

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SANDA ZAKRAJŠEK

**FOTOGRAFIJA KOT POSNETEK IN SIMBOLNA
KONSTRUKCIJA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanda Zakrajšek
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**FOTOGRAFIJA KOT POSNETEK IN SIMBOLNA
KONSTRUKCIJA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

UVOD	3
1 ZGODOVINA FOTOGRAFIJE	5
1.1 Fotografija - pisanje s svetlobo	5
1.2 Množična uporaba fotografije	8
2 FOTOGRAFIJA	11
2.1 Narava in lastnosti fotografije	11
2.1.1 Fotografija kot podoba, posnetek, predmet.....	11
2.1.2 Simboličnost in (nad)realističnost fotografij.....	12
2.1.2.1 Fotografska reprezentacija in reprodukcija sveta	15
2.1.2.2 Fotografija kot olepšana realnost.....	19
2.1.3 Občinstvo in kontekst fotografije	21
2.1.4 Moralnost fotografije.....	22
2.1.4.1 Agresivnost in polaščevalska razsežnost fotografije.....	23
2.1.4.2 Dodana vrednost fotografiranih stvari, oseb in dogodkov	25
3 SEMIOTIKA	26
3.1 Vizualna semiotika	29
3.1.1 Dvojna struktura oglaševalskih besedil	33
4 FOTOGRAFIJA V TISKANIH OGLASIH	35
4.1 Opredelitev pojma oglaševanje	39
4.2 Začetki fotografije v tisku in oglaševanju	40
4.3 Uporaba in pomen fotografije v oglaševanju	41
4.3.1 Barthesovo videnje fotografskega sporočila.....	46
4.4 Fotografija kot mit in mit fotografske resnice	49
5 ANALIZA PRIMERA	58
6 SKLEP	63
SEZNAM LITERATURE	65

UVOD

»Odkril sem fotografijo. Zdaj se lahko ubijem. Nimam se več česa naučiti.«

Pablo Picasso

Fotografija komunicira z nami na vseh področjih naših življenj. Kratak sprehod skozi sodobno mesto nas neizogibno oskrbi z množico vizualnih podob, predvsem fotografij. Fotografije so postale logični sestavni del in dejavnik spreminjanja novodobnega sveta. V zasebni in javni sferi fotografije beležijo dosežke, vzpone in padce človeštva in nudijo dokaze o stvareh in dogodkih, ki jih morda na lastne oči ne bomo nikoli videli. Mars je daleč in večina smrtnikov ga ne bo nikoli obiskala, pa vendar verjamejo, da obstaja, še več, prek fotografij celo vedo, kako naj bi izgledal. Med fotografijo in dejanskim trenutkom ali dogodkom ni več jasne ločnice. Stvari, videne prek fotografij, so tako žive, da se gledalcu zdi, da jih je dejansko videl in doživel. Prav tako, kot se da manipulirati s tistim, kar je na fotografijah, pa se da manipulirati tudi s tistim, česar na fotografijah ni. Če fotografija dogodka ne obstaja, dostikrat za tiste, ki v dogodku niso bili udeleženi, tudi dejanski dogodek ne obstaja.

Hiter tempo, ki narekuje življenjski stil večine ljudi, pogojuje tudi celotno oglaševalsko industrijo. Tako so, z zahtevo po čim hitrejšem branju, oglasi postali v večjem delu vizualni in v večini primerov podprti z ali osnovani na fotografiji. Ko se je fotografija udomačila tudi v oglasih, so se z njo v oglase preselile tudi vse njene lastnosti. Fotografija nima le obveščevalne, informacijske ali arhivske vrednosti ampak ima predvsem globoko čustveno vrednost, ki vpliva na prejemnika. To se odraža tudi na oglaševalni fotografiji, ki nikakor ni nevtralna, ampak ima točno določen namen.

Teza mojega diplomskega dela je, da teža fotografije leži v dvojnosti fotografije kot realističnega posnetka in simbolne konstrukcije. Po eni strani je fotografija nesporen prikaz in dokaz realnosti, po drugi pa je prežeta in konstruirana z doda(t)nimi pomeni. Ta njena dvojnost se prenaša tudi na fotografijo v oglaševanju. Ravno s tem, je morda mogoče pojasniti, zakaj si je v današnjem času fotografija v oglasih, v primerjavi z jezikovnim delom oglasa, pridobila dominantno vlogo.

Prvo poglavje je izhodišče, v katerem je pojasnjen razvoj fotografije, od njenih začetkov, v obliki camere obscurae, kemijskih in tehničnih težav, s katerimi so se soočali izumitelji fotografije in začetni uporabniki fotografskih aparatov, pa vse do današnje množične uporabe fotografije. Tu gre za pregled, kako je fotografija skozi čas pridobivala na svoji veljavi.

V drugem poglavju pojasnujemo naravo in lastnosti fotografije, ki so povsem specifične. Opredeljujemo fotografijo kot posnetek, podobo in predmet ter razložimo simbolične in nadrealistične lastnosti fotografij. Ob koncu poglavja se osredotočimo še na občinstvo in kontekst fotografij ter na moralnost fotografij.

V tretjem poglavju se osredotočimo na semiotiko in preko nje na vizualno semiotiko, saj je semiotika v zadnjem času postala eno osnovnih orodij za proučevanje vizualnih podob. Z njeno pomočjo lahko veliko bolje razumemo pomen vizualnih podob, zato smo se v tem poglavju preko semiotičnega pristopa k dvojni strukturi oglaševalskih besedil navezali na naslednje poglavje o fotografiji v tiskanih oglasih.

V četrtem poglavju pojasnimo prenos osnovnih lastnosti in narave fotografije na fotografijo v tiskanih oglasih, ter razglabljamo o naravi in lastnostih, ki jih fotografija v tiskanih oglasih dobi. V tem poglavju se nadalje ukvarjamo s pomenom vizualnih podob v oglasu in z odnosom med fotografom, gledalcem podobe in podobo, nato pa se posvetimo fotografiji kot mitu in mitu fotografske resnice.

Peto poglavje je namenjeno analizi primera v kateri na primeru raziskujemo mitološko razsežnost in ostale lastnosti fotografije v tiskanem oglasu. V analizi primera preverjamo tezo, da pri tiskanih oglasih, učinkovita fotografija v oglasih pripomore k temu, da oglas vzbudi pozornost, zanimanje ter vzpostavlja in utrjuje imidž podjetja oziroma izdelka, ki ga oglašuje, ter pri bralcu vzbuja željo, da bi izdelek v oglasu imel in si z njim pridobil vse njegove pozitivne lastnosti. Predvsem ima tu veliko vlogo mit.

1 ZGODOVINA FOTOGRAFIJE

»Še danes prenekateri fotograf zadržuje sapo, ko se na praznem kosu papirja prične kazati slika« (Hedgecoe, 1981: 23).

Dandanes si sveta brez fotografij ne moremo več predstavljati. Postale so del naših življenj, našega vsakdanjika. Preden se je razvil jezik in so ljudje še živeli v jamah, so se sporazumevali z gestami, podobami in znamenji. Risbe in podobe, ki so se ohranile do danes, povedo veliko o verovanjih, tabujih, strahovih in zmagah tedanjih ljudi. Podobe nas s svojo večplastnostjo uvajajo v svet simbolov, znamenj in človekovega predstavljanja in spreminjanja resničnosti. To se je do danes ohranilo v fotografiji, ki se je razširila na vsa področja človekovega življenja.

1.1 Fotografija - pisanje s svetlobo

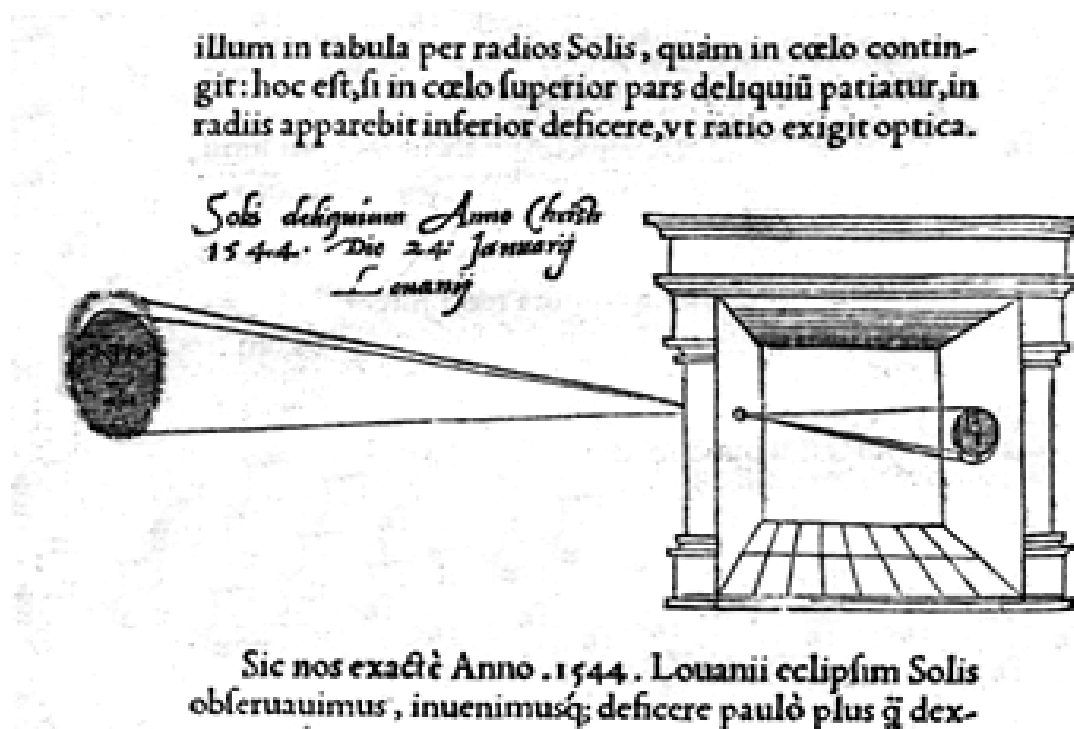
Lastnost svetlobe je, da prenaša slike in tako so lahko že primitivni ljudje opazovali učinke temeljnih zakonitosti, ki vladajo v fotografski umetnosti. V predzgodovinskem času so ljudje prebivali v votlinah ali pa v majhnih zgradbah, ki so delovale kot naravne kamere. Žarek sončne svetlobe je lil skozi razpoko, prediral mrak votline in morda projiciral podobe od zunaj: drevje, gibanje ljudi, nemara podobo samega sonca. Da so bile podobe narobe obrnjene, je v času, ko si marsičesa še niso znali pojasniti, samo še prispevalo k čarobnosti pojava (Hedgecoe, 1981: 18).

Lahko bi rekli, da so bili to zametki sodobne fotografije, saj so kasneje na osnovi poznavanja te lastnosti svetlobe izdelali *camera obscura*. *Camera obscura*, ki v latinščini pomeni temna soba, je prednica modernega fotografskega aparata (kamere) in jo je, kot napravo za ustvarjanje podob »skozi luknjico«, prvič opisal Aristotel v četrtem stoletju pred našim štetjem.

Hedgecoe nazorno opiše preprost postopek uporabe *camere obscurae*: »Zatemnimo prostor in pustimo, naj skozi odprtino, za debelino svinčnika široko, prodira v prostor žarek svetlobe. Na razdaljo 15 cm od odprtine postavimo kos belega papirja in prikazala se bo motna, na glavo obrnjena, a vendar razpoznavna slika zunanje okolice.« (Hedgecoe, 1981: 18).

Verjetno prva objavljena ilustracija camere obscurae je ilustracija Reinerusa Gemme – Frisiusa, ki je leta 1544 s pomočjo camere obscurae opazoval sončni mrk in je kasneje uporabil ilustracijo tega dogodka v svoji knjigi *De Radio Astronomica et Geometrica*.

Slika 1.1: Camera Obscura, Reinerus Gemma-Frisius, 1544

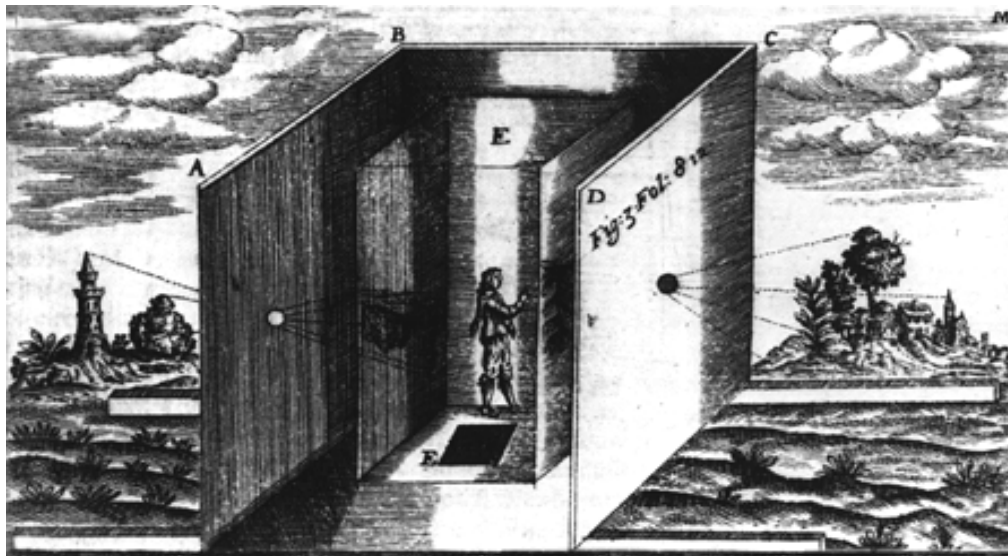


Vir: <http://www.acmi.net.au/AIC/CAMERA%5FOBSCURA.html>, 20.6.2004.

Camera obscura je bila velika soba, v katero je uporabnik vstopil. Svetloba je skozi majhno luknjico pronicala v temo in na nasprotni steni ustvarila narobe obrnjeno podobo. Več stoletij so to tehniko uporabljali za varno gledanje sončevega mrka, v 16. stoletju pa so jo začeli uporabljati kot pomoč pri risanju. Subjekt je stal zunaj, podoba pa je odsevala na listu papirja, tako da je umetnik lahko sledil njeni obliki.

Athanasius Kircher (1601-1680) je v knjigi, napisani l. 1646, opisal *camero obscuro*, ki je bila sestavljena iz zunanje lupine, z lečami na sredini vsakega zidu, in notranje lupine, ki je vsebovala prosojen risalni papir, na katerega je umetnik risal.

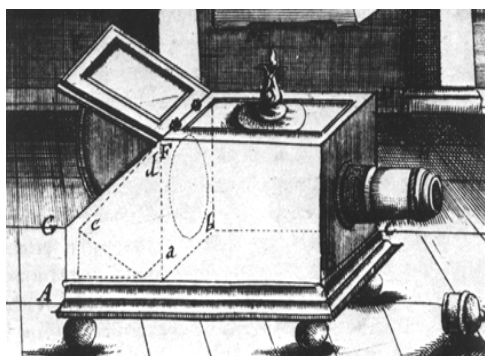
Slika 1.2: Camera obscura, Athanasius Kircher, 1646



Vir: <http://www.acmi.net.au/AIC/CAMERA%5FOBSCURA.html>, 20.6.2004.

Kmalu so zgradili prenosne verzije camere obscure pa tudi manjše žepne verzije. Notranjost škatle prenosne camere obscure je bila obarvana črno, sliko pa je odsevalo ogledalo, postavljeno pod kotom 45 stopinj, tako da so jo videli pravilno obrnjeno.

Slika 1.3: Refleksna camera obscura, Johannes Zahn, 1685



Vir: <http://www.acmi.net.au/AIC/CAMERA%5FOBSCURA.html>, 20.6.2004.

Kasneje so zgradili tudi komercialne camere obscure, za vstop v katere je bilo potrebno plačati. Človekovo fascinacijo s podobami so uspešni podjetniki že davno

tega znali izkoristiti.

Prvi velik korak v zgodovini fotografije je bil storjen v Italiji, v 16. stoletju, ko so veliki renesančni umetniki začeli uporabljati *camero obscuro* kot pomoč pri večnih zagatah s perspektivo. V naslednjih petdesetih letih so napravo dvakrat izboljšali in sicer najprej z lečo nato pa še z zaslonko.

Veliko znanstvenikov se je z različnimi kemijskimi pripravki in tehničnimi izboljšavami trudilo, da bi jim uspelo ustaliti in ohraniti sliko. Prvemu je to uspelo Francozu Josephu Nicéphoreu Niepceu, ki je leta 1827 dokončno iznašel fotografijo. Niepce je z bitumnom premazal kositrno ploščo in jo osvetlil v kameri, ki je imela prizmo za izboljšavo slike. Kamero je naravnal proti oknu svoje delovne sobe, jo osem ur osvetljeval in posrečil se mu je prvi fotografski posnetek na svetu (glej Hedgecoe, 1981).

Tudi Francoza Louisa Daguerrea je obsedla misel, kako ustvariti obstojno sliko. Leta 1837 je iznašel dagerotipijo. Dagerotipije so bile slike v pozitivu, ki jih ni bilo mogoče razmnoževati. Bile so krhke in težke. Od leta 1833 se je angleški matematik William Henry Fox Talbot ukvarjal z isto zamisljivo kot Niepce in Daguerre, čeprav se mu še sanjalo ni o njunih dosežkih. Uspelo mu je narediti prvi negativ na papirju, kasneje pa je patentiral tudi postopek pod imenom kalotipija (iz gr. *kallos* - lep). Šele z odkritjem kalotipije, ki je bila dovolj hitra, so lahko fotografi pričeli množično izdelovati cenene portrete. Do leta 1842 so v Britaniji odprli številne fotografske studije. Daguerrova smrt leta 1851 je pomenila simboličen konec nekega obdobja, kajti še isto leto so iznašli novo tehniko, ki je razbila monopol Daguerrovih in Talbotovih patentov – postopek z mokrim kolodijem Fredericka Scotta Archerja. Stotine fotografov so narasle v tisoče - fotografija se je dokončno uveljavila (glej Hedgecoe, 1981).

1.2 Množična uporaba fotografije

Čeprav je bila fotografija široko poznana in občudovana že v zadnjih desetletjih 19. stoletja, je šele z izumom fotoaparata »kodak« postala splošno dostopna tudi amaterjem kot naprava, s katero so lahko beležili detajle osebnih izkustev in družinskega življenja. Eastmanov mali prenosni »kodak« je omogočil, da se je s fotografiranjem lahko ukvarjal praktično vsakdo (O'Barr, 1994: 17).

