

Opis bibliograficzny: Urszula Czartoryska, *Użytkowa – najbardziej odpowiedzialna*, „Fotografia”, 1966, nr 6, s. 123-125

Uwagi: tekst nieedytowany, skrócony

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

Związek Polskich Artystów Fotografików pokusił się o konfrontację dotychczasowych osiągnięć w dziedzinie fotografii użytkowej, tej, która jest stosowana lub dałaby się stosować w wystawiennictwie propagandowym, reklamie, scenografii teatralnej i telewizyjnej, dekoracji wnętrz, plakacie czy różnych publikacjach informacyjnych¹.

Z faktu, że tak wiele dziedzin nie może obejść się bez fotografii, wynika nie tylko konieczność intensywnej pracy fotografików, ale i postulat, aby wszystkie związane z tą problematyką środowiska – fotografików, zleceniodawców, scenarzystów, scenografów, wydawców i grafików oraz krytyków uświadamiały sobie coraz pełniej, jaki jest mechanizm funkcjonowania przekazu fotograficznego w ogóle, a zdjęcia specjalnie aranżowanego do większych układów plastycznych – w szczególności.

Fotografia uchodzi za system przekazu najbardziej ze wszystkich a n a l o g i c z n y, czyli taki, który – przez uwolnienie od umowności, towarzyszącej innym systemom porozumiewania się ludzi, takim jak język i rysunek – utrzymuje ze światem więź najbliższą, i który o świecie informuje stosunkowo najbardziej wyczerpująco, bo w sposób ciągły.

Jeśli zatem wszyscy zgadzamy się, że fotografia jest „mową świata”, że fotografujemy zawsze jakieś „tu i teraz” (a na odblask oglądamy później „tu i wówczas”), czyli poddajemy się

¹ Artykuł został opatrzony komentarzem redakcyjnym: „W związku z otwartą w maju br. w Warszawie Ogólnopolską Wystawą Fotografiki Użytkowej Związku Polskich Artystów Fotografików zamieszczamy wypowiedź Urszuli Czartoryskiej na temat sposobów funkcjonowania fotografii użytkowej. Zakres zagadnień związanych z tą dziedziną jest nadzwyczaj rozległy, będziemy do nich niejednokrotnie powracać, omawiając poszczególne specjalizacje. Również i do wystawy warszawskiej powrócimy w następnym numerze”.

rygorowi wybranego miejsca i momentu, to jednocześnie przecież znamy sposoby, aby mowę tę wzmocnić do krzyku, czy, jeśli chodzi o „lżejszą muzę”, do okrzyku. Krzykiem jest np. świadectwo, wydane światu przez Roberta Capę, jest nim także porywająca uroda natury w twórczości Edwarda Westona; okrzykiem (zachęty) można by nazwać każde zdjęcie reklamowe, każdy plakat.

To, co w fotografii nie nazywanej użytkową jest skutkiem wydarzeń i tworem natury, siłą wyrazu owego „tu i wówczas”, to w fotografii użytkowej jest wynikiem zamierzonych zabiegów, imitujących swobodnie toczące się wydarzenia i nieinspirowany owoc natury. Fotografia użytkowa (pomijam tu zdjęcia artystyczne czy dokumentalne, okazjonalnie wykorzystane w wydawnictwach tematycznych lub w sztukach użytkowych) ma charakter intencjonalny, została wykonana z przeznaczeniem, i to przeznaczenie warunkuje jej kształt. Wprawdzie świat przemawia w niej tym samym językiem, co w nieużytkowej, ale jest to przecież świat co najmniej „nagięty”, w którym pozór naturalności opłacony jest wielką maestrią, a niekiedy nawet wcale nie jest pożądanym. Wynikiem podporządkowania się i n t e n c j i jest gest modelki pozującej do zdjęć mody, obficie zastawiony stół w reklamie środków spożywczych, wreszcie grymas aktorów sfotografowanych z bliska na zdjęciach z gablot teatralnych, grymas, którego widz na przedstawieniu nie dojrzy lub który w każdym razie przeoczy. Zdjęcie użytkowe musi zapowiadać zaspokojenie przyjemności i potrzeb kulturalnych na wyrost, intensywniej, silniej niż dany towar czy impreza są w stanie je zrealizować. Musi w porównaniu do zdjęć potocznych przemawiać głosem wzmocnionym, nawet przy zachowaniu pozorów obiektywnej relacji. Na zdjęciach użytkowych odbywa się dialektyczna rozgrywka pomiędzy tym, co jednostkowe, faktyczne, a tym, co ze zdjęcia emanuje, co jest jego nieuniknionym uogólnieniem.

