

DZIEŃ NOWY JORK

MARNIE SPRZEDAJĄCA SIĘ WÓDKA SZUKA KLIENTÓW

„Polish jokes” w reklamie wódki

RADOSŁAW ŚWIĘS
POLSKI DZIEŃ

Dwie reklamy naszpikowane żartami o Polakach wypuściła w internecie firma handlująca na rynku amerykańskim polską wódką Alchemy.

Nie jesteśmy w nich nazywani Polakami, ale Polaczkami (Polacks), czyli epite-tem, który jest w USA obraźliwy. W reklamach tych, które każdy może zobaczyć w serwisie youtube.com widzimy Polaków jako nierozgarniętych wynalazców, którzy w laboratorium wykreowali następujące nowości: wózek inwalidzki na pedały (siedzi w nim osoba bez nóg), latarka na baterie słoneczne, sproszkowana woda, szklany młotek i książka wyjaśniająca osobom niepiśmiennym, jak czytać.

Pojawia się również trójka „inżynierów” odgrywających jeden z najczęściej powtarzanych przez Amerykanów żartów na nasz temat (znany od pytania - ilu Polaków trzeba do wkręcenia żarówki?).

Odpowiedź: na ekranie widzimy stojącą na drabinie kobietę, która wykręca żarówkę oraz dwójkę mężczyzn – kręcących drabiną.

Obie reklamy zaczynają się od widoku budynku z polską flagą i logo głoszącym, że mieści się w nim

Polska Organizacja Wykształconych Inżynierów (Polish Organization of Learned Engineers - P.O.L.E.). Lektor, słabą angielszczyzną, z bardziej rosyjskim niż polskim akcentem informuje widzów, że w budynku mieści się laboratorium, w którym pracują najlepsi polscy naukowcy.

Prowadzone przez polskich naukowców eksperymenty kończą się jednak na naszych oczach kompletnym fiaskiem.

Po niepowodzeniach laborant wypowiada jedno słowo: „kurwa”, po czym inny naukowiec pozdrawia widzów mówiąc - „na zdrowie”.

„Reklama mówi jasno, że Polacy nie potrafią zrobić niczego, poza wódką” - ocenił Lukas, młody Amerykanin z Williamsburga, którego poprosiliśmy o komentarz.

Widza żegna jeszcze tablica, na której po angielsku czytamy: „Wódka Alchemy (firma) należy do prawdziwych Polaczków, którym wydaje się, że polish jokes są śmieszne, myślą oni również, że pojęcie „francuska wódka” jest od nich jeszcze śmieszniejsze. W kręceniu reklamy żaden Polaczek nie został skrzywdzony. Pij z głową. Na zdrowie”.

Polka autorką

Do wczoraj znajdujące się w Internecie od 2 miesięcy

spoty reklamowe obejrzało prawie 19 tys. osób. Kto stoi za tą reklamą? Okazuje się, że jest to mieszkająca na Brooklynie Agata Podedworny. Ta 32-letnia córka polskich emigrantów jest właścicielem marki, którą od dwóch lat stara się wypromować na rynku amerykańskim. Wódkę produkuje dla niej gorzelnia w Białymstoku.

„Moi rodzice to Polacy. Ja urodziłam się już w USA. Od dziecka słyszałam żarty o Polakach. Kiedy wprowadzałam wódkę Alchemy na rynek, od razu pomyślałam, żeby w reklamach wyśmiać te stereotypowe żarty - Podedworny powiedziała dziennikarce „Życia Warszawy” (gazeta ta jako pierwsza poinformowała o sprawie). - Reakcje na reklamę były różne. Widać to chociażby po moich rodzicach. Tata był obrażony, a mama bardzo się śmiała” - dodała. Powiedziała też, że nie chciała nikogo obrazić. „To właśnie poczuciem humoru można walczyć z takimi żartami” - uznała.

Brak chętnych

Wódka Alchemy pojawiła się na rynku 2 lata temu. Wypuszczenie reklam ma pomóc w jej dosyć mizernej sprzedaży. Dwa na trzy sklepy monopolowe na Greenpoincie nawet jej już nie sprzedają. „To jedna z najgo-

rzej sprzedających się marek” - usłyszeliśmy w sklepie „Greenpoint Wine & Liquor INC” przy 89 Nassau Ave. Artur Korczyński z „Z & J Liquor” przy 761 Manhattan Ave. określił ją mianem „egzotyki”, choć na wieść o formie jej reklamy powiedział: „nie przesadzajmy z tą antypolskością, my też się z wszystkich śmiejemy”.

