

OGÓLNOPOLSKA
OGÓLNOPOLSKA
OGÓLNOPOLSKA
WYSTAWA
WYSTAWA
WYSTAWA
FOTOGRAFIKI
FOTOGRAFIKI
FOTOGRAFIKI
UŻYTKOWEJ
UŻYTKOWEJ
UŻYTKOWEJ

OGÓLNOPOLSKA
WYSTAWA
FOTOGRAFIKI
UŻYTKOWEJ
Związek Polskich
Artystów Fotografików
Centralne Biuro
Wystaw Artystycznych

Komitet
Organizacyjny
Wystawy:
Przewodniczący —
Edward Hartwig
Wiceprzewodniczący —
Paweł Mystkowski
członkowie —
Adam Johann
Zbigniew Łagocki
Lucjan Święcki
Komisarz wystawy —
Marek A. Karewicz

4V -

66 r.

W-49 Zachęta

ekspozycja wystawy,
projekt plakatu,
oprac. graficzne katalogu
Stanisław Zamecznik
Wojciech Zamecznik

*Wykaz autorów
biorących udział
w wystawie*

Maciej Adamski, Łódź ✓
Stefan Arczyński, Wrocław ✓
Ildefons Bańkowski, Bydgoszcz ✓
Henryk Bietkowski, Warszawa ✓
Tadeusz Biliński, Warszawa ✓
Seweryn Blochowicz, Katowice ✓
Adam Bogusz, Katowice ✓
Anna Chojnacka, Katowice ✓
Leopold Chrapek, Kraków ✓
Edward Czaplinski, Warszawa ✓
Janusz Czarnecki, Warszawa ✓
Zbigniew Dlubak, Warszawa ✓
Alfons Długosz, Wieliczka ✓
Benedykt J. Dorys, Warszawa ✓
Olgierd Galdyński, Toruń ✓
Antonina Garnuszewska, Warszawa ✓
Krystyna Gorazdowska, Zakopane ✓
Edward Grochowicz, Warszawa ✓
Jerzy Grygiel, Łódź ✓
Edward Hartwig, Warszawa ✓
Helena Hartwig, Warszawa ✓
Janusz Hereźniak, Łódź ✓
Henryk Hermanowicz, Kraków ✓
Halina Idziak, Katowice ✓
Leonard Idziak, Katowice ✓
Adam Idziński, Łódź ✓
Krzysztof Jabłoński, Warszawa ✓
Piotr Janik, Gliwice ✓
Jan Jastrzębski, Warszawa ✓
Adam Johann, Warszawa ✓
Adam Kaczkowski, Warszawa ✓
Zbigniew Kamykowski, Warszawa ✓
Zbigniew Kapuścik, Warszawa ✓
Kazimierz Kaczyński, Warszawa ✓
Marek A. Karewicz, Warszawa ✓
Stanisław Kolowca, Kraków ✓

Kazimierz Komorowski, Warszawa ✓
Jan Korpala, Szklarska Poręba ✓
Janusz Korpala, Poznań ✓
Piotr Krassowski, Warszawa ✓
Marian Kucharski, Poznań ✓
Edmund Kupiecki, Warszawa ✓
Natalia Lach-Lachowicz, Wrocław ✓
Henryk Lebecki, Warszawa ✓
Jerzy Lewczyński, Gliwice ✓
Kazimierz Lipski, Warszawa ✓
Bolesław Malmurowicz, Warszawa ✓
Zdzisław Matek, Warszawa ✓
Irena Markiewicz, Kraków ✓
Janina Mierzecka, Wrocław ✓
Tercjan Multaniak, Gdańsk-Wrzeszcz ✓
Marian Murman, Gdańsk ✓
Paweł Mystkowski, Warszawa ✓
Wojciech Plewiński, Kraków ✓
Włodzimierz Pielichowski, Kraków ✓
Andrzej Pukaczewski, Łódź ✓
Bronisław Rogaliński, Warszawa ✓
Zofia Rydet, Gliwice ✓
Jan Siudecki, Warszawa ✓
Franciszek Stobik, Katowice ✓
Stanisław Syndoman, Warszawa ✓
Zygmunt Szargut, Warszawa ✓
Lucjan Święcki, Warszawa ✓
Paweł Trocha, Mysłowice ✓
Antoni Ulikowski, Warszawa ✓
Zdzisław Wdowiński, Warszawa ✓
Jerzy Wendołowski, Warszawa ✓
Roman Wesółowski, Kraków ✓
Andrzej Wiernicki, Warszawa ✓
Grażyna Wyszomirska, Poznań ✓
Marian Zaleski-Jelita, Warszawa ✓
August Zdaniewski, Kraków ✓
Zbigniew Zugaj, Lublin ✓