Ime Kodak si je izmislil Eastman, ker je želel, da bi bilo lahko izgovorljivo povsod po svetu. Njegov fotoaparati je bil lepega videza in je združeval vse lastnosti za množično proizvodnjo. Bil je majhen in lahek, fotografom pa se ni bilo treba več ubadati z razvijanjem. Kodak je bil tudi prvi fotografski aparat, ki je snemal na film v zvitku. Pred razvijanjem je bilo treba s filma odluščiti papir, ki je bil podlaga za emulzijo, zvitok pa je zadostoval za sto negativov. Ko je bil film posnet, je bilo treba fotografski aparat poslati v tovarno, kjer so vsak negativ posebej razvili in prenesli na stekleno ploščo za kontaktno kopiranje slik. Fotografski aparat so napolnili z novim zvitkom filma in ga po pošti poslali nazaj lastniku (glej Hedgecoe, 1981).

V začetku, ko je fotografiranje zahtevalo okorno in drago napravo, fotografiranje še ni imelo jasne družbene rabe; bilo je samo sebi namen, torej umetniška dejavnost, čeprav z bolj malo umetniškimi pretenzijami. Šele z industrializacijo fotografije je ta postala polnopravna umetnost. V novejšem času je fotografiranje postalo prav neverjetno razširjena dejavnost. Ob njenih začetkih v štiridesetih letih 19. stoletja, ko so v Franciji in Angliji izdelali prve fotografske kamere, so se z njimi ukvarjali samo njihovi izumitelji in redki navdušenci. Danes pa se (tako kot pri vseh množičnih oblikah umetnosti) večina ljudi s fotografijo ne ukvarja kot z umetnostjo. Predvsem je, kot pravi Sontagova, »družbeni obred, ščit proti tesnobi in orodje moči« (Sontag: 2001: 12).

Najstarejša splošna raba fotografije je ovekovečenje dosežkov posameznika v pripadnostnem okviru družine. Fotoaparati spada k družinskemu življenju, fotografije so del obredov, kot so na primer poroke, rojstni dnevi in podobno. Vse to je še poenostavil prihod digitalne fotografije in njena hitra uveljavitev. S pojavom digitalne fotografije je fotografija pridobila pomembne nove lastnosti. Sedaj je možen takojšen ogled, preprosto brisanje in popravljanje posnetkov, izpostavitve detajlov, ipd. Možen je neposreden ogled preko zaslona računalnika ali prenos preko spleta, kar je za sodoben način življenja pomembna lastnost, ki vpliva na ekonomski vidik in življenjski stil uporabnikov. Lastnosti digitalne fotografije omogočajo, da so fotografije v splošni uporabi lahko bolj sproščene in manj 'zrežirane', saj lahko praktično brez stroškov brišemo neuspele in posnamemo nove posnetke.

Kot iz izkušenj zagotavlja Intihar (2004), za razviti svet izdelujejo vse manj analognih kamer. V tujini so analogne kamere že nekaj časa na manj uglednih policah. Počasi jih bo vse manj tudi na policah naših foto prodajaln. Ker je fotografija postala tudi del zabave, je glavna prednost digitalne fotografije več fotografiranja z manj stroški. Posledica je, da fotografiramo več, toda slike si je treba nekje ogledati. Čedalje bolj so v ospredju razni dodatki za ogled slik na TV sprejemnikih, računalniških zaslonih in LCD projektorjih. Ko pa enkrat vzamete v roke digitalno kamero, vas tehnologija hitro zapelje naprej in možnosti videti posneto fotografijo je mnogo več kot prej na filmu ali na papirju (Intihar, 2004).

Lastnost digitalne fotografije je, da je zelo pripravna za spreminjanje, kar je nadvse primerno tudi za njeno uporabo v tiskanih medijih. Fotografije so tu vedno predmet popravkov, z namenom, da bi čim boljje ustrezale namenu članka, oglasa, itd. Vendar pa fotografija vseeno še vedno ostaja fotografija, to je, pisanje s svetlobo. Spreminja se le tehnika zajemanja trenutka.

2 FOTOGRAFIJA

Definicija fotografije (iz gr. svetlopis) se v Velikem splošnem leksikonu (1997) glasi: »slika, ki nastane z optično preslikavo predmeta na snov, občutljivo za svetlobo; to s kemijskimi postopki utrdijo, navadno na papirnati podlagi (pozitiv) ali na prozornem filmu (diapozitiv)«.

2.1 Narava in lastnosti fotografije

2.1.1 Fotografija kot podoba, posnetek, predmet

Zanimive definicije posnetka lahko najdemo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2000), kjer je posnetek definiran kot:

1. kar nastane pri prenosu s filmsko kamero, fotografskim aparatom na filmski trak ali fotografsko ploščo;
2. zvok ali slika zapisana na magnetni trak, ploščo;
3. kar je narejeno čemu (dragocenejšemu) tako podobno, da vzbuja vtis pravega.

Že iz osnovnih definicij je razvidno, da gre pri fotografiji v osnovi za prenos, zapis, ki naj bi bil kar se da dosleden, vendar pa tretja definicija podobe obenem razkrije še eno lastnost fotografije in sicer, da gre pri fotografiji za posnemanje oziroma le za podobnost fotografije s (dragocenejšim) fotografiranim, ki vzbuja vtis pravega, a je le posnetek in ne pravo, originalno.

Tudi definicije podobe nam razkrijejo zanimive lastnosti in sicer povejo, da je podoba:

1. reprodukcija osebe ali stvari;
2. stvar, ki dejansko ali navidezno reproducira drugo kot optični dvojniki objekta proizvedena z lečo, ogledalom ali drugim optičnim sistemom in je geometrijska figura narejena iz fokusa, ki ustreza točki objekta; vsaka podobnost objektu narejena na fotografski material;
3. otipljiva ali vidna reprezentacija (inkarnacija, pojava);

4. mentalna predstava (vtis).

Preko teh definicij pridemo do naslednjih razlag fotografije in sicer do fotografije kot reprodukcije ali reprezentacije osebe, stvari ali pojava, do fotografije kot optičnega dvojnika sveta. Četrta definicija podobe ustreza Saussurjevi opredelitvi pomena, ki ga opredeli kot mentalno predstavo, ki jo izraz oziroma označevalec sproži pri uporabniku, kar je podrobneje pojasnjeno v poglavju o semiotiki.

Fotografija sama po sebi je predmet, ki je zelo priročen za zbiranje in hranjenje. Fotografije lahko predelujemo in obdelujemo, pomanjšamo, povečamo, retuširamo, izrežemo, jim spreminjamo merilo; starajo se, urejamo jih v pregledne, predstavitve, albume.

Kot pravi Sontagova (2001) so fotografije seveda izdelki, toda njihova privlačnost je v tem, da se zdi, kakor da imajo v svetu, nastlanem s fotografskimi odpadki, status najdenih predmetov – nehotenih reznjev sveta. Tako se hkrati okoriščajo z ugledom umetnosti in s čarobnostjo stvarnega. Fotografije so oblaki fantazije in grudice podatkov (Sontag, 2001: 69).

Fotografije so jasen izsek časa in ne tok. Zaradi te lastnosti se vtisnejo v spomin bolj kot gibljive podobe, ki so v tem smislu bolj podobne realnemu življenju. Televizija nam podaja nepretrgano in neskončno količino podob, ki se vrstijo ena za drugo in s tem vsaka naslednja izbriše prejšnjo. Fotografija pa je posebej izbran trenutek, spremenjen v tanek predmet, ki ga lahko shranimo in si ga znova ogledamo tolikokrat in toliko časa, kolikor sami želimo. Življenje se dogaja nepretrgoma, fotografija pa osvetli le določene trenutke in jim s tem doda vrednost (Sontag, 2001: 21).

2.1.2 Simboličnost in (nad)realističnost fotografij

Po besedah Guntherja Kressa in Thea van Leeuwena (1996) je realnost v očeh gledalca oziroma kot pravi Lacan: »Zal ni objekt, zal je pogled«. Kar dojemamo kot resnično je odvisno od tega, kako je realnost definirana v točno določeni socialni skupini. Vendar pa moramo pri tem upoštevati, da je gledalec imel kulturni trening in je socialno in zgodovinsko umeščen in pogojen.

Kot pravi Beth Lazroe, z določenim načinom izražanja govorec odkriva svoje lastne kulturne pristranskosti in predpostavlja podobne kulturne pristranskosti pri svojih poslušalcih. Fotografske podobe delujejo na isti način, ker pa večina ljudi dojema fotografske podobe kot realnost, se to dejstvo prikriva. Gledalcu se zdi, da vidi stvar samo po sebi in ne le fotografijo te stvari (Lazroe, 1997: 11) .

Sontagovi se odnos fotografije do vidne stvarnosti zdi nedolžnejši, torej ustrežnejši in natančnejši kot pri drugih mimetičnih predmetih. Kljub predpostavki verodostojnosti, ki vsem fotografijam daje avtoriteto, zanimivost in zapeljiv čar, pa delo fotografa ni nikakršna izjema v odnosu med umetnostjo in resnico. Ko se fotograf odloča o videzu posnetka, ko da prednost taki osvetlitvi namesto drugačni, vedno vsiljuje merila tistemu, kar fotografira. Dva različna fotografa ne posnameta enakih posnetkov istih stvari, tako da ne moremo reči, da fotograf (oziroma fotoaparati) podaja neosebno, objektivno podobo. Fotografije so pričevanja - ne le o tistem, kar obstaja, temveč o tistem, kar vidi dani posameznik; niso le dokument, temveč ovrednotenje sveta. Čeprav v nekem smislu fotografska kamera zares ujame in ne zgolj interpretira stvarnost, je fotografija vendarle prav toliko interpretacija sveta, kolikor je to slika ali risba (Sontag, 2001: 9-11).

Fotografija ustvarja dvojnik sveta, s tem pa tudi željo po njegovem spreminjanju, če ne drugače, vsaj na fotografiji. Zanimivo je, da je že skoraj od začetka fotografije znano, da je moč fotografijo spreminjati in ponarediti. Popravljanje, ponarejanje in retuširanje fotografij je staro skoraj toliko kot fotografija sama.¹ Že od nekdaj je držalo, da »manj ko je bila fotografija obdelana, manj ko je bila opazna njena obrtna izdelava, bolj ko je bila naivna - tem bolj verjetno je bilo, da bo avtoritativna« (Sontag, 2001: 52).

¹ Dober primer za to so fotografije vil iz Cottingleya (glej sliko št. 1.4), ki sta jih leta 1917 posneli sestrični Frances Griffiths in Elsie Wright, da bi dokazali svojim staršem, da sta se res igrali z vilami. Lokalni fotografski ekspert je potrdil, da so fotografije avtentične in neretuširane in tako so te fotografije začele krožiti med višjim slojem britanske družbe. Šele leta 1978 je raziskovalec opazil, da so vile na fotografijah skoraj identične z vilami v neki otroški knjigi, ki je bila izdana le malo preden sta deklici posneli fotografije. Leta 1981 sta sestrični priznali, da so vile na štirih fotografijah dejansko izrezane iz te knjige, vztrajali pa sta, da je ena od fotografij resnična. Za moderno oko je očitno, da so vile papirnati izrezki, zato je še toliko bolj neverjetno, kako to, da ljudje tako dolgo niso odkrili prevare. Teh pet fotografij ostaja ena najbolj znanih fotografskih prevar vseh časov (Boese, 2004).

Slika 1.4: Frances Griffiths s štirimi plešočimi vilami



Vir: <http://www.museumofhoaxes.com/photos/cottingley.html> (10.6.2004).

Kot pravi Barthes, fotografija ne govori (nujno) o tem, česar ni več, pač pa zgolj in zagotovo o tem, kar je bilo. Ta subtilnost je odločilna. Zavest se pred fotografijo ne usmeri nujno na nostalgичno pot spomina, pač pa z vsako fotografijo, ki obstaja na svetu, stopi na pot gotovosti: bistvo Fotografije je, da potrdi, ratificira, kar prikazuje (Barthes, 1992: 75).

Fotografije niso zgolj realistične upodobitve realnosti. Samo realnost primerjamo s fotografijami in jo vrednotimo glede na to, koliko jim je zvesta. "Po mojem sploh ne moreš trditi, da si nekaj zares videl, dokler tistega nisi fotografiral" (Zola v Sontag: 2001). Namesto da bi fotografije zgolj beležile stvarnost, so postale norma pojavnosti stvari v naših očeh, s tem pa so spremenile sam pojem realnosti - in realizma. Prvi fotografi so se izražali, kakor da bi bila fotografska kamera kopirni stroj - kakor da bi jo ljudje sicer upravljali, vendar bi le ona dejansko videla (Sontag, 2001: 84).

Barthes fotografije nikakor nima za »posnetek« realnosti – pač pa za emanacijo minule realnosti: magija, ne umetnost. Fotografija ima konstativno, potrjevalno moč, konstativ Fotografije pa se ne nanaša na objekt, pač pa na čas. S stališča fenomenologije pri Fotografiji potrjevalna moč prekaša reprezentativno (Barthes,

1992: 78).

Fotografi se trudijo preseči golo videnje sveta, takega kakršen je in z novimi vizualnimi odločitvami zbudajo zanimanje za stvari in se jih trudijo uzreti in reprezentirati na nov, svež način, kar pa postaja v svetu, preplavljenem s podobami, vse težje. Poskušali so tudi z novimi metodami (npr. bližnji posnetki, izločitev predmeta iz njegovega okolja, tako da je postal abstrakten...), ki so bile zanimive, ker na njih referenta sploh ni bilo moč prepoznati. Bližnji posnetki so šele s besednimi pojasnili dobili pomen. S tem je fotografija omogočala videnje tistega, kar oko samo po sebi ne more videti.

Fotografija nam kaže stvarnost, kakor je prej nismo videli. Ta razkrivajoči značaj fotografije je na splošno znan pod polemičnim imenom realizem. Zavezanost fotografije realizmu dopušča vse sloge in vse pristope k snovi. Včasih je ta realističnost opredeljena ožje: kot upodabljanje sveta, ustvarjanje podob, ki so podobne svetu in nam posredujejo podatke o njem. Po širši interpretaciji pa fotografski realizem lahko opredelimo ne kot tisto, kar „resnično“ obstaja, temveč kot tisto, kar jaz „resnično“ zaznavam (Sontag, 2001: 112-113).

S poplavo fotografij, ki jim javnost namenja vse več pozornosti, je prišlo do velikega olajšanja za vse, ki nimajo visoko razvite veščine gledanja (ki je na primer potrebna za razumevanje slikarstva) in si ne želijo težavnega poglobljanja v umetnost, ampak bolj komercialnega, razumljivega, lahkotnega 'branja'. Tem ljudem je vsebina pomembnejša od umetniške vrednosti, zato zanje ne sme biti težko in počasi dostopna oziroma preveč skrita v umetniško formo. Tu gre za hitro branje, ki je v današnjem času vse bolj pomembno.

2.1.2.1 Fotografska reprezentacija in reprodukcija sveta

»Fotografska in filmska reprezentacija še zdaleč nista le gola in objektivna reprodukcija sveta, ampak prej presečišči, kjer se znanstvena, magična in seveda estetska funkcija spletajo v še kako zapleten gordijski voz« (Furlan, 1989: 1).

»Reprezentacija je proces, skozi katerega konstruiramo svet okrog nas in ga osmišljamo« (Sturken, Cartwright, 2001: 14). Skozi zgodovino so potekale razprave o

tem, ali sistemi reprezentacije reflektirajo svet takšen kot je, tako da nam odsevajo svet kot obliko *mimesisa* ali imitacije, ali v bistvu mi konstruiramo svet in njegov pomen skozi sisteme reprezentacije, ki jih razvijamo. V slednjem, socialno konstruktivističnem pristopu, dajemo pomen materialnemu svetu le skozi specifične kulturne kontekste. To se deloma zgodi skozi jezikovne sisteme (pisava, govor, podobe), ki jih uporabljamo. Zato ima materialni svet pomen le skozi te sisteme reprezentacije in prav tako ga le skozi njih lahko 'vidimo'. To pomeni, da nam svet ni le preprosto reflektiran skozi sisteme reprezentacije, temveč da skozi te sisteme dejansko konstruiramo pomen materialnega sveta (Sturken, Cartwright, 2001:12-13).

Da bi ljudje razumeli, opisali in definirali svet kot ga vidijo, uporabljajo besede, prav tako pa v ta namen uporabljajo tudi podobe. Ta proces poteka skozi sisteme reprezentacije, kot so jezik in vizualni mediji, ki temeljijo na pravilih in konvencijah. Jezik ima začrtana pravila o tem, kako izraziti in interpretirati pomen in prav tako jih imajo sistemi reprezentacije slik, fotografij, kina in televizije.

S prakso gledanja gledalec opazuje in prepoznava svet okoli sebe, vendar pa le z videnjem, ki je stvar izbire, aktivno daje smisel temu svetu. Dandanes so podobe proizvedene in doživljene skozi različne medije: slike, fotografije, filme, televizijo, računalniške digitalne podobe, virtualno realnost. Znane slike slavnih slikarjev večinoma niso več poznane v originalu, temveč v obliki reprodukcij v knjigah, posterjih, karticah, televizijskih oddajah in podobno. Tehnologija podob je zato bistvena za človekovo doživljanje vizualne kulture (Sturken, Cartwright, 2001: 10).

Mediji nam posredujejo resnične dogodke in razmere. Posredovati pomeni priti vmes, spremeniti ali reprezentirati. Čeprav skušajo ustvariti resnično pričevanje o tem, kakšen je svet, omejitve različnih medijev ter izbor besed in podob onemogočijo, da bi reproducirali svet točno tak kot je. Mediji, še posebno televizija, so pogosto opisani kot okno v svet, čeprav so visoko selektivni na način, na katerega konstruirajo in nam reprezentirajo svet. Različne oblike medijev posredujejo med nami in 'resničnim svetom'. Reprezentacija raziskuje vsebino medijskih tekstov in njihovih znakov, prav tako pa tudi, kako so ti znaki interpretirani in kako jim njihova občinstva dodelijo pomen. V veliko primerih lahko analiza reprezentacije ali določene socialne skupine pokaže, kako narobe jih mediji reprezentirajo (glej Rayner in drugi: 2004).

Paul Messaris (1994) se sprašuje ali a priori obstaja kakšen razlog, da človek, ki ni še nikoli videl slik ali fotografij, le-teh ne bi bil zmožen interpretirati. Kot pravi, bi seveda del težave predstavljalo pomanjkanje sorodnosti s kulturno vsebino podob, vendar pa bi se ta težava prav tako pojavila pri drugih medijih. Pomembnejše ovire pri vizualni oz. slikovni komunikaciji so tiste, ki imajo opraviti z reprezentacijskimi konvencijami, ki so specifične za ta medij (Messaris, 1994: 10).

