

Szkice medioznawcze

Joanna Mikosz

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Łódzki

Ogniskowanie uwagi czytelników poprzez fotografię prasową - jej gatunki informacyjne i publicystyczne

Słowa kluczowe: fotografia prasowa, ogniskowanie uwagi, prasa polska, fotograficzne gatunki dziennikarskie

Key words: press photography, attracting the readers' eye, Polish press, photographic genres

Na zdjęciach, od czasów wynalezienia techniki ich wykonywania, utrwała się między innymi rozgrywające się wydarzenia, dlatego fotografia prasowa jest zaliczana do działu fotografii użytkowej. Uważa się, że jest to obiektywny środek zapisu, doskonale nadający się do ilustrowania informacji ze względu na powszechnie przypisywany jej walor autentyczności. Celem fotografii prasowej jest więc szybkie przekazywanie informacji szerokiemu gronu odbiorców. Ilustracje prasowe mogą budzić rozmaite uczucia (szokują, wzruszają, wstrząsają), dopełniają także tekst, który ilustrują, uatrakcyjniam layout, zapewniają rozpoznawalność danemu tytułowi i tym samym przyczyniają się do jego promocji. Co więcej, fotografia prasowa jest nie tylko uzupełnieniem czy ilustracją tekstu, lecz także wyrazem pewnej postawy, światopoglądu jej autora lub redakcji prasowej. Zamyka w kadrze nastrój, wiernie rejestruje niepowtarzalne emocje, utrwała poruszające chwile. Autor zdjęcia stara się przekazać odbiorcy jak najwięcej szczegółów, przybliżyć istotę danej sytuacji czy miejsca. Dokumentuje styl życia, a także problemy, z którymi zmagają się bohaterowie.

Sztuką fotografii jest zatem interpretacja świata i takie pokazywanie go przez autora zdjęcia, by odbiorca zastanowił się nad tym, co z niej odczytuje i do jakich wniosków nakłania go fotoreporter. Ten zaś dysponuje licznymi środkami wyrażania własnej interpretacji danego zdarzenia bądź sytuacji. Należy pamiętać, że fotografię prasową charakteryzuje bogata kolorystyka (choć nie jest to warunek obligatoryjny, jak w przypadku materiałów graficznych typu pictorial, o czym będzie mowa w dalszej części tekstu), można ją także kadrować (czyli „[...] wycinać wybrany fragment z pierwotnie zarejestrowanego obrazu w celu jego dalszej obróbki i wyeksponowania”¹), usuwać zbędne elementy lub powiększać istotne fragmenty w celu pokazania najważniejszych szczegółów. Tematem fotografii prasowej jest przedmiot znajdujący się na pierwszym planie,

¹ *Słownik języka polskiego*, [online] <<http://sjp.pl/kadrowa%C4%87>>, dostęp: 11.05.2016.

tematem głównym może także stać się tło fotografii, jednak należy zaznaczyć, że wybór przez fotoreportera obiektu i kadrowanie to działania polegające na ingerowaniu w rzeczywistość. Jego praca staje się wówczas podobna do pracy montażysty, a zatem trudno mówić o obiektywizmie. Potwierdzenie tych słów można znaleźć w *Słowniku terminologii medialnej*: „[...] fotografia jest dokumentem w granicach subiektywnego widzenia tematu przez fotoreportera”². Zdjęcie jest więc sugestywnym spojrzeniem jego autora na otaczającą rzeczywistość. Spostrzeżenie to dotyczy także nadawania fotografii tytułu – wtedy również „[...] zachodzi niebezpieczeństwo manipulacji informacją wizualną, każdy bowiem opis fotografii sugeruje recepcję”³.

Sama fotografia, bez względu na jej jakość, jest przeważnie mało informacyjna. Jeśli kadr ukazuje widoczne skutki wydarzenia, to wówczas może opowiedzieć jego część. Natomiast zdjęcia z „[...] potencjałem emocjonalnym dają jedynie chwilowy wgląd uwypuklający aspekt dramatyczny, ale nie zawierają informacji. Owe emocje są skryształizowane przez opowieść słowną – zdjęcie nabiera wartości dziennikarskiej dzięki towarzyszącym mu słowom. Należy jednak zauważyć, że to samo zdjęcie może mieć różne znaczenie dzięki różnym słowom”⁴.

Fotografie prasowe pokazują najlepsze i najgorsze aspekty życia, są więc formą dokumentacji i archiwizacji wydarzeń. Dzieli się je na dwie grupy:

- 1) dokumentalne – ich autorzy starają się jak najdokładniej odwzorować rzeczywistość (na przykład fotografia pokazująca pożar lasu w Albercie – rys. 1);
- 2) artystyczne, ekspresyjne – ich zadaniem jest pobudzać do myślenia, a także wzbudzać emocje, odczucia (na przykład zdjęcie prezentujące wystawę kwiatów w łódzkim Ogrodzie Botanicznym – rys. 2).



Rys. 1. Przykład fotografii dokumentalnej: pożar lasu w Albercie
Źródło: „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja, s. 13.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 61.

³ Tamże.

⁴ K. Kobylarczyk, *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczające stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 85.



Rys. 2. Przykład fotografii artystycznej: wystawa kwiatów w łódzkim Ogrodzie Botanicznym
Źródło: „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja, s. 9.

Według Marianny Michałowskiej (w: tejże, *Foto-teksty. Związki fotografii z narracją*, Poznań 2012) „[...] wartościowe to te fotografie, które opowiadają obrazem historie, stają się foto-tekstami [...] foto-teksty to prace artystyczne (fotografika), a nie praktyki potoczne, codzienne działania fotograficzne, za jakie uchodzą fotografie dziennikarskie. Foto-teksty charakteryzuje [...] większa refleksyjność, ich autor to artysta, który »[...] pytanie o doraźny cel zdjęcia (potoczny użytkownik powie np.: by mieć pamiątkę, by pokazać innym, by sprzedać agencji reklamowej lub informacyjnej) uzupełni pytaniem o kontekst powstania i funkcjonowania, o sposób odczytania, konsekwencje cudzej i własnej manipulacji obrazem«. [...] Michałowska kładzie nacisk na możliwości interpretacyjne fotografii, która obrazem zarysowuje problem i od razu podpowiada odczytanie, przeobraża się z dokumentu w sztukę w momencie, gdy odchodzi tematycznie od banału, który poruszy odbiorcę, wpłynie na jego psychikę”⁵.

Obserwując postępującą ekspansję fotografii we współczesnym świecie, można wysnuć wniosek, że jest ona obecnie najbardziej pożądanym przez odbiorcę rodzajem przekazu. Jej udział i znaczenie poszerza się nie tylko w prasie tabloidowej, ale i opiniotwórczej. Dziś nawet pisma opinii w walce o pozyskanie uwagi czytelnika zaczęły wykorzystywać fotografie, które niegdyś były domeną prasy bulwarowej. Na łamach dzienników i magazynów publicystycznych można znaleźć fotografie przedstawiające drastyczne, wręcz brutalne ujęcia wydarzeń, łamiące tematy tabu, często przesyczone erotyzmem.

Należy także podkreślić, że fotografia prasowa podlega prawom infotainmentu, czyli łączy w sobie informację z rozrywką. Kontrowersyjność tego gatunku „[...] polega na traktowaniu informacji jako towaru, któremu trzeba dać atrakcyjne, krzykliwe opakowanie, a dotychczasowego odbiorcy mediów jako klienta rozrywki masowej. Z drugiej strony można powiedzieć, że infotainment doskonale realizuje zasadę »bawiąc, uczyć«”⁶.

⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2014, nr 1 (9), s. 72.

⁶ *Gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Warszawa 2006, s. 38.

Zadanie badawcze

Celem badań uczyniono udowodnienie założenia, że zdjęcia prasowe nie tylko stanowią formę dokumentowania rzeczywistości, ale są też ważnym elementem przyciągającym uwagę czytelników. Przedmiotem analiz były fotografie pozostające w relacji z tekstem dziennikarskim. Aby zbadać, w jaki sposób jest przyciągana uwaga czytelników poprzez fotografię prasową, wykorzystano analizę zawartości czasopism. Wybrane przykłady pochodzą z prasy:

- codziennej opinii: „Gazeta Wyborcza” (wybrane numery z lat 2012, 2013, 2015) oraz „Dziennik Łódzki” (wydanie z 10 maja 2016);
- tabloidowej: „Fakt” (wybrane numery z lat 2006, 2008, 2012);
- sensacyjnej: „Express Ilustrowany” (fotografie z 2010 roku);
- magazynów opinii: „Newsweek” (2012) oraz „Przekrój” (2011);
- magazynu rozrywkowo-plotkarskiego „Show” (2009).

Fotograficzne gatunki dziennikarskie dzielą się na gatunki informacyjne i publicystyczne. Należy podkreślić odrębność ich funkcji. Celem gatunków informacyjnych jest „[...] przekazywanie (w przypadku fotografii prasowej za pomocą obrazu) informacji w sposób możliwie najbardziej zwarty i rzeczowy, obiektywny i rzetelny”⁷. Zadanie drugiej grupy gatunków jest szersze: „[...] obok przekazywania informacji, silnie eksponowany jest element interpretacyjny i oceny autora, zmierzają one do kształtowania opinii publicznej i postaw społecznych”⁸.

Możliwości przyciągania uwagi czytelników poprzez fotograficzne gatunki informacyjne

Jak zaznaczono powyżej, celem fotografii dziennikarskiej jest utrwalenie rzeczywistości, a funkcją – informowanie o świecie, choć należy pamiętać, że jest to zawsze informowanie selektywne i zależy od dyspozycji fotografującego. Jak zauważa Kazimierz Wolny-Zmorzyński, „[...] niewidoczny autor w fotograficznych gatunkach informacyjnych pokazuje sytuacje, zdarzenia bądź postaci w zależności od okoliczności, w jakich się one znalazły, bądź w zależności od tego, co sam odbiorcy chce zasygnalizować”⁹. Tematem może być człowiek (znany lub anonimowy), krajobraz, wydarzenie, przedmiot. Fotografia często pokazuje codzienne, powszechne zdarzenia. Ma stwarzać wrażenie, że czytelnik jest bezpośrednim świadkiem prezentowanego wydarzenia. Co ważne, sytuacja nie może być aranżowana, ujęcia muszą być autentyczne: „Fotograf powinien robić zdjęcia z całkowicie szczerymi intencjami. Fotografuje ludzi w prywatnych sytuacjach, pokazuje ich twarze, ich dramaty. Nie może podchodzić do nich obłudnie, oszukiwać ich. Musi okazywać pokorę i absolutny szacunek dla ludzi. Bohaterowie jego zdjęć muszą wiedzieć, że nie staną się obiektem

⁷ *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999, s. 157.

⁸ Tamże.

⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 62.

manipulacji”¹⁰. Za przykład fotografii, która ma stworzyć wrażenie, że odbiorca jest naocznym świadkiem dramatu, może posłużyć zdjęcie z czasów wojny na Kaukazie w 2008 roku (rys. 3). Czytelnik ma wrażenie, że jest świadkiem tragedii mężczyzny, który stracił brata.



Rys. 3. Przykład fotografii, która ma stworzyć wrażenie, że odbiorca jest naocznym świadkiem dramatu: zdjęcie z wojny na Kaukazie w 2008 roku

Źródło: „Angora” 2008, wyd. z 17 sierpnia.

Uwagę czytelników w przypadku gatunków informacyjnych przyciągają więc fotografie prasowe, których główną rolą jest informowanie, poszerzanie wiedzy, kształtowanie poglądów oraz postaw społecznych, politycznych i kulturowych. Można powiedzieć, że zdjęcie jest informacją, jest „okiem świadka”, czyli foto-reportera. Przyczyn takiego oddziaływania fotografii prasowej „[...] doszukiwać się trzeba z jednej strony w jej uniwersalizmie, z drugiej zaś w jej immanentnym autentyzmie i pełnej wiarygodności proponowanych przez nią przedstawień. A że ponadto jest obdarzona zdolnością wzruszania, możliwością dostarczania wrażeń i przeżyć bądź to estetycznych, bądź bo intelektualnych, więc zapisać jej trzeba te możliwości na konto dodatkowych aktywów, potęgujących siłę jej oddziaływania”¹¹. Jak podkreśla Krzysztof Miller, „Ideałem fotografii prasowej jest zdjęcie-dokument oddające rzeczywistość jak lustro – a zarazem opowiadające taką historię i w taki sposób, że fotografia budzi u oglądającego chęć powrotu do niej, otworzenia jeszcze raz gazety”¹².

Fotografia nie jest zatem kreacją rzeczywistości, ale jej kalką, imitacją. Ma szczególne znaczenie dla odbiorców, którzy oczekują prawdy od tego rodzaju przekazu, przykładowo z miejsc objętych działaniami wojennymi¹³ czy wydarzeń

¹⁰ K. Miller, *Znikająca magia fotografii?*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 344.

¹¹ W. Tatarkiewicz, *Fotografie i obrazy*, „Fotografia” 1977, nr 2, s. 2.

¹² K. Miller, dz. cyt., s. 347.

¹³ Przykładem może być zdjęcie zamieszczone razem z artykułem *Syria drży w posadach*. Przedstawiono na nim syryjską rodzinę, która rozpacza nad ofiarami snajpera z armii Asada („Gazeta Wyborcza” 2012, wyd. z 9 maja, s. 10).

wzbudzających skrajne emocje¹⁴. Zdjęcie nie jest „[...] tylko dopełnieniem artykułu, potrafi nieraz opowiadać historie głośniejsze i ciekawiej niż tekst”¹⁵. Jak pisze K. Miller, „Dobra fotografia nie może być pozbawiona emocji. To one, świetnie uchwycone, często decydują o dramaturgii, temperaturze i wymowie, a więc i o jakości zdjęcia. Emocje w fotografii nie zależą od fotografa, ale od tego, jaką rzeczywistość fotografuje”¹⁶.

Dla fotoreportera robienie zdjęć jest nie tylko pasją, lecz przede wszystkim misją. Czytelnicy mają zaufanie do określonego tytułu prasowego, gdyż wierzą, że dzięki niemu otrzymają wiarygodną informację. Poetyka obrazu fotografii prasowej jest więc wyrażana najprostszymi środkami, aby został on natychmiast zrozumiany przez czytelnika, nawet bez podpisu. W fotografii prasowej chodzi bowiem wyłącznie o realizm i pokazywanie zastanej prawdy bez jakiegokolwiek retuszu.

W obrębie fotograficznych gatunków informacyjnych wyróżnia się fotografię prasową (zwaną też reportażową lub ilustracyjną). Zalicza się do niej: zdjęcie okładowe, portret i fotokronikę¹⁷.