Naturalny rozwój fotografii oraz aktualne potrzeby rynkowe sprawiły, że wśród wielu istniejących i rozwijających się kierunków fotograficznych — dwa tylko zajęły pozycję dominującą i, jak się przynajmniej w tej chwili wydaje, reprezentatywną dla współczesnej fotografii.

Są to: tak zwana fotografia reportażowa i tak zwana fotografia użytkowa. „Tak zwana”, ponieważ żadna z tych nazw nie określa ściśle i jednoznacznie o jaki dokładnie rodzaj fotografii chodzi.

Fotografia użytkowa, niebywale dziś popularna i niezwykle dynamiczna forma oddziaływania na społeczeństwo, powstała w zasadzie jako wynik poszukiwań handlu w kierunku znalezienia nowych form reklamy czy propagandy.

Dotychczas stosowane, tradycyjne formy liternicze lub malarzko-graficzne przestały w pewnym momencie przyciągać uwagę przechodnia czy konsumenta. Zaistniała konieczność zastosowania elementów o większej sugestywności i komunikatywności. Sytuacja ta otworzyła przed fotografią ogromne możliwości. Po stwierdzeniu niezwyklej przydatności fotografii w dziedzinie reklamy zaczęto ją gwałtownie stosować przy wszystkich możliwych okazjach.

Pojawił się plakat fotograficzny, a wraz z nim rozpoczęła się era fotomontażu. Technika ta święciła triumfy w okresie międzywojennym; później sublimuje się i upraszcza ustępując na rzecz jednej, pojedynczej fotografii — troskliwie wyselekcjonowanej, o ściśle adresowanych celach i precyzyjnie zaplanowanych skojarzeniach widza. Równocześnie fotografia użytkowa pojawia się w architekturze wnętrz i staje się nieodzownym elementem w wystawiennictwie. Po drugiej wojnie z fotografią reklamowej wydzieliła się znakomicie dziś ukształtowana i potężna domena — fotografia mody.

Dziś fotografię tego typu widzimy wszędzie, na każdym kroku — na opakowaniach towarowych, w deseniach tapet ściennych, okładkach magazynów ilustrowanych, płyt gramofonowych — powstają całe szkoły plakatu fotograficznego,

w architekturze wewnątrz oglądamy wielkie płaszczyzny dekoracyjne, wykonane przy użyciu metod fototechnicznych.

Proporcjonalnie do rozwoju zasięgu działalności tego typu fotografii — zaczyna podnosić się jej poziom.

Przy ogromnej konkurencji, niezwykle rosną wymagania, stawiane fotografom. Zaczynają wyłaniać się słynne nazwiska tych, których wrażliwość estetyczna, świeżość pomysłów i rozmach działania — pozwalają na oderwanie się od tysięcy innych. Ludzie ci mają pozycję społeczną, równą wybitnym malarzom czy pisarzom. Od ich talentu nierzadko zależy przyszłość naj-słynniejszych na świecie domów mody.

W nazwie — fotografika użytkowa — zawarty jest nie tylko usługowy charakter pewnego zakresu fotografii, określa ona przede wszystkim pewien styl.

Prawa, rządzące współczesną fotografią mody czy reklamy w ogólności, są nieco inne niż się to na pozór wydaje. Wybitny fotografik tego typu nie pokazuje wyłącznie towaru, który ma być reklamowany, ale stwarza przy pomocy fotografii pewien mit na temat reklamowanego zagadnienia, mit, mający pobudzić wyobraźnię widza, uprawić go w stan zaciekawienia i w końcu zmusić do zainteresowania się. Aby swój cel osiągnąć, nie waha się sięgnąć do bardzo rozbudowanych i wyrafinowanych metafor oraz często wręcz szokujących środków plastycznych.

