

Ewa KOZŁOWSKA
Akademia im. J. Długosza
Częstochowa

Zysk i strata, czyli podwójne życie fotografii reklamowej

Profit and loss, or the double life of advertising photography

W swojej *Estetyce fotografii* François Soulages mówi: „Każde zdjęcie jest [...] enigmatycznym śladem, który skłania do marzeń i stanowi problem, który fascynuje i niepokoi. Z jednej strony, chcielibyśmy wierzyć, że dzięki niemu podmiot, przedmiot, czynność, przeszłość, chwila itd. zostaną odnalezione; z drugiej zaś – powinniśmy zdawać sobie sprawę, że nigdy ich ono nie zwróci. Przeciwnie, zdjęcie stanowi dowód ich zatruty i tajemniczości, w najlepszym wypadku zaś je przeobraża. Ta iluzja odnalezienia i narzucenie straty zasilają praktykę fotograficzną, tożsamą z faktem ich zaistnienia i ujżenia. Ten problem i zagadka skłaniają artystę do ich zgłębiania, zaś filozofa – do refleksji. Czyżby więc estetyka fotografii była estetyką tego, co zostaje po stracie?”¹. Jeśli tak, to czy w tym sensie należy również traktować fotografię reklamową? Fotografię, która uważana za najbliższą przekazowi rzeczywistości, stara się często za wszelką cenę nadać wiarygodność niesionemu ze sobą komunikatowi zawartemu w reklamie. Czy w tym przypadku możemy mówić także o stracie i jakiej stracie?

Nigdy wcześniej w przestrzeni, w której żyjemy, nie byliśmy uwikłani w taką mnogość obrazów, sztucznie wygenerowanych z naturalnego czy zurbanizowanego otoczenia. Setki napotykanich codziennie obrazów reklamowych niosą ze sobą niebywałe zagęszczenie komunikatów wizualnych. I mniejsza o to, czy zapamiętujemy je na krócej, czy na dłużej. Możemy mieć pewność, że zawsze pozostawią w nas jakieś wrażenie, odczucie, pragnienie czy nieświadomą

¹ F. Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2007, s. 7.

potrzebę. Ich percepcja związana jest z chwilą: chwilą, w której przejeżdżamy obok billboardu, przerzucamy kolejną kartkę ze zdjęciem reklamowym w kolorowym czasopiśmie czy bierzemy do ręki barwną ulotkę, by za chwilę wyrzucić ją do ulicznego kosza na śmieci. „Obrazy reklamowe przynależą chwili również i w takim sensie, że muszą być nieustannie odnawiane i uwspółcześniane. Nigdy jednak nie mówią o teraźniejszości. Często odnoszą się do przeszłości, zawsze natomiast mówią o przyszłości”² wyrokuje John Berger. Podążanie za doskonałością przekazu wizualnego powoduje, że współczesny człowiek nieodparcie utożsamia reklamę z kontekstem fotografii. A medium to, jak inne media operujące „widzialnością”, ujawnia swoją podwójną naturę. Z jednej strony zawsze była (fotografia) potwierdzeniem rzeczywistości i tworzyła jego obrazową reprezentację, zapis i dokumentację. Z drugiej strony jest zawsze odniesieniem do wrażenia chwili fotografującego, doświadczaniem świata i doznaniem oglądającego zapis. Jej paradoks i dualizm ujawnia się również w kontekście subiektywnego, indywidualnego widzenia świata przez fotografa w obiektywie swojego aparatu i konieczności pogodzenia oraz podporządkowania wyrazu artystycznego wymogom powszechnej odczytywalności przekazu reklamowego. Czy przy okazji nie odnosimy wrażenia, że ta dychotomia i łatwość przeniesienia akcentu interpretacji fotografii wynika z nowej, cyfrowej technologii aparatu fotograficznego, z dostępności programów komputerowych do obróbki obrazu oraz dostępności obrazów w ogóle? Czy nie przeczuwamy, że te na pozór atrakcyjne i bogate fotografie, wybrane z setek cyfrowych powtórzeń, nigdy już nie odtworzą głębi motywu i doskonałości fotografii analogowej?

