

Pokusa reklamy. Wokół polskiej fotografii reklamowej w 2. połowie lat 70. XX wieku

Maciej SZYMANOWICZ

Zakład Ochrony Dziedzictwa Kulturowego i Komunikacji Międzykulturowej
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0002-0484-3350>

ABSTRAKT Celem artykułu jest prezentacja jednego z najbardziej zapomnianych i pomijanych w refleksji nad XX-wiecznymi dziejami polskiej fotografii wątków – zainteresowania polskich twórców fotografią reklamową. Pomimo obszernego historycznego wprowadzenia tekst jest w głównej mierze poświęcony ekspozycjom z lat 1977–1979, które stanowiły moment kulminacyjny w rozwoju polskiej fotografii reklamowej w okresie PRL. Były to wystawa *Polska Fotografia Reklamowa* (Poznań, 1978) oraz pokazy fotografii użytkowej w ramach gdańskiego Konkursu Fotografii Polskiej „Złocisty Jantar” (1977 i 1979). Tekst zawiera również analizę trzech radykalnych sposobów uprawiania fotografii reklamowej, które zaproponowali Małgorzata W. Borowska, Tomek Sikora i Marcin Mroszczak oraz Stefan Wojnecki, egzemplifikujących ówczesne dążenia w zakresie sztuki perswazji.

SŁOWA-KLUCZE fotografia reklamowa, fotografia mody, reklama socjalistyczna, wystawy fotografii w PRL, duogram, Małgorzata W. Borowska, Tomek Sikora, Stefan Wojnecki

ABSTRACT *The Temptation of Advertising. Around Polish Advertising Photography in the Second Half of the 1970s.* The aim of this article is to present one of the most forgotten and academically disregarded themes of the 20th-century history of Polish photography, namely, the Polish artists' interest in advertising photography. Despite an extensive historical introduction, the text is mainly devoted to exhibitions held in the period 1977–1979, which were the culmination point in the development of advertising photography in the People's Republic of Poland. These were the exhibition *Polska Fotografia Reklamowa* (Poznań, 1978) and the advertising photography displays at the “Złocisty Jantar” Polish Photography Competition in Gdańsk (1977 and 1979). In addition, the article contains an analysis of three radical ways of practising advertising photography, proposed by Małgorzata W. Borowska, Tomek Sikora, Marcin Mroszczak and Stefan Wojnecki, exemplifying the aspirations of the art of persuasion at the time.

KEYWORDS advertising photography, fashion photography, socialist advertising, photographic exhibitions in Poland during the communist period, duogram, Małgorzata W. Borowska, Tomek Sikora, Stefan Wojnecki

WPROWADZENIE

Historia fotografii reklamowej w XX w. jest jedną z największych białych plam w badaniach dziejów polskiej fotografii. Nieobecność refleksji nad tym zagadnieniem i braki w podstawowej faktografii są uwarunkowane splotem różnorodnych problemów. Taką sytuację wytworzyły zarówno sposób traktowania przez środowiska artystyczne działalności komercyjnej, jak i specyficzna sytuacja rynku reklamowego w systemie gospodarki państwowej w PRL. Zestaw dominujących przekonań estetycznych wraz z określoną sytuacją gospodarczo-polityczną i nierzadko neutralną bądź wprost niechętną postawą liderów artystycznego środowiska są powodem owej zbiorowej amnezji badaczy, która uniemożliwia stworzenie kompletnej historii polskiej fotografii. Zapewne również stosunkowo niewielkie grono notowanych fotografów reklamowych oraz skromna liczba prezentacji ich dorobku nie sprzyjają zainteresowaniu tą tematyką. Zauważmy, że pierwsza powojenna tematyczna wystawa *Polska Fotografia Reklamowa* odbyła się w Poznaniu dopiero w 1978 r. Jerzy Busza, legendarny krytyk fotografii, zdobył się wówczas na komentarz będący – pomimo swej lapidarności – wnikliwą diagnozą stanu fotografii reklamowej u schyłku epoki gierkowskiej: „Fotografia reklamowa, jak i w ogóle reklama, w naszych warunkach jest dziedziną specyficzną. Przez całe lata pozostawała w orbicie środowiskowego mitu «chałtury», działań być może nawet artystycznych, lecz pozostających w tyle za wzniosłą, oryginalną twórczością i «wielką sztuką». [...] Nadto konkurencyjne firmy nie uprawiają morderczego drenażu rynku, a konkurencyjne towary nie tyle «wypierają się», ile raczej uzupełniają arsenal ofert handlowych. Stąd, fotograficzna reklama częściej spełnia rolę rzetelnego informatora prezentującego szeroki wachlarz nowości rynkowych, niż stara się wmówić nam, by rezygnować z jednych towarów na rzecz innych. [...] Jak się łatwo domyśleć, niektóre wielkie przedsiębiorstwa po prostu dysponują funduszami na reklamę, która mimowolnie staje się swego rodzaju «sztuką dla sztuki»”¹.

Przywołana wypowiedź dobrze obrazuje sytuację fotografii reklamowej w PRL i niejako wbrew pesymistycznemu wydźwiękowi tekstu pokazuje jej obraz w szczytowym momencie rozwojowym – w czasie, gdy cieszyła się stosunkowo dużym zainteresowaniem, a reguły tzw. reklamy socjalistycznej miały wypracowane normy teoretyczne. Temu momentowi kulminacyjnemu

polskiej fotografii reklamowej, przypadającemu na lata 1977–1979, będzie w głównej mierze poświęcony niniejszy tekst. Omówię w nim trzy modele praktyki fotograficznej funkcjonujące w reklamie, które ujawniły się na wystawie poznańskiej oraz na pokazach fotografii użytkowej w ramach gdańskiego Konkursu Fotografii Polskiej „Złocisty Jantar” w 1977 i 1979 r. Analizę tych zagadnień poprzedzę rekonstrukcją najważniejszych wydarzeń i poglądów dotyczących fotografii reklamowej, a także nakreśleniem kontekstu działań komercyjnych twórców fotografii od dwudziestolecia międzywojennego do końca lat 70. XX w. Spisanie pełnej historii fotografii reklamowej czy szczegółowe omówienie jej teorii przekroczyłyby ramy niniejszego artykułu, spróbuję jednak uczynić pierwszy krok w tym kierunku i przywołam podstawowe nazwiska i wydarzenia określające główne konteksty jej funkcjonowania w omawianym okresie. Pomimo nieuniknionej wybiórczości w prezentacji materiału postaram się również ukazać potencjał tkwiący w badaniach nad tym nierozpoznanym dotychczas obszarem historii fotografii.

Prezentacja trzech wybranych postaw ma w założeniu ukazać autorskie rozwiązania projektowe w zakresie reklamy, które środowisko fotograficzne traktowało jako modelowe dla sektora sztuki perswazji, funkcjonującego na karłowatym i działającym według ustalonych schematów rynku fotografii reklamowej. Będę zatem odwoływał się do rozwiązań kierowanych na rynek krajowy, które zaistniały w sytuacjach nie tyle komercyjnych, ile wystawowych. Na przykładzie radykalnych w założeniach i formie prac Małgorzaty Weroniki Borowskiej, Tomka Sikory i Stefana Wojneckiego postaram się przedstawić dyskutowane rozwiązania, które traktowano jako adekwatne dla potrzeb ówczesnego rynku, przy czym – jeszcze raz podkreślmy – były to propozycje wychodzące ze środowiska fotograficznego, stworzone przede wszystkim jako projekty funkcjonujące w kontekście wystawowym. Pierwsza z metod to adaptowana do potrzeb reklamy technika duogramu pochodząca z bogatego *oeuvre* Stefana Wojneckiego. Druga, którą posługiwała się Borowska, egzemplanuje sposoby projektowania przekazów reklamowych w kontekście dydaktycznego programu uczelnianej pracowni prowadzonej dla studentów grafiki projektowej w gdańskiej Państwowej Wyższej Szkole Sztuk Plastycznych. Wreszcie trzeci koncept autorstwa Tomka Sikory, zrealizowany przy udziale Marcina Mroszczaka,

1. Jerzy Busza, „Fotografia dźwignią reklamy”, *Kultura*, nr 26 (1978), s. 12.

był próbą zastosowania wzorców pochodzących z zachodniej fotografii w projekcie katalogu reklamowego państwowego przedsiębiorstwa handlu zagranicznego Skórimpex.

Te trzy ścieżki realizacji projektów reklamowych łączy artykułowane ówczesnie przekonanie teoretyków reklamy socjalistycznej o konieczności wypracowania formuły integrującej funkcje informacyjne z artystycznymi. Łączącym je pomostem jest także czas ich powstania: wszystkie w pełnym wymiarze zafunkcjonowały u schyłku epoki gierkowskiej i są świadectwem obecności fotografii reklamowej na marginesie oficjalnej sztuki-fotografii. Powstały one nie tylko na chwilę przed cezurą wyznaczaną przez karnawał „Solidarności” i stan wojenny, lecz także przed wprowadzeniem na początku lat 80. nowych regulacji rynkowych otwierających środowisko fotograficzne na pracę komercyjną w sektorze prywatnym².

Dopełniając uwag wstępnych, należy podkreślić jeszcze jedną trudność dotyczącą badań nad historią polskiej fotografii reklamowej w PRL, którą jest rozproszenie źródeł umożliwiających szerszą analizę tematu. Poza nielicznymi artykułami publikowanymi głównie na łamach czasopism „Fotografia”, „Reklama” i „Projekt” badacz dysponuje tylko kilkunastoma skromnymi katalogami wystaw fotografii użytkowej i reklamowej³. Pomocne w opracowaniu zagadnienia są z pewnością zasoby niektórych archiwów, w tym Zarządu Głównego Związku Polskich Artystów Fotografików ze szczególnie interesującym zbiorem teczek osobowych. Największe pole do eksploracji naukowych dają dziś materiały zgromadzone w archiwach prywatnych poszczególnych twórców. Niniejszy artykuł jest wynikiem badań przeprowadzonych m.in. w zasobach Małgorzaty Weroniki Borowskiej, Tomka Sikory, Witolda Węgrzyna i Stefana Wojneckiego (obecnie w posiadaniu Biblioteki Wydziału Fotografii Uniwersytetu Artystycznego im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu), a także wspomnianego archiwum ZG ZPAF w Warszawie.

TRADYCJA, HISTORIA, TEORIA

1. W DWUDZIESTOLECIU MIĘDZYWOJENNYM

W publikacji omawiającej rozwój fotografii reklamowej amerykański badacz Robert Sobieszek stwierdził, że gdyby poszukiwać dla niej cezury wyznaczającej nowoczesną erę, to należałoby wskazać rok 1922. Oczywiście datę tę należy uznać za umowną. Sobieszek, poza analizą cyrkulacji fotografii reklamowych w wydawnictwach masowych, wskazał też trzy opublikowane w tym roku zdjęcia, które – jak przekonywał – są nośnikami rudymentarnych cech nowoczesnej fotografii reklamowej. Pierwszy przykład to wykonany przez Kawaguchi Photo Studio z Tokio plakat reklamujący wino, przedstawiający półakt kobiecy. Widoczna w plakacie prowokująca seksualność, nazwana przez badacza „zmysłową pokusą” („sensuous enticement”), jest jedną z owych trzech dystynktywnych cech fotografii reklamowej. Drugim rozpatrywanym przez Sobieszka przykładem była reklama banku z Filadelfii anonimowego autorstwa. Posłużyła ona do zilustrowania drugiej cechy wyrażającej się w aktywnym połączeniu obrazu fotograficznego z typografią. W tej realizacji widać młodego przedstawiciela klasy średniej, który uderzeniem pięści „wybija” literę L ze słowa „slave” (niewolnik), transformując je w „save” (oszczędzać). Trzecia wyróżniona cecha to elegancja fotograficznych form osiągnięta dzięki purystycznemu warsztatowi fotografii studyjnej. Przywołanym przykładem była ikoniczna praca Paula Outerbridge’a *Collar* ukazująca kołnierzyk na tle szachownicy, wydrukowana w „Vanity Fair”, zwracająca uwagę ascetyczną prostotą i umiejętną izolacją przedmiotu z tła⁴.

Analiza przedstawiona przez Sobieszka miała charakter ogólny, odnoszący się do światowego rynku fotografii reklamowej, konieczne jest więc uzupełnienie jej o to, co decydowało o specyfice rodzimej fotografii w dwudziestoleciu międzywojennym. Wprawdzie i u nas w latach 20. zrobiono milowy krok w rozwoju pism ilustrowanych zasilanych reklamami, jednak ewolucja fotografii reklamowej była również związana

2. Chodziło o pozwolenie na organizację tzw. spółek polonijnych. Kluczowa w tym zakresie była Ustawa z 6 VII 1982 r. o zasadach prowadzenia na terytorium Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej działalności gospodarczej w zakresie drobnej wytwórczości przez zagraniczne osoby prawne i fizyczne.

3. Omówienie najważniejszych tekstów teoretycznych dotyczących fotografii reklamowej zob. Maciej Szymanowicz, „Fotografia reklamowa”, w: *Polscy fotografowie, krytycy i teoretycy o fotografii 1839–1989. Antologia*, red. Witold Kanicki, Dorota Łuczak, Maciej Szymanowicz (Poznań: Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz, 2023), s. 792–794.

