

Magdalena Dąbrowska  
Instytut Kulturoznawstwa UMCS

### **Po cóż patrzeć na zwierzęta? Zdjęcia psów rasowych w epoce nowych mediów**

#### **Why to look at animals? Purebred dog photos in digital media**

##### Abstrakt:

Przedmiotem analizy są różnorodne wizerunki zwierząt (a szczególnie psów rasowych) publikowane w mediach elektronicznych. Materiały te nie tylko prezentują ideał zwierzęcego piękna, lecz przekazują także informacje na temat roli psów we współczesnej kulturze. Nawiązując do rozważań usiłujących teoretycznie uchwycić znaczenie patrzenia na zwierzęta (John Berger, Anat Pick, Ike Kamphof) dowodzę, że nie istnieje jeden kulturowo zdeterminowany sposób tworzenia wzrokowej relacji. Reklamy i zdjęcia psów rasowych pełnią różnorodne role, czasem kilka jednocześnie. Mogą być wyrazem dominacji, miłości, przywiązania, pragnienia nawiązania bliższej relacji, ale także mieć związek z traktowaniem zwierzęcia jako produktu wystawionego na sprzedaż. Ukazuje to złożoność relacji człowiek- pies w epoce nazywanej kapitałocenem.

Słowa kluczowe: psy; wystawy psów rasowych; reklamy psów; media społecznościowe

##### Abstract:

The purebred dogs' advertisements and photos are analyzed as genre that not only constructs animal beauty, but also provides insight into human-animal relations in contemporary culture. Photos and advertisements are published in commercial canine magazines (Canine Chronicle, Showsight, Hot Dog, Our Dogs) and in social medias in order to advertise a dog or enhance his/her show career. Based on theoretical analysis of looking at animals (John Berger, Anat Pick, Ike Kamphof) I claim that there is not a single, culturally determined way of looking at animals. Purebred dogs photos and advertisements have several, often contradictory functions, thus showing complexity of human- animal relations in capitalocene. They express love, devotion, ambition, but at the same time they commodify animals.

Keywords: dogs; dog shows; dog advertisements; social media

Oglądanie zwierząt nie jest nowym zjawiskiem, gdyż już w starożytności przedstawienia z udziałem zwierząt cieszyły się popularnością<sup>1</sup>. Wystawy psów, pod wieloma względami podobne do historycznych spektakli z udziałem zwierząt, opierają się na patrzeniu na zwierzęta. Psy są oglądane przez sędziego, a jego krytyczne i uważne spojrzenie ma za zadanie ocenić wady i zalety prezentowanego osobnika. Współcześnie technologie cyfrowe dostarczają dodatkowych możliwości wzrokowej konsumpcji zwierząt, oferując mnogość filmów i zdjęć dostępnych w Internecie i

---

<sup>1</sup> Linda Kalof, *Looking at animals in human history*, Reaktion Books, London 2007

tradycyjnych mediach. Zdjęcia i reklamy psów rasowych jeszcze dobitniej wplatają zwierzęta (i ich wizerunki) w sieć spojrzeń. Wystawcy, hodowcy i miłośnicy psów rasowych używają zdjęć swoich pupili do tworzenia różnorodnych gatunków przedstawień: poczynając od profesjonalnych reklam czy „zdjęć z lokaty” po zapowiedzi miotów i okolicznościowe kartki. Pies jest fetyszem, znakiem statusu, przedmiotem emocjonalnego przywiązania (czy miłości) i jednocześnie uwikłany jest w globalny przepływ kapitału.

Znaczenie masowej obecności zdjęć zwierząt (a szczególnie psów rasowych) w mediach elektronicznych postaram się wyjaśnić poprzez badanie dwóch praktyk kulturowych. Pierwsza to reklamy psów rasowych, publikowane w komercyjnych czasopismach takich jak „Canine Chronicle” (Stany Zjednoczone), „Hot Dog” (Rosja) czy „Our Dogs” (Wielka Brytania). Po drugie, przez badanie różnorodnych form psych reprezentacji w mediach społecznościowych. Zdjęcia te nie tylko przedstawiają wyidealizowane wizerunki psów, lecz przekazują także informacje na temat roli psów we współczesnej kulturze. Psy stają się znaczącym elementem tworzącym tożsamość jednostki a także działają jako spoiwo wspólnoty. Wizerunki te świadczą o także emocjonalnej więzi człowiek- zwierzę w epoce, która bywa nazywana kapitałocenem (*capitalocene*)<sup>2</sup>.

Wzrok jako medium przyjemności, władzy i dominacji analizowany był przez wielu badaczy kultury (Jean Paul Sartre, Jacques Lacan, Laura Mulvey). W prowadzonych tu analizach pomocne są teoretyczne próby uchwycenia znaczenia wymiany spojrzeń między człowiekiem i zwierzęciem. John Berger wskazuje na związek pomiędzy rozplenieniem się wizerunków zwierząt, a ich znikaniem w życiu codziennym. Anat Pick proponuje „nie-patrzenie” jako sposób zachowania godności zwierzęcia. Kelly Olivier i Ike Kamphof odwracają tradycję łączącą spojrzenie z dominacją i kontrolą i dowodzą, że spojrzenie może być także wyrazem miłości czy troski. Koncepcje te używane są w analizie wizerunków psów rasowych w mediach elektronicznych i specjalistycznych reklamach.

Prezentowane tu wyniki są częścią szerszych badań na temat wystaw psów rasowych i relacji człowiek- zwierzę we współczesnej kulturze. Badania prowadzone były za pomocą netnografii, czyli etnografii online<sup>3</sup>. Netnografia tworzy metody prowadzenia komputerowo zapośredniczonej etnografii i łączenia jej z innymi formami badań kulturowych. Pozwala na badanie relacji i interakcji w społecznościach internetowych. Podobnie jak metody etnograficzne, wychodzi od obserwacji uczestniczącej w wirtualnym terenie i uzupełnia ją innymi metodami takimi jak wywiady, gromadzenie danych, analiza semiotyczna, analiza danych wizualnych i inne.

