

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura VI (2014)

Anna Ślósarz

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Intermedialna kampania społeczna: *Mafia dla psa*

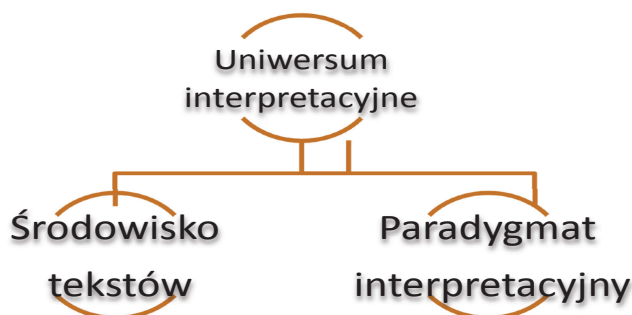
Przedmiot i cel badania: intermedialne konteksty i związki

Tekst niniejszy oparty został na jakościowej analizie intermedialnych kontekstów i powiązań społecznej kampanii *Mafia dla psa*. Jej twórcy wzmocnili siłę perswazyjną spotu, odwołując się do przekazów językowych, wizualnych, audialnych (w tym muzycznego), audiowizualnych (telewizyjnych, filmowych), które osadziły komunikat w bliskich przewidywanemu użytkownikowi kontekstach oraz wpisały go jako reklamę wirusową w jego przyzwyczajenia komunikacyjne. Precyzyjnie dopasowując spot do realiów kultury konwergencji, nie tylko osiągnięto zamierzony sukces finansowy, lecz również w dobitny i jednoznaczny sposób zabrano głos w ważnej i kontrowersyjnej od wieków kwestii. Nietypowa kampania uznana została przez użytkowników portalu Kampanie społeczne.pl za najbardziej udaną i znaczącą w 2012 roku.

Wspólnota interpretacyjna i niesamodzielne teksty

Współczesny odbiór tekstu kultury przebiega w relacji do jego różnorodnych kontekstów, zwłaszcza medialnych. Nawet szkolną lekturę coraz częściej poprzedza (lub wręcz zastępuje) obejrzenie filmowej adaptacji, skopiowanie internetowego streszczenia, a czytanie nowości wydawniczej – zapoznanie się z jej internetową zapowiedzią, recenzją albo głosami czytelników. Richard Rorty (Rorty 1996: 88–106), Stanley Fish (Fish 1996: 148–200), Andrzej Szahaj (Szahaj 1997: 5–33) uznali więc interpretację tekstu za kontekstualną/lokalną, stwierdzając, że jest używany do zaspokajania indywidualnych potrzeb czytelnika i arbitralnie używany przez wspólnotę interpretacyjną. Tego rodzaju anarchizm stał się nowym fundamentalizmem, więc zaprotestowali przeciwko niemu m.in. Henryk Markiewicz (Markiewicz 1997: 46–49) i Wojciech Kalaga (Kalaga 1997: 83–92). Pierwszy wyraził przeświadczenie, że „naukowo zorientowana, a więc stawiająca sobie zadania poznawcze, interpretacja, winna zmierzać do tego, by być przekonującą, a więc uzyskać walor trafności, prawdziwości w sensie konsensualnym – jak przyzwala Szahaj

– czy przynajmniej prawdopodobieństwa” (Markiewicz 1997: 49). Markiewicz nie przeciwstawił się zatem interpretacyjnej wolności i względności. Podobnie Kalaga uznał, że „interpretacja polega na postrzeganiu relacji relewantnych w danym uniwersum interpretacyjnym wyłaniających się z interakcji tekstu i paradygmatu” (Kalaga 1997: 91). Kluczowe w tym zdaniu pojęcie paradygmatu interpretacyjnego autor odnosi do uniwersum interpretacyjnego, które zdefiniował wcześniej. Uznał, że wspólnota kulturowa kształtuje środowisko tekstów wraz z paradygmatem interpretacyjnym. Relacje te przedstawiono na niżej zamieszczonym schemacie (ryc. 1).



Ryc. 1. Schemat uniwersum interpretacyjnego w ujęciu Wojciecha Kalagi

Według Kalagi tekst funkcjonuje zatem wyłącznie w środowisku innych tekstów. Nie może być interpretowany bez odniesienia do nich. Wspólnota interpretacyjna wpisuje go wręcz w interpretacyjne paradygmaty, wynikające z „określonej hierarchii światopoglądów, zasad wnioskowania, systemów wartości, repertuarów semiotycznych oraz uwarunkowanych kulturowo i ekologicznie preferencji percepcyjnych obowiązujących w jakimś uniwersum interpretacyjnym” (Kalaga 1997: 89). Oznacza to, że interpretacja tekstu nie jest arbitralna, nie powstaje tylko jako efekt osobistego przeżycia, subiektywnych wrażeń czy indywidualnego wysiłku jednego odbiorcy. Według Kalagi „pozostające ciągle w ruchu i podlegające nieustannym zmianom znaczenie tekstu jest funkcją wirtualnej mocy tekstu i paradygmatu interpretacyjnego” (Kalaga 1997: 90).

Tekst jest zatem niesamodzielny. Jego znaczenia uzupełnia interpretacyjne uniwersum, obejmujące zarówno różne typy tekstów, jak i rozmaite społeczne praktyki ich odbioru.

Dlatego na etapie konstruowania przekazu można sterować jego recepcją poprzez wskazanie kontekstualnych nawiązań oraz odpowiednich dla nich praktyk odbiorczych. Błyskotliwie odwołała się do nich kampania *Mafia dla psa*, precyzyjnie ukierunkowując recepcję.

Reklama społeczna w kontekście komercyjnej

Reklama społeczna funkcjonuje w kontekście komercyjnej. Charakteryzujący reklamę społeczną badacze: Dominika Maison, Paweł Prochenko i Agata Stafiej, lokują ją na tle komercyjnego środowiska tekstów, zamieszczając na wstępie książki tabelę.

Tab. 1. Różnice między reklamą komercyjną i społeczną

	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
Złożoność postawy	Na ogół niewielka	Na ogół duża
Pożądany poziom zmiany postawy	Zazwyczaj płytki	Często głęboki
Charakter przekazu	Zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący	Często nieprzyjemny, awersyjny
Rodzaj korzyści	Bliska perspektywa korzyści obiecywanych w reklamie	Odroczona perspektywa i często trudna do wyobrażenia
Intencje przypisywane nadawcy	Chęć zysku i próba oszukania	Chęć pomagania innym
Budżet	Większe budżety	Mniejsze budżety

Źródło: *Propaganda...* (2002: 10)

Z tabeli wynika, że istnieje wiele płaszczyzn podobieństwa między reklamą komercyjną i społeczną. Zestawiono je jako opozycje. Jednak reklamy społeczne bywają też gratyfikujące, a komercyjne nieprzyjemne (kupno reklamowanego produktu ma nieprzyjemności zlikwidować), również kategorie „głębokości” zmienianych postaw czy „większych” i „mniejszych” budżetów są względne.

Struktura portalu internetowego Kampaniespoeczne.pl wskazuje, że reklama społeczna porusza takie tematy, jak np. bezpieczeństwo ruchu drogowego, ekologia, komunikacja w rodzinie, obronność i bezpieczeństwo, pomoc społeczna, prawa człowieka i zwierząt, profilaktyka uzależnień, promocja zdrowia, społeczna odpowiedzialność biznesu, walka z przemocą i wykluczeniem, wolontariat. Te poważne tematy odbierane są jednak nie w nadzwyczajnym skupieniu, lecz w kontekście nawyków odbiorczych, wcześniej wykształconych i utrwalonych na podstawie recepcji reklamy komercyjnej. Przekazy reklamy społecznej funkcjonują bowiem – zgodnie z rozróżnieniem Kalagi – w środowisku innych, najbardziej znanych tekstów medialnych i stosowanych do nich paradygmatów interpretacyjnych. Obydwa rodzaje reklam prezentowane są w różnych mediach: w telewizji, radiu, prasie, na billboardach, a prócz tego w grę wchodzi przywoływane zarówno w komercyjnych, jak i w społecznych reklamach: filmy, utwory literackie i muzyczne, przedstawienia teatralne, w tym także teksty kultury popularnej. Sytuują one przekazy reklamowe na styku wielu praktyk odbiorczych i nawyków komunikacyjnych.