By w efekcie odkryć, czym jest fotografia reklamowa, trzeba uzmysłwić sobie jej związek z definicją reklamy. Słownik języka polskiego definiuje reklamę jako „rozpowszechnienie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi”³. W prawodawstwie Unii Europejskiej pojawia się zapis: „Za reklamę uznaje się każdą wypowiedź związaną z wykonywaniem działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub przy wolnych zawodach, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub świadczonych usług (włączając w to nieruchomości, prawa i zobowiązania)”⁴. Wreszcie Jacek Kall podaje następującą definicję: „O reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze prezentuje się produkt lub usługę”⁵. Reklama bywa mylona z promocją sprzedaży czy *public relations*, zapominając, że jest informacją, która powinna pełnić funkcję nakłaniającą, utrwalającą, a czasami edukacyjną. Po-

² J. Berger, *Obrazy reklamowe*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 479.

³ <http://www.marketing-mix.com.pl>, [data dostępu: 2.05.2013].

⁴ <http://www.zakrecwprawo.pl>, [data dostępu: 2.05.2013].

⁵ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA, Warszawa 2002, s. 17.

mijając całą zamierzoną historię związaną z reklamą starożytną czy wynalezieniem druku przez Jana Gutenberga, przytoczmy tylko niektóre fakty. Za pierwszą reklamę drukowaną uznaje się wydane w Anglii w 1480 r. wskazówki dla duchownych, dotyczące świąt wielkanocnych. 14 października 1612 roku w paryskim „Journal General d’Affiches” wydrukowano pierwszą reklamę prasową. W 1614 roku w Anglii pojawia się prawdopodobnie pierwsza w dziejach precyzyjna regulacja prawna dotycząca reklamy, w 1740 roku światło dzienne ujrzał pierwszy drukowany plakat. W 1925 roku profesor Olgierd Langer jako pierwszy w Polsce, w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie, wykładał zagadnienia związane z reklamą. Podwaliny pod rozwój reklamy dał niewątpliwie gwałtowny rozwój rynku prasy, który nastąpił w XIX wieku i był związany z burzliwą ewolucją różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego. Już w drugiej połowie tegoż wieku pojawiły się pierwsze agencje reklamowe oraz pierwsi specjaliści tworzący na potrzeby reklamy, osoby zajmujące się grafiką czy fotografią, wprowadzając rewolucję, w której miejsce prostych i ogólnych informacji zajęły barwne ogłoszenia, wykorzystujące rysunki i fotografię⁶.

Reklama w dzisiejszym rozumieniu rozwinęła się na przełomie XIX i XX wieku za sprawą upowszechnienia środków masowego przekazu. Radiowa reklama miała swój początek w latach 20. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Kilka lat później, 3 maja 1927 roku można ją było usłyszeć w Polsce, na antenie poznańskiej rozgłośni istniejącej do dziś, pod nazwą Radio Merkury. Pierwsza reklama telewizyjna pojawiła się w nowojorskiej stacji NWBT 1 lipca 1941 roku. Reklamowała producenta zegarków Bulova i kosztowała 4 dolary za czas antenowy przed emisją meczu baseballowego. Koniec XX wieku to podbój rynku reklamowego przez Internet i technologie cyfrowe, w tym fotograficzne. Początkowo reklamy wysyłano w formie mailingu aż do 1993 roku, gdy tę formę zrewolucjonizowała przeglądarka internetowa Mosaic, która potrafiła wyświetlać grafikę⁷.

