

Opis bibliograficzny: A. Szczęsny, *Fotografia na usługach reklamy*, „Fotograf Warszawski”, 1910, nr 11, s. 164-167

Uwagi: tekst nieedytowany

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

Potrzeba ciągłego polecenia publiczności artykułów handlu oraz konkurencja, powstała z tego powodu, zmuszają kupców do stałego rozszerzania ram t.zw. reklamy. Inaczej mówiąc, jest to sztuka zachwalania za pomocą przeróżnych plakat, druków, ogłoszeń, etykiet kolorowych itp., dobroci, praktyczności lub taniości zbywanego towaru. Ponieważ niepoślednie w tych wypadkach miejsce zaczyna zajmować fotografia, nadająca się do szybkich reprodukcji (fotochemigrafia), a zatem należałoby się zastanowić nad tem, jak ta gałąź nauki powinna być zużytkowywana przy ogłoszeniach reklamowych. Firmy konkurencyjne, które uciekają się często do obrazowych ogłoszeń, niekiedy wcale oryginalnych, zapominają zwykle o tym, że fotografie reklamowe winny być tak przygotowywane, ażeby dawały w odbitce obraz, nie tylko przyjemny z punktu widzenia estetycznego, ale i zwracający jak największą uwagę publiczności.

Lecz cała treść reklamy nie polega jedynie na ściągnięciu uwagi widzów. Jeżeli bez poprzednio określonego celu zwracamy ją na jakiś przedmiot poszczególny, to znaczy, że człowiek został narazie podrażniony tylko wzrokowo, a zatem postępuje prawie bezwiednie. Taką jest rola sygnałów kolejowych i znaków świetlnych, gdzie kolor, najbardziej uderzający oko, a zatem wyróżniony łatwo z pośród otoczenia, wystarcza do spełnienia swego zadania. Wtedy, prawie mechanicznie, kierujemy się według jego wskazówek. Działoby się zupełnie co innego, gdyby towar był reklamowany tylko kolorem jaskrawym lub dziwnym opakowaniem, gdyż to nie tłumaczyłoby nam wcale ani jego zalet konkurencyjnych, ani, często, rodzaju, do jakiego go w handlu zaliczyć należy.

Zasadą zatem reklamy powinno być, oprócz zwrócenia uwagi ludzkiej – skierowanie tejże natychmiast w kierunku dla kupca pożądanym. Dlatego należy dokładnie przestudiować rodzaj zachwalanego towaru, jego zalety oraz przewagi nad artykułami firm konkurencyjnych. Myśląc np. o reklamach obrazkowych, musimy się zgodzić, że jakikolwiek afisz lub etykieta z tego działu, przeznaczona, dajmy na to, na mydło, którą z równym powodzeniem możnaby zastosować do herbaty lub biszkoptów, niewyrównałaby nawet wydatków nakładu.

Po uczynieniu tych uwag ogólnych, przejdźmy do niektórych szczegółów.

Jednym z niezbędnych warunków dobrej fotografii jest sumienność w wykonaniu pozytywu. Owóż to, co przy reprodukcji pośpiesznej i wielokrotnej zastępuje artystyczny pozytyw, t.j. odbitka z tak zwanej kliszy siatkowej, uwarunkowana jest podobnie. Oczywiście, że w dziedzinie reklamy, gdzie chodzi o minimum wydatków, nie może być mowy o artystycznych reprodukcjach. Są to rzeczy znane z wysokiej ceny i dostępne tylko dla drogich pism obrazkowych. Dlatego to wiele efektów z reklamy, pomyślanej z punktu czysto artystycznego, przepada bezpowrotnie: szczegóły są zamglone, siatka zamazana, cienie i światła przeczerwione lub niedotrzymane w sile, co wynika ze złych gatunków papieru i taniości roboty. Reklama powinna być co prawda kontrastową w cieniach i światłach, dla spotęgowania efektu na odległość, lecz często, przez ekonomię i pośpiech, powstają z tych kontrastów karykaturalne zestawienia, nie tłumaczące wcale kompozycji reklamowej. Należy przytem pamiętać, że reklamy spotykają się często ze sobą i zwalczają jedna drugą, co może zabić całe pożądanie wrażenie.

Tembardziej więc, jeśli obraz przeznaczony jest na plakat lub większe ogłoszenie, to winien on tworzyć odrębną, wyrazistą i łatwą jednocześnie do taniego reprodukowania całość.

Wielu reklamujących mniema niesłusznie, że krzykliwy humor jest jedną z zalet dobrej reklamy. Coprawda, obraz nie pozbawiony humoru czy komizmu, pobudza nieraz doskonale zaciekawienie, gdyż ludzie chętniej patrzą na rzeczy wesołe, niż na poważne. Jednakże dowcip ogłoszenia obrazkowego tylko wtedy spełni swoje zadanie, gdy będzie się ściśle stosował do właściwości tego towaru, do jakiego ma zachęcić publiczność.

Widziałem kiedyś ogłoszenie Towarzystwa Opieki na Zwierzętach, które miało już nie zachwalać towar, lecz zachęcać czytelników do wspierania tej instytucji. Treść ogłoszenia zręcznie była udekorowana dwoma jamnikami o tak pociesznych a jednocześnie żałosnych minach, że wprost trudno było wyrazić tragikomicznie złą psią dolę.

Jednakże nadużywanie figur zwierzęcych lub postaci dzieci w reklamie, co się tłumaczy w pierwszym wypadku popularnością wielu bajek, gdzie zwierzęta alegorycznie odgrywają

rolę, a w drugim, naszym sympatycznym usposobieniem do świątka dziecięcego, – równie nie jest na miejscu.

Para kotów, zachwalających na obrazku mleko lub mięso, będzie dowcipną i prostą w pomyśle reklamą, gdyż znanem nam jest łakomstwo tych zwierząt wobec podobnych rzeczy. Te same jednak zwierzęta, zachęcające do kupna mydła lub wyrobów galanteryjnych, utworzą obraz, wymagający bardziej zawilego tłumaczenia sobie treści, które zniechęci widzów.

Dodam jeszcze na zakończenie, że przy układzie obrazu reklamowego musimy zwracać baczną uwagę na klasę i stopień inteligencji publiczności, której dany towar ma być poleconym, gdyż i w tym wypadku różne gusta oraz tłumaczenia sobie treści mogą osłabić lub postawić na pożądanym stopniu wrażenie reklamowe.

Ci, którzy chcieliby pracować w tej mierze, sądzę, że powinni zapamiętać oraz rozszerzyć swoimi osobistymi spostrzeżeniami uwagi powyżej uczynione.