Wykształcone na fundamencie recepcji komercyjnych przekazów zachowania odbiorcze i praktyki komunikacyjne przenoszone są na reklamę społeczną. W tej sytuacji, aby była skuteczna, musi odróżnić się od swojej odpowiedniczki i innych tekstów współczesnej kultury na tyle, by sprostać konieczności zaistnienia na tle

hałaśliwego przekazu i trafić do odbiorców wyznaczonych jako docelowi, nie narażając się na niezauważenie lub odrzucenie z powodu braku siły przebiccia czy pozbowienia przekazu atrakcyjności. Dlatego dobrze jest, gdy do komercyjnych kontekstów nawiązuje celowo, tak aby uruchomić praktyki odbioru, które w zamierzony sposób uzupełnią i wzmocnią jej własny przekaz.

Twórcy kampanii

W celu określenia roli intermedialnych kontekstów w kształtowaniu przekazu współczesnej reklamy społecznej zbadano ich funkcjonowanie w kampanii *Mafia dla psa*¹, poświęconej propagowaniu właściwego stosunku do psów. Została ona zorganizowana na terenie Polski przez Fundację „Przytul Psa”, zajmującą się pomocą bezdomnym czworonogom. Reżyserami charytatywnie przygotowanego spotu byli Kazimierz Zbąski i Maria Zbąska. Partnerami akcji zostali: *Dom Produkcyjny Timecode, Nowy Teatr, Play, Siepomaga, Mediafun, Panavision, Luksfilm, Yakumama, Dorsz, Ucho Studio i OnLine*. Kampania prowadzona była w internecie od 10 do 31 grudnia 2012 r. na zasadzie wirusowej (ang. *viral*): zaszokowani celnością, aluzyjnością i dobitnością przekazu internauci przesyłali znajomym film, rozpowszechniając go. W realizacji wzięli udział: Piotr Cyrwus – właściciel psa o imieniu Roman, znany jako Rysiek z serialu *Klan*, odgrywający w spocie rolę bossa/dona mafii, a także znani z innych filmów i seriali: Michał Czernecki, Marcin Sztabiński, Piotr Bujnowski (operator kamery) jako *underboss/sotto capo* – podszef i *consigliere* – doradcy, a także Michał Pielą w roli porwanego policjanta (*Rysio z Klanu twierdzi...*).

Kampania zwróciła uwagę na poważny problem społeczny. Wpisała niewłaściwe bądź okrutne traktowanie psów do kategorii czynów do tego stopnia nagannych, że są ścigane przez mafię.

¹ Spot zamieszczono np. na stronach: TW Rysiek z „Klanu” w mafijnej kampanii Fundacji Przytul Psa (video), <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/rysiek-z-klanu-w-mafijnej-kampanii-fundacji-przytul-psa-video#>, dostęp: 22.12.2013; „Siepomaga” *Mafia dla Psa – pomagamy zwierzętom w zimie*, <http://www.siepomaga.pl/r/dlapsa>, dostęp: 15.12.2013; Mediafun *Rysiek z Klanu wraca do gry*, dostęp: 10.12.2012, <http://www.youtube.com/watch?v=1quiKLMY0ng>, dostęp: 19.11.2013; „Kampaniespoleczne.pl”, *Rysio z Klanu twierdzi, że kampanie społeczne go g**no*, 10.11.2012 r., http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2575,rysio_z_klanu_twierdzi_ze_kampanie_spoleczne_to_g_no, dostęp: 10.12.2013; „Mediarun.pl” *Za kulisami spotu „Mafia dla psa” (ikonografika oraz wideo)*, 2 I 2013, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/reklama-reklama-spoleczna,za-kulisami-spotu-mafia-dla-psa-ikonografika-oraz-wideo,44078,2,1,1.html>, dostęp: 15.12.2013; „Facebook” <https://www.facebook.com/mafia dla psa>, dostęp: 15.12.2013; „Pudelek” *„Nie dostaję propozycji reklamowych!”*, <http://www.pudelek.tv/video/Nie-dostaje-propozycji-reklamowych-1955/>, dostęp: 10.12.2013. Niewykorzystane sceny umieszczone zostały przez Mediafun *Mafia dla psa – making of i niewykorzystane sceny*, <http://www.youtube.com/watch?v=BjUa3-AzLuk>, dostęp: 19.11.2013. W portalu „You Tube” spot był oglądany 3 584 751 razy (<http://www.youtube.com/watch?v=1quiKLMY0ng>, stan na dzień 24.07.2014).

Kontrowersyjność kampanii

Zauważalny w reklamowym spocie nieporadny sposób mówienia mafiosa kontrastuje z wyłaniającym się z jego wypowiedzi zdecydowanym, osobliwym i groźnym systemem aksjologicznym:

Po pierwsze: psa się nie kopie. Kopnąć to się możesz do nocnego [sklepu – przyp. A.Ś.] po ¾ i napój gazowany. Psa boli, jak ciebie nera rano po tym zestawie. Nie używamy prętów, pałek teleskopowych, rurek dwucalowych, nie przywiązujemy psa do drzewa w lesie drutem [...]. Nie zostawiaj psa w gablocie jak jest upał ani odcisków palców, zwłaszcza jak gabłota w świetle prawa nie do końca wygląda na twoją [...]. Nie wyrzucaj psa z samochodu w lesie [...]. Pies to nie żaden akumulator czy inna stara pralka. – Poza tym taki pies wypadając może ci porysować gabłotę. Pazurem [...]. Nie bądź fujara, wesprzyj groszem (Mediafun 2012: 1.23–2.14).

Z monologu bossa i wtrąceń oraz zachowań trzech towarzyszących mu członków mafii wynika, że gangsterzy akceptują i popierają kradzieże samochodów, wyrzucanie śmieci do lasu, porwania dla okupu, torturowanie porwanych policjantów, niepłacenie podatków itp. Dlatego widz nie jest zaskoczony, gdy w toku filmowej narracji okazuje się, że w zasłanianym ciałami gangsterów bagażniku znajduje się nie zmaltretowany pies i nie jego zdegenerowany prześladowca, lecz związany policjant, określany w przestępczej gwarze właśnie pogardliwym mianem „psa” (Stępnia 1993: 398). Gangsterów ze spotu oburza bowiem tylko zadawanie cierpienia psom, więc jedynie w tym wypadku są zdecydowani ścigać winnych.

Ten szczególny system aksjologiczny wynika stąd, że twórcy spotu zrezygnowali z odwołań do tradycyjnej hierarchii wartości zakodowanej np. w tradycji literackiej czy reklamach społecznych – które sparodiowali. Przekaz oparty został na konwencji filmów gangsterskich, w których nie obowiązują hierarchie czy wartości przyjęte poza zorganizowaną grupą. W świecie gangsterów – jak zauważa Alicja Helman:

pojęcie prawa, normy, zakazu realizuje się w innych sferach życia i międzyludzkich więzi. Ceni się jednak honor, lojalność, odwagę, przyjaźń, choć są one czasem swoiście pojmowane. Dobro i zło w podziemnym świecie częściej oznaczają bieguny w obrębie środowiska gangsterskiego, ale mogą też odnosić się do wspnianych postaci przestępców, którym przeciwstawia się nikczemność, podłość, małość i zaciekłość tych, którzy na nich polują (Helman 1990: 28).

