

środa, 31 października 2018

Recenzja dorobku artystycznego i dydaktycznego
mgr. Wita Dąbala
do przewodu o nadanie stopnia
doktora sztuki w dziedzinie sztuki filmowej
na Wydziale Operatorskim i Realizacji
Telewizyjnej
Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej,
Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera
w Łodzi.

Pan mgr Wit Dąbał jako pracę doktorską (dzieło) przedstawia wyselekcjonowane z bogatego dorobku trzy filmy reklamowe:

- | | | |
|----------------------|-----|------------------|
| 1. "Love & Hate" | dla | Radio MDR |
| 2. "For You Country" | dla | Nike |
| 3. "The Ship" | dla | BMW |

a jako pracę analityczną opracowanie pt. „Rola autora zdjęć w filmie reklamowym. Ujęcie praktyczne”.

Moim zdaniem prawdziwym tematem pracy p. Dąbala jest próba odpowiedzi na, jak określa to autor, „przekorne czy wręcz retoryczne pytanie, czy reklama jest sztuką”. Ocenie odpowiedzi autora na to pytanie, w świetle przedstawionych przez niego argumentów, chciałbym poświęcić moją recenzję.

Niezbędna jest do tego analiza drogi twórczej autora, który w roku 1979 ukończył Wydział Operatorski w PWSFTviT, a w roku 1983 otrzymał tytuł magistra sztuki, uzyskując dyplom z wynikiem bardzo dobrym z wyróżnieniem. W kolejnych latach współpracował z takimi wybitnymi operatorami jak Bogdan Dziworski, Krzysztof Ptak czy Jerzy Zieliński, a wśród reżyserów ze zdobywcami Oscara Andrzejem Wajdą i Pawłem Pawlikowskim oraz Filipem Bajonem, Waldemarem Dzikim, Jackiem Koprowiczem i Wojciechem Marczewskim. W jego dorobku znajdujemy zarówno filmy dokumentalne jak i fabularne, wśród których, moim zdaniem, na szczególną uwagę zasługuje „Kartka z podróży”. W roku 1984 został laureatem Festiwalu Filmów w Gdańsku (Brazowe Lwy) za zdjęcia do filmu „Wir”.

W latach dziewięćdziesiątych XX w. związał się z angielskim agentem i współpraca ta zaowocowała realizacją w Anglii szeregu filmów z takimi reżyserami jak Stephen Poliakoff, Edward Bennett czy Kevin Molony.

W tym czasie rozpoczęła się też przygoda Wita Dąbala z filmem reklamowym. Jak pisze w swojej pracy: *Wyposażony w tak bogatą gamę doświadczeń zawodowych byłem przygotowany, aby je przenieść i wykorzystać w trakcie wyprawy do krainy filmu reklamowego*. I w tej krainie pozostał do dziś, będąc wybitną postacią w tym gatunku sztuki filmowej.

Warto w tym miejscu poświęcić kilka słów początkom filmu reklamowego w Polsce.

Raczkujący w latach osiemdziesiątych film reklamowy był traktowany przez środowisko filmowców z politowaniem i określany mianem „chałtury”. Wybitni twórcy realizujący reklamy skrzętnie ukrywali swoje autorstwo z obawy przed ostracyzmem środowiska.

Podobnie w mało komfortowej sytuacji byli grający w reklamach aktorzy. Jaka rolę odgrywała wtedy tak charakterystyczna dla Polaków zawiść, nie mnie sądzić, ale faktem jest, że w tych czasach honoraria za realizację reklam przewyższały wielokrotnie wynagrodzenia za inne rodzaje twórczości filmowej. Jedyną okolicznością usprawiedliwiającą operatorów podejmujących tę „kolaborację” był dostęp do najnowocześniejszego sprzętu i technologii, którą umożliwiały astronomiczne jak na owe czasy budżety reklam. Często nieświadome echa opinii z tamtych czasów możemy znaleźć jeszcze dzisiaj. Np. w ocenie dorobku doktoranta Komisja powołana przez Dziekana Wydziału Operatorskiego i Realizacji Telewizyjnej wymienia wszystkie jego osiągnięcia w filmie fabularnym i dokumentalnym, reżyserów, z którymi pracował, nagrody, publikacje, kwitując jego dorobek reklamowy zdaniem:

„Współpracuje w kraju i za granicą przy realizacji filmów reklamowych”. Oczywiście złośliwie pominąłem dopisek w tej ocenie: „Jest wybitną postacią w tym sektorze filmów”.