Dobra fotografia tego typu działa więc przede wszystkim na podświadomość oraz wrażliwość estetyczną widza, rezygnując często z naturalizmu w pokazaniu propagowanego zagadnienia. Jak grafika użytkowa, tak i fotografia nie pretenduje do wieczystej chwały. Mimo ogromnego często wysiłku twórczego i znakomitych osiągnięć, tak jedna jak i druga zadawają się zaspokojeniem aktualnych potrzeb społecznych.

Potęgami fotografii użytkowej są Stany Zjednoczone, Japonia, Włochy, Szwecja, Szwajcaria — kraje, w których specyfika rynku handlowego stworzyła gwałtowną potrzebę działalności tego typu.

Wystawa eksponowana obecnie przypada na moment, w którym w Polsce, z fotografii artystycznej, po osiągnięciu przez

nią odpowiedniego poziomu, zaczyna wykrywać się fotografia użytkowa. Po nielicznych ekspozycjach terenowych jest to pierwsza duża wystawa tego typu w Polsce.

Rozwój handlu i przemysłu oraz rosnąca wciąż krzywa wzrostu eksportu — postawiły przed fotografikami polskimi nowe zadanie, któremu sprostać nie będzie łatwo. Tym zadaniem jest stworzenie polskiej fotografii użytkowej, mogącej z powodzeniem wyjść na europejski i światowy rynek reklamowy.

Fotografia użytkowa to jednak nie tylko reklama, plakat czy fotografia mody, aczkolwiek te właśnie dziedziny wydają się dla niej szczególnie uprzywilejowane.

Na eksponowanej wystawie oglądać możemy szereg prac o różnorodnej tematyce specjalnej. Prace te reprezentują zagadnienia, które choć nie stworzyły jeszcze odrębnego stylu jak plakat, moda czy reklama — jednakże ich poziom i zarysowujące się dalsze możliwości pozwalają przypuszczać, że styl taki z czasem osiągną.

Związek Polskich Artystów Fotografików, organizując obecną wystawę, postawił sobie za główny cel zwrócenie uwagi społeczeństwa na ten rodzaj fotografii, na jej społeczną przydatność oraz zasygnalizowanie konieczności jej rozwoju.

Chcielibyśmy, aby eksponowane prace, reprezentując szeroki wachlarz zagadnień — ukazały jednocześnie wartości estetyczne, tkwiące w fotografii tego rodzaju — fotografii, której mimo jej wysokiego często poziomu artystycznego, nie oglądamy na normalnych salonach fotograficznych, fotografii, której wspomniane wartości estetyczne służą potrzebom utylitarnym, słowem — fotografii, którą zwykliśmy nazywać fotografią użytkową.

Z b i g n i e w Ł a g o c k i

O FOTOGRAFII UŻYTKOWEJ

A więc pierwszy krok zrobiono. Związek Polskich Artystów Fotografików pokusił się o konfrontację dotychczasowych osiągnięć w dziedzinie fotografii użytkowej, tej, która jest stosowana lub dałaby się stosować w wystawiennictwie propagandowym, reklamie, scenografii teatralnej i telewizyjnej, dekoracji wnętrz, plakacie czy w różnych publikacjach informacyjnych.

