

Artykuł pochodzi z publikacji:  
*Wykorzystanie fotografii w reklamie prasowej*, (Red.) R. Warzocha,  
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011

# **Rozdział I.**

## **Forma i znaczenie fotografii w reklamach prasowych**

***Szymon ObrosteK***

Prasa codzienna oraz różnego rodzaju periodyki oprócz zapewniania czytelnikowi interesujących go artykułów, czy wywiadów, reprodukcją na swoich łamach pokazują ilość przekazów reklamowych. Grupa docelowa znajduje w nich informacje m.in. o nowinkach technicznych, aby na kilku następnych stronach zostać zbombardowana promocją właśnie tych produktów będących nowym krzykiem mody czy też „niezastąpionym przyjacielem każdej kobiety”. W dzisiejszych czasach nieodzownym staje się wykorzystywanie fotografii we wszelkiego rodzaju kreacjach. Reklama prasowa bez zdjęcia pojawia się niesłychanie rzadko. Natomiast te zawierające fotografie muszą uwzględniać wiele czynników, aby je zauważono i mogły sprostać stawianym przed nimi celom, chociażby sprzedażowym czy wizerunkowym.

### **1.1. Charakterystyka reklamy prasowej**

Reklama prasowa jest jedną z form, jakimi firma może wpływać na postrzeganie u odbiorcy oferowanych przez siebie towarów czy usług. Wydatki na reklamę w prasie ustępują jedynie wydatkom na reklamy telewizyjne. Poprawne wykreowanie dobrej reklamy prasowej wymaga znajomości jej specyfikacji oraz historii. Złożoność jej elementów potrafi w pełni budować pożądany wizerunek firmy oraz jej produktów.

### 1.1.1. Zarys historii reklamy

Już Arystoteles w swojej *Retoryce* wspominał o sposobach wpływania na słuchającego. Perswazja i jej bardziej lub mniej świadome używanie wpisane jest w życie człowieka. Pojawia się ona zarówno w kontekstach społecznych, jak i w zwykłych interakcjach międzyludzkich. Powstanie reklamy i jej rozwój pokazuje więc kierunek, w którym zmierza współczesna kultura.

Za „twórcę” reklamy należy uważać handel. Stworzona została aby wspomagać sprzedaż dzięki informowaniu i zachęcaniu do nabywania towaru. Za jeden z pierwszych przejawów reklamy można uznać instytucję zapowiadacza ulicznego spotykana w starożytnej Grecji. Zadaniem tego opłacanego przez kupca człowieka było bieganie ulicami miasta i nawoływanie do zakupu produktów danego sprzedawcy.<sup>1</sup> W podobny sposób postępowano w Średniowieczu, gdzie na targach handlowcy wykrzykiwali ceny oraz zalety oferowanych przez siebie produktów. Ten sposób komunikacji z konsumentem stworzył jedną z pierwszych form reklamy – reklamę ustną.<sup>2</sup>

Ówczesną reklamę stanowiły rysunki umieszczane przez sprzedawców przed drzwiami swoich sklepów, mające na celu informowanie o tym, co można u nich nabyć. Dzięki drukowi wynalezionemu przez Gutenberga pojawiły się broszury, postery, ulotki. Wynalazek druku doprowadził również do powstania gazet, których ważną częścią szybko stała się reklama.<sup>3</sup>

Za pierwszą reklamę drukowaną uznaje się wydane w Anglii wskazówki dla duchownych dotyczące świąt wielkanocnych, datowane na rok około 1480. 14 października 1612 roku w paryskim *Journal General d’Affiches* wydrukowano pierwszą reklamę prasową. Pierwsza udokumentowana reklama w gazecie amerykańskiej pojawia się w roku 1704. W roku 1843 w Stanach Zjednoczonych – dokładniej na terenie Filadelfii – zaczął działać pierwszy agent reklamowy. Volney Palmer zbierał od chętnych ogłoszenia o charakterze reklamowym i umieszczał je w prasie. Niecałe 100 lat później (1925 rok) znaczenie reklamy wzrosło na tyle, iż w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie profesor Olgierd Langier jako pierwszy w Polsce rozpoczął cykl wykład-

<sup>1</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 18

<sup>2</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama>, [01.11.2008]

<sup>3</sup> E. Szczęsna, op. cit.

dów obejmujących te właśnie zagadnienia. W roku 1941 w Stanach Zjednoczonych wyprodukowano pierwszą reklamę telewizyjną.<sup>4</sup>

Reklama oraz samo pojęcie reklamowania dawniej rozumiane były jako publiczna prezentacja nazwy firmy. Pojęcie reklamy sprzedającej towary sformułowali Albert Laser i John E. Kennedy. Ich definicja zapoczątkowała ewolucję tego zjawiska. Suchą informację dotyczącą cech towaru czy usługi zaczęło zastępować podkreślanie profitów wynikających z ich zakupu. Dzisiejsza reklama ukształtowała się w 2. połowie XIX wieku i 1. połowie XX wieku. Najważniejszą rolę w tym procesie odegrał dynamiczny rozwój środków masowego przekazu. Dodatkowym elementem były szybkie zmiany w dziedzinie techniki, które spowodowały wytworzenie odrębnego języka oraz specyficznej poetyki reklamy.<sup>5</sup>

### 1.1.2. Definicja i istota reklamy

Proste zdefiniowanie pojęcia reklamy jest co trudne. Wynika to z dynamiki zjawiska, jakim sama w sobie jest reklama. Jej uwarunkowania stają się transcendentalne – wchodzi ona bowiem w pole zainteresowań socjologii, psychologii, lingwistyki, kulturoznawstwa, estetyki, etyki, ekonomii, a nawet prawa. Ze względu na te konotacje definicja tego pojęcia jest zależna od przyjętej perspektywy badawczej.

Etymologia słowa „reklama” znajduje swoje źródło w łacińskim czasowniku *reclamo*, znaczącym „krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, odbrzmiewać echem, odbijać się”. Niemniej jednak znaczeniu współczesnego pojęcia reklamy bardziej odpowiadają łacińskie *divulgo* – „rozgłosić, rozpowszechnić” oraz *propago* – „rozkrzewiać, rozszerzać”. Tak więc desygnat słowa reklama i łacińskiego *reclamo* bardziej pasuje do obecnego znaczenia pojęcia „reklamacji”. Całe zjawisko opisywane czasownikami *divulgo* i *propago* najlepiej zdaje się opisywać anglojęzyczny termin *advertising* odnoszący się do skierowania uwagi na określony produkt.<sup>6</sup>

W większości objaśnień słowa „reklama” pada stwierdzenie mówiące, iż jest to informacja o towarze wraz z zachętą do jego nabycia. Oprócz informacji, w przekazie zawarta zostaje również

<sup>4</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama>, [01.11.2008]

<sup>5</sup> E. Szczęsna, op. cit.

<sup>6</sup> E. Szczęsna, op. cit., s. 13

perswazja. Proporcje obu tych składowych, a także ich wzajemne interakcje oraz relacje, w jakie wchodzi z innymi aspektami uzależnione są od kilku czynników. Są to m.in.: przedmiot reklamy, jej adresat, medium, za pomocą którego zostaje powielana i przenoszona. W chwili obecnej współczesna reklama stara się w znacznym stopniu ograniczyć funkcję czysto informacyjną – odnoszącą się do racjonalnego poznania – na rzecz przekazu emocjonalnego i silnie estetyzowanego.<sup>7</sup>

Czynnik perswazyjny ma na celu chwalenie produktu i pozyskiwanie nowych odbiorców. W wielu definicjach uważane są one za najważniejszą funkcję przekazu reklamowego. Rolę perswazyjności podkreśla w swojej definicji Jacek Kall. Według niego reklama jest jednym z instrumentów, dzięki którym firma może informować klientów o swoich produktach, ale przede wszystkim ma ona zachęcać do wyboru właśnie tej oferty, a nie propozycji konkurencyjnych.<sup>8</sup>

Podobnie pojęcie reklamy proponuje Mirosław Brzostowski. Podkreśla on, tak jak Kall, istotę czynnika perswazyjnego. Brzostowski uważa, iż reklama ma przekazywać wiadomości związane z jakąś koncepcją, produktem bądź usługą. Jednocześnie powinna ona zdobyć przychyłność odbiorcy, a tym samym sprowokować określone działanie. Owo działanie determinują zamierzenia oraz cel, który nadawca chce osiągnąć.<sup>9</sup>

Mianem reklamy określana jest według niektórych źródeł płatna forma prezentacji czy promocji idei, produktu lub usługi. Reklama ma przede wszystkim budować w świadomości nabywcy obraz i markę produktu poprzez zwielokrotnienie przekazu.<sup>10</sup>

Oplata za reklamę akcentowana jest w polskiej ustawowej definicji reklamy, którą posługuje się m.in. Wojciech Budzyński. Mówi ona o przekazie zmierzającym do promocji, sprzedaży lub innych form korzystania z produktów i usług. Może on odnosić się również do popierania określonych spraw, idei lub spełnienia efektu pożądanego przez reklamodawcę. Należy tutaj podkreślić, iż przekaz ten nadawany jest za opłatą lub inną formą wynagrodzenia.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid.<sup>8</sup>

J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 17-19

<sup>9</sup> M. Brzostowski, *Język reklamy*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 1975, s. 3

<sup>10</sup> T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1998, s. 266

<sup>11</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext Sp. z o.o., Warszawa 2005, s. 12

Reklama jest również rozpatrywana w kategoriach estetycznych. Takie ujęcie pojawia się u Marianny Michałowskiej w jej pracy *Estetyka reklamy*. Autorka zwraca uwagę na takie elementy reklamy jak: linia, barwa, bryła, światło, cień czy kolor. Jej spojrzenie idzie więc w stronę kategorii plastycznych. Michałowska ukazuje owe elementy ukazuje w kontekście różnych form reklamowych – plakatu, ogłoszenia prasowego, opakowania, etykiety, okładki, określając je mianem grafiki użytkowej. Za podstawowy warunek skuteczności przekazu reklamowego uznaje jego estetyczność oraz artyzm.<sup>12</sup>

### 1.1.3. Formy reklamy jako instrumentu promocji

Obecnie przedsiębiorstwa nie są w stanie uniknąć roli komunikatora oraz promotora swoich produktów bądź usług. Nie wystarczy tylko wyprodukowanie dobrego produktu w atrakcyjnej cenie, łatwo dostępnego dla docelowych odbiorców. Istotnym elementem staje się komunikacja z obecnymi oraz potencjalnymi klientami. Dlatego nowoczesne przedsiębiorstwa wykorzystują rozbudowane systemy komunikacji marketingowych.