Wit Dąbał miał to szczęście, że przygodę z filmem reklamowym rozpoczynał na Zachodzie, gdzie pozycja tego gatunku sztuki filmowej była od lat ugruntowana i było to miejsce dla najlepszych z najlepszych.

O tym, czym się kierował, podejmując decyzję wejścia na teren filmu reklamowego, tak pisze w swojej pracy: *Otóż z mojej perspektywy, autora zdjęć filmowych, film reklamowy jest i zawsze był nieocenionym narzędziem do budowania i rozwijania własnej świadomości w obrazowaniu i „podboju” świata. To tutaj można w krótkiej, syntetycznej formie tworzyć*

ujęcia i całe sekwencje, które swoją wizualnością zachwycają, zapadają w pamięć, a nade wszystko uwodzą widza.

Trzy filmy reklamowe, które doktorant przedstawia jako dzieło, w pełni uwiarygodniają powyższe twierdzenie. Ich różnorodność stylistyczna świadczy zarówno o możliwościach, jakie stwarza twórcom film reklamowy, jak i o potencjale twórczym autora. Obrazują też one drogę, jaką przeszedł Wit Dąbał na przestrzeni tych kilkudziesięciu lat, w czasie których zrealizował około 300 filmów reklamowych.

Film „Love & Hate” jest pierwszym filmem reklamowym, który Dąbał zrealizował w Anglii. Imponuje liczbą wykorzystanych zabiegów wizualnych, różnych technik i kompilacji wielu gatunków takich jak film historyczny, malarstwo, grafika, animacja. Pozwoliło to autorowi obrazu zademonstrować skalę swoich możliwości, a jednocześnie stworzyć dzieło spójne formalnie. Podkreślić należy, że – jak pisze autor – wielu z tych technik używał po raz pierwszy w swojej pracy. Film ten otrzymał nagrodę podczas British Arrows Awards 1994 i to był dobry start w świecie filmu reklamowego.

O drugim z prezentowanych filmów „For Your Country” dla firmy NIKE doktorant pisze, że mimo upływu czasu od jego realizacji (1995) jest to nadal jeden z najbardziej przez niego cenionych i lubianych filmów. Opowiada on o meczu rugby. Inspiracją dla tej reklamy były zademonstrowane agencji i reżyserowi filmy Bogdana Dziworskiego: „Dwubój klasyczny”, „Olimpiada” i „Hokej”, (w realizacji dwóch pierwszych filmów Wit Dąbał brał udział).

Rodzenie się koncepcji wizualnej tego projektu i jej techniczne uwarunkowania operator opisał w swojej pracy, a ekspresja tego opisu świadczy o tym, jak głęboko te wspomnienia wryły się w jego pamięć.

W odróżnieniu od dwóch poprzednich reklam film „The Ship” to para fabularna opowieść o przygodach promu wiozącego auta BMW, który ugrzęźł w lodach Antarktydy. Film zaczyna się w nocy, a w kolejnych ujęciach mamy świt, dzień, wreszcie zachód słońca.

Opowiedzenie takiej historii w 60-sekundowym filmie wymaga niebywałego kunsztu zarówno od reżysera jak i operatora. A takim kunsztem popisali się reżyser Kevin Molony i operator Wit Dąbał. Takiego obrazu i takiego klimatu nie powstydzilyby się amerykańskie superprodukcje fabularne.