<sup>2</sup> Jason Moore definiuje kapitałocen jako „sposób organizowania *natury jako całości...*, natury w której ludzkie organizacje (klasy, imperia, rynki itp.) nie tylko tworzą środowisko, lecz są jednocześnie tworzone przez historyczne strumienie i przepływy sieci życia”. Za: Jason W. Moore (ed), *Anthropocene or Capitalocene? Nature, History, and the Crisis of Capitalism*, PM Press, Oakland 2016, s. 7

<sup>3</sup> Robert V. Kozinets, *Netnografia. Badania etnograficzne online*, PWN, Warszawa 2012

Przedmiotem badania były interakcje oraz treści publikowane przez wystawców i hodowców psów rasowych na portalu społecznościowym Facebook. Analizowane były zarówno materiały publikowane w grupach dyskusyjnych jak i zawartość profili uczestników.

Staram się pokazać, że nie istnieje jeden kulturowo zdeterminowany sposób patrzenia na zwierzęta. Obecne w komercyjnych czasopismach oraz w mediach społecznościowych reklamy i zdjęcia psów rasowych pełnią różnorodne role, czasem kilka jednocześnie. Publikowanie tego typu treści i patrzenie na nie może być jednocześnie wyrazem dominacji, miłości, przywiązania, pragnienia nawiązania bliższej relacji, ale także mieć związek z traktowaniem zwierzęcia jako produktu wystawionego na sprzedaż. Ukazuje to złożoność relacji człowiek- pies we współczesnej kulturze.

### **Po cóż patrzeć na zwierzęta?**

Wizerunki zwierząt nabierają znaczenia, jeśli rozważymy je jako część aktu patrzenia. Patrzenie na kogoś/ coś nie jest aktem niewinnym, pozbawionym znaczenia. W tradycji Zachodu często łączone jest z dominacją i kontrolą. Francuski egzystencjalista Jean Paul Sartre twierdził, że spojrzenie Innego odziera jednostkę z godności i pozbawia ją wolności<sup>4</sup>. Ten tok rozważań kontynuuje Jacques Lacan argumentując, że jednostka traci część autonomii uświadamiając sobie, że może być obiektem widzianym przez innych<sup>5</sup>. Sprawcza moc spojrzenia ujawnia się także w opisywanym przez Lacana stadium lustra, gdzie jednostka patrząc w lustro (fałszywie) rozpoznaje siebie. Opisywany przez Michela Foucault Panopticon, idealne więzienie zaprojektowane przez Jeremiego Benthama, opierało się na władzy spojrzenia<sup>6</sup>. Więźniowie byli posłuszni, gdyż mieli świadomość, że są nieustannie obserwowani przez strażników. Pojawia się tu także asymetria związana z widzeniem i władzą: więźniowie są nieustannie wystawieni na widok, podczas gdy strażnicy pozostają niewidzialni, poza zasięgiem wzroku. Teoria feministyczna także rozpatruje spojrzenie jako źródło przyjemności i władzy. Laura Mulvey podkreśla erotyczną intymność sali kinowej, gdzie siedzący w ciemności widzowie patrzą na ekran, sami nie będąc widziani. Patrzenie jest źródłem przyjemności, pozwala uchwycić odległe obiekty. W tym sensie jest uprzywilejowanym zmysłem, gdyż daje złudzenie panowania nad światem i obiektami w zasięgu wzroku. Mulvey także zwraca uwagę na niesymetryczność władzy patrzenia, która w jej opinii ma związek z płcią kulturową. Zazwyczaj to mężczyzna jest władcą spojrzenia, podczas gdy kobieta

---

<sup>4</sup> Jean Paul Sartre, *Being and nothingness*, Routledge 2003

<sup>5</sup> Jacques Lacan, *Seminar XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis.*, W.W. Norton and Co., NY & London 1978.

<sup>6</sup> Michel Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1998 5

jest obiektem oglądu.

Istnieją także analizy relacji człowiek- zwierzę koncentrujące się na akcie patrzenia na zwierzęta. John Berger zauważa związek pomiędzy zanikaniem zwierząt w życiu codziennym a pojawieniem się miejsc umożliwiających ich oglądanie (takich jak ogrody zoologiczne) czy powstaniem instytucji „ulubieńca” (pet)<sup>7</sup>. Prowadzi go to do wniosku o marginalizacji zwierząt w epoce kapitalizmu, poprzez zerwanie więzi, która historycznie ukształtowała ludzką tożsamość.

Przejście zwierząt z porządku lingwistycznego do wizualnego, zastąpienie opowieści o zwierzętach wizerunkami, stanowi znaczący przełom w zmianie statusu zwierząt. Według Bergera wizerunki uniemożliwiają tworzenie znaczących relacji a zwierzęta przestają funkcjonować jako metafory, symbole, nosiciele znaczenia czy „obietnice”. Jako wizualne reprezentacje, zwierzęta nie pełnią już funkcji, jaką pełniły od wieków- przestają być symbolami, które utwierdzają człowieka w jego człowieczeństwie. Zerwanie to związane jest z przerwaniem przepływu patrzenia i odwzajemniania spojrzenia. Z tego powodu wizyta w ogrodach zoologicznym zazwyczaj kończy się rozczarowaniem. Berger pisze: „Ogród zoologiczny może jedynie nieść rozczarowanie. Powszechnym celem istnienia ogrodów zoologicznych jest dostarczenie zwiedzającym możliwości patrzenia na zwierzęta. Niemniej nigdzie w zoo przybysz nie może spotkać spojrzenia zwierzęcia. W najlepszym razie spojrzenie zabłyśnie i prześliznie się dalej. Zwierzęta patrzą na boki. Patrzą niewidzącymi oczami. Mechanicznie przebiegają oczami. Są uodpornione na spotkania, ponieważ nic nie może już dłużej zajmować centralnego miejsca ich zainteresowania”<sup>8</sup>.

Im bardziej zwierzęta są marginalizowane w życiu codziennym, tym bardziej stają się obecne w formie obrazów, wizualnych reprezentacji. Można wręcz odnieść wrażenie, że człowiek próbuje zniwelować pustkę i samotność wynikającą z braku zwierząt poprzez otaczanie się ich wizerunkami, które mają mu przypominać o znaczących spotkaniach i relacji, która kiedyś była ich wspólnym udziałem. Istniejąca kiedyś relacja oparta na wymianie spojrzeń zredukowana została do jej namiastki. Brak możliwości autentycznego spotkania pomniejsza znaczenie zarówno człowieka, jak i zwierzęcia, gdyż zdaniem Bergera zwierzęta historycznie stanowią źródło ludzkiej tożsamości. Wcześniej kultura rozwijała się dzięki wymianie spojrzeń pomiędzy człowiekiem a zwierzęciem. Obecnie wymiana przestała mieć miejsce. Media elektroniczne jeszcze pogłębiają niesymetryczność aktu patrzenia, jaki Berger obserwuje w ogrodzie zoologicznym. Elektroniczny wizerunek przerywa przepływ spojrzenia, sprawia że relacja jest jednostronna. Człowiek patrzy, zwierzę tkwi nieruchomo, na zawsze uwiecznione na zdjęciu.