Zdjęcie okładowe

Atrakcyjna okładka czasopisma jest jednym ze skutecznych sposobów przyciągnięcia wzroku czytelnika. To jego pierwszy kontakt z tytułem prasowym – okładka jest „[...] jakby twarzą czasopisma, która permanentnie interesuje odbiorców”¹⁸. Nietuzinkowe, pełne niecodziennych pomysłów rozwiązania zawsze przykuwają uwagę odbiorców i poprzez swoją nietypowość (kolorystyczną czy oryginalne rozwiązania graficzne lub nawet szokujące fotografie) wyróżniają dany magazyn spośród innych czasopism. Okładka odgrywa bardzo istotną rolę, staje się jego opakowaniem, nadaje mu indywidualne cechy. Przez wielu „[...] traktowana jest jako zaproszenie do dalszej lektury, jest wizytówką całego czasopisma i jego twórców”¹⁹. Okładka pełni więc dwojaką funkcję – „[...] jako skrótowa wypowiedź prezentująca charakter tytułu tym, którzy go nie znają. Równocześnie poprzez temat i jego ujęcie zachęca czytelnika do podjęcia decyzji o zakupie”²⁰.

¹⁴ Przykładowo zdjęcie zamieszczone razem z artykułem *Jak kibole psują dzieciom turniej*. Prezentuje ono poznańską halę sportową, w której kibice odpalili race („Gazeta Wyborcza” 2012, wyd. z 9 maja, s. 8).

¹⁵ K. Kobre, *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, Gliwice 2011, s. 1.

¹⁶ K. Miller, dz. cyt., s. 353.

¹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 72.

¹⁸ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie sposoby na promocję czasopism*, w: *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010, s. 206.

¹⁹ I. Baron, *Okładki Newsweeka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2, s. 138.

²⁰ S. Zimon, *Kontrowersyjne okładki, czyli jak kontekst zmienia sztukę w skandal*, w: *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Kraków – Rzeszów – Zamość 2011, s. 269.

Okładki aranżuje się w nowatorski sposób, dzięki czemu posługiwanie się standardowymi formami nie musi prowadzić do powstawania tradycyjnych, schematycznych projektów. Obecnie obraz (fotografia) dominuje nad pozostałymi formami komunikacji; jeśli chodzi o czasopisma, zdjęcie okładowe pełni najistotniejszą rolę. Jest ono tak dobrane, aby nie tylko współgrało z całością danego numeru periodyku, ale i najdobitniej wprowadzało w jego tematykę. Często fotografia okładowa jest równocześnie jednym ze zdjęć głównego fotoreportażu umieszczonego wewnątrz gazety, ale może nawiązywać do któregośkolwiek tematu prezentowanego i omawianego wewnątrz czasopisma. Znaczenie ma również kolorystyka fotografii, na przykład kolor czerwony uchodzi za kolor agresywny, pobudza, zaś biel – uspokaja²¹.

Zdjęcie okładowe to najczęściej „zdjęcie akcji”, to znaczy że pokazane na nim osoby są czymś zajęte: pracą, rozmową, obowiązkami. Tego typu zdjęcie może też być wzbogacone o rozmaite rekwizyty. Ponadto jest wizytówką gazety, musi być staranne, zarówno pod względem tematycznym, jak i kompozycyjnym. Nagłówek do zdjęcia może stanowić kierunek interpretacyjny. Powinien intrygować, ale nie zawsze musi być obiektywny i zgodny z rzeczywistością.

Dokonując analizy okładek pism, można wysunąć wniosek, że dziś nie wystarczy już, żeby zdjęcie było dobrze zrobione technicznie i po prostu interesujące. Coraz częściej jest wykorzystywany efekt zaskoczenia odbiorcy, zaskokowania go. Jak podkreśla Sylwester Zimon, „Wydawcy poprzez apele emocjonalne usiłują wzmacniać negatywne lub pozytywne emocje, które motywują do zakupu”²². Zdjęcie nie musi więc informować ani przekazywać żadnych głębszych treści. Jego zadaniem jest po prostu sprzedać tygodnik. Ta uwaga odnosi się także do ambitnych tygodników opinii, „[...] które wcześniej unikały gonienia za sensacją bądź prowokowania emocjonalnych reakcji u czytelników, [teraz] coraz chętniej sięgają po wyraziste, sugestywne portrety oraz po technikę fotomontażu, przynależącego przecież do obszaru dziennikarskiej publicystyki”²³.

Można też zaobserwować, że coraz częściej upadają tematy tabu: „[...] wulgaryzmy trafiły do dzieła artystycznego, usankcjonowano ich użycie. [...] Podobnie reagują media. Tygodniki z bluźnierczymi zdjęciami i tytułami na okładkach dobrze się sprzedają. To jest odpowiedź na zapotrzebowanie rynku. Wydawcy

²¹ Barwne rozwiązania graficzne stosowane w prasie mają liczne zadania. Wśród nich można wskazać funkcje: 1) dywersyfikującą – wprowadzającą rozróżnienie na tak zwane pisma kolorowe i opiniotwórcze; 2) centrującą – przyciągającą uwagę potencjalnego czytelnika (w tabloidach to głównie kolor czerwony, żółty i czarny, w prasie opinii kolor biały, szary, niebieski); 3) harmonizującą – gdy kolor szaty graficznej pisma i kolory zdjęcia współgrają ze sobą, jak w przypadku miesięcznika „Dom & Wnętrze”; 4) funeralną – publikacje czarno-białych zdjęć po śmierci osób znanych publicznie; 5) obiektywizującą – czarno-białe fotografie publicystów w niektórych gazetach (prasie brukowej) mają za zadanie obiektywizować wyrażane przez nich opinie; 6) perswazyjną – mają na celu przekonanie czytelnika do określonego punktu widzenia i podkreślenie, że dane stanowisko jest pozbawione zabarwienia emocjonalnego (Z. Bednarek, *Kolor w mediach, media w kolorze. Prasa, telewizja, film*, w: *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Toruń 2010, s. 225).

²² S. Zimon, dz. cyt.

²³ M. Mateja, *Informacja, interpretacja czy ideologizacja? Katastrofa pod Smoleńskiem na fotografiach dziennikarskich*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura* 2011, nr 2, s. 41–42.

akcentują ostrą antyklerykalną linię. Ten towar stał się atrakcyjny i dobrze się sprzedaje²⁴ (rys. 4). Wykorzystuje się w tym celu religijną symbolikę, jak: krzyż, różaniec czy obrazki z wizerunkiem świętych²⁵. Sylwester Zimon zwraca jednak uwagę, że: „[...] okładki czasopism nie mają na celu obrażania jak największej liczby ludzi, lecz takie wyeksponowanie tytułu, aby sięgnęło po niego jak najwięcej czytelników. Warto więc podchodzić do tego z większym dystansem i nie traktować poważnie publikacji, które takiego charakteru nie mają”²⁶.



Rys. 4. Kontrowersyjna okładka „Przekroju”
Źródło: „Przekrój” 2011, nr 9.

Należy dodać, że zdjęcie okładkowe może też być ironiczne, zabawne, niestroniące od żartu (wcześniej wspomniany infotainment) i dziennikarskiej złośliwości. Na okładce może znaleźć się także rysunek bądź karykatura lub symbole narodowo-kulturowe. Jako przykład można przywołać okładkę polskiej edycji „Playboya”. Pojawiła się na niej praca grupy artystycznej Łódź Kaliska,

²⁴ I. Janke, *Wojna z Kościołem się opłaca*, „Plus Minus” 2012, wyd. z 10–11 marca, s. 7.

²⁵ N. Tracichleb, I. Witzak, *Manipulacyjny potencjał fotografii prasowej*, w: *Media początku XXI wieku. Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011, s. 265.

