej, choć Skandynawowie przywykli do wysokiego poziomu kampanii emitowanych w mediach. Budżety na wszelką reklamę są zwykle odpowiednio wysokie, może zatem dlatego zdarza się tam tak mało reklam niskiej jakości. Okazuje się, że ich odbiorcy cenią sobie w nich wprawdzie bezpośredni sposób amerykańskiej komunikacji, ale niejednokrotnie połączony z brytyjskim humorem. Pojawia się on w reklamie dość często, jednak zwykle opiera się na dobrym wyważeniu i ironii (Wantuch 2014). Skandynawska reklama komercyjna sięga też do symboli i stereotypów, umieszczając je w sytuacjach zgoła odmiennych niż przypisane im standardowe.

### 3. Skandynawska reklama komercyjna, czyli wizerunek Skandynawii w reklamach Posten Norge i Scandinavian-Airlines-System (SAS)

W listopadzie 2021 r. wyemitowana została bożonarodzeniowa reklama *Posten Norge* (norweskiej poczty), zatytułowana *Kiedy Harry spotkał świętego Mikołaja* (Spot 1 Posten Norge), nawiązująca zarówno tytułem, jak i fabułą do amerykańskiej romantycznej komedii *Kiedy Harry poznał Sally*<sup>2</sup>. Dla współczesnych odbiorców, dodać należy prawicowych Polaków, nie byłoby w tym nic kontrowersyjnego, gdyby nie fakt, że w reklamowym spocie ukazano miłosną historię dwóch mężczyzn – gejów (*Święty Mikołaj w reklamie norweskiej poczty jest gejem* 2021).

<sup>2</sup> Film „Kiedy Harry poznał Sally” (ang. *When Harry Met Sally*) – amerykańska komedia romantyczna z 1989 r., w reżyserii Roba Reinerja, z Billym Crystalem i Meg Ryan w rolach głównych.

Głównym bohaterem tej prawie czterominutowej reklamy jest samotny mężczyzna w średnim wieku o imieniu Harry, którego każdego roku w Wigilię w domu odwiedza Święty Mikołaj. Dzięki tym wizytom na twarzy bohatera pojawia się uśmiech. Podczas jednych odwiedzin gość z dalekiej Północy w czerwonym stroju zostaje zauważony przez wybudzonego ze snu Harry'ego, jednak bardzo szybko ucieka przez komin. Mężczyźni trafiają jednak na siebie podczas kolejnych Świąt i rodzi się między nimi przyjaźń. Wraz z rozwojem zdarzeń między bohaterami tworzy się przysłowiowa „chemia”. W kolejnych scenach można więc zobaczyć, że dochodzi między nimi do flirtów. Harry wyznaje gościowi, że chciałby spędzić z nim więcej czasu. Niestety, panowie na rozwój relacji nie mają go zbyt wiele. Mikołaj jest wyjątkowo zapracowany. Z upływem czasu tytułowy Harry nie zapomina jednak o swojej miłości. Bardzo tęskni, a w liście do Mikołaja wyznaje, że: „[...] wszystko, czego chcę na święta, to Ty”. Okazuje się, że w kolejnym roku mężczyźni mogą wreszcie spędzić ze sobą więcej czasu, ponieważ Mikołaj załatwia zastępstwo w postaci norweskiej poczty. Wyręcza go ona z części obowiązków. Reklamę kończy pocałunek mężczyzn oraz zdanie: „W 2022 r. minie 50 lat, odkąd w Norwegii można legalnie kochać kogokolwiek zechcesz”.

Zaprezentowana przez pocztę reklama stanowi upamiętnienie zalegalizowanych w Norwegii w 1972 r. relacji homoseksualnych. W 1981 r. jako pierwszy kraj na świecie ustanowiła ona prawo chroniące osoby homoseksualne m.in. przed agresją, dyskryminacją czy obraźliwymi uwagami. W 1993 r. natomiast, jako druga na świecie, wprowadziła możliwość zawierania związków partnerskich pomiędzy osobami tej samej płci. Od 1 stycznia 2009 r. małżeństwa osób homoseksualnych są legalne. W 2017 r. Kościół norweski wprowadził liturgię zawierania małżeństw homoseksualnych również w Kościele luterańskim (Góraleczko 2021).

