

Chwytam w kadr emocje...

O reklamie i fotografii z Jackiem Rzodeczko – grafikiem komputerowym, fotografikiem rozmawia Aneta Lech.

A.L. - Zajmuje się Pan fotografią artystyczną i reklamą, która z tych dziedzin w życiu zawodowym pojawiła się jako pierwsza?

J.Rz. - Najpierw była elektronika, na tym kierunku kończyłem studia. W międzyczasie zaczęły fascynować mnie komputery i możliwości jakie dawała technika komputerowa. Proszę pamiętać, że było to dwadzieścia lat temu. Dziś telefon komórkowy ma więcej pamięci niż moja pierwsza Amiga!

Po studiach, w 1989 roku zacząłem pracować w Zakładzie Informatyki kieleckiego Exbudu. To była bardzo nowoczesna firma, taka „zachodnia”. A postęp równał się wtedy komputeryzacji. A komputery zaczęły mieć coraz większe możliwości graficzne. Firma potrzebowała dobrych materiałów graficznych, opracowań, podsumowań, biuletynów, raportów rocznych, materiałów reklamowych oczywiście też. Zająłem się organizacją Studia Grafiki Komputerowej i jak widać bardzo mi się to spodobało. Po trudnych początkach, przebijaniu szlaków, żmudnym zdobywaniu wiedzy i doświadczenia (były szkoły poligraficzne, były komputerowe, ale poligrafia komputerowa w Polsce dopiero się wykluwała), działalność studia zyskała aprobatę zarządu firmy i doinwestowanie. W 1994 roku zakupiono profesjonalne wyposażenie DTP bazujące na komputerach Macintosh, znakomity skaner bębnowy, dobre drukarki postscriptowe i tak dalej.



A.L. - Nowa technologia pomogła w rozwinięciu bakcyła reklamowego?

J.Rz. - Nowa technologia sprawiła, że z małej, działającej na potrzeby firmy komórki, przekształciliśmy się w jedno z najnowocześniejszych studiów poligrafii komputerowej w regionie. Zaczęli napływać do nas klienci z całej Polski. Dobre marki, duże firmy, każdy chciał mieć wydawnictwa i materiały reklamowe na wysokim poziomie, a do tego niezbędne są zdjęcia. Najlepiej te najbardziej znanych fotografików. Współpraca pozwalała mi na poznawanie metod ich twórczości, tajników pracy, często owocowała osobistymi przyjaźniami. Przypomniały mi się pierwsze własne doświadczenia fotograficzne, poczywy Zenit i ciemnia w łazience. Bycie biegłym grafikiem komputerowym przestało mi wystarczać. Chciałem wkładać w pracę więcej własnej inwencji, pomysłów, wizji. Chciałem się usamodzielnic.

A.L. - I niezależnie też „firmowo”?

J.Rz. - Tego się nie dało uniknąć. W 1996 roku, kiedy „nasze” studio przeszło na własność Poligrafii S.A., obydwój z żoną odeszliśmy, żeby stworzyć własną firmę. Był to „skok na głęboką wodę”, żadnego stałego etatu, żadnych stałych pieniędzy. Ale mieliśmy umiejętności, zapal, wiarę. Zaryzykowaliśmy i z powodzeniem udaje nam się współpracować „na swoim” do dziś.

A.L. - Wracając do spraw czysto artystycznych, z gatunków fotograficznych uprawia Pan pejzaż, portret, fotografię zbiorową. W jakim stopniu są one potrzebne w pracach reklamowych?

J.Rz. - Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Upraszczając nieco mogę powiedzieć, że zdjęcia robię zawsze, kiedy tylko nadarza się okazja, kiedy zainteresuje mnie układ cieni na drodze, czy chmury odbijające się w kałużach, zagapione dziecko z zapomnianym, topiącym się lodem w rączce... Nigdy nie wiadomo, które z tych zdjęć może się przydać.