Komunikacja zachodzi na polach: przedsiębiorstwo – konsumenci, pośrednicy i szeroka publiczność; pośrednicy – konsumenci; konsumenci – inni konsumenci. Dodatkowo występują sprzężenia zwrotne między wszystkimi z tych grup. Używany przez firmy system komunikacji marketingowej (inaczej promotion mix) wykorzystuje pięć podstawowych elementów. Są nimi marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista oraz reklama.<sup>13</sup> Wszystkie mają na celu uzyskanie pozytywnej opinii o wizerunku i działaniach przedsiębiorstwa. Sprowadza to promocję do wyboru właściwej kompozycji promotion mix oraz sposobu wykonania i dotarcia przekazu do jego właściwych adresatów.<sup>14</sup>

Jednym z najbardziej zauważalnych instrumentów pozwalających przedsiębiorstwu na komunikację z rynkiem jest reklama. Dzieje się tak dlatego, ponieważ ta klasyczna forma promocji korzysta w dużym

<sup>12</sup> E. Szczęsna, op. cit., s. 17-18

<sup>13</sup> P. Kotler, Marketing. *Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 546

<sup>14</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, s. 19

stopniu ze środków masowego przekazu. Reklama ma na celu przede wszystkim: zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi, uświadamianie oraz kreowanie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, budzenie chęci jego posiadania, a także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy.<sup>15</sup>

Klasyfikacja reklam może być rozpatrywana ze względu na kilka kryteriów. Podstawowe podziały dotyczą sfery działania reklamy, jej przedmiotu oraz funkcji, jaką ma pełnić. Reklama bowiem może nie tylko informować o produkcie, nakłaniać do jego zakupu czy wypróbowania, lecz także utrzymywać w świadomości konsumenta istnienie towaru na rynku. Sfera działania pozwala nam wyróżnić reklamy: towarów konsumpcyjnych, towarów inwestycyjnych, surowców, usług, miejsc, ale także promowanie osób – takich jak politycy czy artyści – oraz popieranie idei religijnych, lojalności wobec rodzimych towarów itp. Duże zróżnicowanie nabywców, jako odbiorców odmiennych ofert, powoduje konieczność docierania do nich przy użyciu różnych środków przekazu.<sup>16</sup>

Przedmiot reklamy wyróżnia reklamę towaru lub usługi i reklamę marki. Pierwszy typ ma na celu uwydatnienie cech charakterystycznych reklamowanego produktu lub usługi. Reklama w tym przypadku może mieć na celu wytworzenie popytu pierwotnego. Jest to o tyle trudne, że nabywca musi zostać poinformowany w sposób lapidarny o towarze i jego użyteczności. Sytuacja wygląda inaczej, gdy produkt jest już dostępny na rynku, a przedsiębiorstwo chce kształtować popyt wtórny. Wtedy celem reklamy jest popieranie sprzedaży towaru.<sup>17</sup>

Istotnym podziałem zdaje się być również podział ze względu na stopień zindywidualizowania reklamy. Dostosowanie przekazu do potrzeb konkretnych grup odbiorców pozwala wyodrębnić reklamę masową, półmasową oraz indywidualną. Gdy adresatem działań jest ostateczny nabywca produktów, zazwyczaj używana jest reklama masowa. Służy ona przede wszystkim do promowania sprzedaży towarów konsumpcyjnych. Reklama masowa używa takich środków przekazu, jak: prasa codzienna i periodyki, telewizja, radio, kino, reklama zewnętrzna i wewnętrzna, Internet, plakaty, naklejki, szyldy, wystawy itp. Jeśli reklama dotyczy dóbr inwestycyjnych czy surowców, mamy

<sup>15</sup> Z. Knecht, *Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2005, s. 6

<sup>16</sup> *Ibid.*, s. 7

<sup>17</sup> *Ibid.*

do czynienia z reklamą półmasową. Jej przykładem są ogłoszenia w specjalistycznych czasopismach branżowych, adresowane do specyficznych kręgów odbiorców (specjalistów w danej dziedzinie). Najbardziej spersonalizowaną formą jest reklama indywidualna. Posługuje się ona takimi środkami przekazu, jak: listy reklamowe, bezpośrednie karty pocztowe, ulotki, zaproszenia, foldery, katalogi, poczta e-mail. Najczęstsze w użyciu są obecnie środki wykorzystujące pocztę, zarówno tradycyjną, jak i elektroniczną.<sup>18</sup>

#### **1.1.4. Prasa jako medium reklamowe – specyfikacja i reguły tworzenia reklamy prasowej**

Przekaz reklamowy jest komunikatem wysyłanym przez reklamodawcę do konkretnych adresatów. Aby przekaz ten dotarł do odbiorców, musi zostać im przedstawiony w jakiś sposób. Wyraźne zatem staje się nierozzerwalne połączenie samego przekazu z medium, które go przynosi.

Mówiąc o mediach w Polsce, napotykamy na dwa istotne pojęcia: nośnik reklamowy oraz medium reklamy. Medium reklamy to wszystkie środki służące komunikowaniu przekazu. Dlatego też mediami są m.in.: prasa, radio, telewizja czy reklama zewnętrzna. Medium w literaturze określane jest jako grupa środków przekazu o podobnym charakterze i mechanizmach działania. Wybrany środek przekazu – w przypadku prasy będzie to na przykład konkretny tytuł – staje się nośnikiem reklamowym. Czasem używa się także kategorii pośrednich zwanych typami nośników reklamowych. Odwołując się do wcześniej wspomnianego przypadku prasy, typem nośnika reklamowego w reklamie prasowej będzie: prasa codzienna, prasa kobieca, prasa fachowa itd.<sup>19</sup>

Reklama prasowa zaliczana jest do reklam typu obrazowego. Psychologia percepcji obecnie jest w stanie pomóc w skonstruowaniu skutecznej reklamy obrazowej, ponieważ wskazuje pewne reguły postrzegania obrazu przez człowieka.<sup>20</sup> Dodatkowo dzięki badaniom

<sup>18</sup> Z. Knecht, op. cit., s. 8

<sup>19</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2001, s. 24-25

<sup>20</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, (red.) B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2006, s. 94

fizjologicznej strony postrzegania reklamy prasowej jej kreowanie może stać się jeszcze bardziej efektywne.<sup>21</sup>

W ciągu jednej sekundy człowiek porusza gałką oczną trzy – cztery razy. Powoduje to ograniczone pole widzenia obejmujące wycinek 160°, z których dostatecznie szczegółowo postrzega się jedynie 2°. W momencie czytania gazety lub czasopisma obszar wyraźnej percepcji odpowiada 1cm<sup>2</sup>. Dzięki temu, że mózg wspomaga oko dodatkowymi informacjami, przeciętny człowiek może przeczytać cztery słowa na sekundę. Jednej sekundy potrzeba również do percepcji ilustracji. Na podstawie badań agencji Davida Ogilvy’ego wiemy, iż przeciętnie ogłoszenie prasowe jest oglądane przez około dwie i pół sekundy. Największą uwagę przykuwa użyte w nim zdjęcie bądź ilustracja, prawie całkowicie pomijany staje się tekst właściwy reklamy.<sup>22</sup>

Najtrudniejszym zadaniem reklamodawcy jest więc „zmuszenie” odbiorcy do przeczytania owego tekstu. Poświęcenie większej ilości czasu oglądanej reklamie wiąże się ściśle z kategorią promowanego towaru lub usługi. Produkty mniej angażujące wymagają włączenia do reklam elementów kreatywnych, które przyciągną uwagę oglądającego. W tej roli doskonale spisują się wyolbrzymienie, humor, absurd czy chociażby wykorzystanie intensywnych kolorów.<sup>23</sup>

Najistotniejsze reguły budowania reklamy prasowej to: reguła równowagi, rzutu oka i ruchu. Ludzki wzrok zatrzymuje się najdłużej w punkcie centralnym reklamy, który znajduje się w 1/3 odległości od górnej krawędzi. Zgodnie z regułą równowagi w tym miejscu powinny znaleźć się najważniejsze elementy całej reklamy (najczęściej jest to hasło reklamowe). Druga reguła – reguła rzutu oka – skupia się na takim umiejscowieniu oraz konstrukcji reklamy, aby oglądająca ją osoba w naturalny sposób zauważyła treść reklamową. Prawy górny róg w reklamie całostronicowej oraz prawy dolny róg w reklamie o mniejszym formacie są takimi punktami naturalnego spotkania z treścią. Ponieważ wzrok odbiorcy reklamy podąża za wzrokiem lub pokazującym coś palcem osoby (reguła ruchu) na zdjęciu czy ilustracji, w przekazach często wykorzystuje się ten fakt. Aby zwrócić uwagę na ważny element, nierzadko umieszcza się w reklamie taki właśnie

<sup>21</sup> J. Kall, op. cit., s. 138

<sup>22</sup> J. Kall, op. cit., s. 139

<sup>23</sup> Ibid., s. 140



wskazujący palec, strzałkę bądź wizualizację grupy osób patrzących w jedną stronę.<sup>24</sup>

### 1.1.5. Dziennik jako nośnik reklamy prasowej

Biorąc pod uwagę przeznaczenie reklamy i jej rynek docelowy, a także budżet oraz rynek docelowy firmy, przedsiębiorstwa mogą korzystać z prasy codziennej, czasopism, gazet branżowych o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym. Pomimo pojawiania się nowych stacji telewizyjnych (kablowych, lokalnych) czy też ofensywy nowych form internetowych, reklama w prasie nadal pochłania duże wydatki. Dzieje się to m.in. dzięki uwarunkowaniom historycznym – prasa codzienna (dzienniki) była bowiem jednym z pierwszych mediów reklamy.