²⁶ S. Zimon, dz. cyt., s. 283.

która przedstawiła nagą personifikację polskiego godła, czyli rozebraną modelkę wykonującą obiema dłońmi znak zwycięstwa i pozującą na tle orła. Jak stwierdziła Urszula Wilk, dyrektor marketingu magazynów luksusowych Marquard Media Polska, „[...] okładka stanowi propozycję nowego godła Polski w kategoriach zabawowych”²⁷. Marcin Meller zaś, były redaktor naczelny polskiej edycji „Playboya”, zauważył: „[...] jestem członkiem narodu, więc mogę się tym bawić. A pomysł Łodzi Kaliskiej z nowym godłem jest po prostu śmieszny”²⁸.

Portret

Portret to odmiana fotografii prasowej, która często występuje w tygodnikach opinii i codziennej prasie opiniotwórczej. Zdjęcia robią wrażenie statycznych, a ich celem jest zaprezentowanie konkretnej postaci. Najważniejsze w tego typu fotografii jest to, żeby czytelnik miał przeświadczenie, że ma do czynienia z niepozorowanym zachowaniem ludzkim, uwiecznionym ukrytą kamerą. To „[...] odarcie z intymności, bohater odsłania się nie tylko bliskim, ale i obcym”²⁹. Portret powinien więc wyrazić osobowość człowieka, pokazywać jego charakterystyczne zachowania. Takie przedstawienie postaci najbardziej angażuje uwagę czytelników, którzy „[...] traktują zdjęcie jako szczególnego rodzaju bazę danych o postaci. Strój, rysy twarzy, otaczające przedmioty opisują sytuację społeczną fotografowanego, dzięki której rozszyfrujemy na przykład jego przynależność do społecznej grupy”³⁰.

Gatunek ten występuje w trzech formach: 1) jako portret autora wypowiedzi; 2) jako statyczny, ale podniosły obraz bohatera tekstu; 3) jako zdjęcie osoby w działaniu dopełniające towarzysząc mu tekst³¹.

Portret autora wypowiedzi to najczęściej mała fotografia, której celem jest uwiarygodnienie przekazu i tym samym podniesienie jego prestiżu. Poza tym po zapoznaniu się z wizerunkiem twórcy wypowiedzi czytelnikowi łatwiej jest zrozumieć tekst, głównie intencje autora, czasem jego światopogląd, pobudki, którymi się kierował w trakcie pisania publikacji, ponieważ może ocenić, w jakim wieku jest twórca oraz jakie informacje o sobie przekazuje poprzez swój wizerunek. Przykładem może być zdjęcie pełnego zadumy Tomasza Lisa dołączane do artykułów wstępnych w „Newsweeku”, w których dziennikarz wyraża swoją opinię na temat sytuacji politycznej i społecznej w Polsce³².

Statyczny obraz bohatera artykułu, głównie wywiadu lub sylwetki w formie artykułu publicystycznego, to najczęściej prezentacja osoby powszechnie

²⁷ Tamże, s. 276.

²⁸ Tamże.

²⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 73.

³⁰ M. Michałowska, *Portret we wnętrzu – między socjologią a antropologią fotografii*, w: *Społeczne dyskursy sztuki fotografii*, red. M. Michałowska, P. Wołyński, Poznań 2010, s. 47.

³¹ J. Szyłko-Kwas, *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii*, w: *Media – biznes – kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011, s. 154.

³² Zob. na przykład „Newsweek Polska” 2012, wyd. z 24–30 września, s. 2.

znanej. Jest to zdjęcie wykonane z bliska, a jego bohater znajduje się w centralnym punkcie kadru. Dużym wyzwaniem dla autora zdjęcia jest oczywiście pokazanie cech osobowości fotografowanej osoby, podkreślenie jej niezwykłości. Zabieg ten ma też na celu wyjaśnienie, dlaczego redakcja zainteresowała się danym człowiekiem. Ponadto zdjęcie wyjątkowego bohatera przydaje czasopiśmu prestiżu. Podnosi jego rangę, gdyż jest dowodem na to, że ma ono szczególne znaczenie, skoro ta osoba zdecydowała się przekazać swoje stanowisko w określonej sprawie. Wyłącznie współpracy przyczynia się w dużej mierze do popularyzacji danego tytułu prasowego, podnosi jego ekskluzywność, redakcja posiada bowiem informacje, których nie zdobyli dziennikarze konkurencyjnych pism. Za przykład może posłużyć ekskluzywny wywiad dla „Gazety Wyborczej” Jarosława Tokarskiego z Seanem Pennem³³.

Portretem towarzyszącym artykułowi prasowemu jest także zdjęcie ukazujące szerszy kontekst – pokazujące daną osobę w działaniu, prezentujące charakterystyczne zachowania bohatera, jego otoczenie czy obrazujące jego przynależność do opisywanej grupy. Fotografie takie są przeważnie dołączane do materiałów z działu społecznego, częściej opisujących zjawisko lub daną grupę społeczną niż przedstawiających konkretną sylwetkę.

Fotokronika

Fotokronika to przegląd aktualnych wydarzeń z kraju i ze świata; to zestaw zdjęć, które nie muszą, jak w fotoreportażu, wiązać się tematycznie ze sobą. Nie towarzyszy im komentarz, choć w fotokronice dopuszcza się zamieszczanie podpisów pod zdjęciami. Ta forma informowania odbiorcy mobilizuje go do recepcji fotografii w różnych kontekstach, w zależności od sąsiedztwa z innymi zdjęciami; „[...] stanowi pewną całość, którą można porównać do zbioru wzmianek zamieszczanych w przeglądach tygodnia lub miesiąca w różnych tytułach prasowych. Wzmianki powiadamiają w dwóch – trzech zdaniach o zdarzeniach, fotografie zaś pokazują to, co we wzmiankach jest opisane”³⁴.

Kompozycja fotokroniki zależy od inwencji redaktora, który tworzy tę rubrykę, oraz od możliwości doboru fotografii. Najczęściej są to zdjęcia z różnych fotoserwisów przesyłane przez agencje. Jako wizualna forma wzmianki pozwala ona czytelnikom przenosić się w realny świat zdarzeń do różnych stron świata, tworzy iluzję, że są ich bezpośrednimi obserwatorami, zaspokaja ich ciekawość. Należy jednak podkreślić, że odbiorca nie dowiaduje się dzięki fotokronice o przyczynach postępowania bohaterów oraz o skutkach pokazywanych zdarzeń. Pełni ona rolę informacyjną, zwiększa wiarygodność prezentowanych wydarzeń, jak na przykład fotokronika „Dookoła świata” z „Expressu Ilustrowanego”, ukazująca najciekawsze wydarzenia ze świata³⁵.

³³ „Gazeta Wyborcza” 2015, wyd. z 27 marca, s. 8.

³⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 77–78.

³⁵ Zob. na przykład „Express Ilustrowany” 2010, wyd. z 5 czerwca, s. 24.

Omawiany gatunek można znaleźć w tygodnikach opinii, przykładowo we „Wprost”, oraz w pismach kobiecych. To lubiany przez czytelniczki przegląd wydarzeń, głównie towarzyskich. Dodatkowy atut stanowią podpisy pod zdjęciami. Fotokronika jest dowodem na to, że dziennikarze biorą udział w ważnych wydarzeniach z życia znanych osób, a poprzez zdjęcia dają odbiorcom możliwość pocucia, że oni także są gośćmi na danej imprezie i są należycie oraz wyczerpująco poinformowani o jej przebiegu. Mogą zobaczyć jej uczestników – w co są ubrani, z kim przyszli, jak się prezentują³⁶.

