

Opis bibliograficzny: Marian Dederko, *Na świecie, a u nas...*, „Reklama”, 1936, nr 4, brak paginacji

Uwagi: tekst nieedytowany, skrócony

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa

Tekst:

W dziedzinie stosowania fotografii w reklamie, tak szeroko rozpowszechnionej zagranicą, stawiamy pierwsze, kroki. Wiele przyczyn składa się na to opóźnienie.

Więc przede wszystkim brak należytej oceny ze strony ogłaszających dla tego sposobu odtwarzania elementów reklamy – a skutek tego nader szczupłe grono fachowców, którzy zdecydowali się na specjalizację w tym kierunku, wymagającą poświęcenia wiele czasu, inwencji i kosztownych prób, a co za tym idzie odpowiedniego wynagrodzenia. Bo u nas, niestety, utrwaliły się na te rzeczy przedziwne poglądy – ogromne wymagania, a wynagrodzenie jak najmniejsze. Ogłaszający lubią się obnosić z pracami wykonanymi zagranicą, wytykając nam, że nigdy im nie dorównamy, lecz nie zdają sobie sprawy, że zagranicą prace te są suto honorowane, podczas gdy u nas wszystko, co dotyczy reklamy traktowane jest byle jak, byleby kosztowało jak najtaniej. (...)

Fotografia reklamowa ma przed sobą szerokie pole do działania. Zadania jej rozbić możemy na dwie odrębne grupy, z których pierwsza dotyczy widoków z reklamowanej firmy, wnętrza, hale, biura. Do drugiej należą zdjęcia produkowanych przez firmy artykułów, jako materiał dla reklamy mającej ukazać się – na łamach prasy, w postaci publikacji specjalnych, jak prospekty, cenniki, katalogi lub też jako materiał, nadający się do dalszego opracowania graficznego.

Wydaje się na pozór, że wykonanie fotografii należących do pierwszej grupy nie może nastręczać specjalnych trudności, że chodzić może jedynie o ostrość zdjęć, kopie o właściwej fakturze itp. elementarne walory, które istotnie nic wspólnego nie mają z artystem. Podobne zdjęcia wszakże będą właśnie tą wytykaną tandetą, jeśli nie spełnią zasadniczego warunku – dobrego, ciekawego, a nie banalnego ujęcia. Pamiętać bowiem należy, że fotografia użytkowa

nie jest przeznaczona dla konserwowania jej w firmie, jako pamiątkę, lecz dla zareklamowania jej nazewnątrz, przed ludźmi, którzy mogą mieć – i mają – na te rzeczy całkiem odmienne poglądy. Fotografie te, jako wybitnie prestiżowe, nie mogą firmy kompromitować, lecz naodwrot muszą wpoić przekonanie o jej wielkości, muszą być niejako plakatem reklamującym firmę. Stąd też konieczność, obok umiejętności operowania kamerą, przerysowywania perspektywicznego różnych obiektów, aby je móc nawet przestawiać w dowolnej skali. Ponadto fotograf musi znać technikę fotomontażową.

W ostatnich czasach do reklamy zaczęto używać olbrzymich rozmiarów fotografii, zwanych ściennymi. Każdy fotograf wie, jakie trudności nastęcza przy pracy duży format zdjęcia, dla tego też musi umieć operować takim systemem wykonywania dużych powiększeń, który by dawał możliwie piękne rezultaty przy stosunkowo małych kosztach.

Rodzaj fotografii należących do drugiej grupy wymaga jeszcze większej specjalizacji, Materiał ten, przeznaczony przeważnie do reprodukcji w druku, musi być przede wszystkim dostosowany do wymagań techniki. Ujęcie tematu oryginalne i celowe. Szczegóły techniczne, czy faktura, danego przedmiotu musi być wydobyta w sposób kojarzący założenia artystyczne z walorami reklamowymi. Podobne zdjęcia wymagają dokładnych wiadomości technicznych, umiejętności operowania materiałami światłoczułymi i filtrami, światłem, retuszem – i kosztują wiele czasu, zanim dzieło skończone wyjdzie z pracowni fotografa.

Dopóki ogłaszający nie zechcą zrozumieć, że dobra fotografia kosztuje, a reklamowa musi skosztować więcej niż normalne zdjęcia – fotografika reklamowa będzie jeszcze wiodła suchotniczy żywot.