

Uniwersytet Warszawski
Wydział Polonistyki

Elwira Baranowska
Nr albumu: 371820

Storytelling w reklamach *Twardowsky*
i *Twardowsky 2.0*

Praca licencjacka
na kierunku filologia polska
w zakresie specjalności literaturoznawczo-językoznawczej

Praca wykonana pod kierunkiem
dr. hab. Krzysztofa Kopczyńskiego
Instytut Polonistyki Stosowanej
Zakład Retoryki i Mediów

Warszawa, lipiec 2018

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora (autorów) pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora (autorów) pracy

Streszczenie

Praca stanowi analizę reklam *Twardowsky* oraz *Twardowsky 2.0*. Stara się ustalić przyczyny decyzji Allegro o powstaniu krótkometrażowych filmów fantasy — *Legendy Polskie*. Wyjaśnia cechy dystryktywne storytellingu przy pomocy metodologii Klausa Foga. Wykazuje podobieństwa między koncepcją *Legend...* a monomitem Josepha Campbella. Rozpoznane mechanizmy odnosi do pojęcia mitu u Mircei Eliadego oraz archetypu Carla Gustava Junga. Określa kody kulturowe, poprzez które twórcy komunikują się z odbiorcą. Podkreśla rolę intertekstualności w recepcji dzieła (Julia Kristeva, Michał Głowiński). Porusza zagadnienia tożsamości i autostereotypu w kontekście relacji marka-konsument.

Słowa kluczowe

storytelling, Twardowski, mit, autostereotyp, tożsamość, intertekstualność, film, reklama, Bagiński, Allegro

Dziedzina pracy (kody wg programu Socrates-Erasmus)

09000 filologia polska

Tytuł pracy w języku angielskim

Storytelling in *Twardowsky* and *Twardowsky 2.0* advertisements

Spis treści

Wstęp.....	5
1. Mit.....	6
1.1. Marketing.....	6
1.2. Storytelling	11
1.3. Monomit	14
2. Tożsamość.....	17
2.1. Autostereotyp.....	17
2.2. Intertekstualność	22
2.3. Język filmu	25
Zakończenie	27
Bibliografia:	29

Członków plemienia siedzących przy ognisku zastąpiły twarze skupione nad ekranami smartfonów i tabletów. Żar ogniska zamienił się w ciepło bijące od ekranu. Tylko pragnienia słuchania opowieści jest takie samo. Wszystko inne uległo zmianie¹.

Grzegorz Kassan

Wstęp

Lubimy opowieści. Chcemy słuchać o wspinaczce himalaistów na szczycie K2, zmaganiach skoczków narciarskich w drodze do sukcesu i zwycięstwach lokalnej drużyny piłkarskiej w trzeciej lidze. Marketingowcy znają nasze upodobania i wiedzą, że przemysłana komunikacja dotrze do naszych serc i umysłów, a widok logo firmy X zadziała na nas niczym smak magdalenki na Marcela Prousta — wywoła wspomnienia.

Allegra w kampanii *Legendy Polskie* obiera sobie za cel stworzenie angażujących treści. Od 2015 r. powstaje seria filmów krótkometrażowych fantasy, ukazały się: *Smok*², *Twardowski*³, *Twardowski 2.0*⁴, *Bazyliśzek*⁵ oraz *Jaga*⁶. Zostały bezpłatnie udostępnione na platformie YouTube. Odbiorcom zaprezentowano również sześć teledysków, rozwijają-

¹ G. Kassan, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Lublin-Warszawa 2014, s. 226.

² *Legendy Polskie. Film SMOK. Allegra*, reż. T. Bagiński, scen. B. Dzikowski, prod. J. Sawko, P. Sikora, Polska 2015 [online], 30 listopada 2015, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=1J_Y12RqeLM>.

³ *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY. Allegra*, reż. T. Bagiński, scen. B. Dzikowski, prod. J. Sawko, P. Sikora, Polska 2015 [online], 15 grudnia 2015, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=hRdYz8cnOW4&t=147s>>.

⁴ *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0. Allegra*, reż. T. Bagiński, scen. B. Dzikowski, prod. M. Dyczak, A. Iller, A. Sulej, J. Sawko, P. Sikora, Polska 2016 [online], 16 września 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=M-skpeuYmfE&t=1s>>.

⁵ *Legendy Polskie. Film Operacja Bazyliśzek. Allegra*, reż. T. Bagiński, scen. D. Marzec, prod. M. Dyczak, A. Iller, A. Sulej, J. Sawko, P. Sikora, Polska 2016 [online], 9 listopada 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=qS2xTGLCu-M&t=643s>>.

⁶ *Legendy Polskie. Film Jaga. Allegra*, reż. T. Bagiński, scen. B. Dzikowski, prod. M. Dyczak, A. Iller, A. Sulej, J. Sawko, P. Sikora, Polska 2016 [online], 9 grudnia 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=uKbuFYd468w>>.

cych wątki postaci pobocznych, a także opowiadania, inspirowane podaniami. Wszystkie części projektu powiązane są z Janem Twardowskim. Skupiam się na shortach *Twardowsky* oraz *Twardowsky 2.0*, ponieważ traktuję je jako soczewkę topiki i mechanizmów zastosowanych w całym uniwersum.

W swojej pracy rozprawiam o dwóch aspektach reklamy: korelacja z mitem oraz tożsamość odbiorców w kontekście kreacji. W pierwszym rozdziale staram się odtworzyć motywacje platformy zakupów online do przygotowania kampanii, prześledzić wybrane teorie marketingowe, przyrzeć się zasadom obowiązującymi w storytellingu oraz wykazać powiązania między *Twardowskim* a monomitem, jako protoplastą wszystkich opowieści. Następnie swoje rozważania poświęcam tożsamości widzów — w jaki sposób skłoniano klientów do zgłębiania cyklu Allegro.

Wykorzystuję metodologię socjologiczną, filmową oraz marketingową, dzięki czemu otrzymuję interdyscyplinarne spojrzenie na reklamę. Główne założenia odnośnie storytellingu czerpię z teorii Klausa Foga⁷, Mircei Eliadego⁸ oraz Josepha Campbella⁹. Badania Jana Błuszkowskiego pozwalają mi wprowadzić zagadnienie autostereotypu¹⁰, dokonania Michała Głowińskiego kształtują moje poglądy na temat intertekstualności¹¹, zaś Jerzemu Płazewskiemu zawdzięczam posługiwanie się językiem filmu¹². Żywię nadzieję, że moje refleksje wywołają naukową dyskusję nad *Legendami Polskimi*.

1. Mit

1.1. Marketing

Zastanawiam się: jak wytłumaczyć decyzję Allegro o powstaniu serii science fiction. Wątpliwości budzą — brak bezpośredniego ulokowania produktu w filmach, wysoki budżet produk-

⁷ *Storytelling, narracja w reklamie i biznesie*, K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, tł. J. Wasilewski i B. Brach, Warszawa 2013.

⁸ M. Eliade, *Sacrum, mit, historia*, tł. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1970.

⁹ J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, tł. A. Jankowski, Poznań 1997.

¹⁰ J. Błuszkowski, *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005.

¹¹ M. Głowiński, *O intertekstualności*, w: „Pamiętnik literacki” 77/4, 1986, s. 75-100.

¹² J. Płazewski, *Język filmu*, Warszawa 1982.

cji, a także twórcy kojarzeni ze środowiskiem artystycznym. Czy przygody Twardowskiego, Piasta i Szewczyka należy traktować jako bezinteresowny gest mecenatu czy pragmatyczną strategię kapitalisty? Podanie odpowiedzi — wymaga poznania zachowań konsumenckich i praktyk marketingowych w *globalnej wiosce XXI wieku*.

Firmy przestały konkurować ze sobą wyłącznie poprzez ofertę — cenę, opakowanie, jakość produktów i usług. Zdały sobie sprawę, że podczas zakupu klienci kierują się także wyobrażeniem o przedsiębiorstwie. Nim wydadzą pieniądze, odtwarzają serię skojarzeń — wizualizacje, uczucia, słowa-klucze. Poprzez reklamy, doświadczenia znajomych i osobiste kontakty konsumenci wyrabiają sobie opinię, która zaważa o ich decyzji.

Kinga Stopczyńska (za Wojciechem Budzyńskim) definiuje *wizerunek marki* jako *złożony układ myśli i obrazów funkcjonujących w ludzkiej świadomości i wyrażający informację na temat marki oraz nastawienia w stosunku do niej*¹³. Komunikacja powinna zawierać przekaz, który silnie oddziała na wyobraźnię widza. Kampanie reklamowe bardzo często skupiają się wyłącznie na zwiększeniu sprzedaży — prezentują produkty, wymieniają atuty, dostarczają wiedzy o użytkowaniu. Odwołują się wówczas do zadań lewej półkuli mózgu odpowiadającej za racjonalność. Natomiast prawa półkula pozostaje bierna — kontroluje emocje i oczekuje osobistego zaangażowania¹⁴. Jak sprostać obu pragnieniom?

Zdaniem Eryka Mistewicza najlepszym sposobem, na zachęcenie konsumenta do skorzystania z oferty, jest opowiedzenie porywającej historii. Badacz przekonuje, że spójna opowieść o własnej tożsamości — wyróżnia markę na tle konkurencji¹⁵. Marketing narracyjny zmierza do wyodrębnienia atutów przedsiębiorstwa i zaprezentowania ich interesariuszom w atrakcyjnej i przystępnej formie. Odkrycia Eryka Mistewicza zazwyczaj znajdują zastosowanie podczas konstruowania strategii wizerunkowej dla firm, jednakże można je wykorzystać przy projektowaniu pojedynczych spotów.