Pisząc o znikaniu zwierząt z życia codziennego Berger zauważa rosnącą popularność

<sup>7</sup> John Berger, Po cóż patrzeć na zwierzęta, w: *O patrzeniu*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999

<sup>8</sup> John Berger, Po cóż patrzeć na zwierzęta..., s. 38-39

zwierzęcych ulubieńców i pociech (pets), czyli zwierząt domowych, których zadaniem jest dotrzymywanie człowiekowi towarzystwa. Zwierzęta te „stają się wytworem sposobu życia ich właścicieli”<sup>9</sup>. Istotna jest także rola, jaką zwierzęta te pełnią w ludzkim życiu. „Ulubieniec *uzupełnia* go [właściciela], oferując akceptację tych cech jego charakteru, które w innym przypadku nie znalazłyby jej. Właściciel może być dla swojego ulubieńca tym, kim nie jest dla nikogo i niczego innego. (...) Ulubieniec oferuje swemu właścicielowi lustro dla tej części jego osobowości, która w innym przypadku nigdy nie znalazłaby odzwierciedlenia”<sup>10</sup>. Okazuje się, że relacje z domowymi ulubieńcami wciąż kształtują ludzką tożsamość. Pustka związana ze znikaniem zwierząt z życia codziennego szybko została wypełniona obecnością coraz bardziej antropomorfizowanych zwierząt towarzyszących. Ludzka tożsamość tworzona jest w miejscu spotkania z innymi gatunkami i dzięki komunikacji i wymianie spojrzeń.

Anat Pick proponuje alternatywne podejście do problemu patrzenia na zwierzęta, wskazując na związek między wizualnością a etyką. Proponuje pojęcie „nie-patrzenia” jako aktu zapewnienia zwierzętom prywatności i godności poprzez usunięcie ich z zasięgu wzroku człowieka. Wyjaśnia: „nie-patrzenie komplikuje akt patrzenia, czyniąc go warunkowym i niepewnym. Nie-patrzenie nie tylko zmienia optykę spotkania człowiek- zwierzę, lecz także zmniejsza ludzkie pragnienie, aby uczynić zwierzęta bezwarunkowo widocznymi”<sup>11</sup>. Jej propozycje odnoszą się przede wszystkim do takich miejsc jak ogrody zoologiczne czy parki krajobrazowe, w których ludzie pojawiają się głównie w celu nieograniczonego podglądania zwierząt. Propozycję można także zastosować w przypadku wizerunków psów rasowych. Nieobecne, niewidoczne zwierzę nie tylko umyka przed wzrokiem. W jakiś sposób wymyka się także z sieci kapitalistycznych relacji, które traktują piękne zwierzę jak towar. Ukryte, stoi w opozycji do przepływu kapitału, który porywa ze sobą zwierzęce ciała i wizerunki.

Kelly Olivier proponuje alternatywne rozumienie patrzenia, odmienne od tradycji łączącej je z dominacją i kontrolą. Nawiązując do rozważań o powietrzu i świetle feministycznej filozofki Luce Irigaray proponuje „alternatywne pojęcie przestrzeni, które otwiera możliwość, że patrzenie łączy nas z innymi, zamiast oddzielać nas od nich”<sup>12</sup>. Irigaray, pisząc o dwóch płciach, wprowadza pojęcie rozpoznania, formy nie- hierarchicznej relacji, w której jedna osoba nie dominuje drugiej. Zakłada ona, że obie strony są równe, lecz nie identyczne. Ich odmienności nie da się sprowadzić do binarnej logiki opartej na hierarchii. Rozpoznanie wymaga, aby dwie różne istoty mogły się komunikować dzięki temu, co jest między nimi. Zmiana definiowania spojrzenia możliwa jest nie

<sup>9</sup> John Berger, *Po cóż patrzeć na zwierzęta...*, s. 21

<sup>10</sup> John Berger, *Po cóż patrzeć na zwierzęta...*, s. 22

<sup>11</sup> Anat Pick, *Why not look at animals?*, NECSUS\_European Journal of Media Studies, Spring 2015, <http://www.necsus-ejms.org/why-not-look-at-animals/>

<sup>12</sup> Kelly Olivier, “The look of love”, *Hypatia* 16 (3) (2001), s. 56

tylko dzięki rozpoznaniu, lecz także dzięki nowemu sposobowi rozumienia patrzenia. Irigaray wspomina o gęstości powietrza i światła, które zmieniają każdy akt patrzenia w akt dotykania. Patrzenie staje się doświadczeniem zmysłowym, w którym niejako patrzący dotyka oglądanego. Nie wymaga ono dominacji ani bycia zdominowanym. Staje się aktem w którym rodzi się intymność i czułość. Idąc tym tropem Oliver proponuje pojęcie „spojrzenia miłości”, na nowo definiując pozytywne możliwości związane z patrzeniem i komunikacją. Niesprawiedliwością byłoby twierdzenie, że psy rasowe (i ich wizerunki) podlegają jedynie przemocy spojrzenia. Patrzenie na psy może mieć także związek z miłością.

Ike Kamphof, w badaniach dotyczących potencjału kamer internetowych i transmisji z życia zwierząt na żywo na stronach poświęconych przyrodzie proponuje zbliżoną perspektywę – spojrzenie jest wyrazem troski i miłości<sup>13</sup>. Argumentuje, że nowoczesne technologie umożliwiające oglądanie zwierząt w ich naturalnym środowisku pomagają tworzyć „sieci troski”, a przez to pozytywnie wpływać na ich życie. Strony poświęcone rezerwatom przyrody, szczególnie w gęsto zaludnionych obszarach, oferują trzeźwe spojrzenie na możliwość współ- zamieszkiwania. Podglądanie zwierząt niesie więc ze sobą potencjał pozytywnej zmiany. Kamphof przywołuje także kwestię wzajemności, możliwości wymiany spojrzeń i kontaktu<sup>14</sup>. Zwierzęta nie są świadome istnienia kamer, nie patrzą na widzów przez oko kamery. Nie mają świadomości, że są podglądane. Technologia rozwija więc potencjał zaspokajania wojerystycznej przyjemności patrzenia na zwierzęta bez bycia oglądanym. Spojrzenie biegnie w jedną stronę, nie ma tu wymiany czy wzajemności. Oglądanie zwierząt przez kamery internetowe nie jest jedyną możliwością tego typu stron. Często oferują one także możliwość aktywnego włączenia się w ochronę przyrody poprzez wolontariat czy zbierają fundusze. Patrzenie związane jest z działaniem, a także włącza zwierzęta w globalny obieg kapitału.

