

Opis bibliograficzny: Zbigniew K. Wołyński, *Czym jest fotografia stosowana, fotografia użytkowa, fotografia reklamowa – czym jest?*, maszynopis referatu, 1978

Uwagi: tekst nieedytowany

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

Konieczność postawienia takiego pytania, samo to “czym jest”- niepokoi, wskazuje bowiem, że chodzi tu o zjawisko w Polsce praktycznie nieznane, gdy tymczasem stało się ono we współczesnym świecie jednym z fenomenów komunikacji wizualnej, a u nas zupełnie zaprzepaszczonej szansą kulturotwórczą.

Nie będę zajmował się tutaj tak oczywistymi dla tej dyscypliny sprawami, jak oddziaływanie psychiczne, wartości informacyjne, dziedziny zastosowania, zagadnienia warsztatu, kompozycji itd., gdyż sądzę, że istotę jej najlepiej wyjaśnić metodą analizy artystycznej. Nie pragnę bynajmniej, by głos mój miał się przyczynić do dalszego zamieszania i pogłębienia panującego już chaosu pojęciowego, dlatego na wstępie zdajmy sobie sprawę w lapidarnym skrócie z korelacji między fotografią a grafiką z jednej strony, a fotografią i grafiką z drugiej, oczywiście w aspekcie ich funkcji użytkowych.

Fotografia dla oddania treści użytkowych stosuje czysto techniczne, rejestracyjno-dokumentalne właściwości kamery; jest najłatwiejsza w realizacji, ale artystycznie najmniej ciekawa, a reklamowo brak jej bardzo często skutecznych efektów.

Grafika leży na przeciwnym biegunie: najbardziej zwracającym uwagę elementem jest tutaj forma, a nie treść, zaś o reklamowej sile tego środka oddziaływania decyduje piętno indywidualności artystycznej. Cecha ta zresztą niezależna od techniki warsztatowej, o czym świadczą przykłady prac użytkowych wielkich artystów naszego wieku.

Fotografika łączy natomiast obie te skrajności oschły i bezduszny produkt kamery fotograficznej przepuszcza niejako przez filtr indywidualności twórczej, a główny akcent kładzie na atrakcyjną, nawet agresywną formę wizualną wypowiedzi: reklama (łac.reclamo) znaczy krzyczeć.

Wiadomo nie od dziś, że najciekawsze artystycznie zjawiska wizualne powstają na marginesach, na stykach i w przenikaniu się różnych dyscyplin, a wielkie bogactwo współczesnych technik fotograficznych, graficznych i topograficznych stwarza dla fotografii wprost nieograniczone możliwości interpretacyjne i wyrazowe. W związku z moją wystawą na międzynarodowym Kongresie Reklamy pisałem na ten temat między innymi:

“Olbrzymia różnorodność środków stworzyła niebezpieczeństwo zagubienia w chaosie sprzecznych tendencji. Dlatego też ambitna fotografia reklamowa została poddana rygorowi logicznego myślenia, ścisłej funkcjonalności, intelektualnej syntezy. Siła jej oddziaływania leży nie tyle w prezentowaniu olśniewających osiągnięć techniki fotograficznej naszych czasów, ale przede wszystkim w zdolności tworzenia specyficznego klimatu wokół przedmiotu reklamy, w stosowaniu struktur formalnych, skojarzeń emocjonalnych, symboli i metafor, łączących fotografię reklamową z problemami artystycznymi, które nurtują całą współczesną sztukę użytkową. Wrażliwość, dowcip, pomysłowość – jednym słowem niepowtarzalna indywidualność twórcy jest dzisiaj najbardziej poszukiwaną i cenioną cechą fotografa reklamowego. Zaufanie zlecniodawców stworzyło w wielu krajach korzystną atmosferę dalszego rozwoju fotografii reklamowej, zachęca twórczych poszukiwań i nowatorskich rozwiązań, stanowi o jej żywotności, dynamizmie i sugestywności działania.”

Tak pojęta fotografia stała się na równi z grafiką trwałym czynnikiem kulturotwórczym. Warto tutaj przypomnieć, że już przed pół wiekiem podwaliny pod rozwój fotografii użytkowej stworzyli futuryści (“Fotodynamica futurista” A.G. Bragaglii), dadaiści (“Monteurdada” Heartfielda, “Rayographie” Man Raya), supremiści (El Lissitzky), konstruktywiści (Moholy-Nagy), nadrealiści (H.Bayer z “Bauhaus’u”). Na uczelni “Bauhaus” w Dessau powstało wydzielone studium kształtujące zawodowych fotografów reklamowych, a Jan Tschichold ogłosił w tym czasie pionierską “Nową Typografię”, która również dla fotografii reklamowej nie straciła po dziś dzień swojego znaczenia.

W latach trzydziestych i czterdziestych fotografia poszła własną drogą, a u schyłku lat pięćdziesiątych stała się rzeczą bez precedensu: fotografia reklamowa zainspirowała “czystą sztukę” w jednym z najciekawszych przejawów awangardowych po wojnie, jakim był ruch pop-artu. Pop-art nobilitował artystycznie fotografię użytkową naszych czasów i pierwszy

wskazał na niedoceniany dotąd olbrzymi zasięg jej społecznego odbioru, przez co z kolei sprowokował krytykę do baczniejszego zwrócenia uwagi na socjologiczną stronę interesującego nas tu zagadnienia.