¹³ K. Stopczyńska, *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji*, Łódź 2016, s. 14.

¹⁴ E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 41.

¹⁵ *Ibidem*, s. 12.

Zespół Klausa Fogga zauważa, że *reklamy pasożytują na micie*¹⁶. W barwnym stwierdzeniu trafnie ujmuje szereg zależności. Mircea Eliade pisze: *mity opowiadają historię sakralną, to znaczy prawydarzenie, które dokonało się na początku czasu, ab initio*¹⁷. Mity przedstawiają wartościujący model postępowania — słuchacz ma naśladować drogę herosa (bądź boga). Powinien poświęcić się w imię społeczeństwa jak Prometeusz, chytryością i sprytem zwyciężać wrogów niczym Odyseusz oraz wypełnić pokutę na wzór Heraklesa.

Specjaliści od marketingu zdają sobie sprawę z powszechności mitów oraz ich perswazyjnego charakteru. Ewa Szczęsna zwraca uwagę na nadużywanie mitu Apollona i Afrodyty w przekazach komercyjnych na przełomie XX i XXI wieku¹⁸. Ideał piękna kuszą klientów, którzy po zatasowaniu towaru chcą stać się atrakcyjni i godni podziwu niczym bogowie. Bazowanie na odwiecznych historiach oraz ukazywanie ich aktualności w komunikacji, to stały punkt godzenia oczekiwań widzów z aspiracjami marek.

Tworzenie spotów z poruszającą historią, bez wyeksponowania produktu, jest moim zdaniem rzadkim zabiegiem na rynku polskim. Projekt *Legandy Polskie* postrzegam jako prekursorki. Czy da się zmierzyć sukces *Twardowskiego*? Porównam sześć produkcji, opublikowanych na YouTube, których główną oś stanowi story.

Tytuł	Data publikacji	Czas trwania	Liczba wyświetleń	Liczba „To mi się podoba”	Liczba „To mi się nie podoba”
<i>Twardowsky</i> ¹⁹	15 grudnia 2015	8’58’’	5 156 873	58 000	1 700
<i>Twardowsky 2.0</i> ²⁰	16 września 2016	20’20’’	4 220 030	53 000	1 100

¹⁶ *Storytelling, narracja w reklamie i biznesie*, op. cit., s. 20.

¹⁷ M. Eliade, op. cit., s. 109.

¹⁸ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 193-201.

¹⁹ *Legandy Polskie. Film TWARDOWSKY...*, op. cit.

²⁰ *Legandy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0...*, op. cit.

<i>Zakręcone. Odcinek 1</i> ²¹	16 listopada 2016	4'58''	80 731	388	57
<i>English for beginners</i> ²²	28 listopada 2016	2'59''	14 957 228	110 000	2 200
<i>Bał</i> ²³	21 marca 2017	2'41''	2 585 390	30 000	943
<i>Talizman</i> ²⁴	19 listopada 2017	3'57''	2 335 414	13 000	723

Tabela 1. Oglądalność reklam na YouTube (w porządku chronologicznym)

Filmy, zainspirowane podaniami, charakteryzują się długością przekraczającą średni czas reklam w powyższym zestawieniu. *Twardowsky*²⁵ trwa ponad 8 minut, a *Twardowsky 2.0*²⁶ skupia uwagę widza na więcej niż 20 minut. Każda część *Legend Polskich* zgromadziła widownię oscylującą wokół milionów osób — od 4 273 710 w przypadku *Bazyliuszka*²⁷ do aż 5 156 873 wyświetleń *Twardowskiego*²⁸. Teledyski osiągały bardziej zróżnicowane wy-

²¹ *Zakręcone. Odcinek 1*, reż. J. Rogowska, scen. K. Klementewicz, prod. K. Grabowska, Polska 2016 [online], 16 listopada 2016 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=G1qaBjM6PSI>>.

²² *Czego szukasz w Święta? | English for beginners*, reż. J. Ericstam, scen. A. Kowalczyk-Nowak, H. Stadnicki, prod. G. Bastek, Polska 2016 [online], 28 listopada 2016 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>>.

²³ *To czego szukasz, jest blisko... | Bał*, reż. R. G. Saiz [online], 21 marca 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2IB1_N5I-4>.

²⁴ *Podziel się tym, co masz cennego | Czego szukasz? | Talizman*, reż. J. Ericstam [online], 19 listopada 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=kXjt5nEOv5I>>.

²⁵ *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY...*, op. cit.

²⁶ *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0...*, op. cit.

²⁷ *Legendy Polskie. Film Operacja Bazyliuszek...*, op. cit.

²⁸ *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY...*, op. cit.

niki — od 1 527 494 odtworzeń *Jezu jak się cieszę*²⁹ do rekordowych 6 513 776 uruchomień *Alei Gwiazd*³⁰.

Ze względu na zbliżoną liczbę widzów — można założyć, że osoby, które zetknęły się z pierwszym filmem, sięgnęły także po kolejne adaptacje podań. Częściej niż 1 na 100 widzów podarował *Twardowskiemu* lajk, a dopiero co 3000. odbiorca skierował kciuk w dół. *Twardowsky 2.0* osiągnął najwyższy stosunek pozytywnych i negatywnych reakcji w zestawieniu — ok. 50:1. Z powyższych danych wynika, że *Legendy Polskie* cieszą się sympatią internautów.

O sukcesach kampanii Allegro przesądzają branżowe konkursy i zestawienia YouTube'a. *Legendy Polskie* zdobyły trzy statuetki na gali Mixx Awards 2017. Otrzymały złoto w kategorii Branded Content, srebro za Video Online oraz brąz w dziedzinie Brand Awareness and Positioning³¹.

Twardowsky został wyróżniony przez YouTube jako najpopularniejsza kampania miesiąca w Polsce — w grudniu 2015 r.³², a *Smok* triumfował w listopadzie 2015 r.³³. W klasyfikacji wyświetleń 2016 r. Allegro zajęło trzy miejsca na podium. Największy sukces osiągnął *English for beginners*, a za nim kolejno: *Twardowsky 2.0* oraz *Bazyliiszek*. Natomiast *Jaga*

²⁹ *Jezu jak się cieszę*, reż. K. Kądziała, scen. K. Kądziała, prod. A. Iller, T. Bagiński, Polska 2017 [online], 11 lipca 2017, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=rg0bKsmxZLQ>>.

³⁰ *Aleja Gwiazd*, reż. M. Dutkiewicz, scen. M. Kubawski, M. Sakowski, prod. I. Kruk, Polska 2016 [online], 23 września 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=fMU2Y4F0BDw>>.

³¹ *Zwycięzcy Mixx Awards 2017* [online], 30 listopada 2017, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://mixx-awards.pl/zwyciezcy-2017/>>.

³² *Twardowsky najpopularniejszą reklamą na YouTube[!] w Polsce (wideo)* [online], 21 stycznia 2016 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twardowsky-najpopularniejsza-reklama-na-youtube-w-polsce-wideo>>.

³³ *Jak Allegro promowało Legendy polskie wśród internautów (case study)* [online], 24 lipca 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-allegro-promowalo-legendy-polskie-wsrod-internautow-case-study>>.

zdobyła 5. lokatę³⁴. Wszystkie filmy *Legend Polskich* znalazły się w topowych rankingach spotów udostępnionych na YouTube.

1.2. Storytelling

Marketingowcy pragną wzmocnić wizerunek marek poprzez budowanie narracji. Storytelling można lakonicznie nazwać *konceptem kreowania historii*³⁵. Myślę, że warto pokusić się o bardziej rozbudowaną definicję. Storytellingiem określamy opracowywanie i wdrażanie zasad dotyczących konstruowania opowieści, sztuka oddziaływania na odbiorcę, a także przesłanie o kluczowej roli narracji w dziejach ludzkości. Eryk Mistewicz używa sformułowania *homo narrans* dla podkreślenia specyfiki człowieka w tworzeniu i czerpaniu opowieści³⁶. Storytelling polega na gromadzeniu informacji o nadawcach i adresatach, badaniu sytuacji narracyjnej, przyglądaniu się recepcji historii oraz praktykowaniu uzyskanej wiedzy.

Naukowcy wydzielały cztery filary story. Przekaz to *ideologiczne lub moralne stwierdzenie, które wyznacza oś tematyczną całej historii*³⁷. Wymowę projektu Allegro o Janie Twardowskim oddaje hasło kampanii: *Legendy o odwadze, sile, ambicji, empatii oraz sprycie. Legendy o nas*. Te dwa wypowiedzenia, odzwierciedlają idee pokazywania uniwersalnych wartości zawartych w podaniach, chwalebne cechy narodu polskiego oraz identyfikację Allegro z odbiorcami.

Konflikt bywa nazywany *kołem zamachowym historii*³⁸. Każde napięcie wywołuje niepokój, a ludzie dążą do uzyskania harmonii. Odbiorcy pragną pomyślnego rozwiązania i zasluchują się w losy bohaterów. Konflikt w filmach krótkometrażowych wyreżyserowanych przez Tomasza Bagińskiego można rozpatrywać na kilku płaszczyznach. Przede wszystkim następuje rywalizacja między Janem Twardowskim a światem piekielnym. Jednak szersze rozumienie konfliktu, dopuszcza dostrzeżenie walki o duszę, nieśmiertelność, własne szczęście. W innej interpretacji możemy rozgraniczyć stracie dobra ze złem.

³⁴ P. Pallus, *Allegro reklamowym hitem YouTube'a.. Oto najlepsze spoty 2016 roku* [online], 17 stycznia 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://businessinsider.com.pl/media/reklama/najpopularniejsze-reklamy-na-youtube-w-2016-roku/bvy7wz3>>.