4. Robert A. Sobieszek, *The Art of Persuasion. A History of Advertising Photography* (New York: Harry N. Abrams, 1988), s. 30–32.

z wzorami panującymi ówczesnie w artystycznym środowisku fotograficznym, opierającym swoje twórcze wysiłki o zasady piktorializmu nawiązującego do tradycyjnego malarstwa. Kierunek ten, mający jeszcze XIX-wieczną genezę, budował swoją tożsamość na kontestowaniu mechanicznych źródeł obrazu fotograficznego. Piktorialiści naczelny cel artysty fotografa widzieli w tworzeniu zdjęć, które poprzez zastosowanie skomplikowanych technik pozytywowych upodabniano do wytworów grafiki czy malarstwa, m.in. poprzez uwidocznienie na ich powierzchni śladów ręcznie wykonywanych czynności wpływających na ostateczny kształt obrazu⁵. Rozpowszechnienie tego rodzaju obróbki technologicznej zdjęć wchodziło w bezpośredni konflikt z trzecią wymienioną przez Sobieszkę cechą fotografii reklamowej. Właśnie w tym braku akceptacji dla operowania studyjnymi i czystymi technologicznie obrazami można upatrywać jednego z powodów stosunkowo niewielkiego udziału fotografów w rynku komercyjnej reklamy dwudziestolecia międzywojennego. Teoretycy polskiego piktorializmu łączyli zagadnienie reklamy z nieakceptowaną niemiecką *Neue Sachlichkeit*, utożsamianą z międzynarodową kulturą wielkomięską, którą postrzegali nierzadko jako przeciwieństwo wyznawanego przez siebie narodowo-patriotycznego światopoglądu. Ten sposób myślenia doskonale ilustrują słowa Antoniego Wieczorka, który następująco opisywał ową relację: „Aby się przekonać, jak «nowa rzeczowość» bliska jest «poezji» cenników, [...] wystarczy stwierdzić jej wpływ na środki nowoczesnej reklamy. Przeglądając bogaty dział reklamowy tak wybitnego pisma, jak francuska «Illustration», nie tylko znajdziemy co chwila mniej lub więcej szczęśliwe przykłady

«nowej rzeczowości», zastosowanej do celów reklamy, nieraz bardzo dowcipnie i pomysłowo, ale ponadto nie możemy się oprzeć wrażeniu, że rysownik coraz bardziej ustępuje pola fotografowi, a najczęściej się z nim jednoczy»⁶. Tak formułowane opinie nie mogły pozytywnie wpłynąć na obecność członków elit fotografii artystycznej w branży reklamowej. Jedyne moment, w którym przedwojennemu środowisku artystycznemu udzieliło się zainteresowanie fotografią reklamową, był związany z *Międzynarodową Wystawą Fotografiki Reklamowej*⁷, prezentowaną w lokalu Polskiego Towarzystwa Fotograficznego w Warszawie w listopadzie 1936 r.⁸ Stała się ona impulsem do pierwszej szerszej debaty na temat cech i zadań fotografii reklamowej, a stosunkowo liczne wypowiedzi pojawiły się zarówno w prasie fotograficznej, jak i w specjalistycznym miesięczniku „Reklama”, którego jeden z numerów (1936, nr 4) poświęcono ekspozycji. W tej debacie wzięli udział znani artyści, tacy jak Antoni Wieczorek⁹, Marian Dederko¹⁰ czy Janina Schabenbeck-Mroszczakowa¹¹. Wystawa z 1936 r. stanowi zatem umowną – posługując się sformułowaniem Mieczysława Porębskiego – „granicę współczesności” dla polskiej fotografii reklamowej. Niestety, wzmożone zainteresowanie fotografią reklamową, będące konsekwencją wystawy, okazało się chwilowe. Jedynym rozwijającym się obszarem tematycznym uwzględniającym zasady reklamy w teoretycznej refleksji nad fotografią był wizualny aspekt folderów turystycznych. Zainteresowanie promocją turystyki nie było jednak efektem wspomnianej wystawy, a wynikiem rozwoju polskiej fotografii artystycznej, dla której głównym tematem od 1937 r. stała się szeroka popularyzacja programu fotografii ojczystej¹².

5. Opis podstawowych paradygmatów polskiej fotografii piktorialnej zob. *Polscy fotografowie, krytycy i teoretycy o fotografii 1839–1989*.

6. Antoni Wieczorek, „O «nowej rzeczowości»”, *Fotograf Polski*, nr 6 (1932), s. 108.

7. Wystawa, pierwotnie zorganizowana przez firmę Kodak w Paryżu, została sprowadzona do Polski za pośrednictwem lokalnego oddziału firmy. Można przypuszczać, że *spiritus movens* przedsięwzięcia był Marian Dederko, prominentny działacz i twórca Polskiego Towarzystwa Fotograficznego, pracujący dla polskiego oddziału Kodaka. Na wystawie pokazano 479 prac 91 twórców z ośmiu krajów (m.in. Anglii, Francji, USA). Polskę reprezentowały 34 zdjęcia autorstwa Janiny Schabenbeck-Mroszczakowej, Agencji Ru-An, Stefana Plater-Zyberka i Witolda Dederki.

8. Zob. „Międzynarodowa Wystawa Fotografiki Reklamowej w Polskim Tow. Fotograficznym pod patronatem p. V.-Ministra Szembeka”, *Foto*, nr 8 (1936), s. 22.

9. Antoni Wieczorek, „Propaganda i artyzm fotograficzny”, *Foto*, nr 8 (1936), s. 10–14.

10. Marian Dederko, „Na świecie, a u nas...”, *Reklama*, nr 4 (1936), s. nlb.

11. Janina Schabenbeck-Mroszczakowa, „Wymowa fotografii reklamowej”, *Reklama*, nr 4 (1936), s. nlb.

12. Opis podstawowych założeń programu fotografii ojczystej zob. Maciej Szymanowicz, „O kontekstach utrwalania polskich terytoriów”, w: *Procesy, sedymentacje, topografie. O polskim*

2. OD SOCREALIZMU DO KARNAWAŁU „SOLIDARNOŚCI”

Sytuacja po II wojnie światowej, z uwagi na zmianę systemu polityczno-ekonomicznego, jeszcze mniej sprzyjała uprawianiu fotografii reklamowej. Jej rozwojowi nie służyło także narzucenie doktryny realizmu socjalistycznego. Jego ideolodzy, podobnie jak teoretycy piktorializmu, również definiowali metodę twórczą m.in. poprzez negację dziedzictwa „nowej rzeczowości”. Socrealiści manifestacyjnie podkreślali prymat treści nad formą i odrzucali te kierunki fotografii, którym nadano etykietę formalizmu bądź naturalizmu; w kontekście „nowej rzeczowości” to drugie określenie odgrywało decydującą rolę. Doskonałym świadectwem takiego myślenia jest wypowiedź Eugeniusza Szmidtgała: „Naturalizm traktuje jako zagadnienie pierwszorzędnej wagi fakturę przedmiotu i dokładne odtworzenie jego szczegółów. Temat w obrazie naturalistycznym jest potraktowany dość podrzędnie, a przede wszystkim niesyntetycznie, gdyż w przeciwnym wypadku odrywałby uwagę widza od faktury. Jednak odtworzenie faktury wymaga poprawności technicznej, a obraz poprawny technicznie jeżeli nie ogranicza się np. do odtworzenia powierzchni tkaniny w celach reklamowych, musi mieć pewną treść. Toteż naturalizm znany w fotografii pod nazwą nowej rzeczowości operował umyślnie tematem skomponowanym chaotycznie i nietypowo”¹³.

Zastrzeżenia wyrażone przez Szmidtgała wraz z szerszą koniunkturą polityczno-gospodarczą skutecznie tamowały rozwój fotografii reklamowej. Dopiero zamknięcie w polskiej kulturze rozdziału realizmu socjalistycznego otworzyło drogę do rozwoju gatunku oraz dyskusji na jego temat. Jej objawem było charakterystyczne „rozpuszczenie” pojęcia fotografii reklamowej w innym, znacznie szerszym – fotografii użytkowej. Termin ten był pochodną podziału na sztuki „czyste” i „użytkowe”, rozpowszechnionego przez Ministerstwo Kultury i Sztuki od 1946 r. Pojęcie sztuki „użytkowej”, rozumiane szerszej niż rzemiosło artystyczne, odnosiło się do tych dziedzin sztuki, które w jakiś sposób były

zespółone z przemysłem (np. wszelkie rodzaje wzornictwa czy projektowania)¹⁴. Szczególną platformą dla promocji idei sztuki użytkowej było czasopismo „Projekt” (1956–1989), w którym również systematycznie od lat 60. zamieszczano materiały dotyczące fotografii (m.in. autorstwa Urszuli Czartoryskiej)¹⁵.

Peerelewskie wyobrażenia o fotografii reklamowej przyporządkowanej do kategorii fotografii użytkowej ilustruje niezrealizowany projekt działu artystycznej fotografii użytkowej na XII Ogólnopolskiej Wystawie Fotografiki w 1962 r. W związku z jego organizacją do członków Związku Polskich Artystów Fotografików został rozesłany komunikat przygotowany przez Adama Johanna, ówczesnego wiceprezesa do spraw artystycznych, jednego z pionierów fotografii reklamowej w PRL, który paradoksalnie dał się wcześniej poznać jako bodaj najbardziej doktrynalny teoretyk socrealizmu. Dokument ten jest świadectwem sposobu definiowania fotografii użytkowej w obrębie najważniejszej organizacji kształtującej kulturę fotograficzną w Polsce. Zawiera on m.in. ogólne sformułowania dotyczące planowanego działu wystawy: „1. Każdą eksponowaną pracą podkreślać użytkowy charakter fotografii np. kompozycja wazonu, w zależności od kompozycji, interpretacji twórczej, może być albo tylko pracą artystyczną, lub też artystyczną reklamą produkcji czy handlu wazonów i w tym wypadku to będzie kształtowało jej charakter użytkowy. 2. Wystawa powinna zwrócić uwagę zainteresowanych użytkową fotografią odbiorców na możliwości użytkowe fotografii w naszym życiu społecznym i gospodarczym, w tej chwili raczej całkowicie opanowanym przez grafikę użytkową, gdzie w najlepszym wypadku fotografia jest jednym z elementów i całość nie jest pracą twórczą artysty fotografa”. Johann zwracał również uwagę na to, że wartości użytkowe wynikają z funkcji i zastosowania fotografii (wydawnictwo, reklama, moda, plakat, fotografia przyrodnicza, mikrofotografia naukowa itp.), a poza tym „[w]artości użytkowe fotografiki powinna podkreślać kompozycja plastyczna, skończona,

dokumentie fotograficznym, red. Marianna Michałowska, Maciej Szymanowicz (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021), s. 59–84.

13. Eugeniusz Szmidtgał, „Sto lat plastyki oczyma fotografiki”, *Świat Fotografii*, nr 23 (1951), s. 11.

14. Piotr Majewski, „Sztuka użytkowa”, w: *Słownik polskiej krytyki artystycznej XX i XXI wieku*, t. 2: *Słownik pojęć*, red. Ryszard Kasperowicz, Marcin Lachowski, Piotr Majewski (Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL, 2020), s. 220.

15. Ibid., s. 222–223.

doskonała; a więc fotografia nie jako element użytkowy lecz twór skończony, graficznie zamknięty”¹⁶.

Pierwszą udaną inicjatywą w zakresie promocji fotografii reklamowej był konkurs „Piękno plastyki użytkowej w fotografii”, rozpisany w 1963 r. przez Przedsiębiorstwo Państwowe Pracownie Sztuk Plastycznych i ZPAF, kontrolujące prace komercyjne polskich twórców. Jego pokłosiem była wystawa *Piękno Plastyki w Fotografii*, urządzona w Klubie Międzynarodowej Prasy i Książki w Warszawie w styczniu 1964 r.¹⁷ Niemal jednocześnie, w grudniu 1963 r., w Krakowie otwarto *Wystawę Fotografii Użytkowej* zorganizowaną przez tamtejszą delegaturę ZPAF w Biurze Wystaw Artystycznych. Był to jednak przede wszystkim pokaz promujący osiągnięcia w zakresie ilustracji książkowej i to głównie o tematyce architektonicznej.

W marcu 1966 r. w Poznaniu miała miejsce wystawa *Fotografika Użytkowa*, zorganizowana przez oddział Związku w Biurze Wystaw Artystycznych „Arsenal”¹⁸. Ekspozycja była *de facto* kolejnym dorocznym pokazem osiągnięć lokalnego oddziału ZPAF, który w tej edycji został poświęcony fotografii użytkowej. Stefan Poradowski we wstępie do katalogu ekspozycji tłumaczył ten fakt szczególnym momentem, w jakim znalazła się polska gospodarka ze wzrastającym eksportem zagranicznym, oraz decyzją Zarządu Głównego ZPAF co do organizacji *Ogólnopolskiej Wystawy Fotografiki Użytkowej* w Centralnym Biurze Wystaw Artystycznych. W przypadku ekspozycji poznańskiej należy podkreślić znacznie większe skoncentrowanie uwagi na promocji projektów reklamowych. W katalogu wprost podkreślono ważną rolę reklamy w obszarze fotografii użytkowej: „Trzeba [...] zwrócić uwagę na niektóre dziedziny naszego życia, które pozornie ze sztuką fotograficzną nie mają żadnego związku, a są przecież w dużym stopniu uzależnione od pomysłowości i wysokiego kunsztu

fotografików czy plastyków. Na bazie nowoczesnej reklamy w handlu, szczególnie w wymianie międzynarodowej, powstała cała gama fotografiki stosowanej, bez której nie może się obejść żadna poważniejsza reklama handlowa, nie mówiąc już o tak prostej sprawie jak artystyczne opakowania produktów przemysłu współczesnego, gdzie często decydującą rolę odgrywa współpraca plastyka i fotografa, a nierzadko obu tych specjalistów jednocześnie”¹⁹.

Przywołana przez Poradowskiego *Ogólnopolska Wystawa Fotografiki Użytkowej* została otwarta w maju 1966 r. w CBWA²⁰. W skromnym i niezawierającym ilustracji katalogu zamieszczono teksty Zbigniewa Łagockiego i Urszuli Czartoryskiej. Łagocki, podobnie jak Poradowski i Czartoryska, utożsamiał zagadnienie fotografii użytkowej z reklamą i zatwierdził znaczące przesunięcie w sposobie definiowania tego zagadnienia:

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. [...] Przy ogromnej konkurencji, niezwykle rosną wymagania, stawiane fotografom. Zaczynają wylaniać 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 najsłynniejszych na świecie domów mody. W nazwie – fotografa użytkowa – zawarty jest nie tylko usługowy charakter pewnego zakresu fotografii, określa ona przede wszystkim pewien styl. [...] 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, wprowadzić go w stan zaciekawienia i w końcu zmusić do zainteresowania się. Aby swój cel osiągnąć, nie waha się sięgnąć do bardzo rozbudowanych metafor oraz często wręcz szokujących środków plastycznych²¹.

16. Adam Johann, „Komunikat Specjalny w sprawie: XII O.W.F. – dział artystycznej fotografii użytkowej” (1962), druk ulotny, archiwum autora, s. nlb.

17. Wojciech Tuszko, „Dwie wystawy fotografii użytkowej”, *Fotografia*, nr 3 (1964), s. 65.

18. Komisarzem wystawy był Józef Myszkowski, a w skład komisji kwalifikującej prace weszli Jerzy Strumiński, Bronisław Schlabs (w katalogu: Schlabs) i Franciszek Maćkowiak.

19. Stefan Poradowski, [Wstęp], w: *Fotografika Użytkowa*, kat. wyst., Biuro Wystaw Artystycznych, red. Maria Józefowicz (Poznań: Biuro Wystaw Artystycznych, 1966), s. nlb.

20. Komisarzem wystawy był Marek A. Karewicz, przewodniczącym komitetu organizacyjnego Edward Hartwig, wiceprzewodniczącym Paweł Mystkowski, a członkami Adam Johann, Zbigniew Łagocki i Lucjan Świecki. Zob. *Ogólnopolska Wystawa Fotografiki Użytkowej*, kat. wyst., Centralne Biuro Wystaw Artystycznych „Zachęta” (Warszawa: Centralne Biuro Wystaw Artystycznych „Zachęta”, 1966), s. nlb.