Messaris nam poda tri široke kategorije slikovnih konvencij, za katere lahko pričakujemo, da bodo a priori predstavljale interpretacijsko oviro tistemu, ki bo prvič videl podobo, ali ki je v tem neizkušen. Prva je ta, da mnogo tipov slik (npr. neosenčene risbe, črno-bele fotografije) ne zmore reproducirati palete barv in stopenj osvetlitve resničnega sveta. Druga je, da mora vsaka slika, ki poskuša reprezentirati tretjo dimenzijo, to storiti na ploski, dvodimenzionalni površini. In tretja, da določeni slikovni stili (npr. skice) izpuščajo veliko detajlov, oblik ali oseb in ostalih objektov. Vse tri kategorije označujejo pomembne neskladnosti med sliko in pojavnostjo realnosti in na nek način se nam zdi, da človek, ki bo prvič videl slike, ki vsebujejo te konvencije, teh slik verjetno ne bo mogel razumeti, dokler ne bo dobil nekaj izkušenj z njimi. Iz različnih sistematičnih raziskav je razvidno, da le druga konvencija dejansko predstavlja težavo neizkušenemu gledalcu: to je prenos oziroma sprememba iz treh dimenzij v dve (Messaris, 1994: 10).

Ljudem v razvitih družbah se morda ta prenos res zdi preprost in samoumeven, vendar pa se mora tega dejansko vsak človek naučiti, saj dojemanje dvodimenzionalne površine kot tridimenzionalne oziroma sprememba iz treh dimenzij v dve ni naravna, ampak se tega naučimo.

Fotografija je torej reprezentacija sveta in kljub temu, da jo zaznavamo kot realnost, le podvaja svet oz. se nam le kaže kot resnični svet. Slepo zaupanje v fotografije se je sčasoma sicer uneslo, kar v svetu digitalnih fotografij, ki so predmet popravkov, sprememb, ponarejanja, fotomontaž in ostalih prijemov, ki se jih z lahkoto lahko nauči že praktično vsakdo, ni nič nenavadnega. Fotografija pa kljub vsemu še vedno ni izgubila svoje avtoritativnosti in verodostojnosti.

Zanimiva je lastnost fotografije da, kot pravi Barthes: »fotografija reproducira v neskončnost nekaj, kar se je zgodilo samo enkrat: mehanično ponavlja nekaj, kar se eksistencialno ne more več ponoviti« (Barthes, 1992: 12). Trenutek, zabeležen na fotografiji je (tako kot vsi drugi trenutki) neponovljiv, ostane pa nam fotografija, s katero lahko ta trenutek praktično neskončno ponavljamo.

Realne podobe več ne zadoščajo. Želja po drugačnem, sanjskem svetu, ki sledi željam je premočna, zato prihaja do reproduciranja tega sveta v takega, ki nam ustreza. Fotografija je torej na nek način laž, konstrukcija, idealizirana podoba, fotografov izbor iz stvarnosti, a še vedno (ali pa ravno zato še toliko bolj) si je gledalec želi. Dober primer za to je oglaševalna fotografija, ki temelji na dejstvu, da je nekaj lahko lepše na fotografiji kot v resničnem življenju in je v bistvu popravljena, digitalizirana, olepšana laž, ki pa si je potrošnik nadvse želi. Mitološki čudovitosti, vpeti vanjo, se ne more upreti.

Podobe so ljudje že od nekdaj uporabljali za reprezentiranje, dajanje pomena in izražanje različnih čustev o naravi, družbi in kulturi, prav tako pa tudi za reprezentiranje domišljjskih svetov in abstraktnih konceptov². Mnogo podob je bilo narejenih, da bi upodobili dozdevno točno izvedbo sveta okoli nas, medtem ko so bile druge narejene zato, da bi izrazile abstraktne koncepte in občutke, kot je ljubezen.

Da bi lahko v svetu funkcionirali, se naučimo pravil in konvencij sistemov reprezentacij znotraj dane kulture. Mnogo umetnikov je skušalo kljubovati tem konvencijam, kršiti pravila različnih sistemov reprezentacije. Med njimi je tudi Rene Magritte, ki nas s svojim delom *Izdajstvo podob*, opozarja na odnos med besedami, podobami in stvarmi. Z njo želi poudariti, da to ni pipa sama, ampak le reprezentacija pipe; slika objekta, ne pa materialni objekt sam. Pomembno je, da ne zamenjamo dejanske stvari z njeno podobo. Oboje, beseda 'pipa' in njena podoba, reprezentirata materialni objekt (pipo samo), in s tem ko to izpostavi, nas Magritte opozori, naj upoštevamo, kako beseda in podoba oblikujeta pomen. V tem lahko vidimo kompleksnost tega, kako besede in podobe oblikujejo pomen v našem svetu, proces,

² Podobe so uporabljale tudi religije, da bi prenesle religiozne mite, cerkvene doktrine ali zgodovinske drame.

ki ga normalno jemljemo kot samoumevnega.

Slika 1.5: To ni pipa. Rene Magritte: Izdajstvo podob



Vir: http://www.artcyclopedia.com/artists/magritte_rene.html, (20.9.2004).

Tu se pokaže posebnost fotografije, saj se, kot je zapisal Barthes, »posamična fotografija pravzaprav nikoli ne razlikuje od svojega referenta (od tistega, kar prikazuje) ali pa se od njega vsaj ne razlikuje takoj in za vsakogar; /.../ fotografski označevalec je sicer mogoče zaznati, a to zahteva sekundarno dejanje vednosti in refleksije« (Barthes, 1992: 12). Na fotografiji je po naravi nekaj tavnološkega: pipa je na njej trmasto zmerom pipa. Barthes iz tega zaključi, da fotografija vselej nosi s seboj svoj referent, ki je lepljiv. Kar koli fotografija ponuja v pogled, kakršenkoli je njen način, zmerom je nevidna: nikoli ne vidimo nje (Barthes, 1992: 12-13).

2.1.2.2 Fotografija kot olepšana realnost

Velik uspeh fotografije gre pripisati tudi njeni zmožnosti olepševanja. Fotografije, ne pa več svet sam, so postale merilo lepega. Fotografije določajo kaj je lepo in ga, skozi tisočkratno fotografiranje istih motivov tudi izčrpajo (sončni zahod se nam zdi že preveč podoben fotografiji).

Deset let potem, ko je postopek "negativ-pozitiv" Foxa Talbota sredi štiridesetih let 19. stoletja začel izpodrivati dagerotipijo, je neki nemški fotograf izumil prvo tehniko retuširanja negativov. Njegovi različici istega portreta - ena je bila retuširana, druga

ne, sta osupnili množice na Exposition Universelle v Parizu leta 1855³. Ob novici, da fotografska kamera zna lagati, je nastavljanje fotografom postalo veliko bolj priljubljeno. Posledice laganja so za fotografijo veliko pomenljivejše, kakor bi kdaj mogle biti za slikarstvo. Fotografije si namreč pripisujejo verodostojnost, ki si je slike nikakor ne bi mogle lastiti. Ponarejena (tj. nekomu lažno pripisana) slika ponareja zgodovino umetnosti, ponarejena (retuširana, predelana ali z lažnim podnapisom) fotografija pa ponareja stvarnost (Sontag, 2001: 83).

Boj med dvema imperativoma: olepševanjem in verodostojnostjo je kot trdi Sontagova (2001: 83) viden skozi vso zgodovino fotografije. Čeprav so lepoto tradicionalno povezovali z zglednimi modeli (npr. umetnost klasične Grčije je upodabljala le mladost, telo v stanju svoje popolnosti), je ravno fotografija razkrila, da je lepota vsepovsod. Vsakdanja in komercialna fotografija se sicer še vedno trudi olepšati in idealizirati upodobljenca, umetniška fotografija pa si za svoj motiv dostikrat izbere ravno nefotogenično in v klasičnem smislu grdo ter v tem odkrije lepoto. Prav tako bi lahko rekli za poročevalsko fotografijo, saj že po naravi nima namena olepševati, ampak prej razkrivati in predstaviti svoje upodobljenca in njihova življenja oziroma dogodke v njihovem življenju. S tem je fotografija presegla konvencionalno lepoto in krepko pripomogla k razširitvi naših pojmov o tem, kaj je estetsko ugodno.

Prav na fotografijah, ki jim glavni namen ni olepševati svoje upodobljenca, Barthes utemelji razliko med *studiumom* in *punctumom*. Studium opredeli kot zavzetost za nekaj, nagnjenje do nekoga, predanost. Pomeni mu dobesedno, je na ravni prepričanja, razumevanja. Drugi element, ki razbije (ali poudari) studium pa je poimenoval *punctum*, ki je v fotografiji tisto naključje, dodatna lastnost, ki zbode, se nas dotakne in povzroči psihično bolečino (Barthes: 1992: 28).

Punctum je pogosto nek detajl, se pravi, delen predmet, ki ga fotograf kot takega ni zavestno umestil. »Čutim, da že sama njegova navzočnost spreminja moje branje, da gledam novo fotografijo, ki se v mojih očeh odlikuje z višjo vrednoto.« (Barthes, 1992: 40). Obstaja tudi drugi *punctum*, ki ni detajl in ni stvar oblike, pač pa intenzivnosti, je čas, presenetljiva emfaza noema (»to-je-bilo«), njegova čista

³ Druga svetovna razstava in prva s fotografskim eksponatom.

reprezentacija. Večina fotografij, pravi Barthes, pri njem zbudi splošno, vljudno zanimanje, v njih ni nobenega punctum, vseč so mu ali pa mu niso, vendar pa ga ne zbodejo: investirane so samo s studium. Studium je zelo široko polje brezbrizne želje, raztresenega zanimanja, nedoslednega okusa: rad imam/nimam rad, vseč mi je/ ni mi vseč. Studium sodi k vseč ne rad. *Punctum* ne pozna moralnih ozirav ali ozirav dobrega okusa; *punctum* je lahko slabo vzgojen. Punctum ima v določenih primerih še eno razsežnost, lahko je še vedno »detajl«, pa vendar napolni vso fotografijo (portret Andyja Warhola, ki si z rokami zakriva obraz – punctum je materija njegovih nohtov). Studium je zmerom kodiran, punctum pa ni. Naj je punctum obmejen ali ne, zmerom je dodatek: tisto, kar fotografiji dodajam, *kar pa je že na njej* (Barthes, 1992, 29-82).

Sontagova (2001: 105) pravi, da fotografije znajo raniti in tudi res ranijo, toda težnja fotografije k estetiziranju je tako močna, da medij, ki posreduje bolečino, to nazadnje nevtralizira. Fotoaparat miniaturizira izkušnjo, zgodovino prevrača v spektakel. Kolikor fotografije zbudajo sočutje, ga tudi presekajo, ogradijo čustva. Realizem fotografije nas zmede glede realnosti; ta zmedenost nas dolgoročno moralno omrtviči, hkrati pa (dolgoročno in kratkoročno) spodbuja naše čute in nam tako zbistri oči. To je tisto novo, sveže videnje, o katerem se je toliko govorilo.

2.1.3 Občinstvo in kontekst fotografije

Barthes je ugotovil, da je fotografija predmet treh praks (ali treh emocij, ali treh intencij): narediti, utrpeti, gledati. *Operator* je fotograf, *spektator* so vsi, ki gledajo in zbirajo fotografije, tisti ali tisto, kar je na fotografiji pa je tarča, referent, ki ga Barthes imenuje *spectrum* fotografije (Barthes, 1992: 15).

Podobe proizvajajo pomene v trenutku, ko jih gledalec sprejme in interpretira. Vendar pomen umetniškega dela ali medijske podobe, strogo rečeno, ne leži v delu samem, kamor ga postavi producent, ki čaka, da gledalci ta pomen odkrijejo, ampak je proizveden skozi kompleksen socialen odnos, ki vključuje vsaj dva elementa poleg podobe same in njenega producenta: kako gledalci interpretirajo ali doživijo podobo in kontekst, v katerem je podoba videna (Sturken, Cartwright, 2001: 45).

Čeprav imajo podobe dominantne ali skupne pomene, se jih da interpretirati in uporabiti tudi na načine, ki ne ustrezajo tem pomenom. Univerzalnih pomenov ni in prav tako kot gledalci oblikujejo pomene podob tudi podobe konstruirajo občinstva. Večina podob ima pomen, ki ga preferirajo njihovi proizvajalci. To je zelo dobro vidno v oglaševanju, kjer oglaševalci porabijo ogromne količine denarja za raziskave občinstva, da bi si zagotovili, da bo občinstvo pomene v njihovih oglasih interpretiralo na točno tak način, kot si ga želijo. Vendar pa je tako početje velikokrat jalovo, saj ljudje dostikrat vidijo podobe drugače, kot si njihovi producenti želijo. To se lahko zgodi zato, ker v podobo vnesejo svoje izkušnje in asociacije, ki jih producent ni pričakoval, ali pa zato, ker so pomeni, ki jih iz podob izpeljejo, pogojeni s kontekstom ali postavitvijo, v kateri je bila podoba videna.

Kot pravi Sontagova je vsaka fotografija le drobec, zato je njena moralna in čustvena teža odvisna od njene umestitve. Fotografija se spreminja glede na kontekst, v katerem jo vidimo (Sontag, 2001: 102). Tako so iste fotografije videti povsem drugačne v galeriji, v policijski kartoteki ali na steni dnevne sobe. Njihovega pomena ni mogoče zagotoviti in fiksirati. Stalnega pomena ni, obstajajo samo večje ali manjše možnosti, da bo občinstvo dojelo pomen podobe na določen način.

2.1.4 Moralnost fotografije

Fotografije lahko med drugim služijo tudi za spodbujanje poželenja ali moralnih vzgibov. Fotografija se trudi, da bi ljudi osveščala o grozotah sveta in nam ponuja tisoče podob trpinčenih ljudi. Vendar pa ravno tu prihaja do obratnega učinka: namesto da bi nas te podobe šokirale in nas spodbudile k dejanjem in pomoči tem trpinčenim ljudem, postajamo zaradi številnosti takih podob nanje navajeni in zanje neobčutljivi.

Povsem druga plat fotografije je uporaba fotografije za spodbujanje želja in poželenja, predvsem gre tu za oglaševalno fotografijo. Vendar imata ti dve vrsti fotografije skupno točko ravno v tem, da zaradi neskončne množice podob postajamo nanje neobčutljivi in zaradi tega fotografija v teh primerih postaja vse bolj šokantna in se vse bolj posveča iskanju še ne videnega, katerega pa je vse manj.

Še ena moralna plat fotografije je fotografova večna dilema, ali poseči v dogajanje ali ga fotografirati. Sontagova fotografiranje opiše kot dejanje nevmešavanja, saj človek, ki posega v dogajanje tega ne more fotografirati in obratno. Vendar pa je dejanje fotografiranja zanjo vendarle oblika udeležbe: to ni zgolj pasivno opazovanje, ampak je vsaj tiho, pogosto pa izrecno spodbujanje, naj se dogajanje dogaja naprej. Posneti fotografijo pomeni biti zaveznik, sokrivec tistega, zaradi česar je dani prizor zanimiv, vreden fotografije (Sontag, 2001: 15).

Dogodek, ki ga poznajo s fotografij, za gledalce prav gotovo postane stvarnejši, kakor bi bil, če fotografij ne bi videli. Vendar po večkratnem izpostavljanju podobam postane tudi manj stvaren. Velik del moderne umetnosti si vneto prizadeva znižati prag grozljivosti in s tem spreminja moralo, mejo med tistim, kar je čustveno in samo od sebe nevzdržno, in tistim, ki to ni. Vendar pa to premikanje meje dolgoročno ne učinkuje kot osvoboditev, temveč povzroči odmik od jaza in krepi odtujenost, tako da postanemo v resničnem življenju manj odzivni (Sontag, 2001: 16).

2.1.4.1 Agresivnost in pollaščevalska razsežnost fotografije

Po besedah Sontagove je pri vsaki rabi fotoaparata neizrecno navzoča agresija in vsako fotografiranje ljudi je nasilje nad njimi, ker jih vidimo, kakor oni sebe nikdar ne vidijo in ker jih spoznamo tako, kakor oni sebe nikdar ne morejo poznati; fotografiranje sprevrže ljudi v predmete, ki jih je mogoče simbolično posedovati. Tako kot je fotoaparat sublimacija strelnega orožja, je fotografiranje človeka sublimiran umor (Sontag: 2001: 18).

Barthes svoje videnje transformacije pri fotografiranju predstavi v naslednjih stavkih: »Brž ko začutim, da me gleda objektiv, se namreč vse spremeni: konstituiram, vzpostavim se v poziranju, nemudoma si izdelam drugo telo, že vnaprej se spremenim v podobo. Ta transformacija je aktivna: čutim, da Fotografija ustvarja moje telo ali pa ga omrtvi – kakor se ji zahoče.« (Barthes, 1992: 16). Dejansko je na obrazih ljudi, kadar ne vedo, da jih kdo opazuje, nekaj, česar nikoli ni zaznati, kadar se počutijo opazovane.

Agresija je prisotna na oglaševalskih fotografijah in ostalih idealiziranih podobah, prav tako pa tudi na podobah, ki naj bi verodostojno odslikavale realnost (fotografije na osebnih dokumentih) v bistvu pa reducirajo človeško razsežnost fotografirancev.

Barthes pravi, da je fotografija nasilna: ne zato, ker kaže nasilje, ampak zato, ker vsakič s silo napolni pogled in ker ni mogoče na njej ničesar zavrniti ali spremeniti (Barthes, 192: 80).

Že Indijanci so dobro poznali agresivnost fotografskega aparata, saj so dejali, da človeku ukradeš dušo, če ga fotografiraš. Fotografije ujamejo doživetje in ga že s tem spremenijo. S fotografiranjem si fotografirano prilastimo. Zato se ljudje na vso moč trudimo, da bi kar največ pofotografirali in si s tem to prisvojili, če ne drugače, vsaj za svoj spomin. Fotografske podobe so glavni vir poznavanja videza preteklosti.

Polaščanje s fotografiranjem je že od nekdaj imelo tudi navezavo s turizmom oziroma s potovanjem ali naseljevanjem v tujih, neznanih deželah⁴. Zdi se, kot da bi se ljudje počutili bolj domače, če s svojim fotografskim aparatom zabeležijo in si s tem prisvojijo vse nove, nenavadne stvari. Kot ugotavlja O'Barr so ljudje preko oglasov za uporabo fotografskih aparatov izvedeli kaj naj fotografirajo, zato so v tujih deželah iskali bolj izpolnitev svojih pričakovanj, kot avtentičnost (O'Barr, 1994).