³⁵ *Storytelling, narracja w reklamie i biznesie*, op. cit., s. 27.

³⁶ E. Mistewicz, op. cit., s. 51.

³⁷ *Storytelling, narracja w reklamie i biznesie*, op. cit., s. 44.

³⁸ *Ibidem*, s. 44.

Interesująca opowieść nie obędzie się bez interesujących postaci. Znaczący wkład w badania nad stori wniosła *Morfologia bajki* Władimira Proppa, której zawdzięczamy wyodrębnienie funkcji działających postaci. Wszyscy zgodzimy się, że w wielu historiach, niezależnie od kręgu kulturowego, pojawia się typ przeciwnika, sprzymierzeńca czy pięknej królowej³⁹. W uniwersum Allegro odnajdziemy drużynę dobrych Polaków, którzy zmagają się z niegodziwościami, podstępami czy grabieżą. Janek-wynalazca ratuje swoją koleżankę z rąk bestialskiego Smoka. Boguś Kołodziej pokonuje Bazyliżka. A pan Twardowski wadzi się z diabłem. W wymienionych częściach zostały wprowadzone także postaci kobiece (Lidia w opowiadaniu *Zwyczajny gigant*; Rzepicha, której losy stykają się z potomkiem Piastów).

Do spełnienia wymagań badaczy należy tak zaprojektować bohatera, aby odbiorca był w stanie się z nim identyfikować⁴⁰. Jest to możliwe wówczas, gdy słuchacz będzie mógł rozpoznać swoje właściwości, postawy czy problemy w *dramatis personae*. Tomasz Bagiński doskonale przewidział tę okoliczność. Jan, Boguś oraz Bardacha reprezentują współczesnego człowieka — przeżywają odrzucenie, odczuwają tęsknotę, poszukują miłości, a przede wszystkim podkreślają swoją przynależność do kultury polskiej. Odbiorca z łatwością rozpoznaje na ekranie samego siebie.

Ostatnim elementem jest fabuła. Pod tym pojęciem rozumiem rozwój kolejnych wydarzeń, tempo akcji, eskalację konfliktu i jego rozwiązanie. W klasycznym ujęciu fabuła powinna zawierać: początek, rozwinięcie i zakończenie⁴¹. Można spodziewać się finału pomyślnego dla bohatera, jednak nie jest to składnik obligatoryjny. W przypadku *Twardowskiego* zostajemy wrzuceni *in media res*. Pierwsze kontakty z szatanem, motywacja Jana oraz szczegóły biograficzne nie pojawiają się w filmach. Można doszukiwać się ich w *Antologii. Legendy Polskie*⁴² oraz *Wywiadzie z Borutą*⁴³. Twórcy mogli pozwolić sobie na taki zabieg, wierząc, że widzowie będą potrafili zrekonstruować dzieje Twardowskiego na podstawie powszechnie znanego podania.

³⁹ W. Propp, *Morfologia bajki*, tł. S. Balbus, w: „Pamiętnik literacki” 59/4, 1968, passim.

⁴⁰ *Storytelling, narracja w reklamie i biznesie*, op. cit., s. 50.

⁴¹ *Ibidem*, s. 53.

⁴² J. Małecki, *Zwyczajny gigant*, w: *Legendy polskie*, red. M. Cetnarowski, Warszawa 2015 [ebook]. Dostępny w internecie: <https://legendy.allegro.pl/wp-content/uploads/2016/09/legendy_polskie.pdf>.

⁴³ *Wywiad z Borutą. Seria Legendy Polskie*, Ł. Orbitowski, M. Cetnarowski, Warszawa 2016 [ebook]. Dostępny w internecie: <https://legendy.allegro.pl/wp-content/uploads/2016/09/wywiad_z_boruta.pdf>.

Podobna myśl towarzyszyła Erykowi Mistewiczowi, który z kolei wyznaczył pięć warunków udanej narracji. Pasja — rozgorączkowany bohater i marka są zawładnięci idea⁴⁴. Trudno odmówić postaci granej przez Roberta Więckiewicza zaangażowania — Twardowski ryzykuje życiem w starciu z Lucyną i Borutą. Autorzy cyklu przekazują nam, że ich praca jest także hobby. Każda część serii została wzbogacona o relację z planu, unaoczniającą zapal ekipy.

Personalizacja, tj. więź z bohaterem, została uchwycona również przez Eryka Mistewicza. Bardzo istotne jest, by odbiorca wczuwał się w losy postaci — kibicował, współczuł, dzielił podobne przekonania⁴⁵. Allegro punktuje na wielu polach — dostarcza bohaterów zróżnicowanych wiekowo, płciowo i charakterologicznie tak, aby każdy czytelnik odnalazł siebie w świecie przedstawionym. Ponadto eksponuje cechy typowe dla kultury polskiej oraz odwołania do sztuki popularnej.

Eryk Mistewicz kładzie nacisk również na antagonistę (przeszkodę). Trudności napotykanne przez bohaterów napędzają tok narracji. W uniwersum *Legend Polskich* najważniejszą rolę wśród oponentów odgrywa Boruta. Szef polskiego oddziału piekła organizuje pościg za zbiegiem, pilnuje wypełnienia umowy, wydaje rozkazy pomniejszych diabłom. Do innych przeciwników należą: Rokita i Lucyna, którzy na polecenie Borowego, śledzą ludzi i wyrządzają im krzywdę.

Czy każdą opowieść winno wieńczyć zwycięstwo? Eryk Mistewicz jednoznacznie uważa, że tak. Pod płaszczykiem wygranej rozumie jednak nie tylko położenie kresu antagoniście, lecz przede wszystkim inne rodzaje triumfów, np. zwycięstwo moralne. Zatem dopuszcza sytuację, w której główny bohater ginie, lecz swoją postawą udowadnia wyższość dobra nad złem. Warto zapamiętać tę uwagę, gdyż sugeruje ona, że konstrukcja zastosowana przez Tomasza Bagińskiego nie przesądza o szczęśliwym zakończeniu, a przewiduje również polegnięcie Piastów w starciu z siłami nieczystymi. Badacz wymienia, jako konstytutywną dla opowieści, świadomość towarzyszenia postaciom, udział w ich zmaganiach, zaprzyjaźnienie się z fikcyjnymi osobami⁴⁶. Tylko słuchacze zżyci z bohaterami wysłuchają naszych słów do końca.

⁴⁴ E. Mistewicz, op. cit., s. 99.

⁴⁵ Ibidem, s. 99.

⁴⁶ Ibidem, s. 100-101.

1.3. Monomit

Czy istnieje jeden kościec narracji wspólny dla wszystkich kultur — równie dobrze rozumiany w Chicago, Estonii, jak i na Podlasiu? Josepha Campbell stawia tezę o uniwersalności figur oraz wątków w mitach. O ile Władimir Propp przyglądał się wyłącznie bajce magicznej, o tyle Joseph Campbell rozszerza spektrum dociekań o wszystkie możliwe fabuły. Swoje przekonania wywodzi Campbell z obserwacji rytuałów religijnych i plemiennych. Natomiast ich potwierdzenie znajduje w snach ludzi na całym świecie.

*Klasyczny schemat wyprawy bohatera [monomit] jest powiększeniem wzoru spotykającego w obrzędach przejścia: oddzielenie – inicjacja – powrót*⁴⁷. Posłużę się uproszczeniem: każdy bohater musi opuścić znane sobie miejsce, podjąć się prób, które udowodnią jego męstwo oraz ponownie znaleźć się w miejscu, z którego rozpoczął podróż. Już na wstępie możemy zauważyć, że taki układ zdarzeń realizuje *Twardowski*.

Nie mieliśmy okazji zobaczyć pierwszego etapu, tj. oddzielenia. Zapewne ze względu na konieczność zastosowania krótkiego metrażu, artyści postanowili zrezygnować z wizualizowania scen oczywistych dla osób znających legendę. Posługując się terminologią Josepha Campbella, Twardowski musiał usłyszeć pierwsze *wezwanie do wyprawy* i najprawdopodobniej *odrzuć* je we wczesnym stadium opowieści. Należy założyć, że mogłaby być to oferta demona, by podpisał cyrograf. Dopiero przy kolejnej okazji — Jan przystał na propozycję demona.

Przypuszczalnie pierwszą *próbą* dla bohatera było sprzeciwienie się Borucie. Opowiadanie *Zwyczajny gigant* sugeruje, że takim wydarzeniem była bójka w restauracji *Rzym*⁴⁸. *Drogę prób* według mnie stanowi: kradzież statku kosmicznego, podpalenie kosmodromu, a także lot na Księżyc — ta część historii została nakreślona w prozie Jakuba Małeckiego⁴⁹. Na ekranie zostały ukazane: spotkanie z Lucyną, uwięzienie diablidy, przejęcie szatańskiego pojazdu, odgadnięcie hasła do serwisów piekielnych oraz samobójstwo.

Prace Josepha Campbella mówią także o spotkaniu z boginią oraz o kobiecie-kusicielce. Wydaje mi się, że oba motywy znajdują ucieleśnienie w Lucynie. Jej atrakcyjność

⁴⁷ J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, tł. A. Jankowski, Poznań 1997, s. 34.

⁴⁸ J. Małecki, op. cit., s. 21.

⁴⁹ *Ibidem*, passim.

oraz perswazja oddziałują na Twardowskiego. Z całą pewnością diablica nie jest boginią *in expressis verbis*, jednak jej status oraz moce stanowią o przynależności do postaci nadludzkich, stojących w hierarchii baśniowej ponad śmiertelnikami. Z racji powinowactwa ze złem, jest oczywistym wcieleniem węża z rajskiego ogrodu.