Reklama występująca we wszystkich mediach, starych i najnowszych, stała się nierozdzielalnym fragmentem współczesnej komunikacji międzyludzkiej. Podbiła rynek producentów i konsumentów, kreując styl życia i postawy społeczne. Zasadnie podejrzewana o manipulacje emocjami, nie tylko potencjalnych klientów, intensyfikuje społeczny obieg komunikatów zawartych w obrazach, modyfikuje ich wymiar, symbolikę i estetykę. Nie dziwnym jest zatem, że doskonałym medium spełniającym wszystkie te zadania stała się fotografia, fotografia reklamowa. Dopracowane do ostatniego szczegółu kompozycje reklam, wsparte obrazem fotograficznym, tak silnie utożsamianym przez nas z rzeczywistością, potrafią z często prostego komunikatu wizualnego zbudować głęboko oddziałujący, wielopoziomowy przekaz informacji. Reklama może być wszędzie – około 80% wszystkich reklam wykorzystuje fotografię. Większość ogłoszeń składa się

⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Dzieje reklamy*, [w:] *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, opr. zbior., WS PWN, Warszawa 2009, passim.

⁷ R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 125.

z kilku słów i atrakcyjnych zdjęć, które starają się przyciągnąć uwagę widza⁸, czego przykładem może być szeroko rozumiana reklama prasowa. Choć i ta fotografia rejestruje obraz, podobnie jak fotografia artystyczna, poddawana jest jednak innej obróbce. Wszelkie zabiegi kreacyjne mają za zadanie przenieść wagę wizualnych środków przekazu w sferę wykorzystania ich dla osiągnięcia zamierzonego efektu, np. precyzyjnego zwizualizowania logo marki. To w większości przypadków zdjęcia budują layout, a zajmując miejsce obok sloganu, nagłówka czy tekstu, w pierwszej mierze przyciągają wzrok patrzącego, czego dowodzą badania fizjologicznej strony postrzegania reklamy prasowej⁹. Stosuje się metody i obrazy fotograficzne, które np. nie przedstawiają bezpośrednio reklamowanego produktu, lecz z nim się kojarzą; popularna jest prezentacja produktu w trakcie jego używania lub tzw. *pack shots*¹⁰, które jest zdjęciem wyjętym z głównego obrazu lub pokazanym osobno jako wstawka – obraz w obrazie¹¹. Fotografie łączą się z rysunkiem, grafiką, kolażem, dizajnem, a jest to możliwe dzięki powszechnemu zastosowaniu technik cyfrowej obróbki. Obrazem się manipuluje, stosuje retusz, w tym oczywiście kolorystyczny, czasami ukrywa przekaz podprogowy. Wszystkie te zabiegi powodują, że fotografia reklamowa w swym wyrazie zbliża się do szeroko pojętej ilustracji. Tylko niektóre firmy i agencje reklamowe stać na profesjonalne sesje zdjęciowe, które dają możliwość zaplanowania i pełnej kontroli nad całością procesu – od wyboru tła, kolorystyki i oświetlenia, modela, rekwizytów po wynajęcie profesjonalnego lub znanego artysty fotografa. W większości przypadków zdjęcia pozyskuje się z banków zdjęć (np. <http://pl.fotolia.com>), agencji fotograficznych czy coraz popularniejszych zbiorów i bibliotek fotograficznych (*stock photography*). Niestety, takie rozwiązanie może się wiązać z wyborem przez klienta zdjęć stereotypowych lub już gdzieś zastosowanych, często posiadających mierną wartość artystyczną, ale potrafi znacząco obniżyć koszty kampanii reklamowej.

Max Kozloff w swej przedmowie do *How to Read a Photograph. Lessons from Master Photographers* Iana Jeffreya pisze: „Wykorzystywanie fotografii w charakterze źródła informacji jest uprawnione i konieczne. Jednakże oferuje ona również łatwiejsze doświadczenia związane z wyobraźnią – coś, co można ująć – co zachęca do zaangażowania wzroku widza. Wizualne fakty, których dostarcza fotografia sama z siebie, przekazują rzeczywistość czasów, w których zostały wykonane. Zdjęcia jako zakomponowane i zestawione odzwierciedlają narracyjne pragnienia swoich czasów”¹².

⁸ <http://fotografiablog.wordpress.pl>, [data dostępu: 2.05.2013].

⁹ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 139; (także) *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, (red.) B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 94–95.