Danes se zdi nenavadno potovati za razvedrilo, ne da bi vzeli s seboj fotoaparat. Šele fotoaparat naredi tisto, kar doživljamo, resnično in nam omogoči, da kasneje naša doživetja delimo z drugimi. Vendar pa se ravno s takšnim početjem, ravno z iskanjem trenutkov in krajev za fotografiranje, oddaljimo od doživljanja samega. Namesto njega dobimo fotografijo, spominek.

⁴ To je bilo v ZDA bolj opazno kot kjerkoli drugje. Odprtju poti na zahod leta 1869, ko je bila dograjena čezcelinska železnica, je sledila fotografska kolonizacija. Turisti so vdrl v zasebnost ameriških Indijancev, poslikali njihove svete predmete, plese in kraje, če je bilo treba jim tudi plačali za poziranje in jih pripravili do tega, da so priredili svoje obrede tako, da bi bili bolj fotogenični. S tem so hkrati tudi sami predruščili, kar so fotografirali: fotografiranje je postalo rutinski del postopka za predruščanje fotografiranega. Fotograf hkrati pleni in ohranja, obsoja in posvečuje. Spričo neznanske širjave in tujosti pravkar poseljene celine so ljudje vihteli svoje fotoaparate, da bi se tako polastili krajev, ki so jih obiskali. Kodak je ob vhodu v številne kraje postavil izveske, na katerih je pisalo, kaj je treba fotografirati. Ljudje so s fotografiranjem ujeli nekaj, kar je izginjalo in pogosto so s fotografiranjem celo pospešili izginotje (Sontag, 2001: 64).

2.1.4.2 Dodana vrednost fotografiranih stvari, oseb in dogodkov

Verjetno je ni fotografske snovi, ki ne bi mogla biti olepšana in s tem pridobiti na svoji vrednosti. Vendar pa je fotografija svojevrsten pojav, saj že sama po sebi (brez popravljanja in olepševanja) dodaja upodobljenemu vrednost. Poleg tega, kaj je na določeni fotografiji, pa je velikega pomena tudi to, česa na tej fotografiji ni.

Čeprav je pojem dogodek sčasoma pridobil prav pomen nečesa, kar je vredno fotografirati, je še vedno ideologija v najširšem pomenu besede tista, ki določa, kaj je in kaj ni dogodek. Dokler dani dogodek ni bil ustrezno poimenovan in označen za dogodek, tudi ne more biti nikakršnega pričevanja o njem - ne fotografskega ne drugačnega. In fotografsko pričevanje samo nikoli ne more konstruirati oz. identificirati dogodkov; prispevek fotografije vedno sledi poimenovanju dogodka. Vendar pa je po drugi strani fotografija postala sama po sebi dogodek, s pravico da se vmešava, da se vsili v dogajanje, ali da ga prezre. Fotografija dodeljuje dogodkom pomembnost. Prav tako prisoja vrednost vsemu ostalemu upodobljenemu. Vendar je mogoče prevrednotiti tudi sam pomen vrednosti - človek, ki ga fotografirajo je slavna osebnost, dandanes lahko potem svobodomiselnost rečemo, da je vsakdo slavna osebnost. Noben trenutek ni pomembnejši od drugih; noben človek ni zanimivejši od drugih (Sontag, 2001: 22-31).

3 SEMIOTIKA

Semiotika, ki se je kot raziskovalna disciplina razmahnila predvsem v 20. stoletju, ima starodavne korenine. V stari grščini pomenita izraza *sema* oz. *semeion* znak, to pa tvori koren grških besed *semeiosis* (označevanje, pomenjanje), *semeiotikos* (kar se nanaša na znake oz. izraža preko znakov) ter *semantikos* (pomensko, pomenljivo). S problemom znaka so se ukvarjali že antični filozofi, temelje moderne semiotike pa sta na prelomu stoletja postavila ameriški filozof C. S. Peirce in švicarski lingvist Ferdinand de Saussure, ki sta razvila vsak svoj model znaka. Saussure je razvil diadični model znaka, ki je sestavljen iz označevalca (signifiant) in označenca (signifié), Peirce pa je v nasprotju s Saussurjevim diadičnim razvil triadični model znaka, v katerem se poleg označevalca in označenca, izraza in vsebine, pojavlja še objekt oz. referent, ki ga znak označuje. (Škerlep, 1996: 268-269).

Slika 3.6: Saussurjev diadični model znaka

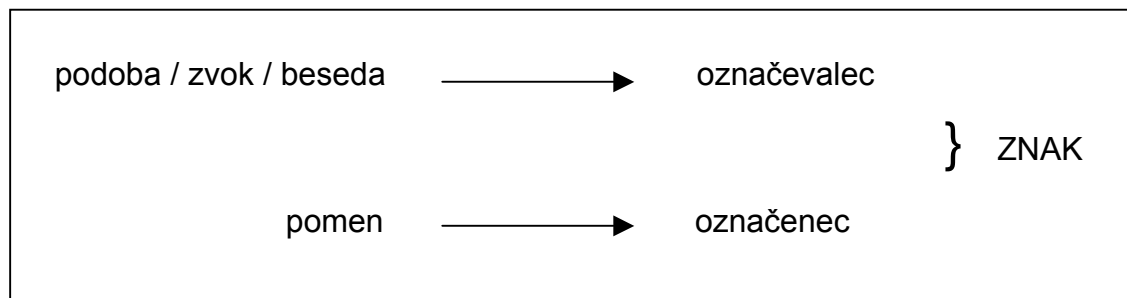
znak	označenec (koncept)
	označevalec (zvok – podoba)

Vir: Nöth, Winfried (1995: 60): Handbook of semiotics.

Označevalec je nosilec, ki izraža znak (npr. vzorec zvoka, ki oblikuje besedo, ali znaki na papirju, ki jih beremo kot besede). Označenec pa je koncept, ki ga prikliče označevalec, ko ga zaznamo. Dejanska stvar, na katero se znak nanaša, imenujemo referent. Saussure je verjel, da je jezik sestavljen iz znakov (kot besede), ki komunicirajo pomene in da se da tudi vse druge stvari, ki komunicirajo pomene, potencialno proučevati na isti način kot lingvistične znake. Semiotika je torej študija znakov v družbi, ki obsega vsako uporabo sistema, kjer nekaj (znak) nosi pomen za nekoga. Način, na katerega deluje jezik, semiotika vzame kot model za proučevanje vseh ostalih medijev komunikacije, vseh ostalih znakov (Bignell, 1997:11-12).

Model, ki ga je predstavil Barthes in ki temelji na Saussurjevem, ponuja neposredno pot do razumevanja tega, kako podobe ustvarjajo pomen. V Barthesovem modelu imamo poleg dveh stopenj pomena denotacije in konotacije, znak, ki je sestavljen iz označevalca (zvok, zapisana beseda ali podoba) in označenca (koncept, izzvan z besedo/podobo). Podoba ali beseda, skupno s pomenom (označenec in označevalec) oblikujeta znak (Barthes v Sturken, Cartwright, 2001: 29).

Slika 3.7: Barthesov model znaka, ki temelji na Saussurjevem



Vir: Sturken, Cartwright (2001: 29): Practices of looking: an introduction to visual culture.

Podoba ali beseda imata lahko veliko pomenov in predstavljata veliko znakov. Zato je produkcija znaka odvisna od socialnega, zgodovinskega in kulturnega koncepta. Prav tako je odvisna od konteksta, v katerem je podoba predstavljena (ali je to v muzeju, galeriji ali npr. časopisu) in od gledalcev, ki jo interpretirajo. Živimo v svetu znakov in prav naša interpretacija daje znakom pomen. Pomembno si je zapomniti, da semiotiko uporabljamo ves čas, ne da bi jo kot tako prepoznali oz. ne da bi prepoznali svoja interpretativna dejanja (Sturken, Cartwright, 2001: 29).

Ključna postavka semiotike je, da znak oz. funkcija znaka (*sign function*) sestoji iz dveh kakovostno različnih, a nerazdružljivo povezanih plasti: iz čutno-zaznavnega nosilca znaka (*sign vehicle*) in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega (Škerlep, 1996: 267-268). Znak je več kot njegov sestavni del nosilec znaka, vendar je ta razlika dostikrat zanemarjena. V vsakodnevem jeziku nimamo besed, da bi razlikovali med nosilcem znaka in znakom samim (Nöth, 1995: 79).

O znaku lahko govorimo samo tedaj, kadar je nek čutno zaznavni izraz (zvočni ali vizualni označevalec) vezan na določeno vsebino tj. pomen. Saussure je pomen opredelil kot mentalno predstavo, ki jo izraz oz. označevalec sproži pri uporabniku. Saussure je ločil med jezikom kot sistemom (*langue*) na eni strani in njegovo praktično rabo v govoru (*parole*). Jezik kot sistem je opredelil kot sistem čistih diferenc. Zanj je jezik čista forma brez substance, kar pomeni, da gre v razmerjih med elementi jezika kot sistema za čiste razlike, pri katerih je vrednost vsakega elementa določena v njegovi različnosti z vsemi ostalimi (Škerlep, 1996: 268).

Sposobnost lingvističnih znakov, da imajo pomen, je odvisna od njihovega obstoja v socialnem kontekstu in od njihove konvencionalno sprejete uporabe v tem socialnem kontekstu. Dve pomembni ideji, ki jih je vpeljal Saussure sta, da so lingvistični znaki arbitrarni in dogovorjeni s konvencijo ter da je jezik sistem, ki mu vladajo pravila, kjer vsaka instanca govora ali pisanja vključuje izbiranje znakov in njihovo uporabo skladno s pravili (Bignell, 1997: 9).

Saussure je opisal jezik kot sistem, ki nima pozitivnih izrazov. S tem je mislil, da znaki nimajo nobene posebne pravice, da pomenijo nekaj točno določenega in ne nečesa drugega. Namesto tega znaki pridobijo svoj potencialni pomen s tem, ko jim nasproti postavimo nekaj, kar niso. Jezik je torej sistem razlik med enim znakom in vsemi drugimi, kjer razlika med enim znakom in drugimi dopušča, da dobimo različne pomene. Tako noben znak ne more imeti pomena, v kolikor ni različen od drugih znakov v *langue* (Bignell, 1997: 9).

Roman Jakobson je Saussurjevo razločevanje med jezikovnim sistemom in rabo le-tega v govoru preimenoval z navezavo na Shannonovo teorijo informacij v razločevanju med *semiotičnim kodom* in *sporočilom*. Za semiotiko je pojem semiotičnega koda, ki omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji, ključnega pomena. Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen (Škerlep, 1996: 268).

Sisteme, v katerih so znaki organizirani v skupine imenujemo *kodi*⁵. Lingvistični kodi znotraj celotnega sistema langue razdelijo jezik na kodirane zbirke znakov. Koncept kodov je zelo uporaben za razdeljevanje znakov v skupine in proučevanje tega, kako je pomen znakov odvisen od njihovega članstva v kodih. Pomembnost individualnih znakov je pogosto odvisna od tega, kateri razvrstitvi kod pripadajo; naše razumevanje znaka je velikokrat odvisno od tega, da prepoznamo, da pripada kodu, ki ima poseben pomen za nas (Bignell, 1997: 9-10).

3.1 Vizualna semiotika

Vizualna semiotika se večinoma utemeljuje na Peirceovem triadičnem modelu znaka in njegovi teoriji reprezentacije kot neskončnega procesa pomenjanja, imenovanega semeiosis, v katerega je poleg komunikacije vključena tudi kognicija. Proces pomenjanja prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega. Peirce torej k problematiki znaka ne pristopa tako kot Saussure na »sistemski osi«, temveč na »sintagmatski osi«, na ravni praktičnega veriženja znakov v sporočila in v njih prepletene mentalne predstave (Škerlep, 1996: 268-269).

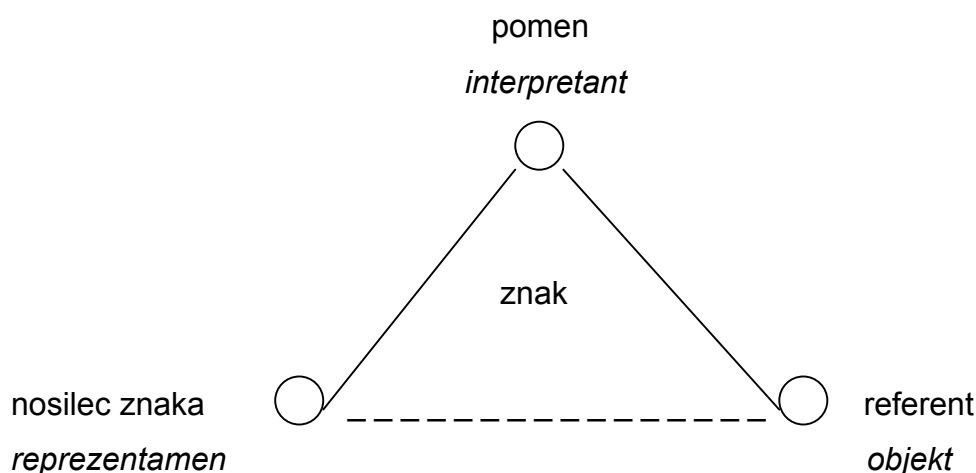
Kot razloži Bignell, se lingvistični in drugi znaki med drugim razlikujejo tudi v tem, da je jezik vedno odvisen od časa. V zapisani ali govorjeni artikulaciji mora en znak slediti drugemu, drugače pride do povsem napačnega pomena. Ko beremo, se (v naši družbi) pomikamo od leve proti desni. To horizontalno premikanje se imenuje 'sintagmatski' aspekt stavka. Pri fotografijah in slikah pa je vsak znak prisoten istočasno kot drugi: znaki so tu razporejeni po prostoru, ne času (Bignell: 1997: 13).

Peirce je, kot rečeno, razvil triadični model znaka, v katerem se poleg označevalca in označenca, izraza in vsebine, pojavlja še objekt oz. referent, ki ga znak označuje. Znak stoji namesto tistega, kar označuje (lovec iz obžrtega lubja sklepa, da je bila tam srna). Za Peircea je označevalno razmerje v temelju triadično po formuli X interpretira Y kot znak Z-ja. »Znak ali *reprezentamen* je nekaj, kar stoji za nekoga

⁵ Kodi se pojavljajo na vseh področjih človekovega življenja. Poznamo kode oblačenja, kod je tudi televizijska sekvenca bralca novic, ki sedi za mizo. Tudi lingvistične kodi so točno določeni: imamo lingvistične kodi, ki so primerni za pogovarjanje z dojenčki, pisanje prošenj, pisanje ljubezenskih pesmi, itd. Če te kodi zamenjamo, pride do nesporazumov.

namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak, ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa, namesto svojega objekta. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje.« (Peirce v Škerlep, 1996:269).

Slika 3.8: Peirceov triadični model znaka



Vir: Nöth, Winfried (1995: 89-90): Handbook of semiotics.

Peirce loči tri tipe znakov, ki prikazujejo različne odnose med znakom in objektom oz. tistim na kar se znak nanaša (Sonesson, 2004):

1. *Simboli*: so tisti znaki, ki niso neposredno povezani s svojim objektom, ampak so z njim povezani preko konvencije ali navade (npr. jezikovni znaki) So visoko konvencionalni oz. nemotivirani, njihove vsebine se moramo naučiti.
2. *Ikone*: znak je tu podoben svojemu objektu v smislu, da opisuje nekatere njegove bistvene lastnosti, lahko izgleda enako ali pa zveni na isti način; to so lahko risbe, kipi, fotografije, grafični modeli, zemljevidi. Ikonični znaki se ne pojavljajo samo na ravni vizualne komunikacije, ampak so lahko tudi verbalni (onomatopija). Kjerkoli se pojavi načelo podobnosti, lahko govorimo o ikonah in pri tem gre za idejo mimesisa oz. odslikave, kar je deloma sporno, saj znak dejansko ne odslikava samo realnosti. Ikone so motivirani znaki.

3. *Indeksi oz. indici*: so t.i. naravni znaki in so tista vrsta znakov, ki so fizično ali vzročno neposredno povezani z objektom, ki ga označujejo (npr. dim, kot pokazatelj ognja). So tisti znaki, ki preko sebe kažejo na nekaj, kar ni neposredno zaznavno. So najmanj konvencionalni in najbolj motivirani.

Meje med vrstami znakov niso natančno določene. Posamezen znak je lahko ikona, indic, simbol ali kombinacija le-teh. Peirceova razdelitev znakov je pomembna za analizo pomena sporočil, saj omogoča predstavitev razmerja med različnimi vrstami znakov.

Kot razložita Culler in Berger, problem pomena izhaja iz dejstva, da je relacija med označencem in označevalcem arbitrarna in konvencionalna, ali z drugimi besedami: znak lahko pomeni karkoli, za kar se dogovorimo, da pomeni in lahko pomeni različno različnim ljudem. Sistem pomena analiziramo s tem, da gledamo na kulturne in komunikacijske proizvode kot na znake in proučujemo odnose med temi znaki. Kategorije in razmerja med znaki oblikujejo sistem. Oglas ima svoj sistem pomenov. Kot del oglaševalnega sistema pričakujemo poziv (ali direkten ali vsebovan) k nakupu (Culler, Berger, 2004).

Gombrich (v Škerlep, 1996) ugotavlja, da podoba z vizualno predstavitvijo objekta hitro vzburi čustva, vendar poudarja, da v primerjavi z jezikovno artikuliranimi trditvami pomen vizualne podobe ni semantično dokončen, da je njena raba za ekspresivno funkcijo problematična in da ji brez dodatne pomoči povsem umanjka možnost doseganja izjavljalne funkcije (statement function) jezika. Z vizualno podobo je nemogoče izražati definitivne deskripcije, čase, pogojnike, imperative, logične funkcije itd. Gombrich zaključuje s tole pomembno ugotovitvijo: »Možnost pravilnega branja podobe obvladujejo tri variable: *kod*, *napis* in *kontekst*. Lahko bi mislili, da napravi napis ostali dve redundantni, toda naše kulturne konvencije so preveč fleksibilne.« (Gombrich v Škerlep, 1996: 270). Podoba istega psa, če je upodobljena z različnimi likovnimi ali kulturnimi konvencijami, ali če se pojavlja v različnih kontekstih, ali če ji je dodan različen napis dobi drug pomen, zato Gombrich konstatira, da je podoba na sebi večpomenska oz. *polisemična*; in obratno, konvencija, kod in kontekst podelijo podobi definitiven pomen (Gombrich v Škerlep, 1996: 270).