W spocie wspnianym mafiosom przeciwstawiono ludzi źle traktujących swoje psy. Szlachetni gangsterzy gotowi są tak samo torturować takich właścicieli, jak znienawidzonych policjantów.

Parodia reklam społecznych

Spot trwa 2 min. i 51 sek., towarzyszy mu plakat. Wpisuje się więc w tradycyjny sposób organizowania i prowadzenia kampanii reklamowych, zarówno

komercyjnych, jak i społecznych. Parodiuje jednak reklamy społeczne. Nadużywane w nich kwestie: „I ty możesz pomóc!” oraz połączone ze wskazywaniem widza palcem „Przekaż jeden procent podatku!” zostały zacytowane i ośmieszone wypowiedzianym z założonymi rękami (pierwsza kwestia), komentarzem „My przecież nie płacimy podatków!” (druga kwestia), a także komentującymi je przekleństwami, wulgaryzmami i brutalizmami, np. „Kampanie społeczne to niezłe gówno [...], a przekaz powinien być prosty jak aparycja przeciętnego chłama ze Śląska” (0.18–0.34).

Charakterystyczne dla gangsterskich filmów (w tym zwłaszcza *Wściekłych psów* Quentina Tarantino), a także niektórych reklam społecznych² brutalizmy i wulgarne słownictwo zastosowano w spocie jako charakteryzujące ludzi okrutniejszych od mafii (którzy maltretują psy). Jako powszechnie zrozumiałe ma ono za zadanie dotrzeć do zainteresowanych, dobitnie nazwać drastyczne sytuacje, wstrząsnąć nawet prymitywnym odbiorcą, wywołując społeczne oburzenie, i napiętnować wspomnianą postawę, a tym samym przełamać również obojętność świadków przemocy, wzbudzając w nich potrzebę reakcji w postaci manifestowania swojego sprzeciwu i gotowości do zdecydowanego protestu.

Język reklamy harmonizuje z językiem do jej opisu w portalu „You Tube”:

Mafia lubi rozrabiać, tym razem robi to w słusznej sprawie. Wejdź na <http://www.sie-pomaga.pl/dlapsa>. Zbieramy hajs dla fundacji Przytul Psa, która pomaga zwierzętom. Udostępnij ten czerstwy viral na fejsbuczku, twitterze lub gdziekolwiek masz ochotę. Sprawdź ten temat na stronie fundacji <http://www.przytulpsa.pl/> Zajrzyj też na fejsa <http://www.facebook.com/mafiadlapsa> tam mafia wciąż działa! (Mediafun 2012).

Anglicyzmy, potoczny, gwarowy przestępczy, ubogi słownictwo i liczne internetowe terminy tworzą wraz ze spieszczeniami osobliwą mieszaninę, charakteryzującą językowe upodobania oraz zainteresowania przewidywanych adresatów kampanii.

Komunikatywny język harmonizuje z prostym przekazem wizualnym spotu. Gangsterzy stoją przed kamerą w szpalerze, zatem naprzeciwko widza (domniemanego prześladowcy własnego czworonoga), do którego zwracają się w drugiej osobie. Wyraża to ich zdecydowanie w kwestii obrony prawa psów do dobrego traktowania. Elegancki szalik i centralne usytuowanie postaci Piotra Cyrwusa na pierwszym planie jednoznacznie komunikują, że to właśnie on występuje w roli głównego mafioso.

Zastosowano bardzo prostą metodę realizacji: wykorzystano zastaną scenografię: puste wnętrze, auto, powszechnie używane narzędzia, niewyszukane kostiumy. Sposób realizacji jest tani – zaprezentowaną scenkę przed kamerą można odegrać łatwo.

² Reklama społeczna porusza często tematy drastyczne. Stosowane w niej również drastyczne środki wyrazu zbliżają ją do reklamy szokującej (*shock advertising*).



Ryc. 2. Plakat z kampanii społecznej *Mafia dla psa*

Źródło: Dąbek (2012)

Niewykorzystane konteksty literackie

Kampania *Mafia dla psa* zaistniała jednak w kontekście wielu wcześniejszych przekazów literackich. Odzwierciedlano w nich zarówno pogardliwy i negatywny stosunek do psów, jak i obrazy psiego przywiązania do człowieka oraz ludzkiego współczucia dla cierpiących zwierząt. Tabela 2 zestawia lektury szkolne, a więc powszechnie znane teksty, w których zawarta jest różnorodność literackich portretów psów.

Z tabeli wynika, że w większości klasycznych tekstów literackich obraz psa jest pozytywny: solidarnie dzieli on los właściciela, chroni go przed niebezpieczeństwami i rozpacza po jego śmierci. Bywa jednak też postrzegany jako zwierzę skłonne do dominacji nad panem (*Potop*), nosiciel zła (*Biblia*, *Faust*) – co ma uzasadnienie biologiczne oraz kulturowe. W tradycji polskiej literatury pies jest przedstawiany w zdecydowanej większości przypadków z sympatią lub współczuciem.

Jednak twórcy spotu nie odwołali się do niejednoznacznych komunikatów literackich, uwikłanych w złożone historyczne konteksty. Postawili na przekazy audiowizualne, najbliższe przewidywanemu odbiorcy – którym w przypadku kampanii wirusowej był użytkownik Internetu. Spot wpisano więc w konteksty reklamowe, filmowe i telewizyjne. Pozwoliły one zdystansować się do zakodowanej w literaturze tradycji i sformułować jednoznaczny komunikat.

Tab. 2. Sposoby prezentowania psa w literaturze

Autor, tytuł	Sposób zaprezentowania psa
Literatura obca	
<i>Biblia</i>	Pies pojawia się w kontekstach deprecjonujących
Johann Wolfgang Goethe <i>Faust</i>	Pod postacią psa ukrywa się Mefistofeles
Daniel Defoe <i>Przypadki Robinsona Cruzoa</i> , Eric Knight <i>Lassie, wróć!</i> (adaptacja filmowa reż. Freda M. Wilcox, USA, 1943)	Pies towarzyszy właścicielowi znajdującemu się w trudnej sytuacji życiowej
Jack London <i>Biały Kieł</i> (film reż. Charles Sturridge, USA 1991)	Losy wilka odzwierciedlają walkę człowieka o przetrwanie oraz przyjaźń z człowiekiem
Literatura polska	
Jan Andrzej Morsztyn <i>Nagrobek Perlisi</i>	Pokojowa suczka, ulubienica właścicielki
Ignacy Krasicki: <i>Brytan w obroży, Chart i kotka, Dwa psy, Pan i pies, Przyjaciele, Stary pies i stary sługa, Strzelec i pies, Trzoda, Wyżeł i brytan</i>	Losy literackich psów odzwierciedlają społeczne nierówności, podkreślają ludzką bezwzględność „Wśród serdecznych przyjaciół psy zająca zjadły”, służalczość (<i>Wyżeł i brytan</i>), psy są też wiernymi stróżami (<i>Trzoda</i>)
Adam Mickiewicz <i>Pan Tadeusz</i>	Przedstawione są psy myśliwskie (m.in. Kusy i Sokół, Sprawnik i Strapczyzna), a także Bonończyk Telimeny zagryziony przez charty (alegoria carskiej przemocy)
Adam Mickiewicz <i>Dziady</i> cz. III	„...śmierć taka,/ Jest psu zasługą, człowiekowi grzechem” – potępienie służalczości wobec caratu
Henryk Sienkiewicz <i>W pustyni i w puszczy</i> (mastif Saba), Bolesław Prus <i>Lalka</i> (Ir, stary pudel z wybitym okiem)	Pies to obrońca dzieci oraz wierny towarzysz dorosłych
Henryk Sienkiewicz <i>Potop</i>	„Kmicic, którego chciał zmienić w wiernego psa, będzie raczej chowanym wilkiem, który, rozdrażniony, gotów chwycić zębami za rękę pana” – Janusz Radziwiłł o niemożności podporządkowania sobie Kmicica
Eliza Orzeszkowa <i>Nad Niemnem</i>	Justyna Orzelska przywołuje Marsa, aby Kirlo bawił się nim, a nie jej ojcem. Sargas towarzyszy nierozgarniętemu Julkowi Bohatyrowiczowi, bratu Jana
Zofia Nałkowska <i>Granica</i>	Łańcuchowy Fitek i należący do Pani Gierackiej szpic Lulu odzwierciedlają społeczne różnice
Władysław Stanisław Reymont <i>Chłopi</i>	Łapa, Burek Pana Jezusa z opowieści Rocha – psy są wierne właścicielowi, rozpaczliwie wyją w chwili jego śmierci
Stanisław Ignacy Witkiewicz <i>Szewcy</i>	Pies ujawnia służalczość, lubieżność bohatera