¹⁰ P. Barry, *Pomysł w reklamie. Idee, strategie, kampanie*, PWN, Warszawa 2010, s. 36.

¹¹ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, PWN, Warszawa 2007, s. 120.

¹² I. Jaffrey, *Jak czytać fotografię. Lekcje mistrzów fotografii*, Universitas, Kraków 2009, s. 7.

Jeśli zdamy sobie sprawę, że fotografia reklamowa znajduje zastosowanie w takich dziedzinach, jak: reklama prasowa, fotografia mody i fotografia produktowa, reklama zewnętrzna, reklama internetowa, katalogi i foldery reklamowe, serwisy internetowe czy opakowania produktów, to czytelna staje się owa „narracyjność pragnień” wymuszona kontekstem atrakcyjności fotografowanego produktu. Już Tadeusz Cyprian pouczał: „Obraz fotograficzny podlega, oczywiście z pominięciem barwy, tym samym prawom estetyki, co każde inne dzieło grafiki lub malarstwa. Treść obrazu powinna zainteresować widza nie tylko ze względu na przedmiot, ale również ze względu na myśl, jaką autor obrazu chciał za pomocą niego wyrazić. [...] Pojęcia motywu i kompozycji są ze sobą nierozdzielnie splecione. Im piękniejszy jest motyw, tym pozornie mniejszy jest wysiłek kompozycyjny; im bardziej niepozorny jest motyw, tym praca kompozycyjna trudniejsza i tym większy efekt artystyczny. Kompozycja obrazu jest równoznaczna z wybieraniem z otaczającej nas natury interesującego fragmentu z podkreśleniem zasadniczego przedmiotu i podporządkowaniem mu reszty zawartości obrazu. [...] Motyw może być prosty lub bardziej skomplikowany, ale musi być jeden. Oko widza nie może mieć ani przez chwilę wątpliwości, co jest motywem obrazu. Jeżeli widz zawaha się choćby przez ułamek sekundy, zdjęcie należy uważać za nieudane”¹³.

Niewątpliwie współczesna fotografia produktowa stara się sprostać wszystkim tym wymaganiom, choć nie oczekuje tak czystej formy, byśmy nie mogli mówić o interpretacji wizerunku przedmiotu. W tym sensie, zbliża się w swym założeniu do zdjęcia portretowego z wykorzystaniem rekwizytów. Musi wyrażać konkretne idee, umiejętnie wyeksponować cechy charakterystyczne, uwypuklić pożądane cechy, a także często pokazać emocje przy zdjęciach modeli. „Poza koniecznością zaspokojenia życzeń klienta i spełnienia wymagań projektanta publikacji, fotograf ma w tym wypadku pełną swobodę tworzenia obrazów pełnych ekspresji. Odpowiednie oświetlenie, aranżacja sceny, ukazanie przedmiotu w jego zwykłym, naturalnym otoczeniu lub, przeciwnie, w niezwykle czy nawet niedorzecznym miejscu – wszystkie te fotograficzne środki wyrazu mogą być w tym przypadku wykorzystane. [...] Nie ma znaczenia, jaki przedmiot trzeba sfotografować; każdy ma swoje specyficzne cechy. Wielką rolę odgrywa także to, do jakich celów ma zostać wykorzystane zdjęcie oraz na jakim wizerunku produktu zależy klientowi. Czy chce, by obrazy były po prostu efektowne, czy też dynamiczne lub takie, na których przedmioty będą mimo wszystko łatwe do rozpoznania; a może chodzi mu o fotografię dekoracyjną – rzeczy da się sfotografować na setki sposobów, a indywidualny styl fotografa jest zawsze mieszanką doświadczenia, kreatywności i wiedzy”¹⁴. Zdjęcie produktu lub jego opakowania jest tym, co mówi nam nazwa.

¹³ T. Cyprian, *Fotografia. Technika i technologia*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1962, s. 248–251.

¹⁴ E. Schuy, *Fotografia produktowa. Od przedmiotu do martwej natury*, Galaktyka, Łódź 2011, s. 16.

