

Opis bibliograficzny: Antoni Wiczorek, *Propaganda i artyzm fotograficzny*, „Foto”, 1936, nr 8, s. 10-14

Uwagi: tekst nieedytowany, skrócony

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

Propagandowe wartości i możliwości fotografii są olbrzymie. Aż dziwne się wydaje, że to znaczenie sztuki fotograficznej zostało naprawdę ocenione dopiero w latach powojennych, że tak późno „odkryto” w fotografii to, co już zdawna było wiadome, mianowicie jej atrakcyjność w sposobie mówienia o pewnych rzeczach i jej nadzwyczajną sugestywność oddziaływania. I to wszystko nie tak, jakby ślepa maszyna rządziła człowiekiem, ale tak, jak jej uzdolniony artysta każe w myśl wymagań tych czynników, którym fotografia, jako propaganda, ma służyć.

Dawniej ceniono praktycznie fotografię, jako czynnik propagandy pośredniej, co i dziś ma bardzo wielkie znaczenie i upowszechniło się w takim stopniu, że już nie zawsze wiemy, kiedy obraz fotograficzny jest atrakcją plastyczną sam dla siebie, a kiedy dzięki tej atrakcji ma wskazywać na atrakcyjność czego innego. Technika i sztuka fotograficzna osiągnęły dziś takie wyżyny, że nawet reklamowa fotografia, będąca do niedawna synonimem ilustracyjnej oschłości i bezduszości, jeżeli wykonana jest przez człowieka talentu, może sięgać po palmę aryzmu i wtedy nie wiadomo, co bardziej podziwiać i cenić – walory czysto fotograficzne obrazu, czy też reżyserię, zmierzającą do nadania wagi rzeczom, które inaczej byłyby nie zauważone.

Pośrednia propaganda fotograficzna wywodzi się w prostej linii stąd, że fotografia, wykonana w odpowiednich warunkach chwilowego nadzwyczajnego nastroju i oświetlenia, posiada zdolność jakby uwielokrotniania każdego piękna w przyrodzie, tak zresztą, jak wykonana nieudolnie, posiada właściwość zwielokrotniania brzydoty. Zdolność propagandowa polega więc na tym, że widz nie widzi rzeczy takiej, jaką ona jest w rzadkich chwilach

fantastycznego kaprysu przyrody i oświetlenia. W obrazie fotograficznym, który jest niezmienny, widzi się stale to, co w naturze było dziełem krótkiej, niezwyklej, a podpatrzonej przez fotografa chwili. Piękna fotografia jest utrwalonym świętem przyrody, świętem, którym nieraz propaganda operuje tak mistrzowsko, podczas, gdy w naturze święta piękne są równie rzadkie, jak częste są dni powszednie.

Są to rzeczy dawno wiadome, chociaż propaganda odkryła je na swój użytek stosunkowo niedawno i pierwsi ludzie, którzy wpadli na myśl podporządkowania swoim innym celom tych własności sztuki fotograficznej, którzy obrazy zdjęli ze ścian i powiedzieli im: „Wy jesteście piękne, ale możecie służyć również innym celom, możecie mówić o czymś więcej, niż tylko o sobie i autorach” – ci ludzie, choć byli tylko kupcami, przyczynili się niewątpliwie do skierowania fotografii na nowe tereny jej możliwości praktycznych i dali też fotografom możliwość współzawodnictwa artystycznego na tym polu.