Głównym celem kampanii uczyniono zobrazowanie, że *Posten Norge* jako przedsiębiorstwo państwowe i ważny podmiot społeczny jest odpowiedzialny za aktywną pracę na rzecz różnorodności, równości i podstawowych praw człowieka. Łączy ludzi od 375 lat i robi to bez względu na ich orientację seksualną, uważając, że prawo do kochania kogo się chce, jest podstawowym prawem człowieka i nie powinno być uważane za kwestię polityczną w wolnych demokratycznych społeczeństwach (Zyśk 2021). Dodatkowo norweska poczta nigdy nie przestaje się odnawiać, dlatego podkreślaną elastyczność usług umieszcza w odpowiednim społecznie otoczeniu, z tematami ważnymi dla społeczeństwa (4fun.tv 2021).

Skandynawski spot choć viralowo rozszedł się w sieci, podbijając ją, to jednak nie spodobał się Polakom, głównie o prawicowych poglądach. Uznali oni, że po raz kolejny (wcześniejszy spot podważa dziewictwo Maryi) w formie reklamy chrześcijańskie wartości zostały zaatakowane przez barbarzyńskich wikingów, uderzając w tradycyjne polskie rodziny. Odbiorcy stwierdzili, że norweska poczta postanowiła przepchnąć północnozachodnią homopropagandę, pokazując na tle scen obrazujących *hygge* i *fikę* „niby-Świętego Mikołaja, który okazuje się gejem” (ADWEEK.COM 2021).

Zdaniem komentujących<sup>3</sup> zburzenie stereotypu, symbolu Świętego Mikołaja przez uczynienie z niego homoseksualisty, spędzającego święta z ukochaną osobą po wielu latach niespełnionej miłości i ukazanie go w sytuacji pocałunku z mężczyzną, jest obrzydliwą pornografią, niszczeniem europejskiej kultury, a nawet „przyjściem antychrysta” (Sokołowicz 2021).

Czy zatem, jak w Norwidowskim *Fortepianie Chopina*, „ideał sięgnął bruku”? Oczywiście pojawiające się komentarze wynikają prawdopodobnie z faktu, że uwielbiana przez wszystkie pokolenia postać, symbol świątecznej magii i zarazem ideał dobroczynności, wyraża swą miłość i czułość, całując się z mężczyzną. Tym samym wchodzi z nim w relacje partnerskie, które w Polsce dotyczyć mogą wyłącznie par heteroseksualnych. Partnerstwo pokazywane między dwoma mężczyznami lub kobietami postrzegane jest jako nienaturalne, niezdrowe, określane niejednokrotnie jako zboczenie, pornografia, a nawet jako ostentacyjne narzucanie lewackiej ideologii.

Za wyżej omówioną kampanię odpowiada agencja reklamowa Pol. Producentem spotu jest B-Reels Film, a reżyserem Sacarias Kiusalaas. Posten Norge 17 czerwca 2022 r. w 50. rocznicę dekryminalizacji homoseksualizmu w tym kraju wydał również znaczek z napisem „Love is Love” (Zyśk 2021).

Norweska poczta we wcześniejszych latach spotami swoich bożonarodzeniowych reklam również zaskakiwała widzów, wykorzystując do tego znane społeczeństwu symbole i stereotypy. Za skandaliczną, bo według prawicowych środowisk Polaków profanującą *sacrum*, uznano w Polsce także reklamę z 2019 r., której tematem stała się kwestia dziewictwa Maryi.