„Jedyna różnica pomiędzy zdjęciem produktu a malarską martwą naturą polega na tym, że produkt pokazuje się, aby go sprzedać”¹⁵.

Sytuacja gospodarcza i społeczna po pierwszej wojnie światowej umożliwiła rozwój mody. Domeną pism kobiecych stało się przekazywanie idei elegancji dla wszystkich. Zaczęto coraz częściej posługiwać się fotografią. Z czasem fotografia mody wykreowała własną estetykę. „Początkowo technika nie pozwalała na produkcję dużej ilości odbitek, ale już w roku 1856 opublikowano album zawierający 288 fotografii pewnej tokańskiej szlachcianki, którą uznaje się za pierwszą modelkę. Virginia Oldoini, bo tak właśnie się nazywała, została sfotografowana przez Adolpha Brauna w jej oficjalnym stroju dworskim”¹⁶. Kolebką fotografii mody była oczywiście Francja. W 1911 roku Edward Steichen, wykorzystując wspaniałe projekty Paula Poireta, wykonał zdjęcia, które ukazały się w tym samym roku w „Art et Décoration”, magazynie istniejącym do dnia dzisiejszego. I właśnie te prace wiele osób uważa za pierwsze współczesne fotografie mody. Ten typ fotografii reklamowej, jakim jest fotografia mody, wykreował wielu wspaniałych fotografów i stał się wręcz oddzielnie funkcjonującą gałęzią tego przemysłu. Fotografowie pracujący na rzecz wydawnictw poświęconych modzie i koncernów nie tylko odzieżowych, tacy jak: Norman Parkinson, Richard Avedon, David Bailey, Helmut Newton, Peter Lindbergh, Mario Testino, Marc Hispard, Annie Leibovitz, Steven Klein, Aleksandra Zaborewska, Martyna Galla, Sebastian Cviq, Marcin Tyszcza zbudowali i utrwalają podwaliny kultu modelki. Ideały piękna rozpowszechnione przez środki masowego przekazu stały się czymś ważnym, stały się nawet wartością duchową i ekonomiczną. Wysokie nakłady magazynów są dowodem pożądanego przez ogół piękna modelek i modeli, a ich uroda argumentem, by kupić reklamowany przez nich artykuł.

Fotografia mody jest ściśle powiązana z fotografią prasową, a bez reklamy prasowej nie miałyby racji bytu żadne współczesne magazyny, żadne dzienniki i serwisy informacyjne w Sieci. Dzięki zdjęciom czytelnik odrzuca lub sięga po interesujący go materiał dziennikarski czy artykuł. Rozwój fotografii prasowej nastąpił w latach 30. i 40. XX wieku, a fotografia reklamowa zaczęła rozkwitać pod koniec drugiej wojny światowej. Okres ten charakteryzuje bardzo intensywny rozwój medium fotograficznego, znajdującego swe odzwierciedlenie w zmianach gospodarczych, społecznych i politycznych. Największy wzrost w dziejach przeżywa fotografia amatorska i dokumentalna, rodzi się i wyodrębnia komercyjna fotografia reklamowa, a fotografia artystyczna zostaje w pełni zaakceptowana jako jeden z obszarów sztuki. Z czasem zaczynają się krystalizować wymagania, jakie muszą spełniać fotografie reklamowe czy zdjęcia prasowe. Sama fotografia prasowa zaczyna mieć swoje kolejne i węższe specjalizacje. Z założenia ma oddawać istotę danego wydarzenia – niekoniecznie pokazując samo wydarzenie, bo niekiedy sama mówi więcej niż podpis pod zdjęciem czy tekst prasowy.

¹⁵ R. Hicks, F. Schultz, *Fotografia produktów*, Rotovision, Szwajcaria 1994, s. 13.

¹⁶ <http://efektyuboczne.blogspot.com>, [data dostępu: 10.05.2013].