Ważnym aspektem związanym z patrzeniem na zwierzęta jest doświadczenie piękna. Alexander Nehamas definiuje piękno jako doświadczenie nie tylko estetyczne, lecz jako doświadczenie życiowe, niosące ze sobą inspirację do myślenia o życiu i o sztuce<sup>15</sup>. Jego pojmowanie piękna wiąże się z przekonaniem, że życie jednostki byłoby lepsze, gdyby piękny przedmiot (w naszym wypadku zwierzę) stało się jego częścią. Podziwianie piękna łączy się więc z tęsknotą, pragnieniem posiadania pięknego przedmiotu. „Być przytłoczonym przez piękno znaczy, że chcę poświęcić część mojego życia dla tego, co uważam za piękne. Nie tylko patrzeć na to, lecz

<sup>13</sup> Ike Kamphof, „Thinking (-Animal-Technology-Human-) Touch”, *Found Sci* (2013) 18:173–178

<sup>14</sup> Ike Kamphof, „Linking Animal and Human Places: The Potential of Webcams for Species Companionship”, *Animal Studies Journal*, 2(1), 2013, 82-102.

<sup>15</sup> Alexander Nehamas, *Only a promise of happiness. The place of beauty in a world of art*, Princeton University Press, Princeton & Oxford 2007

także poznać to lepiej i zobaczyć, co dzięki temu można osiągnąć”<sup>16</sup>. Nehamas zauważa, że takie pojmowanie piękna podobne jest do doświadczenia spotkania przyjaciela czy kochanka. Piękno może zawierać elementy tego co nieznanne, lecz także to, co znajome- dzieci, miejsca, zwierzęta, mogą być postrzegane jako piękne. Ike Kamphof zauważa, że takie pojmowanie piękna zbliża Nehamasa do Haraway i jej opisów interakcji człowiek- zwierzę jako ciekawości, która inspiruje<sup>17</sup>. Tego rodzaju poznanie pojawia się w relacjach między gatunkami stowarzyszonymi.

Relacja patrzenia na zwierzęta nie jest jednoznaczna etycznie. Przedstawione powyżej koncepcje pokazują, jak różnorodne może być spojrzenie. Patrzenie może tworzyć więzi, wyrażać tęsknotę, otaczać miłością i opieką, lecz może także zniewalać i grozić przemocą. Wzrokowe spotkanie jest otwartą sytuacją, która otwarta jest na definiowanie i interpretacje. Owa otwartość wyznacza potencjał twórczej zmiany pojawiającej się w sytuacji, gdy człowiek i zwierzę patrzą na siebie. Wydaje się, że wizerunki zwierząt- mimo że nie oddziałują tak silnie jak spotkanie oko w oko- także niosą ze sobą pewną otwartość. Zapraszają do patrzenia i tworzenia relacji.

### **Reklamy i fotografie psów rasowych**

Portrety zwierząt towarzyszących oraz psów rasowych stanowią wyraz nowożytnej wrażliwości i emocjonalnych więzi łączących człowieka ze zwierzętami. Portrety psów rasowych, zdobywające rosnącą popularność od 18 wieku, stały się osobnym gatunkiem malarskim. Jego rozwój związany był ze zmianą postrzegania roli psów, z modą na hodowlę i wystawianie rasowych zwierząt, a także ze znikaniem zwierząt z otoczenia człowieka. Zmieniła się także rola psów- ich funkcja użytkowa (polowanie czy pilnowanie stad) zastępowana była przez nową rolę- dotrzymanie towarzystwa ludziom. Posiadanie rasowego psa było niezwykle modne i wskazywało na wysoką pozycję społeczną właściciela.

Można wyróżnić trzy główne typy portretów zwierząt towarzyszących: portrety ulubieńców (*pets*), sceny z polowań oraz portrety zwierząt rasowych. Portrety ulubieńców przedstawiały psy w domowym otoczeniu, często w zabawnych sytuacjach, podczas zabawy czy snu. Portret miał za zadanie oddać charakter psa i jego wyjątkową osobowość. Sceny z polowań przedstawiały zwierzęta w ruchu, w trakcie pogoni lub zabijania zwierzyny. Podkreślały one odwagę psa, wybitne cechy użytkowe oraz siłę i witalność uwidocznione w ruchu. Portrety psów rasowych oparte były na specyficznym kanonie piękna przypisanego poszczególnym rasom, więc zwierzęta upozowane były w standardowy sposób, tak aby uwidocznili ważne cechy wyglądu. Tamsin Pickeral tak

<sup>16</sup> Alexander Nehamas, *Only a promise of happiness.*, s. 106

<sup>17</sup> Ike Kamphof, “Linking Animal and Human Places”...

charakteryzuje ten gatunek: „Obrazy psów rasowych miały za zadanie zademonstrować fizyczne cechy charakterystyczne dla rasy. Koncentrowały się na wyglądzie, a nie na odzwierciedleniu aktywności zwierzęcia. Obrazy powielają typowe zasady: pies jest ustawiony bokiem, niekiedy głowa jest lekko zwrócona w stronę widza. To pozwala na zaprezentowanie całej sylwetki.”<sup>18</sup> Obrazy nie tyle pokazywały naturę, ile ludzkie ulepszenie natury, ucieleśnione przez psiego championa. Ten standardowy sposób przedstawiania psów rasowych odnajdziemy także we współczesnych fotografiach i reklamach psów rasowych.

Fotografia psów rasowych ma historię tak długą, jak same wystawy psów. Thomas Fall, który rozpoczął karierę w 1875 roku w Londynie, jako jeden z pierwszym specjalizował się w fotografowaniu psów rasowych<sup>19</sup>. Pierwotnie zajmował się fotografią rodzinną, lecz pod koniec wieku zmienił zainteresowania. Robił nie tylko zdjęcia wystawowe psów rasowych, lecz także zdjęcia ludzi w towarzystwie ich ulubieńców. Jego klientelę stanowiły elity społeczne, z rodziną królewską na czele. Fall ściśle współpracował z organizatorami wystawy Cruft's, najbardziej prestiżowej wystawy organizowanej w Wielkiej Brytanii. Fotografie z wystaw psów oraz pozowane zdjęcia psów rasowych stały się rozpoznawalnym nurtem fotografii komercyjnej.