21. Zbigniew Łagocki, [Wstęp], w: *Ogólnopolska Wystawa Fotografiki Użytkowej*, s. nlb.

Opisany model pracy Łagocki odniósł do fotografów pracujących w USA, Japonii, Włoszech, Szwecji i Szwajcarii. W polskiej rzeczywistości, jak podkreślał, wystawa w CBWA ma charakter inicjujący: „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”²². Określone w końcu wypowiedzi zadanie okazało się jednak niewykonalne dla ZPAF, który nie odegrał istotnej roli w przystosowaniu polskiej reklamy do rynków zachodnich – to zadanie niemal w całości przypadło fotografom funkcjonującym w ramach agencji Foto-Service, obsługującej zmonopolizowany przez Wydawnictwa Handlu Zagranicznego polski przemysł reklamowy pracujący na potrzeby rynków zagranicznych. Agencja Foto-Service to jednak osobna historia wykraczająca poza ramy niniejszego artykułu²³. Powróćmy do wystawy w CBWA, która mimo towarzyszącej jej refleksji nad reklamowymi możliwościami fotografii, nie miała – podobnie jak wcześniejsze ekspozycje – zwartego i uporządkowanego charakteru zarówno pod kątem form wystawionych obiektów (obok klasycznych odbitek prezentowano druki, np. książki i plakaty), jak i konsekwencji w zakresie promocji fotografii reklamowej.

Konstytutywny dla tworzenia ram fotografii reklamowej w dobie PRL okazał się również pierwszy Międzynarodowy Kongres Reklamy Socjalistycznej, zorganizowany w Poznaniu we wrześniu 1972 r., a w szczególności dwie przygotowane w jego ramach wystawy indywidualne: *Fotografika Reklamowa*

Zbigniewa K. Wołyńskiego oraz *Duogramy* Stefana Wojneckiego. Kongres odbywał się pod patronatem ministra handlu wewnętrznego Edwarda Sznajdera, a jego celem było m.in. wypracowanie wspólnych norm dla reklamy w krajach RWPG oraz przyjęcie kodeksu reklamy²⁴. Takie priorytety wynikały z postanowień 25. Sesji Rady Wzajemnej Pomocy Gospodarczej z lipca 1971 r. i uchwalenia „Kompleksowego programu dalszego pogłębiania i doskonalenia współpracy i rozwoju socjalistycznej integracji krajów członkowskich RWPG”²⁵. Integracja gospodarcza krajów członkowskich RWPG nie mogła się obyć bez wspólnego planu dla reklamy. Założenia Kongresu, treść obrad oraz płynące z nich wnioski były wielokrotnie omawiane m.in. na łamach miesięcznika „Reklama”. W takim kontekście odbyły się prezentacje Wołyńskiego i Wojneckiego. Szczególnie ta pierwsza mocno skupiała uwagę obradujących i przedstawicieli prasy z powodu usytuowania jej bezpośrednio przy wejściu do sali sesyjnej w holu ówczesnego Pałacu Kultury (dzisiejsze Centrum Kultury „Zamek”) na stelażu imitującym przestrzeń witryn sklepowych²⁶. Pojawiające się w czasopismach specjalistycznych szczegółowe omówienia wystawy Wołyńskiego, opisywanej w kontekście Kongresu, nadawały jej na początku lat 70. status materiału wzorcowego²⁷.

Imprezą o ogromnym wpływie na wykrystalizowanie się postaw wobec fotografii reklamowej był Konkurs Fotografii Polskiej „Złocisty Jantar” organizowany przez ZPAF i Gdańskie Towarzystwo Przyjaciół Sztuki. W jego dwóch edycjach (1977, 1979) przygotowano dział fotografii użytkowej. Pierwsza z nich była prezentowana w sierpniu i wrześniu 1977 r. w Biurze Wystaw Artystycznych w Sopocie²⁸, a druga

22. Ibid.

23. W „Foto-Service” jako fotografowie pracowali m.in. Janusz Czarnecki, Krzysztof Gierałtowski, Kazimierz Lipski, Jerzy Proppe i Dymitr Sprudin.

24. „Międzynarodowy Kongres Reklamy Socjalistycznej POZNAŃ-72. Pożyteczna wymiana doświadczeń”, *Reklama*, nr 4 (1972), s. 5.

25. Robert Skobelski, „Nieudany eksperyment socjalistycznej integracji. Rada Wzajemnej Pomocy Gospodarczej w latach 1949–1991”, *Studia Zachodnie* 19 (2017), s. 187.

26. Obszerna analiza twórczości oraz wystawy Zbigniewa K. Wołyńskiego w trakcie Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej zob. Maciej Szymanowicz, „W cieniu żelaznej kurtyny. O twórczości Zbigniewa K. Wołyńskiego”, w: *„Wdzięk i fantazja”. Moda i reklama w twórczości Zbigniewa K. Wołyńskiego (1921–2008)*, red. Maciej Szymanowicz (Gdańsk: Muzeum Narodowe w Gdańsku, 2022), s. 14–58.

27. Najważniejsze omówienia wystawy Zbigniewa K. Wołyńskiego w trakcie Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej to Adam Kochanowski, „Fotografia reklamowa – możliwości niewykorzystane”, *Reklama*, nr 12 (1972), s. 10–12; Marceli Bacciarrelli, „Polska reklama ozdobi ciebie i twoje...”, *Fotografia*, nr 1 (1973), s. 13–15.

28. Sąd konkursowy w składzie Zbigniew Łagocki i Andrzej Pawłowski przyznał I nagrodę Tomkowi Sikorze (zestaw 25 zdjęć mody). Dwie nagrody specjalne otrzymali Rafał

we wrześniu 1979 r. w salonie wystawowym Pracowni Sztuk Plastycznych w Gdyni²⁹.

Punktem kulminacyjnym omawianych procesów, momentem swoistej refleksji nad dotychczasowymi osiągnięciami i przyszłością fotografii reklamowej w modelu reklamy socjalistycznej, była wystawa *Polska Fotografia Reklamowa*. Skala tej imprezy oraz nieskrywana intencja pokazania osiągnięć właśnie fotografii reklamowej czynią ją wydarzeniem bezprecedensowym w historii fotografii w PRL. Ekspozycja odbyła się na terenie

Międzynarodowych Targów Poznańskich, a jej wernisaż miał miejsce 16 kwietnia 1978 r.³⁰ Wystawa była imprezą towarzyszącą Międzynarodowemu Salonowi Techniki Fotograficznej, Filmowej i Kinowej FOTOTECHNIKA-78³¹. W trakcie trwania ekspozycji zorganizowano jedyne w omawianym okresie sympozjum dotyczące fotografii reklamowej³². Wystawa nie miała charakteru konkursowego; jej organizatorami byli Okręg Wielkopolski Związku Polskich Artystów Fotografików oraz Zarząd Międzynarodowych Targów Poznańskich³³.

Jasionowicz (*Biennale rzeźby, Chemiplast erg, Unitra Polam, Stop*) i Tomek Sikora (zdjęcia do plakatów), wyróżnienia honorowe: Włodzimierz Habel (dwa za projekt plakatu na przezroczu *Helmut Nadolski* oraz ruchome przezroczka z pędzlem), Edward Hartwig (materiał do plakatu *Tryptyk*), Krzysztof Jakubowski (plakat 23. *Doroczna Wystawa GTF*), Andrzej Kapela i Janusz Nowacki (plakat *Porównania – studium aktu*), Jacek Kulm (tryptyk *Suknie*), Marek Richter (*Hortex*), Leszek K. Sawicki (dwa plakaty *Lot*), Tomek Sikora (obwoluta płyty *Gramine*) oraz Zbigniew K. Wołyński (projekt reklamy *Telimena*). Poza nagrodzonymi w wystawie w sekcji fotografii użytkowej brali udział: Stefan Arczyński, Mariusz Hermanowicz, Krzysztof Krauze i Stefan Zubaczewski, Janusz Leśniak, Wojciech Milewski i Witold Węgrzyn. Zob. *Konkurs Fotografii Polskiej „Złocisty Jantar”*, kat. wyst., Biuro Wystaw Artystycznych (Sopot: Biuro Wystaw Artystycznych, 1977), s. nlb.

29. Komisarzem imprezy był Zygmunt Reszka, a w składzie sądu konkursowego działu fotografii użytkowej znajdowali się Zbigniew Łagocki, Andrzej Pawłowski i Janusz Rydzewski. Przyznano następujące nagrody: I nagrodę „Złocistego Jantara” otrzymała Małgorzata W. Borowska (*Garnek idealny, Suszarka do naczyń, Cedzak, Gorąca szklanka, Zastawa stołowa, Droga mleczna, Koncentrat, Zawsze świeże, Beczka*), a nagrody specjalne – Jacek Fijałkowski (*Przedwiośnie, Skiz, Zmierzch długiego dnia, Antygona, Kartoteka*) i Ryszard Korejwo (*Polish Contemporary Silver Jewels, Silver Jewels*). Zdobywcami honorowych wyróżnień zostali: Andrzej Markiewicz (*Bądź kobietą*), Maria Niezabitowska (*Arystoteles, Kiss me, Robinson Cruzoe, N – nie!, Polsilver*), Maciej Mańkowski (*Galeria Grup Twórczych*), Krystyna Andryszkiewicz (*Teatr Małych Form*), Marek Łebkowski (*Wakacje z gitarą*), Krzysztof Jakubowski (*Stop! Dziecko na drodze*), Rafał Jasionowicz (za zestawy projektów okładek do książek i okładek do płyt), Tomek Sikora i Marcin Mroszczak (*Album reklamowy Skórimpeks*), Tomek Sikora (*Kalendarz POLLENA’79*) oraz Zbigniew Malicki i Krzysztof Rago Grabowiecki (*Kalendarz Sporty wodne*). Poza nagrodzonymi w wystawie wzięli udział: Jacek Jędo, Marek Józków, Krzysztof Krauze, Janusz Kobyliński, Andrzej Maziec, Jerzy Pawłowski, Michał Piekarski, Roman Marek Skotnicki, Witold Węgrzyn i Krystyna Zborowicz-Żmijewska. Zob. *Konkurs Fotografii Polskiej „Złocisty Jantar”*, kat. wyst., Salon Wystawowy Pracowni Sztuk Plastycznych (Gdynia: s.n., 1979), s. nlb.

30. Wystawa była eksponowana na I piętrze pawilonu nr 26 od 17 do 21 IV 1978 r.

31. Na zaproszeniu widniała alternatywna nazwa imprezy: *Międzynarodowy Salon Specjalistyczny „Fototechnika”*.

32. Sympozjum odbyło się w hotelu ORBIS w Błazejewku (niedaleko Kórnik) od 17 do 19 IV 1978 r. Zob. *Informacje dla uczestników Sympozjum Fot. Reklamowej* (1978), druk ulotny, archiwum autora, s. nlb.

33. Nadesłane prace zaproszonych artystów dobierali członkowie poznańskiego ZPAF: Jarosław Stanisławski, Bronisław Schlabs (w katalogu: Szlabs) i Maria Wołyńska, która również pełniła funkcje komisarza. W wystawie brali udział: Stefan Bałuk, Ildefons Bańkowski, Janusz Bąkowski, Adam Bogusz, Wojciech Bruszewski, Janusz Czarnecki, Marek Czudowski, Michał Diament, Zbigniew Dłubak, Włodzimierz Habel, Halina Idziak, Leonard Idziak, Rafał Jasionowicz, Krzysztof Kamiński, Marian Kucharski, Adam Mottl, Wiesław Prazuch, Jerzy Proppe, Jadwiga Przybylak, Jan Raczyński, Janusz Rydzewski, Romuald Sakowicz, Jarosław Stanisławski, Tomek Sikora, Elżbieta Tejchman, Tadeusz Wackier, Wojciech Wawrzonkowski, Harry Weinberg, Zbigniew Wojewódzki, Stefan Wojnecki, Maria Wołyńska, Zbigniew K. Wołyński. Zob. *Polska Fotografia Reklamowa*, kat. wyst., Międzynarodowe Targi Poznańskie (Poznań: s.n., 1978), s. nlb.



1 Okładka katalogu
wystawy *Polska fotografia
reklamowa* (1978)
z fotomontażem Zbigniewa
K. Wołyńskiego

3. DYSKUSJA WOKÓŁ WYSTAWY *POLSKA FOTOGRAFIA REKLAMOWA* (1978)

Wystawa stała się impulsem do wyrażenia wielu ważkich opinii na temat punktu rozwojowego, w którym znajdowała się ówczesna fotografia reklamowa (il. 1). Część z nich warto przytoczyć, by lepiej zrozumieć specyfikę krajowego rynku. Na początek powróćmy do cytowanego we wstępie tekstu Jerzego Buszy: „Trudno się więc dziwić, że przy braku tradycji posługiwania się reklamą nie wszystkie prace pokazane na poznańskiej wystawie można uznać za szczęśliwe osiągnięcia ich autorów. Znamienne, większość z nich to doskonale zdjęcia techniczne typu informacyjno-katalogowego. Nawiasem mówiąc, szkoda, że na wystawie zabrakło większej ilości wydawnictw, jakimi posługują się polskie centrale handlu zagranicznego, wydawnictw, których strona graficzno-fotograficzna realizowana jest rzeczywiście na światowym poziomie. Sama wystawa nie pozbawia nas złudzeń. Zdecydowana większość autorów obowiązujące w obrębie tego gatunku reguły stosuje bardziej intuicyjnie niż ze świadomym,

konsekwentnym zamysłem”³⁴. Wypowiedź Buszy wskazuje przede wszystkim na podział twórców reklamy na profesjonalnych zwesternizowanych fotografów wykonujących zlecenia Wydawnictw Handlu Zagranicznego oraz fotografów funkcjonujących według rytmu zamówień krajowych czy też aspirujących do bycia fotografami reklamowymi poprzez wykonywanie zdjęć projektowych. Romuald Kłosiewicz, analizujący na podstawie wystawy krajową reklamę, uznał ją za neutralne zjawisko istniejące w przestrzeni społecznej, jednak niewywierające większego wpływu na obywateli, a ich reakcje na nią dostrzegał jedynie w obszarze refleksji czysto estetycznej, a nie handlowej. Przyczyn niedoboru profesjonalnych strategii perswazyjnych dopatrywał się przede wszystkim w istniejącym układzie rynkowym i braku realnego nadzoru nad powstającymi reklamami ze strony zleceniodawców. Tym ostatnim w przypadku handlu wewnętrznego nie zależało na prawdziwej promocji towarów, czego przejawem był brak wyszkolonych zespołów kreujących strategię reklamową³⁵. Na podstawie materiału zgromadzonego

34. Busza, „Fotografia dźwignią reklamy”, s. 12.

35. Romuald Kłosiewicz, „Reklamowe konfrontacje”, *Fotografia*, nr 4 (1978), s. 16.

na wystawie Kłosiewicz snuł – podobnie jak Busza – opowieść o poziomie kompetencji rodzimych twórców i realiach ich pracy:

Najczęściej działa on [fotograf reklamowy] w pojedynkę lub z kimś do spółki, przy czym owa spółka jest w tym samym stopniu kompetentna do projektowania reklamowego, co i on sam. Właśnie o zakresie kompetencji przeciętnego fotografa reklamowego nie pamięta się zarówno w momencie zlecenia mu pracy, jak i później jej oceny. Tymczasem kompetencje te w większości wypadków kończą się na estetycznych i warsztatowych aspektach obrazu reklamowego. Jeśli zdarzy się tak szczęśliwie, że wykraczają one dalej – to i tak nie poza ramy amatorskiej pomysłowości handlowej. [...] Artysta fotograf – wobec ambiwalentnej na ogół postawy zlecniodawcy – w szczęśliwych przypadkach będzie ciążył ku wypowiedzi artystycznej, będzie zaspokajał naturalne ambicje kreacyjne, w mniejszym stopniu obserwując portfel nabywcy określonych dóbr. Skrajności te wyrażnie obnażyła wystawa poznańska, która w części okazała się salonem sztuki handlowo bezinteresownej, w części zaś – gąbłotą z dyrekcyjnego korytarza przedsiębiorstwa, spisem jego treści produkcyjnej³⁶.