Na zdjęciu reklamowym wszystko staje się ważne: obiekt, tło i ilość zajętej i pozostawionej wolnej przestrzeni wokół. Bardzo ważną rolę odgrywa kompozycja. Jej odpowiedni wybór determinuje to, czy zdjęcie będzie tworzyć dynamiczny, czy statyczny w odbiorze komunikat wizualny. We współczesnej fotografii reklamowej wykorzystuje się często kompozycję diagonalną. Wystarczy po prostu poprowadzić dwie linie, które przechodzą ukośnie i krzyżują się w samym środku obrazu, by odczytać zamysł twórcy przekazu reklamowego. Zwykle taka kompozycja nadaje zdjęciu dynamikę, jest niespokojna. Zapewne takich rozwiązań upatrywać można w sztuce średniowiecza i baroku¹⁷. I takie też założenia estetyczne często odnoszą się do jeszcze jednej dziedziny naszego codziennego „życia wizualnego” – plakatu filmowego. Ma przykuwać naszą uwagę na przystankach komunikacji miejskiej, słupach ogłoszeniowych, billboardach, przy kasach kinowych. Jest przede wszystkim reklamą, ale bywa czymś więcej. Fotografia podobnie jak film jest bardzo realistycznym medium. W fotografii jak i w filmie ów realizm nie razi. Zarówno film, jak fotografia są podatne na kreację zastanej rzeczywistości. Bywają bardzo bliskie w sposobie odczytywania świata i jego realiów. Dlatego w projektach plakatów filmowych od zawsze niebagatelną rolę odgrywała fotografia. Ma w dwuwymiarowy sposób oddać namiastkę klimatu filmu, zdefiniować w sposób plastyczny jego przesłanie. Często łączy ambitny projekt z komercją, dobry projekt graficzny z miernym kinem. Jeden ze współczesnych twórców plakatów filmowych, Ryszard Czernow powiedział: „To ja realizuję «opakowanie» dla ich wielomiesięcznych wysiłków, których efektem jest gotowy film. Ważne, aby owo «opakowanie» było równie atrakcyjne pod względem artystycznym, jak jego zawartość”¹⁸. Pierwsze plakaty filmowe pojawiły się wraz z upublicznieniem kinematografii, jak plakat Marcelina Auzolle’a do obrazu *Polewacz polany* braci Lumière z 1896 roku. Wykreowanie pojęcia gwiazdy filmowej przyczyniło się do zrewolucjonizowania przemysłu filmowego, a także kultury popularnej. Plakat czerpie ze zdobyczy art deco, ekspresjonizmu, kubizmu czy konstrukttywizmu. Zmiany te dotyczyły również plakatu filmowego. Lata 60. i 70. ubiegłego wieku kończą erę plakatów przypominających swoją stylistyką malarstwo, zastępują je plakaty posługujące się fotografią. Ugruntowuje się pojęcie Polskiej Szkoły Plakatu.

Od lat 90. XX wieku aż do dzisiaj technika fotograficzna praktycznie wyeliminowała pozostałe środki wyrazu. Obecnie w zasadzie możemy mówić o kryzysie, żeby nie powiedzieć o upadku plakatu filmowego. Sprowadza się on do schematu: stop klatka z nałożonym dowolnym krojem literactwa. Nie ma i nie budzi refleksji, jest gotowym, często wyjętym z kontekstu kadrem filmowym. Przy pomocy tych plastycznych środków wyrazu buduje się trzy aspekty sfery wizualnej plakatu¹⁹: elementy scenografii (plenery, wnętrza, rekwizyty,

¹⁷ <http://greatstaystill.blogspot.com/#94>, [data dostępu: 10.05.2013].

¹⁸ R. Czernow, *Fotografia w plakacie*, <http://www.zpaf.katowice.pl>, [data dostępu: 9.05.2013].