Zapożyczenia z kina gangsterskiego

Prostokątny kształt ekranowego przedstawienia oraz ograniczenie kolorów nawiązują do konwencji klasycznego kina czarno-białego – panoramicznego, kinowego ekranu, na którym wyświetlano w latach trzydziestych ubiegłego wieku pierwsze filmy gangsterskie. Spot wpisano zatem nie tylko w kontekst reklam komercyjnych i społecznych. Krótki monolog bossa mafii przypomina równie beznamytnie wygłaszane teksty mającego problemy z emisją głosu najślawniejszego filmowego

gangstera – Vita Corleone, czyli Dona Corleone, zagrano go przez Marlona Brando w *Ojcu chrzestnym* (*The Godfather*) w reżyserii Francisa Forda Coppoli (USA, 1972)³.

Zgodnie z włoską tradycją do ojca chrzestnego (*Il Padrino*) każdy Włoch może się zwrócić z prośbą o pomoc i odwdzińczyć się za nią wierną służbą. Na zasadzie subtelnej filmowej analogii do kultowego filmu Coppoli pozornie bezsilny mafioso okazuje się w spocie zimnym i wyrachowanym gangsterem, który wziął tym razem pod opiekę dręczone psy. Przedstawieni bohaterowie jak antyczni bogowie drobnymi mikrogestami lub spojrzeniami mogą decydować o życiu albo śmierci prześladowcy psa. Zrealizowali zamiar podporządkowania sobie świata: gdy mówią lub kończą wypowiedź na wyrażone gestem życzenie bossa albo urywają śmiech pod wpływem jego spojrzenia, zobrazowana jest zarówno ich bezwzględność, jak i mafijna hierarchia.

Klasycznym przykładem króla podziemia jest jednak przede wszystkim zagrany przez Edwarda G. Robinsona Enrico Bandello (Rico) z pierwszego gangsterskiego filmu *Mały Cezar*, reżyserowanego przez Mervyna LeRoya (USA, 1931). Tytułowy bohater – zakompleksiony człowiek ze społecznych nizin (włoski imigrant) bezwzględnością i agresją wywalczył sobie pozycję lidera zorganizowanej przestępczości i najważniejszego gangstera w północnym Chicago. Zginął wskutek emocjonalnej i nierozsądnej rozmowy telefonicznej, która pomogła policjantom wytropić go i zastrzelić. Rola niepozornego fizycznie, lecz archetypicznego gangstera uczyniła Edwarda G. Robinsona gwiazdorem. Film był grany przez dwadzieścia lat. Na tej samej zasadzie kultowa, piętnastoletnia rola Ryśka w Klanie przyniosła Piotrowi Cyrwusowi popularność.

Niżej zamieszczony fotos przedstawia Rico podczas kłótni z Joe Massarą (ryc. 3), który chce porzucić gangsterskie życie dla tanecznej kariery z Olgą. Rico jest w rozmowie emocjonalny i nierozsądny, Joe chłodny i konsekwentny. Góruje nad Rico wzrostem i pewnością siebie. Rico nie potrafi go zabić, więc zostanie zadenuncjowany policji przez Joe. Konał będzie przy billboardzie reklamującym szczęśliwego Joe z uśmiechniętą Olgą.

Ujęcie eksponuje parweniuszowsko elegancki strój Rico: białą koszulę, wzorzysty krawat z ekstrawagancką spinką na środku, jasną kamizelkę i do niej ciemną marynarkę. Rico jest bowiem „człowiekiem z nizin, który pragnie władzy i znaczenia [...] Wiemy, że nie jest on «big shot» (grubą rybą), choć właśnie tak o sobie myśli. [...] W świecie zorganizowanej zbrodni, zorientowanej na wielki biznes, nie ma miejsca dla takich, jak Rico. W konfrontacji z Big Boyem, autentycznym bossem podziemia, Rico jest żalonym, małym człowieczkiem” – zauważa Alicja Helman (Helman 1990: 37). Jego prostacka elegancja kontrastuje z wytwornymi garniturami, koszulami,

³ W części drugiej Vita Corleone zagrał Robert de Niro. Film, oparty na powieści Maria Puza o tym samym tytule (jej autor był współautorem scenariusza), ukazuje mafijną rodzinę Corleone. Zyskał ogromną popularność i doczekał się kontynuacji: *Ojciec chrzestny II* (sequel z 1974 r.), *Ojciec chrzestny III* (1990) i *Ojciec chrzestny Saga* (1975 jako serial telewizyjny, 1992 jako film złożony z trzech części, z nowymi scenami, trwający 583 minuty).

krawatami bardziej liczących się gangsterów i tancerza Joego, a w scenie śmierci bohatera – z płaszczami i modnymi kapeluszami smukłych i wysokich policjantów. Jednak to Rico stał się ikoną dla późniejszych filmowych gangsterów, umiejących swobodnie poruszać się w świecie luksusowych aut i pięknych kobiet, drogich trunków i olśniewających wnętrz, w tym również dla bohaterów *Ojca chrzestnego*, *Wściekłych psów*, a także *Mafii dla psa*.



Ryc. 3. Kłótnia Rico i Joego

Źródło: AaronY, *Cropped screenshot from the trailer for the 1931 film „Little Caesar” (1931)*, „Wikimedia Commons”, <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Caesar2.JPG> (dostęp: 22.07.2014)

Do wizerunku Rico oraz rozgrywającego się w środowisku wyższych warstw społecznych filmu Coppoli odnoszą się więc kontrastujące z zaniedbanym wnętrzem pustego magazynu stroje bohaterów spotu *Mafia dla psa* – czarne garnitury, białe koszule i jednakowe wąskie krawaty rodem ze *Wściekłych psów*. Utrwalany od lat 30. XX w. przez Hollywood wizerunek gangstera obejmował bowiem właśnie ciemny garnitur, a także płaszcz. Stąd na szyi bossa *Mafii dla psa* jedwabny szalik, który sugeruje, że płaszcz został przed chwilą zdjęty zapewne wraz z eleganckim kapeluszem, ponieważ te elementy stroju nie pasowały do serialowego wizerunku Piotra Cyrwusa.

Dłonie polskich gangsterów ukrywane są w kieszeniach. Mogą być zaopatrzone w kastety lub trzymać gotowe do strzału rewolwery – jak często pokazywano na filmowych plakatach, np. *The Roaring Twenties* w reżyserii Raoula Walsha (USA 1939) („Internet Movie Database”, *The Roaring Twenties*), odnoszących się do bohaterów kierujących się zasadą Rico: „najpierw strzelaj, potem myśl”.

