

Opis bibliograficzny: Urszula Czartoryska, *Rola obrazu fotograficznego w kulturze masowej. Operowanie symbolami w fotografii*. "Fotografia", 1964, nr 10, s. 219-220

Uwagi: tekst nieedytowany

Słowa kluczowe: kultura masowa, symbol

Tekst:

III. Operowanie symbolami w fotografii

Przedmiotem poprzednich rozważań była fotografia prasowa, zagadnienie, do jakiego stopnia czytelnik jest jej spragniony, wierzy jej, jak bardzo - często niepostrzeżenie dla niego samego - fotografia prasowa, wspierana przez układ czasopisma i komentarz, urabia jego zapatrywania. Ale przecież „obraz fotograficzny” - to nie tylko prasa, to także niezliczone albumy, pocztówki, fotografia na targach handlowych, reklamowa, teatralna, naukowa i wiele innych form rozpowszechniania. Specjalną formą fotografii, kolportowaną co tydzień w wielotysięcznych nakładach, jest np. we Francji „photo-roman”, foto-powieść, wielostronicowe opowieści na kształt komiksów, złożone z setek inscenizowanych zdjęć, ilustrujących całe wydarzenia i dialogi, z aktorami, rekwizytami, kostiumami, z historią miłosną i zbrodnią. „Photo-roman” jest już chyba karykaturą fotografii, o której przecież sędzi się zazwyczaj, że powinna być wierna prawdzie, że nie powinna stwarzać rzeczywistości, lecz gotową rzeczywistość uwieczniać. Obraz fotograficzny - to także fotografia amatorska, uprawiana przez owego szarego człowieka, którego wrażliwość na mowę obrazków badamy. Amatorstwo w tej dziedzinie z pewnością wyrabia wyobraźnię wizualną i pewne nawyki sprawnego „czytania” języka zdjęć, kina, programu telewizyjnego.

Mowa fotografii przybiera zatem różne formy, działa za pomocą zdjęć o różnej skali - od małych folderów wrzucanych do skrzynki pocztowej, aż po afisze na stacjach metro; zaciera się granica między zdjęciami, oglądanymi za pośrednictwem druku, i zdjęciami, które bierze się do ręki w postaci zwykłych odbitek wychodzących spod powiększalnika. Ta mowa,

przyjmowana od dziecka, nie wymaga właściwie żadnego wysiłku od oglądającego, tak bardzo oglądający jest do niej przyzwyczajony, nie zwraca uwagi na perspektywę, czasem przecież zdeformowaną, nie myśli o tym, że skala czarno-biała wypacza w pewnym sensie obraz rzeczywistości. Nawet chwytły współczesnych fotografów, takie jak ziarno, wynikłe albo z pragnienia wyrobienia swojego „stylu”, albo po prostu z przyczyn technicznych, nie przeszkadzają odbiorcy patrzeć wyłącznie na temat, z pominięciem warstwy obrazu, na która składa się kompozycja i faktura.

W zasadzie odbiorca śledzi wyłącznie jednostkową, wycinkową prawdę, zawartą w zdjęciu, ale jego sposób rozumienia treści zdjęcia przekracza sam motyw, przenosi się w sferę wyobrażeń ogólnych. Ponad najbardziej nawet wycinkowym widokiem rzeczywistości, a raczej właśnie dzięki tej wycinkowości, fotografia jest przyjmowana jako symbol treści ogólnych, a nie tylko jako obraz określonego momentu i miejsca. Nie chodzi tu oczywiście o rodzaj symbolizmu, który panował w pewnych okresach malarstwa, ani konwencjonalnej symboliki literackiej czy religijnej. Symbol, o którym mowa, jest symbolem nowoczesnym, jest równoznaczny właśnie z fotografią, dzięki niej zagnieżdżony w umysłach współczesnych ludzi. Na czym on polega? Nie na tym oczywiście, iżby fotografia pokazywała znaki symboliczne, takie jak uskrzydłony grecki bóg handlu, Hermes, jak średniowieczne wizje piekła, jak unoszące się w powietrzu muzy, lutnie, gęsie pióra, reprezentujące twórczość poetycką, jak cały ten arsenał umownych znaków plastycznych, pochodzących z literatury i mitologii, które od setek lat wywołują te same skojarzenia.