Cenię sobie niezmiernie udział w plenerach fotograficznych ZPAF-u, tam można wiele się nauczyć, podpatrzeć, porozmawiać, wymienić się doświadczeniami, poznać punkt widzenia, sposób postrzegania świata kolegów fotografików. I całą swoją uwagę można poświęcić fotografowaniu. Powstaje tam wiele moich zdjęć wykorzystywanych później w pracach dla klientów, w kalendarzach, folderach, billboardach. Komuś się podobają i po prostu chce je mieć.

A.L. - W jaki sposób powstają Pana dzieła reklamowe?

J.Rz. - Jeśli ma Pani na myśli proces powstawania „typowej” fotografii reklamowej, to przebiega to mniej więcej tak: klient posiada jakiś produkt i zleca jego sfotografowanie i wykonanie



reklamy wizualnej (folderu, billboardu, kalendarza, katalogu, ulotki). Zaczynamy od pomysłów, jak najlepiej, najciekawiej, najtrafniej dany produkt pokazać. Prawdziwa „burza mózgów”. Ja mam swoje wizje, Viola swoje, dyskutujemy, argumentujemy, przedstawiamy wszystkie za i przeciw. Odrzucamy najbardziej niewykonalne („ten sos do krewetek będzie najlepiej wyglądał na skale, wokół muszle, w tle granatowy ocean i koniecznie palmy”) i po jakimś czasie dochodzimy do konsensusu. Przedstawiamy swój pomysł inwestorowi i jeśli mu się spodoba, przechodzimy do realizacji. Przy organizacji planu zdjęciowego, umawianiu terminów, wybieraniu modeli, przedmiotów potrzebnych do stylizacji, bardzo przydają się zdolności organizacyjne mojej żony. Ja w tym czasie zajmuję się „stroną techniczną”, planuję oświetlenie, perspektywę, kadr. Czasami fotografowany produkt wymaga specjalnego traktowania. Wtedy stosujemy różne sztuczki, wyczytane, podpatrzone, wymyślone przez siebie, czasem poprzedzone wieloma próbami, a potem na zdjęciu herbata paruje, bąbelki buzują, a na płatkach kwiatów drżą kropelki rosy. Przykładowo.

Następnie wybór najlepszych zdjęć i prezentacja klientowi. Potem już tylko obróbka komputerowa fotografii, przedstawienie zwykle kilku propozycji samej reklamy i, po zaakceptowaniu, normalny proces składu i przygotowania do druku. To oczywiście sytuacja najbardziej typowa. Zdarza się, że klient daje produkt i mówi „róbcie co chcecie, mam do was zaufanie”, albo przychodzi z już gotową, bardzo dokładną wizją sposobu reklamowania swojego produktu. Takie zlecenia też realizujemy, ale w tym drugim wypadku, jeśli tylko wizja klienta nie „obraża naszych uczuć estetycznych”. Ale to przypadki skrajne.

A.L. - Pana największy sukces zawodowy...

J.Rz. - Nie wyjechałem do Irlandii. To oczywiście żart. Ale cieszę się, że robiąc to, co umiem i lubię najbardziej, co sprawia mi satysfakcję i pozwala mi się realizować, jestem w stanie utrzymać rodzinę i mimo ogromnej konkurencji, od tylu lat z powodzeniem istnieć na rynku. Największy sukces zawodowy mam chyba jeszcze przed sobą, no i cały czas liczę, że pomyśli o mnie wydawca kalendarza Pirelli :). Chociaż nie ukrywam, że sprawiło

mi zawodową przyjemność to, iż moje zdjęcie zostało umieszczone w jednym z ogólnopolskich pism kulturalnych jako wizytówka naszego miasta w artykule „Kielce miasto kultury”, że wykonany na zlecenie kieleckiego dystrybutora billboard wody mineralnej tak spodobał się producentowi, że poszedł w Polskę w tysiącach egzemplarzy. Ponadto jestem bardzo dumny z albumu o klasztorze cystersów w Jędrzejowie. Zdjęcia wymagały ogromnej pracy, opracowanie i przygotowanie do druku też, ale powstało pierwsze tak obszerne i bogato ilustrowane wydawnictwo o tym największym zabytku sztuki sakralnej w moim rodzinnym mieście.