Możliwości przyciągania uwagi czytelników poprzez fotograficzne gatunki publicystyczne

Informowanie to nie jedyne zadanie fotografii. Może ona także interpretować rzeczywistość, kształtować postawy odbiorców itp. Fotograficzne gatunki publicystyczne są więc „[...] podporządkowane funkcji interpretacyjnej, perswazyjnej, służą wyjaśnianiu rzeczywistości, jej ocenie”³⁷. Jak dalej dodaje Zbigniew Bauer, „Gatunki publicystyczne posługują się zróżnicowanymi środkami oddziaływania na odbiorcę – stawiają diagnozy, formułują hipotezy, wyciągają wnioski. Nadawca przekazuje tu własne stanowisko wobec zastanej rzeczywistości”³⁸.

Fotoreporter prezentuje, w zależności od stosowanej techniki, swój punkt widzenia, a tym samym podpowiada czytelnikowi pisma interpretację świata. Ma prawo do manipulowania obrazem (na przykład gra światła, montaż), a także do doboru fotografii. Publicystyczny charakter fotografii dziennikarskiej pozwala zatem na deformację przekazywanego obrazu. Jest on bliski surrealizmowi fotograficznemu, gdyż autor świadomie narusza realizm fotografii. Fotoreporterów charakteryzuje „[...] skupienie się na zastanej rzeczywistości, pokazującej problemy i tajemnice ludzi, o których powinni dowiedzieć się odbiorcy, wyciągając odpowiednie wnioski z historii pokazanych i utrwalonych w formie obrazu”³⁹.

Celem tego rodzaju fotografii jest „[...] sprostanie odmiennej rzeczywistości, ułatwienie jej zrozumienia [...]. Fotografia ta pełni rolę optycznie uwierzytelnionej informacji – wpływa na postawę poznawczą człowieka”⁴⁰. Dyrektorzy artystyczni czasopism wykorzystują często na ich łamach właśnie tego typu ilustracje. Mocny, wyrazisty kolor, wielość szczegółów, uwypuklenie detali, kontrasty – wszystko to powoduje, że ilustracje świetnie dopowiadają tekst i podkreślają niepowtarzalność danego pisma, a tym samym wpływają na jego

³⁶ Zob. na przykład „Show” 2009, wyd. z 30 lutego, s. 42.

³⁷ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 263.

³⁸ Tamże, s. 269.

³⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 62.

⁴⁰ M. Strzałkowska, *Ile kosztuje dobre zdjęcie. Rola fotografii prasowej w teorii estetycznej Alfreda Ligockiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 1–2, s. 85.

promocję. Do fotograficznych gatunków publicystycznych należą: infografika (fotofelieton, fotoesej), fotoreportaż, pictorial oraz fotomontaż⁴¹.

Infografika

Infografika to informacja prasowa wyrażana lub ilustrowana fotografią. Jest to gatunek, który nie posiada jednoznacznej definicji. Według Lecha Mazurczyka „[...] infografika [...] jest pełnoprawnym, odrębnym gatunkiem dziennikarstwa. Gatunkiem czystym: nie grafiką, nie ilustracją – ale informacją, tyle że obrazkową”⁴². Inny pogląd można znaleźć w pracy zbiorowej zatytułowanej *Gatunki dziennikarskie*: „Infografika nie jest wyodrębniona jako gatunek, występuje jako część całości”⁴³. Jej cechą jest to, że „[...] tekst ma tłumaczyć odbiorcom nie tyle, co widzą na fotografii, ile raczej dlaczego widzą dane zjawisko i co im się z tym obrazem powinno kojarzyć”⁴⁴. Tekst nie może opisywać fotografii, ale ma być jej uzupełnieniem. Istotne znaczenie ma celny podpis, ponieważ potęguje on efekt odbioru. Jest to więc typowa informacja udokumentowana fotografią zawierającą przenośnię bądź symbol; „[...] potrafi znakomicie podkreślić walory tekstu, uzupełnić go wizualnie, co powoduje, że tekst jest bardziej doceniany”⁴⁵.

Celem infografiki jest poinformowanie czytelnika o przedstawianej rzeczywistości, wpłynięcie na niego, a nawet przekonanie do racji nadawcy. Na infografikę składają się: tytuł, fotografia oraz tekst: „[...] tytuł ogniskuje problem, zdjęcie go pokazuje, a tekst sugeruje narzuconą odbiorcy recepcję”⁴⁶. Poziom informacji, jej symbolika muszą być wyważone i celne, a kiedy trzeba – nawet nachalne. Istotna jest informacyjność infografiki, ponieważ jej adresat musi zrozumieć przekaz.

Z obserwacji zawartości prasy codziennej i magazynów, zarówno opiniotwórczych, jak i tabloidowych, wynika, że rzadkością są teksty bez załączonej obok fotografii lub grafiki; najczęściej są publikowane artykuły bądź informacje opatrzone przekazem graficznym. Przykładem jest tekst z „Dziennika Łódzkiego” *Własne, ale bardzo ciasne*⁴⁷, w którym autor w sposób graficzny prezentuje powierzchnię mieszkań w różnych krajach europejskich.

Infografika doskonale wpisała się w dominujący współcześnie nurt kultury obrazkowej. Stała się nieodłącznym elementem gazet i czasopism, przyciągającym uwagę odbiorców i sprawiającym, że daną publikację oceniają oni jako atrakcyjną. Należy przy tym podkreślić, że infografiki są znacznie bardziej rozbudowane w pismach tabloidowych, w których elementy wizualne przeważają

⁴¹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 63.

⁴² L. Mazurczyk, *Zrozumieć infografikę*, w: *Biblia dziennikarstwa*, s. 365.

⁴³ *Gatunki dziennikarskie*, s. 40.

⁴⁴ *Słownik terminologii medialnej*, s. 81.

⁴⁵ L. Mazurczyk, dz. cyt., s. 373.

⁴⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 84.

⁴⁷ P. Brzózka, *Własne, ale bardzo ciasne*, „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja, s. 10. Celem autora tekstu było pokazanie, że w Łodzi aż 54% mieszkań ma poniżej 50 metrów kwadratowych.

nad treściowymi. Często zastępują one tekst, ponadto stanowią formę bardziej przystępną i zrozumiałą dla odbiorców tej grupy pism. Przykładem mogą być kolorystyczne rozwiązania szczegółowo wyjaśniające czytelnikom „Faktu”, jak pobierać elektroniczne wersje książek na tablety⁴⁸.

Fotoreportaż

Fotoreportaż to autorski obraz świata. To właśnie w nim „[...] fotograf może powiedzieć najwięcej od siebie, najbardziej indywidualnie podejść do tematu”⁴⁹. Dzięki temu gatunek ten jest bardzo ceniony przez czytelników i angażuje ich uwagę. Fotoreportaż jest „[...] odpowiedzią na zapotrzebowanie związane z utrwalaniem w formie obrazów problemów, jakimi żyją ludzie uwikłani w swoje sprawy; to pokazanie ich w codziennym życiu, rejestracja wydarzeń powszechnych, ale i historycznych, to wreszcie dokumentacja społeczna opublikowana w prasie”⁵⁰.