Polski reklamodawca często sięga po prasę codzienną jako nośnik reklamowy dla swoich przekazów. Dzienniki dzieli się na ogólnopolskie i regionalne lub lokalne. Dzisiaj do ogólnopolskich zaliczyć można kilka tytułów, prasa codzienna (lokalna) liczona jest już w setkach różnych tytułów.<sup>25</sup>

Reklama w dziennikach, poza elementami graficznymi, może zawierać dużą ilość tekstu oraz na przykład adresy czy telefony punktów sprzedaży. Jej zaletą jest więc bardzo duża pojemność informacyjna. Tego typu forma reklamy sprawdza się doskonale z przekazem zawierającym dane techniczne lub szczegółowe opisy produktów wraz z adresami i numerami telefonów do producenta.<sup>26</sup>

Zaletą dziennika jako nośnika jest regularne docieranie do odbiorcy. W niektórych krajach prasa ukazuje się codziennie przez siedem dni w tygodniu. W Polsce jest to sześć dni (od poniedziałku do soboty). Wysoka częstotliwość ukazywania się pozwala szybko wytworzyć szeroki zasięg oraz dużą częstotliwość kontaktów z reklamą. Dodatkowo dzięki codziennym wydaniom dzienniki mają wizerunek nośnika nowości.<sup>27</sup>

Koszt opracowania przekazu reklamowego do prasy jest często niezbyt wysoki, a jego wielkość uzależniona jest głównie od budżetu reklamodawcy, dlatego też prasa codzienna stanowi dobry nośnik

<sup>24</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit., s. 94-95

<sup>25</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, op. cit., s. 52

<sup>26</sup> *Ibid.*, s. 54

<sup>27</sup> *Ibid.*

zarówno dla dużych, jak i mniejszych przedsiębiorstw, które mogą wykorzystywać chociażby ogłoszenia drobne. Ponadto prasa traktowana jest jako swego rodzaju „katalog”, w którym czytelnicy poszukują konkretnych informacji czy ogłoszeń. Do zwartego wydania łatwo można dołączyć kupony lub inserty w postaci ulotek czy mniejszych folderów.<sup>28</sup>

Niestety dzienniki jako nośniki reklamowe powodują utrudnienia, z którymi musi zmierzyć się projektant tworzący przekaz. Rozdzielczość drukowanego obrazu oraz niska jakość papieru powodują trudności z wyemitowaniem reklamy w pełnym kolorze. Powoduje to zacieranie pierwotnego przekazu i przekłamania związane z ogólną niską jakością druku w gazetach codziennych.<sup>29</sup>

Uważne przejście całego wydania zajmuje dużo czasu. Dzieje się tak dlatego, że prasa codzienna ma często dużą objętość. Dzieli się zwykle na różne działy i rubryki, ponadto zawiera wiele dodatków tematycznych. Powoduje to powszechną praktykę czytania jedynie wybranych części gazety. Wiąże się to z ryzykiem pominięcia reklamy. Badany poziom czytelnictwa jest zwykle wyższy od zauważalności reklamy. Maleje ona również z powodu dużego nagromadzenia ogłoszeń w jednym miejscu. Przekazy umieszczane na specjalnych stronach są pomijane przez część czytelników.<sup>30</sup>

Kolejnym problemem jest percepcja reklamy prasowej. Forma ta nie dociera do odbiorcy w sposób mimowolny, jak ma to miejsce w przypadku reklamy telewizyjnej, czy radiowej. Reklama prasowa musi zostać przeczytana. Często ten właśnie fakt determinuje jej efektywność. Koszt zamieszczenia reklamy w dziennikach ogólnopolskich jest dość wysoki i często nie przekłada się to na jej zauważalność.<sup>31</sup>

Podział stron w dziennikach pozwala tworzyć prawie dowolne formaty reklam przez zwielokrotnianie wykupywanych pojedynczych modułów, które łączy się w grupy. Reklamodawca, planując umieszczenie reklamy, może wybierać pomiędzy stronami redakcyjnymi, gdzie reklama znajduje się zaraz obok artykułów, a specjalnymi stronami ogłoszeniowymi, gdzie obok siebie znajduje się wiele mniejszych reklam. Reklamy na stronach redakcyjnych są droższe, ponieważ znajdują się w zasadniczej części całego wydawnictwa. Strony z ogło-

<sup>28</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, op. cit., s. 54

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid., s. 55

<sup>31</sup> Ibid.

szeniami są tańsze dla reklamodawcy, gdyż zwykle można je znaleźć w dalszej części gazety. Innymi formami dostępnymi w prasie codziennej są inserty, różnego rodzaju luźne ulotki dodawane do numeru, czy też na przykład banderole zakładane na dziennik.<sup>32</sup>

### **1.1.6. Czasopismo jako nośnik reklamy prasowej**

Czasopisma jako nośniki reklamowe zdają się przynosić jedną podstawową korzyść – pozwalają dotrzeć do ściśle określonego segmentu czytelników. Jest to możliwe zarówno dzięki podziałowi na czasopisma konsumenckie oraz specjalistyczne, jak i ich ogólnopolskiemu lub lokalnemu zasięgowi. Mimo docierania do odbiorców o określonych zainteresowaniach i potrzebach, czasopisma mogą pełnić funkcję uniwersalnego nośnika reklamowego o szerokim zasięgu.

Czasopisma obejmują szeroki zakres różnych wydawnictw periodycznych ukazujących się nie częściej niż raz w tygodniu. Są to zarówno tytuły wydawane w kilkuset egzemplarzach, jak i te przekraczające nakładem niektóre tytuły prasy codziennej. Polski rynek to przede wszystkim tygodniki i miesięczniki, dodatkowo pojawiają się na nim dwutygodniki. Wszystkie dystrybuowane są na całą Polskę, niemniej jednak część z nich pozwala na umieszczanie insertów w wybranych wcześniej regionach. W naszym kraju dominują czasopisma kobiece – tytułów kierowanych do mężczyzn jest znacznie mniej. Również jeśli chodzi o czytelnictwo wśród mężczyzn, można zauważyć prawidłowość, iż co prawda nie nabywają oni prasy kobiecej, ale chętnie przeglądają czasopisma kupowane przez ich partnerki. Oprócz popularnych tytułów istnieje duża liczba czasopism specjalistycznych. Dzięki nim możliwe staje się dotarcie do wąskiej grupy odbiorców – na przykład hodowców kotów czy fanów określonego gatunku muzyki. Jest to dotarcie na tyle selektywne i skupiające się na wyselekcjonowanej grupie czytelników, że nie byłoby możliwe przy pomocy innych mediów.<sup>33</sup>

Niewątpliwą zaletą czasopism jest jakość druku. Sprzyja temu stosowany w nich papier. Pozwala to przenosić skomplikowane grafiki czy zdjęcia bez większych strat w jakości. Jest to jeden z powodów, dla

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, op. cit., s. 59

których dobrze postrzegane czasopisma doskonale nadają się do przeprowadzania kampanii wizerunkowych.<sup>34</sup>

Przekaz reklamowy w czasopismach ma długi czas oddziaływania na odbiorcę. Dane tytuły są zwykle przeglądane wielokrotnie – niektóre czytane nawet kilka miesięcy – są więc dobrym nośnikiem do umieszczenia reklam, do których czytelnik będzie wracał. Poszczególne wydania popularnych tytułów czyta nie tylko ich nabywca, ale również kilka innych osób (rodzina, domownicy), tym samym znacznie zwielokrotniony zostaje krąg odbiorców reklam umieszczanych w kolejnych numerach. Ponadto czasopisma umożliwiają dotarcie do osób niestykających się z innymi mediami lub unikających ich na co dzień.<sup>35</sup>

Niemniej jednak, aby wyprodukować reklamę prasową w czasopiśmie, materiały do druku muszą zostać dostarczone z dużym wyprzedzeniem, zazwyczaj 5-6 tygodni przed ukazaniem się konkretnego numeru. Do tego dodać należy relatywnie wysoki koszt dotarcia na przykład do tysiąca osób z grupy docelowej, porównując reklamę w czasopismach z reklamą w innych mediach.<sup>36</sup>

W przypadku czasopism niemożliwe jest szybkie zwiększenie częstotliwości kontaktów z przekazem reklamowym. Nawet przy wykorzystaniu dwóch lub trzech tytułów. Wynika to z faktu, iż czasopisma są wydawane nie częściej niż raz w tygodniu (miesięczniki – raz na miesiąc). Wpływa to bezpośrednio na niską częstotliwość wyżej wymienionych kontaktów z reklamą.<sup>37</sup>

Oprócz reklam typowych – drukowanych na stronach czasopisma, ten typ nośnika pozwala na dodatkowe umieszczanie na przykład próbek produktów w saszetkach. Oprócz tego w przypadku reklamy w czasopismach do wyboru mamy również mniej typowe formy reklamowe jak wklejki, wszywki czy banderole opasujące czasopismo. Reklama niestandardowa wiąże się zazwyczaj z wyższymi kosztami oraz ograniczeniami technicznymi, dlatego nie w każdym wydawnictwie dostępne są wszystkie formy nietypowe.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> A. Czarnecki, R. Korsak, op. cit., s. 59

<sup>36</sup> Ibid., s. 59-60

<sup>37</sup> Ibid., s. 60

<sup>38</sup> Ibid., s. 62

## 1.2. Budowa reklamy prasowej

Poprawnie skonstruowanie ogłoszenie prasowe składa się z kilku elementów. Są to: nagłówek (headline), treść przekazu (body copy), slogan, część wizualna (ilustracja, grafika bądź zdjęcie). W różnych klasyfikacjach uwzględnia się również elementy identyfikujące nadawcę przekazu (logo, nazwa firmy, dane teleadresowe). Wzajemna interakcja oraz układ graficzny wyżej wymienionych składników zamknięta jest w layoucie.

### 1.2.1. Nagłówek (headline)

Nagłówek jest bardzo ważnym elementem reklamy prasowej, spełnia bowiem dwie podstawowe funkcje: przyciąga wzrok czytelnika oraz zachęca do zapoznania się z dalszą częścią reklamy.<sup>39</sup> Według prowadzonych badań, tak zwany headline jest czytany pięć razy częściej niż sama treść ogłoszenia. Często służy on wyselekcjonowaniu spośród wszystkich klientów określonego segmentu, do którego kierowana jest oferta. Jest skuteczny, gdy zawiera jednoznaczną obietnicę reklamy. Z racji swojego usytuowania w całości ogłoszenia musi być wstępem do właściwej treści.<sup>40</sup>

Idealna forma nagłówka nie istnieje. W literaturze nie można znaleźć ściśle określonych zasad jego poprawnego budowania. Znane są jednak pewne sprawdzone metody, które można wykorzystać przy jego kreowaniu. Dobrze, gdy nagłówek oddziałuje na emocje czytelnika, sugeruje odbiorcy, jakie działanie powinien podjąć oraz w pewnym sensie realizuje jego potrzeby, pragnienia czy marzenia. Często nawiązuje się również do bieżących wydarzeń społecznych czy politycznych. Innym sposobem jest przekształcenie, parafraza – znanego powiedzenia, tekstu piosenki czy na przykład tytułu filmu. Dobre skutki dają także nawiązania do sławnych, znanych i cenionych osób. Poprawnie skonstruowany headline powinien pobudzać ciekawość odbiorcy i zachęcać go do przeczytania dalszej części reklamy. Warto wskazać w nim korzyści wynikające z posiadania promowanego produktu.<sup>41</sup>

Dla klienta najważniejszy jest on sam oraz jego pragnienia. Firma produkująca towar jest przezeń bagatelizowana, a wręcz pomijana.

<sup>39</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit., s. 95

<sup>40</sup> J. Kall, op. cit., s. 142

<sup>41</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit.