Sceneria pokazanego w spocie opuszczonego magazynu zaczerpnięta została natomiast z kultowego filmu w reżyserii Quentina Tarantina *Wściekłe psy* (1992), uznawanego za oficjalny debiut tego reżysera. Zamknięta przestrzeń w obu filmach sprawia, że przestępcy czują się w niej bezkarni. Podkreślone zwolnieniami mikroruchy gangsterów z *Mafii dla psa* ujawniają ich podobieństwo do bohaterów *Wściekłych psów*, wyrażają pewność siebie i wzajemne zrozumienie.

Związek z filmem Tarantina słyszalny jest też w dźwiękowym tle audiowizualnej wersji reklamy: wykorzystano w niej utwór George Baker Selection *Little Green Bag*, towarzyszący bohaterom *Wściekłych psów* w czołówce filmu i użyty jako element jego trailera (Cinemax 2011: 154).

Na wzór filmów grozy wzmocniono dźwięki: urywane śmiechy gangsterów, szelest ściąganej z głowy pończochy, chrupanie ogórka itp. Również nagły hałas samoczynnie otwierającego się bagażnika wnosi nastrój przerażenia, podobnie jak wcześniejsze stukania i jęki uwięzionego w nim policjanta. Przywiązanie gangsterów do wielkich, luksusowych aut zostało wyeksponowane w wielu filmach gatunku, a wykorzystanie bagażnika do przewożenia skrępowanego policjanta pokazano we *Wściekłych psach*.

Za plecami skrępowanego i zakneblowanego policjanta jeden z gangsterów w *Mafii dla psa* takim samym ruchem demonstruje kolejne metalowe narzędzia, które mogą być wykorzystywane do tortur. Jest to również aluzja do okrutnych scen pokazywanych w wielu filmach. We *Wściekłych psach* schwytany policjant jest przez gangsterów bity i torturowany, zostaje też obłany benzyną i podpalony, w końcu zastrzelony. Zwracanie się bezpośrednio do znającego ten film widza (a nie do innego gangstera czy porwanego) wzmacnia więc siłę perswazji spotu.

Światło jest słabe i rozproszone. Kojarzyć się może z przeprowadzanymi w równie odosobnionych i mrocznych miejscach filmowymi torturami oraz egzekucjami. Lampa oświetlająca snopem światła wewnątrz otwartego bagażnika nawiązuje do kinowych scen tortur i zapowiada je – jak w wielu filmach z motywami przesłuchania, zemsty, mafijnych porachunków, zabójstw itp.

Nawiązania do klasyki filmu gangsterskiego są więc w reklamie liczne i konsekwentne. Odnoszą się do mafii włoskiej (*Ojciec chrzestny*) i amerykańskiej (*Mały Cezar*, *Wściekłe psy*), jednak wpisane zostały we współczesne polskie realia. Nadają spotowi jednolitą tonację stylistyczną w odniesieniu do bohaterów, kostiumów, muzyki, oprawy dźwiękowej, scenografii, oświetlenia. Posłużyły do wpisania niewłaściwego traktowania psa do kategorii czynów ściganych przez mafię, ponieważ nie jest ono w społecznej świadomości i tradycji wystarczająco naganne. Jednoznaczne semantycznie gesty i jednolite postawy bohaterów spotu wobec potencjalnych prześladowców psów oraz potulne ich zachowanie wobec z pozoru niemęskiego bossa (dona) określają ich świat, który konsekwentnie kieruje się własnymi normami, i są zdecydowani je upowszechnić.

W spocie odwołano się do różnych etapów ewolucji kina gangsterskiego – od filmów portretujących życie amerykańskiej mafii w latach 30., przez

skoncentrowanego na wpływowym w kręgach władzy i biznesu bohatera *Ojca chrestnego* – po sadystycznych gangsterów z *Wściekłych psów*, z którego to filmu zaczerpnięto scenografię, kostiumy, a nawet element fabuły.

Filmy rodzinne: przedmiotowe traktowanie psa

Filmy często prezentują pozytywny obraz sympatycznego i pomocnego psa, zwłaszcza gdy jako wpisane w konwencje kina rodzinnego są adresowane do dzieci. *Niekończąca się opowieść* Wolfganga Petersena (USA, 1984) kreuje psa na mądrego opiekuna chłopca, spotykającego w fantastycznym świecie wiele zagrożeń. Psi bohaterowie *Lassie, wróć!* w reżyserii Freda M. Wilcoxa (USA 1943) i *Białego Kłosa* Charlesa Sturridge'a (USA 1991) również okazują się wiernymi i niezawodnymi przyjaciółmi człowieka. Do historii kina przeszedł Rin Tin Tin, który zagrał w 25 filmach i dwu serialach (1918–1932), podobnie jak Benji – w latach 1974–2000.

Pomarańczowy Pluto stworzony przez Walta Disneya bawi swoją nieporadnością od lat 30. ubiegłego wieku, podobnie jak antropomorficzny Goofy, a także 101 dalmatyńczyków – od lat sześćdziesiątych. Również w celach komercyjnych stworzono postać Bingo, uczłowieczonego kundla m.in. jeżdżącego na deskorolce (*Bingo*, USA, 1991, reż. Matthew Robbins). Animowany telewizyjny serial *Beethoven* (1992) zaprezentował wizerunek potężnego bernardyna, obrońcy rodziny Newtonów. O jego popularności świadczą pięć sequelei (ostatni z 2003 r.).

Popularne kino prezentuje często nieprawdziwy, skomercjalizowany obraz psa, który radzi sobie w każdej sytuacji, pomaga człowiekowi i nie ma praktycznie żadnych wymagań. Rodzinne filmy upowszechniły obraz psów szczęśliwych i uczłowieczonych. Niekoniecznie przyczyniły się natomiast do lepszego rozumienia ich potrzeb. Komediowy ton nie sprzyjał rozważaniom o ich odpowiednim postrzeganiu. Wzmacniał raczej ich przedmiotowe traktowanie – jako przytulanki i zabawki.

Spot *Mafia dla psa* nie odwołał się więc do nurtu tak uproszczonych przekazów, wprawiających widza w samozadowolenie i na dłuższą metę przyczyniających się do porzucania psów. *Mafia dla psa* nie jest kampanią gratyfikacyjną. Poruszono w niej rzeczywisty i niepopularny, bo kłopotliwy problem związany ze zwierzętami nieszczęśliwymi i krzywdzonymi – w rodzinnym kinie nieobecny.

Seriale: silne psy żołnierzy i funkcjonariuszy

Telewizja zgodnie ze swoją naturą odzwierciedla paradygmaty współczesnej rzeczywistości, często w kategoriach sensacji, a w dobie tabloidyzacji również patologii, odrazy, kryminału (Bauer 2010). Specjalizuje się więc w emitowaniu m.in. seriali sądowych, wojennych i policyjnych. Do roli psów służbowych świetnie nadają się owczarki niemieckie, bohaterowie np.: *Czterech pancernych i psa* Konrada Nałęczkiego i Andrzeja Czekalskiego (Polska, 1966), *Przygód psa Cywila* Krzysztofa Szmagiera (Polska, 1970), *Komisarza Rexa* Petera Hajeka i Petera Mosera (Austria, Niemcy, Włochy, 1994), *Komisarza Alexa* Krzysztofa Langa i Roberta Wichrowskiego

(Polska od 2012 – w 19. odcinku rolę przestępcy zagrał Piotr Cyrwus). Prezentują one owczarka jako wiernego towarzysza żołnierzy i policjantów, pomagającego wytropić przestępcę, zauważyć i zlokalizować niebezpieczeństwo, rozwiązać kryminalną zagadkę itp. Niżej zamieszczony fotos (ryc. 4) ukazuje taki właśnie portret psa – towarzysza silnego mężczyzny, wyszkolonego sprzymierzeńca, pomocnika i opiekuna funkcjonariusza, przywracającego społeczną sprawiedliwość i bezpieczeństwo. Wizualna dominacja nad człowiekiem obrazuje siłę zwierzęcia, a umieszczenie w tle rzymskiego Colosseum sygnalizuje, że walka sportretowanej pary przestępcami toczy się na śmierć i życie.



