

Zbigniew Tomaszczuk

Pracownia wiedzy o fotografii

Policealne Studium Reklamy Handlowej, Warszawa

AUTORSKI PROGRAM PRZEDMIOTU: WYBRANE ZAGADNIENIA Z TEORII FOTOGRAFII REKLAMOWEJ

Program dotyczący teoretycznych zagadnień fotografii reklamowej powstał na potrzeby Policealnego Studium Reklamy Handlowej w Warszawie, w którym prowadzi również wykłady z historii i estetyki fotografii oraz techniki fotografowania.

Niektóre tematy realizuję również w Wyższej Szkole Komunikowania i Mediów Społecznych w Warszawie i Wyższej Szkole Humanistycznej w Pułtuskach (filia w Ciechanowie).

Jednakowoż w pierwszej z wymienionych szkół program ten jest prowadzony najpełniej chociażby ze względu na możliwość połączenia teorii z praktyką jak, również ze względu na wystarczającą liczbę godzin na jego realizację. Wydaje się, że właśnie ta szkoła ma największą szansę na skuteczne zaznajomienie słuchacza z podstawami fotografii reklamowej.

Przedmiot, który dla uproszczenia będę nazywał „Teorią fotografii reklamowej” prowadzony jest na II roku nauki i poprzedzony jest przedmiotami: „Podstawy fotografii” i „Warsztaty fotograficzne”. Tym samym słuchacze najpierw zaznajamiani są z techniczno-technologiczną stroną fotografii jak również realizują praktyczne zadania warsztatowe, by później nabytą wiedzę skonfrontować z zagadnieniami fotografii reklamowej.

Celem wprowadzenia tego przedmiotu jest zaznajomienie słuchaczy z funkcjonowaniem obrazu fotograficznego w obrębie reklamy wizualnej poprzez zapoznanie słuchacza z podstawowymi zasadami współpracy z agencją reklamową, zaznajomienie z relacją pomiędzy techniką fotografowania a pożądanym efektem estetycznym, przedstawienie sylwetek wiodących fotografów reklamowych i zaznajomienie ze specyfiką poszczególnych typów zdjęć reklamowych.

Równie ważne jest określenie kontekstu funkcjonowania fotografii reklamowej w całym obszarze fotografii ze szczególnym uwzględnieniem przemian estetycznych fotografii, jako, że znajomość dokonań w fotografii światowej, szczególnie w jej aspekcie artystycznym jest wśród pracowników agencji reklamowych raczej niski.

Wykłady oparte są na materiale ilustracyjnym: przezrocza, nagrania wideo i fotografie. Materiał podzieliłem na 15 półtoragodzinnych bloków tematycznych.