Kłosiewicz podkreślał, że na materiał eksponowany na wystawie składają się dwa typy prac: pierwszy to fotografie odzwierciedlające przede wszystkim ambicje twórców w zakresie reklamy, drugi to niewyszukane fotografie katalogowe najczęściej obecne w obiegu masowym. Do pierwszego typu należały autorskie projekty rozwiązań reklamowych powstałe bez uwzględnienia realiów rynkowych i nierzadko obnażające raczej amatorskie wyobrażenia ich autorów o sztuce perswazji. O tym rysie, zdradzającym artystyczne ambicje twórców, wspominała Maria Wołyńska, fotografka reklamowa i zarazem kuratorka poznańskiej wystawy, która we wstępie do katalogu deklarowała: „W naszych warunkach ekonomicznych fotografia reklamowa oprócz swej codziennej użytkowej roli dla potrzeb rynku wewnętrznego i eksportu staje się coraz bardziej istotnym elementem propagandy społecznej i informacji, a swoją stroną formalną winna służyć estetyzacji życia. Nie należy zapominać o tym, że skuteczność reklamy wizualnej zależy przede wszystkim od jej walorów artystycznych, od inwencji i wyobraźni autora, a nie od mechanicznej rejestracji kamery”³⁷.

Przedstawione powyżej wypowiedzi wskazują, jak istotnym zagadnieniem dla polskich twórców była możliwość budowania indywidualnej wypowiedzi, także w obszarze reklamy. Takie przekonania wynikały również z krótkiej tradycji fotografii reklamowej i rzutowanych na nią przeświadczeń i przyzwyczajęń wyniesionych z działalności artystycznej obdarzanej uznaniem środowiska. Poszukiwaniom indywidualnych rozwiązań sprzyjała też naturalna chęć przełamania dominujących schematów wizualnych panujących w krajowej fotografii reklamowej oraz ówczesne sposoby jej definiowania.

Reklama socjalistyczna była opisywana w sposób opozycyjny wobec rozkwitającej za żelazną kurtyną reklamy komercyjnej. Jej badaczka Judyta E. Perczak uznaje za reprezentatywną dla ówczesnego sposobu myślenia definicję sformułowaną przez Alfreda Jarszewicza: „Reklama socjalistyczna rzetelnie informuje o towarach i usługach, zachęca do kupna tych towarów i usług oraz kształtuje popyt konsumpcyjny, zgodnie z interesem konsumenta, a jednocześnie z interesem gospodarki socjalistycznej”³⁸. Położenie akcentu na swego rodzaju misyjność oraz wspólnotę interesu klienta i gospodarki państwowej w połączeniu z brakiem odniesień do konkurencji rynkowej tworzyło specyficzną sytuację zarówno dla nadawców, jak i twórców reklamy, w której ona sama nie była – bo z natury swojej być nie mogła – elementem realnej gry rynkowej, a tym samym nie podlegała mechanizmom weryfikacji. Ponadto perełowscy teoretycy reklamy zwracali także uwagę na jej społeczną i kulturotwórczą rolę:

Socjalistyczna reklama powinna generalnie posługiwać się inną argumentacją niż reklama kapitalistyczna. [...] Powinna więc być bardziej umiarkowana w swojej formie (treść i obraz ogłoszenia reklamowego) niż reklama kapitalistyczna. Powinna więc wskazywać na korzyści i celowość postępowania adresata zgodnie z intencjami nadawcy, gdy reklama kapitalistyczna apeluje przeważnie do motywów emocjonalnych postępowania konsumenta. Wiąże się z tym zagadnienie kulturotwórczej roli reklamy. W warunkach kapitalistycznych celem tej działalności jest dążenie do sprzedania przede wszystkim. Stosuje się w tym celu wszelkie «chwyt», używa słownictwa często niewybrednego, niedwuznacznych skojarzeń itp. Reklama socjalistyczna jest przeważanie bardziej ambitna w swojej formie. Rozwija się przykładowo w Polsce w oparciu o przodujące formy graficzne

36. Ibid.

37. Maria Wołyńska, [Wstęp], w: *Polska fotografia reklamowa*, s. nlb.

38. Judyta E. Perczak, *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?* (Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, 2010), s. 45.

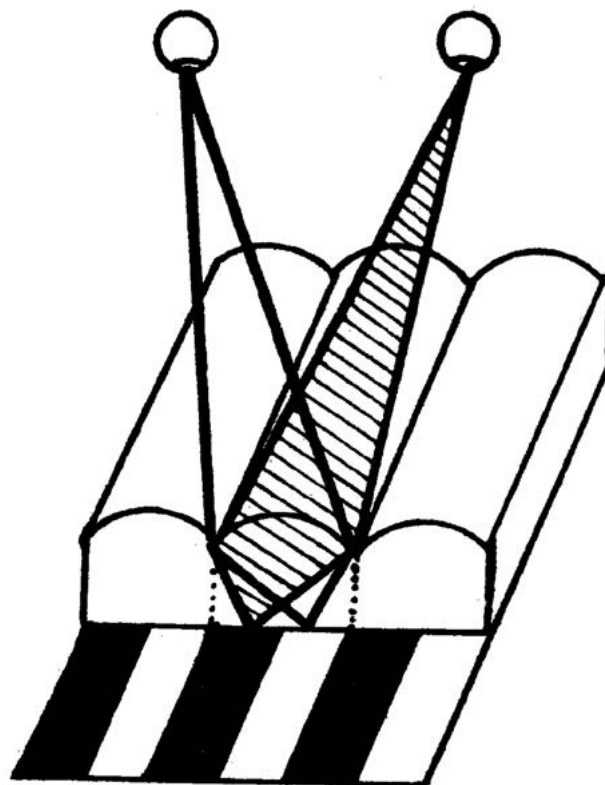
(plakat artystyczny), posługuje się poprawnym słownictwem (reklama radiowa); staje się więc czynnikiem kulturotwórczym³⁹.

Przytoczona powyżej wypowiedź Klemensa Białeckiego, przewodniczącego Komisji Reklamy Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego oraz głównego organizatora Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej w 1972 r., wskazuje na oczekiwanie decydentów, że formy używane w reklamie socjalistycznej będą podobne do tych stosowanych przez przedstawicieli tzw. polskiej szkoły plakatu. Podsumowując ten fragment rozważań, należy podkreślić, że zarówno układ rynku, jak i dominujące w środowisku fotograficznym przekonania estetyczne, a także określone sposoby definiowania reklamy socjalistycznej i wymogi stawiane przed jej twórcami prowokowały do podejmowania bardziej ambitnych projektów w kontekście reklamy niż produkcja najszerzej rozpowszechnionych standardowych zdjęć katalogowych.

POSTAWY

1. W KRĘGU NAUKI: DUOGRAMY STEFANA WOJNECKIEGO

Opisane powyżej wymagania stawiane fotografom generowały niejednokrotnie powstanie nietuzinkowych rozwiązań⁴⁰. To właśnie ze środowiska fotograficznego wyszedł jeden z najbardziej intrygujących konceptów mających na celu racjonalizację reklamy. Jego autorem był Stefan Wojnecki, który oparł się na opracowanej przez siebie w 1965 r. technice duogramu, po raz pierwszy zaprezentowanej na wystawie *Skacząca Plazma* w salonie Poznańskiego Towarzystwa Fotograficznego w 1966 r.⁴¹ W latach 70. technika ta została zaadaptowana na potrzeby sztuki perswazji. Była ona zaprezentowana także na wystawie indywidualnej Wojneckiego odbywającej się podczas Międzynarodowego Kongresu Reklamy Socjalistycznej w 1972 r. oraz na ekspozycji *Polska Fotografia Reklamowa* w 1978 r.



2 Stefan Wojnecki, schemat duogramu

Duogram, w odróżnieniu od zwykłej odbitki fotograficznej, dostarcza podczas oglądu takich samych bodźców i wrażeń, jakie odczuwamy w momencie rejestrowania aparatem rzeczywistości (np. trójwymiarowość, migotanie czy skrzywienie powierzchni)⁴². Technika ta wiązała się z mechanizmem postrzegania płaszczyzn przez aparat wzroku człowieka – duogramy miały uzmysławiać różnorodność bodźców docierających do gałek ocznych (il. 2). Według definicji Wojneckiego, duogram w aspekcie technicznym był „obrazem utrwalonym na papierze fotograficznym, zaopatrzonym w równoległy raster soczewkowy”⁴³, a powstawał następująco: „Jeżeli podczas naświetlania papieru za pomocą powiększalnika położymy na warstwę światłoczułą wspomniany raster, wykonany np. ze szkła organicznego (pleksi), to powstały obraz składać się będzie z równoległych, pionowych linii. [...] Naświetlając innym negatywem

39. Klemens Białeckie, „Reklama socjalistyczna w służbie społeczeństwa”, *Reklama*, nr 11 (1972), s. 5.

40. O twórczości Stefana Wojneckiego w kontekście reklamy zob. Maciej Szymanowicz, „Duogramy w służbie reklamy. O zapomnianym epizodzie w twórczości Stefana Wojneckiego”, *Zeszyty Artystyczne* 29, nr 2 (2020), s. 44–59.

41. Jerzy Busza, *Wobec fotografów* (Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, 1990), s. 124.

42. Stefan Wojnecki, „Duogramy”, *Fotografia*, nr 10 (1970), s. 227.

43. Ibid.

ten sam papier powtórnie, jednakże po przesunięciu rastra o połowę odstepu pomiędzy cylindrycznymi soczewkami, otrzymamy drugi obraz, składający się z równoległych linii biegnących pomiędzy liniami obrazu pierwszego. Po nałożeniu rastra na tak naświetlony i następnie poddany obróbce chemicznej pozytyw ogląda się go jakby przez cylindryczne lupy, przy czym każde oko odbiera inny obraz”⁴⁴. Tak zbudowany obraz przy lekkiej zmianie pozycji obserwatora czy jego niewielkim ruchu dawał pożądane przez artystę efekty odtwarzające naturalne warunki postrzegania. Wprawdzie Wojnecki, opracowując technikę duogramów, stawiał sobie indywidualnie opracowane cele, to jednak korzystał z rozwiązań znanych w fotografii wcześniej.

Już w 1896 r. Francuz Auguste Berthier w artykule dotyczącym historii stereoskopii przedstawił swoją propozycję połączenia w jeden obraz dwóch zdjęć stereoskopowych, które – podzielone na pionowe paski i naprzemienne zestawione, a następnie obserwowane przez liniowy ekran usytuowany kilka milimetrów przed powierzchnią obrazu – pozwalały każdej z gałek ocznych widzieć odrębny obraz (tak jak w starszej stereoskopii), co w konsekwencji dawało wrażenie trójwymiarowości⁴⁵. Natomiast używany przez Wojneckiego raster soczewkowy miał swój początek w idei Gabriela Lippmanna, który w marcu 1908 r. zaprezentował koncepcję fotografii integralnej, powstającej przy użyciu ekranu soczewkowego⁴⁶. Projektując swój ekran, Lippmann wzorował się na narządach wzroku owadów, dlatego znajdujące się w nim soczewki miały przekrój sferyczny⁴⁷. Jego koncepcja zainicjowała dalsze badania i eksperymenty, a ekrany odpowiadające już formą i funkcją rastrowi soczewkowemu Wojneckiego zostały szeroko skomercjalizowane w latach 40. XX w.⁴⁸ Kluczowym dla nas zagadnieniem nie jest jednak proweniencja techniki, a sposób, w jaki w 1972 r. zostało uzasadnione wprowadzenie jej w obszar reklamy. Wojnecki zwracał uwagę nie tyle na trójwymiarowość, ile na

możliwości duogramów – przede wszystkim wskazywał na dynamiczny efekt towarzyszący ich postrzeganiu, przypominający neony czy reklamy filmowe⁴⁹. Tym miały wyróżniać się w ikonosferze miasta i w konsekwencji skutecznie przyciągnąć wzrok konsumenta: „Nakładanie się kilku wersji obrazu stwarza możliwości wywołania u widza pożądanych skojarzeń, w stopniu o wiele większym niż w tradycyjnych rozwiązaniach ujęć ekspozycyjnych. Wprowadzenie oryginalnych wyrobów w charakterze składników kompozycji duogramu, potęguje siłę ekspresji – tym bardziej, że wyroby te ukazują się w nowym, nieznanym zwiedzającemu aspekcie ruchu – wyroby pulsują swoimi kolorami i kształtami”⁵⁰.

Wojnecki swoją technikę ostatecznie dostosował do wymogów reklamy w 1978 r., kiedy zaprezentował na wystawie dwa wzorcowe duogramy. Zyskały one wtedy nowy wyraz dzięki umocowaniu konkretnych produktów na ich powierzchni. Zmiana była warunkowana chęcią poprawy czytelności komunikatu wysyłanego do konsumentów. Wojnecki już wcześniej zauważył, że „[p]rzechodzący przed duogramem widz odbiera wrażenie ruchu eksponowanej kompozycji, które to wrażenie znika w chwili zatrzymania się – obraz staje się wówczas statyczny, umożliwiając spokojną percepcję podanej informacji”⁵¹. Wydaje się, że artysta dążył do wzmocnienia efektywności swojej techniki i wyeliminowania konieczności wstrzymania ruchu widza/konsumenta. Kombinacja produktu z pulsującą powierzchnią dawała nie tylko możliwość przyciągnięcia wzroku, lecz także jednoczesnego rozpoznania oferowanego towaru. Na wystawie eksponował zaadaptowany duogram *4F* (1971)⁵² z przymocowaną białą plastikową butelką płynu do płukania ubrań *FF*, produkowanego przez przedsiębiorstwo Pollena-Uroda w Warszawie (il. 3). Drugim był duogram „reklamujący” Fabrykę Urządzeń Laboratoryjnych i Medycznych „POLON – POZNAŃ”, zapewne wykonany specjalnie na wystawę.