W zasadzie takie uogólnienie, ubranie faktów w język pojęć, towarzyszy każdemu zdjęciu. Człowiek nie patrzy na zdjęcia inaczej niż przez pojęcia, którymi dysponuje jego umysł. O ile jednak w obcowaniu ze zdjęciem rodzinnym, reporterskim czy wystawowym portretem lub pejzażem widz odbiera tyle pojęć ogólnych, ile jest w stanie przyjąć, o tyle percepcja fotografii użytkowej jest w o wiele większym stopniu kierowana, bierna. Reakcje psychiczne, skojarzenia k i e r o w a n e są celem zabiegów, podejmowanych przez scenarzystów wystaw, menażerów gwiazd ekranu, dyrektorów teatrów i handlowców.

O ile w reportażu, dokumencie czy fotografii pamiątkowej sposób odbioru zależy od stopnia orientacji widzów w danej dziedzinie, rozeznania politycznego czy znajomości fotografowanych osób, o tyle fotografia użytkowa adresowana jest do w s z y s t k i c h. Zachwalane na afiszach przyjemności podróży opierają się na ogólnie znanym repertuarze

słynnych zabytków i na ujęciach „typowego” krajobrazu propagowanych regionów, polecane wzorce mody prezentuje „typowa” dziewczyna lat 60-tych, butelka wyborowego trunku dekoruje „typową” scenę na wytwornym przyjęciu. Cóż to jest „typowość”? Jest to wytwór umysłu odbiorcy, który dostatecznie wiele egzemplarzy podobnych już widział, że podkłada sobie pojęcia ogólne pod prezentowany egzemplarz. Wiatrak w wiosce holenderskiej jest tylko w naszym umyśle widokiem typowym dla tego kraju, natomiast jako wizerunek na zdjęciu odnosi się wyłącznie do jednego miejsca. (...) Typowość jest wyobrażeniem elastycznym, z czego wynika postulat nieustannego odnawiania wyboru egzemplarzy typowych, niepoprzestawiania na już zbanalizowanych. Nie ma w tym sprzeczności, ponieważ wyobrażenie typowości wcale nie musi być jednoznaczne ze stereotypem, tym wyobrażeniem skostniałym, typowością dnia wczorajszego.

Ale wróćmy do uniwersalności zdjęcia użytkowego. Każdy ma je odbierać podobnie, nie może być ono czytelne dla jednych, a dla innych hermetyczne. Nie znaczy to jednak wcale, że miałyby być ono jednoznaczne. Jednoznaczne są tylko proste zdjęcia dokumentalne, katalogowe; zdjęcie z dobrej reklamy i dobrego afisza politycznego wyposażone jest, zależnie od inwencji plastyka i fotografa, w cały szereg znaczeń, które układają się w ciągi skojarzeniowe. Dla tych znaczeń warstwa rejestracji stanowi jedynie odskocznnię, sensowi dosłownemu towarzyszy sens symboliczny. Rejestracja, pozornie pozbawiona porządkującego stylistycznie kodu (wg pojęć wprowadzonych przez Rolanda Barthes'a), obrasta, wskutek przemyślanych zestawień przedmiotów i obecności np. grupy modeli, w kod złożony, odwołujący się do naszych wyobrażeń (najczęściej np. w plakacie społecznym – do poczucia sprawiedliwości, w reklamie do wyobrażeń luksusu, niepokalanej czystości, sprawności mechanizmów, swobody obcowania z naturą, przynależności do kręgu elity kulturalnej). Skuteczne zdjęcie reklamowe tym się różni od zdjęcia katalogowego, że podszywa się np. pod „martwą naturę”, gatunek znany i ceniony w fotografii artystycznej, że z owej zaaranżowanej starannie „martwej natury” wynika zarazem (co jednocześnie radykalnie oddziela zdjęcie reklamowe od fotografii wolnej, niesłużebnej) zachęta do spróbowania np. jarzyn w konserwach czy zakupu biżuterii. Symbolika tych zdjęć nie może być zbyt zawiła: puszcze z jarzynami muszą towarzyszyć swobodnie ułożone świeże jarzyny, jakby „prosto z własnego ogródka” (analizę wielu „warstw” takiego zdjęcia, wraz z rozbiorem symboliczności włoskiej nazwy firmy wypisanej na puszcze z pastą jarzynową, przeprowadził przykładowo Roland Barthes w studium „*Rhétorique de l'image*”^{*}). Nie chcę przez to powiedzieć, że fotografia