Jeśli wierzyć w nieomyślność Josepha Campbella oraz konsekwentne podążanie za schematem przez Tomasza Bagińskiego, to możemy przewidywać, że dojdzie do spotkania z *ojcem*, po czym nastąpi *powrót* na Ziemię. Wyobrażam sobie, że dojdzie do rozstrzygającego starcia Twardowskiego (z pomocą Bogusia i Janka-wynalazcy) przeciwko demonom. W ostatecznym rozrachunku nastąpi *pogodzenie* buntownika z Bogiem, chociaż być może jedynie w perspektywie człowiek–diabeł.

Podczas ostatniego etapu spodziewam się *magicznej ucieczki* i *pomocy z zewnątrz* — liczę na ingerencję aniołów lub przynajmniej zaangażowanie się Piastów. Po pokonaniu szatanów Twardowski stanie się *Mistrzem Dwóch Światów* (ziemskiego i nadziemskiego) i będzie mógł cieszyć się upragnioną *wolnością życia*. Śmierć bohatera i dokończenie historii w niebie także broniłoby się w ramach monomitu.

Przed twórcami wiele ścieżek kreowania opowieści. Autorzy projektu zapowiadają następną odsłonę przygód. Premierę długometrażowego *Twardowskiego 3.14* zaplanowano na IV kwartał 2019 r.⁵⁰

Christofer Vogler przystosował rozważania Josepha Campbella do potrzeb pisarzy. Rozwinął m.in. ideę charakterystycznych postaci ujawniających się w większości narracji. Vogler wymienia: bohatera, mentora, strażnika progu, zwiastun, zmiennokształtnego, cień, sprzymierzeńca, trickstera⁵¹. Filmy umieszczone na platformie YouTube należą do krótkich form video, zatem nie spotkamy w nich wszystkich figur, a konkretne osoby mogą odgrywać kilka ról ze względu na okrojony fabułę i ograniczony czas.

⁵⁰ Twardowsky 3.14 *będzie filmem pełnometrażowym* [online], 21 maja 2018 [dostęp: 21 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twardowsky-3-14-z-legendy-polskie-bedzie-filmem-pelnometrazowym-allegro-i-platige-image-zrealizuja-go-z-next-film>>.

⁵¹ Ch. Vogler, *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, tł. K. Kosińska, Warszawa 2010, s. 28.

W perspektywie całego uniwersum, strażnika progu upatruję w diable, czyhającym na duszę Twardowskiego w restauracji Rzym. Mentorem w relacji Boguś-Eugeniusz będzie oczywiście starszy policjant, Bardacha. Szansa piastowania urzędu mędrca wobec Twardowskiego przypada Jadze, jako postaci sprzyjającej ludzkości, chroniącej naturę i szanującej tradycję.

[Cień] reprezentuje energię mrocznej siły, niewyrażone, nieświadomione albo odrzucone aspekty osobowości. Często stanowi azyl dla wszelkich demonów, które zamieszkują nasz wewnętrzny świat i o których nie chcemy pamiętać. Cieniem jest wszystko, czego nie lubimy, każdy sekret, do którego nie chcemy się przyznać nawet przed sobą. Różne cechy, właściwości i treści, które wypieramy i próbujemy wykorzystać, wciąż czają się w naszym wnętrzu, żyją w naszej nieświadomości, w świecie Cienia. Cień może skrywać treści pozytywne, które jednak z jakiegoś powodu postanowiliśmy od siebie odsunąć⁵².

Christofer Vogler pogłębia psychologiczną konieczność tworzenia postaci negatywnych. Tłumaczy, że w ten sposób zyskujemy okazję, by zmierzyć się z własnymi słabościami. *Legandy Polskie* dostarczają wielu bohaterów, w których rozpoznajemy funkcję Cienia. Boruta to uosobienie kompleksów wobec Zachodu — anachroniczności, nienadążania za technologią. Demon prezentuje staromodny styl życia, nie potrafi opanować obsługi nowych mediów.

Rokita staje się symbolem sługusa. Pozostaje w tyle za Borutą. Musi wypełniać rozkazy, mimo że niekiedy zdaje się mieć większe kompetencje od przełożonego. W najnowszych teledysku *Kocham wolność* widzimy, że snuje plany zemsty i przejęcie kontroli nad piekłem⁵³. Lucynę interpretuję jako zmarnowaną młodość, konsekwencję złych wyborów oraz związanie się z szemranym towarzystwem.

Legenda o Twardowskim od zarania dziejów nosi znamiona mitu. Carl Gustav Jung twierdzi, że istnieje nieświadomość zbiorowa, tj. *część psyché, którą od nieświadomości osobniczej można odróżnić negatywnie — (...) treści nieświadomości zbiorowej nigdy nie znajdowały się w świadomości, (...) ich istnienie zawdzięczamy wyłącznie dziedziczeniu*⁵⁴. Zdaniem psychologa cała ludzkość przechowuje jednolity obraz, zawierający wyobrażenie o świecie. Uniwersalne formy nazywa badacz archetypami, wylicza m.in. archetyp dziecka,

⁵² Ibidem, s. 75.

⁵³ *Kocham wolność*, reż. J. Radej, [b. scen.], prod. T. Bagiński, Polska 2017 [online], 8 sierpnia 2017, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=y1YbhC5spzE>>.

⁵⁴ C. G. Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, tł. R. Reszke, Warszawa 2011, s. 53.

odrodzenia, matki⁵⁵. Spostrzeżenia Junga doprowadziły Josepha Campbella do wyprowadzenia idei monomitu.

Janowi Twardowskiemu jako archetypowi, przygląda się chociażby Michał Rozmysł. Mistrz jest wcieleniem mędrca, ponieważ dąży do poznania, zdobycia wiedzy, przekraczania granic. Mag odznacza się również cechami moralnymi, takimi jak życzliwość i chęć niesienia pomocy⁵⁶. Według tradycji polskiej czarnoksiężnik leczył chorych chłopów, zbudował kopalnię w Olkuszu i rozdawał talary na rynku w Krakowie⁵⁷.

Allegro opowiada historię o współczesnych Polakach. Czerpie inspirację z pradawnych podań do stworzenia reklam. Stosuje strategie storytellingowe do wykreowania własnego wizerunku. Dzięki *Legendom Polskim* platforma zakupów online zyskuje na wartości, zostaje zapamiętana w świadomości klientów jako nowoczesna, otwarta i zasłużona dla kultury polskiej — wspiera działania twórców fantastyki.

2. Tożsamość

2.1. Autostereotyp

Celem działań marketingowych marki było wywołanie emocji i zaangażowanie odbiorców. Przekaz skierowano do młodych ludzi, którzy wychowani są w czasach spersonalizowanych sklepów, rezygnują z oglądania telewizję, a rozrywki szukają na YouTube⁵⁸. Allegro postanowiło postawić na treść, która wywoła *ekscytację wokół marki*⁵⁹. Zdecydowano, że poczucie więzi między marką a grupą docelową zostanie zbudowane na wspólnych wartościach, doświadczeniach i przynależności kulturowej.

Świadomość własnej odrębności i wyjątkowości konstryuuje jednostki i grupy. Tożsamość wyodrębnia się, poprzez oddzielnie *ja* od *ty* (indywidualna) oraz *my* od *wy* (zbioro-

⁵⁵ C. G. Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, tł. R. Reszke, Warszawa 2011, passim.

⁵⁶ M. Rozmysł, *Mistrz Twardowski w romantyzmie. Próba mitobiografii*, Lublin 2016, s. 57 i in.

⁵⁷ Zob. L. Rydel, *Pan Twardowski. Poemat w XVIII pieśniach*, Kraków 1991 r.

⁵⁸ *Bitspiration 2017: Anna Iller, wywiad o Legendach Allegro, branded content i marketingu*, 3:00-7:00 [online], 16 listopada 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=d7Pi9no1S3w>>.

⁵⁹ *Jak Allegro promowało...* op. cit.

wa), na drodze refleksji, obserwacji, lektury oraz poprzez kształtujące ją wydarzenia (przeżywane osobiście lub zachowane w pamięci historycznej). Językowe znaczenie tożsamości pochodzi od słów *takie samo*⁶⁰. Mówię o tożsamości wyłącznie teoretycznie, ponieważ stanowi typ idealny.

Zespół wspólnych wyobrażeń dla Polaków nazwiemy — tożsamością narodową. To przekazywane z pokolenia na pokolenie wzorce zachowań, symbole oraz przeświadczenia. Tożsamość możemy rozpatrywać w dwóch komplementarnych ujęciach. Z jednej strony odnosi się do *zbioru właściwości dystynktywnych danego narodu, odróżnianie go od innych narodów*, a ponadto oznacza pozostawanie *tym sam narodem w jakimś dłuższym okresie jego historii*⁶¹. Być może marketingowcy nie posługują się *in expressis verbis* wskazanym terminem, jednak z całą pewnością są świadomi dobrodziejstw dziedzictwa polskiego i w pełni z niego korzystają.

Badacze od romantyzmu aż po nawet XX wiek posługiwali się określeniem duch narodowy, które zapoczątkował Georg Wilhelm Friedrich Hegel (Volksgeist). Dotyczyło one bytu metafizycznego, *odznaczającego się mocą sprawczą w kształtowaniu się narodów*⁶². Metafizyka wymyka się empirii, wobec czego zrezygnowano z niemieckiego ideału. Obecnie stosuje się termin autostereotypu dla pokazania, że wytwarzamy *obraz własnej grupy, w którym odtwarzamy i chronimy swą tożsamość*. Autostereotypy odzwierciedlają wspólnotowe *dążenia i interesy*⁶³. Są wytworem wyobraźni, skutkiem koniecznych uogólnień i ułatwieniem w komunikacji.