44. Ibid.

45. Kim Timby, *3D and Animated Lenticular Photography. Between Utopia and Entertainment* (Berlin–Boston: De Gruyter, 2015), s. 25–26.

46. Ibid., s. 65.

47. Ibid., s. 66.

48. Ibid., s. 80.

49. Stefan Wojnecki, [Wstęp], w: *Stefan Wojnecki. Duogramy*, kat. wyst., Salon Polskiego Towarzystwa Fotograficznego (Poznań: Polskie Towarzystwo Fotograficzne, 1972), s. nlb.

50. Ibid.

51. Ibid.

52. Tytuł pracy podaję za *Stefan Wojnecki. Doświadczenie (w) fotografii*, red. Magdalena Piłakowska (Poznań: Fundacja 9/11 Art Space, 2015), s. 204.

3 Stefan Wojnecki, projekt reklamy płynu FF, duogram, 1978



Na potrzeby tego tekstu przyjrzymy się dokładniej pierwszemu projektowi. Główny jego element tworzy wyśrodkowana duża czarna litera F na czerwonym tle (transformującym się w żółć bądź zieleń w zależności od kąta obserwacji obrazu), o wysokości dwóch trzecich obrazu. Na szklanym rastrze soczewkowym przykrywającym odbitkę artysta umieścił w okolicach prawego dolnego narożnika butelkę, tak jednak, by podobnie jak litera F była ona otoczona jednolitym tłem i nie stykała się z żadnym innym elementem kompozycji. Całość została oprawiona w prostą białą drewnianą ramę. Wojnecki w swojej pracy wykorzystał odpowiednio przygotowaną do duogramu kopię fotograficzną okładki teki grafik El Lissitzky'ego *Sieg über die Sonne* wydanej w Hanowerze w 1923 r. Zawierała ona projekty

mechanicznych postaci, elektromechanicznych lalek – figurek (F oznacza figurinen/figurki), mających zastąpić aktorów w nowej (niezrealizowanej) inscenizacji futurystycznej opery *Pobieda nad słońcem*, której premiera miała miejsce w Petersburgu w 1913 r.⁵³ Posłużenie się pracą znanego radzieckiego twórcy, autora ikonичnego plakatu *Czerwonym klinem bij białych* (1919), wyrażającego – jak pisał Piotr Piotrowski – „językiem czystej sztuki koncepcję zwycięstwa komunizmu nad «starym światem»”⁵⁴, sugeruje podjęcie przez artystę gry z modelem reklamy zachodniej, wydaje się rodzajem subwersywnego gestu wobec kapitalizmu. W tym przypadku mamy jednak do czynienia z konsekwencją adaptacji wcześniejszej pracy. Artysta, jak się wydaje, skojarzył wcześniejszy duogram z nazwą płynu FF.

53. Sarah Suzuki, „El Lissitzky”, w: Sarah Suzuki, Deborah Wye, *Artists & Prints. Masterworks from The Museum of Modern Art* (New York: The Museum of Modern Art, 2004), s. 288.

54. Piotr Piotrowski, *Artysta między rewolucją i reakcją. Studium z zakresu etycznej historii sztuki awangardy rosyjskiej* (Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 1993), s. 61.

Wykorzystanie pracy radzieckiego awangardzisty należy traktować w kategoriach praktycznych, niezwiązanych z politycznym wymiarem.

Aby zrozumieć złożoność kontekstu adaptacji duogramów na potrzeby reklamy, zwróćmy uwagę na ostatni istotny aspekt związany z działalnością artysty w latach 70., który znacząco wpłynął na jego próby optymalizacji techniki do potrzeb reklamy. Wojnecki był twórcą wykazującym żywe zainteresowanie nauką, które szczególnie mocno ujawniło się w jego działalności z lat 70. obejmującej refleksje nad fotografią reklamową. W tym okresie współpracował z Międzywydziałowym Zakładem Nowych Technik Nauczania Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, w którym pod opieką prof. Leona Leja przygotowywał dysertację doktorską dotyczącą znaczenia barw w procesie dydaktycznym oraz próby konstrukcji hierarchicznego kodu barw przydatnego w dydaktyce. Promotor Wojneckiego był twórcą polskiej szkoły technologii kształcenia i ówczesnie nowatorskiego podejścia do studenta. Jego dziełem była „technologia personalistyczna, traktująca ucznia jako aktywny podmiot, a nauczyciela jako inspiratora i organizatora procesu uczenia się, wspomagającego rozwój wychowanka. W systemie dydaktycznym Profesora Leja media nie zastępują nauczyciela, lecz rozszerzają pole poznawcze uczniów, dostarczają emocji i wzruszeń, wspomagają motywacyjnie proces komunikowania”⁵⁵. Leja stworzył podwaliny pod koncepcję kształcenia multimedialnego oraz modelowe projekty infrastruktury dydaktycznej, promował wykłady telewizyjne, filmy dydaktyczne czy podręczniki audiowizualne⁵⁶.

Wojnecki wplatał swoją refleksję nad barwą w obszar badań wcześniej eksplorowany przez Leję. Rozpatriwał intrygujące go problemy w kontekście nowych multimedialnych form nauczania i personalistycznego podejścia do każdego z uczniów liceum, pisał o zwiększeniu intensywności informacyjnej podręczników szkolnych dzięki barwom⁵⁷, śledził „oddziaływanie barwy na wzrost aktywności emocjonalnej ucznia”⁵⁸. Wojnecki powtarzał za swoim mistrzem argumenty

dotyczące optymalizacji kształcenia oraz jej efektywności i przenosił je na przekaz reklamowy, w którym widział miejsce do stosowania nowatorskich duogramów na wzór multimedialnych sposobów nauczania. Zresztą już w rozbudowanym projekcie swojego doktoratu, prowadząc rozważania dotyczące stosowania barw w systemie kształcenia, odnosił się do reklamy:

Nasza cywilizacja wkroczyła na drogę rewolucji naukowo-technicznej. Jedną z jej podstawowych cech jest nowa struktura przepływu informacji, powodująca niespotykane do tej pory natężenie bodźców informacyjnych docierających do masowego odbiorcy. Współczesna technologia umożliwia nie tylko odbiór komunikatu praktycznie jednocześnie przez całe społeczeństwo, lecz poprzez gwałtowny rozwój środków masowego przekazu stymuluje zastosowanie barwy w coraz to nowych dziedzinach życia gospodarczego i kulturalnego. Wzmoczone zainteresowanie barwą jako środkiem wpływającym na podwyższenie zdolności percepcji przekazu informacyjnego zapoczątkowało systematyczne badania nad fizjologicznymi i psychologicznymi aspektami widzenia barwnego. Badania te m.in. pogłębiły i uczyniły skuteczniejszym emocjonalne oddziaływanie reklamy na odbiorcę [...]”⁵⁹.

Wojnecki swoje doświadczenia z przygotowywanej dysertacji doktorskiej wykorzystał w rozmyślaniach dotyczących reklamy, które przedstawił w referacie *Wybrane psychologiczne aspekty barwy*, wygłoszonym na sympozjum towarzyszącym wystawie *Polska Fotografia Reklamowa*. Wyodrębnił w nim dwie podstawowe funkcje barwy: ułatwienie rozpoznawania przedmiotów oraz stymulację emocji. W pierwszym przypadku podkreślał ich elementarną funkcję, czyli „wyodrębnianie figury z tła”, co było istotne w komunikacie reklamowym wymagającym szybkiego rozpoznania kształtów. Barwa służyła również identyfikacji figury, co Wojnecki uznawał za kolejny etap rozpoznawania przedmiotów⁶⁰. Odnosząc się do drugiej funkcji barw, związanej ze stymulacją emocji, podkreślał wagę kolorów jako czynnika warunkującego i organizującego

55. Wacław Strykowski, „Profesor Leon Leja (1913–1997)”, *Neodidagmata* 23 (1997), s. 5.

56. Ibid.

57. Stefan Wojnecki, *Znaczenie barwy w procesie dydaktycznym. Próba konstrukcji hierarchicznego kodu barw, przydatnego w procesie dydaktycznym*, maszynopis, Międzywydziałowy Zakład Nowych Technik Nauczania Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 1976, s. 38–39.

58. Ibid., s. 10.

59. Ibid., s. 8.

60. Stefan Wojnecki, „Wybrane psychologiczne aspekty barwy (skrót referatu)”, *Fotografia*, nr 4 (1978), s. 20.

„określony proces myślowy”. Tak przedstawiane zagadnienia psychologicznego oddziaływania barw można potraktować jako wyjaśnienie konstrukcji projektu reklamy Polleny-Urody.

Należy zaznaczyć, że Wojnecki ostateczny kształt swojej koncepcji duogramów wypracowywał wtedy, gdy wszedł w krąg Leona Leji. Badania dotyczące barw i ich zastosowania w dydaktyce podjął w roku szkolnym 1972/1973⁶¹, a przerwał wraz z przejściem na etat do Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Plastycznych w Poznaniu w 1978 r. Współpraca z Leją przypadła na czas pomiędzy dwiema prezentacjami duogramów w kontekście reklamy, dlatego naturalną konkluzją referatu Wojneckiego było stwierdzenie, że fotografia reklamowa winna „opierać się na podstawach naukowych”⁶². Koncepcja duogramu reklamowego mieści się zatem w charakterystycznej dla artysty strategii łączącej dyskurs naukowy z artystycznym, w tym wypadku rozszerzonym o element społecznej użyteczności. Ten ostatni aspekt był wielokrotnie poruszany przez niego w latach 70., kiedy wyrażał przekonanie, że działalność artystyczna powinna służyć jako „stymulator społecznego rozwoju”⁶³.

Na koniec należy dodać, że rozwiązanie Wojneckiego tylko w bardzo wąskim zakresie przeniknęło do sfery praktycznej w drugiej połowie lat 70. Przynajmniej jeden duogram został wykorzystany do reklamy proszku do prania IXI-65, produkowanego przez poznańskie zakłady Pollena-Lechia. Według relacji artysty duogram był eksponowany w witrynie Okrągłaka, czyli Powszechnego Domu Towarowego w Poznaniu. Miał być zbliżony do omówionego duogramu 4F, z tą różnicą, że w centralnym miejscu kompozycji znajdował się symbol produktu – IXI. Elementem wspomagającym oddziaływanie duogramu na potencjalnych klientów były ustawione obok niego paczki proszku. Niestety w archiwum artysty nie zachowały się ani żadne dokumenty dotyczące sprzedaży duogramu, ani dokumentacja jego ekspozycji, nieznany jest także dalszy los tej pracy. Można jedynie domniemywać, że po prezentacji

w witrynie Okrągłaka została ona przeniesiona do innego sklepu, a następnie zniszczona. Z uwagi na całkowity brak źródeł (poza ustną relacją artysty, mało precyzyjną ze względu na dystans czasowy) nie sposób dzisiaj ustalić bezpośredniego zleceniodawcy Wojneckiego, podobnie enigmatycznie jawi się dokładna data, skala i miejsca akcji promocyjnej (poza witryną Okrągłaka)⁶⁴. Znikomy udział techniki duogramu w rynku krajowej reklamy, zapewne ograniczony do opisanego przykładu, po części można tłumaczyć przejściem Wojneckiego na etat do poznańskiej PWSSP. Artysta w konsekwencji zmiany sytuacji zawodowej zaprzestał po 1978 r. propagować swoje rozwiązania w zakresie reklamy i skoncentrował się na nowych wyzwaniach.

2. W KRĘGU DYDAKTYKI: *GOSPODARSTWO DOMOWE* MAŁGORZATY WERONIKI BOROWSKIEJ

Jednym z najistotniejszych wydarzeń dla fotografii reklamowej w 1979 r. był sukces Małgorzaty Weroniki Borowskiej, która otrzymała I nagrodę „Złocistego Jantara” w dziale fotografii użytkowej za zestaw *Gospodarstwo domowe*. Zestaw ten, zanim stał się sensacją wystawieniczą, kilka miesięcy wcześniej (w styczniu 1979) został przedstawiony przez artystkę na zdanym pozytywnie egzaminie członkowskim ZPAF. Był również pokazywany na wystawie indywidualnej w gdańskiej Galerii gn w lipcu tego samego roku. *Gospodarstwo domowe* doczekało się również wielu entuzjastycznych recenzji oraz skreślonych na marginesie rozważań Marcellego Bacciarellego o reklamie. W ich świetle zestaw Borowskiej jawi się jako wzorcowe rozwiązanie dla rozwijającej się fotografii reklamowej w modelu gospodarki socjalistycznej. Nie przez przypadek został on odebrany jako rodzaj reprezentatywny dla reklamy, powstawał bowiem w konkretnym kontekście – kształtującego się ówczesnie w gdańskiej PWSSP programu kształcenia z zakresu fotografii dla studentów grafiki. Nauczanie fotografii w gdańskiej uczelni łączy się w głównej mierze z osobą Witolda Węgrzyna, który 1 października 1976 r.

61. Wojnecki, *Znaczenie barwy w procesie dydaktycznym*, s. 61.

62. Wojnecki, „Wybrane psychologiczne aspekty barwy”, s. 21.

63. Stefan Wojnecki, *Podstawy filozoficzne poznańskiej grupy Sygnały* (1973), manifest przygotowany na Walny Zjazd ZPAF, maszynopis, archiwum autora, s. 2.