Material nauczania

1. Wprowadzenie. Informacyjne i emocjonalne funkcje fotografii. Pytania jakie stawiamy fotografii (jak?, co? i dlaczego fotografujemy?). Pytanie: **jak?** zawiera krótki opis jak doszło do wynalazku fotografii i jak kolejne wynalazki wpływały na estetykę zdjęć. Pytanie: **co?** próbuje opisać rodzenie się różnych typów fotografii w związku z eksploatacją coraz to nowszych obszarów fotografii. Pytanie: **dlaczego?** to autorska próba odpowiedzi na kwestię motywacji przy podejmowaniu decyzji o fotografowaniu.
2. Krótka historia fotografii reklamowej. Zmiany estetyczne fotografii reklamowej. Podstawowe rodzaje zdjęć reklamowych i dobór aparatu i materiału zdjęciowego w zależności od typu fotografii.
3. Od koncepcji do realizacji, czyli omówienie przykładowego procesu powstawania fotografii reklamowej, od wstępnego projektu, poprzez zdjęcia próbne, próbne wydruki do finalnego wytworu np. w postaci reklamy prasowej.
4. Omówienie funkcjonowania studia fotograficznego (przenośne, stacjonarne). Przybliżenie podstawowych zagadnień dotyczących roli światła w fotografii studyjnej.
5. Omówienie specyfiki pracy z aparatem o nieszttywnej konstrukcji jako podstawowym sprzętem w fotografii studyjnej.
6. Wykorzystanie w reklamie wizerunku człowieka. Różne rodzaje portretowania od podejścia reporterskiego do studyjnej fotografii portretowej. Przeanalizowanie estetyki zdjęć portretowych na przykładzie wybranych fotografów. (np.: J.M. Cameron, Nadar, E. Disderi, Y. Karsh, A. Newman, P. Halsman, R. Avedon, I. Penn, A. Leibowitz).
7. Erotyka w reklamie. Krótka historia fotografii aktu (np.: B. Brandt, D. Hamilton, E. Newton). Ciało w fotografii.
8. Fotografia mody. Wybrane sylwetki fotografów mody: (np.: J.L. Sieff, G. Burdin, S. Moon, P. Lindbergh).
9. Kolor w reklamie. Podstawowe zagadnienia z teorii barw (bodźce i wrażenia barwne, fizjologiczne mechanizmy powstawania wrażeń barwnych, kontrasty barwne). Psychologia odbioru barw. Wielcy koloryści (np.: E. Haas, F. Fontana).
10. Od zdjęć katalogowych (pack shot) do zdjęć trikowych. Wielokrotna ekspozycja.
11. Relacje pomiędzy fotografią a tekstem w reklamie. Billboard i innego typu reklama zewnętrzna np. plakat społeczny, plakat polityczny, plakat arty-

styczny. Relacje pomiędzy kierunkami w sztuce a estetyką fotografii reklamowej.

12. Prowokacja w reklamie np.: Oliviero Toscani i Benetton. Problem etyczny. Fotografia na cenzurowanym. Prowokacja w sztuce.
13. Manipulowanie symbolami. Problem prawny w reklamie. Fotografia dla wydawnictw. Polaroid w pracy fotografa reklamowego.
14. Humor w reklamie. Przykłady kampanii reklamowych, w których rola fotografii jest decydująca np.: kalendarz Pirelli, The Absolut Company.
15. Fotografia cyfrowa. Montaż cyfrowy (R. Horowitz, R. Szurkowski).

Niezależnie od ww. problemów ważne jest zwrócenie uwagi na rolę, jaką odgrywa fotografia reklamowa w kulturze współczesnej. Od wykładowcy zależy, aby problem fotografii reklamowej przedstawić w odpowiedniej proporcji wobec całego dziedzictwa fotografii dokumentalnej, reporterskiej, naukowej, artystycznej i amatorskiej.

Tytuły prac dyplomowych z przedmiotu „Teoria fotografii reklamowej”.

Rok szkolny 1997

Marcin Ciołkiwicz, *Sprzedż produktów „poprzez twarz”*.

Karolina Czarnota, *Od koncepcji do realizacji*.

Rafał Krauze, *Seks i erotyka w fotografii reklamowej*.

Agnieszka Łojczuk, *Sposoby fotografowania wyrafinowanych przedmiotów dla potrzeb reklamy*.

Magdalena Przeździecka, *Zwierzęta w fotografii reklamowej*.

Roman Mordań, *Relacja pomiędzy fotografią a tekstem w reklamie*.

Katarzyna Sobiepan, *Manipulowanie znaczeniami w fotografii reklamowej*.

Joanna Sobieraj, *Znaczenie koloru w reklamie*.

Rok szkolny 1998

Kamilla Białek, *Humor w reklamie wizualnej*.

Karolina Kozica, *Polaroid w praktyce zawodowej i realizacjach artystycznych*.

Magdalena Dziedzicka, *Relacje pomiędzy tekstem a obrazem w wybranych realizacjach fotograficznych*.