W części teoretycznej pracy doktorskiej Wita Dąbała można wyróżnić trzy bloki. Pierwszy zawiera krótką historię filmu reklamowego na świecie i drogę autora do tego gatunku filmowego, drugi to opis sprzętu używanego do realizacji reklam, wreszcie trzeci jest

szczególą eksplikacją realizacji trzech przedstawionych przez doktoranta prac. Część ta stanowi znakomity materiał dydaktyczny dla adeptów sztuki reklamy, opisuje specyfikę tego rynku, jest bogato ilustrowana przykładami i napisana barwnym, wciągającym i nie pozbawionym emocji językiem.

Niezwykle cennym opracowaniem jest druga część pracy, którą autor tytułuje „Instrumentarium”. Wit Dąbał zawarł tu swoje doświadczenia z okresu, kiedy zakładał spółkę Cine Steps i kierował nią. O powodach jej powstania pisze: *Całą praktyczną wiedzę, jaką nabyłem, pracując w Anglii związaną ze sprzętem filmowym, postanowiłem przenieść do Polski. Nasz przemysł filmowy był niezwykle ograniczony i ubogi w sprzęt filmowy w porównaniu z tym, czym dysponował Zachód.*

W pierwszym okresie firma Dąbała sprowadzała do polski sprzęt grip, taki jak wózki Chapman, krany zdjęciowe Cobra i Python oraz inne akcesoria nieznane wówczas w Polsce, a po powstaniu Cine Steps zakres sprowadzanego sprzętu poszerzył się o kamery, a w końcu o sprzęt oświetleniowy. W tym okresie Wit Dąbał współpracował z firmami o światowej renomie takimi jak Grip House, Sammy's czy Panavision.

W swojej pracy Wit Dąbał podkreśla, że jego inicjatywa miała też aspekt edukacyjny. Polscy asystenci kamer, wózkarze i mistrzowie oświetlenia – jak pisze – *uczyli się nie tylko, jaki sprzęt jest używany na świecie, ale nade wszystko, jak należy się nim posługiwać.*

Po zakończeniu działalności w Cine Steps i odsprzedaniu spółki firmie Panavision w Polsce aż do roku 2000 Wit Dąbał współpracował z tą firmą jako doradca.

Systematyczność w doborze i prezentacji materiału widoczna już we wcześniejszych publikacjach doktoranta, takich jak „Kompendium terminologii filmowej” (napisane wspólnie z Piotrem Andrejewem) czy „Polsko-angielskim i angielsko-polskim słowniku filmowym” jest jednym z walorów jego pracy doktorskiej. Dzięki temu może ona służyć, zgodnie ze swoim tytułem, jako podręcznik z zakresu sztuki reklamy.

Autor pracy nie daje jednoznacznej odpowiedzi na postawione na początku tej recenzji pytanie, ale w zakończeniu, podając przykład najwybitniejszego twórcy reklamy na świecie, amerykańskiego reżysera Joe Pytki, którego filmy znajdują się w zbiorach Museum of Modern Art w Nowym Yorku, nieśmiało dodaje, że jego prace też się tam znajdują. Myślę, że dzięki pracy doktorskiej p. Wita Dąbała pytanie, czy film reklamowy jest dziedziną sztuki filmowej, staje się w oczywisty sposób retoryczne. A dzięki kontynuacji jego kariery

naukowej szkolnictwo filmowe wzbogaci się o znaczący autorytet dydaktyczny w tej dziedzinie.

W świetle tego, co napisałem, zgodnie z kryteriami określonymi w Ustawie z dnia 14 marca 2003 roku (z późniejszymi zmianami) o stopniach i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki, zarówno praca teoretyczna jak i praktyczna przedstawione przez mgr. Wita Dąbala jako praca doktorska w pełni odpowiada wymaganiom stawianym pracy doktorskiej, a nadanie mu stopnia doktora sztuki w dziedzinie sztuki filmowe uważam za w pełni uzasadnione.



dr hab. Andrzej Ramlau