Norweskie przedsiębiorstwo oferujące usługi pocztowe opublikowało na platformie YouTube spot reklamowy zatytułowany *Świąteczna Ewangelia – Nikt nie zna lepiej Bożego Narodzenia (In Those Days)* (Spot 2 Posten Norge). Umieszczono w nim pracownika poczty w czasach starożytnej Palestyny, który podczas rozwożenia listów trafił do domu Maryi i Józefa, zakochawszy się przy tym w kobiecie. Choć historia znajomości w tym momencie się kończy, a na ekranie ukazuje się napis „9 miesięcy później...”, to po chwili kamera przenosi wzrok odbiorcy na betlejemską szopkę, w której Maryja trzyma na rękach dziecko – małego Jezusa, posiadającego rysy listonosza. Reklamę kończy mowa lektora, który podsumowuje: „Być może to już nie działa tak jak kiedyś, ale bez względu na to, jaka była historia, listonosz zawsze był ważną częścią Bożego Narodzenia” (*Oburzająca reklama norweskiej poczty* 2019).

Reklama wzburzyła opinię publiczną, choć nie tak bardzo skandynawską, jak polską. Odbiorcy uznali, że autorzy spotu dotknęli niezwykle czulej dla prawicowych, katolickich środowisk Polaków struny, jaką jest religia i związane z nią *sacrum*, sugerując, że Jezus Chrystus może być bękartem, owocem romansu cudzołożnicy

<sup>3</sup> Mowa tu o odbiorcach spotu, którzy zamieszczali swoje komentarze pod nim w mediach społecznościowych na Facebooku i kanale YouTube. Zob. Sokołowicz 2021 oraz Wilczek 2020.

Maryi z listonoszem, nie zaś przykładem niepokalanego poczęcia (Górny 2020). Internauci zwrócili także uwagę, że przedstawiony w reklamie humor jest wyjątkowo obraźliwy dla chrześcijan, którzy mają prawo do szacunku. Komentujący spot zaznaczyli również, że pomysłodawcy z pewnością nie zdecydowaliby się na reklamę przedstawiającą w taki sposób chociażby islam.

Oczywiście, tak jak w przypadku reklamy z Mikołajem, *Postaen Norge* zajęła stanowisko w niniejszej sprawie, tłumacząc, iż chodziło o zwiększenie świadomości marki w sposób ciepły, humorystyczny, ale zaskakujący. Reklama miała na celu pokazanie, że poczta norweska zawsze była częścią Bożego Narodzenia, poprzez użycie zabiegu humorystycznego w najbardziej znanej na świecie historii świąt. Nadawca tłumaczył, że bożonarodzeniowa ewangelia była przepisywana, parodiowana i ekranizowana wiele razy w historii, a przez to każdy ma prawo interpretować ją po swojemu. Także w Skandynawii jest ona częścią świątecznej tradycji, która stała się podstawą filmu (*Skandaliczna reklama norweskiej poczty! Maryja przedstawiona jako niewierna żona, a Jezus jako nieślubny syn listonosza* 2019).

Równie kontrowersyjna okazała się reklama skandynawskich (duńsko-norwesko-szwedzkich) linii lotniczych Scandinavian-Airlines-System (SAS), ale tym razem wywołując sprzeciw rodzimych, a nie zagranicznych odbiorców. Nieco zmodyfikowany spot rozpoczął się słowami „Co jest naprawdę skandynawskie? Zupełnie nic”.

W filmie pokazane zostały rzeczy, które wielu osobom kojarzą się z krajami skandynawskimi. Jednak z czasem widz dowiadywał się, że chociażby lukrecja wywodzi się z Chin, wiatraki wymyślono w Persji, słynne szwedzkie klopsiki (*köttbullar*) pochodzą z Turcji, duńskie ciasto (*danish pastry*) nie powstało w Danii tylko w Austrii, norweski wynalazek, czyli spinacz do papieru, został wymyślony w Stanach Zjednoczonych, ikoniczne szwedzkie trójkołowce powstały w Niemczech, a wychwalana na świecie postępową polityka, z której słynie cała Skandynawia, swoje źródło ma w starożytnej Grecji i Stanach Zjednoczonych. SAS uzmysłowiły zatem odbiorcom, że wszystko, co skandynawskie zostało skopiowane, a ta nieco dziwna wyliczanka podsumowana została zdaniem: „Przywozimy do kraju z podróży zagranicznych wszystko, co nam się podoba, trochę dostosowujemy i... voilà, oto unikatowy produkt ze Skandynawii”. Uzasadnieniem dla niej stało się jednak stwierdzenie, że Skandynawia została „przywieziona” kawałek po kawałku przez zwykłych ludzi, którzy znaleźli wszystko, co najlepsze w swoim domu (w Skandynawii właśnie) z dala od domu. Spot kończy się zdaniem: „Nie możemy się doczekać, jakie wspaniałe rzeczy przywieziesz z domu następnym razem” („Co jest naprawdę skandynawskie? Nic”. Kontrowersyjna reklama linii SAS).