Niedobre zdanie o Alchemy miał też Christopher Mellyn ze sklepu „I & N Wine & Liquor” przy 983 Manhattan Ave.: „Trzeba ją było klientom wcisnąć. Ale sprzedaliśmy i więcej jej nie chcemy. Ona występuje w trzech smakach: imbirowym, czekoladowym i wiśniowym. Próbowałem wszystkich i szczerze powiem, że nie warto wydać na nią 29 dolarów, kiedy za 16 można mieć znacznie smaczniejszą tradycyjną wiśniówkę”.

Konsul: alchemią można się zatruć

O zdanie w sprawie reklam zapytaliśmy Krzysztofa W. Kasprzyka, Konsula Generalnego RP w Nowym Jorku: „Obejrzałem te reklamy w sieci i powiem krótko: głupie, zrobione topornie, bez polotu, a w ogóle bohaterowie mówią z rosyjskim akcentem(?). Jest taka maniera na rynku reklamy, bardzo popularna: ma być śmiesznie. Tu chyba za-

łożono, że ma być śmiesznie za wszelką cenę, ale nie jest. Ale nie dajmy się zwa-riować, nie umierajmy ze świętego oburzenia, bo nadwrażliwość nie jest najlepszym doradcą. Za to mam dla nas wszystkich radę: nie pijmy wódki Alchemii i odradzajmy to innym. Jeżeli bowiem alchemia jej produkcji jest taka, jak alchemia poczucia humoru twórców tej reklamy, to obawiam się, że można się zatruć”.

Agata Podedworny nie odpowiedziała na telefon.

Sceny z internetowej reklamy wódki



Reklamy wywołały burzę komentarzy na forach internetowych w Polsce. Dyskusja, jak zwykle, była zjadła. Poniżej podajemy ciekawsze wypowiedzi:

- Ilu Amerykanów potrzeba do wymiany żarówki? Stu. Jeden wykręca żarówkę, a reszta uważnie patrzy czy nie naruszane są prawa czarnoskórych, gejów i lesbijek.
- Lepiej niech zrobią reklamy na temat Amerykanów i ich głupoty. Najlepiej na temat geografii. Ostatnie pytanie Amerykanki do mnie brzmiało - czy Polska leży koło Mołdawii?
- Tylko Amerykanin nie wie, że kawa jest gorąca. Trzeba mu to napisać na kubku bo inaczej się poparzy.
- Pytanie: jak powstrzymać bohaterską polską konnicę? Odpowiedź: wyłączyć prąd i poczekać aż się karuzela zatrzyma.
- Cały czas opowiada się kawały o Czechach, Niemcach, „Ruskich”, Żydach, Szkotach, ostatnio modna jest też choroba filipińska i pewnie jeszcze wiele innych narodowościowych dowcipów. Ja z kolegami ciągle wyśmiewam amerykańską popkulturę. I to nikomu nie robi krzywdy. Ludzie, którzy biorą takie rzeczy do siebie mają po prostu poważne kompleksy.
- Jeżeli teraz Polonia będzie drażnić temat, to dopiero będzie obciach i świadectwo ciemniactwa Polaków. Uważam, że pomysł reklamy jest bardzo dobry, bo pozwoli tym żartom umrzeć śmiercią naturalną.

WEEKEND

Parciaka, Krzyśka i Śniegowego droga na bruk



Wszyscy są Polakami, mieszkają na Greenpoincie i dwie rzeczy ich łączą: picie wódki oraz brak dachu nad głową. Polskich bezdomnych jest około 40. Dlaczego trafili na ulicę, jak żyją, jakie są ich perspektywy?

Czytaj w weekendowym wydaniu „Polskiego Dnia”.

❖ DARMOWA SESJA

Darmowe porady prawne!

Środa, 6 lutego, godz. 6:00-9:00 wieczorem

Polska Fundacja Kulturalna, 177 Broadway, Clark, NJ 07066

Spotkanie poprowadzą i porad udzielą eksperci różnych dziedzin prawa:

Prawo imigracyjne, karne, nieruchomości, sprawy spadkowe:
Marek Zawisny, Esq.

Prawo karne, rodzinne:
Jerry Kuzemczak, Esq.

Prawo spadkowe, nieruchomości:
Stephen C. Leonard, Esq.

Nieruchomości:
Henry Walentowicz, Esq.

To wyjątkowa okazja, by uzyskać poradę prawnika za darmo – nie przegap jej!

Sesja informacyjna organizowana jest przez Polish American Legal society (Polsko-Amerykańskie Stowarzyszenie Prawników). Celem organizacji jest pomoc polskim imigrantom.

Więcej informacji:

Website: www.polishlegalsociety.org

Email: info@polishlegalsociety.org