¹⁹ P. Szarek, *Słodka obietnica filmowej przygody. Co nam mówią plakaty filmowe?*, <http://www.ikonosfera.umk.pl>, [data dostępu: 2.05.2013].

kostiumy), przez które przekazywane jest widzowi jak najwięcej informacji o reklamowanym filmie, zarysowuje się fabułę, ogólną prezentację miejsca i czasu oraz określa jego gatunek; postać (ukazanie tytułowych lub głównych bohaterów), sugerując widzowi charakterystykę, perypetie, losy i emocje związane z bohaterami filmu; symbole (rekwizyty, kolor, znaki, gesty postaci) spinające swą wymową plakat jako komunikat wizualny, często wykorzystujące przedmioty w roli symbolu.

Oliviero Toscani podkreśla, że fotografia reklamowa sama w sobie jest produktem i powinna być rozpatrywana jako przejaw piękna związanego, co jest określeniem stwarzanego przez praktykę ekonomiczną napięcia w kontaktach międzyludzkich. Lokując fotografię między konsumentem a wytwórcą, łączy ich, a zarazem oddziela. Przyjmując, że wzrost estetyki zdjęcia reklamowego jest wprost proporcjonalny do możliwości jego sprzedaży, a przedsiębiorca uznaje zdjęcie za piękne w momencie, gdy jest ono w stanie sprzedać więcej towaru lub usługi, które promuje²⁰, odkrywamy kolejne podwójne wartościowanie fotografii. Fotografia reklamowa we współczesnym świecie powinna zatem być rozpatrywana w kontekście estetycznym i kontekście socjologii wizualnej, która w przeciwieństwie do klasycznie pojmowanej socjologii, odkrywa badaczom związki między współcześnie rejestrowanymi obrazami (rozumianymi jako powszechną możliwość rejestracji i edycji fotografii) a źródłem wiedzy o społecznych zachowaniach²¹. Możliwe także, że reklama wraz z wypracowanymi przez siebie sposobami obrazowania staje się dla współczesnych społeczeństw konsumpcyjnym substytutem sztuki. Ewidentne związki w sposobach obrazowania w reklamie i sztukach plastycznych zauważa John Berger: „Ścisłe analogie wizualne nie wyznaczają jednak tego właściwego poziomu, który definiuje ową ciągłość między malarstwem olejnym a reklamą. Ciągłość ta kontynuowana jest na poziomie użytych systemów znaków. Porównaj obrazy reklamowe [...] albo sięgnij po magazyn ilustrowany – możesz też przespacerować się po eleganckiej ulicy handlowej, przyglądając się oknom wystawowym – a następnie przerzuć kartki ilustrowanego katalogu muzealnego i zauważ uderzające podobieństwo komunikatów przenoszonych przez oba media”²². Dalej wymienia owe podobieństwa środków i celów, odnajdując je między innymi w sztafażu, zastosowanej perspektywie, krajobrazie śródziemnomorskim, przybieraniu póz przez modelki i modeli (analogiczne z przedstawieniami archaicznymi, mitologicznymi), materiałach ewokujących luksus (futra, biżuteria, tkaniny, meble itp.), zakomponowaniu gestów i uścisków kochanków, fizycznej postawie mężczyzn (zdobywca, jeździec), pozach kobiet sugerujących funkcje matki, metresy, pani domu, obiektu seksualnego czy nimfetki. Odnajdujemy tu nie tylko zaczerpnięte z dzieł sztuki motywy, ale i całe pastisze znanych dzieł.

²⁰ J. Kurowicki, *Wartości estetyczne fotografii*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2002, s. 43.

²¹ R. Drozdowski, *Obraz na obrazie. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2009, *passim*.

²² J. Berger, *Sposoby widzenia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2008, s. 138.