O co mogło chodzić w tym specyficznym spocie? Być może miał on stanowić dla Skandynawów zachętę do podróżowania, by odwiedzali kraje, z których wywodzą się „ich” dobra czy wynalazki. A może w nieco szerszym aspekcie linie SAS chciały podkreślić, że ponieważ tak Szwecja, jak i Norwegia kojarzą się z multikulturowością i imigracją, to i one dzielają te wartości (Wilczek 2020).

Klip stał się wiralem w ekspresowym tempie, zbierając wiele negatywnych komentarzy kierowanych do SAS oraz dislike'ów (Scandinavian Airlines usuwa kontrowersyjną reklamę z sieci). Reklama nie spodobała się prawicowym politykom z Danii i Szwecji, którzy zarzucili liniom lotniczym umniejszanie historii i kultury regionu. Co więcej, wielu napisało w mediach społecznościowych, że nigdy więcej nie skorzysta z oferty SAS. Do sprawy odniosły się także same linie lotnicze. Stwierdziły, że padły ofiarą zmasowanego ataku internautów. Nie przystając na to, by ich kanały socialmediowe były platformami do rozprzestrzeniania poglądów, z którymi się nie zgadzają, reklama została usunięta „czasowo” z części mediów społecznościowych (m.in. z serwisu YouTube) i zastąpiona najpierw nową, skróconą wersją, a następnie zablokowana w sieci.

## Podsumowanie

Przeanalizowane trzy wybrane skandynawskie reklamy komercyjne nie tylko zweryfikowały wykorzystany w nich obraz Skandynawii, zwłaszcza ten kulturowy, zestawiając go z nieco innym wyobrażeniem – stereotypowym, funkcjonującym w polskim społeczeństwie (wyłaniający się m.in. z wypowiedzi przebadanych na potrzeby tekstu studentów), ale i pozwoliły zobrazować reakcje skandynawskiego odbiorcy medialnego na badane przekazy.

Zarówno treści, jak i zaproponowane sposoby ich przedstawienia wywołały wzmożone społeczne dyskusje na temat stereotypów i uprzedzeń. Na fali krytyki uznane zostały przez odbiorców – tak polskich, jak i skandynawskich za kontrowersyjne. Dwie pierwsze, których nadawcą była *Posten Norge*, zobrazowanie reklamowego celu powiązały z symboliką religijną, burząc stereotypowe postrzeganie chrześcijańskich, bożonarodzeniowych symboli – Świętej Rodziny i Mikołaja. Z czego może zatem wynikać uznane za kontrowersyjne tak odmienne podejście do obrazowania tematu religii w socjaldemokratycznych państwach skandynawskich? Może z życiowej swobody, przysłowiowego luzu, poczucia wolności i szczęścia, a może z tego, że choć Norwegia, Dania i Islandia są przykładami nadania wybranej religii uprzywilejowanego statusu, to jednak Skandynawowie mają pełną swobodę w zakresie praktyk religijnych, a religia jest sprawą w pełni prywatną (por. Unity Line 2020). W przypadku Danii i Islandii mowa o Ewangelickim Kościele Luterzańskim. W Norwegii status oficjalnej religii otrzymał Norweski Kościół Ewangelicko-Luterński. W Szwecji, aż do 1 stycznia 2000 r., kiedy to przeprowadzono rozdział Kościoła od państwa, również Kościół Ewangelicko-Luterński cieszył się takim statusem. W Finlandii, natomiast nowa konstytucja, która weszła w życie 1 marca 2000 r., uregulowała kwestie relacji państwo-Kościół (Potycz 2009).