W Stanach Zjednoczonych fotografia wystawowa stała się znaczącym i przynoszącym zyski gatunkiem. Podczas wystaw organizowanych przez American Kennel Club pracują akredytowani fotografowie, którzy uwieczniają sukcesy psów i wystawców. „Zdjęcie z lokaty” (tzw. win photo) dokumentujące znaczące wygrane jest gatunkiem rządzącym się własnymi zasadami. Przedstawiają one zazwyczaj psa na podium lub przy lokacie, w towarzystwie handlera (wystawcy) oraz sędziego, często trzymającego rozetę czy inną nagrodę. Na popularność fotografii wystawowej wpłynął rozwój prasy kynologicznej, a ostatnio także popularność mediów społecznościowych. Zdjęcia uwieczniające zwycięstwo psa trafiają nie tylko do prywatnego archiwum, ale przede wszystkim są przeznaczone do publicznego pokazywania.

Prasa kynologiczna, która przeżyła rozwój wraz ze wzrostem popularności wystaw, stała się pierwszym medium umożliwiającym publiczne dzielenie się zdjęciami psów rasowych. Można wyróżnić kilka rodzajów publikacji. Po pierwsze, oficjalne czasopisma wydawane przez organizacje kynologiczne: „The Kennel Gazette” wydawana przez brytyjski Kennel Club, „The ACK Gazette” w Stanach Zjednoczonych czy czasopismo „Pies” Związku Kynologicznego w Polsce. Drugą grupę stanowią niezależne czasopisma wydawane przez miłośników danej rasy (np. „Poodle Variety”) czy określonej grupy („Just Terriers”, „Sighthound Review”). Osobną kategorię stanowią czasopisma przeznaczone dla szerokiej rzeszy miłośników psów. Nie ma tam wielu

<sup>18</sup> Tamsin Pickeral, *The Dog. 5000 Years of the Dog in Art*. Marrell 2008, s. 185.

<sup>19</sup> Bo Bengtson, *Best in Show. The World of Show Dogs and Dog Shows*, Kennel Club Books 2008



informacji o wystawach psów rasowych, gdyż koncentrują się raczej na kwestiach związanych ze stylem życia, żywienia czy na sławnych osobach i ich pupilach. Ostatnia kategoria to komercyjne czasopisma zajmujące się jedynie wystawami psów. Można tu wymienić czasopisma takie jak „Canine Chronicle” czy „Showsight” w Stanach Zjednoczonych, „Our Dogs” w Wielkiej Brytanii czy „Hot Dog” w Rosji. Treść tych czasopism stanowią w większości reklamy i zdjęcia psów rasowych. Jak zauważa Bo Bengtson „większość amerykańskich publikacji na temat wystaw psów przypomina bardziej katalogi reklamowe, niż tradycyjne gazety”<sup>20</sup>. Na przykład „Canine Chronicle”, magazyn wydawany co miesiąc, zawiera do 600 stron reklam psów. Koszt reklamy waha się od 1000 do 4000 dolarów. Komercyjne magazyny reklamujące psy oferują ciekawy materiał do analizy, gdyż poza aspektami emocjonalnymi związanymi z pragnieniem „promocji” ulubieńca wskazują na związek między zwierzęciem a kapitałem.

Reklamy psów rasowych początkowo miały otwarcie komercyjny charakter: wychwalały zalety reproduktorów lub oferowały szczeniaki na sprzedaż. Zwierzęta funkcjonowały jak żywy towar, który wymieniany był na kapitał. Współczesne reklamy psów rasowych zazwyczaj niczego wprost nie sprzedają, a wręcz przeciwnie- są źródłem nakładów, jednym ze sposobów inwestycji w karierę wystawową psa. Ich celem jest zapewnienie psu widzialności, zmienienie go w rozpoznawalną indywidualność, aby dzięki temu odnosił jeszcze większe sukcesy wystawowe. W Stanach Zjednoczonych, promocja psa wystawowego może pochłonąć olbrzymie koszty, sięgające kilkuset tysięcy dolarów rocznie<sup>21</sup>. Inwestycja finansowa często łączy się z emocjami i specyficzną pojmowaną miłością, jaką obdarzany jest pies. Zwierzę staje się czymś w rodzaju fetysza, z którym utożsamia się właściciel, lub ukochanego dziecka, którego sukcesy są powodem do dumy.

Pomimo niewielkich lokalnych różnic, reklamy psów rasowych stanowią bardzo spójny gatunek i składają się z kilku elementów. Tłem zazwyczaj jest wystylizowane zdjęcie psa. Ustawiony jest często w pozycji wystawowej, która najlepiej pozwala ukazać walory jego sylwetki. Zdjęcie to bywa uzupełnione o „zdjęcie z lokaty” ilustrującego znaczące zwycięstwa, na którym pies ustawiony jest w towarzystwie sędziego i wystawcy. Reklama zawiera imiona psa: domowe (zazwyczaj większą czcionką) oraz imię rodowodowe. Zazwyczaj wyliczone są także zwycięstwa psa lub zdobyte przez niego tytuły. Opcjonalnie w reklamie pojawia się hasło reklamowe, podkreślające atuty lub osobowość psa (jak „Ring jest jego sceną”). Często pojawiają się podziękowania dla sędziów, którzy przyczynili się do wystawowych sukcesów psa. Komercyjne czasopisma kynologiczne publikują różnorodne reklamy psów, a przez to są doskonałym

<sup>20</sup> Bo Bengtson, *Best in Show...*, s. 543

<sup>21</sup> David Segal, Hype, Money and Cornstarch: What It Takes to Win at Westminster, *New York Times*, 13.02.2010, <http://www.nytimes.com/2010/02/14/business/14kennel.html?pagewanted=all&r=0> [dostęp 15.03.2016]

materiałem do analizowania jak zwierzęta przedstawiane są w kulturze wizualnej.