I tak fotografia zawędrowała np. w służbę propagandy turystycznej, gdzie mamy najtypowsze przykłady pośredniości działania w sensie służenia również innym celom, niż cel obrazu sam w sobie, a więc estetyczny. Dla artysty cel estetyczny będzie jedyny, zaś dla przedsiębiorcy będzie on tylko środkiem dla innego celu, mianowicie dla rozbudzenia wśród publiczności łaknienia zobaczenia czegoś nie na fotografii, lecz na własne oczy. Z chwilą, gdy cel artysty i przedsiębiorcy spotkał się choćby na chwilę na jednej drodze, – współczesna propaganda fotograficzna stała się rzeczą gotową i przesądzoną. Stało się bowiem jasne, że budzenie nowych potrzeb i nowego łaknienia jest bez porównania intensywniejsze dzięki dobrej fotografii, niż dzięki słowu, choćby słówka były niewiadomo jak słodkie i zachwalające. Słowa mało kto czyta, obraz rzuci się w oczy każdemu i ma jeszcze tę wyższość, że budzi ślinkę, jak każda dobra potrawa. Dobra fotografia z Wilna, czy z Zakopanego nie działa handlowo bezpośrednio, nie ma w niej bowiem jeszcze znamion bezpośredniej reklamy handlowej, może to być nawet piękny i samowystarczalny estetycznie obraz, niezależnie od miejscowości, w jakiej go wykonano. Jeśli jednak ten sam obraz porusza widza do tego stopnia, że budzi tęsknotę do zobaczenia czegoś własnymi oczyma, to posiada niewątpliwą wartość propagandową i nie tylko tym ujmą twórcy nie przynosi, lecz rozszerza niebywale zasięg jego kontaktu ze społeczeństwem.

Ale i w dziedzinie bezpośredniej propagandy handlowej, w fotografii, poczętej z ducha reklamy handlowej i dla niej, sztuka ta osiągnęła tak wysoki poziom, że stanowi ona już dla siebie specjalną klasę artyzmu i umiejętności. Świadczą o tym ilustracje tego numeru „Fota”, świadczyła ostatnia ciekawa wystawa w Polskim Towarzystwie Fotograficznym, specjalnie aktualna w Polsce, gdzie dobra fotografia reklamowa znajduje się jeszcze w powijakach,

stawiając dość nieśmiało pierwsze kroki. Powiedzmy jednak otwarcie, że i w naszych sferach przemysłowo-handlowych nie ma jeszcze dostatecznego zrozumienia dla wartości fotografii, nie ma więc i dostatecznego zapotrzebowania, które zbywane bywa byle czym. Podobnie i w kategorii myślenia oficjalnych przedstawicieli fotografiki nie są dość współczesne, nieraz są nawet hamujące w mniemaniu, że tylko pewne działy fotografii godne są artysty-fotografa, zaś inne nie.

Jednak te przesady powinny czym prędzej zniknąć jako przestarzałe, w myśl zasady, że każdy temat może być artystycznie sfotografowany, jeżeli to uczyni człowiek z talentem, przy czym pod tematem rozumie się wyłącznie przedmioty trójwymiarowe, a więc bryły. Bo i czymżesz jest ostatecznie ta u nas tak pogardzana fotografia reklamowa, służąca bezpośredniej propagandzie handlowej? – To przecież nic innego, jak w znacznej większości t. zw. martwa natura, której przedmiotem są wytwory przemysłowe. Jeżeli do tego dodamy odpowiednie oświetlenie i układ całości, jeżeli zdobędziemy się na dość oryginalne wyzyskanie powierzchni i materii obrazowanych przedmiotów i na nieprzeciętną reżyserię całości, to będziemy mieć artystyczną fotografię reklamową, wcale nie gorszą, a często lepszą nawet od licznych martwych natur, wywieszanych na salonach oficjalnych.

Warunkiem jest jednak, że musi to robić człowiek nie tylko uzdolniony artystycznie, lecz również znakomity technik, który jest na tyle inteligentny, że wie, iż nie wszystko i nie wszędzie da się pokryć sztuczkami techniki pozytywowej. To jest dział fotografii, gdzie króluje wyłącznie technika bromowa, której opanowanie jest zarazem sprawdzianem panowania nad fotografią w ogólności, bez względu na to, co o tem pomyślą starzy zwolennicy dorabiania nastrojów, których zabrakło w chwili zdjęcia. A kto by wszystkie wiedze posiadał, a nie miał specyficznego talentu do reżyserowania miniatur z drobnych przedmiotów, ten nigdy dobrym fotografem reklamowym nie będzie.

(...)

W Polsce fotografia reklamowa jest jeszcze w powijakach. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest niewątpliwie fakt, że ten rodzaj fotografii jest u nas mało znany w szerokich kołach publiczności.

(...)

Unowocześnienie reklamy przez wprowadzenie do niej pierwiastka fotograficznego można osiągnąć tylko drogą zapoznania ogółu z osiągnięciami fotografiki reklamowej na świecie.