

Opis bibliograficzny: Tadeusz Cyprian, *Fotografja w służbie prasy, reklamy i plakatu*, „Nowości Fotograficzne”, 1936, nr 15, s. 16-21

Uwagi: tekst nieedytowany, skrócony

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

Gdy przeglądamy dziś dawne roczniki pism ilustrowanych z ich naiwnymi miedziorytami, przedstawiającymi aktualne ongiś wydarzenia, mimowoli stają nam przed oczyma nowoczesne ilustracje, przesyłane drogą radiową, wspaniałe zdjęcia aktualności w „magazynach” i luksusowych periodykach i dopiero po takim porównaniu możemy ocenić, w jakim stopniu fotografja ośwładnęła całą dzisiejszą służbę informacyjną.

Bez fotografji nie da się dziś pomyśleć żadna dziedzina prasy – wydarzenia aktualne, sport, sztuka, reklama, wszystko to nabiera pełnej wartości dopiero wtedy, gdy poparte jest dobrą ilustracją.

W najszerszej mierze z ilustracji korzystają pisma specjalne, poświęcone właśnie „obrazowej aktualności”, ale i prasa codzienna nie może się obejść bez lepiej lub gorzej (to ostatnie niestety przeważnie u nas) zrobionych ilustracyj aktualnych, które ożywiają tekst i wnoszą rozmaitość w suchy materiał sprawozdawczy dziennika.

(...)

O ile dział ilustracyjny pism periodycznych już od dłuższego czasu posługiwał się wyłącznie fotografją, o tyle dział reklamowy czyni to od niedawna i w mocno ograniczonej jeszcze mierze.

Reklama jest rzeczą starą jak świat, ale metody, jakimi się dziś zaczyna posługiwać, są ultra-nowoczesne, co spowodowane jest przekształcaniem się reklamy z „nabierania klienta” w jego obsługę.

Znamy wszyscy reklamę, obiecującą, że kto będzie używał mydła X lub pudru Y, ten nigdy nie umrze, kto przyzwyczai się do stałego łykania pastylek Z, ten zyska powodzenie w życiu dzięki podwójonej sprawności myślenia, i t. d.

Ta metoda reklamy zwolna się przeżywa, a z nią przeżywają się i metody stosowane do jej ilustracji.

(...)

Fotografia nie miała wstępu do tej dziedziny, bo była zanadto „szczerą”, zanadto prawdziwa i skromna i nie pozwalała na zbyt przesadę i blagę.

Ale ostatnio stosunki się zmieniły, i to po obu stronach. Z jednej strony fotografia – w dużej mierze dzięki nowej „rzeczowości” nauczyła się pokazywać w niezrównany sposób powierzchnię i tworzywo przedmiotów, z drugiej zaś strony walka konkurencyjna i przeładowanie rynku towaram uczyniło kupujących sceptykami, nie dającymi się brać na zbyt fantastyczne ilustracje.

Te dwie przemiany otworzyły przed fotografią drzwi, dotychczas szczelnie zawarte, udostępniając jej olbrzymi teren pracy.

Ostatnie lata przynoszą ogromne sukcesy fotografii na tem polu. Dziś już każda gałąź przemysłu i handlu posługuje się fotografią, korzystając w coraz mniejszej mierze z usług rysownika, którego podporządkowano fotografowi, dając im zadania do wykonania drogą ścisłej współpracy.

Myli się, kto sądzi, że fotograf sam może pracować na polu reklamy, bo jedynie współpraca z dobrym rysownikiem daje tu wyniki dodatnie – obraz fotograficzny, nawet najlepszy, jest tylko surowcem, z którego, współpraca rysownika może wykrzesać twór skończony.

Reklama musi bowiem składać się z obrazu i tekstu – tekstu tego jest obecnie coraz mniej, coraz bardziej ciężar przerzuca się na obraz, ale im mniej jest tekstu tem wyższe stawia się wymagania jego treści, wkomponowaniu w całość i związaniu z obrazem.

Dlatego dziś reklamą fotograficzną zajmują się ludzie najbardziej uzdolnieni, znakomici artyści fotografowie o subtelnej wyczuci piękna i nerwie aktualności, nierzadko sami równocześnie będący rysownikami lub malarzami.

Kto widział reklamę takich zdawałoby się „niefotogenicznych” rzeczy, jak materiały jedwabne, wełniane lub garderoba męska i damska, wykonaną sposobem fotograficznym, a stale stosowaną w dużych pismach tygodniowych na zachodzie, ten potrafi ocenić trudności, z jakimi musiał walczyć fotograf, by wywiązać się należycie z zadania.