Można wyróżnić kilka sposobów ukazywania zwierząt na reklamach psów rasowych. Najbardziej popularne jest używanie fotografii, na których pies jest ustawiony w pozycji wystawowej i wszystkie elementy jego anatomii są doskonale widoczne. Oczywiście poczucie, że „widzimy wszystko” jest fałszywe. Zdjęcia często poprawiane są programami graficznymi, aby pies wydawał się idealnym ucieleśnieniem standardu rasy. Odpowiednie ustawienie zwierzęcia także może sprawić, że będzie wyglądał inaczej. Zdjęcia nie prezentują więc prawdy, lecz raczej wyobrazenie idealnego przedstawiciela rasy. Drugą konwencją jest umieszczenie na reklamie głowy psa, który wydaje się patrzeć na nas, odwzajemniając tym samym spojrzenie. Konwencja ta zdaje się przełamywać jednostronność patrzenia (ludzie patrzą na zwierzęta podczas gdy te nie odwzajemniają spojrzenia). Pojawia się coś przypominającego opisywaną przez Johna Bergera wymianę spojrzeń, która historycznie była podstawą relacji człowiek- zwierzę. Nieco mniej popularne jest używanie w reklamach zdjęć, na których pies jest niemal niewidoczny lub ustawiony w sposób, który uniemożliwia dojrzenie szczegółów psiego ciała. Konwencja ta koresponduje z koncepcją „nie-patrzenia” jako aktu zachowania godności zwierzęcia proponowaną przez Anat Pick. W końcu znajdziemy także zdjęcia przedstawiające psa i handlera w przyjaznych, intymnych relacjach. Zdjęcia ukazują człowieka przytulającego psa, lub pełne czułości spojrzenia, które są wymieniane między nimi. Konwencja ta zdaje się podkreślać emocjonalne zaangażowanie oraz silne więzi, jakie wystawcy żywią do swoich psów.

W epoce mediów społecznościowych pojawiła się nowa zasada: nie zawsze wygrywa pies, który odniósł zwycięstwo na wystawie, lecz ten którego właściciel wrzucił lepsze zdjęcia na portale społecznościowe i zdobył więcej polubień. Zdjęcia zamieszczane na profilach w portalach społecznościowych są formą komunikacji interpersonalnej. Umieszczane na „ścianie” lub w albumach są przeznaczone do szerokiego grona odbiorców. W mediach społecznościowych możemy obserwować nieprzerwany przepływ różnego rodzaju wizerunków psów: fotografie psów z pozycji wystawowej, zdjęcia z wystawy, nieformalne zdjęcia psa w trakcie zabawy czy snu, zapowiedzi miotów, szczeniaki, okolicznościowe kartki z wizerunkiem psa, czy jego wizerunek ustawiony jako zdjęcie profilowe. Przejście od oglądania rzeczywistych zwierząt do oglądania ich kulturowych reprezentacji (zdjęć) jest tendencją zauważalną w kulturze. Wizerunki zwierząt nie tylko mogą być oglądane z każdego miejsca na świecie, ale ta widoczność łączy je z globalnym przepływem kapitału. Omówię tu kilka najbardziej popularnych zastosowań psich wizerunków (zdjęcia profilowe, zdjęcia z lokaty, zdjęcia szczeniaków i reklamy miotów).

Zdjęcie profilowe na portalu społecznościowym Facebook jest pierwszą informacją na nasz temat udostępnianą innym użytkownikom i stanowi „twarz” w interakcji on-line. W wirtualnej

wspólnocie tworzonej przez uczestników wystaw psów rasowych zdjęcie profilowe wskazuje na przynależność. Zazwyczaj profilowe jest starannie wybierane, aby prezentować jednostkę w pożądanym przez nią sposób. Nie jest zaskakujące, że na zdjęciu profilowym uczestników i hodowców psów rasowych często znajduje się pies, bywa że w towarzystwie człowieka<sup>22</sup>. Zdjęcia profilowe ukazują silne więzi emocjonalne, jakie łączą ludzi z psami. Zwierzęta są spoiwem wspólnoty, zarówno w interakcjach w świecie materialnym, jak i wirtualnym. Pomagają nawiązywać kontakty, wchodzić w interakcje z innymi uczestnikami wystaw, często mieszkającymi w odległych krajach. Odpowiednie zdjęcie może pomogą uzyskać dostęp do grona znajomych hodowców i wystawców, a przez to do przepływu symbolicznego i rzeczywistego kapitału. Zdjęcie może być także odczytane jako reklama hodowli czy pięknego reproduktora. To z kolei włącza zwierzęta i ludzi w relacje zapośredniczone przez kapitał, w sprzedaż, zakup wymianę czy użycie zwierząt.

„Zdjęcie z lokaty” jest kolejnym rodzajem wykorzystania wizerunku zwierzęcia i także stanowi element komunikacji wspólnotowej. Ten typ zdjęć prezentuje psa ustawionego na podium lub przy numerze z lokatą. Pies może być w towarzystwie wystawcy (handlera) lub sędziego, często prezentującego puchar lub pamiątkową rozetę. Zdjęcie, niezależnie od estetyki i formy, ma na celu „pokazać” sukces odniesiony przez psa na wystawie. Staje się złożonym komunikatem, świadomie używanym narzędziem komunikacji wspólnotowej. Zdjęcie z lokaty ma dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, aby w ten sposób rozprzestrzenić informację o sukcesie. Oznaczanie na zdjęciu osób, które uczestniczyły w wystawie lub w jakiś sposób przyczyniły się do sukcesu psa zapewnia zdjęciu dodatkową widoczność. Dzięki temu dociera ono do szerszego grona osób.

Komercyjne reklamy stanowią inspirację dla wielu uczestników wystaw (także w Polsce), którzy mniej lub bardziej profesjonalnie tworzą podobne materiały i publikują je w mediach społecznościowych (szczególnie na Facebooku). Poza formą opisywaną przy okazji amerykańskich reklam mamy także mniej profesjonalne próby: na jednej planszy wklejonych jest kilka zdjęć prezentujących psa w różnych ujęciach. Jednocześnie pies stoi na lokacie w towarzystwie sędziego i handlera, biegnie, siedzi przy pucharach, a do tego dodany jest jeszcze portret głowy. Zabiegi te, poprzez powielenie wizerunków i ich nachalność, odrywają zdarzenie od rzeczywistości, a wizerunek psa od niego samego.