^{*} Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*. „Communications”. nr 38. 1962.

użytkowa poprzestaje na asocjacjach najprostszych; niekiedy most, przerzucony między przedmiotami i osobami na zdjęciu a obiektami zachęty (impresami, muzyką z płyt, usługami, towarami), jest dziełem bardzo precyzyjnej konstrukcji.

Na szczególną uwagę zasługuje rodzaj „zaproszenia” – widz ma sam postawić się w danej sytuacji, poczuć się przeniesiony w odległą rzeczywistość, np. poddać się iluzji przebywania na łonie natury – wobec panoramicznego pejzażowego „muralu” fotograficznego. Zaproszenie, im bardziej „osobiste”, tym bardziej schlebia miłości własnej, siła jego sugestii jest rezultatem antropomorficzności obrazu fotograficznego, wyboru takiego ujęcia, jak człowiek chciałby widzieć świat w swoich marzeniach. Jak wiadomo, męska połowa ludzkości lubi, jeśli nieustannie podtrzymuje się jej zainteresowania heteroseksualne. W istocie erotyzm, jawny lub zaszyfrowany, jest *leitmotivem* masowej produkcji fotografii użytkowej, w tym oczywiście głównie reklamowej.

Fotografia użytkowa wcale nie poprzestaje na eksploatacji nadbudowy symbolicznej prostego języka rejestracji. Posługuje się właściwymi jej zabiegami, które dają obraz odkształcony na różne sposoby, zarówno w dziedzinie barwy jak i kompozycji czarno-białych. O ile rejestracja wierna szczegółom tonu i perspektywy wymaga, dla wzbogacenia znaczeń – specjalnej symbolicznej konfiguracji przedmiotów, o tyle zabiegi warsztatowe, eksperymenty w zakresie ostrości, kontrastu, tonalności barwnej, perspektywy itp., deformujące obraz tzw. naturalny – same już kojarzą się w umyśle widza z określonym typem emocjonalności przejmują rolę kodu nadrzędnego nad naturą, mają wymowę symboliczną. Odkształcenie natury – w malarstwie czy grafice przyjmowane jako oczywisty wynik pośredniczącej wizji autora – w wypadku fotografii rozumiane jest jako ingerencja intencjonalna. Widz stara się iść śladem autora, poddając się sugestii jego wizji plastycznej, która jest jeszcze silniejsza niż narracyjność zdjęć aranżowanych fotografowanych zwyczajnymi technikami. (...)

Widz niewyrobiony bywa niestety bardziej podatny i tolerancyjny wobec takiego fantazyjnego zdjęcia użytkowego niż wobec eksperymentu artysty bez konkretnego przeznaczenia, eksperymentu, który, historycznie rzecz biorąc wyprzedził wszelkie próby fotografii użytkowej. Widz, taki z przyjemnością poddaje się atrakcyjności wzorzystych faktur, blaskowi nierealnych barw, dowcipowi przenikań czy poruszeń, zastosowanych w fotografii użytkowej, zapomina przy tym, że repertuar tych środków wywodzi się z dorobku eksperymentatorów. Sukcesów mniej lub bardziej pomysłowych fotografów użytkowych z zacięciem plastycznym nie da się rozdzielić od dzieła prekursorów, zresztą dziś ci ostatni niejednokrotnie współtworzą reklamę na co dzień.