Kot pravi Roland Barthes, lahko vsaka podoba vsebuje različne sloje ali stopnje pomena. Predvsem gre tu za razliko med *denotativnimi* in *konotativnimi* stopnjami. Narava takih pomenov je odvisna od konteksta, v katerem so vsebovane ali od okoliščin. Nekatere stopnje pomena ali kode so relativno nevtralne ali objektivne, medtem, ko so druge nasičene s socialnimi pomeni ali diskurzi (Barthes, 1971).

Podoba lahko denotira določene očitne resnice in nas oskrbi z dokumentarnim dokazom objektivnih okoliščin. Denotativni pomen podobe se nanaša na njen dobessedni, opisen pomen. Ista fotografija konotira bolj kulturno specifične pomene. Konotativni pomeni so odvisni od kulturnega in zgodovinskega konteksta podobe in gledalcev. Gre za doživeto, občuteno znanje o teh okoliščinah – vse kar jim podoba pomeni osebno in socialno. Črta ločnica med tem, kar podoba denotira in kaj konotira je lahko nejasna (Sturken, Cartwright, 2001: 19).

Primer, ki pri tej razdelitvi izrazito izstopa je fotografija. Prvi, ki je pisal o fotografiji iz strukturalističnega vidika, je bil Barthes, ki je razločevanje med denotacijo in konotacijo prevzel od Hjelmsleva. V prvem primeru je fotografija, ker je slikovno znamenje, čista denotacija: popolna analogija realnosti. Označevalec in označenec popolnoma sovpadata. Barthes imenuje denotacijo tudi sporočilo brez koda. Poleg tega je tu še konotacija ali drugo sporočilo. Konotacija sama se izraža v stilu fotografske predstavitve, toda tudi v določenih elementih, ki se pojavljajo v podobi. Barthes: »Bistvo vprašanja je drugi pomen, katerega označevalec je določen 'aranžma' podobe, ustvarjen pod vplivom ustvarjalčevega delovanja, in katerega pomen, tako estetski kot ideološki, se nanaša na določeno 'kulturo' družbe, ki sporočilo sprejema« (Barthes v Hendrikson, 1989: 45).

Običajno predpostavljamo, da so besede in druge vrste znakov sekundarni za našo percepcijo in razumevanje realnosti. Izgleda, kot da je realnost vse okrog nas in da jezik uspešno poimenuje realne stvari in odnose med njimi. V nasprotju s tem, pravi Saussure, da je naša percepcija in razumevanje realnosti konstruirana z besedami in drugimi znaki, ki jih uporabljamo v socialnem kontekstu. S tem implicira, da znaki oblikujejo našo percepcijo bolj kot da reflektirajo realnost, ki že obstaja. Saussure nam pokaže da nas jezik in ostali komunikacijski sistemi, ki jih uporabljamo, oskrbijo s konceptualnim okvirjem, v katerem in skozi katerega nam je realnost dostopna.

Jezikovni sistem, ki ga uporabljamo, kreira naše koncepte realnosti. Ne moremo misliti ali govoriti o nečem, za kar ni besed v našem jeziku. Istočasno, ko jezik in znakovni sistemi oblikujejo našo realnost, nas tudi oskrbijo s sredstvi za komuniciranje o tej realnosti. Znaki in mediji so edino sredstvo dostopa do misli ali realnosti, ki ga imamo. Vse naše misli in izkušnje, naš čut za lastno identiteto, so odvisni od znakovnih sistemov, ki že obstajajo v družbi in dajejo formo in pomen zavesti in realnosti (Bignell, 1997: 6-7).

3.1.1 Dvojna struktura oglaševalskih besedil

Kot pravi Nöth (v Škerlep, 1996), je za žanr oglaševalskega sporočanja značilna dvojna struktura sporočil. Funkcija oglaševanja je, da v sklopu marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke na trgu, da promovira blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih in/ali da napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih. Ta ekonomski vidik predstavlja temeljni sporočilni namen oglaševalskega sporočanja, zato tvori jedro vsakega oglaševalskega sporočila. Oglaševalsko sporočilo, ki bi neposredno izražalo prozaične ekonomske interese oglaševalca, pa ne bi bilo učinkovito, zato je treba globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilom, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo (Škerlep, 1996: 271).

To dvojno strukturiranost oglaševalskega sporočila Winfried Nöth opredeljuje kot *pragmatično* in *semantično* raven: »V pragmatični perspektivi vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomskega dejanja menjave blaga. Semantično pa je oglas sporočilo o blagu, ki je kombinirano s prodajnim (ali nakupnim) apelom (Nöth, 1995: 478).

Semantična in pragmatična raven sta dve ravni, na katerih se konstituira pomen vsakega sporočila. Semantična raven sporočila se pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja. Pragmatična raven sporočila pa se nasprotno pokaže, če ugotovimo, s kakšnim *sporočilnom namenom* je sporočevalec v konkretni situaciji sporočanja odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo (Škerlep, 1996: 271-272).

Vsak potrošnik je, trdi Nöth, dobro seznanjen s tema bistvenima ravnema oglaševalskega žanra, vendar pa so nekatere njegove konstante tipično skrite ali zamaskirane v površinski strukturi oglasa (namesto »Kupi X!« raje »Uživaj v X-u«!). Oglaševanje je potemtakem tekstovni način, ki ga potrošnik interpretira na dveh ravneh: na ravni *odprtega ali površinskega sporočila* in na ravni *globinskega sporočila*, pri katerem ne gre za subliminalen pomen, ampak za ekonomska dejstva prodaje in nakupa. Ta dejstva so skrita le v površinskem tekstu, vendar potrošniku niso neznana. Oglaševalec se v odprtem sporočilu izogne nanašanju na ekonomski interes, ker je škodljiv za učinek prepričevanja. Zato prihaja v oglaševanju med vsebino odprtega in globinskega sporočila do značilnih konfliktov (Nöth, 1995: 479).

Vendar pa v primeru oglaševanja ne moremo govoriti o manipulaciji, saj, kot pravi Škerlep, medijsko kompetentno občinstvo intuitivno razpozna oglaševanje kot žanr, ga loči od drugih medijskih vsebin, ter ve, da promovira imidž in prodaja blago organizacij. Temeljna razločevalna poteza žanra oglaševanja, ki ga loči od vseh ostalih medijskih žanrov, je *prisotnost imena oglaševalca kot logotipa in/ali vizualnega znaka blagovne znamke*. Tisto, kar ga loči od umetnosti, pa je določenost oglaševalskega sporočila z ekonomskim interesom, zaradi katerega oglaševalsko sporočanje ni in ne more biti umetnost (Škerlep, 1996: 272).

Za analizo semantične ravni oglaševalskih sporočil je, kot pravi Škerlep, ključno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom, med denotacijo in konotacijo. Razlikovanje kaže, da ima lahko znak poleg svojega običajnega pomena še nek dodaten oziroma presežen pomen. Barthesova enostavna formula konotacije se glasi, da denotativni znak prve ravni postane na drugi, konotativni izraz oziroma označevalec za nek nov pomen. Konotacija izhaja iz razmerij med semantičnimi elementi v sintagmatski verigi v okviru ikoničnega znaka. Plastenje pomena se med denotacijo in konotacijo pojavlja v različnih tipih razmerij med semantičnimi elementi, saj lahko konotativne pomene odkrivamo npr. tudi na ravni stila, metafore ali drugih retoričnih figur, vendar je obe ravni pomena težko razmejiti (Škerlep, 1996: 273-274).

S temi mislimi prehajamo na naslednje poglavje, v katerem bomo proučili, kako se lastnosti in značilnosti oglaševalskega besedila in sporočila kažejo v oglaševalski fotografiji v tiskanih oglasih.

4 FOTOGRAFIJA V TISKANIH OGLASIH

Ne glede na to, da smo se že zdavnaj naučili, da je oglaševanje lahko zavajajoče in da gre tu za olepšano in pretirano hvalo izdelka, fotografske podobe v oglasu in na splošno še vedno zamenjujemo za realnost in dejstva, namesto da bi nanje gledali kot na konstrukt, narejen z namenom, dodati oglaševanim stvarjem ne-realno, olepšano razsežnost, ki bo potrošnika navedla, da bo izdelek kupil.

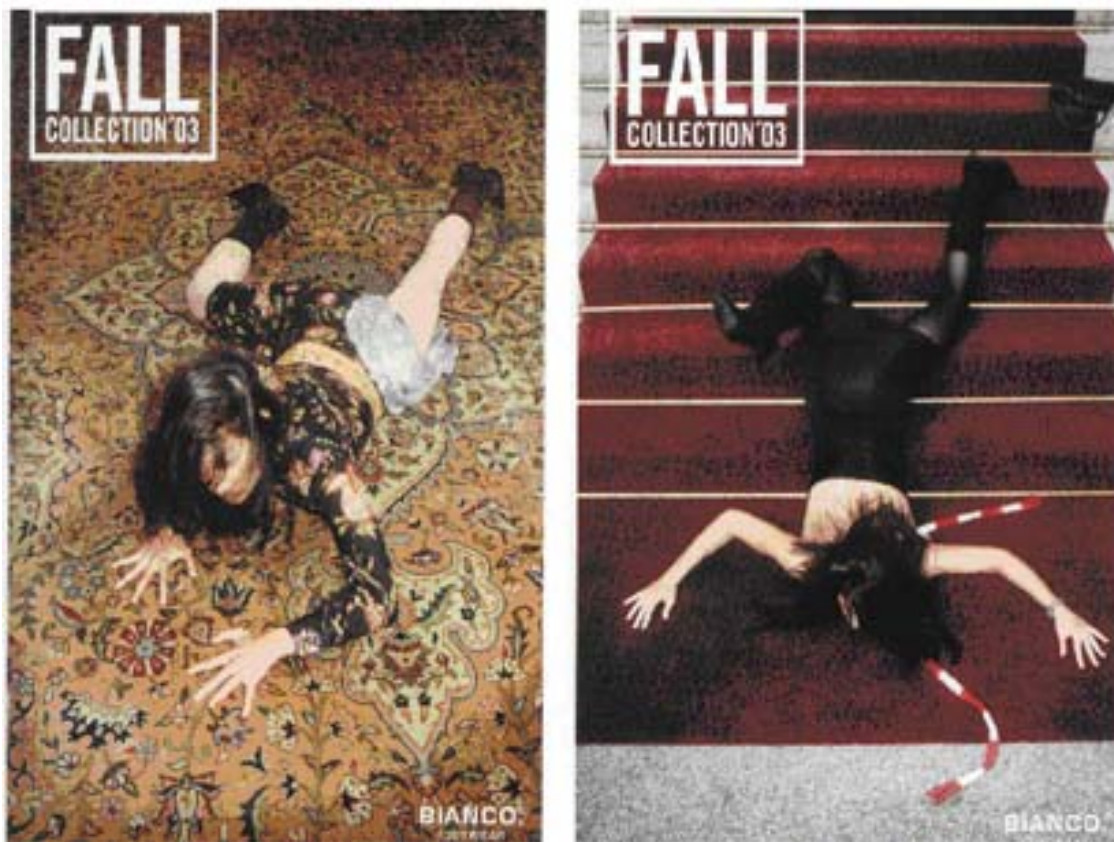
»Oglase lahko razumemo le, če ugotovimo *kako* pomenijo in analiziramo način, na katerega delujejo. Kar oglas *pove* je v bistvu le to, kar trdi, da pove; verjeti, da je oglas preprosto le transparenten prenosnik za sporočilo v njem, je del zavajajoče mitologije oglaševanja« (Williamson: 1978). Seveda to 'sporočilo' predstavlja velik del oglasa: oglaševalci nam povedo nekaj o proizvodu in nas spodbujajo, da ga kupimo. Informacija, ki jo dobimo je pogosto neresnična in tudi ko je resnična, nas oglasi pogosto spodbujajo, da kupimo nekaj, česar sploh ne potrebujemo. V tem smislu je kritika oglaševanja upravičena, prav tako tudi kritika oglaševalne fotografije, saj prav tovrstna fotografija prispeva velik del k temu pretiravanju, neresničnosti, nerealnosti in vzpodbujanju nepotrebnih želja (Williamson, 1978: 17).

V oglaševanju pogosto zasledimo uporabo mitov. To so zgodbe, s katero pripadniki določene kulture pojasnjujejo ali razumejo nek vidik realnosti ali narave. Prvotni miti so bili miti o življenju in smrti, ljudeh in bogovih, dobrem in slabem, današnji miti pa so miti o moškosti in ženskosti, družini, uspehu, itd.

Prav tako je v oglaševanju možno zaslediti pogosto uporabo retoričnih tropov, ki so načini, da nekaj povemo ali izrazimo v prenesenem pomenu. Poznamo več vrst retoričnih tropov: metafora, metonimija, personifikacija, primera ali komparacija, sinekdoha, itd. Retorični tropi se v oglasih (tiskanih in drugih) pojavljajo tako v jezikovnih kot tudi v vizualnih oblikah. Funkcija tropa je, da predstavimo nek predlog ali ponudbo na drugačen in svež način in tako si porabniki neko znano oziroma vsakdanjo stvar predstavljajo z drugačnega, nepričakovanega vidika. Z uporabo tropov lahko pri porabnikih, ki so nezainteresirani za oglase, prebijemo ustaljeni način zaznavanja in jim vzbudimo zanimanje za oglaševani izdelek.

Zanimiv primer tropa je uporabljen v primeru oglasa za oblačila znamke Bianco (glej sliko 4.8), kjer so se avtorji poigrali s kombinacijo besede in slike. Tu si šele z napisom, »fall collection 03« (jesenska kolekcija 03), pojasnimo vizualno podobo, ki nam je drugače povsem nerazumljiva. Šele v kombinaciji z napisom uvidimo, da so avtorji oglasa spretno povezali dvopomenskost izraza »fall«, ki obenem pomeni jesen in padec, z vizualno podobo padca.

Slika 4.8: Oglas za jesensko (ang. fall: jesen, padec) kolekcijo oblačil Bianco



Vir: Luerzer's Archive (2003), Vol 5.

Kot pravi Škerlep, ki se pri tem navezuje na Gombricha: »Pri oglasih v tisku je ključno razmerje med besedilom (predvsem sloganom) in podobo, ki igrata komplementarno semiotično vlogo tako, da besedilo podeli natančen pomen podobi (fiksira semantično asociacijo), podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi slogan.« (Škerlep, 1996: 275). »Taka je Fotografija: ne zna povedati tistega, kar daje na pogled.« (Barthes, 1992, 86).

Besedna igra je domiselno uporabljena tudi v oglasih za Kids haven, kjer so povsem diskretno na kartonskih škatlah, s katerima sta otroka pokrita, vidne besede *fragile* (krhko) in *handle with care* (skrbno ravnaj). Taki napisi so za te vrste škatel sicer povsem običajne in pomenijo, da je v škatlah dragocena vsebina, s katero je potrebno previdno ravnati, da se ne poškoduje. V tokratni povezavi z vizualno podobo oglasa, dobijo te besede še dodaten pomen. V tem primeru ta navodila pomenijo, da je potrebno skrbno ravnati z otroki.

Sliki 4.9 in 4.10: Oglasa za otroško zavetišče Kids haven



© 2003 Kids Haven, (Manchester, UK); Bruce Anderson, Katie Burt ©; Eric Anderson, Bruce Anderson ©; Kenard Turley

Vir: Luerzer's Archive (2003), Vol 5.

Podoben primer domiselne besedne in slikovne povezave je tudi sledeči oglas, ki poziva k doniranju za glasbeno terapijo prizadetih otrok. Deklica tu v rokah drži ploščo Elvisa Costella z naslovom »Don't let me be misunderstood« (Naj ne bom narobe razumljen). Jasno je, da deklica v rokah ne drži naključno ravno te plošče. Tu so oglaševalci na zanimiv in domiseln način povezali prizadete otroke, glasbo in dobrodelnost.

Slika 4.11: Glasba je lahko jezik. Za hendikepirane pogosto edini. Pokličite za donacije za glasbeno terapijo. Oglas za Nordoff/Robbins Musiktherapie.



Vir: Luerzer's Archive (2003), Vol 5.

Oglasi izkoriščajo človeško potrebo po potrjevanju realnosti in okrepitvi doživetja s fotografijami. Estetsko porabništvo je danes zasvojilo prav vse. Industrijske družbe so nas spremenile v odvisnike od podob (image-junkies). Ljudje hrepenijo po lepoti, po podobah, ki vsebujejo erotične prvine, po užitku in sanjah, vse to pa nam ponujajo oglaševalne fotografije. Vse to pa prispeva tudi k temu, da ljudje čutijo psihično prisilo, da fotografirajo - da sprevržejo doživetje samo v način videnja. Nazadnje postane, kot pravi Sontagova, doživetje istovetno s fotografiranjem tega doživetja, udeležba pri javnem dogodku pa čedalje bolj enakovredna ogledu tega dogodka v fotografski obliki. Mallarme, najbolj logični um med esteti 19. stoletja, je dejal, da vse na svetu obstaja zato, da bi končalo v knjigi. Danes vse obstaja zato, da bi končalo na fotografiji (Sontag, 2001: 28).

Oglaševanje je nekaj, čemur smo vsi izpostavljeni in vpliva na različne sfere naših življenj. Velik porast vizualnega v oglasih nas navede na misel, da smo ljudje vse bolj vizualna bitja. Naj bo to zaradi pomanjkanja časa ali zaradi česarkoli drugega, vizualno v oglasih je dobilo večji pomen, sporočilnost in s tem tudi večjo odgovornost.

4.1 Opredelitev pojma oglaševanje

»Oglaševanje lahko opredelimo kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler, 1998:627). Zelo podobno definicijo poda tudi Jančič: »Oglaševanje je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec (Jančič, 1997).

Oglaševanje je »dejanje vzbujanja pozornosti javnosti za nekaj (predvsem za prodajno blago, ponujeno ali želeno storitev), predvsem preko tiskanih ali predvajanih plačanih obvestil« oziroma oglaševanje je »posel ali poklic dizajniranja in pripravljanja oglasov za objavo ali oddajanje« (SSKJ: 2000). Z osnovnim namenom oglaševanja, prodajo oglaševanih izdelkov, je seveda pogojena tudi oglaševalna fotografija.

Oglaševanje je nekaj, čemur smo vsi izpostavljeni. Vpliva na različna področja našega življenja in je nekaj, čemur se je v sodobni družbi težko ali praktično nemogoče izogniti. Da bi oglas na nas vplival in nas prepričal, so podobe in teksti zanj zelo skrbno izbrani. Ker oglaševanje vpliva na oblikovanje naših predstav, želja in vrednot, je zelo pomembno, kakšni teksti in podobe so za oglas izbrani.