A.L. - Jest Pan „nadwornym” fotografem Teatru im. Stefana Żeromskiego w Kielcach, to praca fotografa czy reklamotwórcy?

J.Rz. - Współpraca z Teatrem im. Stefana Żeromskiego to osobny, bardzo ważny dla mnie rozdział zawodowej aktywności. Każdy fotografujący jest po trosze podglądaczem, a możliwość „podglądania” artystów podczas pracy nad spektaklem, obserwacji procesu tworzenia sytuacji scenicznych, budowania postaci, tych wszystkich prób, poszukiwań, zmian, zmagających nawet – jest fascynująca. Ukryty za obiektywem mogę podejść bardzo blisko, zaglądać w oczy, rejestrować nieuchwytny grymas, chwycić w kadr emocje. Albo odejść i szukać nietypowego ujęcia, spod sceny, z góry, zza kulis. Czy wie Pani, że większość sztuk wygląda zupełnie inaczej w zależności od miejsca z którego jest oglądana? Chociaż jako fotografik powinienem raczej powiedzieć „w zależności od używanego obiektywu”.

A wracając do pytania, zdjęcia ze spektakli wykorzystywane są jako materiał reklamowy (gabłota, program, plakat itd.) oraz jako materiał dokumentacyjny. Czyli jestem i jednym, i drugim.

A.L. - Czy widzi Pan jakieś zagrożenie dla sztuki fotograficznej i reklamowej ze strony nowych technologii cyfrowych, czy komputerowych?

J.Rz. - Teoretycznie rzecz biorąc nowe technologie powstają po to, żeby ułatwić nam funkcjonowanie we wszystkich dziedzinach życia, a to czy niosą zagrożenia zależy w dużej mierze od ich zastosowania. Fotografia cyfrowa rozwinęła się w ostatnich



latach oszalamiająco, na dobrą sprawę, każdy może kupić porządny aparat, nastawić go na odpowiedni program i zdjęcie gotowe. Z tego powodu więcej mamy fotografujących, ale czy fotografików? Podobnie techniki komputerowej obróbki obrazu. Są dostępne i każdy posiadacz średniej klasy komputera może wmontować swoje zdjęcie w upojny krajobraz Hawajów albo dorysować wąsy cioci. I nikomu to nie szkodzi. A że w reklamach „poprawiamy” wizerunek świata, poprawiamy, bo ludzie wolą oglądać ładne rzeczy, wolą je kupować. I wiedzą doskonale, że to w pewnym sensie wizja twórcy, a nie stan rzeczywisty. To normalne i według mnie nieszkodliwe. Jak dawny malarz portretował jakąś ważną personę, to też ją nieco upiększał, szczególnie jeśli natura nie była zbyt łaskawa, a on chciał zarobić na życie (w skrajnych przypadkach zachować głowę na karku). Ważne jest rozróżnienie, co można, a czego nie należy poprawiać. A przede wszystkim, czemu te poprawki czy nawet zmiany służą. Zdjęcia dokumentalne po retuszu przestaną być dokumentalne, fotoreportaż nie przekaże rzetelnych informacji, to po co pokazywać te nieprawdziwe?

Ostatnio prasa francuska zamieściła „dokumentalne” zdjęcie swojego premiera na wakacjach. Grafik komputerowy usunął mu jedną fałdkę. Może estetyą był, nie wiadomo. Pewnie większości Francuzów nie interesuje obwód talii ich premiera, ale gazeta utraciła wiarygodność.

A.L. - Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów twórczych.

J.Rz. - Dziękuję. Wszystkich zainteresowanych moją pracą zapraszam na stronę internetową: www.studiografit.eu