Oddać na zdjęciu sztukę jedwabnej materji tak, by mimowoli ręka się po nią wyciągała, by można było ocenić niemal gatunek materiału, by fałdy jedwabiu zdawały się poruszać, a światła ślizgać po ich załamaniach, to rzecz trudna i wymagająca olbrzymiej wiedzy technicznej i artystycznego przygotowania.

Ale nie koniec na tem, bo samo zdjęcie tego jedwabiu musi być należycie ujęte w ramy obrazu, musi być splecione w jedną całość z odpowiednim tekstem, krótkim, a przekonującym i wrażliwym się w pamięć.

Mistrzowskie wprost żonglowanie światłem, układanie przedmiotów tak, by uwypuklić ich charakter, jakość, zalety, znakomita technika negatywowa, oto rzeczy jedynie podstawowe.

Bo przedewszystkiem trzeba mieć pomysł, dać rzecz nową, nigdzie jeszcze niewidzianą, znać upodobania i gust ludzi, do których reklama ma dotrzeć, słowem, być wszechstronnym artystą, dobrym psychologiem, starym technikiem, obracać się swobodnie w każdej dziedzinie życia i sztuki.

Dobrych obrazów reklamowych jest mało, ale cenione są na wagę złota i dają ich autorom sławę i niezależność majątkową.

Jak powstaje fotografia reklamowa? Otóż przedewszystkiem po wyborze przedmiotu, np. samochodu, który fabryka zamierza silnie w danym sezonie reklamować, następuje rozważanie, gdzie obrazy reklamowe mają się ukazać, w jakich pismach, dla jakich kół czytelników, czy mają działać na ludzi przesycanych luksusem, czy przemawiać do szerokich kół ludzi interesu lub zamożnych grup ludności różnych zawodów.

Jeśli dany samochód jest wozem luksusowym, przeznaczonym dla najbogatszych sfer publiczności, to fotograf musi pamiętać o tem, że ludzie ci już napewno mają jakiś wóz, musi więc dany samochód pokazać z jakiejś strony tak korzystnej, tak nowej, by zainteresować ludzi, kupujących nowy wóz dlatego, że jest bardziej udoskonalony, bardziej wygodny lub nowoczesny, niż poprzedni.

Jeśli samochód przeznaczony jest dla sportsmena, to obraz reklamowy musi uwydatnić jego szybkość, akcelerację, rasowy kształt karoserji, nowe pomysły w budowie podwozia i nadwozia, musi podkreślić zalety, których nie mają dotychczasowe samochody.

Jeśli wóz przeznaczony jest dla turysty, to fotografia musi połączyć jego obraz z przyjemnościami dalekich wypraw, musi wzbudzić w kupującym wrażenie, że żadnym innym wozem nie odbędzie tak pięknie dalekiej wyprawy, nie zazna tylu przyjemności, co tym właśnie.

Wóz dla „szarego człowieka“ (oczywiście w pojęciu zachodnim, bo u nas wszyscy niemal jesteśmy poniżej poziomu szarego człowieka, mogącego sobie pozwolić tylko na tani samochód) musi być tak przedstawiony, by widać było, że mimo prostej konstrukcji jest wygodny i celowo zbudowany, że służy swemu właścicielowi w każdej porze dnia i roku, że nie wymaga zbytej pielęgnacji, dużego garażu, że jest ekonomiczny w użyciu, tani i praktyczny.

Kto uważa, że zwykłe zdjęcie nie może podkreślić tak abstrakcyjnych pojęć, jak wyżej omówione, nie nadaje się na fotografa reklamowego, bo nie da obrazu, działającego sugestywnie na kupujących.

Powyższy przykład z samochodem daje się *mutatis mutandis* rozciągnąć na wszelkie dziedziny reklamy.

Skoro więc mamy już zdjęcie, opracowane pod powyższym punktem widzenia, przystępujemy do opracowania odpowiedniego tekstu. Tekst musi być krótki, lakoniczny, musi zawierać tylko rzeczy najpotrzebniejsze i musi wiązać się z obrazem w jedną harmonijną całość.

Czy tekst ten będzie umieszczony obok samego obrazu, czy wprost na nim, czy też nawet będzie niejako wplatał się w obraz, jest kwestią zależną od jego brzmienia i jakości obrazu, a najściślej zespolecie tekstu rysowanego z obrazem stanowić będzie o powodzeniu całości.

Dopiero taka całość daje obraz reklamowy. Ważną rolę gra tu oczywiście znajomość środowiska, dla jakiego reklama jest przeznaczona. Bo byłoby nonsensem użyć obrazu wytwornej damy w futrze, pijącej w eleganckiej kawiarni kawę, na reklamę taniej kawy ludowej, kupowanej przez żony robotników (choć może się zdarzyć, że obraz działa „prawem kontrastu“, pokazując szaremu człowiekowi, że tanim kosztem może być wytworny), a tak samo nie można reklamować drogich pończoch damskich, pokazując wiejską dziewczynę.