Dzięki zastosowaniu w fotografii, nie tylko reklamowej, takich programów jak Photoshop można osiągać efekty, jakie jeszcze do niedawna wydawały się trudne lub wręcz niemożliwe do uzyskania. To nie tylko fotomontaż, ale korekta kolorystyczna, zmiana niuansów oświetlenia, kontrastu i rzeczywistego kształtu obiektów. Nowe portrety, nowe ciała, nowa jakość przestrzeni i materii. Wizerunek świata wyidealizowanego i perfekcyjnego przez swoją nadrealność wzmacnia przekaz reklamowy. Buduje nowy typ „autorytetu” wizualnego a tym samym wpływa na ludzkie, społeczne i konsumenckie pragnienia i zachowania. Przez pokazywanie blichtru i wyidealizowanych sytuacji wytwarza zapotrzebowanie na luksus, który może być zaspokojony przez kupowanie i posiadanie „wszystkiego przez wszystkich”. Fotografia reklamowa stała się zakładnikiem samej siebie. Z jednej strony stanowi źródło ciągłych poszukiwań środków wyrazu, z drugiej środki wyrazu bezwzględnie podporządkowuje wymogom reklamy. Raz traci, raz zyskuje autonomię. Kontynuuje ambicje artystyczne, ale traci indywidualny wyraz przez komercjalizację i powszechną dostępność technologii. Możliwe, że cała lista współczesnych zysków i strat fotografii i fotografii reklamowej wkrótce się zatrze. Fotografia reklamowa stanie się kanonem obrazowania przyszłego społeczeństwa i to ona będzie medium, dzięki któremu współczesnym będzie łatwiej zrozumieć historię cywilizacji.

Bibliografia

- Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee, strategie, kampanie*, PWN, Warszawa 2010.
- Berger J., *Obrazy reklamowe*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005.
- Berger J., *Sposoby widzenia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2008.
- Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., *Kreatywna reklama*, PWN, Warszawa 2007.
- Cyprian T., *Fotografia. Technika i technologia*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1962.
- Drozdowski R., *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań 2009.
- Hicks R., Schultz F., *Fotografia produktów*, Rotovision, Szwajcaria 1994.
- Jaffrey I., *Jak czytać fotografię. Lekcje mistrzów fotografii*, Universitas, Kraków 2009.
- Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA, Warszawa 2002.
- Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, (red.) B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Kurowicki J., *Wartości estetyczne fotografii*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2002.

- Lisowska-Magdziarz M., *Dzieje reklamy*, [w:] *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, PWN, Warszawa 2009.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2006.
- Schuy E., *Fotografia produktowa. Od przedmiotu do martwej natury*, Galaktyka, Łódź 2011.
- Soulages F., *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2007.
- <http://www.marketing-mix.com.pl>.
- <http://www.zakrecwprawo.pl>.
- <http://fotografiablog.wordpress.pl>.
- <http://efektyuboczne.blogspot.com>.
- <http://greatstaystill.blogspot.com/#94>.
- R. Czernow, *Fotografia w plakacie*, <http://www.zpaf.katowice.pl>.
- P. Szarek, *Słodka obietnica filmowej przygody. Co nam mówią plakaty filmowe?*, <http://www.ikonosfera.umk.pl>.

Summary

Advertising photography has become for themselves held hostage. On the one hand, constitutes a source of continuous exploration of means of expression, on the other hand – means of expression for an advertising requirements. Once it loses once gaining autonomy, continues the artistic ambitions but loses an individual word by commercialization and the wide availability of technology. Advertising photography becomes canon imaging for the future society, and it will be a medium that will explain today's people stories of civilization.

Keywords: advertising photography, photo advertising, the history of photography, advertising history, visual communications, sociology of images.



1. Reklama zewnętrzna na Times Square w Nowym Jorku. Fot. English Wikipedia



2. Widok nowojorskiego Broadway'u, 1920. Fot. [http. fineartamerica.com](http://fineartamerica.com)



3. Reklamy na budynku Szpitala Marii Panny w Częstochowie. Pocztówka sprzed 1914. Zbiory autorki



4. Widok ulicy berlińskiej. Fotochrom z końca XIX wieku. www.ndtponton.wordpress.com



5. Reklama na budynku kina w Berlinie, 1957. Bundesarchiv, Koblenz



6. Palais des Gobelins – Cinema Pathé w Paryżu. Fotochrom z 1918 r. w technice lumierowskiej ze zbiorów Musée Albert Kahn. <http://www.paris1914.com/>



7. Kino na Placu Pigalle, 1943. Fot barwna. www.histoire-memoires.com