Dlatego też nagłówek, wbrew powszechnemu przekonaniu, nie powinien zawierać nazwy firmy, chyba że opisuje ona wyraźnie przedmiot oferty.<sup>42</sup>

Jedną z istotnych kwestii technicznych jest długość nagłówka. Nie powinien on być zbyt obszerny w porównaniu z dalszą częścią ogłoszenia. Nadmierna sprawia, że jest on mało czytelny. Znaczącą rolę odgrywa również wielkość użytych do liter. Tekst pisany wyłącznie dużymi literami czyta się gorzej niż tekst pisany normalnie – przy użyciu dużych i małych liter. Niewskazane jest używanie powtarzających się w wielu reklamach słów i zwrotów typu „atrakcyjne ceny”, „najwyższa jakość”, „wielka obniżka”, chyba że jest to głęboko uzasadnione.<sup>43</sup>

### **1.2.2. Tekst właściwy (body copy) i slogan**

Według Ogilvy & Mather treść przeciętnego ogłoszenia w magazynach konsumenckich czytana jest przez 5% czytelników. W magazynach branżowych i specjalistycznych wartość ta nie przekracza 10%.<sup>44</sup> Mimo że zwykło się mówić, dobra ilustracja może być „ warta tysiąc słów”, nie należy bagatelizować roli tekstu właściwego. Z punktu widzenia konsumenta body copy wyjaśnia i przedstawia na czym polega oferowana korzyść. Jednocześnie jest opisywanym wcześniej rozwinięciem headline’u.

Treść tekstu właściwego powinna być jak najbardziej skondensowana. Ważne jest, aby składała się z krótkich zdań, które będą tworzyć krótkie paragrafy. Poza magazynami specjalistycznymi należy unikać terminologii fachowej i posługiwać się raczej sformułowaniami potocznymi, które są czytelniejsze w odbiorze. Wraz ze wzrostem długości tekstu do 50 słów wskaźnik czytania treści ogłoszeń gwałtownie spada. Ale już przy przyroście tekstu od 50 do 500 słów spadek jest minimalny. Dlatego nie należy bać się wykorzystywania dłuższych tekstów, jeśli wydaje się to konieczne i uzasadnione.<sup>45</sup>

Tekst reklamowy powinien być dostosowany do audytorium, do którego jest kierowany. Różne grupy docelowe używają różnych sformułowań w swoim idiolektie. Innych słów na co dzień używają dzieci

<sup>42</sup> W. Budzyński, op. cit., s. 101

<sup>43</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit., s. 96

<sup>44</sup> J. Kall, op. cit., s. 143

<sup>45</sup> *Ibid.*, s. 143-144

i młodzież, a innych biznesmeni. Dotarcie do danej grupy wymaga posługiwania się jej językiem. Słowa budzą często różne dodatkowe skojarzenia, które nie mogą umknąć uwadze komuś, kto tworzy dany przekaz reklamowy.<sup>46</sup>

Body copy ma wywołać u konsumenta na tyle silne zainteresowanie, aby nastąpiła reakcja. Można je wywoływać na kilka różnych sposobów. Jednym ze sposobów jest także takie sformułowanie treści, aby odpowiadała ona na ewentualne pytania lub dostarczała informacji, których oczekuje klient. Warto przy tym posługiwać się drugą osobą liczby pojedynczej lub mnogiej. Ze względu na podstawową funkcję reklamy bardzo ważne jest również umieszczanie w tekście względnie nowych i ciekawych informacji oraz przedstawianie jakichś korzyści. Kluczowe jest także budowanie zaufania. Można to zrobić za pomocą: podawania unikatowych warunków gwarancyjnych, wymieniania znanych i cenionych kontrahentów, opisywania uzyskanych certyfikatów lub wyróżnień. W tworzeniu tekstu właściwego reklamy należy jednak unikać przesady. Odbiorcy podchodzą sceptycznie do obietnic niewyobrażalnych korzyści przedstawianych w przekazie.<sup>47</sup>

Tekst właściwy powinien zawierać slogan. Musi on być sugestywnym hasłem streszczającym obietnicę firmy zawartą w reklamie. Nierzadko slogan wykorzystywany jest także jako znak identyfikujący daną markę. Jego istotą jest trwałość. Pozwala ona rozpoznać markę nawet po wielu latach od ukazania się sloganu.<sup>48</sup>

Slogan jest to swoista wizytówka produktu i firmy. To temat reklamy, czyli informacja przewijająca się przez całą kampanię. Zwykle jest jednym z głównych argumentów skłaniających konsumenta do zakupu towaru bądź usługi. Podczas tworzenia kampanii wybiera się dwa lub trzy tematy reklamowe. W wyniku badań na reprezentantach segmentu, do którego kierowany jest produkt, wybiera się ostatecznie jeden z nich oraz drugi, zostający tematem rezerwowym. W kampanii pozostaje tylko jeden, aby nie przeładowywać jej zbyt dużą ilością informacji, przez co mogłaby obniżyć się jej skuteczność. Z tematu reklamy powinien wynikać bezpośrednio slogan reklamowy.<sup>49</sup>

Poza trwałością slogan powinien charakteryzować się pewną syntetycznością komunikatu. Z językowego punktu widzenia slogan

<sup>46</sup> W. Budzyński, op. cit., s. 106-107

<sup>47</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit., s. 96-97

<sup>48</sup> *Ibid.*, s. 97

<sup>49</sup> W. Budzyński, op. cit., s. 108

może być zarówno zdaniem, jak i zbitką słów, a nawet pojedynczym wyrazem. W jakiej formie by nie zaistniał, jego konstrukcja powinna zawierać rytm, rym oraz uruchamiać dzięki nim grę słowną, która przedstawiana jest odbiorcy.<sup>50</sup> Slogany jednak w większości przypadków to zdania proste oraz równoważniki zdań. Mogą one być skonkretyzowane i odnosić się bezpośrednio do reklamowanej marki bądź posiadać charakter uniwersalny (na przykład „Cukier krzepi”).<sup>51</sup>

### 1.2.3. Layout

Layout w reklamie prasowej to nic innego jak układ graficzny tejże reklamy. Dobrze skonstruowany przekaz zazwyczaj wydaje się prosty. Niemniej jednak oszczędna szata graficzna jest zwykle wynikiem wielu przeprowadzonych badań i wcześniejszych doświadczeń przy tworzeniu podobnych reklam. Odpowiednie interakcje między headlinem, body copy oraz częścią wizualną użytą w reklamie mają na celu maksymalizację zauważalności, przejrzystości oraz poziomu zapamiętywalności danego przekazu reklamowego.

Niektóre z agencji reklamowych mają swoje standardy dotyczące tworzenia layoutów reklam. Wspominani już w niniejszej pracy Ogilvy & Mather kierują się wiedzą o tym, jak odbiorca widzi ogłoszenie reklamowe. Dzięki temu swoje kreacje budują w określony sposób. Ilustrację umieszczają w górnej części reklamy – zajmuje ona zwykle od 1/4 do 3/4 całej powierzchni – pod nią znaleźć można nagłówek, niżej tekst właściwy, na samym dole zaś slogan i logo firmy. Rozmyślne uporządkowanie poszczególnych elementów ułatwia odbiorcy postrzeganie oraz zapamiętywanie ogłoszenia.<sup>52</sup>

Prosta kompozycja sprawia, że to pomysł staje się najważniejszy. Przemysłaną, atrakcyjną kreację artystyczną dobrze się ogląda, niemniej jednak musi ona pozostać w zgodzie z przekazem i nie odciągać od niego czytelnika. Kreacja artystyczna powinna wspomagać komunikację, czynić przekaz łatwiejszym w odczytaniu i zrozumieniu. To twórca decyduje o tym, gdzie zostanie położony akcent w danym przekazie. Następnie musi on zilustrować wymaganą treść w jak najprostszym sposobie, ale tak, aby dać odbiorcy wystarczającą liczbę wizu-

<sup>50</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit.

<sup>51</sup> W. Budzyński, op. cit., s. 109

<sup>52</sup> J. Kall, op.cit., s. 145-146



alnych wskazówek i odniesień, które pomogą mu zrozumieć przekaz. Czytelnik powinien płynnie przechodzić przez kolejne sekwencje obrazu i słowa pisanego, w pełni zapoznając się ze wszystkimi częściami reklamy.<sup>53</sup>

Aby layout był czytelny dla odbiorcy, musi posiadać jeden element przyciągający uwagę, czyli miejsce, od którego rozpocznie się zapoznanie z reklamą. Ścieżka wzroku, podczas patrzenia na stronę w gazecie, z reguły przebiega zgodnie z kształtem litery S, a częściej Z. Ogłoszenie powinno być odbierane jako jedna całość. W tej całości w sposób spójny operuje się czcionką oraz „białą plamą” – inaczej „światłem”. Poza tym, aby nie znudzić czytelnika, istotne jest użycie odpowiedniego kontrastu, który podkreśla poszczególne elementy przekazu.<sup>54</sup>

Cała kreacja reklamowa kierowana do prasy powinna charakteryzować się wewnętrzną równowagą i odpowiednimi proporcjami. Zazwyczaj, chociaż nie zawsze, to ilustracja zajmuje najwięcej miejsca w kreacji – od 3/5 do 2/3 całości. Za równowagę odpowiada także typografia. Headline napisany wielkimi literami przyciąga wzrok, wygląda jednak mało naturalnie. Równie wyrazisty jest biały font na czarnym tle, z drugiej strony może on „odstraszyć” czytelnika. Tak dużego dysonansu nie powoduje tekst umieszczony na ilustracji, niestety utrudnia on, czasem nawet znacznie, czytanie całej reklamy. Na szybkość czytania negatywnie wpływa tekst pogrubiony oraz kursywa. Pogrubienia mogą być natomiast wykorzystywane z powodzeniem w nagłówkach. Siłę przekazu reklamowego tracą teksty ciągłe pisane tylko i wyłącznie wielkimi literami. Na zapamiętanie reklamy wpływają także: interlinia, wielkość liter oraz odległości pomiędzy poszczególnymi literami.<sup>55</sup>

Reklama prasowa jest jednym z rodzajów reklamy obrazowej. Jeśli mówimy o obrazie, nie sposób pominąć roli barwy w jego tworzeniu. Odbiór pełnego przekazu jest w dużej mierze determinowany przez użyte w nim kolory. I tak, liczy się m.in. zabarwienie produktu, tła, opakowania czy etykiety. O ile twórca reklamy nie ma wpływu na barwy prezentowanego produktu czy też jego opakowania, tak już tło, na jakim pokaże ów produkt, daje mu możliwość wpływania na odbior-

<sup>53</sup> K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s.132, 135

<sup>54</sup> J. Kall, op. cit., s. 146

<sup>55</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit., s. 98

cę. Wiele badań wskazuje na asocjacje między barwami a wyrażanymi przez nie emocjami, skojarzeniami czy informacjami, które niosą.<sup>56</sup>

#### 1.2.4. Część wizualna – ilustracje, grafiki, fotografie

Najszybciej i najłatwiej uwagę w ogłoszeniu prasowym przyciąga część wizualna. To ona powinna nakłonić czytelnika do zapoznania się z resztą reklamy prasowej. Zdaje się ona być najważniejszym elementem składowym kreacji reklamy umieszczanej w prasie.

