

Opis bibliograficzny: Romuald Kłosiewicz, *Reklamowe konfrontacje*, „Fotografia”, 1978, nr 4, s. 16-17

Uwagi: tekst nieedytowany, skrócony

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

W życiu naszej fotografii tzw. profesjonalnej było to z pewnością wydarzenie¹. Gdyby je interpretować w sposób najprostszy – rozumowanie byłoby następujące: skoro wystawa fotografii reklamowej odbyła się w okresie targów i na ich terenie, przy tym nie miała związku z jakimkolwiek produktem, który w tym miejscu i w tym czasie chcieliśmy sprzedawać – znaczy to, że odbyła się reklama reklamy, czyli wystąpiliśmy z ofertą handlową myśli i zawodowej sprawności autorów polskich w dziedzinie sztuki reklamowej.

Obrotów nie zanotowano, a jednak zyski są.

Skąd więc pochodzą?

Powszechnie i od lat wiadomo, że spotkanie odbiorcy z obrazem reklamowym produkcji rodzimej odbywa się w atmosferze wzajemnej tolerancji, tj. reklama nie przeszkadza odbiorcy, niczego mu podstępnie nie wmusza, on zaś sam czuje się zupełnie bezpieczny od jej przereklamowanej siły perswazyjnej. Świadomość tego dziwnego stanu rzeczy nie zawsze jest wystarczająca, i to zarówno wśród producentów i handlowców, którzy chcą się jakiegoś towaru pozbyć, jak i autorów reklamowych, którzy mają im w tym dziele pomóc. Nie znaczy to oczywiście, że reklamy się u nas nie docenia. Istnieją nawet duże przedsiębiorstwa specjalnie do jej uprawiania powołane. Również i odbiorca nie jest na reklamę obojętny, odróżnia bowiem w miarę możliwości obrazki ładniejsze od brzydszych. A więc jednak jakiś dialog społeczny na tym terenie istnieje, tyle że odbywa się on w płaszczyźnie estetycznej, a nie handlowej. Wiem, że to nie jest żadne odkrycie, od lat się o tym mówi i pisze, a jednak trzeba było dopiero

¹ Tekst napisany w odniesieniu do wystawy *Polska fotografia reklamowa* eksponowanej w Poznaniu na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich w czerwcu 1978 roku. Komisarzem wystawy była Maria Wołyńska.

wystawy poznańskiej, aby uzmysłowić sobie skalę tego zjawiska, aby napęlić się dumą, że tyłu mamy zdolnych artystów, i jednocześnie frasunkiem, że tak mało autentycznej reklamy.

Pies pogrzebany jest u samego wejścia do ogrodu, dlatego też od samego wejścia trzeba pamiętać: jest zwyczajnym nieporozumieniem czynić zarzut fotografii, że jest za mało reklamowa czy perswazyjna. Proszę uczciwie zdać sobie sprawę, czy to właśnie fotografowi ma zależeć na tym, aby poszły jak woda perkaliki, bluzeczki, wstążeczki, sokowirówki, wódka i fortepiany? I dalej: czy to on ma być tym omnibusem, tym genialnym wcieleniem całych zespołów specjalistów zapewniających gdzie indziej fachowość przedsięwzięć reklamowych? Najczęściej działa on w pojedynkę lub z kimś do spółki, przy czym owa spółka jest w tym samym stopniu kompetentna do projektowania reklamowego, co i on sam.

Właśnie o zakresie kompetencji przeciętnego fotografa reklamowego nie pamięta się zarówno w momencie zlecenia mu pracy, jak i późniejszej jej oceny. Tymczasem kompetencje te w większości wypadków kończą się na estetycznych i warsztatowych aspektach obrazu reklamowego. Jeśli zdarzy się tak szczęśliwie, że wykraczają one dalej – to i tak nie poza ramy amatorskiej pomysłowości handlowej. Dlatego nie należą do rzadkości rozpaczliwe próby wzywania na pomoc inwencji literackiej, owocujące lichą anegdotą, takimże dowcipem, przymrużeniem oka, żeby było bardziej swojsko itp. Zaznaczam, że próby te podejmuje autorzy ambitniejsi. Standard – to wizualna informacja katalogowa, dzięki której producent widzi dokładnie, co wyprodukował, handlowiec – co sprzedał, czy też – co usiłuje sprzedać.

