

Paulina Żmijowska

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Willowa 2, 43-309 Bielsko-Biała

pzmijowska@gmail.com

Walczące komunikaty (?)

„Bywa nieraz, że stajemy w obliczu prawd,
dla których brakuje słów”.

Jan Paweł II

Rok 2001, Argentyna, Półwysep Valdés. Elliott Erwitt tworzy czarno-białą fotografię, na której zderzają się dwa istotne komunikaty: reklama Pepsi oraz Jezus na krzyżu. Zestawione ze sobą tworzą mocny kontrast teraźniejszości z prawdopodobną krytyką zachodniego społeczeństwa. Oba obrazy są natychmiast rozpoznawalne i, jak wspomniał sam Erwitt, niepokojące. Oparte na połączeniu, które nie powinno istnieć. Przeciwstawne ideały obecnego świata. Sam styl artysty jest bardzo zbliżony do fotografii humanistycznej, której korzenie wywodzą się z Paryża. Nie chodzi tu bynajmniej wyłącznie o podejście do istoty ludzkiej jako obiektu ściśle związanego z identyfikacją personalną, którą, według założeń nurtu, należy ukazać z poetycką, ciepłą wrażliwością. Erwitt, na pytanie dziennikarza o przyczynę zainteresowania fotografowaniem ludzi, odpowiedział: „Manifestacja społeczeństwa, czy to rzeczywistych ludzi czy tego, co robią, jest dla mnie tym samym”¹. Dzięki swojej przewrotności, ciepłej i zabaw-

¹ 14 Lessons Elliott Erwitt Has Taught Me About Street Photography, <http://erickimphotography.com/blog/2013/09/23/14-lessons-elliott-erwitt-has-taught-me-about-street-photography/> [dostęp: 09.09.2014 r.].

nej, jak w pracach przedstawiających zwierzęta z właścicielami, ale również szokującej, będącej odzwierciedleniem tematów trudnych, dorobił się przydomku „Woody’ego Allena świata fotografii”. Dojmujące opowiadanie o rzeczywistości stanowi wyróżnik prac fotografa, jak na przykład słynne zdjęcie wykonane w 1950 w Karolinie Północnej, przedstawiające osobne umywalki dla ludzi o różnych kolorach skóry. To absurd. Okrutny absurd.

Rola komunikacji opiera się przede wszystkim na działaniu w danym środowisku i prowokowaniu dyskusji na temat przedstawionego projektu. Fotografia Erwitta dla niektórych odbiorców może być czymś kompletnie niewyobrażalnym, wręcz świętokradczym. Pierwsza myśl – Jak Pepsi może reklamować się obok Jezusa? To niemoralne! W rzeczy samej, to właśnie może być problem branding, który „stał się ważniejszy niż rzecz, którą markuje. W takiej sytuacji iluzja i oszustwo staje się normą. [...] Branding to przejściowa moda w biznesie, która w nadchodzących latach zniknie”².

Ale czy ktoś pomyślał o tym, że komunikat można rozumieć całkiem inaczej – czy krzyż nie jest tutaj bardziej zauważalny, czy nie dyskutuje się więcej o religii i wierze właśnie przez to, że obok znajduje się reklama Pepsi? A może na odwrót? Bo nawet jeśli kampania zbierze głosy zbuntowanych, przeciwne kupowaniu słodkiego napoju, to nikt nie zaprzeczy, że jest widoczna – odbiła się echem³. Zarówno krzyż, jak i Pepsi, „stoją” pionowo, prawdopodobnie nad przepaścią, za którą nic nie ma. Społeczeństwo coraz bardziej zdaje sobie sprawę z procesu dopasowywania się do rzeczywistości, który działa tylko w tę jedną stronę.

Co istotne, tylko czarno-białe fotografie składają się na twórczość 86-letniego dziś Erwitta z grupy Magnum – wystawiono je w Polsce w 2013 roku w warszawskiej filii Leica Gallery. Styl tworzenia jest więc tożsamy z przekazywanym komunikatem, opartym nierzadko na przejmującym zestawieniu. Kiedy znajdujemy się w świecie kolorowych fotografii, iskrzących i połyskujących, krzykliwych obrazów czy reklam, które swoją fakturą próbują niejako wdrzeć się na chybotliwy rynek marketingu, czarno-białe zdjęcie jest czymś niezwykłym. Niezwykłym, bo innym, wyróżniającym się prostotą kompozycji poprzez zwrócenie uwagi na sam akt projektowania informacji, a nie jej walory estetyczne. Nazywany fotografem, który tworzy historię, Erwitt odpowiada: „Obrazy można znaleźć wszędzie. Wystarczy

² A. Shaughnessy, *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, Kraków 2012, s. 113.