Fotoreportaż jest opowiadaniem o zdarzeniach obrazami, które układają się w pewien logiczny ciąg następujących po sobie epizodów. Składają się na niego co najmniej trzy fotografie, z których jedna wskazuje na miejsce akcji, druga – na przybliżony czas zdarzenia, a następne są już odautorskim komentarzem do prezentowanej sytuacji. Każde zdjęcie pokazuje bohatera w jego naturalnym środowisku, wnika w psychikę fotografowanej osoby. Ważna jest w tym przypadku gra światła, półcieni i ujęć, a słowo ma charakter drugorzędny, pomocniczy. Fotoreportaż ma wywołać natychmiastową reakcję u odbiorcy, jest to „[...] publicystyka oparta na kontrastach, aluzjach, skojarzeniach”⁵¹. Przedstawia w różnych sytuacjach osoby anonimowe lub znane. Fotoreporter niczego nie może zaaranżować, ma natomiast pokazać coś, czego nie zauważyłby zwykły człowiek. Musi wybrać najważniejszy moment danej akcji.

Fotoreportaż to najtrudniejszy rodzaj fotografii prasowej i najbardziej autorska wypowiedź fotografa. Dobrze skomponowany, tworzy zamkniętą całość i podaje odbiorcy skompresowaną i kompletną wiedzę na dany temat. Zdjęcia w fotoreporcie uzyskują pełną wymowę w kontekście z pozostałymi fotografiami opublikowanymi w danym cyklu. Seria zdjęć ma zmuszać odbiorcę do refleksji i głębszych przemyśleń, podczas gdy celem fotografii prasowej jako pojedynczego zdjęcia jest jak najszybsze przekazanie informacji o rzeczywistym zdarzeniu.

Jak zauważa Przemysław Ruta, „[...] fotoreportaż stanowi dziś jeden z najważniejszych gatunków dziennikarskich, obecnych zarówno w dziennikach, jak i w czasopiśmiennictwie. Mianem fotoreporcie określa się cykl zdjęć, zwykle połączony tematycznie z materiałem tekstowym, przedstawiający aktualne wydarzenia, ich sekwencje czy fragmenty. Fotoreporcie zwykle nie tylko przedstawiają określone zdarzenia, informując o nich, ale także pozwalają

⁴⁸ „Fakt” 2012, wyd. z 6 listopada, s. 14.

⁴⁹ K. Miller, dz. cyt., s. 355.

⁵⁰ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 85.

⁵¹ Tamże, s. 89.

poznać osobisty pogląd twórcy na temat tychże zdarzeń, jego stosunek do fotografowanych scen. Zdjęcia fotoreportażowe nie są wcześniej przygotowywane czy pozowane – autor powinien wykonywać je zgodnie z zasadami autentyczności i realizmu, rejestrując fakty takimi, jakimi są, nie retuszując rzeczywistości. Reportaż zdjęciowy, ze względu na sposób ujęcia tematu, może pełnić funkcje publicystyczne, informacyjne, rozrywkowe czy artystyczne⁵².

Fotoreportaż jest rozwinięciem historii fragmentarycznie pokazanej na fotografii reportażowej. Mogą składać się na niego także fotografie czarno-białe w celu podkreślenia artyzmu, dodają one wówczas wyjątkowości temu gatunkowi. Fotografia reportażowa „[...] ukazuje możliwość współistnienia intencji komunikacyjnej z zamysłem twórczym, czego efektem jest fotografia dążąca do krytycznej wymowy. Istnieje taka fotografia reportażowa, która nie tylko przekazuje informacje, ale też tworzy rzeczywistość, dostarcza jej obrazów i sposobów widzenia świata, budzi refleksję i przyczynia się do materialnej i duchowej poprawy życia”⁵³. Każde zdjęcie fotoreportażu może więc być postrzegane jako dokument i dzieło sztuki. Gatunek ten przyczynia się także do rozpowszechniania danej kultury na świecie. Przenika każdy aspekt rzeczywistości, pełnej piękna, ale i brzydoty, pokazuje złożoność świata, w którym żyje dana społeczność. Wyzwała czytelników ze stereotypów, zachęca do podejmowania tematów tabu.

Reporter przygotowujący fotoreportaż musi być na miejscu, nie może ograniczyć się do historii wysłuchanych z drugiej ręki, skorzystać ze zdjęć innych osób, które były także świadkami danego wydarzenia. To zmusza go niejednokrotnie do udawania się w najniebezpieczniejsze zakątki świata, by pokazać odbiorcom, co tam się dzieje. Fotoreporterzy, podobnie jak dziennikarze, są narażeni na największe niebezpieczeństwa, przykładowo by zdobyć jak najwięcej ciekawych materiałów, jeżdżą z żołnierzami na patrole w tereny objęte wojną. Unikatowe zdjęcia stanowią element promocyjny, sprawiają, że dany tytuł prasowy będzie postrzegany jako pismo prezentujące ważne wydarzenia.

W polskiej prasie fotoreportaż najczęściej uzupełnia reportaż prasowy. W „Polityce” na przykład gatunek ten pojawia się regularnie. Są to najczęściej materiały z dalekich miejsc (jak Syberia), dopełnione większą liczbą zdjęć (od pięciu do dziesięciu). Warto też dodać, że poza fotoreportażami zainteresowaniem cieszą się zdjęcia tak zwanej „[...] jednorazowej aktualności. W dobie ekspansji informacji obrazkowych na tego rodzaju fotografie istnieje nieustanne zapotrzebowanie. Czytelnicy oczekują bowiem sensacyjnych, budzących emocje zdjęć obrazujących najważniejsze wydarzenia z kraju i zagranicą”⁵⁴. W dobie rozwoju technik telekomunikacyjnych, w tym Internetu, nie stanowi problemu natychmiastowe przesyłanie zdjęć na ogromne odległości, zgodnie z zasadą maksymalnej aktualności fotografii prasowej.

⁵² P. Ruta, *Fotografia prasowa: wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 142.

⁵³ M. Strzałkowska, dz. cyt., s. 76.

⁵⁴ P. Ruta, dz. cyt.

Pictorial

Pictorial to gatunek fotografii prasowej, który ma na celu wywołać przeżycia estetyczne poprzez podkreślenie piękna, na przykład ukazanie kobiecego ciała bez pruderii⁵⁵. Jest uprawiany przez artystów fotografików. Może przybierać różne formy, style i podejmować różnorodną tematykę. Przez pictorialistów jest traktowany jako gatunek równy obrazowi malarskiemu. Tworząc go, artysta unika dosłownego pokazywania rzeczywistości; konkretyzacja jest uzależniona od wyobraźni odbiorcy, na którą autor działa w zakamuflowany sposób. Pictorial jest zatem autorską wizją fotografa, rezultatem jego wyobraźni, aranżacją układów, które celowo oddziałują na zmysły odbiorcy. Przykładem może być zdjęcie pięknej kobiety zamieszczone w piśmie „Moda & Style”. Jego autor dodatkowo uwypuklił niezwykłość swojej fotografii poprzez zastosowanie tonacji czarno-białej⁵⁶.

Gatunek ten jest uprawiany także w „Playboyu”, magazynie, który jest symbolem jakości i dobrego smaku, od lat wskazującym nowe trendy, dla inteligentnych, dynamicznych mężczyzn ceniących piękno życia. Jest skierowany głównie do czytelników, którzy chcą wiedzieć, co nowego w kulturze, być na bieżąco z nowinkami technicznymi, motoryzacyjnymi i modowymi. Można więc wysunąć wniosek, że tego typu pisma wykorzystują (niedostępne na przykład dla telewizji) rozwiązania, bo dysponują pięknymi zdjęciami i oprawą graficzną najwyższej jakości, co przyciąga uwagę czytelników.

