

Opis bibliograficzny: Zbigniew Dłubak, *Fotografia w reklamie*, „Reklama”, 1970, nr 4, s. 3-5

Uwagi: tekst nieedytowany, skrócony

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

Od lat daje się obserwować coraz większy udział fotografii w reklamie opartej na przekazie wizualnym, a podkreślić należy, że ten rodzaj przekazu jest dominujący¹. Fotografia staje się zatem ważnym problemem w każdej kampanii reklamowej. Jej działaniu poświęcone są wnikliwe studia. Rezultatem ich ma być nie tylko poznawanie sposobu najbardziej atrakcyjnego dla odbiorcy formowania wizerunku oferowanego towaru, ale również określenie najszerzej rozumianego działania fotografii, wskazanie czynników wyróżniających zdjęcie z całej masy obrazów, które otaczają współczesnego człowieka oraz typowanie elementów stylizujących obraz zgodnie z konwencją akceptowaną przez adresata reklamy.

Ale nie tylko specjalista w dziedzinie psychologii reklamy poświęca fotografii tak wiele uwagi. Również grafik, który dawniej był jedynym twórcą wizualnej formy w reklamie, musi obecnie rozszerzać swoje kwalifikacje, aby móc posłużyć się we właściwy sposób zdjęciem, a często nawet brać udział w jego przygotowaniu i wykonywaniu. W bardzo wielu wypadkach widome działania elementami czysto graficznymi maleje do tego stopnia, że całość produktu końcowego tworzy właściwie fotografia. Oczywiście nie pomniejsza to roli grafika, przeciwnie nakłada nań dodatkowe obowiązki i narzuca konieczność poznania nie tylko techniki zdjęć, ale również odrębnego języka fotografii.

Żeby w pełni naszkicować rozmiar problemów, które stwarza stosowanie fotografii w reklamie, trzeba jeszcze dodać, że produkcja zdjęć reklamowych wymaga wyposażonych w precyzyjny i skomplikowany sprzęt pracowni (często bardzo dużych), obsługiwanych przez

¹ Tekst napisany w odniesieniu do wystawy indywidualnej Adama Johanna, która odbyła się w warszawskiej Galerii Kordegarda w dniach 11.12.1969-08.01.1970.

sztab wykwalifikowanych pracowników – fotografów, laborantów, scenografów, kostiumologów, charakteryzatorów, fryzjerów, rekwizytorów, nie licząc pracowników organizacyjnych i administracji. Dla potrzeb tych atelier największe wytwórnie sprzętu i materiałów fotograficznych produkują specjalne, najwyższej klasy wyroby, a ich działy konstrukcyjne i laboratoria badawcze stale pracują nad udoskonaleniami i nowymi rozwiązaniami. Cały ten trud i wydatkowanie ogromnych sum na te cele nie może oczywiście być wynikiem czyjś kaprysu – musi istnieć jakaś wielka potrzeba, która do tego skłania reklamujące się przedsiębiorstwa.

Atrakcyjność fotografii w reklamie polega przede wszystkim na jej autentyczności. Każdy rodzaj grafiki od stylizujących uproszczeń formy do krańcowo realistycznego przedstawienia nosi na sobie piętno czegoś dodanego, zdobiącego lub idealizującego i nie utożsamia się nigdy z reklamowanym przedmiotem. Fotografia zaś – choćby była wykonana w sposób jawnie upiększający wygląd przedmiotu – jest zawsze dokumentem jakiegoś istniejącego stanu rzeczy. To przekonanie przenika do naszej świadomości w sposób automatyczny i ono właśnie jest tak niezwykle cenne. A dodać trzeba że współczesna technika fotograficzna, a szczególnie fotografia barwna ma niewyczerpane możliwości pokazywania przedmiotów w sposób niezwykle atrakcyjny. Co więcej – nie tylko prezentacja samego towaru, ale w ogóle operowanie obrazem fotograficznym dla stworzenia odpowiedniego klimatu, stało się czymś niezastąpionym w nowoczesnej reklamie. Wprowadzenie przedmiotu reklamowego we właściwe mu otoczenie rzeczy i ludzi, albo pokazania go w środowisku kontrastującym zeń, demonstrowanie zdjęć wiążących się z nim tylko przez ogólną atmosferę, czy dalekie skojarzenia, zdjęcia groteskowe, tajemnicze, niezrozumiałe, do których kluczem jest treść reklamy – hasło, nazwa, przedmiot, znak – oto kilka przykładów z ogromnej liczby pomysłów użycia obrazów fotograficznych przy projektowaniu reklamy. Mimo, że są one reżyserowane i większość z nich ujawnia tę aranżację, która stanowi jak gdyby element całej gry – autentyzm fotograficzny wprowadza nas w świat prawdziwy i jeśli nawet jesteśmy uczestnikami jakiejś zaprezentowanej nam mistyfikacji, to pozostajemy w przekonaniu, że przedmiot, na którym ma się skupić nasza uwaga – reklamowany towar – jest rzeczą istniejącą realnie, tak jak rzeczy i ludzie w sfotografowanej scenie, choć w tej właśnie chwili są to rekwizyty i aktorzy.