Od niedawna rosnącą popularność zaczynają zdobywać reklamy miotów. Są to grafiki zazwyczaj prezentujące zdjęcia rodziców miotu (portrety głów lub zdjęcia w pozycji wystawowej) oraz rodowód szczeniąt, często także ilustrowany zdjęciami przodków. Hodowca poza reklamą

<sup>22</sup> Bardziej szczegółową analizę zawartości zdjęć profilowych prowadziłam w tekście: „Tożsamości on-line uczestników wystaw psów rasowych. Netnograficzna analiza zdjęć profilowych w portalu społecznościowym Facebook”, *Kultura i Historia*, 2015, nr 27

zazwyczaj umieszcza na swoim profilu także zdjęcia szceniąt w różnych fazach wzrostu. W wieku około 6-7 tygodni wielu hodowców robi zdjęcie szceniaków ustawionych z pozycji wystawowej. Dzięki temu „pokazują” potencjał wystawowy szceniaka, a szcenięta o obiecującym wyglądzie działają jak reklama hodowli. W odróżnieniu od tradycyjnych reklam psów, zazwyczaj nie ma tu explicite wyrażonej oferty sprzedaży szceniaka. Relacja pomiędzy pięknem zwierzęcia, jego wizerunkiem i pragnieniem posiadania go jest bardziej niejednoznaczna i wymaga osobistych negocjacji między hodowcą a osobą zainteresowaną. Zwierzęta- i ich wizerunki- dają powód, aby wchodzić w społeczne interakcje z innymi ludźmi.

O popularności fotografii wystawowej oraz tworzenia reklam umieszczanych w mediach społecznościowych najdobitniej świadczy fakt, że pojawiły się osoby i firmy oferujący tego typu usługi komercyjnie. Na wystawach psów można umówić się na profesjonalną sesję zdjęciową, podczas której doświadczony fotograf zrobi zdjęcie uwieczniające sukces lub sfotografuje psa idealnie prezentującego swe wdzięki. Zdjęcie będzie później z dumą udostępniane przez hodowcę. Reklamy psów (i ich sukcesów) wzorowane na amerykańskich coraz częściej tworzone są przez profesjonalistów. Reklamy miotów- przed dwoma laty pojawiające się okazjonalnie- obecnie powszechnieją. Można odnieść wrażenie, że sprzedaż psów rasowych staje się coraz bardziej przedsięwzięciem marketingowym, tak jakby zwierzęta także stały się towarem kupowanym głównie za pomocą oczu.

Dziewiętnasty wiek w znaczący sposób zmienił relacje ludzi ze zwierzętami. Rzeczywiste zwierzęta w coraz większym stopniu zastępowane były wizualnymi reprezentacjami. Masowe rozprzestrzenienie się zwierzęcych wizerunków możliwe było dzięki rozwojowi technologii: w XIX wieku fotografii, a w XX wieku fotografii cyfrowej oraz mediów społecznościowych. Szczególnie te ostatnie zasiedlane są przez cyfrowe reprezentacje zwierząt. Wizerunki zwierząt stały się przedmiotem konsumpcji wzrokowej, a same zwierzęta także uległy utowarowieniu. Tendencja do tworzenia silnych emocjonalnych więzi z pupilami i traktowania ich jak członków rodziny nie wyklucza tendencji do utowarowania psów rasowych i włączenia ich w globalny przepływ kapitału. W gruncie rzeczy globalny przepływ wizerunków oraz wymiana zwierząt jest tym, co nadaje spójność wspólnocie wystawców i hodowców psów rasowych.

### **Przeptyw spojrzeń, emocji i kapitału**

Twierdzenie Johna Bergera o zanikaniu zwierząt w życiu codziennym i ich pojawieniu się w formie reprezentacji wywarło znaczny wpływ na badanie kultury. O ile teza Bergera sprawdza się w kontekście szerszych przemian kulturowych (zastąpienia siły zwierząt siłą maszyn czy zanikaniem

rodzinnych gospodarstw rolnych na rzecz wielkich przemysłowych hodowli), to wydaje się kontrowersyjna w przypadku hodowców, wystawców czy opiekunów psów rasowych. Osoby te żyją w towarzystwie zwierząt, a pomimo tego masowo upowszechniają ich wizerunki. Wydaje się, że wielość zwierzęcych reprezentacji w kulturze nowych mediów może mieć także inne podstawy. Każde ze zdjęć odsyła do konkretnego zwierzęcia, to jego materialnego istnienia. Odsyłają do rzeczywistej sytuacji kontaktu, do materialności ciała, miękkości futra. Są wyrazem nostalgii, pragnienia autentycznego kontaktu z żywym zwierzęciem.

Jednocześnie obserwować można także proces przeciwny- wizerunki zaczynają istnieć niezależnie od zwierzęcia i stają się bardziej realne niż materialne zwierzę. Zdarza się, że spotkanie z żywym zwierzęciem przynosi rozczarowanie, gdyż nie jest on podobny do ideału piękna powielanego na poprawianych programami graficznymi zdjęciach. Doświadczeni hodowcy mają świadomość, że wizerunek psa i samo zwierzę mogą stanowić dwa odmienne byty. Podkreślają, że aby brać pod uwagę psa w planach hodowlanych, trzeba zobaczyć go na żywo, gdyż zdjęcia często publikują fałszywy wizerunek. Jednak ta wiedza nie ma wpływu na nieustanny przepływ wizerunków oraz nie psuje przyjemności patrzenia na nie.

Nawiązując do analiz Bergera dotyczących zwierząt domowych, które stają się uzupełnieniem właściciela można stwierdzić, że olbrzymia ilość zdjęć psów rasowych i ich reklam świadczy o emocjonalnym nasyceniu relacji. Pies zajmuje miejsce dziecka, partnera i staje się znaczącym innym. Zdjęcia funkcjonują podobnie jak zdjęcia ukochanej osoby, jak chwalenie się osiągnięciami dzieci. Są znakiem przywiązania i dumy z osiągnięć i urody pupila. Jednak te emocjonalne więzi nie wykluczają traktowania zwierzęcia jako kapitału (także symbolicznego). Udostępnianie zdjęć wystawowych championów wynika nie tylko z dumy z osiągnięć pupila, lecz niekiedy towarzyszy mu pragnienie komercyjnego sukcesu.

Media społecznościowe pełnią więc funkcję reklamową, gdyż wykorzystywane są do tego, aby dany pies zapadł w pamięć i stał się rozpoznawalny. Zyski są przynajmniej dwojakie: emocjonalne, a niekiedy także finansowe. Zwycięstwa na wystawach wzbudzają pozytywne emocje wśród uczestników, którzy dumni są z sukcesu ich psa. Dodatkowo, piękny pies jest reklamą hodowli i może stymulować zainteresowanie szczeniakami czy wykorzystaniem do krycia znanego reproduktora. Sprawia to, że pośrednio wizerunki zwierząt włączone są w przepływ kapitału.