W dziedzinie produkcji reklamowej przyjmują więc coraz wyraźniejszą postać dwa bieguny – sztuka i dokumentacja („dwa bieguny” w takim rozumieniu, że kartofel biegunowo różni się od pietruszki). Same paradoksy, a rodzą się one stąd, że funkcjonuje u nas nie do końca przemyślany model programu i metodologii reklamy. Artysta fotograf – wobec ambiwalentnej na ogół postawy zleceniodawcy – w szczęśliwszych przypadkach będzie ciążył ku wypowiedzi artystycznej, będzie zaspokajał naturalne ambicje kreacyjne, w mniejszym stopniu obserwując portfel nabywcy określonych dóbr.

Skrajności te wyraźnie obnażyła wystawa poznańska, która w części okazała się salonem sztuki handlowo bezinteresownej, w części zaś – gablotą z dyrekcyjnego korytarza przedsiębiorstwa, spisem jego treści produkcyjnej.

Istnienie tych skrajności potwierdza katalog – obiekt nie tak ulotny jak sama wystawa, wydrukowany starannie i pod „pańskim okiem”, dokument, do którego w każdej chwili można się odwołać, przekartkować, nad którym też spokojnie można się zadumać. Oczywiście wspominam tu o katalogu, nie żeby recenzować wydawnictwo, lecz dlatego, że jest on wyjątkowo w stosunku do wystawy adekwatny, a nawet niektóre jej cechy eksponuje w sposób

wyrazistszy. Co więcej, jest on zwierciadłem modelu naszej reklamy. Przede wszystkim zwraca uwagę fakt, że katalog ten jest – podobnie jak nasza reklama – dwuczęściowy. Część pierwsza – artystyczna, druga – w założeniu reklamowa. Nie ma co do tego wątpliwości: każde zdjęcie w części pierwszej podpisane jest imieniem i nazwiskiem autora, choć nie zawsze wiadomo, co zachwala; i odwrotnie w części drugiej – wiadomo tylko, jak wygląda towar, którego dobrze byłoby się pozbyć. Raczej nie rozminę się z prawdą, jeśli powiem, że ta druga, anonimowa część katalogu reprezentuje najpospolitszy u nas model reklamy, akceptowany bezpiecznie przez producentów i handel. Różni się on od przynajmniej połowy zestawu „artystycznego” nawet gatunkowo. Wprowadzenie tego gatunku w celach praktycznych do katalogu, w celach ewidentnie handlowych, jest swoistym wotum nieufności do barwniejszych pomysłów reklamowych przekraczających w tym samym stopniu percepcyjne możliwości samego zleceniodawcy, co barierę śmiałości jego decyzji propagandowych podejmowanych w toku codziennej działalności gospodarczej.

„Polska fotografia reklamowa 1978” nasuwa też refleksję o innego rodzaju współzależności, niż między autorem a zleceniodawcą. Chodzi o to, że wizualna forma reklamy nie jest obojętna na współczesne tendencje artystyczne w plastyce ani na tradycję. Dzięki temu, że organizatorzy imprezy poznańskiej przedstawili zestawy autorskie, w tym również autorów znanych w Polsce wyłącznie z twórczości wizualnej bezinteresownej materialnie, pouczająca była obserwacja, u którego autora i do jakiego stopnia współczesne programy teoretyczne penetrują sferę działalności praktycznej, wyciskają na niej swoje piętno, dowodzą swej skuteczności w funkcjonowaniu społecznym. Pytanie takie jest zasadne wobec dominacji poglądu, że sztuka i życie – to jedno. W kontekście tym okazuje się, że penetracja ta nie posiada jednak wizji uniwersalnej w głąb ducha artysty, że jej duży początkowy impet w pewnym momencie jak gdyby wygasa i łagodnieje, że jej pierwotna gniewność nagle staje się dalekim tupaniem po dywanie. Zresztą dzieje się tak zawsze, gdy prawdziwemu „na serio” ustępuje skutek różnych okoliczności „na serio” zabawowe.

Ale to jest jedna strona medalu. Na drugiej widzimy wizerunek zleceniodawcy. Nie twierdzę, że każdy z nich uczył się kochać sztukę i zdobywał kulturę wizualną na odpustowej czy jarmarcznej tandecie. Nie są to zresztą wzory najgorsze. Twierdzę natomiast, na podstawie opowiadań i doświadczeń osobistych, że dysponenci reklamy (nie łudźmy się, nie zawsze ją ocenia i przyjmuje kompetentne i uprawnione grono) mają za dużo do powiedzenia, ich szablony do wartościowania są w złym sensie prymitywne, a pewność siebie odbiera chęć do dyskusji.

To jest ten drugi aspekt konfrontacji reklamy ze sztuką.

(...)