64. Wszystkie informacje dotyczące wykorzystania duogramów w akcji promocyjnej proszku IXI-65 podaję na podstawie rozmowy ze Stefanem Wojneckim przeprowadzonej 7 VII 2020 r.

rozpoczął pracę na stanowisku wykładowcy w świeżo utworzonym Międzywydziałowym Zakładzie Fotografii⁶⁵. Kluczowa z perspektywy rozwoju fotografii reklamowej współpraca Zakładu z Pracownią Grafiki Użytkowej wraz z funkcjonującym w jej ramach regularnym kursem fotografii została zainaugurowana w 1978 r.⁶⁶ Borowska, jak deklarował kierujący dydaktyką Węgrzyn, mimo że pracowała od 1976 r. na stanowisku technika, pełniła funkcję asystenta współtworzącego program przedmiotu⁶⁷. *Gospodarstwo domowe* w kontekście programu nauczania oraz znanych realizacji studenckich jawi się jako materiał wzorcowy. Witold Węgrzyn, określając podstawowe funkcje interesującej go fotografii w odniesieniu do dydaktyki, pisał: „Często fotografię reklamową (szeroko rozumianą), plakat fotograficzny, fotografię w plakacie lub innych formach graficznego działania, zwykło się nazywać fotografią użytkową. Fotografia ta faktycznie spełnia funkcje użytkowe, odróżnia ją jednak od pozostałych form istotny i zasadniczy element, jakim jest jej projektowy charakter, który określa daną fotografię jako utwór autonomiczny, niechętnie poddający się działaniom zmieniającym jej «zawartość», cel i funkcję. Fotografia taka powstaje w szczególnie sposób, w którym moment rejestracji jest najczęściej czynnością ostatnią, materializującą określone wcześniej struktury znaczeniowe i stylistyczne, narracyjne, informacyjne i techniczne”⁶⁸. W centrum programu znajdowała się umiejętność pracy w studio z przedmiotami, ich interpretacji, nadawania im nowych znaczeń, tworzenia metafor, czy łączenia ich z różnymi pojęciami⁶⁹. Ogromną rolę odgrywała również biegłość w posługiwaniu się różnorodnymi technikami od fotomontażu do solaryzacji, reliefu, izohelii i innych.

Praca Borowskiej jawi się też jako modelowa realizacja jednego z sztandarowych ćwiczeń, jakim była wizualizacja różnych pojęć poprzez przedmioty. Węgrzyn to zadanie charakteryzował następująco: „[...] analiza

znaczeniowa pojęcia (np. pomoc) w kontekście 20 dowolnie zaproponowanych przedmiotów, które będą zdolne (przy pomocy dowolnych środków) wyrazić określone pojęcie. Realizacja fotograficzna dwóch najciekawszych i najbardziej trafnych zestawień”⁷⁰. Informacja dotycząca ćwiczenia znajduje dopełnienie we wcześniejszym tekście napisanym przez Borowską na potrzeby komisji egzaminacyjnej ZPAF:

Zdecydowałam się na cytowanie rzeczywistości obiektywnej, bądź jej fragmentów dla budowania własnej. Łączenie z deformacją zastanej przestrzeni, światła i konkretności. Zawsze ceniłam sobie jasność i prostotę wypowiedzi (np. Ryszard Horowitz), niezależnie od dyscypliny i użytych w niej środków. Przy czym aluzyjność zamierzona jest dla mnie jednym z konkretnych środków. Nie kontrolowana może stać się tak jak i inne środki jedynie elementem identyfikującym autora i być pozbawiona jakichkolwiek wartości służących idei obrazu. Dlatego swoją budowę rzeczywistości oparłam na prostych elementach, nieinteresujących pozbawionych jakiegokolwiek kokieterii, a zestawianych po to by budować tezy najbardziej jednoznaczne. Takie, w których jak najmniej miejsca pozostawiam na niedomówienie i bierność. Zwykłe przedmioty w zwykłym otoczeniu zobaczone na nowo; zubożone lub wzbogacone, zamazane lub podkreślone, nie przestają być zwykłymi. Niezwykła jest sytuacja w której się znalazły i to na tyle tylko by je zauważono. Aktorzy moich zdjęć nie mają ambicji biżuterii ani monumentu. Służą jedynie identyfikacji hasła czy skojarzenia zawartego w danej pracy. Użytkowy charakter zdjęć przedstawionych w zestawie nie jest uwarunkowany jedynie tematem. Użytkowość tych prac wpływa w moim odczuciu z możliwości przeprowadzenia podziału, zarówno pod względem formalnym jak i merytorycznym⁷¹.

Gospodarstwo domowe to precyzyjnie pomyślany cykl dwudziestu prac, których celem jest wizualizacja tytułowego pojęcia. Na fotografiach widoczne są warzywa, owoce i drobne przedmioty pochodzące z rodzinnej

65. Anna Polańska, „Nauczanie fotografii według Witolda Węgrzyna”, w: *Akademickie przesłanie fotografii*, red. Jarosław Klupś, Marianna Michałowska, Maciej Szymanowicz (Poznań: Uniwersytet Artystyczny, 2022), s. 97.

66. Ibid.

67. Witold Węgrzyn, opinia z 10 IX 1978, Warszawa, Archiwum Zarządu Głównego ZPAF, Zespół teczek osobowych:teczka Małgorzaty Borowskiej (dalej: ZPAF,teczka osobowa Małgorzaty Borowskiej).

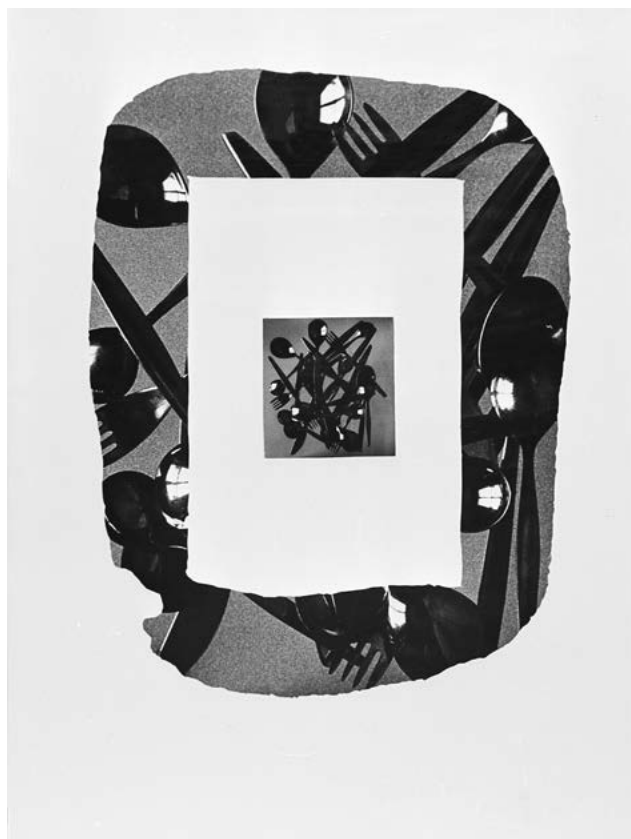
68. Witold Węgrzyn, „O fotografii projektowej czyli między fotografią a grafiką”, *Fotografia*, nr 4 (1983), s. 37.

69. Ibid., s. 41.

70. Ibid.

71. Małgorzata Borowska, opis zestawu *Gospodarstwo domowe* na potrzeby egzaminu (1978), ZPAF,teczka osobowa Małgorzaty Borowskiej.

kuchni. Prace z zestawu powstały przy użyciu różnorodnych technik: fotomontażu negatywowego i klasycznego, rozdzielnego oświetlania negatywów na papier fotograficzny oraz zdjęć wykonanych w warunkach studyjnych. Charakterystyczna jest tytułowa praca otwierająca zestaw, pionowa, pełniąca rolę *quasi*-plakatu lub motywu na okładkę katalogu (il. 4)⁷². Widoczne na niej rzucone w nieładzie łyżki i widelce, dzięki użyciu odpowiednich masek i dwukrotnego oświetlenia negatywu na papier, utworzyły charakterystyczną kompozycję polegającą na zdublowaniu w różnej skali tego samego motywu. Pośrodku na osi obrazu widoczne jest niewielkie kwadratowe zdjęcie sztuczków, które znajduje się w centrum pionowego białego prostokąta otoczonego grubą „ramą” z zaokrąglonymi rogami, będącą powiększonym fragmentem tej samej fotografii. Tak zbudowana kompozycja usytuowana jest na białym tle z szerszym dolnym marginesem. Charakterystyczny kształt kompozycji nawiązuje do znaku graficznego Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie zaprojektowanego przez Wojciecha Zamecznika w 1965 r.⁷³ Artystka nie tylko odwołała się do samej kompozycji Zamecznika, lecz także precyzyjnie powieliła obrys – w powiększonym zdjęciu ze sztuczkami – głównego graficznego elementu z logo biennale. Odwołanie się do warszawskiej imprezy w obrazie otwierającym cykl można traktować jako jasne wskazanie zarówno aspiracji artystki, jak i genezy jej realizacji. Pozostałe prace w zestawie miały już charakter znacznie bardziej syntetyczny w wyrazie z uwagi na skupienie się na pojedynczych przedmiotach. Fotografia *Koncentrat* powstała dzięki pomalowaniu pomidora srebrną farbą za pomocą aerografu (il. 5). Uwidoczniony na zdjęciu proces zdejmowania farby przy użyciu klucza do otwierania konserw stanowił czytelną symbolikę – łatwe dla odbiorcy skojarzenie z puszką koncentratu pomidorowego. Przekaz równie skondensowany w wyrazie, będący oczywistym wizualnym ekwiwalentem ilustrowanego pojęcia, daje praca *Chleb* (il. 6). Była ona wykonana odmienną techniką, jako fotomontaż negatywowo powstały z dwóch negatywów małoobrazkowych złożonych na tzw. sandwicha,



4 Maria Weronika Borowska, projekt plakatu do cyklu *Gospodarstwo domowe*, 1978, własność artystki

naświetlonych pod powiększalnikiem na papier fotograficzny, przy czym negatyw z deską do krojenia powstał jako drugi i był dopasowany proporcjami do negatywu z polem dojrzałego żyta. Gotowa całość oferowała jednoznaczne skojarzenie rolniczego krajobrazu z konkretnym produktem spożywczym⁷⁴.

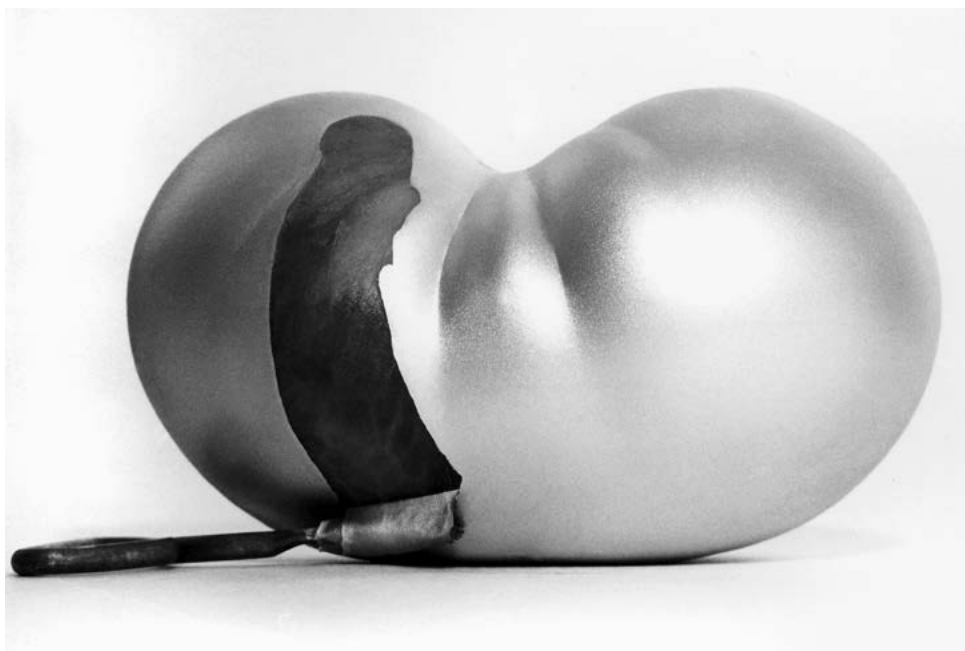
Sposób myślenia Borowskiej, nienaganna technika i kontekst akademicki, w jakim powstały jej prace, pozwalały Marcelemu Bacciarellemu snuć dociekania na temat przyszłości krajowej fotografii reklamowej:

Kiedy mowa o reklamie kojarzy się ona najczęściej prawie wyłącznie z krajami zachodnimi, nikt o niej też nie powie dobrego słowa. W odniesieniu do Polski – słowo to i kryjące się za nimi treści wydają się być całkowicie niepotrzebne w naszym życiu codziennym teraz i w przyszłości.

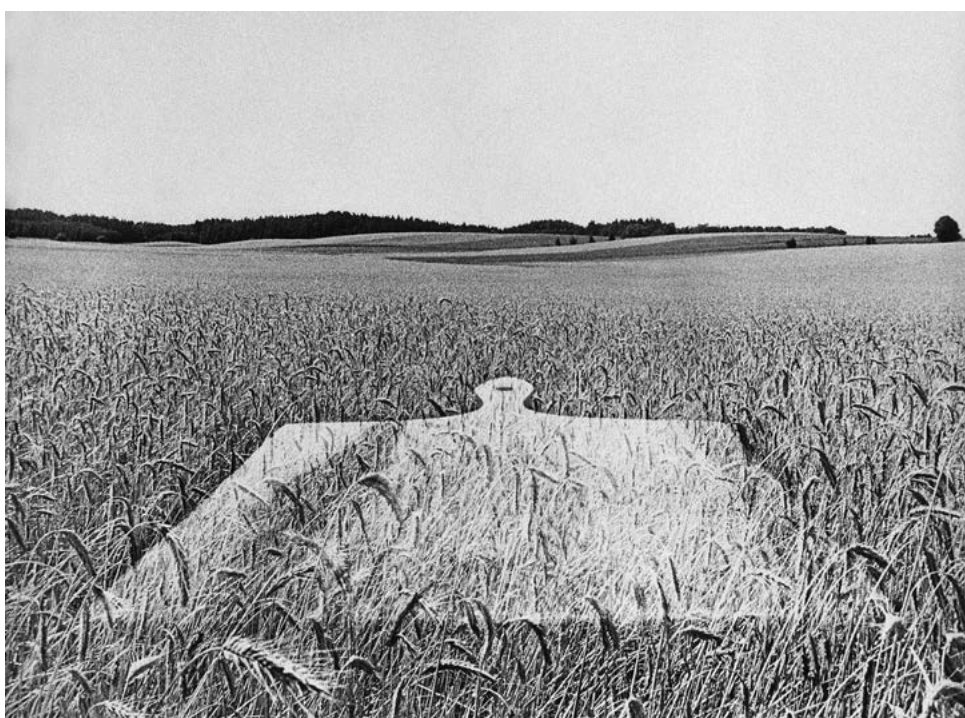
72. Praca została wykorzystana na okładce katalogu wystawy indywidualnej Borowskiej w Galerii gn w Gdańsku w 1979 r. Należy jednak podkreślić, że omyłkowo została wydrukowana dołem do góry.

73. Emilia Bravo, „Biennale Plakatu”, w: Wojciech Zamecznik. *Projektowanie totalne*, red. Karolina Puchała-Rojek, Agnieszka Szewczyk (Warszawa: Fundacja Archeologia Fotografii, 2018), s. 168.