Filmy Bagińskiego korzystają z polskich autostereotypów. Zwieńcza je hasło: *Legandy o odwadze, sile, ambicji, empatii oraz sprycie. Legandy o nas*. Oto cechy typowego Polaka, z którymi chce identyfikować się każdy odbiorca. Reżyser twierdzi, że w polskiej kinematografii *Polak nie do zdarcia – to nasza największa siła*⁶⁴. Wyraża w ten sposób przekonanie

⁶⁰ J. Błuszkowski, *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005, s. 19.

⁶¹ Ibidem, s. 18.

⁶² Ibidem, s. 23

⁶³ Ibidem, s. 23.

⁶⁴ J. Korus, *Tomasz Bagiński o serialu Wiedźmin, który zrobi z Netflikiem: Polak nie do zdarcia to nasza największa siła. A taki właśnie jest Geralt* [online], 6 czerwca 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie:

o zaradności, uporze i innowacyjności narodu. Przetrwaliśmy pomimo 123 lat zaborów, wielu wojen i komunizmu. Polacy wierzą we własną nieugiętość i bystrość.

Twardowski jest wzorem cnót. Potrafi znaleźć wyjście nawet z najbardziej niekorzystnej sytuacji. W chwilach kryzysowych wykazuje się przytomnością umysłu. Ma w sobie szaleństwo — gotów jest poruszyć niebo i ziemię, ryzykuje życiem⁶⁵. Żyje w zgodzie z tradycją, zachowuje się uprzejmie wobec gości i — częstuje herbatą. Wygląd bohatera nie odpowiada kanonowi piękna, ze względu na swojski wąs i nadwagę. Widz jest skłonny wybaczyć drobne wady herosowi, ponieważ nadają mu naturalności i zdejmują z piedestału.

*Przede mną najtrudniejsze zadanie. Jak się uda będziemy pierwsi (...)*⁶⁶ — mówi Jan Twardowski podczas nagrywania vlogu na statku kosmicznym. Co mogą oznaczać te słowa? Myślę, że w ten sposób astronauta sugeruje, że dotrze na Saturna jako pierwszy człowiek i pierwszy Polak (analogicznie do lądowania na Księżycu przez Neila Armstronga, którego wyczyn wywarł olbrzymie wrażenie na Amerykanach i całym świecie). Sens wypowiedzi mógłby również oznaczać, że zostanie pierwszą istotą, która zwyciężyła z demonami. Jednak podobne zasługi miały już miejsce w literaturze — w podaniach o Twardowskim, *Fauście* Johanna Wolfganga Goethego czy Biblii.

Zastanawiam się, w czym imieniu przemawia podróżnik. Kontekst, tj. nagrywanie video dziennika, sprawia, że adresatami nazwę tych, którzy odtworzą zapis. *Pluralis* wywiera wrażenie, że widzowie *Legend...* stają się jednocześnie widzami vlogu. Nawiązuje się bezpośredni kontakt — postać patrzy w oczy swoim odbiorcom. Oglądający zyskują rangę uczestników wydarzeń w kosmosie. Każdy Polak może poczuć się bohaterem filmu.

Autorzy serii odwołują się także do tożsamości narodowej poprzez folklor. Z tradycji ludowej podchodzi postać samego Twardowskiego. Jan miał wywodzić się ze szlachty, odbyć studia na Akademii Krakowskiej, uczyć się u klechy — Mistrza Marcina, posiąść sztukę czarnoksiężką i wywołać ducha zmarłej królowej — Barbary Radziwiłłówny, żony Zygmunta II

<<http://www.newsweek.pl/kultura/filmy-i-seriale/netlix-zrobi-serial-o-wiedzminie-tomasz-baginski-o-nowym-wiedzminie,artykuly,411315,1.html>>.

⁶⁵ Zob. M. Janion, *Patriota-wariat*, w: *Prace wybrane. Zło i fantazmaty*, t. III, Kraków 2001, s. 7-31.

⁶⁶ *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0...*, op. cit., 16:20 – 16:35.

Augusta⁶⁷. W wielu wariantach opowieści powtarzają się stałe elementy: cyrograf i przechytrzenie władcy piekieł.

Legendy ukazywały zróżnicowane postaci czartowskie. Borutę niekiedy wyobrażano sobie jako diabła szlacheckiego — noszącego kontusz, straszącego w zamkach i psocącego w domach tych, którzy zeszli na złą drogę. Innym razem widziano go w cudzoziemskim (najczęściej niemieckim) stroju i praktykującego obcą obyczajowość. Gdzieś odnotowano, że był duchem leśnym, borowcem⁶⁸. Podczas kreowania Boruty, twórcy filmów najbardziej korzystali z informacji zawartych w *Bestiariuszu słowiańskim*:

Szlachecki diabeł wywodzący się jeszcze z czasów przedchrześcijańskich. Wraz z powstaniem Królestwa polskiego opuścił pradawne puszcze i bory, by związać swój los z dziejami naszego kraju. Dowodził Boruta wszystkimi polskimi diabłami. Jako prawdziwy karmazyn miał zmienną i porywczą naturę. Bywał zły i okrutny, ale potrafił też pomagać ludziom i karać występnych grzeszników⁶⁹.

W reklamie szatan pełni funkcję dyrektora polskiego oddziału piekła. W jego duszy można zauważyć zarówno mrok, jak i światło. W *Wywiadzie z Borutą* przedstawia się w roli opiekuna państwa, mającego wpływ na historię, czuwającego nad ludzkością. Przechwala się, że obsadzał królów na tronie. Bronił naród przed zalewem demonów zagranicznych. W mikroskali — wspaniałomyślnie daje alkoholizce szansę na odmianę własnego życia⁷⁰.

Rokitę, podobnie jak Borutę, wyobrażano sobie jako hulakę i opoja. Z tą różnicą, że Rokita miał należeć do ubogiej szlachty. W sierakowskich opowiadaniach zachował się jako duch proponujący pożyczkę biednemu kowalowi — w przypadku niespłacenia długu, miał zabrać duszę śmiertelnikowi. Ostatecznie jednak nie odebrał spłaty, gdyż został pokonany przez Matkę Boską⁷¹. Gmin obrazował czarty jako postaci człekokształtne, z rogami i kopytami. Ślady łączenia diabłów z wyglądem zwierzęcym odnajdziemy także w *Twardowskim*.

⁶⁷ M. Rożek, *Diabeł w kulturze polskiej*, Warszawa-Kraków 1993, s. passim.

⁶⁸ J. Krzyżanowski, *Boruta*, w: *Słownik folkloru polskiego*, red. J. Krzyżanowski, [Warszawa] 1965, s. 49-50.

⁶⁹ P. Zych, W. Vargas, *Bestiariusz słowiański. Rzecz o skrzatach, wodnikach i rusalkach*, Olszanica 2013, s. 10.

⁷⁰ *Wywiad z Borutą...*, op. cit., passim.

⁷¹ W. Łysiak, *W kręgu wielkopolskich demonów i przekonań niedemonicznych*, Poznań 1987, s. 70.

Główny bohater wita Lucynę upomnieniem: *kopyto wycierać, to nie stajnia*⁷². Aluzje do folkloru zostały ujęte humorystycznie.

Czy *Legendy Polskie* są adaptacją klechd? Jeśli za adaptację uznamy *sposób przystosowania konkretnych utworów do innych struktur rodzajowych*⁷³, to filmy Tomasza Bagińskiego z całą pewnością spełniają przyjęte kryterium. Należy jednak podkreślić, że badacze nie są zgodni w precyzowaniu granic adaptacji. Alicja Helman przypomina, że Geoffrey Wagner wydzieliła trzy typy adaptacji ze względu na wierność wobec pierwowzoru: transpozycję, komentarz i analogię⁷⁴. Projekt reklam korzysta z podań przekazywanych w ustnych i pisemnych przekazach, jednak wprowadza silną ingerencję w świat przedstawiony — należy go uznać za analogię.

Allegro, poza ludową proveniencją, sięga także do wyobrażeń słowiańskich i biblijnych. Perun to najważniejsze bóstwo pogańskie, w ogromnym uproszczeniu za jego cechę dystynktywną należy uznać rażenie piorunami i wszechwładztwo⁷⁵. Dopiero *Jaga* jest pierwszym filmem z cyklu, który w jaskrawy sposób czerpie z wierzeń politeistycznych. Odnajdziemy w niej odwołania do panteonu oraz symbol *Ręce Boga*. Znak w kształcie czwororamiennego krzyża zakończonych pięcioma placami widnieje na wrotach w więziennej pieczarze Peruna⁷⁶.

O konotacjach z chrześcijaństwem zaświadcza chociażby stosowanie pojęcia grzechu. Za ludzkie winy zgodnie z nauczaniem kościoła uznaje się: przekleństwo, masturbację i samobójstwo. Postępowanie nieetyczne zasila paliwo szatańskich statków kosmicznych. W *Twardowskim* pojawia się także wiara w odstraszać złe duchy moc wody święconej, idea kapłaństwa oraz odbywanie mąk w piekle.

Legendy Polskie zakładają, że ich odbiorca jest zanurzony w kulturze polskiej — zna sztukę, folklor oraz umie odkodować nawiązania biblijne. Przed potencjalnym widzom raczej nie stawia się wysokich wymagań, nawiązania są proste i silnie ugruntowane w tradycji.

⁷² *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0...*, op. cit., 2:10-2:16.