Wogóle zadaniem reklamy dzisiejszej jest zachęcenie do kupna w ten sposób, by kupującemu daną rzecz pokazać wprawdzie w świetle jak najkorzystniejszym by wzbudzić w nim mniemanie, że przedmiot reklamowany jest o całe niebo lepszy od przedmiotów wyrabianych przez konkurencję, ale by go nie oszukać co do rzeczywistego kształtu i właściwości danych rzeczy, bo inaczej klient cofnie się, gdy w chwili kupna zobaczy, że jego wymarzony obiekt zbytnio odbiega w rzeczywistości od obrazu, jaki o nim sobie urobił na podstawie obrazu reklamowego.

Jedną z form reklamy nowoczesnej, obok ogłoszenia w prasie ilustrowanej lub codziennej jest plakat, przeznaczony do umieszczenia na słupach reklamowych, w wagonach kolejowych, na dworcach, w tramwajach i t. d. Plakat tem się różni zasadniczo od ogłoszenia w piśmie, że musi działać na odległość, musi przyciągać oko zdaleka, musi mieć jeszcze mniej treści, a bardziej wymowny obraz.

Znana jest powszechnie reklama plakatowa, jaką stosują światowe fabryki mydła, działające na terenie Polski. Plakaty, przedstawiające użycie mydeł i proszków do prania, hasła sugestywne, zwięzłe i wbijające się w pamięć są już dziś powszechnie znane.

O ile w dziedzinie ilustracji w czasopiśmie ilustrowanem fotografia już dobrze się zakorzeniła, o tyle reklama plakatowa jeszcze jest w przeważnej części w rękach malarzy i rysowników.

Wszyscy znamy wspaniałe obrazy z cyklu „Piękna Polski“, malowane przez Norblina, godnie reprezentujące nas zagranicą obok wspaniałych obrazów obcych. Ale plakaty te działają nie tylko linją i plamą, jak ogłoszenia w czasopiśmie, lecz przede wszystkim rzucają się w oczy dzięki barwie i to jest pierwszą przyczyną, dla której plakat jest jeszcze dziś dziedziną nie opanowaną przez fotografię.

Drugą przyczyną jest efekt płaszczyznowy plakatu. Obrazy olbrzymich nieraz rozmiarów, rzucone śmiało na papier, wabiące kontrastem dużych płaszczyzn dają się łatwiej komponować i wykonać pędzlem malarza, niż obiektywem fotografa.

Ale i tu zdarzają się wyjątki. Plakaty, pokazujące nam różne przedmioty w ich zupełnie naturalnym wyglądzie, a zwłaszcza przedmiotów jednobarwnych, mogą być i są wykonywane drogą fotograficzną, na czym zyskuje dokładność oddania rzeczy, nie traci zaś efekt całości, bo napis na plakacie może być barwny, bo, sam przedmiot może być odpowiednio kolorowany. Tu nie obowiązuje zakaz ręcznego kolorowania fotografii, podobnie jak to się dzieje w fotografice, bo każdy środek jest dobry, a obraz reklamowy nigdy nie jest wytworem „czystej“ fotografii, lecz zawsze kombinacją fotografii i rysunku lub malarstwa.

Tak więc fotografia opanowała dziś dziedzinę ilustracji prasowej aktualnej bez reszty, tematy naukowe tak samo, w dziale ogłoszeniowo-reklamowym z wolna wypiera już rysunek ręczny, na koniec zaś sięga do plakatu jako ostatniej twierdzy grafiki i malarstwa.

Na Zachodzie są całe ateliery reklamowo-fotograficzne, złożone ze sztabu fotografów, rysowników i malarzy, podejmujące się wykonania najbardziej śmiałych projektów. U nas dziedzina ta zupełnie jest nieznana i wykonywanie ogłoszeń leży albo w ręku rysowników i malarzy, traktujących przeważnie swą pracę na tem polu jako przymusowy środek zarobkowania w odróżnieniu od „czystej“ sztuki, albo też próbują swych sił dyktanci, których

nieudolne nieraz próby firmy przemysłowe i handlowe tylko dlatego przyjmują, że nie mają ludzi, którzyby potrafili powiedzieć, że dany obraz niema najmniejszej wartości.

A już wystawa plakatów propagandowych byłaby u nas pokazem rekordowego niechlujstwa rysunkowego, brzydoty i nonsensu. Dobrych plakatów reklamowych jest u nas znikoma ilość.

W każdym razie warto fotografom polskim polecić studjum ogłoszeń w pismach zagranicznych, i to począwszy od zwyczajnych tygodniowych ilustracji aż do wytwornych organów wielkiego świata, by się mogli zorientować, jak olbrzymie leżą przed nimi możliwości, przez nikogo jeszcze niewykorzystane.