Symbolika fotografii wynika ze skłonności naszego umysłu do uogólniania, skłonności chyba w obecnych czasach tym bardziej eksponowanej, im więcej wiemy o świecie. Aby dać symbol kupiectwa, wystarczy pokazać nie mitologicznego Hermesa, lecz zdjęcie jakiegoś sprzedawcy, pana X, w typowym otoczeniu, a widz będzie już wiedział, że nie chodzi tylko o osobę owego pana, lecz o cały „stan kupiecki”. Istnieje niepisane porozumienie między wydawcami prasy a czytelnikami, według którego rocznicowe podsumowanie osiągnięć gospodarczych symbolizuje fotos z jednej fabryki, z jednego momentu jej pracy, uogólniony w umyśle czytelników na setki fabryk i ich nieprzerwaną produkcję. Symbolem fotograficznym posługują się stale organizatorzy reklamy: przechodzień, zerkając na afisze, wie podświadomie, że zdjęcie pięknej dziewczyny, modelki - o określonych rysach, a więc przecież jedynej - ma oznaczać wszystkie piękne dziewczyny, w tym także dziewczynę owego przechodnia, którym powinno się kupić reklamowaną parę pończoch czy pomadkę. Przykłady takie można by mnożyć w

nieskończoność; symbolem jest także w pewnym sensie fotografia amatorska: treść pamiątkowego zdjęcia z letnich wycieczek nie ogranicza się do faktu, że przy takiej pogodzie i w takim stroju, z takim wyrazami twarzy cała rodzina była tam i tam. Przeglądając tego rodzaju zdjęcia myśli się ogólnie o przebytych przyjemnościach, o urodzie żony i dzieci.

[s.220:]

Mowa symboli współczesnych ulega skostnieniu nie mniej niż umowne znaki z mitologii. Modelki muszą reprezentować mniej więcej zawsze ten sam typ urody: przy reklamie sprzętu domowego gospodyni, jej mąż i dzieci muszą spełniać ideał zdrowej rodziny, uchodzącej za zamożną. Symbole takie przenikają także do fotografii ściśle reporterskiej, rządzą sposobami dokonywania wywiadów ilustrowanych. Cała zręczność fotografa koncentruje się na tym, aby nie naruszając umowności symboli, wywołać wrażenie pracy naprawdę oryginalnej.

Dostępność symbolicznej mowy fotografii znacznie przekracza dostępność jakiegokolwiek innej formy porozumienia, przede wszystkim eliminuje trudności językowe. Każdy cudzoziemiec, nie znający języka zwiedzanego kraju, właśnie przez zdjęcia próbuje zrozumieć z łamów prasy, co się dzieje na świecie, przy wyborze w razie zakupów kieruje się fotografią reklamową. Ma się rozumieć, że fakt oddziaływania ponad różnicami narodowościowymi dotyczy wszelkiej mowy obrazów - telewizji, kina (stąd między innymi wywodzi się błyskawiczna kariera kina niemego), prasy ilustrowanej. „Life” ma tak wielkie nakłady, ponieważ dzięki obszernej części ilustracyjnej wzbudza zainteresowanie na obu półkulach, nawet jeśli jego nabywcy nie znają angielskiego. Stwierdzono, że w Indii telewizja jest prawie jedynym środkiem, którym można dotrzeć do wszystkich obywateli, w większości analfabetów, podzielonych na niezliczone grupy narodowościowe o przeróżnych językach i narzeczach.

Prawdą jest, że mowa obrazków niepomniernie rozszerza horyzonty, ale jest także prawdą, że jednocześnie grozi spowodowaniem pewnej niesamodzielności myślenia. Jest ona skarbem, z którego człowiek nie może zrezygnować, którego społeczeństwa, dążące do postępu, z niecierpliwością wyczekują. Rzecz w tym, aby tym skarbem rozsądnie gospodarować, z możliwie największą korzyścią. Wiadomo, że Stany Zjednoczone są widownią niepodzielnego panowania „obrazków”, bardziej wszechwładnego niż np. Francja i Anglia. W krajach europejskich istnieją siły, które pragną kierować zalewem obrazków i w ogóle przejawami kultury masowej, popierać jej najlepsze wartości i możliwie eliminować zjawiska niekorzystne. Tradycja europejskiej kultury humanistycznej łagodzi presję niepożądanych skutków

gwałtownego rozwoju przemysłu reklamowego i rozrywkowego; pewne tradycyjne przejawy taktu i liczenia się z osobowością odbiorcy sprawiają, że europejscy przedsiębiorcy szukają bardziej subtelnych (a nie tylko skutecznych) form oddziaływania niż amerykańscy.

Wszystkie te problemy są również udziałem dystrybutorów kultury w naszym kraju, choć ma się rozumieć, że zasady kierowania polityką kulturalną w Polsce mogą gwarantować wybór tych elementów masowej kultury, które są wartościowe i wzbogacają wyobraźnię odbiorcy. Polski program radiowy zawiera wiele ciekawych audycji literackich, w polskiej telewizji jest stosunkowo dużo spektakli teatralnych i pożytecznych serii popularnonaukowych, import filmów w zasadzie popiera najlepsze pozycje, a w każdym razie takie, które świadomie kształtują smak publiczności. Fotografia w Polsce doceniana jest jako istotny środek masowego oddziaływania, choć - biorąc miarę światową - jej popularyzacja dopiero jest w stadium rozwoju. Tym bardziej ważnym zadaniem jest, aby organizatorzy akcentowali szczególnie zjawiska najciekawsze, najbardziej płodne i autentyczne.