⁷³ T. Miczka, *Adaptacja*, w: *Słownik pojęć filmowych*, red. A. Helman, t. 10, Kraków 1998, s. 8.

⁷⁴ A. Helman, *Twórcza zdrada, filmowe adaptacje literatury*, Poznań 1998, s. 8.

⁷⁵ A. Gieysztor, *Mitologia Słowian*, wyd. 3, Gdynia 2006, s. 86-156.

⁷⁶ *Legendy polskie. Film Jaga. Allegro*, op. cit., 0:04-0:08.

Trudnością może być zrozumienie mitologii słowiańskiej, jednak tego rodzaju motywy zostały wprowadzone dosyć późno i nie przesądzają o recepcji dzieła.

Allegro ma niepowtarzalną okazję nie tylko, by korzystać ze składników tożsamości narodowej, ale również by wprowadzić nowe elementy. Nowatorstwo filmów sprzyja odciążeniu się trwałego śladu w kinematografii polskiej. Portal aukcyjny wysyła jasny sygnał, że wyznaje i kultywuje identyczne wartości jak jego konsumenci.

2.2. Intertekstualność

Intertekstualność to termin wprowadzony do literaturoznawstwa przez Julię Kristevę. Badaczka definiuje intertekstualność jako: *tekstową interakcję, która wytwarza się wewnątrz jednego tekstu*⁷⁷. Sugeruje przyglądanie się strukturom wypowiedzi, jako nosicieli *cudzego słowa* — poprzez cytaty, aluzje i analogie.

Budowaniu wspólnoty sprzyja odwoływanie się do konkretnych utworów, znanych nadawcy i adresatowi. Autorzy projektu chętnie sięgają po osiągnięcia kultury popularnej, aby zwiększyć szansę dotarcia do widza. Tworzą sztukę masową. Jednak głębia przesłania pozwala mi stwierdzić, że wynoszą produkcje komercyjne na wyżyny intelektualne.

Najoczywistszym skojarzeniem jest połączenie losów Twardowskiego z Faustem. Twórcy filmów wzmacniają te korelaty. Posługują się imieniem Mefistofelesa, rozpowszechnionym w twórczość Johanna Wolfganga Goethego. Faust i Twardowski wykazuje się ogromną wiedzą i pragnieniem jej pogłębiania. Jan opanował umiejętność sterowania statkiem kosmicznym, zna się na astronomii i aerodynamice. Obaj wykazują się zasługami na rzecz społeczeństwa. Faust marzy o idealnym państwie. Jan prowadzi działalność filantropijną.

Twórcy nawiązują do filmów science fiction. Wnętrze kosmodromu wygląda niemal identycznie jak w *Marsjaninie*⁷⁸. Interfejs urządzeń — panele wyświetlające ruchome snopy światła i sterowane za pomocą dłoni — przypomina futurystyczne gadżety pojawiające się

⁷⁷ J. Kristeva, *Problemy strukturywania tekstu*, tł. W. Krzemień, w: „Pamiętnik literacki” 63/4, 1972, s. 246.

⁷⁸ *Marsjanin*, reż. R. Scott, scen. D. Gottard, prod. R. Scott, M. Huffam, S. Kinberg, USA-Wielka Brytania 2015 [DVD].

choćby w *Małych agentach* Roberta Rodrigeza⁷⁹. W jednym z kadrów *Twardowskiego*, gdy kosmonauta ustawia parametry na komputerze, pojawia się napis: *GRAVITY*, może to być podyktowane warunkami panującymi na Księżycu lub bardziej prawdopodobne odwołaniem do produkcji *Grawitacja*⁸⁰. Dzieło Alfonso Cuaróna mogło stanowić również inspirację do scen podróżowania w kombinezonie po Wszechświecie⁸¹.

Wyjątkowy klimat *Legend Polskich* tworzy muzyka. Allegro stworzyło nowoczesne i oryginalne aranżacje dla takich utworów jak: *Cichosza*⁸², *Aleja Gwiazd*⁸³, *Jezu jak się cieszę*⁸⁴, *Mój jest ten kawałek podłogi*⁸⁵, *Kocham wolność*⁸⁶ czy *Jaskółka uwięziona*⁸⁷. Ścieżka dźwiękowa okazała się tak istotnym składnikiem, że postanowiono nakręcić również teledyski. Dobór repertuaru trafia w gust Polaków w różnym wieku — teksty pochodzą z ubiegłego stulecia, ale ich oprawa oddaje charakter III tysiąclecia.

Szczególnym akcentem tożsamości europejskiej w projekcie, jest *IX Symfonia* Ludwiga van Beethovena oraz *Jezioro Łabędzie* Piotra Czajkowskiego. Pierwszy utwór mamy okazję usłyszeć, gdy Twardowski triumfuje nad Borutą. Wówczas chór śpiewa *Odę do radości*

⁷⁹ *Mali agenci*, reż. R. Rodriguez, scen. R. Rodriguez, prod. B. Scott, E. Avelian, R. Rodriguez, USA 2001 [DVD].

⁸⁰ *Grawitacja*, reż. A. Cuarón, scen. J. Cuarón, prod. A. Cuarón, Ch. de Faria, D. Heyman, S. Jones, N. Penny, G. Rodriguez, USA-Wielka Brytania 2013 [DVD].

⁸¹ *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0...*, op. cit., 1:13.

⁸² *Cichosza*, t. M. Zabłocki, G. Turnau, muz. G. Turnau, wyk. M. Macuk, K. Zalewski, Polska 2015 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.

⁸³ *Aleja Gwiazd*, t. M. Dutkiewicz, muz. R. Lipko, M. Schmidt, A. Karwan, Polska 2015 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.

⁸⁴ *Jezu, jak się cieszę*, t. L. Janerka, m. L. Janerka, wyk. A. Valkov, Skubas, Polska 2016 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.

⁸⁵ *Mój jest ten kawałek podłogi*, t. W. Miszczor, m. J. Paprocki, wyk. M. Schmidt, A. Donarski, Polska 2016 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.

⁸⁶ *Kocham wolność*, t. B. Łyszkiewicz, m. B. Łyszkiewicz, wyk. M. Schmidt, D. Ukeje, Polska 2017 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.

⁸⁷ *Jaskółka uwięziona*, t. K. Szemioth, m. J. Kępski, wyk. A. Valkov, G. Tarasiuk, Polska 2017 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.

w języku niemieckim. Myślę, że dźwięk dopełnia egzaltację uczuć bohatera. Drugi sygnał wybrzmiewa, gdy czarni aniołowie obsługują komputer.

Poza naśladowaniem konkretnych dzieł, w projekcie Allegro można doszukać się stylizacji gatunkowej. W *Legendach Polskich* panuje przemieszanie różnych porządków, skrajnie od siebie odmiennych, które niekiedy wywołuje efekt komizmu. Gra z widzem — poprzez intertekstualność — prowadzi do groteski.

Aleksandra Okopień-Sławińska wydziela różne odcienie groteski. W dziełach Tomasz Bagieżskiego mamy do czynienia z *niejednorodnościami nastroju*, wykorzystaniem opozycyjnych pierwiastków: komizmu i tragizmu, patosu i błazenady, fantastyki i realizmu⁸⁸. Dbą się o szczegóły faktograficzne — miejscowość Raczki, ekspert Marek Oko — i równocześnie wprowadza postacie demoniczne. Dylematom moralnym towarzyszy beztroska i żart. Pompacyjny hymn Unii Europejskiej wtóruje satanistycznym gestom.

W przypadku produkcji Tomasz Bagieżskiego możemy mówić również o grotesce jako *provokacyjnym nastawieniu do utrwalonej w świadomości społecznej zdroworoządkowej wizji świata, lekceważeniem obowiązującego decorum, i parodystycznym stosunkiem do panujących konwencji (...) artystycznych*⁸⁹. Kiedy widz zgodnie z logiką spodziewa się, że po zdjęciu kombinezonu w przestrzeni międzyplanetarnej astronauta poniesie śmierć, okazuje się, że jest możliwa *wersja dla VIP-ów* — dusza wraca do ciała. Ponadto filmy zadziwiają językiem, skrzącym się od wulgaryzmów.

Prześmiewcze traktowanie klisz gatunkowych znajdziemy w wielu scenach. Rozmowa między Twardowskim a Lucyną zaskakująco szybko przechodzi od stylistyki romansu do horroru. Odbiorcy szybko orientują się, że dialog prowadzi do uwiedzenia i pocałunku, a autorzy cyklu raptownie zmieniają konwencję — diablica przeraża niczym krwiożerczy wampir. Sądzę, że groteska umożliwia zabawę z widzem, czasem dostarcza humor, częściej jednak odsłania skomplikowaną i nieprzewidywalną rzeczywistość. Dzięki wysunięciu na pierwszy plan rubasznego herosa, twórcy znoszą patriotyzm z cokołu.

⁸⁸ A. Okopień-Sławińska, *Groteska*, w: *Słownik Terminów Literackich*, red. J. Sławiński, wyd. 4, Wrocław-Warszawa-Kraków 2002, s. 188.

⁸⁹ *Ibidem*, s. 188.

W skutek korzystania z dorobku wielu narodów, Allegro ukazuje uniwersalną wymowę swojego pomysłu. Zaznacza podobieństwa pomiędzy niemieckim Faustem i polskim Janem. Piosenki pozwalają zbudować więź ze starszym pokoleniem, które rozpoznaje przeboje swojej młodości oraz z nastoletnimi widzami, którzy odnajdują w *Legendach*... nowatorskie rozwiązania muzyczne. Śmiałe aranżacje utworów wnoszą do filmu — mrok, niepokój oraz zaskoczenie. Autorzy projektu zawdzięczają wariacjom intertekstualnym świeżość i atrakcyjność przekazu.