Osobną sprawą jest dialektyczny związek, jaki zachodzi między dwoma zupełnie różnymi systemami komunikacji w układach propagandowych i reklamowych, mianowicie między zdjęciem a podpisem – formą językową. Podpis, którego sformułowanie to osobna dziedzina, wymagająca niesłychanej inwencji, tym jest lepszy, im dalszy jest od dublowania tego, co widać na zdjęciu. W funkcji opisu przedstawionych przedmiotów język słów nigdy nie sprostą uderzającemu wrażeniu obrazu. Miejsce języka jest tam, gdzie można nakierować symboliczne treści obrazu, gdzie operuje się wartościami pojęciowymi, nie wynikającymi bezpośrednio z sfotografowanej sceny. Ale język wiąże się z obrazem integralnie, bez niego np. plakat turystyczny jest zwykłą pocztówką, bez niego reklama szampana jest migawką z balu, bez niego plakat polityczny jest tylko np. portretem zbiorowym grupy robotników. Fotografia użytkowa, ta, która ma być skuteczna, to przede wszystkim nie zwyczajne zdjęcie, do którego dopisano trafny tekst, to jedynie taka kompozycja, która powstała z jednoczesnym przewidywaniem takiego, a nie innego brzmienia komentarza. Nie znaczy to, iżby na zdjęciu miały widnieć koniecznie te przedmioty, o których mówi tekst, niekiedy zadaniem zdjęcia jest po prostu rzucać się w oczy – kierunek skojarzeń wytycza wyłącznie słowo (...).

Język słów nakłada się na obraz jako tzw. „meta-język”, jako produkt innych procesów – procesów myślowych, jako definicja świata wydana przez człowieka sposobem właściwym tylko temu człowiekowi. Język nie ma cechy ciągłości, nie może wypełnić, określić każdego znaczącego wizualnie detalu obrazu. Język niepomniernie uściśla znaczenie obrazu, ogranicza go, do jednego z możliwych systemów symbolicznych.

Odbiór zdjęcia fotograficznego, pozbawionego podpisu, błądzi po torach różnych ewentualnych interpretacji. Dlatego fotografia użytkowa, w tej jej dziedzinie, która ma angażować odbiorcę w cokolwiek, nie może obejść się bez słów. Co innego fotografia dekoracyjna, scenograficzna, zdobiąca wnętrza gmachów publicznych itp. – jej mowa ogranicza się do obrazu, ta fotografia jest niema, bo obraz wystarcza za element dostatecznie atrakcyjny plastycznie. (...)

Przekaz fotograficzny nakłada na autorów przymus ponoszenia pełnej, nieodwołalnej odpowiedzialności za każdy centymetr kwadratowy każdego powiększenia, pokazanego publiczności. Odpowiedzialność ta jest jakby dwoista: raz dlatego, że nieobliczalne są skutki oddziaływania społecznego mowy obrazów fotograficznych, po drugie, nieco z innego powodu, a mianowicie dlatego, że fotografia użytkowa jako *i n t e n c j o n a l n a*, w całości jest dziełem aranżacji, zamierzenia, i nie ma możliwości usprawiedliwienia niektórych motywów i partii obrazów jako wynikłych z przypadku, jak to ma miejsce w potocznym reportażu, często zaśmieconym zbędnymi szczegółami. Ta pełna odpowiedzialność fotografa, pracującego na

zlecenie, nie jest mniejsza niż poczucie godności, jakie żywi artysta, fotografujący wyłącznie dla własnej satysfakcji, dla wystawy indywidualnej. A bodziec ambicji, mobilizujący do dobrej roboty, teoretycznie winien być równie silny w obu wypadkach.