Reklama trzecia, autorstwa SAS, skrytykowana została natomiast za niepatriotyczne podejście do przedstawienia skandynawskiej historii i umniejszanie wartości jej kultury. A przecież Skandynawia wydaje się być miejscem marzeń dla

wielu osób. Przyciąga jej majestatyczna natura, niezwykle klimatyczne, typowo skandynawskie miasteczka, estetyczny i elegancki minimalizm, wysoki standard życia i oczywiście dobre zarobki.

Jak pokazują powyższe reklamowe przykłady, zarówno treści zawierające odwołania do wybranych znanych kulturowych symboli oraz pozytywnych stereotypów, które w tym przypadku zostały mocno zniekształcone, jak i sposoby ich komunikowania – uznane za subiektywne, zatracające szacunek do tego, co dla wielu, „swojego” i „innego”, stanowi *sacrum*, czyli religii, historii czy kultury – zostały przez odbiorców medialnych ocenione negatywnie. Istotne jest jednak to, że nie każda skandynawska reklama sięga po kulturowe symbole i stereotypy po to, by je zniekształcić, narzucając, znane chyba tylko jej nadawcom i przez nich akceptowane, określone rozumienie oraz rolę takiego przekazu.

## Bibliografia

- Bukowski, M., Drogosz, M. (2005). *Stereotypy i poznanie: poznawcze podstawy funkcjonowania stereotypów*. W: M. Kossowska, M. Nęcka-Śmieja, S. Śpiewak (red.). *Spoleczne ścieżki poznania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 15–36.
- Kofta, M. (2004). *Stereotypy i uprzedzenia: uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Kusek, R., Purchla, J., Sanetra-Szeliga, J. (2015). *Narody i stereotypy 25 lat później. Nowe granice, nowe horyzonty*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Lippman, W. (1961). *Public opinion*. New York: The New York Macmillan Company.
- Lusińska, A. (2011). *Od popkultury do reklamy społecznej. Rozważania nad miejscem reklamy społecznej w kulturze popularnej*. W: W. Jakubowski, S. Jaskulska (red.). *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, s. 125–147.
- Lusińska, A. (2019). *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Postman, N. (2002). *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Słownik łacińsko-polski* (1995). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczęсна, E. (2001). *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

## Źródła internetowe

- 4fun.tv. (2021). *Święty Mikołaj gejem? Całuje się z mężczyzną*. <https://4fun.tv/news/swiety-mikolaj-gejem-reklama-kiedy-harry-poznal-swietego-mikolaja-wideo> [dostęp: 27.03.2022].
- ADWEEK.COM (2021). *Norweska poczta ujawnia: Mikołaj jest gejem. Nowa świąteczna reklama*. <https://www.tvp.info/57088113/mikolaj-gejem-w-reklamie-norweskiej-poczty> [dostęp: 27.03.2022].
- „Co jest naprawdę skandynawskie? Nic”. *Kontrowersyjna reklama linii SAS*. <https://podroze.onet.pl/aktualnosci/kontrowersyjna-reklama-linii-sas-co-jest-naprawde-skandynawskie-nic/mc9gl2w> [dostęp: 28.03.2022].