Oprócz pobudzenia ciekawości czytelnika i nakłonienia go do przeczytania treści reklamy ilustracja spełnia jeszcze jedną ważną funkcję. Powinna ona przekazywać odpowiednie informacje. Najlepsze reklamy to te, które obywają się bez tekstu właściwego. Aby można było go pominąć, potrzeba komunikatywnej ilustracji oraz dobrego hasła.<sup>57</sup>

W kwestii ilustracji nie można pominąć wagi koloru. Przede wszystkim ma on przyciągać do całej części wizualnej reklamy. Pomaga także budować pożądany nastrój. Barwa parafii sprawić, że produkt wygląda realnie (na przykład czarno-białe reklamy żywności nie mają racji bytu). Barwa potrafi również budować pewną odrębność i konotacje z marką.<sup>58</sup>

Ilustracja może zawierać różne informacje. Można na niej umieścić końcowy efekt działania produktu. Pożądane są także twarze osób znanych z reklamy telewizyjnej danego towaru. Często pokazuje się po prostu opakowanie, czy to w formie, w jakiej występuje na półkach (zdjęcie packshotowe), czy to w niewielkim stopniu zmodyfikowanej postaci. W przyciąganiu uwagi pomagają tematy uniwersalne na całym świecie takie, jak małe dzieci, zwierzęta lub motywy seksualne.<sup>59</sup>

Wykorzystanie fotografii bądź ilustracji w dużej mierze zależy od tego, co efektywniej wypełni cel reklamy. Fotografia jest bliższą rzeczywistości, wnosi wiarygodność do przekazu zawartego w reklamie. Możliwość pokazania produktu takiego, jakim jest w kontekście rzeczywistego otoczenia sprawia, że zdjęcia są postrzegane przez odbiorców jako bardziej autentyczne. W przypadku packshotów obraz

---

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Ibid., s. 96

<sup>58</sup> J. Kall, op. cit., s. 141

<sup>59</sup> J. Kall, op. cit., s. 141

fotograficzny ma na celu pokazanie konsumentowi produktu w takiej formie, w jakiej występuje on na sklepowej półce. Fotografie produktu urzeczywistniają go w oczach odbiorcy.<sup>60</sup> Dodatkowo są postrzegane za bardziej wiarygodne aniżeli ilustracja w postaci rysunku. Zdjęcia pojawiające się w prasowych przekazach reklamowych powinny być podpisywane. Według badań podpis pod fotografią jest czytany dwa razy częściej niż sama treść reklamy.<sup>61</sup>

Bardziej uniwersalna zdaje się być jednak ilustracja. Oferuje twórca dużą różnorodność w doborze jej stylu czy rodzaju. W reklamach ilustracja pojawia się jako: komiks, fotorealizm, airbrush, akwarela czy kolaż. Konkretny styl rysunku może na przykład podkreślać wartości/cechy promowanego produktu czy marki.<sup>62</sup>

Reklama prasowa stosuje kilka podstawowych rodzajów ilustracji. W publikacjach specjalistycznych, w których czytelnik wie, do czego służy reklamowany produkt i jak się nim posługiwać, dominują wizerunkowe fotografie towaru bądź usługi. Bardzo popularne jest umieszczanie fotografii produktu bądź usługi w trakcie ich działania. Klasyczną formą jest także tzw. ilustracja „na wabia”. Owe obrazy fotograficzne nie przedstawiają bezpośrednio reklamowanego produktu, lecz służą do przyciągania uwagi potencjalnych odbiorców. Niemniej jednak tego typu zdjęcie musi być chociaż częściowo powiązane z promowanym towarem bądź usługą.<sup>63</sup>

Do kreowania obrazu w reklamie coraz częściej używane są technologie cyfrowe. Granice w technikach projektowania obrazu zacierają się. Łączone są ze sobą rysunek, design, fotografia czy grafika. Daje to możliwość powiązania ze sobą zarówno możliwości, jakie niesie ze sobą kultura masowa, jak i oryginalnego, ręcznego rzemiosła. Dzięki takim programom jak Photoshop czy Illustrator możemy łączyć, obrabiać, zmieniać formę czy kolor różnych obrazów dla uzyskania pożądanego efektu.<sup>64</sup>

Bardzo duże możliwości daje cyfrowe manipulowanie obrazem oraz poszczególne techniki retuszu. Tego typu działania wyraźnie zbliżają do siebie ilustrację i fotografię. Obecnie, dzięki sposobom cyfrowego łączenia obrazu za pomocą kilku zdjęć, grafik może uzyskać coś,

<sup>60</sup> K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, op. cit., s. 120

<sup>61</sup> J. Kall, op. cit.

<sup>62</sup> K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, op. cit.

<sup>63</sup> *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, op. cit., s. 96

<sup>64</sup> K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, op. cit., s. 123

co możliwe było kiedyś jedynie dzięki ilustracji. Mimo to, powstanie konkretnej kreacji wymaga od fotografa starannego przygotowania i zaplanowania kilku zdjęć, z których potem złożony zostanie wymagany obraz.<sup>65</sup>

Zespół tworzący kreację reklamową z wykorzystaniem obrazów fotograficznych ma co najmniej dwie możliwości ich pozyskania. Fotografie mogą zostać wykonane na zlecenie do konkretnego projektu bądź zakupione z tak zwanego banku zdjęć. Ze względu na wysoki stopień złożoności procesu realizacji projektu reklamowego zdjęcia tworzone na zlecenie dają większą kontrolę nad owym procesem. Art director prowadzący projekt może czuwać nad sprawami dotyczącymi castingu i wyboru modeli, przygotowania odpowiedniej stylizacji, zapewnienia wymaganej scenografii i rekwizytów. Może również, już podczas sesji, kierować pracą fotografa oraz przewidywać kwestie wymagające retuszu czy też późniejszej obróbki komputerowej.<sup>66</sup>

Drugą możliwością jest zakup istniejących już zdjęć. Zespół kreatywny może na własną rękę poszukiwać w Internecie agencji fotograficznych czy też indywidualnych fotografów, może także skorzystać z coraz popularniejszych bibliotek fotograficznych (stock photography). Zdjęcia stockowe wynajmuje się do użytku na określony czas. Mogą one być wykorzystywane w przekazach reklamowych na zasadach wyłączności lub bez niej. Wiele wydawnictw, agencji oraz indywidualnych projektantów w mniejszym lub większym stopniu korzysta z bibliotek zdjęć. Za ich użyciem przemawia wygoda – klient może wybierać zdjęcia bezpośrednio ze swojego biura, przeglądając je online. Kolejną zaletą jest oszczędność kosztów. Zakup zdjęcia z biblioteki jest o wiele tańszy niż wynajęcie fotografa, lokalizacji oraz wykonanie sesji fotograficznej. Zdjęcia stockowe mogą być jednak już znane publiczności. Dzieje się tak wówczas, gdy zdjęcie sprzedawane jest z licencją czasową, a nie na wyłączność. Wtedy tego samego zdjęcia może użyć wcześniej lub później inna agencja. Obycie z danym obrazem fotograficznym może zniechęcać lub powodować pomijanie danej reklamy.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, op. cit., s. 127

### 1.3. Fotografia w reklamie prasowej

Fotografia, tak jak film, jest dziedziną sztuki rejestracji obrazu. Zdjęcia reklamowe poddawane są tym samym zabiegom kreatywnym, co zdjęcia artystyczne. Inne jednak, w obu tych dyscyplinach, staje się wyważenie środków przekazu oraz ich wykorzystanie dla osiągnięcia oczekiwanego efektu, na przykład dobrego zwizualizowania marki. Obrazy fotograficzne pełnią jedną z ważniejszych ról w reklamach prasowych. Stanowią w wielu przypadkach kluczowy składnik layoutu, zajmując miejsce obok nagłówka czy też tekstu właściwego. To one przyciągają i zachęcają do przeczytania właściwego tekstu reklamy.

#### 1.3.1. Motyw fotograficzny i jego otoczenie

Fotografia zaczyna się w momencie wyboru motywu. To, jak zostanie pokazany motyw – obiekt – przedstawiany przez fotografa, determinuje odczucia odbiorcy. Twórca samym faktem doboru tego, a nie innego motywu może manipulować odczuciami oglądającego. Dodanie do tego odpowiedniego ukazanie wybranego wcześniej pozwala w dużej mierze wpłynąć na finalne wrażenie wywierane na obserwatorze.

Obraz fotograficzny wymaga również zastosowania odpowiedniej kompozycji oraz oświetlenia. Fotograf może wybierać pomiędzy motywem gotowym a motywem powstającym w wyobraźni twórcy. Pierwszy jest zastanym obiektem, sytuacją, która zostaje jedynie zarejestrowana w technice analogowej lub cyfrowej. Drugi natomiast wymaga koncepcyjnej pracy twórcy, który istniejące w rzeczywistości elementy łączy w spójną całość przekazującą pewną myśl. Aby owa myśl mogła zaistnieć, wymaga od fotografa umiejętnościami kompozycyjnymi i plastycznymi. Motyw tworzy, oprócz myśli przekazywanej przez autora, treść obrazu fotograficznego.<sup>68</sup>

Motyw w obrazie fotograficznym, jego charakter oraz odczucia z nim związane uwarunkowane są przede wszystkim przez trzy podstawowe strefy światła i cienia. Strefy światła to te części obiektu, na które promienie świetlne padają bezpośrednio. Wybrany przez fotografa motyw posiada również strefy cienia własnego. Wynikają one z formy

<sup>68</sup> T. Cyprian, *Fotografia. Technika i technologia*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1963, s. 254

i kształtu obiektu, które same w sobie stają się źródłem cieni. Trzecią strefą są tzw. strefy przejściowe znajdujące się między strefami światła i cienia – strefy półcieni.<sup>69</sup>

Przedstawiany motyw ma duży wpływ na dobór formatu fotografii. Fotograf może zdecydować się na poziomy lub pionowy prostokąt albo kwadrat. Poziomy format, według ogólnych zasad, wykorzystywany będzie do obrazów fotograficznych z przeważającym rozkładem linii w poziomie. Format pionowy najlepiej prezentuje obrazy z przewagą linii pionowych. Wymieniona reguła może ulegać modyfikacjom. Należy jednak mieć świadomość konsekwencji zepsucia całości obrazu. W wielu rodzajach fotografii wykorzystuje się format kwadratowy. Jest on narzucany przez budowę niektórych aparatów fotograficznych (duża część aparatów tzw. średniego formatu).<sup>70</sup>

Obraz fotograficzny musi zostać dopełniony jego otoczeniem. Wiążą się z tym nierozzerwalnie takie elementy, jak kompozycja obrazu, rozkład światła i cienia w otoczeniu, usytuowanie plam i linii oraz odtworzenie wrażenia przestrzeni. Aby przedstawić fotografowany motyw, należy zastosować odpowiednie oświetlenie oraz poprawnie skomponować cały obraz fotograficzny.