Z faktu, że tak wiele dziedzin nie może się obejść bez fotografii, wynika nie tylko konieczność intensywnej pracy fotografików, ale i postulat, aby wszystkie związane z tą problematyką środowiska — fotografików, zleceniodawców, scenarzystów i scenografów, wydawców i grafików oraz krytyków — uświadamiły sobie coraz pełniej, jaki jest mechanizm funkcjonowania przekazu fotograficznego w ogóle, a zdjęcia specjalnie aranżowanego do większych układów plastycznych — w szczególności. Fotografia uchodzi za system przekazu najbardziej ze wszystkich *a n a l o g i c z n y*, czyli taki, który — przez wolność od umowności, towarzyszącej innym systemom porozumiewania się ludzi, takim jak język i rysunek — utrzymuje ze światem więź najbliższą, i który o świecie informuje stosunkowo najbardziej wyczerpująco, bo w sposób ciągły. Obecność i wzajemne relacje przedmiotów wyobrażonych na zdjęciu, nie tylko nie ulegają wątpliwości, ale zarejestrowane są z taką dozą ciągłości, bez uproszczeń i przeskoków, z uwzględnieniem delikatnych niuansów, że wydaje się, iż przekazane zostały bez pośrednictwa kodu, bez artykułującego schematu, który przecież w zasadzie warunkuje istnienie każdego systemu komunikacji. Jeśli zgadzamy się, że fotografia jest „mową świata”, że fotografujemy zawsze jakiejś „tu i teraz” (a na odbitce oglądamy później — „tu i wówczas”), czyli poddajemy się rygorowi wybranego miejsca i momentu, to jednocześnie przecież mamy sposoby, aby

mowę tę wzmocnić do krzyku, czy, jeśli chodzi o „łżejszą muzę”, do okrzyku. Krzykiem jest np. świadectwo, wydane światu przez Roberta Capę, jest nim także porywająca uroda natury w twórczości Edwarda Westona; okrzykiem (zachęty) można by nazwać każde zdjęcie reklamowe, każdy plakat.

To, co w fotografii, nie uchodzącej za użytkową, jest dziełem wydarzeń i tworem natury, siłą wyrazu owego „tu i wówczas”, to w fotografii użytkowej jest wynikiem zamierzonych zabiegów, imitujących swobodnie toczące się wydarzenie i nieinspirowany owoc natury. Fotografia użytkowa (pomijam tu zdjęcia artystyczne czy dokumentalne, okazjonalnie wykorzystane w wydawnictwach tematycznych lub sztukach użytkowych) ma charakter intencjonalny, została wykonana z przeznaczeniem, i to przeznaczenie warunkuje jej kształt; wprowadzić świat na niej przemawia tym samym językiem, co na nie-użytkowej, ale jest to przecież świat co najmniej „nagięty”, w którym pozór naturalności opłacony jest wielką maestrią, a niekiedy nawet wcale nie jest pożądanym. Wynikiem podporządkowania się intencji jest gest modelki pozującej do zdjęć mody, obficie zastawiony stół w reklamie środków spożywczych, wreszcie grymas aktorów, sfotografowanych z bliska na zdjęciach z gablot teatralnych, grymas, którego widz na przedstawieniu nie zobaczy, lub który w każdym razie przeoczy. Zdjęcie użytkowe musi zapowiadać przyjemność i zaspokojenie potrzeb kulturalnych na wyrost, intensywniej, silniej niż dany towar czy impreza są w stanie je zrealizować. Musi w porównaniu do zdjęć potocznych przemawiać głosem wzmocnionym, nawet przy zachowaniu pozorów obiektywnej relacji. Na zdjęciach użytkowych odbywa się dialektyczna rozgrywka pomiędzy tym, co jednostkowe, faktyczne (dana twarz, dane oświetlenie), a tym, co ze zdjęcia emanuje, co jest jego nieuniknionym uogólnieniem.

W zasadzie takie uogólnienie, ubranie ukazanych faktów w język pojęć, towarzyszy każdemu zdjęciu. Człowiek nie patrzy na zdjęcia inaczej niż przez pojęcia, którymi dysponuje jego umysł. O ile jednak w obcowaniu ze zdjęciem rodzinnym, reporterskim, czy wystawowym portretem albo pejzażem, widza odbiera tyle pojęć ogólnych, dotyczących miejsca i czasu zdjęcia, autora i środowiska, ile sam jest w stanie przyjąć, o tyle percepcja fotografii użytkowej jest w o wiele większym stopniu kierowana, obliczona na uległość umysłu widza wobec wymyślnych a ukrytych chwytów. Reakcje psychiczne kierowane są celem tych zabiegów: zabiegi owe mają u widza wywołać asocjacje tych wyobrażeń, które są na rękę scenarzystom wystawy propagandowej, menażerom gwiazdy, dyrektorom teatrów i handlowcom.