- Encyklopedia PWN* (2022). <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3979617> [dostęp: 15.02.2022].
- Film „Kiedy Harry poznał Sally”. <https://www.filmweb.pl/film/Kiedy+Harry+poznał+Sally-1989-1266> [dostęp: 27.03.2022].
- Góraleczko, N. (2021). *Kiedy Harry poznał świętego Mikołaja. Norweska reklama świąteczna upamiętnia ważne wydarzenie*. <https://nowemedium.pl/wiadomosci/kiedy-harry-poznal-swietego-mikolaja-norweska-reklama-swiateczna-upamietnia-wazne-wydarzenie/> [dostęp: 27.03.2022].
- Górny, G. (2020). *Matka Boża celem plugawych ataków. Prorocka misja Fatimy nie została zakończona*. <https://wpolityce.pl/kosciol/480213-matka-boza-celem-plugawych-atakow> [dostęp: 27.03.2022].
- Oburzająca reklama norweskiej poczty* (2019). <https://www.tysol.pl/a40820-video-oburzajaca-reklama-norweskiej-poczty-sugeruja-ze-jezus-byl-owoce-romansu-maryi-z-listonoszem> [dostęp: 27.03.2022].
- Potycz, D. (2009). *Wyznaniowa Skandynawia. Religia a konstytucja*. <https://www.eesti.pl/wyznaniowa-skandynawia-religia-a-konstytucja-12008.html> [dostęp: 28.03.2022].
- Scandinavian Airlines usuwa kontrowersyjną reklamę z sieci*. <https://skandynawiainfo.pl/scandinavian-airlines-usuwa-kontrowersyjna-reklame-z-sieci/> [dostęp: 28.03.2022].
- Skandaliczna reklama norweskiej poczty! Maryja przedstawiona jako niewierna żona, a Jezus jako nieślubny syn listonosza* (2019). <https://wpolityce.pl/swiat/478280-skandalnorweska-poczta-robi-z-jezusa-nieslubnego-syna-maryi> [dostęp: 28.03.2022].
- Słownik szwedzko-polski* (2022). <https://pl.glosbe.com/sv/pl/lagom> [dostęp 15.02.2022].
- Sokołowicz, Z. (2021). *TVP ostrzega przed skandynawską homopropagandą. Święty Mikołaj z norweskiej reklamy jest gejem*. <https://aszdziennik.pl/135821,atak-skandynawskiej-homopropagandy-swiety-mikolaj-z-norweskiej-reklamy> [dostęp: 27.03.2022].
- Spot 1 Postaeen Norge. *In Those Days*. <https://www.youtube.com/watch?v=6SsBQMbjks8> [dostęp: 27.03.2022].
- Spot 2 Postaeen Norge. *Kiedy Harry poznał Świętego Mikołaja*. [https://www.youtube.com/watch?v=nDLumk\\_rQQw](https://www.youtube.com/watch?v=nDLumk_rQQw) [dostęp: 27.03.2022].
- Święty Mikołaj w reklamie norweskiej poczty jest gejem* (2021). <https://noizz.pl/lgbt/swiety-mikolaj-w-reklamie-norweskiej-poczty-jest-gejem/jvj7y5r> [dostęp: 20.03.2022].
- Unity Line (2020). *Jacy tak naprawdę są Szwedzi? Różnice kulturowe i stereotypy o Szwedach*. <https://www.unityline.pl/blog/jacy-tak-naprawde-sa-szwedzi-roznice-kulturowe-i-stereotypy-o-szwedach> [dostęp: 15.02.2022].
- Wantuch, Z. (2014). *Czego możemy nauczyć się z norweskich reklam?* <https://natemat.pl/blogi/zbigniewwantuch/118747,czego-mozemy-nauczyc-sie-z-norweskich-reklam> [dostęp: 28.03.2022].
- Wilczek, J. (2020). *Reklama linii lotniczych była tak poprawna politycznie, że nawet Skandynawowie się wkurzyli*. <https://bezprawnik.pl/poprawnosc-polityczna/> [dostęp: 28.03.2022].
- World Happiness Report. <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2021/WHR+21.pdf> [dostęp: 15.02.2022].
- Wrzosek, M. (2019). *Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej*. <https://cyberpolicy.nask.pl/rola-mitu-i-stereotypu-w-kszaltowaniu-rzeczywistosci-spoecznej/> [dostęp: 15.02.2022].
- Zyśk, D. (2021). *Norweska poczta w reklamie przekonuje, że Święty Mikołaj może być gejem*. [https://www.press.pl/tresc/68397,norweska-poczta-w-reklamie-przekonuje\\_-ze-Swiety-mikolaj-moze-byc-gejem](https://www.press.pl/tresc/68397,norweska-poczta-w-reklamie-przekonuje_-ze-Swiety-mikolaj-moze-byc-gejem) [dostęp: 27.03.2022].