Te zalety fotografii – nie mówiąc nawet o jej wartościach związanych ze współczesnymi metodami przygotowywania elementów i montażu projektów grafiki użytkowej (wszelkie mechaniczne sposoby otrzymywania obrazu, gotowe liternictwo) – zdawałoby się, przesądzają jej losy w reklamie i u nas. Tak jednak nie jest. Zdobywa sobie ona prawo obywatelstwa z trudem. Jedyny teren opanowany przez nią z konieczności to zdjęcia katalogowe (fotografia

mody, stosunkowo obficie produkowana na użytek przedsiębiorstw i czasopism, też nie ma ambicji wyjścia poza ujęcia żurnalowe).

Zła sytuacja na tym polu u nas nie może chyba być składana na karb niedoceniań roli fotografii. Dostatecznie znane są doświadczenia i praktyka światowa w tej dziedzinie. Brak odpowiednich pracowni (poza jedynym i jakże dalekim od ideału wyjątkiem – Foto Service^m WHZ²), brak cennika, który umożliwiłaby fotografikom wykonywanie projektów, brak materiałów fotograficznych odpowiedniej jakości, a przede wszystkim brak uczelni, czy choćby wydziałów fotografii przy wyższych szkołach plastycznych – to fakty, które mają liczne i bardzo złożone przyczyny wymagające osobnego omówienia.

Musimy zdawać sobie sprawę z tego, że szersze wyprowadzenie technik fotograficznych do reklamy wymagać będzie szybkiego rozwiązania wymienionych problemów gdyż żadnej, w poważniejszym zakresie planowanej pracy w tej dziedzinie nie da się zorganizować systemem chałupniczym. A tak właśnie obecnie projektowane i wykonywane są u nas zdjęcia reklamowe.

Oglądaliśmy kilka miesięcy temu wystawę prac Adama Johanna w Kordegardzie na Krakowskim Przedmieściu. Jest to doświadczony projektant reklamy i fotografik znany z działalności artystycznej od wielu lat. Jego praca – rzadki przykład zamiłowania, uporu i pomysłowości – odbywa się w takich warunkach (małe mieszkanie, proste, własnym przemysłem skonstruowane urządzenia), że więcej energii zmuszony jest on poświęcić technicznemu sposobowi wykonania zdjęcia niż koncepcji projektu. Pamiętać trzeba przy tym, że fotograf nie może zadowolić się szkicem i każdy pomysł musi być wykonany dla sprawdzenia, a każde wykonanie to nowy problem techniczny. Johann wychodzi obronną ręką z tych trudności.

(...)

Wystawa prac Johanna była faktem optymistycznym, gdyż przypominała o tym, że istnieją ludzie zdolni i uparci oraz dowiodła, że nawet w warunkach prymitywnych można wiele zrobić. Wystawa ta jednocześnie przypominała, że jak najszybciej należy stworzyć odpowiednie warunki dla fotografii reklamowej żeby nie marnować wielkiego kapitału zdolności i energii, który w tym wypadku daje się zresztą natychmiast przeliczyć na wymierne wartości w złotych a nawet w cennej dla nas walucie krajów, w których zakupujemy taką fotografię i reklamujemy nasze towary.

² Agencja fotograficzna Foto Service działała w ramach Wydawnictw Handlu Zagranicznego.