Kompozycja to nie innego, jak wybranie motywu z otaczającej natury oraz poddanie go odpowiednim zabiegom polegającym na zaakcentowaniu ukazywanego obiektu. Podkreślenie motywu przez odpowiednie rozłożenie jasnych i ciemnych plam oraz linii pionowych, poziomych i skośnych podporządkowuje resztę obrazu fotograficznego.<sup>71</sup> W praktyce nie można skonstruować konkretnego, poprawnego schematu kompozycji. Jednak odbiór fotografii nie charakteryzującej się dobrą kompozycją staje się w dużej mierze utrudniony. Komunikat przekazywany przez zdjęcie nie oddaje wówczas całości treści, którą z założenia powinien nieść. Na kompozycję motywu fotograficznego wpływa chociażby jego forma czy kształt. Dzięki temu każdy motyw może być na nowo interpretowany przez kolejnych fotografów.<sup>72</sup>

Tak jak sam motyw (obiekt), tak również obraz fotograficzny kreowany jest przez światła i cienie w nim zawarte. Równowaga kompozycyjna zależy m.in. od wzajemnej interakcji położenia światła i cienia

<sup>69</sup> J. Fedak, *Fotografia cyfrowa od A do Z*, MUZA S.A., Warszawa 2004, s. 64

<sup>70</sup> T. Cyprian, op. cit., s. 255

<sup>71</sup> Ibid., s. 254

<sup>72</sup> *Fototechnika*, (red.) G. Teicher, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1982, s. 316

w obrazie. Cienie podkreślają cechy charakterystyczne obiektu i dodają mu plastyczności. Formę przedmiotu zaś wydobywają światła znajdujące się w jego otoczeniu. Niezaprzeczalnie wpływają one również na nastrój i atmosferę obrazu fotograficznego. Pozytywne odczucia wzbudzają zazwyczaj zdjęcia złożone z wielu jasnych, odbijających światło partii. Duża ilość cieni w fotografii może przytłaczać odbiorcę.<sup>73</sup>

Istotnym elementem otoczenia rejestrowanego motywu jest uytuowanie punktów i plam powierzchni, jak również określony przebieg linii w stosunku do boków obrazu. Odmienne wrażenia dają obrazy z liniami poziomymi, odmienne – z pionowymi, jeszcze inaczej budują przestrzeń linie proste, łamane czy też przekątne. Określone wrażenia w odbiorze danego obrazu fotograficznego są kształtowane przez powierzchnie znajdujących się na nim plam oraz ich połączenia. Ważne są tu zarówno ich wielkość, luminacja, barwy, jak i położenie w stosunku do samych siebie.<sup>74</sup>

### 1.3.2. Rejestrowany obraz a jego dynamika

Dynamika zdjęcia tworzonych przez fotografa może być różna. Wybrany motyw można przedstawić w sposób plastyczny lub płaski, używając do tego motywu rysunkowego lub malarskiego. Każdy z wyżej wymienionych sposobów prezentacji dynamiki ma specyficzne zastosowanie.

Sama bryłowość przedmiotu w połączeniu z odpowiednim oświetleniem pozwala uzyskać efekt plastyczności. Tworzona jest ona przez rozkład światła i cieni oraz jasnych plam podkreślających wypukłości i zagłębienie obiektu. Odpowiednie oświetlenie, czyli dobór odpowiedniego kierunku i natężenia światła, umiejętność skupienia jego promieni oraz maskowanie jego nadmiaru pozwala przedstawić w ujęciu plastycznym niemal każdy motyw mający kształt bryły.<sup>75</sup>

Przeciwwagą dla ujęcia plastycznego stanowi ujęcie dekoracyjne, zwane inaczej płaskim. Cechą charakteryzującą obrazy fotograficzne w ujęciu dekoracyjnym jest bardzo widoczna dwuwymiarowość. Odwrotnie niż w przypadku ujęcia plastycznego, nie wykorzystuje się tu gry światła i cienia dających złudzenie bryłowości. Fotograf w uję-

<sup>73</sup> Fototechnika, op. cit., s. 316

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> T. Cyprian, op. cit., s. 259

ciu płaskim operuje szerokimi płaszczyznami o rozmaitych walorach tonalnych. Takie środki wyrazu powodują transformację rzeczywistości, poprzez ukazanie jej za pomocą symbolów malarskich lub rysunkowych. W przypadku ujęcia plastycznego widz ma wrażenie większego realizmu obrazu.<sup>76</sup>

Fotograf może również przedstawić wybrany obiekt za pomocą motywu malarskiego. Motyw ten operuje przede wszystkim barwą, wykorzystując płaszczyzny różniące się między sobą oprócz barwy także jej tonem. Używanie motywu malarskiego z zachowaniem jego zrozumiałości i konsekwencji kolorystycznej jest bardzo trudne w technice jednobarwnej. Polega ono na posługiwaniu się płaszczyznami o różnych odcieniach – od czystej bieli do głębokich czerni. Mimo trudności kompozycyjnych oraz tych związanych z techniką wykonania poprawnie oddany motyw malarski jest efektowny z punktu widzenia odbiorcy.<sup>77</sup>

Dosyć często do tworzenia obrazów fotograficznych wykorzystywany jest motyw rysunkowy. Charakteryzuje się on płaszczyznami o różnych walorach tonalnych, oddzielonymi od siebie liniami konturu. Owe linie motywu malarskiego znajdują swoje miejsce nie tylko w obrazach operujących powtarzalnością linii oraz ich specyficznymi skrzyżowaniami, lecz także w portretach, gdzie środkiem wyrazu staje się kontur i plama.<sup>78</sup>

Płaszczyzny barwne motywu malarskiego mogą być ze sobą połączone, a co za tym idzie nie wymagają oddzielenia od siebie wyraźnym konturem. Warunkiem niezbędnym jest jednak ich różnica w tonie. Motyw rysunkowy wymusza oddzielenie płaszczyzn konturem, z możliwością zachowania tego samego tonu. Technicznie wypowiedź fotograficzna jest bliższa motywowi rysunkowemu, ponieważ jest on bardziej przystosowany do środków wyrazu używanych w fotografii.<sup>79</sup>

### **1.3.3. Forma i technika w fotografii - wpływ na odbiorcę**

Odbiór obrazów fotograficznych jest złożonym procesem. Niezaprzeczalny wpływ ma tu technika fotografowania. Dzięki samej istocie

---

<sup>76</sup> Ibid., s. 260

<sup>77</sup> T. Cyprian, op. cit., s. 261

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Ibid.



ludzkiego widzenia fotograf zyskuje dużą sposobność manipulacji wrażeniami odbiorcy. Aspekty techniczne takie jak użyte oświetlenie, wybrana perspektywa czy chociażby ostateczny nośnik zdjęcia potęgują owe możliwości.

Widzenie jest składową odczuć oraz zawodowej sprawności wzrokowej popartej wiedzą i praktyką. To poznanie świata warunkuje zależną od niego świadomość widzenia, która jest od niego zależna. Mechanizm widzenia pozostaje przy tym praktycznie niezmienny. Fotograf jest w stanie naprowadzić wrażenia odbiorcy na wymagany tor, mimo iż nie ma wpływu na stopień posiadanej przez niego świadomości wizualnej. Może tego dokonać dzięki świadomości ogólnego mechanizmu widzenia ludzkiego, do którego dostosowuje, w zależności od potrzeb, formę swoich prac. Istota widzenia wpływa również na fakt, że widz nie zawsze przyjmuje przychylnie idealne techniczne odwzorowanie rzeczywistości jako jej obiektywny obraz. Aby efekt odpowiadał potocznemu pojęciu rzeczywistości fotograf musi ocenić warunki fotograficzne i odpowiednio skorygować parametry technicznej rejestracji zdjęcia.<sup>80</sup>

Cyfrowy obraz fotograficzny nie istnieje. Można mówić jedynie o cyfrowym zapisie obrazu. Fotografia cyfrowa jest zatem dziedziną techniki (również sztuki), w której na jednym z etapów jej tworzenia wykorzystano cyfrowe przetwarzanie informacji obrazowej. Określenie „cyfrowa” mówi o komputerowej formie informacji, w jakiej przechowywane jest zdjęcie. Dopiero zmiana formy cyfrowej na analogową pozwala oglądającemu zobaczyć zdjęcie (nie licząc obrazów cyfrowych odczytywanych na ekranie monitora).<sup>81</sup>

Na ostateczną formę fotografii wpływa m.in. użyte oświetlenie. Ma ono duże znaczenie psychologiczne we wrażeniach z odbioru zdjęcia, dając jednocześnie ogromne możliwości wpływania na ostateczny kształt kreowanego obrazu. Światło i sposób operowania nim pozwala na geometryczne dopełnienie motywu i jego odwzorowania na płaszczyźnie. Zastany w konkretnej fotografii rozkład światła i cieni daje widzowi szansę ostatecznego ustosunkowania się do obrazu fotograficznego.<sup>82</sup>

Wpływ na odbiorcę zdjęcia ma także zastosowana w nim perspektywa. Użycie perspektywy normalnej daje wrażenie przybliżone

<sup>80</sup> J. Fedak, op. cit., s. 48-50

<sup>81</sup> Ibid., s. 7

<sup>82</sup> Ibid., s. 62

do perspektywy widzenia ludzkiego oka. Polega ona na umieszczeniu obiektu na wysokości zbliżonej do naturalnego położenia oka. Drugą z możliwości jest wykorzystanie perspektywy żabiej. Charakteryzuje ją zdecydowane przesunięcie punktu widzenia w dół, które sprawia, że dzięki obniżonej linii horyzontu pojawiający się nad nią obiekt wyraźnie wybija się z otoczenia. Trzecią opcją jest zastosowanie perspektywy ptasiej, która znacznie podnosi punkt widzenia – ponad naturalną linię wzroku. Powoduje to przywołanie płaszczyzn poziomych, które często kryją główny motyw.<sup>83</sup>