74. Informacje dotyczące technicznego aspektu wykonania prac zawdzięczam Małgorzacie W. Borowskiej.



5 Maria Weronika Borowska, *Koncentrat*, z cyklu *Gospodarstwo domowe*, 1978, Muzeum Narodowe w Gdańsku



6 Maria Weronika Borowska, *Chleb*, z cyklu *Gospodarstwo domowe*, 1978, Muzeum Narodowe w Gdańsku

Tymczasem trudno o większe nieporozumienia. Reklama sama w sobie jest sposobem, narzędziem itp. rynkowym stojącym poza rozważaniami etycznymi – jak obrabiarka czy telewizor. [...] Dlatego też należy w Polsce myśleć o działaniach reklamowych, chociaż oczywiście cel tych naszych działań będzie zasadniczo różny od zachodnio-europejskiego czy amerykańskiego. Wszak stoimy aktualnie przed bardzo ważnym zadaniem zmian profilu

konsumpcji w naszym kraju – realizacji tego celu reklama sprzężona ze swą siostrą: propagandą polityczną zdziałać mogą bardzo wiele⁷⁵.

Pozytywnym wzorem dla przytoczonych powyżej oczekiwań Bacciarellego wobec rodzimej reklamy były idee zawarte w popularnej wówczas w Polsce książce

75. Marceli Bacciarelli, „Neon na tablicy nocy”, w: *Małgorzata Borowska*, kat. wyst., Galeria gn, red. Małgorzata Borowska, Leszek Brogowski, Marceli Bacciarelli (Gdańsk: Galeria gn, 1979), s. nlb.

francuskiego socjologa i ekonomisty Georges'a Elgozy'ego *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, z której słowa wykorzystał w zakończeniu eseju: „Jeśli powstanie kiedyś słownik terminów przejranych i poprawionych, czasownik «reklamować» będzie oznaczał «sztukę w mieście czynić własnością publiczną»». Właśnie w naszym socjalistycznym kraju jest szansa by marzenie Elgozy'ego spełniło się⁷⁶. Książka Elgozy'ego należała do tych propozycji, które bardzo pozytywnie oceniano w odniesieniu do polskich potrzeb i wrażliwości gospodarki epoki gierkowskiej. Krzysztof Teodor Toeplitz pisał nawet, że jest to „głos wołającego na puszczy reklamy kapitalistycznej”⁷⁷, a swoją pozytywną opinię argumentował mocno przebijającą przez książkę próbą „powiązania problemów reklamy z problemami kultury”⁷⁸. Toeplitz podkreślił jeszcze jeden element z wywodu Elgozy'ego, który zazębia się z promowanym w ówczesnej Polsce modelem reklamy, a mianowicie przypisanie jej funkcji estetycznego kształcenia społeczeństwa. Toeplitz nie bez satysfakcji zaznaczał, że w naszej rzeczywistości dawno spełnił się postulat Elgozy'ego, aby plakat reklamowy był „również czymś w rodzaju obrazu, kształtującego gust przechodnia”⁷⁹. To właśnie w taki model reklamy został wpisany cykl *Gospodarstwo domowe*. Atrakcyjność realizacji Małgorzaty Borowskiej leżała nie tylko w doskonałym warsztacie, lecz także w niekamufowanym odniesieniu do osiągnięć tzw. polskiej szkoły plakatu, która według krajowych teoretyków reklamy funkcjonowała jako pożądaný wzorzec gwarantujący oczekiwany jakościowy rozwój krajowej sztuki perswazji.

3. INNY OBRAZ PRODUKTU: ALBUM SKÓRMIPEXU TOMKA SIKORY I MARCINA MROSZCZAKA

Tomek Sikora w zestawieniu z omówioną powyżej dwójką autorów prezentuje się odmiennie, był bowiem w 2. połowie lat 70. jednym z najbardziej rozpoznawalnych twórców na krajowym rynku fotografii komercyjnej, a jego prace postrzegano jako głos nowego pokolenia artystów, które dystansowało się od sztampy najpowszechniej wykonywanych fotografii w typie katalogowym. Joanna Paszkiewicz, powtarzając

argumenty teoretyków reklamy socjalistycznej o misyjności fotografii użytkowej, pisała, że program artystyczny Sikory wychodzi poza zagadnienia estetyki, jest nacechowany etyką pracy w sensie poczucia odpowiedzialności za społeczne skutki własnych realizacji i polega na wprowadzaniu wysokiej jakości wrażeń estetycznych do obiegu popkulturowego⁸⁰. Sikorze udało się zrealizować w obszarze komercyjnym kilka autorskich wydawnictw w postaci kalendarzy, plakatów filmowych czy okładek płytowych. Najbardziej jednak dyskutowane i posiadające modelowy wymiar dla 2. połowy lat 70. były jego dwa projekty: czasopismo mody „Propozycje” i katalog produktów oferowanych przez Centralę Handlu Zagranicznego Skórimpeks.

„Propozycje” były quasi-makieta autorskiego magazynu mody, dostosowaną do prezentacji wystawowej. Miały stronę tytułową oraz w pełni zaprojektowaną zawartość ze zdjęciami i tekstami opracowanymi typograficznie. „Propozycje” były prezentowane pod postacią kopii fotograficznych całych pojedynczych kart (łącznie było ich 56), a pierwszy pokaz zestawu miał miejsce w Galerii ZPAF przy pl. Zamkowym w Warszawie w maju 1976 r. Fragmenty „Propozycji” były nagrodzone i eksponowane w dziale fotografii użytkowej na Konkursie Fotografii Polskiej „Złociсты Jantar” w Gdańsku (1977) i na wystawie *Polska Fotografia Reklamowa* w Poznaniu (1978). Znaczenie konceptu Sikory w ówczesnych dyskusjach postulujących stawianie wymagań artystycznych krajowej fotografii reklamowej dobrze wyrażają słowa Jerzego Buszy zawarte w ulotce do wystawy indywidualnej:

Być może, że współczesne zhomogenizowane społeczeństwo potrzebuje zhomogenizowanej kultury. Tomasz Sikora respektuje te potrzeby, jednocześnie wzbogaca przedmiot kultury konsumpcyjnej liczącymi się wartościami artystycznymi. Nawet więcej, zuniformizowany przedmiot masowego użytku czyni instrumentem artystycznej edukacji. Tematem wystawy jest reklama, a także zawarta w fotogramach analiza jej kodów informacyjnych, zapewniających maksymalną skuteczność. Nowoczesny język wypowiedzi wizualnej Sikory oraz olbrzymia umiejętność korzystania ze stylistyk fotografii artystycznej sprawił, że «Propozycje» (co być może jest

76. Ibid.

77. Krzysztof T. Toeplitz, „Wstęp”, w: Georges Elgozy, *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, tłum. Krzysztof Błoński (Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, 1973), s. 14.

78. Ibid., s. 6.

79. Ibid., s. 13.

80. Joanna Paszkiewicz, „W krainie buntu i zmiany”, *Fotografia*, nr 1 (1983), s. 24.



7 Tomek Sikora, album dla Centrali Handlu Zagranicznego Skórimpex, 1979, własność artysty

efektem niezamierzonym) swoim kształtem kompromituje quasi-prawdy i absurdy polskiej reklamy gazeto-fotograficznej. Bowiem Tomasz Sikora w każdej z przedstawionych prac udowadnia, że reklama może a nawet powinna być sztuką⁸¹.

„Propozycje” odbiły się szerokim echem w polskim środowisku fotograficznym, w kolejnych latach były

wielokrotnie publikowane jako ilustracje do tekstów dotyczących fotografii mody i reklamy. W praktyce samego Sikory odegrały również istotną rolę. To na nich wypracował *modus operandi*, który wykorzystał do realizacji albumu Centrali Handlu Zagranicznego Skórimpex⁸², w 1979 r. wyróżniony w dziale fotografii użytkowej na Konkursie Fotografii Polskiej „Złocisty

81. Jerzy Busza, [Wstęp], w: *Tomasz Sikora. Propozycje*, kat. wyst., Galeria ZPAF (Warszawa: Związek Polskich Artystów Fotografików, 1976), s. nlb.

82. Centrala Handlu Zagranicznego Skórimpex miała siedzibę w Łodzi i eksportowała polskie wyroby skórzanе i futrzarskie.

8 Tomek Sikora, album
dla Centrali Handlu
Zagranicznego Skórimpex,
1979, własność artysty



Jantar”. Album wykonany w jednym egzemplarzu składa się z 49 kart z grubego szarego kartonu z nalepionymi czarno-białymi fotografiami, w części kolorowanymi aerografem przez grafika Marcina Mroszcza-ka. Na poszczególnych stronach znajduje się od jednej do czterech fotografii. Przygotowane do ekspozycji plansze składały się z dwóch sąsiadujących ze sobą stronic, poza kartą tytułową, która – w odróżnieniu od całości – miała dodatkowo czarny podkład dla fotografii. Całość uporządkowano podług kategorii produktowych: buty, rękawiczki, skórzane płaszcze i futra, przy czym zapisy poszczególnych kategorii zamieszczono w języku angielskim, by podkreślić specyfikę przedsiębiorstwa, które oferowało polskie produkty na zagraniczne rynki. Materiał powstał dzięki wypożyczeniu towaru z CHZ Skórimpex, a artyści zawarli umowę, że w razie osiągnięcia efektu satysfakcjonującego z punktu widzenia marketingowych potrzeb firmy zestaw fotografii zostanie zakupiony do celów reklamowych⁸³.

Stylistyka dużej części zdjęć zamieszczonych w albumie wykorzystywała fotografie modelek w aranżowanych scenach odnoszących się do zachodniego stylu życia wzorowanego na popkulturze. Inne epatują przemocą, modelki i modele pozują w posępnych korytarzach czy klatkach schodowych, odgrywając gwałtowne kłótnie i wykonując złowrogie gesty, przywołują skojarzenia z kadrami filmowymi (il. 7). Część fotografii to osobne niepokojące historie, jak w przypadku utrwalonej w lustrze sceny ukazującej przerażone modelki spoglądające na monstrualnego pająka (il. 8). Niektóre fotografie emanują prowokacyjną seksualnością, która w przypadku zdjęć skórzanych rękawiczek przybiera wręcz sado-masochistyczny wymiar (il. 9). Innym wyróżnikiem zestawu była wykorzystana w wielu zdjęciach swoista „estetyka błędu” z rozporoszonymi konturami, bliskami, nieostrością wywołaną ruchem utrwalanych obiektów, która doskonale korelowała z wprowadzonymi barwami.

83. Informacje na podstawie rozmowy z Tomkiem Sikorą przeprowadzonej 16 V 2024 r.



9 Tomek Sikora i Marcin Mroszczak, album dla Centrali Handlu Zagranicznego Skórimpex, 1979, własność Tomka Sikory



10 Tomek Sikora, album dla Centrali Handlu Zagranicznego Skórimpex, 1979, własność artysty

Joanna Paszkiewicz pisała, że Sikora wyrażał wiarę w możliwość odejścia od stylistyki katalogowej na rzecz autorskiej fotografii reklamowej, a za przykład służyły mu wybrane realizacje zagranicznych twórców⁸⁴. Po latach artysta wspominał, że szczególne wrażenie robiły na nim zdjęcia Guya Bourdina wykonywane do reklam butów Charles'a Jourdana. Jedno z nich opisywał: „Linia horyzontu po zmierzchu. Wszystko ciemne, monochromatyczne. Po lewej stronie, na pustkowiu, mała budka telefoniczna, w której pali się górne światło. Wewnątrz zawieszona słuchawka, tak jakby doszło do szamotaniny. Otwarte drzwi. Przy wejściu przewrócony czerwony but na wysokim obcasie. Po prawej stronie w pustce i w prawie zupełnej ciemności drugi but. Fascynujące. [...] Więc moda, a przede wszystkim reklama pociągają mnie o tyle, o ile pozwalają opowiadać wymyśloną przeze mnie historię”⁸⁵. Powyższy opis fotografii przypomina podobne zabiegi narracyjne oraz próby budowania napięcia wokół przedmiotu, które można odnaleźć w zestawie Sikory. Innym zabiegiem formalnym obecnym w albumie, który zapewne zawdzięcza francuskiemu autorowi, było ukazanie na kilku zdjęciach samych nóg i obuwia w różnych dynamicznych sytuacjach i sceneriach, przypominające bourdinowski sposób utrwalania „modela bez twarzy” (il. 10) czy też charakterystyczną dla niego estetykę zestawień niepowiązanych znaczeniowo przedmiotów w jednym kadrze, inspirowaną surrealizmem⁸⁶.

Bunt Sikory wobec wystudiowanych zdjęć katalogowych przypomina sytuację, jaka zaistniała w światowej fotografii mody w połowie lat 50., kiedy William Klein wprowadził „agresywny” styl oparty na formule ulicznej fotografii, czym przełamał dominującą teatralność inscenizowanych, studyjnych zdjęć. Dodatkowo posługiwał się fotografiami o wyraźnym ziarnie, wykonywanymi aparatem małoobrazkowym. Klein, wyprowadzając modelki na ulice, przybliżył obrazy mody do „rzeczywistości” życia⁸⁷. Podziwiany przez polskiego fotografa Guya Bourdina podobnie jak Klein aranżował na planie zdjęciowym „narracyjne

fantazje”⁸⁸. Dlatego odwołując się do takiego wzoru fotografie zawarte w „Propozycjach” i albumie Skórimpezu jawiły się Joannie Paszkiewicz jako alternatywa i pozytywna próba „odbicia się od praw rynku, odejścia od konwensu, zaprezentowania rzeczy, mówiąc w uproszczeniu – modnej i śmiałej, w sensie formalnym i treściowym swobodnej”⁸⁹. Duetowi artystów udało się stworzyć autorski projekt katalogu produktów zrywający z krajowym *mainstreamem* rynkowym, niemający ówczesnie równie radykalnego odpowiednika w polskiej fotografii.

Pomimo licznych głosów dotyczących potrzeby rewitalizacji polskiej reklamy, projekt Sikory i Mroszczaka, oferujący ucieczkę od klasycznej prezentacji towaru, nie miał szans na powodzenie. Skórimpeks wykorzystywał zasadniczo odmienny sposób promocji niż zachodnie magazyny mody czy producenci ubrań, dla których wytworzenie rozpoznawalnego stylu fotografii było częścią strategii promocyjnych. Dla polskiego przedsiębiorstwa, oferującego produkty różnych krajowych marek, istotne było tworzenie klarownych katalogów ze zdjęciami dokładnie ukazującymi materiał i zalety konkretnego towaru. Była to strategia hurtowni towarów, a nie wysublimowanego domu mody. Odrzucenie stylistyki zdjęcia katalogowego na rzecz „estetyki błędu” i tworzenia obrazów o undergroundowo-erotycznym klimacie budzącym różnorodne pop-kulturowe skojarzenia z punktu widzenia marketingowych decydentów centrali Skórimpeks było gestem całkowicie niezrozumiałym.