Ryc. 4. Policjant Richard Moser (Kaspar Capparoni) z Rexem – bohaterowie serialu *Komisarz Rex*.

Źródło: *Kaspar Capparoni Rex*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Kaspar_Capparoni_Rex.jpg (dostęp: 12.12. 2013)

Powiązanie spotu z policyjnymi serialami każe odbiorcy pamiętać o potencjalnie grożących mu represjach ze strony stróżów prawa, odwołujących się w pracy do pomocy psów.

Telewizja: apologia czasu teraźniejszego

Nawiązując do serialu, wykorzystano drugą ważną cechę estetyczną telewizji: fakt, że cechą jej przekazów jest osadzenie w czasie teraźniejszym (Ogonowska 2009: 85). Jane Feuer zauważyła:

Podczas gdy klatka filmowa jest konkretnym zapisem przeszłości, klatka telewizyjna (w relacji na żywo) jest odbiciem żywej, bezustannie zmieniającej się teraźniejszości.

Telewizyjne relacjonowanie wydarzeń na żywo, jak i samo wydarzenie, egzystują w tej samej teraźniejszości (Feuer 1997: 128).

Przestrogi i pouczenia gangstera nabierają więc waloru aktualności, wręcz doniesień z ostatniej chwili, ponieważ dla telewizji charakterystyczna jest retoryka live (Godzic 2004: 67). Wypowiedzi wpisują się w konwencje serwisu informacyjnego lub wręcz zrealizowanego przez terrorystów filmu, wyświetlanego w telewizji na ich żądanie pod groźbą zamordowania porwanego policjanta. Miało to dodatkowe uzasadnienie w końcu grudnia, gdy trwająca zima była realnym zagrożeniem dla wielu zwierząt.

Wskutek wykorzystania telewizyjnej strategii przekazu cierpienie psa powiązane zostało w świadomości oglądającego z przemocą, bieżącymi realiami i realną groźbą straszliwej kary. Telewizja sytuuje bowiem również przekaz w otoczeniu społecznym bliskim użytkownikowi. Stylizowana na telewizyjną strategia internetowego przekazu ma więc za zadanie wytworzyć przekonanie, że w przypadku złego traktowania psa jego właściciel z pewnością spotka się z sankcjami ze strony gangsterów (w planie realnym).

Obsadzenie w głównej roli aktora znanego przede wszystkim z telewizyjnego serialu niesie też dalsze konsekwencje semantyczne. Każę postrzegać gangsterów jako ludzi zwyczajnych, zatem rzeczywiście potencjalnie groźnych z uwagi na możliwość bezpośredniej obserwacji sposobu traktowania psów przez właścicieli.

Telewizyjny przekaz z gangsterami w roli głównej przywołuje też kategorię telewizji globalnej, zatem rozszerza problem na różne części świata, w których psy są maltretowane oraz działają różnego rodzaju mafie: włoska, sycylijska, amerykańska, rosyjska, Chińskie Triady, kolumbijskie kartele i zorganizowane grupy przestępcze, m.in. w Polsce.

Intermedialny transfer emploi Piotra Cyrwusa

Z telewizji wywodzi się również popularność aktora, odgrywającego w spocie rolę bossa. Mimo wielu teatralnych ról kojarzony jest od 1997 roku z rolą chętnie uznawanego za safandulę Ryszarda Lubicza, jednego z bohaterów rodzinnej telesagi *Klan*. Wcielał się jednak również w zupełnie inne postacie filmowe i serialowe: członka łotewskiej mafii (*Ekstradycja 2*), agenta Służby Bezpieczeństwa (*Cwał, Czas honoru* – serial, *Śmierć jak kromka chleba*), policjanta (*Balanga, Podróż do śmierci, Tatort* – serial), strażaka (*Bar Atlantic* – serial), partyzanta Armii Ludowej (*Sława i chwała* – serial), obozowego strażnika (*Lista Schindlera*) i gestapowca (*Szachy*).

Jednak *Klan* zdominował emploi aktora i utrwalił w świadomości widzów jego wizerunek jako oddanego męża i ojca trójki dzieci (dwoje adoptowanych, w tym niepełnosprawne). Aktor skojarzony został z rolami: pocziwego taksówkarza, właściciela firmy remontowej, impotentu i zawałowca. W odcinku z 22 lutego 2012 r. bohater został „uśmiercony”: jako pozawałowy rekonwalescent nie przestał być przyzwoitym człowiekiem, więc podniósł alarm na widok szpitalnego złodzieja

opróżniającego portfel jednego z pacjentów. W wyniku szarpaniny został pchnięty na podłogę, a uderzenie głową okazało się śmiertelne. Przeciętną aparycję, banalny życiorys i w rezultacie mało sensacyjną śmierć zestawiono więc z właściwą mu bezinteresowną i bezkompromisową postawą.

Rycerska śmierć Rysia jako ikony popkultury zapowiedziała więc kolejne jego wcielenie – w gwiazdorskiej roli gangstera ze spotu *Mafia dla psa*. Zrealizowano go kilka miesięcy później, gdy na różne sposoby parodiowana „żałoba” po śmierci uznanego za frajera, ale też porównywanego z Supermanem Rysia wciąż była żywa (na portalu You Tube umieszczono kilkadziesiąt prześmiewczych filmików na jej temat). Rysia i mafiosa połączyło poczucie przyzwoitości, którą zachowują bez względu na okoliczności: Rysiek odruchowo broni cudzej własności, nawet jeśli może przypłacić to życiem, dlatego zagrany przez tego samego aktora gangster bez względu na reakcje otoczenia czy policji z pewnością nie będzie tolerował dręczenia psów. Przekaz spotu został wzmocniony przez odwołania do wcześniejszych ról aktora, w których odgrywał silnych mężczyzn wymuszających podporządkowanie się określonym regułom, nie zawsze zgodnym z ogólnie przyjętymi.

W ten sposób na zasadzie intermedialnego transferu (z telewizji do Internetu) twarz celebryty i jego wcześniejsze role oraz wzorotwórczy potencjał serialu wzmocniły perswazję społecznej kampanii, definiując życzliwe odnoszenie się do psów jako postawę bezdyskusyjnie konieczną pod rygorem okrutnych sankcji.

Linie proste: racjonalność a dobro zwierząt

W spocie dominują linie proste: wyznaczają je krawędzie prostokątnego ekranu, wąskie krawaty gangsterów, metalowe półki na ścianach magazynu, kraty w oknach, a także wzmocnienia sufitu. Wnoszą one do przedstawionego świata kategorię racjonalności, która wiąże się z technicyzacją – zatem zaniedbanie biologicznego wymiaru egzystencji, podstawowej w odniesieniu do psa.

Sceneria magazynu dowodzi powiązania gangsterów z biznesem finansowanym być może z przestępstw. Wznoszące się linie napisów emanują energią. Wpisują się w perswazyjno-ostrzegawczy ton spotu, zapowiadając zdecydowane działania gangsterów w przypadku stwierdzenia przez nich faktu znęcania się nad psem.