Fizyczną postacią zdjęcia jest odbitka fotograficzna. Jest to wykonany na papierze pozytyw naświetlonego wcześniej w aparacie motywu. Odzworowuje zgodnie z rzeczywistością fotografowany obiekt i otoczenie, odzwierciedla wprost proporcjonalnie różnice pomiędzy jasnością i barwą poszczególnych miejsc w obrazie.<sup>84</sup> Pozytyw może powstać na kilka sposobów: poprzez naświetlanie papieru światłoczułego za pomocą powiększalnika, minilabu, naświetlarki lub stykowo przez zetknięcie papieru z negatywem i wystawienie go na działanie światła. W chwili obecnej dąży się coraz częściej do otrzymania nie tylko odbitki fotograficznej, lecz także jakiegokolwiek formy umożliwiającej oglądanie i przesyłanie obrazów.<sup>85</sup>

Finalny odbiór obrazu fotograficznego zależy w dużej mierze od nośnika, na którym jest on rozpowszechniany bądź powielany. Odbitka wzbudza większą ufność widza, nawet w przypadku, kiedy przekazywany na niej obraz został poddany modyfikacji. Niemniej jednak mechaniczny charakter nadmiernego fałszowania rzeczywistości zostaje łatwo wychwytywany przez oglądającego. Wątpliwości odbiorcy budzi fotomontaż i retusz w nadmiernym stopniu zmieniający obraz. Naturalne w fotografii tradycyjnej opracowanie zdjęcia mające na celu nadanie mu indywidualnych rysów zacierane jest przez obróbkę cyfrową z jej mechaniczną ingerencją w obraz.<sup>86</sup>

### 1.3.4. Estetyka fotografii reklamowej

Estetyka każdego obrazu fotograficznego jest, bez względu na jej postrzeganie, jednym z jego elementów podstawowych. Już w staro-

<sup>83</sup> Ibid., s. 59

<sup>84</sup> T. Cyprian, op. cit., s. 357

<sup>85</sup> J. Fedak, op. cit., s. 7

<sup>86</sup> Ibid.

żytnym Rzymie znane było pojęcie obramowania estetycznego. Jego ewolucji, a dokładniej utwierdzenia i rozbudowania, dokonała przede wszystkim fotografia reklamowa i jej specyficzna estetyzacja.

Jednym z pojęć związanych z estetyką fotografii jest „estetyka światła” Jana Bułhaka. Bułhak starał się wykreować dzięki niej odrębny system dla samej fotografii jako pewnego rodzaju pięknego przedmiotu, a co za tym idzie – charakterystycznego dla niej izolacjonizmu. Przeciwnicy Bułhaka mówią natomiast o dwóch rodzajach estetyki. Twórca, dzieło i odbiorca oraz inne, mniej od nich istotne elementy, tworzą system czynników pozostających we wzajemnej relacji. Nadrzędną staje się wartość estetyczna. W momencie przyjęcia za swój przedmiot wyłącznie estetyzowanego dzieła fotograficznego, estetyka staje się wolna od jakichkolwiek artystycznych determinacji.<sup>87</sup>

Twórca pojęcia obramowania estetycznego – Arystoteles – twierdził, iż wytwór artysty jest samym tylko przedstawieniem danego obiektu, co czyni go przedmiotem rozmyślań. W procesie poznania zaangażowane zostają jedynie wzrok lub słuch, pomijane natomiast są inne zmysły. Mylne utożsamianie przez odbiorcę przedstawienia z rzeczywistością powoduje błędne wnioskowanie co do pozoru istnienia. Dzięki temu obramowanie estetyczne to nic innego, jak model zredukowany wyżej wymienionych składowych.<sup>88</sup>

Fotografia reklamowa sama w sobie jest produktem – tak twierdzi Oliviero Toscani. Zgodnie z jego słowami obrazy fotograficzne powinny być rozpatrywane jako przejaw piękna związanego. Stwarzane przez praktykę ekonomiczną napięcie w kontaktach międzyludzkich wyraża tak zwane piękno związane. Owa praktyka, sytuując fotografię między konsumentem a wytwórcą, łączy, a zarazem oddziela ich od siebie. Przyjęto, iż wzrost estetyki zdjęcia reklamowego jest wprost proporcjonalny do możliwości jego sprzedaży. Przedsiębiorca zaś uznaje zdjęcie za piękne w momencie, gdy jest ono w stanie sprzedać więcej towaru lub usługi, które promuje.<sup>89</sup>

Estetyzacja pomaga w tworzeniu komercyjnych opakowań towarów. Nie musi ona przyjmować jedynie postaci piękna impresyjnego, z którym w dużej mierze jest utożsamiana. W fotografii reklamowej pojawia się również pojęcie oryginalności. Obrazy ukazujące piękn-

<sup>87</sup> J. Busza, *Wobec fotografii*, Wydawnictwo COK, Warszawa 1983, s. 234

<sup>88</sup> J. Kurowicki, *Wartości estetyczne fotografii*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2002, s. 43-44

<sup>89</sup> *Ibid.*, s. 200-202

no impresyjne często nie mogą wykazać się tą cechą. Oryginalność dystansuje się do skonwencjonalizowanych przez przemysł kulturowy prostych postaci piękna impresyjnego. Mimo że przeciwstawia się ona takiemu właśnie rodzajowi piękna, przy jej wykorzystaniu dostrzec można naczelną wartość praktyki artystycznej, którą się staje. Estetyzuje rzeczywistość, choć odbywa się to za pomocą odmiennych środków niż w przypadku piękna impresyjnego.<sup>90</sup>

### 1.3.5. Interpretacja i odbiór wykreowanego obrazu

Interpretacja obrazu fotograficznego oparta jest głównie na osobistych doświadczeniach odbiorcy. Dlatego też każdy widz może inaczej odbierać tę samą fotografię. Niemniej jednak przesłanie obrazu powinno być przenoszone na kilku poziomach.

Pierwsze spojrzenie na zdjęcie umożliwia odbiór jego walorów wizualnych oraz próbę odczytania zawartego w nim przekazu informacyjnego. Pominięte zostają często techniczne aspekty fotografii. Mimo iż obraz fotograficzny może być niedoskonały wskutek zniekształceń optycznych czy też przełamania w oddaniu kolorów, ludzie wierzą w jego realizm. Odbiór zdjęcia jako mniej lub bardziej wiernego odwzorowania rzeczywistości jest związany z osobistymi, podświadomymi doświadczeniami widza.<sup>91</sup>

Interpretacja obrazu fotograficznego powinna obejmować kilka płaszczyzn. Jest on zaliczany do wytworów działalności człowieka – ukazuje jego aktywność lub też efekty owej działalności. Jeśli każdy z odbiorców przetwarza fotografię na swój sposób, realistyczne podejście do obrazu należy zastąpić podejściem krytycznym. Musi ono uwzględnić złożone i wielowarstwowe znaczenie kodowane w zdjęciu, obecne poza odwzorowaniem zewnętrznnej rzeczywistości.<sup>92</sup>

Każda fotografia reklamowa powinna być skierowana do wyraźnie zdefiniowanej grupy konsumentów, dlatego też każdy tego typu obraz wymaga szczególnej interpretacji. Atrybuty przedstawianego produktu lub postaci oraz aspekty ich znaczenia w fotografii reklamowej powinny być przekazane jak najprościej, tak aby ich odbiór był

---

<sup>90</sup> Ibid., s. 204

<sup>91</sup> J. Fedak, op. cit., s. 6

<sup>92</sup> P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 75-76

optymalny. Trafna rekonstrukcja oczekiwań, uprzedzeń, przekonań czy stereotypów grup, do których reklama jest skierowana wpływa na jej perswazyjną skuteczność. Fotograf reklamowy powinien spowodować, aby jego dzieło wywołało oddźwięk wśród odbiorców oraz wymusić na nich dopełnienie znaczeń zawartych w obrazie, w kierunku przez niego wyznaczonym.<sup>93</sup>

Ów oddźwięk, a co za tym idzie – przesłanie obrazu, mogą być w szeroki sposób analizowane. Zagadnieniami dotyczącymi przekazu, jaki oferuje nam obraz fotograficzny zajmuje się m.in. socjologia wizualna. Wywodzi się ona z antropologii wizualnej. Podstawą do jej rozważań jest tak zwany materiał wizualny – w głównej mierze film i wyżej wymieniona fotografia. Część metod badawczych używanych w socjologii wizualnej jest tworzona wyłącznie na jej potrzeby, część sposobów analiz przejęta została z innych dziedzin, jak historia sztuki czy semiologia. Oprócz samej analizy obrazu socjologia wizualna daje również możliwość wypowiedzi za jego pomocą.<sup>94</sup>

Socjologia wizualna może przyjmować jedną z czterech modelowych formuł swojego rozumienia i uprawiania. Pierwszą z tych formuł stanowią namysł i wysiłek badawczy. Ten ostatni odnosi się zarówno do kulturowej interpretacji obrazów zastanych, jak również tych reklamowych, propagandowych, dokumentalnych, reportażowych, należących do sztuki użytkowej. Badacze koncentrują się przede wszystkim na obrazach mimetycznych, wygenerowanych za pomocą optyczno-chemicznych, optyczno-magnetycznych oraz cyfrowych technik rejestracji obrazu. Analiza dotyczy niejawnych, ukrytych funkcji rozpatrywanych obrazów.<sup>95</sup>

Socjologia wizualna może odnosić się do pojmowania obrazu jako źródła informacji. Wykorzystanie przedstawienia staje się swoistą metodą badawczą, przeciwwagą dla socjologii tradycyjnej, w której badacz posługuje się materiałem empirycznym, głównie w postaci słownych deklaracji wypowiedzianych przez badane jednostki. Badanie może nawiązywać do klasycznej metody analizy dokumentów osobistych lub wykorzystywać strategię metodycznej rejestracji danych wycinków rzeczywistości, pozwalającej na zbudowanie iko-

---

<sup>93</sup> Ibid., s. 93

<sup>94</sup> *Kadrowanie rzeczywistości. Szkice z socjologii wizualnej*, (red.) J. Karczmarek, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 7

<sup>95</sup> *Kadrowanie rzeczywistości. Szkice z socjologii wizualnej*, op. cit., s. 10-11

nicznej bazy danych, które stają się następnie przedmiotem interpretacji i porównań.<sup>96</sup>

Kolejną możliwą formą traktowania socjologii wizualnej jest uznanie jej za rodzaj hipertekstu, w którym to przypadku obraz zostaje użyty na równi ze słowem albo staje się od niego ważniejszy, przez co przekształca się w samoistne narzędzie socjologicznej wypowiedzi. Tradycyjny opis rzeczywistości społecznej zamienia się w jej ilustrowanie. Socjologia wizualna traktowana jako hipertekst próbuje również wykorzystać konotacje zachodzące między obrazem a jego słownym komentarzem bądź zwykłym opisem. Pozwala to na formułowanie sugestywnych oraz przekonujących hipotez czy też ocen związanych z faktami i zjawiskami będącymi obszarem zainteresowań socjologów.<sup>97</sup>

Socjologia wizualna może kierować swoją refleksję ku opisowi łańcucha zdarzeń mającego swoją pośrednią lub bezpośrednią przyczynę w obrazach. Wymusza to nie tylko interpretację samego obrazu, lecz przede wszystkim tego, co z niego socjologicznie wynika. Mimo iż funkcje obrazu są nadal ważne, na pierwszy plan wysuwają się jego skutki. W tej formie socjologii wizualnej znajdujemy próbę rekonstrukcji swego rodzaju „pola zdarzeń, na których przebieg wpływa – w taki, bądź inny sposób – sama obecność obrazów, społeczne wyobrażenia o ich sensie i o tym, jak powinno się wobec nich i w ich obliczu zachowywać”.<sup>98</sup>

### **1.3.6. Zastosowanie fotografii reklamowej**

Fotografię reklamową dzieli się na kilka mniejszych sekcji. Podział ten wynika ze sposobu zainteresowania obiektem, jak i ze względu na sam rodzaj fotografowanego obiektu. W literaturze spotykamy także różne sposoby postrzegania samego pojęcia i istoty fotografii reklamowej. Jednak bez względu na sposób jej postrzegania fotografia reklamowa staje się częścią przemysłu kulturalnego.