Akty kobiet pojawiają się również w prasie tabloidowej (przykładowo w „Super Expressie”, „Fakcie”) oraz sensacyjnej (na przykład w „Expressie Ilustrowanym”). Na ogół są zamieszczane na ostatniej stronie dzienników. Ich celem jest zwrócenie uwagi czytelników oraz łagodzenie nastroju po lekturze brutalnych tekstów publikowanych w wymienionych pismach.

Fotomontaż

Fotomontaż to zmontowanie nowego zdjęcia z elementów wyodrębnionych z różnych fotografii, rysunków lub obrazów, którego celem jest świadoma deformacja realnego świata. Powstaje zatem w efekcie manipulowania obrazem, procesu, w którym zmienia się oryginalny wygląd zdjęcia. Umożliwiają to komputerowe narzędzia służące do przekształcania, łączenia, poprawiania

⁵⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 99. Współcześnie ciało nabrało „[...] tekstualności, autonomii i symboliki, stając się w pełni fenomenem komunikacyjnym, przekazem, którego źródłem (nadawcą) jest człowiek w całej swojej istocie. [...] Ciało jako przedmiot musi być piękne, musi fascynować”. Seksualność jest bowiem „[...] obszarem komunikacji międzyludzkiej, stanowi pierwotną sieć niewerbalnych metasygnałów, które w skali globalnej stanowią jeden z niewielu uniwersalizmów całego procesu komunikowania” (A. Opieczyńska, *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011, s. 329).

⁵⁶ „Moda & Style” 2012, nr 2, s. 64.

i analizowania obrazów. Stosowanie techniki pozwala na uzyskanie całej gamy efektów – od subtelnych zmian i poprawek po rezultaty bardziej zdecydowane. Manipulacja w fotografii ma jednak swoich przeciwników. Jednym z nich jest Chris Niedenthal, który twierdzi, że „Najważniejszą rzeczą w zdjęciach jest naturalność – staram się, żeby moje zdjęcia były właśnie takie. One nie są awangardowe, bo uważam, że klasyka jest najbardziej trwała i że tylko tędy prowadzi droga do prawdziwej fotografii. A nie poprzez jakieś sztuczki z super-szerokimi obiektywami czy efekty komputerowe. Dla mnie człowiek jak najprościej sfotografowany jest sfotografowany najlepiej”⁵⁷.

Fotomontaż ma duże walory propagandowe i publicystyczne dzięki „[...] możliwości operowania określonymi skojarzeniami wywołanymi w świadomości odbiorcy przez odpowiednie zestawienie obrazów wycinkowych”⁵⁸. Jego autor prezentuje problemy ze swojego punktu widzenia, stosuje wyolbrzymienia bądź podteksty, które odbiorca odczytuje także na swój sposób. To też rodzaj zabawy autora z odbiorcą (infotainment). Fotomontaż może dotyczyć rozmaitych dziedzin życia, na przykład społecznych, obyczajowych i politycznych, i nie musi mieć wartości estetycznej.

Gatunek ten jest często wykorzystywany do preparowania zdarzeń w celu podniesienia atrakcyjności danej gazety (głównie pism brukowych), czyli do przyciągnięcia uwagi czytelników. Zamieszczone fotografie mogą nie mieć nic wspólnego z rzeczywistością, ale są bardzo atrakcyjne dla odbiorców szukających tego rodzaju rozrywki. Przykładem może być fotomontaż zamieszczony w dzienniku „Fakt”, prezentujący ręce Kingi Rusin⁵⁹. Wielu czytelników nie ma pojęcia o manipulowaniu informacją i jest przeświadczone o wielkim talencie fotoreporterów do dostrzegania tego typu niuansów i tym samym o wyjątkowości pisma, które kupują. Wydawcy wykorzystują ten sposób postrzegania fotografii przez czytelników. Pisała o tym między innymi Susan Sontag: „Interpretujemy rzeczywistość zawsze poprzez obrazy. We współczesnym społeczeństwie obrazy, które cieszą się niemal nieograniczonym autorytetem, to głównie obrazy fotograficzne”⁶⁰. Stwarzają one wrażenie, że wiernie oddają otaczający świat, i dlatego właśnie są przyjmowane przez odbiorców jako prawdziwe.

⁵⁷ H.M. Giza, *Artyści mówią. Wywiady z mistrzami fotografii*, Warszawa 2011, s. 166.

⁵⁸ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 100.

⁵⁹ „Fakt” 2008, wyd. z 9 czerwca, s. 15. „Po zdjęciach, jakie fotoreporterzy zrobili jej na rozdaniu Wiktorów, w Internecie zaroilo się od plotek. Napięte ręce Rusin, z których o mały włos nie wyskoczyły żyły, porównywano do rąk Madonny. Serwisy plotkarskie sugerowały wręcz, że prezenterka pakuje niczym Pudzia! Sama Rusin dystansuje się od publikacji na swój temat. – Nie czytałam, nie widziałam, bo wyjechałam natychmiast do Amsterdamu (na wywiad z Celine Dion – przyp. red.), gdzie polska prasa brukowa na szczęście nie dociera, więc nie musiałam się denerwować. To z pewnością nie były autentyczne zdjęcia, lecz fotomontaże – stwierdza Rusin w rozmowie z »Angorą«” (*Kinga Rusin: moje ręce to fotomontaż*, [online] <<http://www.fakt.pl/Kinga-Rusin-moje-rece-to-fotomontaz>>, dostęp: 5.05.2016).

⁶⁰ S. Sontag, *O fotografii*, Kraków 2009, s. 16.

Podsumowanie

Fotografie są ważnym elementem wydawnictw prasowych. Redakcje od dawna wykorzystują je w procesie zjednywania sobie odbiorców, ponieważ współczesny człowiek myśli głównie obrazami. Łatwo zauważyć, że – szczególnie w prasie tabloidowej czy sensacyjnej – wychodzenie naprzeciw czytelniczym zapotrzebowaniom „[...] łączy się często z okłamywaniem odbiorcy, zaspokajaniem jego potrzeb i utwierdzaniem w błędnym odczytywaniu problemów świata. Rzetelność nie ma znaczenia dla wydawców. W większości są oni rżadni pomnażania zysków, bowiem zdają sobie sprawę z tego, że z założenia fotografia dziennikarska jest fotografią na sprzedaż”⁶¹.

Bogactwo kanałów i form promocji wymusza na redakcjach prasowych stosowanie coraz to nowszych i skuteczniejszych środków wyrazu. Jednym z zabiegów, mającym na celu pozyskanie uwagi czytelników, jest stosowanie nekromarketingu (zjawisko marketingowego wykorzystywania ikonicznych wizerunków zmarłych gwiazd czy osób popularnych)⁶². Uwaga ta odnosi się nie tylko do pism tabloidowych, ale także opinii. Koncerny, zgodnie z zasadą, że najlepszym promotorem jest śmierć, do perfekcji opanowały tę formę zdobywania odbiorców. Na przykład po katastrofie smoleńskiej redakcje prasowe, wykorzystując wizerunki znanych polityków, wzniewały zainteresowanie i podtrzymywały tę atmosferę przez długi czas. Dzienniki i czasopisma dokonywały zmiany layoutu, oferowały darmowe dodatki ze zdjęciami ofiar katastrofy.