Obecnie na świecie fotografika stanowi awangardę współczesnej sztuki użytkowej, a o bogactwie jej form, stylów i kierunków świadczą choćby roczniki "Photographis". U nas niestety prawdziwej fotografii użytkowej, jako trwalszego, bardziej ugruntowanego zjawiska, jak nie było tak nie ma. Wprawdzie ściśle reklamowa funkcja naszej fotografii w stosunku do innych państw, zwłaszcza zachodnich, jest jeszcze nadal dość irrealna, ale ogrom przemian w naszym bieżącym życiu gospodarczym i przemysłowym, gwałtowna ewolucja technologiczna sprawia, że nie unikniemy konieczności gruntownej rewizji zacofanych i skostniałych poglądów na znaczenie i rangę fotografii użytkowej.

Zepchnięta dotąd na margines i wyabstrahowana u nas fotografika reklamowa mogła być jednak realnie oddziaływać kulturotwórczo, gdyby starano się nadać jej piętno oryginalnej, odautorskiej kreacji artystycznej. Ta wielka szansa została całkowicie zaprzepaszczona. Sporadyczne propozycje nielicznych fotografików, np. Adama Johanna, utonęły od razu w zalewającym rynek morzu lichej, tandetnej fotografii pseudo-reklamowej. Rozpleniło się groźne i zaraźliwe zjawisko: jazda bez hamulców pod hasłem "im tandetniej, tym intratniej". Za istniejący stan rzeczy moralną odpowiedzialność powinien ponosić -choćby z uwagi na swoją nazwę - Związek Polskich Artystów Fotografików, w którym zakorzenił się absurdalny pogląd, że fotografię reklamową należy uważać za łatwo dochodową "chałturę", która ma umożliwić finansowanie "prawdziwej", wystawienniczej twórczości.

Kryzys ten pogłębia jeszcze całkowita ignorancja i brak zainteresowania urzędników agencji reklamowych i większości przedsiębiorstw, którzy udzielają zleceń beztrósco i najczęściej na oślep. Może cytat z Mario Benedetti'ego drastycznie, ale chyba celnie scharakteryzuje nam aktualną sytuację: "Wszyscy rościmy sobie prawo do tego, by uważać za idiotów innych. Ale ponieważ nikt nie chce być uważany za idiotę, dlatego wszyscy jesteśmy orłami!"

Wprawdzie niektórzy świadomi i odpowiedzialni graficy, np. Cieśliewicz, Rumiński czy nieżyjący Wojciech Zamecznik, na marginesie swojej właściwej twórczości graficznej podejmowali pewne wysiłki dla przełamania impasu w naszej fotografii reklamowej, ale dziedzina ta oprócz talentu graficznego wymaga jeszcze dużego praktycznego doświadczenia i opanowania najróżnorodniejszych technik fotograficznych, zwłaszcza barwnych, nie mówiąc już o kosztownym sprzęcie zdjęciowym, a przede wszystkim laboratoryjnym.

Trudności w opanowaniu wszystkich możliwości i tajników warsztatu fotograficznego przez grafików, a brak znajomości technik graficznych, szczególnie typograficznych u fotografów, sprawiły, że dla wykonania poważniejszych zleceń usiłowano tworzyć czasami doraźne zespoły: grafik-fotograf. W praktyce jednak nie łatwo jest zgrać partnerstwo talentów. Graficy najczęściej apodyktycznie narzucają swoje pomysły fotografom, którzy są odsunięci od jakiegokolwiek wpływu na projektowanie i tym samym zmuszeni do bezsensownych kompromisów, co w efekcie sprowadza ich pracę do czysto mechanicznej rejestracji. Przypominają się tutaj słowa Fernanda Legera: “ Przytłaczająca większość artystów budzi odrazę swoją pychą, swoim poczuciem znaczenia, przez nich usycha wszystko.”

Z dotychczasowych naszych rozważań i z trendów rozwoju światowej fotografii użytkowej nasuwa się wniosek, że jest to domena zdolnych fotografów o talencie graficznym, lub vice versa utalentowanych grafików bardzo dobrze obeznanych z warsztatem fotograficznym. Zgłębiając i wyzyskując arkana wzajemnych powiązań między fotografią, grafiką i typografią, winni ponosić w pełni odpowiedzialność za ostateczny kształt swojej pracy. Z poważnych analiz rynku w krajach najbardziej uprzemysłowionych wynika jasno, że reklama tym lepiej odzwierciedla poziom cywilizacji i tym jest skuteczniejsza, im wyższą rangę artystyczną osiągną jej media wizualne.

A przecież fotografia reklamowa jest w naszych czasach jedną z najbardziej żywiołowo rozwijających się i pasjonujących gier wizualnych o olbrzymim zasięgu społeczno-kulturalnego oddziaływania.