Težko je reči, kaj v oglasu na potrošnika bolj deluje in komunicira z njim: tekst ali podoba. Dober oglas nastane, ko se tekst in podoba zlijeta v dopolnjujočo se celoto, oziroma okrepita eden drugega. Seveda lahko delujeta tudi eden brez drugega, vendar pa se tudi danes, ko so oglasi zaradi pomanjkanja časa potrošnikov postali skoraj povsem vizualni, tekst v večini primerov še vedno uporablja, če ne drugače, za pojasnitev in usmeritev potrošniku.

»Ta fotografija je, tako kot vsaka fotografija, fizično nema. Govori skozi usta besedila, napisanega pod njo« (Godard in Gorin v Sontag: 2001). Noben podnapis pa ne more trajno omejiti ali zagotoviti pomena dane fotografije. Celo popolnoma ustrezen podnapis je le posamezna, torej nujno omejujoča interpretacija. Ne more prepričati, da bi katerikoli argument ali moralni poziv, ki naj bi ga podpirala fotografija, spodkopala pomenska mnogoterost sleherne fotografije. Prav tako ne more prepričati, da bi ga ovrednotila pridobitniška miselnost, ki je implicitno navzoča v slehernem fotografiranju in estetski odnos do upodobljenega, h kateremu neizogibno vabi vsaka fotografija (Sontag, 2001: 104-105).

4.2 Začetki fotografije v tisku in oglaševanju

»Če bi znal povedati zgodbo z besedami, mi ne bi bilo treba vleči s seboj fotoaparata.« (Lewis Hine v Sontag, 2001: 171).

Oglaševanje je svojo največjo prelomnico doživelo v 15. stoletju s prihodom tiska kot prvega množičnega medija. Z njim so trgovci dobili učinkovit medij prenosa informacij in prepričevanja potrošnikov. Glavni element oglasa je bilo tedaj verbalno sporočilo brez ilustracije ali fotografije. Z industrijsko revolucijo, ki je zahtevala razlikovanje ponudbe enega trgovca od drugega, in z oblikovanjem blagovnih znamk, so oglasom začeli dodajati ilustracije, da bi povečali privlačnost in učinkovitost tržnih sporočil.

Fotografija je postala sredstvo obveščanja pred približno sto šestdesetimi leti, ko je revija »Illustrated London News« priobčila gravure fotografij iz krimske vojne, ki jih je posnel prvi vojni fotograf Roger Fenton. Fotografiral je pokrajino in skupine vojakov, ker so bili pri časopisu mnenja, da bi se bralci ob vojnih prizorih preveč vznemirjali (Hedgecoe: 1981). Tehnologija in razmere, v katerih je delal, so bile grozljive. Po krinskem bojišču se je prevažal v predelanem vinarskem vozu, kjer je imel posteljo, peč, zalogo hrane zase in za tri konje, pet kamer, sedemsto steklenih plošč, šotor, orodje, kemikalije in šestintrideset zabojev opreme. Verjetno bi se z veseljem preselil v leto 1988, ko je George Eastman (v Hedgecoe, 1981) vrgel na tržišče slavni fotografski aparat kodak, ki ga je spremljalo geslo: »Pritisnite gumb, ostalo je naša skrb!«

Tisk in z njim tudi tiskani oglasi so dobili novo razsežnost leta 1880, ko je Frederic Ives izumil kliše, s katerim je bil odpravljen problem tiskanja fotografij (do tedaj ni bilo mogoče tiskati fotografij v črktisku - iz njih so izdelovali gravure). In čeprav so bili tedaj uredniki prepričani, da je v tiskani besedi toliko informacij, kolikor si jih bralci želijo, je fotografija v oglasu z leti vse bolj pridobivala na pomembnosti. Lahko rečemo, da ima dandanes fotografija v večini tiskanih oglasov večjo vlogo kot tekst, oziroma da je večina današnjih oglasov vizualnih.

»Šele izum fotografije, ki je na področju vizualnih komunikacij postavil enak mejnik kot izum tiska na področju pisane besede, je predstavljal revolucionarni premik v smeri izpopolnitve vizualne kulture. Vzpon fotografske podobe je tako v zelo kratkem času soočil svet s stvarnostjo vidnega dokaza in neposrednim izkustvom ljudi in dogodkov« (Hardt, 2002: 318).

Nov premik v zgodovini fotografije je z elektrofotografsko opremo uspel Eadweardu Muybridgeu na področju fotografije gibanja. Poskus naj bi dokazal, da konj v galopu dvigne od tal vse štiri noge hkrati. Z uspelimi posnetki so to tudi dokazali. Razvoj fotografije gibanja je zagotovil možnost snemanja dogodkov, pomembnih za tisk, ki je bil nenehno lačen novic.

4.3 Uporaba in pomen fotografije v oglaševanju

»Vsaka kultura ima tako vrsto oglaševanja, kot si zasluži.« (Kress v Lester, 2000:67).

Fotografije nam dajejo lažno zavest, da smo nekaj izkusili, ne da bi se zavedali, da smo izkusili le papirnat pravokotnik, katerega dejansko vsebino je izkusil nekdo drug in katerega izkušnjo smo doživeli le posredno, prek te podobe. Najhuje je, da te idealizirane osebe, ki nam jih (npr. modna) oglaševalna fotografija skuša prodati, v realnosti sploh ne obstajajo v tako idealni obliki kot na fotografiji (npr. modna, kozmetična fotografija – modeli so v realnem življenju nepopolni kot ostali ljudje, vendar nam tovrstne fotografije vzbujajo občutek, da so popolni). Torej hrepenimo po idealu oz. se mu skušamo približati. V realnosti pa ta ideal, v taki obliki, sploh ne obstaja. Približujemo se neresničnosti in hrepenimo po njej.

Človeštvo se še vedno naslaja nad podobami in zgolj podobami resnice. V obtoku je ogromno podob, ki zahtevajo našo pozornost. Fotografije nas učijo novega vizualnega koda - s tem širijo naše pojme o tem, kaj je in kaj ni vredno našega pogleda ter o tem, kaj imamo pravico gledati. Fotografija je slovnica in etika videnja. S fotografijo dobivamo občutek, da lahko v svoji glavi zaobsežemo ves svet - kot antologijo podob. Zbirati fotografije pomeni zbirati svet (Sontag, 2001: 7).

Odkar fotografije zasedajo svoje mesto tudi v knjigah, časopisih in revijah so postale dolgožive, celo nesmrtni, pridobile pa so si tudi širše občinstvo. Zato je razpravljati o principih ali tehnikah fotografije, ki so omejene samo na podobo, ne da bi upoštevali občinstvo ali gledalce, ki jih bodo videli in pomene, ki jih bodo iz njih deducirali, brez pomena. Kot pravi Barthes, je časopisna fotografija sporočilo. Celotno gledano je to sporočilo sestavljeno iz vira oddajanja (uslužbenci časopisa), kanala prenosa (časopis) in točke sprejema (publika, ki bere časopis) (Barthes, 1978:15).

Po Welsu, Burnettu in Moriartyju (1992: 408) je vloga vizualnega v oglaševanju lahko naslednja:

1. *pripovedna*; slika pove več kot tisoč besed (tu je potrebno upoštevati, da si vsak človek, ki vidi podobo, ustvari svojo zgodbo),
2. *ilustrativna*: poudari ali razkrije nek detajl izdelka,
3. *demonstrativna*: prikažemo uporabo (novega) izdelka (z besedami je veliko težje pojasniti in razložiti kako neka naprava deluje, vizualno lahko to povemo z nizom slik,
4. *simbolična*: simboli nam omogočajo izražati neotipljive lastnosti in notranja občutja. Simboli so podobe, ki nam vzbujajo asociacije.

Paul Messaris poudarja tri glavne vloge, ki jih imajo vizualne podobe v oglasu (Messaris, 1997: vii) in sicer, da lahko *izvabljajo čustva* s tem, ko simulirajo videz resnične osebe ali predmeta, da lahko služijo kot *fotografski dokaz*, da se je nekaj res zgodilo in da lahko vzpostavijo *implicitno povezavo* med stvarjo, ki jo prodajajo in

drugo podobo. Te tri funkcije oglaševalskih podob izhajajo iz fundamentalnih karakteristik vizualnih komunikacij, ki definirajo osnovno naravo podob in jih ločijo od jezika in ostalih oblik človeške komunikacije. Privedejo nas do široke palete specifičnih oglaševalskih praks.

Fotografske podobe niso le ikonične⁶, ampak so tudi indeksikalične⁷. Prav ikonične in indeksikalične lastnosti jasno ločijo fotografije od jezika in ostalih načinov komunikacije. Res je, da so osnova nekaterih vrst vizualnih reprezentacij vsaj delno arbitrarne konvencije, zato lahko v tem smislu rečemo, da sprožajo tip semantičnih odnosov, ki jih je Peirce označil kot simbolične, vendar pa so simbolični znaki bolj karakteristični za jezik. Obratno je ikoničnost le v majhnem delu značilnost verbalne komunikacije in tip indeksikaličnosti, prikazan v fotografskih podobah, je popolnoma odsoten v večini primarnih sredstev človekove komunikacije (Messaris, 1997: ix).

Poleg zgornjih funkcij je potrebno tudi upoštevati, da nobena umetnost ali reprezentativna oblika, vključno s fotografijo, ne obstaja v vakuumu. V kakršnikoli obliki je prakticirana v kateremkoli času, je proizvod ali reakcija na socialne, politične, ekonomske ali zgodovinske sile, ki so prišle prej in soobstajajo simultano z njo (Lazroe: 1997: 7).

Realnost in vprašanja, s katerimi se soočamo sedaj v smislu vizualnih podob in množičnih komunikacij, so radikalno drugačna od tistih v preteklosti, saj so sredstva množičnih komunikacij in njihova uporaba radikalno drugačna. Sodobni medij ni za svoj ekonomski obstoj več odvisen od naročnikov (ljudi, ki želijo biti informirani), ampak od oglaševalcev. Posledično večina reprezentacij, ki jih ljudje vidijo o socialno neznanem, ni le vizija fotografa ali očesa dejansko navzočega za kamero in je zato reprezentirana z zelo različnimi motivi. Kot pravi Lazroejeva⁸ »Danes glavni namen medijev ni več informiranje splošne javnosti, ampak prodajanje masovnega občinstva njihovim oglaševalcem, ki so njihov osnovni vir dohodka« (Lazroe, 1997: 7).

⁶ Proizveden znak je fizična sled svojega objekta.

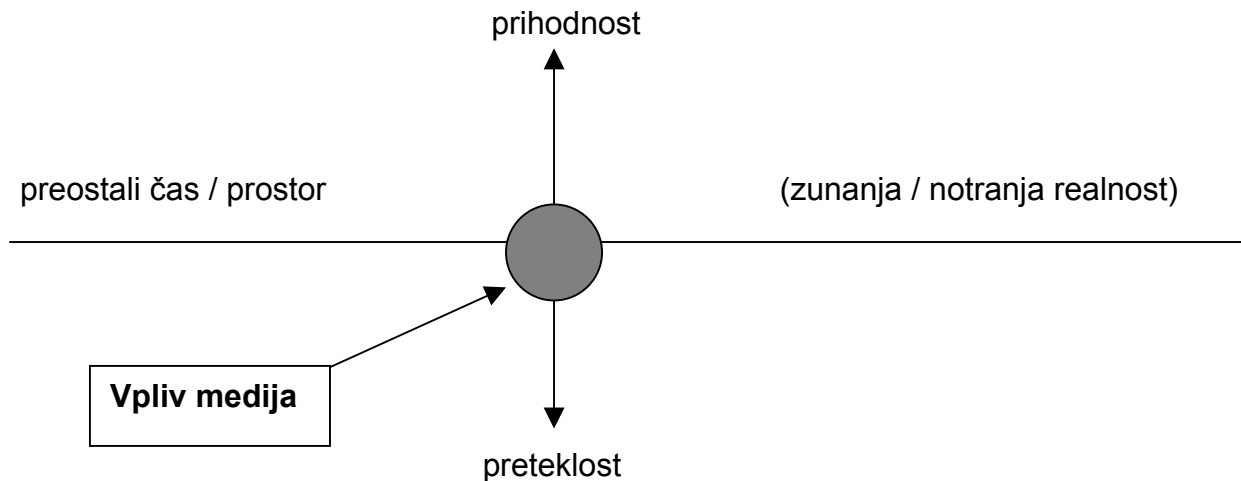
⁷ V določenih pogledih so direktni vtis realnosti zabeležene v njih.

⁸ Esej Beth Lazroejeve je bil izdan ob priložnosti Svetovnega mladinskega fotografskega festivala v Ljubljani, 1997 leta. Avtorica ima dolgoletne kreativne fotografske izkušnje v Združenih državah Amerike, Franciji, Irski in Češki republiki. Poučevala in delala je na področju fotografske teorije na Dublinski City University in Academy of Performing Arts v Pragi.

Kar je reprezentirano, oblikuje določeno socialno realnost, ki bo spodbujala določen tip ekonomske klime z namenom, da bodo določeni proizvodi in s tem vrednote prodani na internacionalnem množičnem trgu. In ta cilj lahko povsem zasenči skrb za točno in verodostojno socialno reprezentacijo.

Za sedanje trende in komunikacijsko tehnologijo je bistvenega pomena, KAKO so socialne realnosti reprezentirane, KDO jih reprezentira in ZAKAJ. Kako specifični element deluje znotraj okvira podobe, ni toliko pomembno kot to, kako vsebina podobe znotraj dvodimenzionalne ploskve KOMUNICIRA z gledalcem. Pomembno je, KDO je občinstvo⁹ in v KAKŠNEM kontekstu vidi določeno podobo. Pomembno je tudi, kdo je fotograf in kako to prispeva k načinu, na katerega bo fotografija interpretirana; KJE so podobe videne (geografsko in v kakšnem formatu); KAKO je določen vpliv dosežen pri določenem občinstvu, in ZAKAJ se zgodi ta učinek in ne drug (Lazroe: 1997: 12).

Slika 4.12: Gene Markovski, The Art of Photography, Image and Illusion



Vir: Lazroe (1997): Perception, Culture, Representation and the Photographic Image.

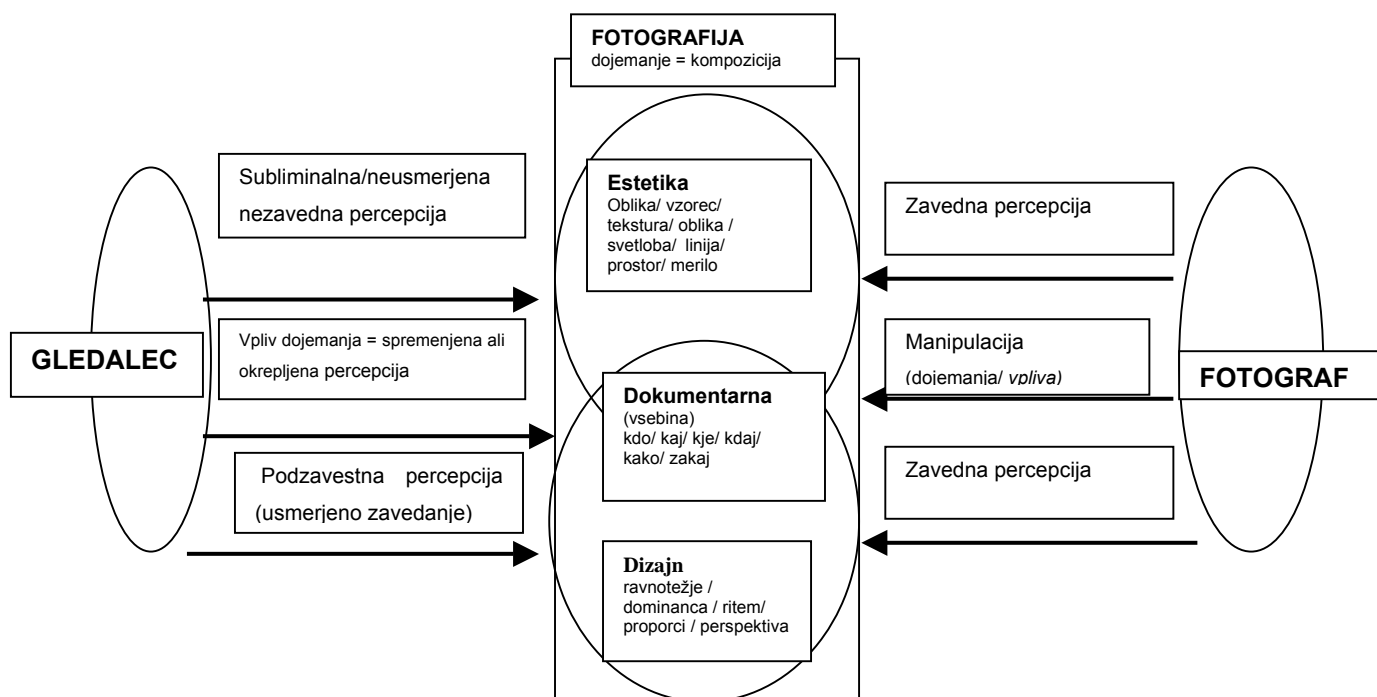
Lazroejeva nam z zgornjim diagramom (glej sliko 4.12) pojasnjuje, kaj vse vpliva na nekoga, ki gleda podobo. Osrednja točka v diagramu je oseba, ki gleda podobo. Ta oseba ima preteklost (kulturno in individualno, zavedno in nezavedno). Vse stopi "v

⁹ Zato različice oglasa za isti izdelek v različnih kulturah - ista stvar nima istega pomena v vseh kulturah.

igro" naenkrat, simultano, ob videnju fotografske podobe. Preteklost je tista, ki določa sedanji odziv, prihodnost je še neznan, zato ne more biti del reakcije. In skozi uporabo vseh sedanjih sredstev percepcije simultano, skupaj s preteklimi izkušnjami posameznika lahko medijska vsebina ali umetnost spremeni življenje posameznika ali usmerjenost družbe, odvisno od namena komunikatorja in gledalčevega odziva. Ko se percepcija spremeni, se lahko spremeni prihodnost in prav tako se lahko spremeni pogled na preteklost. Zgodovina in družba se lahko spremenita, ko ljudje začnejo dojemati stvari drugače. Moč fotografije in medijev na splošno je, da se jih da uporabiti kot nosilce za okrepitev ali spremembo v individualni in socialni percepciji.

S spodnjim diagramom (glej sliko 4.13) skuša Lazroejeva razložiti, kako ta komunikacijski proces deluje fotografsko v zvezi z individualno variablo dizajna ter estetsko in dokumentarno variablo, ki so vsebovane na dvodimenzionalni površini fotografije.