Prosta linia, podkreślająca słowo *dla* w wyrażeniu *Mafia dla psa* precyzyjnie i dobitnie wyraża cel kampanii, obiecując, że zdobyte środki zostaną wykorzystane wyłącznie na rzecz porzuconych psów. Przyniosła ona 102 000 zł i 1600 euro (TW 2013), spot obejrzało ponad 3,5 mln użytkowników (do 10 grudnia 2013 r. – 3 432 129), a na portalu You Tube uzupełniono go reklamą komercyjną jako samodzielny komunikat.

Mafia dla psa skutecznie wpisana została zatem w paradygmaty reklamy komercyjnej. Przyniosła podobne jak komercyjna efekty. Zwróciła też uwagę milionów ludzi na istotny problem społeczny.

Na stronie Fundacji „Przytul Psa” przedstawiono materialny rezultat pieniężnej zbiórki: budy i karma zakupione dla psów ze schronisk w Nowym Dworze

Mazowieckim i Korabiewiczach oraz przytuliska w Rachowie Starym, opłacenie sterylizacji zwierząt oraz opieki nad nimi.

Tego typu efekt można uznać za dyskusyjny, sankcjonuje bowiem bezdomność psów i naturalizuje ich los, a przez to również przedmiotowe traktowanie i porzucanie tych zwierząt. Komercyjny efekt niewątpliwie zakłócił sens przekazu. Jednak budy i karma zapewniły humanitarne warunki życia zwierzętom starym i chorym, których nikt nie chciał przygarnąć.

Kolory: brutalny świat ludzi a wierny pies

W spocie dominują przygnębiające odcienie szarości, czerni i biel. Oddają brutalność ludzkiego czarno-białego świata, podzielonego na przyjaciół i wrogów. Białe są koszule gangsterów, czarne natomiast krawaty i garnitury.

Kolory są zimne, zgaszone. Często pojawiają się odcienie brązu – związane go z kolorami twarzy i rąk gangsterów. Jest to także kolor pończoch nakładanych przez nich na głowy w celu zamaskowania się. Brązowa pończocha posłużyła też do zakneblowania policjanta, a w wersji odrzuconej była mu nałożona na głowę w taki sposób, że zwisające po bokach elementy tworzyły wizualną aluzję do opadających psich uszu (Mediafun 2013).

Ciepły brąz nawiązuje do jednego z najczęstszych kolorów sierści psa. Jednocześnie, skojarzony z twarzami i rękami gangsterów, podkreśla ich ludzką naturę, wnosi ciepły element kolorystyczny i kojarzy go z obecnością wiernego zwierzęcia. Motyw brązu został sfinalizowany w zakończeniu spotu, gdy w gangsterskim aucie pokazano popularną maskotkę: umieszczonego przy szybie „uśmiechniętego”, jasnobrązowego pieska z plastiku. Jego kiwanie głową i „uśmiech” wnoszą w zakończeniu odprężenie i nastrój radości.

Na tle subtelnych barw wyróżniają się jaskrawoczerwone tylne światła gangsterskiego auta. Ich blask ma funkcję ostrzegawczą, zwielokrotnia grozę, ale wraz ze światłami białymi nawiązuje też do polskich barw narodowych, wpisując przesłanie reklamy w realia współczesnej polskiej przestępczości. Jednym z najdobitniejszych jej filmowych obrazów był *Dług* Krzysztofa Krauzego (Polska, 1999), w którym gangster szantażuje biznesmenów, a ci w akcie desperacji obcinają głowy prześladowcom. Film ten wpisano w poetykę kina gangsterskiego, adaptując ją do rodzimych realiów i polskich mafii: paliwowej, pruszkowskiej, wołomińskiej, łódzkiej „ośmiornicy” itp. (Emiliev 2013). Jako jeden z najbardziej znanych polskich filmów *Dług* dookreśla więc domniemane psychologiczne portrety bohaterów omawianego spotu.

Opozycja kolorystyczna między bielą i czernią a odcieniami ciepłego brązu przeciwstawia ludzką rywalizację psiej wierności i przywiązaniu, cywilizację naturze, technikę naturalnemu środowisku.

Kampanię przyporządkowano kategorii „Ekologia i środowisko”. Brutalne realia współczesnej cywilizacji okazują się bowiem dla człowieka zagrożeniem, podczas awarii, klęsk i katastrof często pomagają ludziom ratownicze psy.

Koresponduje to z powstałą w latach 70. ubiegłego wieku ekofilozoficzną refleksją Henryka Skolimowskiego, według którego fizyka i racjonalność nie wystarczają do zachowania ludzkiego gatunku, natomiast na uwagę zasługują paradygmaty biologii (Skolimowski 1991: 219). Spot okazuje się przypomnieniem biologicznego wymiaru życia, symbolizowanego przez psa.

Kampania trafnie wpisana w paradygmaty intermedialności

Kampania *Mafia dla psa* została trafnie wpisana w paradygmaty intermedialności, charakterystyczne dla współczesnych przekazów kulturowych. Pozwoliło to na:

1. Wzmocnienie siły jej przekazu (groźby gangsterów).
2. Wyzwolenie aktywności odbiorców (reklama wirusowa).
3. Wpisanie spotu w komunikacyjne nawyki odbiorców (aluzje do kina gangsterskiego, wulgaryzmy).
4. Wytworzenie efektów humorystycznych (przedrzeźnianie reklam społecznych).
5. Osiągnięcie finansowego sukcesu.

Trudna do zbadania pozostaje natomiast skuteczność tej kampanii w najważniejszym wymiarze: nie wiadomo, czy i na ile przyczyniła się do poprawy traktowania psów przez ich właścicieli. Nie promowano bowiem postaw pożądanych, piętnowano jedynie niewłaściwe, które mogły przez to stać się nowymi wzorcami.

Niewątpliwie jednak niekonwencjonalne wpisanie spotu w zastane uniwersum interpretacyjne – teksty literackie, filmowe, telewizyjne i reklamowe oraz paradygmaty ich interpretacji – zapewniło reklamie rozpoznawalność, stała się ona popularna i finansowo skuteczna.

Rozpowszechnianie bogatego w intertekstualne nawiązania spotu wpisało go w reżimy odbiorcze współczesnego filmu, telewizji oraz komercyjnej reklamy, oglądanych dziś zwykle w zapisie elektronicznym, często na monitorze komputera. Spot funkcjonuje więc w planie fikcyjnym. Usytuowany został bowiem w realiach intermedialności współczesnych przekazów kulturowych. Z drugiej strony jednak wirusowa kampania ulokowała przekaz w otoczeniu społecznym bliskim użytkownikowi i ma za zadanie ostrzec go, że źle traktując psa, spotka się z sankcjami ze strony najbliższego otoczenia, które poparło tę kampanię (plan realny).

Siłą niekomercyjnego spotu okazały się więc trafnie, precyzyjnie i niekonwencjonalnie dobrane konteksty. Dzięki nim kampania *Mafia dla psa*, podejmując drastyczny i kontrowersyjny temat, napiętnowała niepożądane postawy pod żartobliwą groźbą okrutnych sankcji znanych z filmu gangsterskiego. Precyzyjne wykorzystanie intermedialnych kontekstów ukierunkowało przekaz i nadało mu zamierzoną siłę oddziaływania. Jest to ważna wskazówka dla kolejnych organizatorów społecznych kampanii.

