

Opis bibliograficzny: Janina Schabenbeck-Mroszczakowa, *Wymowa fotografii reklamowej*, „Reklama”, 1936, nr 4, brak paginacji

Uwagi: tekst nieedytowany

Słowa kluczowe: reklama, fotografia użytkowa, fotomontaż

Tekst:

Celem reklamy jest, jak wiadomo, działać na nasze zmysły w celu wywołania uczucia, które by mogło przeobrazić się w chęć kupna. Ze wszystkich zmysłów najsilniej na reklamę działa wzrok. Dowody tego twierdzenia przynoszą przeprowadzane na szerokim świecie ankiety, które wykazały dużą przewagę skuteczności reklamy lustrowanej nad reklamą posługującą się jedynie tekstem słownym. Ilustracja podnosi siłę atrakcyjną reklamy, szybciej zapoznaje nas z reklamowanym towarem. Zwłaszcza kobiety ulegają jej sile atrakcyjnej, wyodrębniając reklamę ilustrowaną z pośród innych. Objaw ten wielce przyczynił się do rozwoju fotografii reklamowej, odtwarzającej przedmiot, na który pragniemy zwrócić uwagę w sposób najbardziej sugestywny, najbliższy prawdzie. Innym powodem, wyjaśniającym wkroczenie fotografii w dziedzinę reklamy jest fakt, że przestajemy reagować na podniety działające stale, jak np. tykanie zegara lub rozgwar uliczny, do których przyzwyczajamy się do takiego stopnia, że przestajemy je słyszeć. Nic też dziwnego, że reklama, z natury rzeczy powołana do utrzymywania w stałym napięciu zainteresowania ogłaszanymi przedmiotami, wciąż szuka nowych wypowiedzi, jak najbardziej frapujących i przekonywujących – co właśnie znakomicie spełnia fotografia, jako sposób nowy i oryginalny.

Fotografię w reklamie stosować możemy w dwojaki sposób – bądź w postaci zdjęć reklamowych, działających bezpośrednio, bądź też drogą pośrednią, używając zdjęć w celu zwrócenia uwagi.

Fotografia reklamowa przedstawia sam towar, jego opakowanie lub też towar w użyciu. Wybór tematu jest wskazany wyraźnie. Tym bardziej więc musimy wykorzystać wszelkie

środki, aby fotografię uczynić zajmującą, pamiętając, że reklamowym będzie takie zdjęcie, które przyniesie zadowolenie optyczne, będzie się podobać. Ograniczeni w stosunku do tematu, musimy starać się o ciekawe jego ujęcie, interesujące rozwiązanie kompozycyjne. Równie ważnym czynnikiem jest jedność tematu. Obiektu reklamowego nie możemy zaciemniać niepotrzebnymi rekwizytami. Czynnikiem decydującym ma być jedynie towar, wszystko inne ma odgrywać rolę bierną, ma być tłem, środkiem pomocniczym dla uwydatnienia towaru. Zarówno więc formę, jak i światłocień musimy nagiąć do celu fotografii.

O wiele większą swobodę w wyborze tematu pozostawia nam reklama pośrednia, polegająca na tym, że akcent kładziemy nie tyle na wyobrażeniu towaru, ile na korzyści, jaką można osiągnąć dzięki jego nabyciu. Nie reklamujemy np. samej pasty do zębów, ale mówimy o ładnych i zdrowych zębach, w reklamie nasion przenosimy uwagę na piękny ogród, który wyhodowano na tych nasionach i t. p. W danym przypadku wychodzimy z założenia, że publiczność nie kupuje towaru gwoźli wyłącznej satysfakcji posiadania, ale raczej dla tego, że nabycie go przyniesie korzyść, czy też sprawi przyjemność. Mówiąc więc o korzyściach osiągalnych przez kupno towaru, przygotowujemy grunt do odpowiedniego przyjęcia reklamy. Do reklamy pośredniej możemy użyć każdego dobrego zdjęcia, byle by tekst związał je z towarem. Oto na przykład w ilustrowanych pismach niemieckich reprodukowano nie dawno zdjęcia murzynki, a pod nim tekst: „można żyć bez krojów Ullsteina, lecz tylko w Kongo...” W ten sposób zdjęcie nagiej kobiety stało się reklamą dla patronów na suknie. Jeszcze dalej posunięto się w serii ogłoszeń reklamujących pewną firmę krawiecką w Londynie, nie wyobrażając na nich wytwornie ubranego gentlemiana, lecz np. dwie panie, wpatrzone w niewidzialnego dandysa i oniemiałe z zachwyty.

Fotografia jest doskonałym środkiem ilustracyjnym, zwłaszcza jeśli chodzi o precyzyjne oddanie szczegółów przedmiotu – maszyny, połyskliwego materiału, delikatnej cery kobiecej. Fotografia przy tym jest ilustracją, do której mamy zaufanie, która pokazuje nam przedmiot takim, jakim jest w rzeczywistości. Istotne wartości towaru, odpowiednio ujęte i przedstawione przez fotografa, mogą do kupna zachęcić – i zadanie to spełniają znakomicie.

Dużą przyszłość w reklamie ma fotomontaż. Szczególnie montowanie przez wkopiowywanie i podwójne zdjęcia jest techniką dającą znakomite efekty, tym ciekawsze, że są niespodziewane, przypadkowe, o dużej bezpośredniości, jaką posiadają twory wypływające z czystej techniki. Mowa tu, oczywiście, nie o złym fotomontażu, tak niestety rozpowszechnionym w ostatnich czasach, pseudo-fotomontażu powstałym ze sklejenia na tle graficznym wycinanek z fotografii. Nożyczki w fotomontażu są tak samo obcym elementem, jak ołówek w portrecie. Mogą one być użyte, lecz tylko w ten sposób, jak retusz, a więc tak,

żeby nie było widać ich śladów. Montowane zdjęcia muszą tworzyć nową kompozycyjną (niekoniecznie logiczną) całość. Nie możemy nigdzie wyczuwać obcości poszczególnych części, braku zgrania.

Rozwój fotomontażu związany jest z powstaniem nowych kierunków w sztuce graficznej. W ciągu ostatnich kilkunastu lat genre ten, przyjmowany początkowo z dużą rezerwą, zdobył sobie wielu zwolenników, wciągając do szeregu artystów-awangardzistów, którzy wyczyniali w tej dziedzinie śmiałe eksperymenty – najwybitniejsze siły ze świata grafiki.