Slika 4.13: Odnos med fotografom in gledalcem/ občinstvom



Vir: Lazroe (1997): Perception, Culture, Representation and the Photographic Image.

Kompozicija (vizualna koncepcija znotraj prostora podobe) je vez med fotografom in gledalcem, je medij komunikacije. Znotraj tega medija fotograf uporablja estetske variable (nezavedne, subliminalne ali neusmerjene) da bi ustvaril razpoloženje podobe in da bi orientiral gledalca na ploskev in prostor podobe. Um bo fotografijo, takoj, ko jo bo videl, nezavedno razdelil na elemente kot so oblika in vzorci, preden bo sploh začel procesirati vsebino podobe. Ti elementi so uporabljeni z vidiki dizajna, ki so podzavestni in usmerjeni – usmerjeni ker fotograf, s tem, ko jih uporablja, zahteva od gledalca da naredi nekaj zaznavno. Estetika in variable dizajna ustvarjata kompozicijo, ogrodje, predstavo. Dejanska vsebina podobe (dokumentarne variable kdo / kaj / kje / kdaj / kako / zakaj in prav tako postavljanje poleg katerekoli variable v vseh kategorijah) je tisto, kar producira vpliv na gledalca. Ta osnovna vprašanja, ki si jih vsi zastavljamo, ko gledamo fotografijo, so križišče estetike in dizajna in vsa so potrebna, da se zgodi neke vrste vpliv. Vizualna komunikacija dobrega fotografa z uporabo konceptualnih in kompozicijskih elementov, ki so izpostavljeni zgoraj, spremeni ali okrepi vidike gledalčeve percepcije (Lazroe, 1997: 14).

4.3.1 Barthesovo videnje fotografskega sporočila

Sledeče poglavje se ukvarja z Barthesovim videnjem fotografskega sporočila, ki ga poda v svojem eseju Retorika podobe (Barthes, 1978). Barthes pravi, da je pomen podobe v oglaševanju nedvomno nameren; označenec oglaševalne podobe je formiran a priori z določenimi atributi proizvoda in ta označenec mora biti prenesen kolikor mogoče jasno. Če podoba vsebuje znake, smo lahko prepričani, da so v oglaševanju ti znaki polni, oblikovani z namenom za najboljše branje: oglaševalna podoba je odkrita ali vsaj poudarjena (Barthes, 1978: 33).

Če je naše branje zadovoljivo, nam analizirana fotografija ponudi tri sporočila: *lingvistično*, *kodirano ikonično* in *nekodirano ikonično*. Zadnji dve si delita isto (ikonično) substanco. Jasno je, da razlike med obema ikoničnima sporočiloma ne naredimo spontano v navadnem branju: gledalec podobe sprejme v istem času perceptualno sporočilo in kulturno sporočilo. Ta zmeda v branju se ujema s funkcijo masovne podobe. Razlika ima operativno veljavnost, analogno s tistim, kar dopušča razliko v lingvističnem znaku med označenim in označevalcem (v realnosti nihče ne more ločiti 'besede' od njenega pomena). Prvo od ikoničnih sporočil je nekako

vtisnjeno v drugo: dobesedno sporočilo se pojavi kot podpora 'simboličnemu' sporočilu. Dobesedno sporočilo je denotativno, simbolično sporočilo pa je konotativno. Tako imamo *jezikovno sporočilo*, *denotirano podobo* in *konotirano podobo* (Barthes, 1978: 36-37).

Jezikovno sporočilo je danes v množični komunikaciji prisotno praktično v vsaki podobi. Funkciji jezikovnega sporočila, sta glede na dvojnost ikoničnega sporočila *vsidranje* (anchoring) in *prenašanje* (relay). Vse podobe so *polisemične*; obsegajo 'nestalno verigo' označencev, izmed katerih lahko bralec nekatere izbere in prezre druge. Polisemija zastavlja vprašanje pomena, ki deluje kot disfunkcija. Zato so družbe razvile različne tehnike, da bi fiksirale pomen nestalne verige označencev; ena izmed teh tehnik je jezikovno sporočilo, ki odgovori na vprašanje *kaj je to*. Tekst pomaga identificirati elemente prizora in prizor sam; je stvar denotativnega opisa podobe. Poimenovalna funkcija se natančno ujema z vsidranjem vseh možnih (denotativnih) pomenov objekta, s tem, da se zateče k izrazju. Pri simboličnem sporočilu jezikovno sporočilo nič več ne vodi identifikacije, ampak interpretacijo. Pri vsidranju tekst usmeri bralca skozi označence podobe in s tem povzroči, da se bralec nekaterim izogne in druge sprejme; s sredstvi pogosto komaj opaznega razpošiljanja ga usmeri k vnaprej izbranemu pomenu, ima torej omejevalno vrednost. Vsidranje je nadzor, ki nosi odgovornost za uporabo sporočila in je najpogostejša funkcija jezikovnega sporočila. Ponavadi ga najdemo v poročevalski fotografiji in oglasih. Prenašanje je manj pogosto in ga lahko najdemo v risankah in stripih. Tukaj tekst in podoba stojita v komplementarnem odnosu; besede in podobe so tu delčki bolj splošne sintagme, enotnost sporočila pa je realizirana na višji stopnji (Barthes, 1978: 38-41).

Denotirana (dobesedna) podoba v čistem stanju ne obstaja, lahko jo definiramo le glede na to, kaj ostane od podobe, ko znake konotacije mentalno pobrišemo. Če bi bilo to dejansko možno, bi dobili radikalno objektivno oziroma nedolžno podobo. Denotacija fotografije, ki zaradi svoje popolnoma analogne narave predstavlja sporočilo brez koda, je čistejša od denotacije risbe, saj ni risbe brez stila. Pri fotografiji na stopnji dobesednega sporočila odnos označencev do označevalcev ni transformacija, ampak beleženje in odsotnost koda jasno utrdi mit fotografske 'naravnosti'. Vrsta zavesti, ki jo vsebuje fotografija, je dejansko brez primere, ker ne

uvaja zavest stvari o *biti tam* ampak zavest o tem, da *je bila tam*. S tem dobimo nelogično zvezo med *tukaj-zdaj* in *tam-takrat*. Tako lahko na tej stopnji denotativnega sporočila ali sporočila brez koda popolnoma razumemo *resnično nerealnost* fotografije. Denotirana podoba naturalizira simbolično sporočilo, semantično spretnost konotacije naredi nedolžno. Prihaja do pomembnega zgodovinskega paradoksa: tem bolj ko tehnologija razvija razširjenost informacij, toliko bolj oskrbuje sredstva maskiranja konstruiranih pomenov pod videzom danih pomenov (Barthes, 1978: 42-46).

Znaki tretjega sporočila (*'simboličnega', kulturnega ali konotiranega*) so prekinjeni (discontinuous). Tudi ko se zdi, da se označevalec razteza skozi celotno podobo, znak ni ločen od drugih: 'kompozicija' nosi estetski označenec na podoben način, kot je intonacija ločen znak v jeziku. Tako se tu ukvarjamo z normalnim sistemom, katerega znaki so potegnjeni iz kulturnega koda. Kar daje temu sistemu originalnost je to, da število branj iste leksikalne enote ali *leksie* iste podobe variira glede na posameznike. Variacija v branjih pa ni hierarhična; odvisna je od praktičnega, nacionalnega, kulturnega in estetskega znanja vložene v podobo. Lahko ga razvrstimo in naredimo tipologijo. Videti je, kot da bi se podoba ponudila v branje večim različnim ljudem, ki lahko prav dobro koeksistirajo v enem posamezniku: ena leksia mobilizira različne leksikone, ki so deli simbolične ravnine (jezika), ki ustreza telesu praks in tehnik. Variabilnost branj ni grožnja 'jeziku' podobe, če vzamemo, da je jezik sestavljen iz idiolektov (število in identiteta leksikonov, ki soobstajajo v isti osebi), leksikonov in podkodov. Jezik podobe ni samo celota oddanih izrazov, ampak je tudi celota sprejetih izrazov. Težava, ki se pojavi, je v tem, da ni določenega analitičnega jezika, ki bi ustrezal posebnosti označencev – kako naj poimenujemo označence konotacije? Enega izmed njih Barthes poimenuje *italijanskost* (Barthes, 1978: 46-47).

Če so tipični označevalci konotacije odvisni od različnih uporabljenih substanc (podoba, jezik, objekti, načini vedenja) drži konotacija vse svoje označence skupaj: iste označence lahko najdemo v pisanem tisku, podobi ali igralčevih gestah (zato lahko semiologijo dojamemo le v celotnem okviru). Ta običajna domena označencev konotacije je *ideologija*, ki ne more biti ena sama za določeno družbo in zgodovino, ne glede na to, kakšne označevalce konotacije uporablja. Splošni ideologiji ustrezajo

označevalci konotacije, ki so specificirani glede na izbrano substanco. Ti označevalci se imenujejo *konotatorji* in celota konotatorjev *retorika*, pri čemer je retorika označevalni aspekt ideologije. Retorike neizbežno variirajo v substanci, ne pa nujno v formi. Zato je retorika podobe specifična do te mere, da je subjekt fizičnim omejitvam vida in splošna do te mere, da 'figure' niso nikoli več kot formalni odnosi elementov. Ni pomembno izumljanje konotatorjev, ampak razumevanje, da v celotni podobi predstavljajo diskontinuirano ali boljše razpršeno potezo, značilnost. Konotatorji ne zapolnejo celotne leksie, njihovo branje je ne izčrpa. Vsi elementi leksie ne morejo biti transformirani v konotatorje; v diskurzu vedno ostaja določena denotacija, brez katere diskurz ne bi bil možen. Prav sintagma denotiranega sporočila je tista, ki 'naturalizira' sistem konotiranega sporočila. Konotacija je le sistem in je lahko definirana le v paradigmatskem smislu: ikonična denotacija je le sintagma ki povezuje elemente brez kakršnegakoli sistema: prekinjeni svet simbolov vskoči v zgodbo denotirane scene kot v kopel nedolžnosti (Barthes, 1978: 47-51).

V celotnem sistemu podobe so strukturalne funkcije polarizirane: po eni strani imamo neke vrste paradigmatske kondenzacije na stopnji konotatorjev (široko rečeno simbolov), ki so močni, razpršeni znaki; po drugi strani sintagmatski 'tok' na stopnji denotacije. Ne smemo pozabiti, da je sintagma vedno zelo blizu govoru, in da je dejansko ikonični 'diskurz' tisti, ki naturalizira simbole. Svet popolnega pomena pa je razdvojen notranje (strukturno) med sistem kot kulturo in sintagmo kot naravo: vsa dela množične komunikacije povezujejo, skozi različne in različno uspešne dialektike, fascinacijo narave, zgodbe, diegesis, sintagme in intelligibility kulture, umaknjene v nekaj prekinjenih simbolov, katere ljudje 'zmanjšajo' v zaklonišče svojega živega govora (glej Barthes: 1978).

4.4 Fotografija kot mit in mit fotografske resnice

Roland Barthes je z izrazom mit označil kulturne vrednote in verovanja, ki so izražena na tej stopnji konotacije. Za Barthesa je mit skrita zbirka vrednot in konvencij, skozi katere se pomeni, ki so v realnosti specifični za določeno skupino, kažejo kot univerzalni in dani za celotno družbo. Miti zato dovoljujejo konotativnemu pomenu določene stvari ali podobe, da izgleda denotativen in zato dobeseden in naraven. Za Barthesa npr. francoski oglas za italijansko omako in testenine ni le predstavitev

proizvoda, ampak je produciranje mita o italijanski kulturi – koncept »italijanskosti«. To sporočilo ni za Italijane, ampak gre izrecno za sporočilo o francoskem konceptu italijanske kulture. Podobno bi nekdo lahko nasprotoval trditvi, da sodobni koncepti lepote in suhosti naturalizirajo določene kulturne norme pojavnosti, kot da so univerzalne. Te norme predstavljajo mit v Barthesovem smislu, ker niso »naravne«, ampak so historično in kulturno specifične (Sturken, Cartwright: 2001: 19-20).

S spremljanjem oglaševanja, novic in televizijskih ter filmskih tekstov, postane jasno, da lingvistične, vizualne in druge vrste znakov niso uporabljene zgolj zato, da bi nekaj denotirale, ampak tudi zato, da bi sprožile niz konotacij, ki so vezane na znak. Temu Barthes pravi socialni fenomen, združevanje znakov in njihovih konotacij, da bi oblikovali točno posebno sporočilo, graditev 'mita'. Mit se tu ne nanaša na mitologijo v običajnem pomenu tradicionalnih zgodb, ampak na načine razmišljanja o ljudeh, proizvodih, krajih ali idejah, ki so strukturirane, da bi poslale posebna sporočila bralcem ali gledalcem teksta (Bignell: 1997: 16).

Barthes o mitu pravi (Barthes, 1978: 165-166):

1. Mit lahko beremo v anonimnem izražanju tiska, oglaševanja, dobrin masovnega potrošništva; je nekaj socialno determiniranega, 'refleksija'.
2. Ta refleksija je preobrnjena: mit je sestavljen iz preobračanja kulture v naravno in preobračanja socialnega, kulturnega, ideološkega, zgodovinskega v 'naravno'. To ni nič drugega, kot proizvod razredne razdelitve, njene moralne, kulturne in estetske posledice pa so predstavljene kot same po sebi umevne.
3. Sodoben mit je prekinjen. Nič več ni izražen v dolgih določenih pripovedih, ampak le v 'diskurzu'; je frazeologija, korpus fraz (o stereotipih); mit izgine, ampak pusti še bolj zahrbtno – mitično.
4. Kot način govora sodoben mit pade v provinco semiologije, ki omogoči, da je mitična inverzija uravnana z razdelitvijo sporočila na dva semantična sistema: konotirani sistem, katerega označeno je ideološko in denotirani sistem, katerega funkcija je naturalizirati razredni predlog s tem, da mu daje zagotovilo najbolj 'nedolžne' od narav, tiste od jezika – tisočleten, materinski, sholastičen itd.

Barthes pravi, da je mitološko prisotno povsod tam, kjer se obračajo stavki, kjer se pripovedujejo zgodbe (v vseh smislih teh dveh izrazov): od notranjega govora do pogovora, od časopisnega članka do politične pridige, od novele do oglaševalne podobe (Barthes: 1978: 169).

Barthesovo pojmovanje mita in konotacije je še posebej koristno pri raziskovanju predstave o fotografski resnici. Vtisnjeni v podobe, ki jih proizvede kamera, so kulturni pomeni, ki vplivajo na naša pričakovanja in uporabo podob. V časopisne fotografije ne vnašamo istih pričakovanj o reprezentaciji resnice kot v podobe televizijskih novic ali filmskih podob, ki jih vidimo v kinu. Pomembna razlika med temi formami je njihov odnos do časa in njihova zmožnost, da so široko reproducirane (fotografije morajo biti razvite in natisnjene, preden jih vidimo in reproduciramo, televizijske podobe so lahko neposredno v živo prenesene). Podobno so kulturni pomeni in pričakovanja o računalniških in digitalnih podobah drugačni od tistih o konvencionalni fotografiji. Pomen podobe in naša pričakovanja o njej so vezana na tehnologijo, skozi katero je proizvedena (Sturken, Cartwright, 2001: 20).

Ne glede na to, kakšno socialno vlogo igra, vključuje ustvarjanje podobe skozi lečo kamere, vedno določeno stopnjo subjektivnega izbora skozi selekcijo, uokvirjanje in personalizacijo. Po drugi strani pa vse fotografsko proizvedene podobe nosijo kulturno dediščino negibne fotografije, ki je bila zgodovinsko upoštevana kot objektivnejša praksa od slike ali risbe. Ta kombinacija subjektivnega in objektivnega¹⁰ je centralna napetost v fotografsko proizvedenih podobah (Sturken, Cartwright: 2001: 16-18).

Fotografijo pogosto dojemamo kot neposredno kopijo stvarnega sveta, sled realnosti, posneto prav iz površja življenja in prav iz tega izhaja mit o fotografski resnici. Kljub napredku v tehnologiji in dejstvu, da vemo, da se da fotografije z lahkoto popraviti in spremeniti, moč fotografije še vedno leži v skupnem verovanju, da so fotografije objektivni ali resnični zapisi dogodkov. Naše zavedanje o subjektivni naravi podob je v neprestani napetosti z dediščino objektivnosti, ki se še vedno drži kamer in strojev, ki dandanes proizvajajo podobe. In vendar zavedanje, da so fotografske podobe

¹⁰ Pozitivisti so fotografski aparat dojemali kot znanstveno orodje za zapisovanje realnosti.

dokazi resničnosti, daje tem tudi določeno magično kvaliteto, ki doprinese k njihovi dokumentarni kvaliteti. Podobe, ki jih ustvari kamera, so lahko simultano informativne in ekspresivne. Fotograf lahko predstavi dokaz in vzbudi magične in mitološke kvalitete (Sturken, Cartwright: 2001: 16-18).

Barthes (1971) opaza, da je življenje napolnjeno z mitologijo in miti s katerimi analiziramo znake in jim pripisujemo pomene. Po njegovem z miti ustvarjamo svet za nas in naše mesto v njem, preoblikujemo pomen v obliko ter na nek način ropamo jezik, saj so miti kot taki način govorjenja. Niso definirani z objektom sporočila, ampak z načinom izražanja sporočil. Miti so ustvarjeni z zgodovino.

Mit je za Barthesa govor (parole), je sistem sporočanja. Iz tega sledi, da mit ne more biti objekt, pojem ali ideja; on je način označevanja, forma. Mita ne opredeljuje predmet njegovega sporočila, temveč način, na katerega sporočilo podaja. Zato pravi Barthes, da je vse lahko mit. Vsak predmet na svetu lahko preide iz zaprtega, nemega obstoja v govorno stanje, kjer stoji družbi na razpolago. Govor predstavlja določeno sporočilo in ni potrebno, da je izključno usten; lahko je sestavljen iz pisem ali slik: pisna predstavitev. Lahko pa je to tudi fotografija, film, reportaža, šport, prireditve, oglas, vse to je lahko osnova mitološkega govora (Barthes, 1971: 264).