O ile w reportażu, dokumencie, czy fotografii pamiątkowej sposób odbioru zależy od stopnia wtajemniczenia ludzi, od ich orientacji w danej dziedzinie, od rozeznania politycznego, czy wreszcie znajomości fotografowanych osób, o tyle fotografia użytkowa z zasady adresowana jest do wszystkich, każdemu w jednakowym stopniu odkrywa swoje domniemane tajemnice. Zachwalane na afiszach przyjemności podróży opierają się na ogólnie znanym repertuarze słynnych zabytków i na ujęciach ogólnie znanego, „typowego” krajobrazu propagowanych regionów; polecane wzorce mody prezentuje piękna „typowa” dziewczyna lat 60-tych, butelka wyborczego trunku dekoruje „typową” scenę na wytworzonym przyjęciu. Cóż zresztą znaczy „typowość?” Jest ona wytworem umysłu odbiorcy, który dostatecznie wiele egzemplarzy podobnych już widział lub o nich słyszał, tak, że podkłada sobie pojęcia ogólne pod prezentowany egzemplarz. Wiatrak w jednej, określonej wiosce holenderskiej jest tylko w naszym umyśle widokiem typowym dla tego kraju; jako wizerunek na oglądanym zdjęciu odnosi

się wyłącznie do określonego, jedyne miejsce. I tylko wskutek wielokrotnego powtarzania i przyzwyczajenia wieża Eiffla jest typowa dla Paryża, nie należy przecież ona do tego miasta bardziej niż każdy inny jego zakątek. Typowość jest wyobrażeniem, które daje się kształtować, jest elastyczne, z czego wynika postulat nieustannego odnawiania wyboru egzemplarzy typowych, nie poprzestawania na już zbanalizowanych. Nie ma w tym sprzeczności, ponieważ wyobrażenie typowości wcale nie musi być jednoznaczne ze stereotypem. Stereotyp — to wyobrażenie skostniałe, to typowość dnia wczorajszego.

Ale wróćmy do uniwersalności zdjęcia użytkowego. Każdy ma je odbierać w zasadzie podobnie, nie może być ono czytelne dla jednych, a dla innych hermetyczne. Nie znaczy to jednak wcale, że miałyby być ono jednoznaczne. Jednoznaczne są tylko proste zdjęcia dokumentalne, katalogowe; zdjęcie z dobrej reklamy i dobrego afisza politycznego wyposażone jest, w zależności od inwencji artysty i fotografa, w cały szereg znaczeń, które układają się w ciągi skojarzeniowe. Dla tych znaczeń prosta warstwa rejestracji stanowi jedynie odskocznnię. W skutecznym zdjęciu użytkowym sensowi dosłownemu towarzyszy sens symboliczny. Rejestracja, pozornie pozbawiona porządkującego stylizacyjnie kodu, obrasta, wskutek przemyślanych zestawień przedmiotów i obecności np. grupy modelek, w kod złożony, odwołujący się do naszych wyobrażeń (najczęściej — w plakacie np. społecznym) do poczucia sprawiedliwości, w reklamie np. do wyobrażeń luksusu, niepokalanej czystości, sprawności mechanizmów, swobody obcowania z naturą, przynależności do kręgu elity kulturalnej). Skuteczne zdjęcie reklamowe tym się różni od zdjęcia katalogowego, że podszywa się np. pod „martwą naturę”, gatunek znany i ceniony w fotografii artystycznej, że z owej zaaranżowanej starannie „martwej natury” wynika za-

razem (co jednocześnie radykalnie oddziela zdjęcie reklamowe od fotografii wolnej, niesłużebnej) zachęta do spróbowania np. jarzyn w konserwach czy zakupu biżuterii. Symbolika tych zdjęć nie może być zbyt zawila: puszcze z jarzynami muszą towarzyszyć swobodnie ułożone świeże jarzyny, jakby „prosto z własnego ogródka”; pięknej kolinie muszą towarzyszyć drobiazgi, świadczące o spontaniczności zakupu prezentu dla ukochanej i o jej wielkiej radości z podarunku. Nie chcę przez to powiedzieć, że fotografia użytkowa poprzestaje na asocjacjach najprostszych; niekiedy most, przerzucony między przedmiotami i osobami na zdjęciu a obiektami zachęty (impresjami, muzyką z płyt, usługami i towarami) jest dziełem bardzo precyzyjnej konstrukcji.