³ To, co niegdyś było rynkiem kontrolowanym przez firmy, stało się niekontrolowanym przez nikogo miejscem, gdzie coraz mniej decyzji o zakupie jest podejmowanych jedynie na podstawie firmowego, klasycznego marketingu (M. Sadowski, *Revolucja social media*, Gliwice 2013, s. 151).

zauważać różne rzeczy i nadawać im porządek”⁴. Elementy, które mogą składać się na „oświadczenie o społeczeństwie” są więc posklejane z obserwacji otoczenia. Dewiza twórcy prawdopodobnie nie jest także obca jego odbiorcom, co widać w przypadkowym komentarzu:

[...] atrapa. Nie sztuką jest sfotografować „byle co”, sztuką jest sprawić żeby „byle co” stało się „nie byle czym”. Do tego trzeba mieć dobre oko i talent do wychwytywania wartościowych celów/momentów pośród setek innych. Erwitt z pewnością posiada obie z tych cech. Chociaż niektóre niezbyt mi się podobały (na tle innych) ale przeciętność tych fotografii też dodaje im pewnego uroku, chociaż jak dla mnie są one po prostu „miłe dla oka”⁵.

Warto zastanowić się nad słowami internauty w kwestii przeciętności zdjęć Erwitta. Świadomość odbiorców jest tu czynnikiem nadrzędnym, ponieważ określa sposób zrozumienia przekazu – fotografie, które, jak wspomnieliśmy wcześniej, wyróżniają się swoim stylem – według zacytowanych słów nie są czymś nadzwyczajnym. Wynika z tego, że choć wizualność nie wszystkim się podoba, to akt przekazu został zachowany i rozumiany – a to jest właśnie sukcesem. W kontekście zmian rzeczywistości, a co za tym idzie – kultury, norm zachowań i wartości – zmienia się także pojęcie samego obrazu. Skupiając się na fotografii Erwitta, można mieć wrażenie, że to, co widzimy, jest w jakiś sposób nierzeczywiste, dziwne, nierealne, niemożliwe. Religia i konsumpcja? Koncepcja Baudrillarda w dziele *Symulakry i symulacja* jasno opisuje jednak destrukcję rzeczywistości, którą zastępuje hiperrzeczywistość. Wszystko jest dozwolone, nie istnieją granice „postrzegania” świata. Sam Baudrillard symulakrem określał m.in. zjawisko społecznego funkcjonowania fotografii.

Zauważmy, że w przedstawionym komunikacie logo Pepsi ma kształt geometrycznego koła. Również nasza planeta we wszystkich wizualizacjach ukazuje się jako kula. Krzyż, pomimo nieprzychylności sytuacji i obecnej ingerencji mediów, które dokonują zmian na wszystkich częściach organizmu społecznego, jest usytuowany wyżej, co oznacza, że góruje i triumfuje nad Ziemią. Komunikaty być może więc wcale nie walczą, ale zmuszają do refleksji, skłaniają do odpowiednich wyborów, albo, co jest wielce prawdopodobne – po prostu są. W XXI wieku.

⁴ Elliott Erwitt „Woody Allen świata fotografii”, <http://olga.drenda.fotoblogia.pl/1807,elliott-erwitt-woody-allen-swiata-fotografii-inspiracja> [dostęp: 10.10.2014 r.].

⁵ Komentarz został zachowany w pierwotnej postaci, <http://www.wykop.pl/link/39798/elliott-erwitt/> [dostęp: 15.10.2014 r.].

Paulina Żmijowska

Fighting messages (?)

Is the juxtaposition of two contrasting messages, can lead to internal conflict? Or maybe it is a form of marketing communications, in which each element is building a completely new quality represented by the image? Today's plane exchange of information leads to the continued greater reflection not only on what you see, but above all, what to choose.

Słowa kluczowe: komunikacja, czarno-białe, kultura, marketing, marka, kontrast

Key words: communication, black and white, culture, marketing, brand, contrast