ZAKOŃCZENIE

Przedstawione w tekście fakty i wybrane postawy twórcze nie wyczerpują historii fotografii reklamowej w PRL. Nie taki zresztą był zamiysł autora. Celem było ukazanie potencjału badawczego tkwiącego w tym nierozpoznanym zagadnieniu. Sam wybór zaledwie trzech postaw z kulminacyjnego momentu rozwojowego reklamy socjalistycznej z jednej strony służył stworzeniu ekwiwalentu trzech przykładów reklam z 1922 r.

84. Paszkiewicz, „W krainie buntu i zmiany”, s. 29.

85. *Kapitalnie. Tomek Sikora w rozmowach z Dorotą Wodecką* (Warszawa: Wydawnictwo Agora, 2018), s. 15.

86. Kate Rhodes, „The Elegance of the Everyday. Nobodies in Contemporary Fashion Photography”, w: *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*, red. Eugénie Shinkle (London–New York: I.B. Tauris, 2008), s. 210–211.

87. Susan Kismaric, Eva Respini, „Fashioning Fiction in Photography since 1990”, w: *Fashion as Photograph*, s. 31.

88. *Ibid.*, s. 31–32.

89. Paszkiewicz, „W krainie buntu i zmiany”, s. 29.

wybranych przez Roberta Sobieszka, z drugiej miał jedynie uzmysłowić szerokość zagadnienia, różnorodne drogi i konteksty działania ówczesnych innowatorów fotografii reklamowej.

Artykuł jest zatem nade wszystko poświęcony fascynującemu splotowi fotografii reklamowej z artystyczną. Brak agencji reklamowych, specyficzne kryteria reklamy socjalistycznej oraz niedorozwój krajowego rynku obrotu towarów i ich promocji umożliwiły ambitnym twórcom uczynienie z fotografii reklamowej swoistego laboratorium, pola indywidualnych poszukiwań, które

znajdowały ujście na wystawach. Ówcześni teoretycy związani z państwową polityką gospodarczą domagali się związania reklamy z artystycznymi formami, jednak nie należy zapominać o tym, jak atrakcyjne dla polskich twórców były wzorce zachodnie i jak często to właśnie one, a nie lokalne idee dotyczące rozwoju sztuki perswazji, były decydujące dla powstających prac. Wszystkie te niekonsekwencje uzmysławiają, jak labilny był ówczesnie funkcjonujący system reklamy, a jednocześnie – jak badawczo złożony jest problem polskiej fotografii reklamowej w PRL.

BIBLIOGRAFIA

- Elgozy, Georges. *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*. Tłumaczenie Krzysztof Błoński. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, 1973.
- Kismaric, Susan, i Eva Respini. „Fashioning Fiction in Photography Since 1990”. W: *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*, redakcja Eugénie Shinkle, 29–45. London–New York: I.B. Tauris, 2008.
- Perczak, Judyta E. *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?* Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, 2010.
- Polańska, Anna. „Nauczanie fotografii według Witolda Węgrzyna”. W: *Akademickie przestrzenie fotografii*, redakcja Jarosław Klupś, Marianna Michałowska, Maciej Szymanowicz, 90–107. Poznań: Uniwersytet Artystyczny, 2022.
- Polscy fotografowie, krytycy i teoretycy o fotografii 1839–1989. Antologia*. Redakcja Witold Kanicki, Dorota Łuczak, Maciej Szymanowicz. Poznań: Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz, 2023.
- Rhodes, Kate. „The Elegance of the Everyday. Nobodies in Contemporary Fashion Photography”. W: *Fashion*

- as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*, redakcja Eugénie Shinkle, 200–213. London–New York: I.B. Tauris, 2008.
- Sobieszek, Robert A. *The Art of Persuasion. A History of Advertising Photography*. New York: Harry N. Abrams, 1988.
- Stefan Wojnecki. *Doświadczenie (w) fotografii*. Redakcja Magdalena Piłakowska. Poznań: Fundacja 9/11 Art Space, 2015.
- Szymanowicz, Maciej. „Duogramy w służbie reklamy. O zapomnianym epizodzie w twórczości Stefana Wojneckiego”. *Zeszyty Artystyczne* 29, nr 2 (2020): 44–59.
- Szymanowicz, Maciej. „W cieniu żelaznej kurtyny. O twórczości Zbigniewa K. Wołyńskiego”. W: *„Wdzięk i fantazja”. Moda i reklama w twórczości Zbigniewa K. Wołyńskiego (1921–2008)*, redakcja Maciej Szymanowicz, 14–58. Gdańsk: Muzeum Narodowe w Gdańsku, 2022.
- Timby, Kim. *3D and Animated Lenticular Photography. Between Utopia and Entertainment*. Berlin–Boston: De Gruyter, 2015.

SUMMARY

The Temptation of Advertising. Around Polish Advertising Photography in the Second Half of the 1970s by Maciej Szymanowicz

Polish advertising photography of the second half of the 1970s has not yet been exhaustively studied. This article is an attempt to fill this lacuna, as it describes photographs and events from this period; particular emphasis is placed on the years 1977–1979, which marked the climax in the development of advertising photography in the People’s Republic of Poland. The lack of scholarly reflection on advertising photography of the time is the result of several factors, including the market situation of advertising photography specific to a centrally regulated economy, which necessitated the adoption of a different model of its creation and functioning than that known from countries with a free market economy. In addition, the unenthusiastic

attitude of the leaders of the artistic community towards commercial creativity meant that advertising work was treated only in terms of easy money and was consciously marginalised or even erased from artistic biographies. The fact that many photographers shared this attitude was not without consequences for the state of preservation of this type of work in private and public photographic collections.

The Polish photographers' perception of commercial activity as having a secondary value in their oeuvre has had a long history, dating back to the interwar period. Even though in Poland, as in other parts of Europe, this period was important for the development of the illustrated press and the commercial photography published in it, the progress was hampered by the aesthetic beliefs prevailing in the photographic community. This was due to the tenets of pictorialism dominating the national art scene. Photographers used a variety of techniques to introduce far-reaching interventions into the image; ones that masked its mechanical origins and offered the possibility of creating unique prints. The popularity of such practices was a serious barrier to the artistic elite's participation in the advertising industry. The only major departure from this norm was the International Exhibition of Advertising Photography in Warsaw in 1936. This exhibition provided the impetus for a debate within the photographic community regarding the characteristics and tasks of advertising photography.

Political and economic changes in Poland after the Second World War made the situation of advertising photography even less favourable than it had been in the inter-war period. This is made clear, for example, by the fact that, in the first post-war years, the term "advertising photography" was discarded and this type of photography was assigned to a broader, and officially promoted, category of "applied photography". This was a capacious term encompassing all forms of photographic production which had practical applications, including advertising. It was only in the 1960s and 1970s that a significant shift occurred in the way advertising was defined. Applied photography began to be identified with advertising, and this change was evident in exhibitions and theoretical statements. Zbigniew Łagocki, for example, stated that applied photography arose as a result of the trade's search for new forms of advertising, and that photographers should create myths about advertised products. Similarly, Stefan Poradowski emphatically argued for the leading role of advertising in the field of applied photography. These statements were published in 1966 in the catalogues of two important exhibitions: *Fotografika Użytkowa* [Applied Photography] in Poznań and *Ogólnopolska Wystawa Fotografiki Użytkowej* [National Exhibition of Applied Photography] in Warsaw. A list of the most important events in the field of advertising photography that preceded its culmination in the second half of the 1970s must also include the competition "Piękno plastyki użytkowej w fotografii" [Beauty of Applied Art in Photography] organised by the Przedsiębiorstwo Państwowe Pracownie Sztuk Plastycznych and the Union of Polish Artists Photographers in 1963, concluded with an exhibition in Warsaw in 1964. The 1963 *Wystawa Fotografii Użytkowej* [Exhibition of Applied Photography] in Cracow was similarly crucial. An important event was the International Congress of Socialist Advertising, held in Poznań in 1972 with the aim of developing common standards for advertising in the Comecon countries. Two individual exhibitions shown during its course presented the works of Zbigniew K. Wołyński and Stefan Wojnecki.

Another Poznań exhibition of 1978, *Polska Fotografia Reklamowa* [Polish Advertising Photography], turned out to be an event of fundamental importance, as it provided the impetus for a lively discussion on the commercial uses of photography.

Statements by critics and practitioners revealed a number of problems and challenges faced by advertising photography at the time. Jerzy Busza noted that most artists applied the rules of advertising photography intuitively rather than with a conscious intention. Romuald Kłosiewicz analysed Polish advertising as a neutral phenomenon that did not exert much pressure on citizens. He believed that the absence of professional strategies of persuasion was due to the existing arrangement of the market and to the clients' lack of supervision of the advertisements as they were being created. Maria Wołyńska, the curator of the exhibition, emphasised that advertising photography should not only serve the needs of the market, but also aestheticise life and promote social values. She was of the opinion that the effectiveness of advertising depended on its artistic value and the inventiveness and imagination of its author. Her views were derived not only from the tradition of Polish artistic photography, but also from how socialist advertising was defined at the time, namely, as reliable information about goods and services, aimed at shaping demand in line with the interests of the consumer and the state economy. Theoreticians of socialist advertising emphasised its social and culture-forming role; it was also supposed to provide aesthetic edification, which was why artistically ambitious forms were allowed. The aesthetic beliefs prevalent in the photographic community and the ways in which socialist advertising was defined encouraged more ambitious projects; in the article, three separate examples are discussed in this very context.

The first of these examples are photographs made using the duogram technique developed by Stefan Wojnecki. A duogram is an image fixed on photographic paper and provided with a parallel lenticular raster. It is viewed as if through cylindrical magnifying glasses, with each eye perceiving a different image; this makes the viewer experience it as three-dimensional and perceive the duogram's surface as sparkling and shimmering, the latter effect resulting from his own movement. Wojnecki used this dynamic effect in advertising, to attract the consumer's eye. In the works exhibited at the 1978 exhibition in Poznań, he additionally placed certain products on the surfaces of his duograms in order to increase the legibility of the advertising message. The combination of the product with the pulsating surface made it possible to attract the eye and at the same time to make the offered goods easily recognisable when they were exhibited in the city space. Wojnecki created his advertising duograms while he was working on his doctoral dissertation on the psychological impact of colours, and were also considered by him in this context.

The second example discussed in the article is the set of works *Gospodarstwo domowe* [Housekeeping] by Małgorzata Weronika Borowska, for which she was awarded first prize in the "Złocisty Jantar" Polish Photography Competition in 1979. The set was not only an exhibition success, but was also perceived as a model solution for advertising photography in socialist economy. The set was created in relation to the photography curriculum at the State Higher School of Fine Arts in Gdańsk, as Borowska participated in drawing up a photography curriculum for its graphic design students. This curriculum emphasised project photography and treated the moment of recording the photograph as the final stage of the creative process. At the core of the curriculum was working with objects in a studio context: interpreting them, giving them new meanings and creating clear metaphors through them. Exercises often involved visualising abstract concepts by means of concrete objects, and the *Gospodarstwo* set was a model solution for this type of tasks.

The third example to be analysed in the article is an album of products offered by the Skórimpex Foreign Trade Centre, made by Tomek Sikora in collaboration with

Marcin Mroszczak, which was awarded an honourable mention in the “Złocisty Jantar” Polish Photography Competition in 1979. The style of the photographs in the Skórimpex album was based on showing female models in arranged scenes alluding to Western lifestyles and pop culture; some of those scenes were blatantly violent and sexual in nature. As noted by Joanna Paszkiewicz, the photographer, inspired by the work of foreign artists (e.g. Guy Bourdin), believed in the possibility of moving away from catalogue style to authorial advertising photography. Sikora and Mroszczak created an original design for a product catalogue; one that had no equally radical counterpart in Polish photography of the time. The style of this album, which differed considerably from the established standards, won its authors acclaim at the exhibition, even though this was not followed by any commercial exploitation.

As discussed in the article, these three examples of the ways in which advertising photography was practised are intended to shed light on the variety of strategies used at the time and the manner in which they were influenced by both Western models and native beliefs about the functions and tasks of socialist advertising. The historical context outlined in the article, and the works discussed therein, amply demonstrate that, in terms of research, the problem of Polish advertising photography of the communist era is complex indeed.

BIOGRAPHICAL NOTE

Maciej Szymanowicz PhD (habil.) is a historian of art specialising in the history of photography. He holds the post of a professor at Adam Mickiewicz University in Poznań. Since 2018 he has been the chairman of the Scientific Association of Photography based in Poznań. He has cooperated with many institutions, including the National Museum in Warsaw in organising the exhibition of the works of Jan Bułhak (2006), National Gallery of Art in Washington in organising the exhibition *Foto. Modernity in Central Europe, 1918–1945* (2007), Museum of Modern Art in New York during the project *OBJECT: PHOTO. Modern Photographs. The Thomas Walther Collection 1909–1949* (2013–2014), Herder-Institut in Marburg in editing materials from the legacy of Ernst Stewner (2014). He was the curator of the exhibition, and editor of the attendant catalogue, „Wdzięk i fantazja”. *Moda i reklama w PRL-u w twórczości fotograficznej Zbigniewa K. Wołyńskiego* (National Museum in Gdańsk, 2022–2023). He is the author of the book *Zaburzona epoka. Polska fotografia artystyczna w latach 1945–1955* (2016) and the co-author of the anthology *Polscy fotografowie, teoretycy i krytycy o fotografii 1839–1989* (2023).

NOTA BIOGRAFICZNA

Dr hab. Maciej Szymanowicz – historyk sztuki specjalizujący się w historii fotografii. Zatrudniony na stanowisku profesora w Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Od 2018 r. jest prezesem Naukowego Towarzystwa Fotografii z siedzibą w Poznaniu. Współpracował z wieloma instytucjami: Muzeum Narodowym w Warszawie przy organizacji wystawy Jana Bułhaka (2006), National Gallery of Art w Waszyngtonie przy wystawie *Foto. Modernity in Central Europe, 1918–1945* (2007), Museum of Modern Art w Nowym Jorku przy projekcie *OBJECT: PHOTO. Modern Photographs. The Thomas Walther Collection 1909–1949* (2013–2014),

Herder-Institut w Marburgu przy opracowywaniu spuścizny po Ernście Stewnerze (2014). Był kuratorem i redaktorem katalogu wystawy „*Wdzięk i fantazja*”. *Moda i reklama w PRL-u w twórczości fotograficznej Zbigniewa K. Wołyńskiego* (Muzeum Narodowe w Gdańsku, 2022–2023). Jest autorem książki *Zaburzona epoka. Polska fotografia artystyczna w latach 1945–1955* (2016) oraz współautorem antologii *Polscy fotografowie, teoretycy i krytycy o fotografii 1839–1989* (2023).