Na szczególną uwagę zasługuje tu pewien rodzaj jakby „zaproszenia”, widz ma sam postawić się w danej sytuacji, poczuć się przeniesiony w odległą rzeczywistość, poddać się iluzji przebywania na łonie natury — wobec panoramicznego „muralu” fotograficznego, lub w towarzystwie atrakcyjnej dziewczyny, która go zachęca do zajęcia miejsca obok niej. Takie zaproszenie, jakoby osobiste, schlebia miłości własnej, siła jego sugestii jest rezultatem antropomorficzności obrazu fotograficznego, wyboru takiego ujęcia, w jakim człowiek chciałby widzieć świat w swoich marzeniach. Wiadomo, że w tej naszej postawie antropocentrycznej jest rys szczególnie charakterystyczny — że męska połowa ludzkości uwielbia, jeśli nieustannie podtrzymuje się jej zainteresowania heteroseksualne. W istocie erotyzm, jawny lub zaszyfrowany, jest motywem przewodnim masowej produkcji fotografii użytkowej, w tym oczywiście głównie reklamowej.

Fotografia użytkowa wcale nie poprzestaje na eksploatacji nadbudowy symbolicznej prostego języka rejestracji; posługuje się przecież właściwymi jej zabiegami, które dają obraz odkształ-

cony na różne sposoby, zarówno w dziedzinie barwy, jak i kompozycji czarno-białych. O ile rejestracja wierna szczegółom tonu i barwy wymaga, dla wzbogacenia znaczeń, dla nośnego kodu — specjalnej symbolicznej konfiguracji przedmiotów, o tyle zabiegi warsztatowe, eksperymenty w zakresie ostrości, kontrastu, tonalności barwnej, perspektywy itp., deformujące tzw. obraz naturalny — same już kojarzą się w umyśle widza z określonym typem emocjonalności, same przejmują rolę kodu nadrzędnego nad naturą, mają wymowę symboliczną. Odkształcenie natury — w malarstwie czy grafice przyjmowane jako oczywisty wynik pośredniczącej wizji autora — w wypadku fotografii rozumiane jest jako ingerencja intencjonalna, jako piętno „ludzkości”, wyciśnięte na autonomicznym procesie rejestracji. Widz stara się iść śladem autora, poddając się sugestii jego wizji plastycznej, która jest jeszcze silniejsza niż narracyjność zdjęć aranżowanych, fotografowanych zwyczajnymi technikami. O możliwościach, wynikających z odwagi fotografa w tej dziedzinie, można by nieskończenie..., każda propozycja sprawdza się w funkcjonowaniu, wdrażając się na długo w pamięci odbiorcy.

Widz niewyrobiony bywa niestety bardziej podatny i tolerancyjny wobec takiego fantazyjnego zdjęcia użytkowego niż wobec eksperymentu artysty bez konkretnego przeznaczenia, eksperymentu, który, historycznie rzecz biorąc, wyprzedził wszelkie próby fotografii użytkowej. Widz taki z przyjemnością poddaje się atrakcyjności wzorzystych faktur, blaskowi nierealnych barw, dowcipowi przenikań czy poruszeń — zastosowanych w fotografii użytkowej, zapomina przy tym, że repertuar tych środków wywodzi się z dorobku eksperymentatorów. Nie da się rozdzielić sukcesów mniej lub bardziej pomysłowych fotografów użytkowych z zacięciem plastycznym od

dzieła prekursorów — zresztą dziś ci ostatni niejednokrotnie współtworzą na codzień fotografię użytkową.