Rok szkolny 1999

Zbigniew Maciągowski, *Estetyka fotografii reklamowej — wybrane zagadnienia*.

Niezależnie od tego w minionym okresie byłem promotorem innych prac dyplomowych z zakresu **historii i estetyki fotografii** a także prac praktycznych w postaci zestawów zdjęć.

Rok szkolny 1997

Rafał Zieliński, *Mala Galeria ZPAF/CSW — analiza działalności wystawienniczej*.

Rok szkolny 1998

Agata Piotrowska, *Rys historyczny fotomontażu*.

Michał Zagórny, *Nastrój i klimat w portrecie — zestaw fotografii*.

Honorata Chmielewska, *Studio portretowe dawniej i dziś*.

Grażyna Borys-Ptaszyńska, *Moralna odpowiedzialność fotografii*.

Beata Miętus, *Historia polskiej fotografii portretowej po II Wojnie Światowej — wybrane zagadnienia*.

Monika Mikulska-Gostyńska, *Fotograficzne poszukiwania Andrzeja Brzezińskiego*.

Dorota Kaszuba, *Sposoby przedstawiania zjawiska ruchu w fotografii*.

Monika Bereżecka, *Budowa fotograficznego zestawu autorskiego o walorach użytkowych — zestaw zdjęć*.

Monika Rozowska, *Rytm i linia, moja własna interpretacja myśli konstruktywistycznej — zestaw zdjęć*.

Justyna Budna, *Fotografia cyfrowa — próba analizy*.

Małgorzata Rębkowska, *Fotografia inscenizowana na przykładzie twórczości Grzegorza Przyborka*.

Robert Woźniak, *Fotografia w Internecie*.

Rok szkolny 1999

Tomasz Keller, *Makrofotografia — projekt zestawu autorskiego*.

Anna Malinowska, *Autorski projekt fotografii dokumentalnej*.

Agnieszka Rogalińska, *Martwa natura w twórczości fotograficznej — wybrane zagadnienia*.

Katarzyna Król, *Znaczenie koloru w fotografii portretowej — zestaw zdjęć*.

Karolina Zaszczyńska, *Fotografia kolorowana ręcznie — zestaw zdjęć*.

Urszula Smorszczewska, *Opracowanie strony WWW dla specjalizacji „Fotografia reklamowa”*.

Anna Klujewska, *Cykl, seria, sekwencja w fotografii*.

Losy absolwentów dowodzą utrzymywanie ścisłego związku z fotografią, część pracuje w agencjach reklamowych i wydawnictwach lub współpracuje z prasą, kilkoro pomyślnie kontynuuje naukę na specjalizacjach fotograficznych

w ASP w Poznaniu i Gdańsku, część studiuje na specjalizacji „Realizacja Reklamy” w Wyższej Szkole Humanistycznej w Pułtusku.

Literatura

- Berger J., *Sposoby widzenia*, Rebis, Poznań 1997.
- Freeman M., *Fotografia studyjna*, WNT, Warszawa 1993.
- Hids R., Schultz F., *Światło w fotografii. Fotografia potraw*, Ars Polona.
- Hids R., Schultz F., *Światło w fotografii, Efekty specjalne*, Ars Polona.
- Jabłoński K., *Problemy widzenia, kompozycji i barw*. Cykl artykułów w „Foto” 1–10/82, 1–3/83.
- Lindsay, P.H., Norman D.A., *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa 1984.
- Marchesi J.J., *Profesjonalna technika świetlna*, Milso, Warszawa
- Pastuszek W., *Kolor czy barwa. Wstęp do grafiki komputerowej*, Warszawa 1993.
- Sontag S., *O fotografii*, WAiF, Warszawa, 1986.
- Tillmanns U., *Creative large format*, Sinar Edition, 1992.
- Toscani O., *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Delta, 1995.
- Czasopisma: „Media Polska”, „Aida”, „Impact”, „Reklama Plus”, „Max”.