Opisywane przez Alexandra Nehamasa podziwianie piękna, łączące się z chęcią posiadania, jest fenomenem występującym wśród hodowców i wystawców psów rasowych. Podziwianie piękna przedstawionego na fotografii zwierzęcia związane jest nie tylko z patrzeniem, ale łączy się z pragnieniem posiadania pięknego psa czy wyhodowania takiego osobnika. Patrzenie często prowadzi więc do działania- do chęci zakupu psa z określonej hodowli lub użyciu do hodowli

konkretnego reproduktora. Pragnienia te włączają zwierzęta w globalny przepływ kapitału, w wymianę między hodowcami. Patrzenie na piękne zwierzęta związane jest nie tylko z miłością i podziwem, lecz prowadzi także do utowarowienia ich.

Widoczność buduje w świecie uczestników wystaw psów rasowych swoisty kapitał społeczny. O wyborze najpiękniejszego psa nie decydują „twarde” kryteria, ale przede wszystkim preferencje sędziego. Z tego powodu o sukcesie może zadecydować nie tylko uroda i prezentacja psa, ale także znana „twarz” wystawcy (handlera). Działa tu podobny mechanizm jak w przypadku reklamy. Wystawca, rozpowszechniając zdjęcie zwycięstw swojego psa w mediach społecznościowych ma nadzieję, że dotrze ono do jak największego grona osób (także sędziów). Hodowcy psów rasowych twierdzą czasem, że współcześnie promocja psa stała się istotniejsza od hodowli. Kiedyś mówiono: piękny pies obroni się sam (i będzie wygrywał). Dzisiaj bez odpowiedniej promocji nawet piękny pies nie ma szans na większe zwycięstwa, sukces wystawowy i hodowlany. Wygrywają nie tyle psy prawidłowe i zgodne z wzorcem rasy, ale te, których wygląd zapadł w pamięć. Często widoczność- na wystawach, reklamach w komercyjnych pismach i mediach społecznościowych stymuluje sukces.

W przypadku psów rasowych chodzi nie tylko o przyjemność patrzenia. Udostępnienie wizerunków psów to wyraz dumy (a niekiedy pychy), rodzaj fetysyzmu i radości z posiadania czegoś niezwykle pięknego. W wielu przypadkach przepływ wizerunków łączy się (mniej lub bardziej pośrednio) z przepływem kapitału. Zwierzęta wplecione są w sieć relacji społecznych tworzonych przez hodowców i wystawców. Wizerunek urodziwego zwierzęcia działa jak reklama hodowli. W ten sposób poszukuje się nabywców szczeniaków, chętnych na krycie danym reproduktorem. Ten rynek zwierząt jest bardziej ukryty, niejednoznaczny i subtelny. Różni się od szczeniąt na sprzedaż wystawianych na portalach ogłoszeniowych dostępnych dla szerokiej rzeszy konsumentów. W przypadku przepływu wizerunków nikt otwarcie nie przykleja metki z ceną. Wszystko pozostaje w kwestii ustaleń i uzgodnień.

Nicole Shukin zauważa, że pojęcie „zwierzęcia” i „kapitału” powinny być analizowane w powiązaniu<sup>23</sup>. Zwierzęta, zarówno ideologiczne jak materialne, odgrywają rolę w odtwarzaniu hegemonii kapitału. Reklamy i zdjęcia stanowią „fetyszystyczną walutę zwierzęcego życia”<sup>24</sup>. Psy nie tylko rozmnażają się, tworząc materialne życia. Włączone są także w tworzenie niematerialnej wartości, którą trudno jest w prosty sposób przelożyć na pieniądze. Włączone są w proces komercjalizacji i komodyfikacji, lecz jednocześnie są obiektem emocjonalnej inwestycji i

---

<sup>23</sup> Nicole Shukin, *Animal Capital. Rendering Life in Biopolitical Times*, University of Minnesota Press, Minneapolis, London 2009

<sup>24</sup> Nicole Shukin, *Animal Capital...*, p. 7

uczuciowego zaangażowania.

Zdjęcia psów rasowych w komercyjnych magazynach i mediach społecznościowych wpływają na materialne życia zwierząt. Istnieje związek między kulturowymi reprezentacjami, a codziennym doświadczeniem psów rasowych. Ich ciała i życie poddane są licznym praktykom dyscyplinarnym, których celem jest stworzenie doskonałego psa wystawowego i zapewnienie mu zwycięstw. Przemoc- realna i symboliczna- jest niewidocznym elementem wystaw, zazwyczaj zakrytym przed spojrzeniem widzów. Zdjęcia zazwyczaj przedstawiają ideał psiego championa, zakrywając materialne warunki jego tworzenia. Zwierzęce ciało staje się symbolicznym i materialnym zasobem wykorzystywanym w wystawowej rywalizacji. Reklamy stają się przedmiotem ekonomicznej i symbolicznej walki między ludźmi. Reklama psa w komercyjnym magazynie lub w mediach społecznościowych zmienia zwierzę w ikonę, fetyszystyczny symbol ludzkiego sukcesu.

### **Podsumowanie**

Fotografia w świecie hodowców i wystawców psów rasowych pełni różnorakie funkcje. Może upamiętniać momenty godne uwagi, spektakularne wygrane, codzienne życie z psem, ulotne chwile i przyjemne doświadczenia. Zdjęcia informują o wydarzeniach ważnych dla osób je zamieszczających. Opowiadają o niezwykłej więzi, jaka tworzy się między ludźmi a zwierzętami. Jednak zwierzęce wizerunki publikowane w mediach społecznościowych czy reklamy w komercyjnych czasopismach kynologicznych opowiadają nie tylko historię miłości. Wizerunki opowiadają także o tym, jak „Natura” zostaje opanowana i przekształcona w wyniku hodowli i celowej selekcji. Pies jest czymś więcej niż tylko zwierzęciem, zmienia się w kulturowy artefakt. Zaangażowanie emocjonalne i finansowe przekształcają psa rasowego w coś wyjątkowego i niepowtarzalnego. Obdarzony jest dodatkowym znaczeniem, szczególnie gdy staje się symbolem sukcesu. Wizualna reprezentacja staje się częścią globalnego przepływu obrazów i kapitału.