Osobną sprawą jest dialektyczny związek, jaki zachodzi między dwoma zupełnie różnymi systemami komunikacji w układach propagandowych i reklamowych, mianowicie między *ś l a d e m*, jakim jest zdjęcie, a *s y g n a ł e m*, jakim jest tekst podpisu, forma językowa. Podpis — którego sformułowanie to osobna dziedzina, wymagająca niestłuchanej inwencji — tym jest lepszy, im dalszy jest od dublowania tego, co widać na zdjęciu. W funkcji opisu przedstawionych przedmiotów język słów nigdy nie sprostą uderzającemu wrażeniu obrazu. Miejsce języka jest tam, gdzie można nakierować symboliczne treści obrazu, gdzie operuje się wartościami pojęciowymi, nie wynikającymi bezpośrednio ze sfotografowanej sceny. Ale język łączy się z obrazem integralnie, bez niego np. plakat turystyczny jest zwykłą pocztówką, bez niego reklama szampana jest migawką z balu, bez niego plakat polityczny jest tylko np. portretem zbiorowym grupy robotników. Fotografia użytkowa, ta, która ma być skuteczna, to nie zwyczajne zdjęcie, do którego dopisano trafny tekst, to przede wszystkim taka kompozycja, która powstała z jednoczesnym przewidywaniem takiego a nie innego brzmienia komentarza. Nie znaczy to, iżby na zdjęciu miały widnieć koniecznie te przedmioty, o których mówi tekst, niekiedy zadaniem zdjęcia jest po prostu rzucić się w oczy — kierunek skojarzeń wytycza wyłącznie słowo (przykład: „Przez tę historię ze *Standairem* znów zapomniałem zapalek” — powiada w komiksowym „dymku” na jednym z ogłoszeń ciężarówek *Standair* elegancki mężczyzna, zapalając papierosa od potężnego palnika przemysłowego, przy czym ani na tym zdjęciu, ani na żadnym innym z akcji reklamowej owej firmy samochodowej nie widzimy w ogóle ani jednej ciężarówki).

Język słów nakłada się na obraz jako tzw. „meta-język”, nie ma cechy ciągłości, nie może wypełnić każdego znaczącego wizualnie detalu obrazu. Język niepomrotnie uściśla znaczenie obrazu, ogranicza go do jednego z możliwych systemów symbolicznych. Odbiór zdjęcia pozbawionego podpisu błędzi po torach różnych ewentualnych interpretacji. Dlatego fotografia użytkowa w tej jej dziedzinie, która ma angażować odbiorcę w cokolwiek, nie może się obejść bez słów.

Co innego fotografia dekoracyjna, scenograficzna, zdobiąca wnętrza gmachów publicznych itp. — jej mowa ogranicza się do obrazu, ta fotografia jest niema, bo obraz wystarcza za element dostatecznie atrakcyjny plastycznie. Nie znaczy to, że jest ona łatwiejsza, że nie wymaga przemyślanej aranżacji, mądrych zabiegów graficznych.

Przekaz fotograficzny nakłada na autorów przymus ponoszenia pełnej, nieodwołalnej odpowiedzialności za każdy centymetr kwadratowy każdego powiększenia, pokazanego publiczności. Odpowiedzialność ta jest jakby podwójna: raz dlatego, że nieobliczalne są skutki oddziaływania społecznego mowy obrazów fotograficznych, po drugie, nieco z innego powodu, a mianowicie dlatego, iż fotografia użytkowa, jako *i n t e n c j o n a l n a*, cała jest dziełem aranżacji, zamierzenia, i nie ma możliwości usprawiedliwienia niektórych motywów i partii obrazu jako wynikłych z przypadku, jak to ma miejsce w potocznym raporcie, często zaśmieconym zbędnymi szczegółami. Ta pełna odpowiedzialność fotografa, pracującego na zlecenie, nie jest mniejsza niż poczucie godności, jakie żywi artysta, fotografujący wyłącznie dla własnej satysfakcji, dla wystawy indywidualnej. A bodziec ambicji, mobilizujący do dobrej roboty, teoretycznie winien być równie silny w obu wypadkach.

Urszula Czartoryska

WYKŁADY

