

Opis bibliograficzny: Zbigniew Woszczyński, *Propaganda czy reklama?*, „Refleks”, 1972, nr 22, s. 42-45

Uwagi: tekst nieedytowany

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa, fotografia prasowa, polityka

Tekst:

Serwis fotograficzny ukazujący się w prasie krajów socjalistycznych w znacznej części poświęcony jest prezentacji dorobku gospodarczego. Dużo miejsca poświęca się stopniowemu wzrostowi podaży artykułów rynkowych i poprawie ich jakości. Fotografia spełnia w tym wypadku rolę wiarygodnego argumentu propagandowego, przedstawiając opinii publicznej w sugestywnej formie pozytywne procesy ekonomiczne. Dlatego musi być konkretna, nie może sobie pozwolić na uogólnienie i anonimowość. W każdym prawie przypadku podaje się nazwę produktu, wytwórcy lub uspołecznionej placówki handlowej. W naszej prasie ukazują się zdjęcia i informacje, które na zachodzie kosztowałyby prywatnego przedsiębiorcę grube pieniądze. Fotografie zakładów przemysłowych i wyrabianych przez nie samochodów, narzędzi rolniczych lub lodówek umieszcza się tam niemal wyłącznie jako płatną reklamę. Chodzi o kształtowanie popytu zgodnie z interesami ogłaszających się firm, a zatem w oderwaniu od polityki ekonomicznej państwa.

Nazwano kiedyś naszą agencję wielkim przedsiębiorstwem reklamowym... gospodarki socjalistycznej¹. Musimy informować społeczeństwo o osiągnięciach produkcyjnych, wskazywać pozytywne przykłady, zmieniać przestarzałe nawyki konsumpcyjne, przekonywać o skuteczności środków podejmowanych dla podniesienia stopy życiowej ludności. Propagując dobrą robotę nie czynimy tego abstrakcyjnie, lecz pokazujemy jej konkretne owoce. Pamiętając o swoistym oddziaływaniu tego środka przekazu, rzadko używamy fotografii jako materiału krytycznego, co jeszcze bardziej uwypukla jej apologetyczny charakter, cechujący także reklamę.

¹ Autor pisze o Centralnej Agencji Fotograficznej.

Naukowe definicje obu tych pojęć – propagandy i reklamy – różnią się zasadniczo, ale to w najmniejszym stopniu nie rozwiązuje praktycznych problemów, wywołanych występowaniem obu tych form popularyzacji dóbr konsumpcyjnych na łamach naszej prasy. Nie mieliśmy z tym kłopotów dopóki fotografia nie była u nas stosowana jako element ogłoszenia reklamowego. Jednak od dłuższego już czasu w magazynach, a ostatnio coraz częściej w prasie codziennej, spełnia ona tę rolę.

Dotyczy to nie tylko inseratów zachwalających wyroby przemysłowe. Na przykład od niedawna zaczęto

w gazetach reklamować przy pomocy fotosów filmy, mające ukazać się na ekranach kin. To samo czyni niekiedy

nasza agencja, pragnąc poinformować czytelników o takim wydarzeniu artystycznym, jak na przykład ekranizacja „Potopu” lub „Nocy i dni”. Tradycyjną formą dziennikarską są także t.zw. kąciki mody. Nasze wiodące zakłady wytwórcze nie strzegą wyłączności lansowanych przez siebie kreacji, pozwalając fotografować modele na pokazach prasowych lub specjalnie organizowanych seansach. Prasa chętnie zamieszcza takie zdjęcia, chcąc poinformować czytelniczki o bieżących tendencjach w tej dziedzinie. Na pewno nie czyni tego dla przysporzenia klienteli temu czy innemu domowi mody. Czasami nawet podaje się szczegółowy opis modeli aby skopiowanie wzoru ułatwić kobietom i młodzieży, której nie stać na ubieranie się w sklepach Cepelii bądź innego renomowanego przedsiębiorstwa państwowego lub spółdzielczego. Ale równocześnie ukazują się płatne inseraty, ilustrowane niemal identycznymi zdjęciami wyrobów tych samych wytwórni modnej odzieży.

Jak więc pogodzić zadania informacyjno-propagandowe prasy z działalnością reklamową, uprawianą na szpaltach gazet i tygodników przez przemysł i handel uspołeczniony? W naszym systemie gospodarczym styk propagandy z reklamą nie powoduje takich konfliktów interesów jak to się dzieje w warunkach kapitalistycznych. Nie musimy więc rezygnować z żadnej z tych form, trzeba jedynie jakoś rozsądnie te sprawy rozgraniczyć. Ustalamy przede wszystkim kryteria, którym powinny odpowiadać zdjęcia prasowe – a więc nie reklamówki – propagujące określone wyroby:

1. Tematyka rynkowa w serwisie prasowym musi być sterowana pod kątem realizacji aktualnej polityki społeczno-gospodarczej państwa a nie interesów określonej placówki wytwórczej lub handlowej.
2. Propagowane mogą być jedynie wyroby rzeczywiście udane a jednocześnie dostępne na rynku (chyba że chodzi o wskazanie innym wytwórcom dobrego przykładu). Co prawda te same zasady powinny obowiązywać w reklamie, ale różnica polega na tym, iż gazeta nie bierze

odpowiedzialności za rzetelność ogłaszającej się firmy. Dlatego inseraty trzeba w sposób nie budzący wątpliwości wyodrębnić z części redakcyjnej.

3. Opisy do zdjęć prasowych nie powinny w zasadzie zawierać informacji handlowych, jak ceny lub adresy sklepów. Co prawda informacja będzie wówczas niepełna, ale tylko wtedy unikniemy niebezpieczeństwa zacierania się w świadomości czytelników różnicy między reklamą a przekazem dziennikarskim.

Ale nie wystarczy sam tylko dobór tematyki rynkowej, wiarygodność, dziennikarski opis i wyraźne oddzielenie od części ogłoszeniowej. Trzeba także stosować odmienne środki interpretacji wizualnej. Mówiąc prościej, nie powinny to być zdjęcia techniczne, co najwyżej okraszone sylwetką fertycznej modelki demonstrującej jakiś wyrób. Muszą więc mieć charakter reporterski (sprawę komplikuje fakt, że nowoczesna reklama także coraz częściej posługuje się tego rodzaju fotografią, a nawet sięga do form reportażowych).

Wybiegając myślami w przyszłość można już dzisiaj przewidywać, że zjawisko przenikania elementów reklamy do informacji prasowej będzie występować coraz rzadziej. W miarę rozwoju produkcji artykułów konsumpcyjnych i nasycenia rynku, nie trzeba już będzie traktować jako sukcesu ukazania się w sprzedaży każdego nowego modelu pralki, telewizora, domku campingowego czy nawet samochodu. Wzrastać natomiast będzie rola marketingu, a co za tym idzie reklamy handlowej.