2.3. Język filmu

Część środków wykorzystanych przez autorów *Twardowskiego* została już przeze mnie wymieniona i opisana w poprzednich podrozdziałach. Twórcy poprzez specyfikę medium oddają właściwości polskiej tożsamości. Posługują się narzędziem filmowym z mistrzowską precyzją i wyczuciem.

Termin *język filmu* został ukuty analogicznie do lingwistyki. Jerzy Płażewski wyznacza cztery podstawowe cechy języka: służy do przekazywania i wymieniania myśli, umożliwia porozumienie interlokutorów, jest jednoznaczny, wyraża pojęcie subtelne i abstrakcyjne⁹⁰. Jak łatwo zauważyć powyższe przesłanki występują w filmie. Dla uogólnienia możemy przyjąć, że język filmu składa się ze słownictwa, tj. środków oraz z gramatyki, która wyznacza reguły posługiwania się filmowymi strukturami.

Zaplanowanie wnętrza i przystrojenie plenerów oddaje charakter science fiction. Dekoracją nazwiemy *wszelkie nieożywione elementy wizualne filmu fabularnego*⁹¹. Możemy przypatrywać się wielu lokacjom – od kosmodromu, przez piekło, po wieś Raczki. Biuro Boruty od pierwszej chwili na ekranie daje do rozumienia, że jest to siedziba Polaka.

Wymiennie z nazwą *Polskiego Oddziału Piekła* można stosować termin *muzeum*. W dwóch rzędach ustawiono gabloty z bronią białą, najprawdopodobniej szablami. W rogach pomieszczenia stoją rycerskie zbroje husarskie — majestatyczne z wysokimi skrzydłami. Na ścianach zostały powieszony łby dzików. Scenografia przypomina obrazy z dworców szlacheckich. Na biurku diabła znajdują się rekwizyty: kałamarz z czerwonym atramentem (krew jest konieczna do spisywania cyrografów); komputer z wypukłym procesorem i grafiką

⁹⁰ J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 1982, s. 17.

⁹¹ *Ibidem*, s. 393.

rodem z XX wieku; świeczki oraz pergaminy, które kojarzą się ze średniowiecznymi alchemikami. Masywny stół oraz krzesło w kształcie tronu — nadają powagi i wyznaczają status Boruty.

Świat przedstawiony filmów o Twardowskim skąpany jest w: bieli, czerni i czerwieni. Jerzy Płazewski wydziela trzy zadania barw: zbliżanie do percepcji oka ludzkiego, zwiększanie ekspresji plastycznej oraz funkcje dramaturgiczne⁹². Pierwszą tezę możemy odrzucić — dzisiejsi artyści nie zawsze dążą do obiektywizmu, często wizje surrealistyczne lepiej oddają założenia twórców.

Poprzez kolorystykę wywołuje się uczucie tęsknoty za krajem, np. kiedy osamotniony bohater wyczekuje przybycia szatana. Biel i czerwień, szczególnie wyeksponowane we fladze, wzmacniają aluzje patriotyczne. Symbole narodowe zostały umieszczone zarówno na stroju astronauty, jak i we wnętrzu stacji kosmicznej — m.in. w postaci szalika piłkarskiego. Czerń i czerwień powszechnie są kojarzone z agresją, złem i rozlewem krwi. Rokita oraz Boruta mają paznokcie pomalowane na czarno, a Lucyna — na czerwono. Czerwone światła błyszczą na satanistycznym statku i wyznaczają pentagram.

Przeprowadzony casting aktorski umożliwił filmowcom wzbogacenie projektu o dodatkowe interteksty. W obu częściach *Twardowskiego* wystąpili Robert Więckiewicz i Aleksandra Kasprzyk. Autorzy cyklu w zabawny sposób nawiązali do poprzednich ról Roberta Więckiewicza — w kosmodromie na półce z pamiątkami postawiono czasopismo *Newweekend* stylizowane na szatę graficzną *Newsweeka*. Na okładce Jan Twardowski w rozpiętej koszuli, z biało-czerwoną szachownicą na piersiach, przypomina Supermana, a tytuł wywiadu głosi: *Człowiek roku*⁹³. Jest to oczywista aluzja do filmu *Wałęsa. Człowiek z nadziei*, w którym Robert Więckiewicz wcielił się w główną rolę⁹⁴.

*Oj Jasiu, Jasiu. Byleś jak król życia, a teraz co?*⁹⁵ — drwi Lucyna. W ten sposób nawiązuje do dzieła *Król życia*, mającego premierę trzy miesiące przed *Twardowskim*,

⁹² Ibidem, s. 418.

⁹³ *Legendy Polskie. Film Twardowsky*, op. cit., 1:34.

⁹⁴ *Wałęsa. Człowiek z nadziei*, reż. A. Wajda, scen. J. Głowacki, prod. M. Kwieciński, Polska 2013 [DVD].

⁹⁵ *Legendy Polskie. Film Twardowsky*, op. cit., 2:40-2:45.

w którym wystąpił Więckiewicz⁹⁶. Aleksandra Kasprzyk, grająca diabolicę, po raz pierwszy sprawdziła się jako aktorka na planie *Legend...* Szerokiej publiczności jest znana z prowadzenia działalności o tematyce modowej i tatuażowej w social mediach oraz jako wokalistka, biorąca udział m.in. w *The voice of Poland*.

Autorzy projektu zdecydowali się budować bliskość z odbiorcami poprzez wspólną tożsamość. W cyklu czerpią z folkloru, mitologii słowiańskiej, tradycji chrześcijańskiej oraz popkultury. Są świadomi, że naród tworzy wyobrażenia o sobie samym i chętnie dostarczają egzemplifikacji do podtrzymania autostereotypu. O wadze swojskości i relacji z ojczyzną zaświadcza sam tytuł serii: *Legendy Polskie*. Nie istnieje konieczność zapisu wyrazu *polskie* wielką literą. Rozpoczynanie przymiotników wielką literą w polszczyźnie jest bardzo rzadkie, stanowi wyraz szczególnego przywiązania i szacunku. Autorzy poprzez wyjątkowe podejście do ortografii przykuwają uwagę i eksponują własną więź emocjonalną.

Zakończenie

Allegro poprzedziło przygotowanie kampanii analizą oczekiwań konsumentów oraz obserwacją rynku reklam w Zachodniej Europie. Autorzy *Legend Polskich* zdecydowali się na odejście od spotów produktowych na rzecz budowania wizerunku marki. Zapoczątkowali w polskiej reklamie trend storytellingu. Stosują reguły rządzące opowieściami i realizują monomit. Ich prace osiągnęły olbrzymi sukces — zostały odznaczone przez YouTube oraz zwyciężyły w konkursie branżowych Mixx Awards 2017.

Stworzyli zaplanowaną przez siebie *ekscytację wokół marki*, dzięki własnemu nowatorstwu, śmiałości oraz nawiązaniu głębokiej relacji z konsumentami. Treść, którą wyemitowali, potwierdza wartości Allegro oraz ich klientów. Wyszli z założenia czerpania inspiracji z dorobku kultury polskiej — odwołali się do uniwersalnych mitów, zapomnianych wierzeń pogańskich, przemijającego folkloru oraz sztuki popularnej.

Przedstawili postać Twardowskiego, jako ucieleśnienie polskości. Odtworzyli dawne przesady i przekonania, aby uaktualnić je w scenerii zdobyczy technologicznych współczesnego świata oraz niedalekiej przyszłości. Pozwolił sobie na frywolny humor oraz wulgarność. Wprowadzili komizm, który skrócił dystans między nadawcą a adresatem komunikatu. Zo-

⁹⁶ *Król życia*, reż. J. Zieliński, scen. F. Chakkour, prod. K. Przełęcki, R. Kijak, Polska 2015 [DVD].

brazowali tożsamość narodową, jako dającą powód do dumy, szansę porozumienia i źródło rozbudzające wyobraźnię.

Mam nadzieję, że inne marki będą korzystać z doświadczeń i osiągnięć Allegro. Platforma transakcji online udowodniła, że innowacyjne pomysły, przynoszące wkład w kulturę (literaturę, muzykę oraz kinematografię), przyciągają rzeszę sympatyków-klientów i otwierają nową ścieżkę współpracy między sprzedającymi a kupującymi. Liczę, że kolejni naukowcy przypatrzą się *Legendom Polskim* z równie wielką dokładnością jak *Dziadom* Adama Mickiewicza czy *Lawie* Tadeusza Konwickiego, oby mój wkład okazał się iskrą, która roznieci umysły badaczy.

Bibliografia:

I. Filmografia

1. *Mali agenci*, reż. R. Rodriguez, scen. R. Rodriguez, prod. B. Scott, E. Avelian, R. Rodriguez, USA 2001 [DVD].
2. *Grawitacja*, reż. Alfonso Cuarón, scen. Jonás Cuarón, prod. Alfonso Cuarón, Christopher de Faria, David Heyman, Stephen Jones, Nikki Penny, Gabriela Rodriguez, USA-Wielka Brytania 2013 [DVD].
3. *Wałęsa. Człowiek z nadziei*, reż. Andrzej Wajda, scen. Janusz Głowacki, prod. Michał Kwieciński, Polska 2013 [DVD].
4. *Król życia*, reż. Jerzy Zieliński, scen. Fadi Chakkour, prod. Kamil Przełęcki, Robert Kijak, Polska 2015 [DVD].
5. *Marsjanin*, reż. Ridley Scott, scen. Drew Gottard, prod. Ridley Scott, Mark Huffam, Simon Kinberg, USA-Wielka Brytania 2015 [DVD].