Jak twierdzi Oliviero Toscani, za fotografiami reklamowymi oraz towarami sprzedawanymi dzięki nim stoją ściśle określone formy przemysłu kulturalnego. Zdjęcia przyjmują rolę twarzy czy też opakowania

---

<sup>96</sup> Ibid., s. 11-12

<sup>97</sup> Ibid., s. 12-13

<sup>98</sup> Ibid., s. 13

wartości użytkowych artykułów dostępnych na rynku. Sprzedanie fotografii ma być bezpośrednio skorelowane ze sprzedażą produktów przez nią promowanych. Niestety, rynkowa rotacja towarów nie ma bezpośredniego powiązania z reklamą. Oznacza to co najmniej tyle, iż obrazy fotograficzne nie muszą bezpośrednio wpływać na popyt na dany towar czy też na jego cenę.<sup>99</sup>

Fotografia wykorzystywana w reklamie za swoją podstawową funkcję przyjmuje perswazyjność przekazu. Zleceniodawca reklamy, tworząc zdjęcie reklamowe, chce skutecznie oddziaływać na odbiorcę i nakłaniać go do reakcji zgodnych z jego zamierzeniami. Obrazowy język wypowiedzi wykorzystywany w zdjęciu reklamowym pozwala na użycie figur retorycznych występujących w standardowych wypowiedziach słownych. Poprawna konstrukcja fotograficznego obrazu reklamowego świadomie mitologizuje rzeczywistość świata towarów. Odnosi się poprzez przedstawiane treści do mitów funkcjonujących w kulturze i mentalności społecznej.<sup>100</sup>

Dynamiczny rozkwit fotografii reklamowej sięga lat 30. XX wieku. Bierze on swój początek w gwałtownym rozwoju kolorowych magazynów modowych: *Vogue*, *Vanity Fair* czy *Harper's Bazaar*.<sup>101</sup> Wykorzystywały one przede wszystkim fotografię mody, która pojawiła się dzięki szybkim zmianom społecznym w dziedzinach mody i fotografii. Pokazywanie ubrań oraz elementów z nimi związanych jest głównym celem korzystania z fotografii modowej. Fotograficzne obrazy modowe są syntezą i interpretacją pomysłu projektanta, fotografa, wizażysty czy fryzjera, a nie tylko dokumentalną rejestracją motywów i zdarzeń widzianych przez twórcę.<sup>102</sup>

Reklama korzysta również z fotografii produktowej. Packshoty są to zdjęcia promowanego towaru w takim opakowaniu, w jakim jest on dostępny w sklepach. Obraz fotograficzny promujący produkt powinien charakteryzować się jak najefektowniejszą formą. Często pomijana zostaje przy tym całkowita realność obrazu. Packshoty obejmują obszarem swojego zainteresowania produkty od owoców do towarów ekskluzywnych – drogich zegarków czy opakowań perfum. Tego typu fotografie używane są na billboardach, w reklamach telewizyjnych,

<sup>99</sup> J. Kurowicki, op. cit., s. 200-201

<sup>100</sup> J. Busza, op. cit., s. 234

<sup>101</sup> M. Adamkiewicz, *Obraz wart tysiąca słów*, „Prokreacja”, Nr 5/2006, s. 49

<sup>102</sup> Ibid.

ulotkach, prospektach, katalogach, ogłoszeniach prasowych i wielu innych materiałach promujących dany produkt.<sup>103</sup>

Trzecim, dosyć specyficznym rodzajem fotografii reklamowej, jest tak zwana wizualizacja marki. Łączy ona bezpośrednio zdjęcie z kreowaną marką i pożądanym wizerunkiem produktu. Aby tego typu fotografia udała się, wymaga jak najbardziej szczegółowego i sugestywnego oddania charakteru produktu lub skojarzenia go z grupą docelową nabywców. Obraz fotograficzny będący wizualizacją marki nie może wzbudzać żadnych wątpliwości co do produktu z jakim widz odbierający reklamę ma do czynienia. Tego typu zdjęcia mające na celu identyfikowanie produktu z marką mogą być powielane na wszystkich możliwych nośnikach wykorzystujących obraz jako przekąźnik treści reklamowej.<sup>104</sup>

## Podsumowanie

Aby w chwili obecnej zaistnieć na rynku nie wystarczy stworzyć dobry jakościowo produkt i dostarczyć go odbiorcom po atrakcyjnej cenie. Istotnym elementem aktywności rynkowej jest komunikacja z obecnymi i potencjalnymi konsumentami. W tym kontekście reklama prasowa jest jedną z ważniejszych form komunikacji, dzięki którym firma może znacząco wpływać na wizerunek oferowanych towarów i usług. Nic więc dziwnego, że prasa codzienna i kolorowe periodyki dostarczają czytelnikom nie tylko interesującej rozrywki, ale także sporą ilość przekazów reklamowych. Powszechnie wykorzystywane są w nich materiały fotograficzne – reklamy prasowe bez ilustracji i zdjęć ukazują się bardzo rzadko.

W fotografii reklamowej poziom artyzmu i wrażenia natury estetycznej podporządkowane są funkcji informacyjnej oraz perswazyjnej przekazu. Stąd też zdjęcia mają głównie za zadanie przyciągać uwagę czytelnika i zachęcać go do przestudiowania całej reklamy. Ponadto są one źródłem informacji o charakterze obrazowym – prezentują produkt, jego zalety, zastosowanie i sposób użytkowania. Często pokazują także opakowanie, co wydatnie pomaga zidentyfikować artykuł w ramach jednej grupy towarowej. Możliwości fotografii są w tym względzie tak

<sup>103</sup> M. Kwiatkowska, *Fotografia reklamowa*, „Pozytyw”, Nr 5/2000, s. 22

<sup>104</sup> Ibid.



wielkie, że w wielu przekazach z zasady minimalizuje się ilość tekstu – całą powierzchnię ogłoszenia zajmuje kreatywne, komunikatywne zdjęcie oraz logo producenta i krótki, reklamowy slogan.

Fotografia jest sztuką rejestracji obrazu, dlatego zdjęcia reklamowe poddawane są tym samym zabiegom kreacyjnym, co prace stricte artystyczne. Każdy przedmiot sfotografować można bowiem w sposób na tyle plastyczny, aby wyeksponować jego kształt, a poprzez rozkład światła i cieni podkreślić fakturę i trójwymiarowość bryły. Można też zdecydować się na ujęcie bardziej dekoracyjne, w którym fotograf operuje głównie płaszczyznami o różnych kolorach, jasnościach i nasyceń. Pozwala mu to transponować rzeczywistość oraz wzbogacać przekaz treściami zawartymi w symbolach malarskich i rysunkowych.

W odbiorze fotografii reklamowych dużą rolę odgrywa psychologia percepcji, która wskazuje reguły postrzegania i interpretowania powierzchni obrazowych. Już dzięki samej specyfice procesów percepcyjnych fotograf zyskuje szerokie możliwości manipulowania wrażeniami odbiorcy. Dodatkowe pole manewru otwierają też umiejętności techniczne i warsztatowe artysty. W efekcie końcowym fotograf może sugestywnie wpływać na sposób postrzegania produktu przez konsumenta, mimo że nie ma bezpośredniego wpływu na jego poczucie estetyki i kształt świadomości wizualnej.

**Słowa kluczowe:** fotografia reklamowa, reklama prasowa, obraz, estetyka

## **The form and the importance of photographs in newspaper advertisements**

For the time being to enter the market is not enough to create a good quality product and deliver it to consumers at attractive prices. An important element of market activity is communication with current and potential consumers. In this context, the print ad is one of the most important forms of communication through which a company can significantly affect the image of our products and services. No wonder that newspapers and magazines provide readers with colorful, not only an interesting entertainment, but also quite a number of advertising messages. Commonly they are used in photographic materials - print

ads without pictures and images appear very rarely.

In advertising photography experience level of artistry and aesthetic functions are subordinated to the information and persuasive communication. Therefore, the pictures are mainly designed to attract the attention of the reader and encourage him to study the whole advertisement. Furthermore, they are a source of information about imaging - displaying the product, its benefits, application and usage. Often also show package, which greatly helps to identify the article in one group. Photo opportunities in this respect are so great that in many communications with the principle of minimizing the amount of text - the entire surface of the ad is a creative, communicative and a photo and brief manufacturer's logo, an advertising slogan.

Photography is the art of image, because advertising images are subject to the same creative treatment, which works purely artistic. Any object can be photographed in a way because enough plastic to expose its shape, and through the distribution of light and shadow to emphasize texture and three-dimensional solids. You can also opt for a more decorative approach, in which the photographer operates mainly planes with different colors, magnitudes and saturation. This allows him to transpose reality and enrich the message content contained in the symbols of painting and drawing.

The acceptance of advertising photography plays a big role psychology of perception, which points to the perception and interpretation of rules for surface imaging. Already, through the specificity of perceptual processes is gaining wide possibilities photographer to manipulate impressions of the recipient. Additional maneuver also opens the technical skills and workshop artist. In the end, the photographer can suggestively influence the perception of the consumer, although it has no direct impact on his sense of aesthetics and shape of visual consciousness.

**Keywords:** photography, press advertising, image, aesthetics