Fotograficzne gatunki dziennikarskie powinny zaspokajać społeczne potrzeby, stanowić formę dokumentowania rzeczywistości oraz być magnesem przyciągającym wzrok czytelników. Są one częścią archiwum stanowiącego wiedzę na temat życia, w tym zmieniających się potrzeb człowieka. Wielu nadawców kieruje się poczuciem obowiązku w podawaniu informacji wizualnej, niekiedy jednak przekraczają oni granice w przekazywaniu szczegółów. Prezentują najdrobniejsze, drastyczne detale, których niejednokrotnie nie chciałby zobaczyć w prasie uczestnik jakiegoś wydarzenia. Zaciera się w związku z tym granica między zdrową ciekawością a szkodliwą dociekliwością, pokazującą ból, cierpienie, tragizm. Przykładem może być zdjęcie zamieszczone w „Fakcie”, prezentujące zdeformowane przez chorobę ciało pewnej kobiety⁶³. Pokazywanie rzeczywistości w ten sposób może mieć poważne konsekwencje. Po pierwsze może nie tylko sprawić przykrość, ale także zaszokować i pozostawić trwałe ślady w psychice. Po drugie, prezentując świat tylko w bardzo wycinkowy sposób, nie uwzględniając kontekstów, zniekształca go.

⁶¹ K. Wolny-Zmorzyński, *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii...*, s. 8.

⁶² Pojęcie to zostało wprowadzone w 2010 roku przez Wiesława Gałązkę, specjalistę od wizerunku medialnego. Więcej zob. M. Mateja, dz. cyt.

⁶³ „Fakt” 2006, wyd. z 25 lutego, s. 14. Trzeba dodać, że nie zawsze zwrócenie przez odbiorcę uwagi na drastyczne zdjęcie jest podyktowane potrzebą sensacji: „Nawet najbardziej kulturalny, wrażliwy odbiorca nie przeciwstawi się i nie zignoruje fotografii, na której widać coś niezwykłego, ponieważ kieruje nim ciekawość świata i chęć zobaczenia czegoś, czego następnym razem nie zobaczy” (K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, s. 114).

W ostatnich latach uległo zmianie „[...] pojęcie etycznego pokazywania rzeczywistości [...] spowodowane [jest to – uzup. red.] słabnięciem dobrych obyczajów, mieszaniem się kultur i społeczności”⁶⁴. Zachwianiu podlegają też reguły rzetelności dziennikarskiej. Wielu fotoreporterów wydaje się zapominać o następujących zasadach: mówić, nie szkodząc, pokazywać, nie szkodząc, dawać świadectwo, nie atakując, ujawniać, nie potępiając⁶⁵. Te słowa są przewrotnym zaprzeczeniem współczesnej tendencji do pojawiania się na łamach prasy szokujących zdjęć. Naruszenie kwestii etycznych nie dotyczy tylko etyki zawodowej, ale wszelkich norm moralnych.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- „Angora” 2008, wyd. z 17 sierpnia.
 „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja.
 „Express Ilustrowany” 2010, wyd. z 5 czerwca.
 „Fakt” 2006, wyd. z 25 lutego.
 „Fakt” 2008, wyd. z 9 czerwca.
 „Fakt” 2012, wyd. z 6 listopada.
 „Gazeta Wyborcza” 2012, wyd. z 9 maja.
 „Gazeta Wyborcza” 2015, wyd. z 27 marca.
 „Moda & Style” 2012, nr 2.
 „Newsweek” 2012, wyd. z 24–30 września.
 „Przekrój” 2011, nr 9.
 „Show” 2009, wyd. z 30 lutego.
 Brzózka P., *Własne, ale bardzo ciasne*, „Dziennik Łódzki” 2016, wyd. z 10 maja.
 Kinga Rusin: *moje ręce to fotomontaż*, [online] <<http://www.fakt.pl/Kinga-Rusin-moje-rece-to-fotomontaz>>, dostęp: 5.05.2016.

Opracowania

- Baron I., *Oktadki Newsweeka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1–2.
 Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.
 Bednarek Z., *Kolor w mediach, media w kolorze. Prasa, telewizja, film*, w: *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Toruń 2010.
Biblia dziennikarstwa, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
 Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie sposoby na promocję czasopism*, w: *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010.
Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.
Gatunki dziennikarskie, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Warszawa 2006.
 Giza H.M., *Artyści mówią. Wywiady z mistrzami fotografii*, Warszawa 2011.
 Habrajska G., *Kategoria obserwatora a proces wizualizacji*, w: *Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej*, red. A. Obrębska, Łódź 2009.
 Janke I., *Wojna z Kościołem się opłaca*, „Plus Minus” 2012, wyd. z 10–11 marca.
 Kobre K., *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, Gliwice 2011.
 Kobylarczyk K., *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczające stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2.

⁶⁴ Tamże, s. 104.

⁶⁵ Tamże, s. 108.

- Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Toruń 2010.
- Komunikacja wizualna w przestrzeni miejskiej*, red. A. Obrębska, Łódź 2009.
- Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011.
- Mateja M., *Informacja, interpretacja czy ideologizacja? Katastrofa pod Smoleńskiem na fotografiach dziennikarskich*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2011, nr 2.
- Mazurczyk L., *Zrozumieć infografię*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
- Media – biznes – kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011.
- Media początku XXI wieku. Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011.
- Michałowska M., *Foto-teksty. Związki fotografii z narracją*, Poznań 2012.
- Michałowska M., *Portret we wnętrzu – między socjologią a antropologią fotografii*, w: *Społeczne dyskursy sztuki fotografii*, red. M. Michałowska, P. Wołyński, Poznań 2010.
- Miller K., *Znikająca magia fotografii?*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
- Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Kraków – Rzeszów – Zamość 2011.
- Opieczyńska A., *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011.
- Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999.
- Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010.
- Ruta P., *Fotografia prasowa: wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3.
- Słownik języka polskiego*, [online] <<http://sjp.pl/kadrowa%C4%87>>, dostęp: 11.05.2016.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sontag S., *O fotografii*, Kraków 2009.
- Społeczne dyskursy sztuki fotografii*, red. M. Michałowska, P. Wołyński, Poznań 2010.
- Strzałkowska M., *Ile kosztuje dobre zdjęcie. Rola fotografii prasowej w teorii estetycznej Alfreda Ligockiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 1–2.
- Szyłko-Kwas J., *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii*, w: *Media – biznes – kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011.
- Tatarkiewicz W., *Fotografie i obrazy*, „Fotografia” 1977, nr 2.
- Tracichleb N., Witeczak I., *Manipulacyjny potencjał fotografii prasowej*, w: *Media początku XXI wieku. Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011.
- Wolny-Zmorzyński K., *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2014, nr 1 (9).
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Zimon S., *Kontrowersyjne okładki, czyli jak kontekst zmienia sztukę w skandal*, w: *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Kraków – Rzeszów – Zamość 2011.

Streszczenie

Celem artykułu jest ustalenie, w jaki sposób fotografie prasowe ogniskują uwagę odbiorców. Analizie poddano fotograficzne gatunki dziennikarskie informacyjne i publicystyczne. Autorka udowadnia, że zdjęcia prasowe nie tylko stanowią formę dokumentowania rzeczywistości i są wyrazem światopoglądu ich twórców lub redakcji prasowej – są też magnesem przyciągającym wzrok. Pokazuje także, że redakcje prasowe w celu angażowania uwagi odbiorców posługują się zróżnicowanymi wizualnymi środkami oddziaływania na czytelników.

Attracting the Readers' Eye by Press Photography: Information and Opinion Conveying Genres

S u m m a r y

The aim of this article is to determine how press photography attracts the attention of consumers. The study involved photographic genres, information – conveying genres, opinion – conveying genres. The author proves that photojournalism is not only a form of documenting reality and expression of the worldview of its author or editorial office. It is also a magnet for attracting the readers' eye. The article shows that editorial offices use variety of visual influences on readers in order to focus audience attention.