II. Literatura

1. Julian Krzyżanowski, *Boruta*, w: *Słownik folkloru polskiego*, red. Julian Krzyżanowski, [Warszawa] 1965.
2. Władimir Propp, *Morfologia bajki*, tł. Stanisław Balbus, w: „Pamiętnik literacki” 59/4, 1968.
3. Mircea Eliade, *Sacrum, mit, historia*, tł. Anna Tatarkiewicz, wyd. 3, Warszawa 1970.
4. Julia Kristeva, *Problemy strukturyzowania tekstu*, tł. Wiktoria Krzemień, w: „Pamiętnik literacki” 63/4, 1972.
5. Jerzy Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 1982.
6. Michał Głowiński, *O intertekstualności*, w: „Pamiętnik literacki” 77/4, 1986.
7. Wojciech Łysiak, *W kręgu wielkopolskich demonów i przekonań niedemonicznych*, Poznań 1987.
8. Lucjan Rydel, *Pan Twardowski. Poemat w XVIII pieśniach*, Kraków 1991.
9. Michał Rożek, *Diabeł w kulturze polskiej*, Warszawa-Kraków 1993.
10. Joseph Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, tł. Andrzej Jankowski, Poznań 1997.
11. Alicja Helman, *Twórcza zdrada, filmowe adaptacje literatury*, Poznań 1998.
12. Tadeusz Miczka, *Adaptacja*, w: *Słownik pojęć filmowych*, red. Alicja Helman, t. 10, Kraków 1998.
13. Ewa Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
14. Maria Janion, *Patriota-wariat*, w: *Prace wybrane. Zło i fantazmaty*, t. III, Kraków 2001.
15. Aleksandra Okopień-Sławińska, *Groteska*, w: *Słownik Terminów Literackich*, red. Janusz Sławiński, wyd. 4, Wrocław-Warszawa-Kraków 2002.
16. Jan Błuszkowski, *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005.

17. Aleksander Gieysztor, *Mitologia Słowian*, wyd. 3, Gdynia 2006.
18. Christofer Vogler, *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, tł. Karolina Kosińska, Warszawa 2010.
19. Carl Gustav Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, tł. Robert Reszke, Warszawa 2011.
20. Eryk Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011.
21. *Storytelling, narracja w reklamie i biznesie*, Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette, tł. Jacek Wasilewski i Bartłomiej Brach, Warszawa 2013.
22. Paweł Zych, Witold Vargas, *Bestiariusz słowiański. Rzecz o skrzatach, wodnikach i rusalkach*, Olszanica 2013.
23. Grzegorz Kassan, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Lublin-Warszawa 2014.
24. Kinga Stopczyńska, *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji*, Łódź 2016.
25. Michał Rozmysł, *Mistrz Twardowski w romantyzmie. Próba mitobiografii*, Lublin 2016.

III. Netografia

1. *Aleja Gwiazd*, t. Marek Dutkiewicz, muz. Romuald Lipko, Mateusz Schmidt, Anna Karwan, Polska 2015 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.
2. *Cichosza*, t. Michał Zabłocki, Grzegorz Turnau, muz. Grzegorz Turnau, wyk. Marcin Macuk, Krzysztof Zalewski, Polska 2015 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.
3. Jakub Małecki, *Zwyczajny gigant*, w: *Legends polskie*, red. M. Cetnarowski, Warszawa 2015 [ebook] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <https://legendy.allegro.pl/wp-content/uploads/2016/09/legendy_polskie.pdf>.
4. *Legends Polskie. Film SMOK. Allegro*, reż. Tomasz Bagiński, scen. Błażej Dzikowski, prod. Jarosław Sawko, Piotr Sikora, Polska 2015 [online], 30 listopada 2015, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=1J_Y12RqeLM>.
5. *Legends Polskie. Film TWARDOWSKY. Allegro*, reż. Tomasz Bagiński, scen. Błażej Dzikowski, prod. Piotr Sikora, Polska 2015 [online], 15 grudnia 2015, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=hRdYz8cnOW4&t=147s>>.
6. *Jaskółka uwięziona*, t. Kazimierz Szemioth, m. Janusz Kępski, wyk. Atanas Valkov, Georgina Tarasiuk, Polska 2016 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>.
7. *Mój jest ten kawalek podłogi*, t. Waldemar Mischczor, m. Jacek Paprocki, wyk. Mateusz Schmidt, Andrzej Donarski, Polska 2016 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>..

8. *Wywiad z Borutą. Seria Legendy Polskie*, Ł. Orbitowski, M. Cetnarowski, Warszawa 2016 [ebook]. Dostępny w internecie: <https://legendy.allegro.pl/wp-content/uploads/2016/09/wywiad_z_boruta.pdf>.
9. Twardowsky najpopularniejszą reklamą na YouTube (!) w Polsce (video) [online], 21 stycznia 2016 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twardowsky-najpopularniejsza-reklama-na-youtube-w-polsce-video>>.
10. *Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0. Allegro*, reż. Tomasz Bagiński, scen. Błażej Dzikowski, prod. Marcin Dyczak, Anna Iller, Aleksandra Sulej, Jarosław Sawko, Piotr Sikora, Polska 2016 [online], 16 września 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=M-skpeuYmfE&t=1s>>.
11. *Aleja Gwiazd*, reż. Marek Dutkiewicz, scen. Marcin Kubawski, Miłosz Sakowski, prod. Inga Kruk, Polska 2016 [online], 23 września 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=fMU2Y4F0BDw>>.
12. *Legendy Polskie. Film Operacja Bazyliżek. Allegro*, reż. T. Bagiński, scen. Dominik Marzec, prod. Marcin Dyczak, Anna Iller, Aleksandra Sulej, Jarosław Sawko, Piotr Sikora, Polska 2016 [online], 9 listopada 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=qS2xTGLCu-M&t=643s>>.
13. *Zakręcone. Odcinek 1*, reż. Julia Rogowska, scen. Karol Klementewicz, prod. Katarzyna Grabowska, Polska 2016 [online], 16 listopada 2016 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=G1qaBjM6PSI>>.
14. *Czego szukasz w Święta? | English for beginners*, reż. Jesper Ericstam, scen. Anna Kowalczyk-Nowak, Hubert Stadnicki, prod. Grażyna Bastek, Polska 2016 [online], 28 listopada 2016 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=tU5RndHM6A>>.
15. *Legendy Polskie. Film Jaga. Allegro*, reż. T. Bagiński, scen. B. Dzikowski, reż. Tomasz Bagiński, scen. Błażej Dzikowski, prod. Marcin Dyczak, Anna Iller, Aleksandra Sulej, Jarosław Sawko, Piotr Sikora, Polska 2016 [online], 9 grudnia 2016, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=uKbuFYd468w>>.
16. *Jezu, jak się cieszę*, t. Lech Janerka, m. Lech Janerka, wyk. Atanos Valkov, Skubas, Polska 2017 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>..
17. *Kocham wolność*, t. Bogdan Łyszkiewicz, m. Bogdan Łyszkiewicz, wyk. Mateusz Schmidt, Damian Ukeje, Polska 2017 [online] [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://legendy.allegro.pl/extras/>>..
18. Patryk Pallus, *Allegro reklamowym hitem YouTube'a. Oto najlepsze spoty 2016 roku* [online], 17 stycznia 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie:

- <<https://businessinsider.com.pl/media/reklama/najpopularniejsze-reklamy-na-youtube-w-2016-roku/bvy7wz3>>.
19. *To czego szukasz, jest blisko... | Bal*, reż. Rodrigo Garcia Saiz [online], 21 marca 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2IB1_N5I-4>.
 20. Jakub Korus, *Tomasz Bagiński o serialu Wiedźmin, który robi z Netflixem: Polak nie do zdarcia to nasza największa siła. A taki właśnie jest Geralt* [online], 6 czerwca 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<http://www.newsweek.pl/kultura/filmy-i-seriale/netlix-zrobi-serial-o-wiedzminie-tomasz-baginski-o-nowym-wiedzminie,artykuly,411315,1.html>>.
 21. *Jezu jak się cieszę*, reż. Kordian Kądziała, scen. Kordian Kądziała, prod. Anna Iller, Tomasz Bagiński, Polska 2017 [online], 11 lipca 2017, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=rg0bKsmxZLQ>>.
 22. *Jak Allegro promowało Legendy polskie wśród internautów (case study)* [online], 24 lipca 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-allegro-promowalo-legendy-polskie-wsrod-internautow-case-study>>.
 23. *Kocham wolność*, reż. J. Radej, [b. scen.], prod. T. Bagiński, Polska 2017 [online], 8 sierpnia 2017, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=y1YbhC5spzE>>.
 24. *Bitspiration 2017: Anna Iller, wywiad o Legendach Allegro, branded content i marketingu*, 3:00-7:00 [online], 16 listopada 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=d7Pi9no1S3w>>.
 25. *Podziel się tym, co masz cennego | Czego szukasz? | Talizman*, reż. Jesper Ericstam [online], 19 listopada 2017 [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.youtube.com/watch?v=kXjt5nEOv5I>>.
 26. *Zwycięzcy Mixx Awards 2017* [online], 30 listopada 2017, [dostęp: 4 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://mixx-awards.pl/zwyciezcy-2017/>>.
 27. Twardowsky 3.14 *będzie filmem pełnometrażowym* [online], 21 maja 2018 [dostęp: 21 maja 2018]. Dostępny w internecie: <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twardowsky-3-14-z-legendy-polskie-bedzie-filmem-pelnometrazowym-allegro-i-platige-image-zrealizuja-go-z-next-film>>.