Bibliografia i netografia

- Aaron Y. (1931), *Cropped screenshot from the trailer for the 1931 film „Little Caesar”*, „Wikimedia Commons” <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Caesar2.JPG> (dostęp: 22.07.2014).
- Bauer Z. (2010), „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyacji, „*Oblicza Komunikacji*”, nr 3, s. 37-47, <http://okom.wuwr.pl/category/3-2010-tabloidyacja-jezyka-i-kultury-58> (dostęp: 13.12.2014).
- Cinemax154 (2011), *Reservoir Dogs – Wściekłe Psy – 1992 – trailer music*, <http://www.youtube.com/watch?v=z-uanabQVu4> (dostęp: 23.09.2013).
- Dąbek A. (2012), *Szok! Rysiek z „Klanu” mówi kur...!*, 10 XII 2012, <http://film.onet.pl/szok-rysiek-z-klanu-mowi-kur/4prxn> (dostęp: 15.12.2013).
- Emiliev (2013), *Historia polskiej mafii*, 1 VI 2013 r., <http://www.sadistic.pl/historia-polskiej-mafii-vt202635.htm> (dostęp: 13.12.2013).
- Mafia dla psa* (2012), <https://www.facebook.com/mafia dlapsa> (dostęp: 12.12.2013).
- Feuer J. (1997), *Telewizja na żywo: ontologia jako ideologia*, [w:] *Pejzaże audiowizualne. Telewizja. Wideo. Komputer*, wybór, wstęp i opracowanie Andrzej Gwóźdź, Kraków, s. 128.
- Fish S. (1996), *Literatura w czytelniku. Stylistyka afektywna (1970)*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. 4, cz. I, red. H. Markiewicz, Kraków, s. 148–200.
- Fundacja na Rzecz Zwierząt „Przytul Psa”, <https://www.facebook.com/Przytul.Psa/posts/124323194402068> (dostęp: 20.11.2013).
- Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków.
- Helman A. (1990), *Film gangsterski*, Warszawa.
- „Internet Movie Database”, *The Roaring Twenties (1939)*, http://www.imdb.com/media/rm4113668352/tt0031867?ref=ttmd_md_nxt (dostęp: 12.12.2013).
- Kalaga W. (1997), *Tekst –irtualność – interpretacja: w sprawie przybijania gwoździ*, „*Teksty Drugie*” 1997, nr 6, s. 83–92.
- Kampaniespoleczne.pl, <http://www.kampaniespoleczne.pl/index.php> (dostęp: 10.12.2013).
- Kaspar Capparoni Rex, http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Kaspar_Capparoni_Rex.jpg (dostęp: 12.12.2013).
- Rysio z klanu twierdzi, że kampanie społeczne to g**no, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2575,rysio_z_klanu_twierdzi_ze_kampanie_spoleczne_to_g_no (dostęp: 10.12.2014).
- Markiewicz H. (1997), *Staroświeckie glosy*, „*Teksty Drugie*” 1997, nr 6, s. 46–49.
- Mediafun (2012), *Rysiek z Klanu wraca do gry*, 10 XII 2012 r., <http://www.youtube.com/watch?v=1quiKLMY0ng> (dostęp: 19.11.2013).
- Mediafun (2013), *Mafia dla psa – making of i niewykorzystane sceny*, 8 I 2013 r., <http://www.youtube.com/watch?v=BjUa3-AzLuk> (dostęp: 19.11.2013).
- Ogonowska A. (2009), *Telewizja w edukacji medialnej*, Universitas, Kraków.
- Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej* (2002), red. Dominika Maison, Piotr Wasilewski, Agencja Wasilewski, Fundacja Komunikacji Społecznej, Kraków.
- Rorty R. (1996), *Kariera pragmatysty*, [w:] U. Eco, R. Rorty, J. Culler, Ch. Brookes-Rose, *Interpretacja i nadinterpretacja*, Kraków, s. 88–106.
- Salander (2013), „*Nie dostaję propozycji reklamowych!*”, <http://www.pudelek.tv/video/Nie-dostaje-propozycji-reklamowych-1955/> (dostęp: 10.12.2013).

- Skolimowski H. (1991), *Problemy racjonalności w biologii*, „Literatura na świecie” nr 3
- Stępnia K. (1993), *Słownik tajemnych gwar przestępczych*, Puls, Londyn 1993, s. 398.
- Szahaj A. (1997) *Granice anarchizmu interpretacyjnego*, „Teksty Drugie” nr 6, s. 5–33.
- The Roaring Twenties* (1939), http://www.imdb.com/media/rm4113668352/tt0031867?ref_=ttmd_md_next (dostęp: 12.12.2013).
- TW (2012) *Rysiek z „Klanu” w mafijnej kampanii Fundacji Przytul Psa (video)* (dostęp: 11.12.2012), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rysiek-z-klanu-w-mafijnej-kampanii-fundacji-przytul-psa-video#> (dostęp: 22.09.2013).
- TW (2013), *Efekty „Mafii dla Psa”: 100 tys. zł od internautów, 1.6 tys. euro z reklam (video case study)*, wpis z 3 III 2013 r., <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/efekty-mafii-dla-psa-100-tys-zl-od-internautow-1-6-tys-euro-z-reklam-video-case-study> (dostęp: 23.09.2013).

Intermedial social campaign: an outraged mafioso

Abstract

Contemporary texts are received in intermedial contexts. Their interpretation depends on the environment, to which they belong. It also determines interpretative paradigms of texts. The film *Mafia for Dogs* was created as a social advertising, but represents a commercial paradigm in order to run the appropriate for him behavior and practices of receiving and of communication. A hired celebrity, Piotr Cyrwus, is known from a television series. The advertisement drew attention to a social problem, which is inappropriate and cruel treatment of dogs. A mafioso-boss is outraged and speaks directly to the viewer. The advertisement has been styled on the model of Quentin Tarantino's *Reservoir Dogs* (USA 1992) and other gangster movies: *The Little Caesar* by Mervyn LeRoy'a (USA 1931), *The Godfather* by Francis Ford Coppola (USA 1972), *The Roaring Twenties* by Raoul Walsh (USA 1939). The soundtrack, including a song *Little Green Bag* performed by George Baker Selection, is known from the *Reservoir Dogs*. The plot takes place in an abandoned warehouse and gangsters have kidnapped policeman – just like in this movie. The cruelty of gangsters is expressed by the tools of torture, harsh light and strengthened sounds.

Employment of Piotr Cyrwus is a part of the TV convention of reporting of current events. Before the upcoming winter, homeless dogs are actually in deadly threat. In this advertisement their suffering is punishable by gangsters.

Straight lines connote the categories of rationality, but warm browns are associated with dog hair.

The advertisement was disseminated in a viral campaign. A rich intertextual and intermedial references make the reception of the advert close to contemporary receiving regimes of film, television and commercial advertising. It is located in the contemporary intermediality of cultural transfers. No reference was made, however, to literature.

The campaign resulted in benefits. It has been seen by over 3.5 million people. They collected money to buy houses for dogs from shelters, for sterilization of animals and taking care of them.

Słowa kluczowe: interpretacja, kontekst, intermedialność, reklama społeczna, kampania, spot, mafia, policja, pies

Key words: interpretation, context, intermediality, social advertising campaign, spot, mafia, police, dog

Anna Ślósarz

Dr, adiunkt w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych oraz Katedrze Dydaktyki Literatury i Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej. Specjalizuje się w edukacji medialnej, zwłaszcza badaniu polskich i zagranicznych witryn oświatowych. Od 2009 r. aktualizuje prywatną witrynę edukacyjną „Tekst wobec mass mediów”. Na uczelnianej platformie MOODLE prowadzi kursy nauczania na odległość, dotyczące funkcji nowych mediów w nauczaniu, technologii informacyjno-komunikacyjnych w pracy humanistów, kulturowej roli filmowych adaptacji, podstaw komunikacji społecznej, teorii mediów oraz kultury. Autorka książek: *Lektury a kino komercyjne. Aksjologiczny wymiar edukacji filmowej* (2002), *Media w służbie polonisty* (2008), *Ideologiczne matryce. Lektury a ich konteksty. Postkomunistyczna Polska -postkolonialna Australia* (2013).