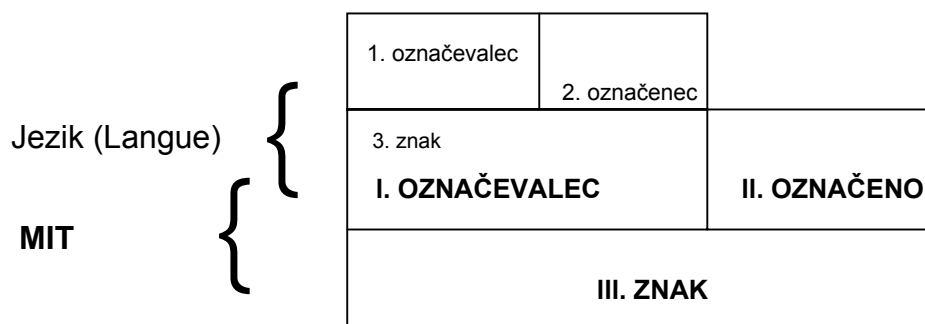
Mitološki govor je sestavljen iz materije, ki je že obdelana za namen nekega sprejetega sporočanja. Prav zato, ker vsa mitološka slikovna ali grafična gradnja, predpostavlja obstoj neke pomenske zavesti, lahko o njej sodimo neodvisno od njene materije. Ta materija ni nepomembna; slika vsekakor pleni popolneje kot pismo, pomen prikaže enkrat, ne da bi ga analizirala, ne da bi ga razbila. Barthes pod izrazi *jezik, izpostavitvev, govor* pojmuje vsako enoto ali sintezo, verbalno ali vizualno, ki je nosilec pomena: zanj je fotografija prav toliko govor, kot novinarski članek (Barthes: 1971: 264-265).

Barthes pravi, da v vsakem semiološkem sistemu obstajajo: označevalec, označenec in znak, ki je asociativni seštevek prvih dveh. Znak je poln, on je smisel. Tako tudi v mitu obstajajo ti trije elementi, vendar pa je mit poseben sistem, ker temelji na drugem semiološkem sloju, ki obstaja pred njim: on je drugostopenjski semiološki sistem. To, kar je v prvem sistemu znak (asociativni seštevek pojma in slike),

postane v drugem sistemu preprosto označevalec. Tukaj je potrebno upoštevati, da se materija mitološkega govora (jezik v ožjem pomenu, fotografija, slikarstvo, plakat, obred, predmet, itd.) ne glede na to, koliko je bila v začetku raznolika, takoj ko se najde v mitu omeji na čisto funkcijo označevanja: mit v njej vidi le eno vrsto predhodne gradnje, skupek znakov, samo skupni znak, končni člen predhodne semiološke verige. In prav ta končni člen postane prvi ali začetni člen povečanega sistema, ki gradi mit. Vse se dogaja tako, kot da je mit za eno stopnjo premaknil formalni sistem prvobitnih pomenov (Barthes, 1971: 267-269).

Mit zgrabi obstoječi znak in ga prisili, da deluje kot označevalec na drugi ravni (znak Rolls-Royce postane označevalec, vezan na označeni 'luksuz'). Izgleda, kot da je mit posebna oblika jezika, ki prevzame obstoječ znakovni sistem in iz njega naredi novega. Mit ni nedolžen jezik, saj izbere obstoječe znake in njihove konotacije in jim namerno ukaže, da igrajo določeno socialno vlogo (Bignell, 1997: 16-17).

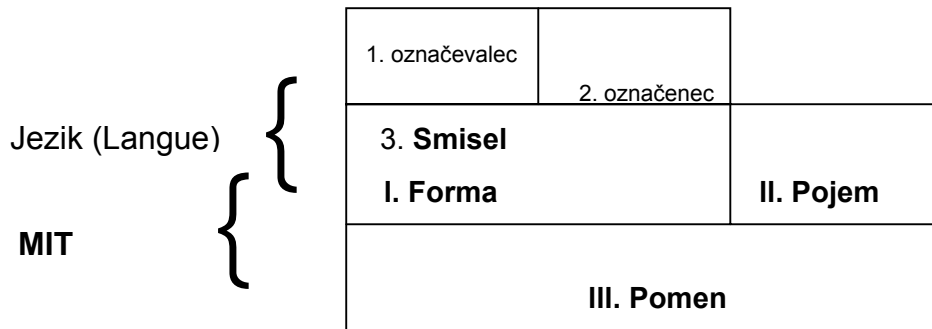
Slika 4.14: Barthesov prikaz znaka in mita



Vir: Barthes, Roland (1971: 269): Književnost, mitologija, semiologija.

Na označevalec lahko gledamo iz dveh vidikov: kot na poslednji člen lingvističnega sistema (*smisel*) ali kot na prvi člen mitološkega sistema (*forma*). Označeno imenuje Barthes *pojem*. Tretji člen tvori medsebojni odnos med prvima dvema členoma: v jezičnem sistemu v ožjem smislu je to znak; vendar, če bi to besedo zadržali, potem bi prišlo do nejasnosti, ker v mitu (in prav to tvori njegovo posebnost) že sam označevalec oblikuje znaki jezika. Zato tretji člen mita imenuje *pomen*. Ta beseda je še toliko bolj primerna, če upoštevamo, da ima mit v bistvu dvojno funkcijo: on označuje in oznanja, omogoča razumevanje in zaukaže (Barthes, 1971: 271).

Slika 4.15: Barthesov prikaz znaka in mita



Vir: Barthes, Roland (1971: 269): Književnost, mitologija, semiologija.

Označevalec (I.) v mitu se kaže na dvoumen način: istočasno je *smisel* in *forma*, z ene strani polno, z druge strani prazno. Kot smisel, označevalec že predpostavlja branje, sprejemam ga z očmi, ima čutilno realnost (v nasprotju z lingvističnim označevalcem, ki ima čisto psihično naravo), določeno polnost. Smisel že vsebuje zgrajen pomen, ki bi bil lahko povsem zadovoljen s sabo, če se ga mit ne bi lotil in iz njega kar naenkrat naredil prazno, parazitsko formo. Smisel je že popoln, predpostavlja določeno znanje, preteklost, spomin, vzporedni razpored dejstev, misli, odločitev. Ko postane forma, se smisel loči od svoje kontingentnosti, prazni se, osiromaši, povest hlapi, ostane samo beseda. Tu prihaja do paradoksalnega preobrata operacij branja, do nenormalnega vračanja iz smisla na formo, iz lingvističnega znaka na mitološki označevalec. Smisel zgublja vrednost, čuva pa življenje, s katerim se bo forma mita hranila. Smisel je za formo neke vrste trenutno razpoložljiva zaloga zgodovine. Pomembno je, da se forma lahko skriva v smislu (Barthes, 1971: 271-273).

Če pogledamo *označenec (II.)*: zgodbo iztisnjeno iz forme v celoti vpija *pojem*. Pojem je določen: istočasno zgodovinski in intencionalen: on poganja napletanje mita. Pojem ponovno vzpostavi verigo vzrokov in posledic, pobud in namer. Nasprotno od forme ni v nobenem primeru abstrakten: izpolnjen je s povsem določenimi priložnostmi. Preko pojma vstopa v mit nova povest. Pojem ima odprt karakter, nikakor ni neko abstraktno, prečiščeno bistvo; to je brezoblična, nestabilna, meglena masa, katere enotnost in povezanost počivajo predvsem na funkciji. Pojem se, nasprotno od forme, prikaže naenkrat v celoti, on je neke vrste megle, bolj ali manj

motna masa znanja. Njegovi elementi so povezani z asociativnimi odnosi. Pojem točno odgovarja funkciji, določen je kot težnja. Mitološki pojem je sama intenca vedenja (Barthes, 1971: 273-274).

En označenec ima lahko več označevalcev, tako je tudi z mitološkim pojmom: na razpolago ima neomejeno maso označevalcev (tisoče slik, ki govorijo o isti stvari ...). To pomeni, da je pojem kvantitativno siromašnejši od označevalca in se pogosto le obnavlja.

Mitološki pojmi nikakor niso stalni: lahko nastanejo, se spremenijo, se razbijejo, popolnoma izginejo. In prav zaradi tega, ker so zgodovinski, jih lahko zgodovina z lahkoto ukine. Trajanje mitov je omejeno: obstajajo zelo stari miti, vendar večnih ni (Barthes, 1971: 264).

Znak (III.) oz. pomen je spoj prvih dveh členov: edino pomen se da videti popolno in na zadovoljujoč način, edino on se dejansko uporablja. Pomen je sam mit. Prva dva člena mita se ne »skrivata« eden za drugim, oba sta dana *tukaj*. Mit ničesar ne skriva: on ima funkcijo da izkrivlja in sicer pojem izkrivlja (ne pa ukinja) polno plat označevalca, smisel. Potrebno je upoštevati, da je mit dvojni sistem: v njem se vzdržuje neka vrsta stalne prisotnosti in mit odide šele, ko pride smisel. Pomen mita tvori izmensko prehajanje smisla označevalca in njegove forme, popolnoma pomenske in popolnoma slikovne zavesti; to izmenskost na nek način zbira pojem, ki jo uporablja kot nek dvopomenski označevalec, istočasno razumski in izobrazbeni, prostovoljni in naravni (Barthes, 1971: 276).

Kako sprejemamo mit? Tu se je potrebno še enkrat vrniti na dvojnost njegovega označevalca, ki je istočasno smisel in forma. Glede na to, ali ima v vidu eno ali drugo, Barthes poda tri načine branja (Barthes, 1971: 282-283):

1. Če se ravnam po praznem označevalcu, puščam pojem, da brez dvojnosti izpolni mitološko formo in dobim enostaven sistem, v katerem pomen spet postane dobeseden (simbol). Tako ravnanje je lastno npr. uredniku časopisa, ki izhaja iz pojma in išče zanj ustrezno formo.

2. Če se ravnam po polnem označevalcu, v katerem jasno razlikujem smisel od forme in s tem tudi izkrivljanje, katerega eden od drugega izzivata, razbijam pomen mita, dojemam ga kot prevaro, laž (alibi). Tako ravnanje je lastno mitologu: on razvozlava mit, išče izkrivljanje.
3. Nazadnje, če se ravnam po označevalcu mita, kot nedeljivi celoti smisla in forme, dobim dvopomenski pomen: odgovarjam bistvenemu mehanizmu mita, njemu lastni dinamiki, postanem bralec mita (prisotnost).

Prva dva načina sta statična, analitična in rušita mit, bodisi, da poudarjata njegovo intenco, bodisi, da jo razkrinkavata. Tretji način je dinamičen, mit sprejema skladno s smerjo njegove strukture: bralec doživlja mit kot istočasno resnično in neresnično zgodbo. Tretje izhodišče je najpomembnejše: ravno bralec mita mora pokazati njegovo bistveno funkcijo. Kako on *danes* sprejema mit?

Značilnosti mita, kot jih predstavi Barthes (1971: 278-286):

1. mit je *vrednost*, ne potrjuje ga resnica,¹¹
2. mit veliko bolj odreja njegov namen, kot njegov dobesedni smisel,¹²
3. mit je po naravi ukazovalen, interpelacijski,¹³
4. mitološki pomen nikoli ni povsem prostovoljen, vedno je delno motiviran,¹⁴

¹¹ nič ga ne ovira, da bi bil neprekinjen alibi: dovolj mu je, da ima njegov označevalec dve plati, da lahko vedno razpolaga z enim »drugje«: smisel je vedno tu, da *pokaže* formo; forma je vedno tu, da *distancira* smisel. Nikoli ni protislovij, sporov, razcepa med smislom in formo: nikoli ne nahajata na isti točki.

¹² Dobesedni smisel tukaj, na nek način, zaustavlja, čisti, *odstranjuje* intenco. Ta bistvena dvopomenskost mitološkega govora ima dve posledici za pomen: istočasno se kaže kot razglas in zaključek (un constat).

¹³ izhaja iz zgodovinskega pojma, nikakor ne naravnost iz kontingentnosti, on prihaja iskat *mene*: obrnjen je proti meni, jaz sem podvržen njegovi intencionalni moči, on me poziva, da sprejemem njegovo ekspanzivno dvopomenskost.

¹⁴ V njem neizbežno sodeluje določena analogija. Motivacijo zahteva sama dvojnost mita: mit je osnovan na analogiji med smislom in formo: ni mita brez motivirane forme. Forma lahko branju vedno ponudi nered: ona lahko absurdu da pomen, iz absurda lahko naredi mit. Motivacija je neizbežna. Je pa prav tako fragmentarna. Kot prvo, ona ni »naravna«, ker formo z njenimi analogijami oskrbuje zgodovina. Po drugi strani je analogija med smislom in pojmom vedno samo delna: forma zapostavlja mnoge analogije s tem, ko nakloni pozornost samo nekaterim. Celovita slika bi izključila mit, ali bi ga vsaj prisilila, da vzame samo njeno celovitost. Mit raje deluje s pomočjo siromašnih, nepopolnih slik, v katerih je smisel že dokaj stanjšán, popolnoma pripraven za pomen: karikature, simboli, itd. Tisk je prevzel nalogo, da vsakodnevno potrjuje, da

5. mit ničesar ne prikriva, niti ničesar ne objavlja: on izkrivlja; mit ni niti laž niti priznanje: je zavijanje,¹⁵
6. samo načelo mita je, da spreminja zgodovino v naravo,¹⁶
7. ima impresijsko naravo: od njega pričakujemo neposredno dejstvo,¹⁷
8. mit beremo na mah,¹⁸
9. mit doživljamo kot nedolžni govor,¹⁹
10. mit se bere kot fakturni sistem, čeprav je samo semiološki sistem²⁰.

Miti so ideologija, ideja, konstrukt in interpretacija, ki je zavezana konkretnemu perceptivnemu kodu, prav to pa s pridom izkorišča oglaševalna fotografija, ki potrošnikom 'prodaja' mite.

Fotografi in oglaševalci ustvarjajo mite, fotografije same po sebi ne morejo razložiti ničesar, so pa neizčrpno vabilo k sklepanju, špekuliranju in fantaziranju. Fotografija implicira, da poznamo svet, če ga sprejmemo takega, kakršnega beleži fotografska kamera. Ampak to je pravo nasprotje razumevanja - to se namreč začne z nesprejemanjem sveta, kakršen je videti (Sontag, 2001: 26).

je zaloga mitoloških označevalcev neizčrpna.

¹⁵ Zaradi nevarnosti, da bi izginil, če popusti enemu ali drugemu izhodišču najde rešitev v kompromisu, postane kompromis. Izgradnja drugostopenjskega semiološkega sistema omogoča mitu, da se izogne dilemi: stisnjen v kot, da odstrani kopreno s pojma ali da ga odstrani, ga bo mit naturaliziral.

¹⁶ Sedaj je razumljivo, zakaj lahko v očeh potrošnika mita intenca, adhomincija pojma ostane zunaj, pa vendar ne izgleda koristljubna: pobuda mitološkega govora je povsem jasna, ampak takoj je spremenjena v naravo: na njo se ne gleda kot na gibalo, temveč kot na opravičilo. Za bralca mita se vse odvija tako, kot da slika *naravno* izziva pojem, kot da označevalec tvori *temelj* označenega: mit je skrajno *utemeljeni* upravičeni govor.

¹⁷ ni važno, če je potem mit porušen, njegovo dejstvo dojemamo kot močnejše od racionalnih pojasnil, ki ga lahko kasneje ovržejo.

¹⁸ Podrobnejše branje mita niti malo ne poveča njegove moči niti njegovega neuspeha, niti čas niti znanje mu ne bosta nič dodala, nič odvzela. Naturalizacija pojma je tu izredno jasno izražena: v prvem sistemu (izključno lingvističnem) bi bila vzročnost dobesedno naravna, v drugostopenjskem (mitološkem) sistemu je vzročnost lažna, umetna, vendar se v določenem smislu neopazno vtihotapi v kolesa Narave.

¹⁹ ne zato, ker so njegove intence skrite: če bi bile skrite ne bi mogle doseči učinka; temveč zato, ker so naturalizirane. V bistvu lahko bralec nedolžno sprejme mit zato ker v njemu vidi ne semiološki, temveč induktivni sistem: tam kjer obstaja samo ekvivalentnost, vidi on neke vrste vzročnega procesa: v njegovih očeh sta označevalec in označenec naravno povezana.

²⁰ Vsak semiološki sistem je sistem vrednosti; ampak potrošnik mita vidi v pomenu sistem dejstev.

5 ANALIZA PRIMERA

Do sedaj smo govorili na splošno o podobi ter o podobi oziroma fotografiji v oglasih. Z analizo primera bom skušala proučiti uporabo fotografije v oglasu in s poudarkom na mitu fotografije ter preko denotacije in konotacije preveriti tezo, ki je bila podana v uvodu.

Fotografija v oglasu apelira na gledalce na poseben način. Oglasi govorijo skozi posebne načine nagovora in spodbujajo potrošnika, da se v njih prepozna. Potrošnike nagovarjajo preko tekstov in podob kot posameznike (s tikanjem), kot da vedo, kaj potrošniki potrebujejo in si želijo. Skozi leta so postali oglasi bolj sofisticirani, v smislu, da je veliko manj primerov, ko oglas potrošniku izrecno ukaže, kaj mora narediti. Še vedno pa je v oglasih zaznati namigovanje, da bo kupljeni proizvod ali storitev uporabnika naredil edinstvenega, posebnega in visoko individualnega, kar je precej nenavadno, glede na to, da isti oglas in isti izdelek vidi in kupi tisoče ljudi.

Za izbrani analizirani primer je zanimiva izjava Johna Bergerja, ki pravi da je »stanje zavistnosti tisto, kar konstituira glamur« (Berger v Sturken, Cartwright: 2001). Oglasi za avtomobil znamke Audi A3, objavljeni v reviji Luerzer's Archive, poudarijo ravno to. Preko stavka: »What hurts you the most?« (»Kaj vas najbolj prizadene (boli)?«), skušajo sporočiti, da je lastnikom Audijev najvišja vrednota njihov avto.

Fotografije majhnih nezgod, ki so se zgodile ljudem v oglasih, in poleg njih umeščeni primeri enakih nezgod na avtomobilih, gledalcu vzbujajo odpor oziroma nelagodje. To se zgodi predvsem zato, ker so nezgode prikazane na 'popolnih primerkih'. Oglaševalci so vešče izbrali motive, ki delujejo brezhibno, čisto, urejeno in popolno. Zelo opazen je red, ki vlada na fotografijah. Desna in leva fotografija vsakega oglasa sta barvno usklajeni (bela obleka na levi, je barvno usklajena z barvo avtomobilskega sedeža na desni in tako naprej). Med seboj so usklajene tudi linije leve in desne fotografije v oglasu. Nezgode na fotografijah delujejo moteče, kot napake, ki kvarijo popolnost. Iz mitološkega vidika, bi lahko rekli, da kvarijo mit popolnosti. Ta mit pri gledalcu vzbuja željo po popolnosti in brezhibnosti, ki jo ponuja avtomobil znamke Audi in mu sproti tudi dokazuje (praska na avtu), da si tudi drugi želijo imeti ta avto, da so zavistni, ker ga nimajo, in da bodo zavidali nam, če ga bomo imeli.

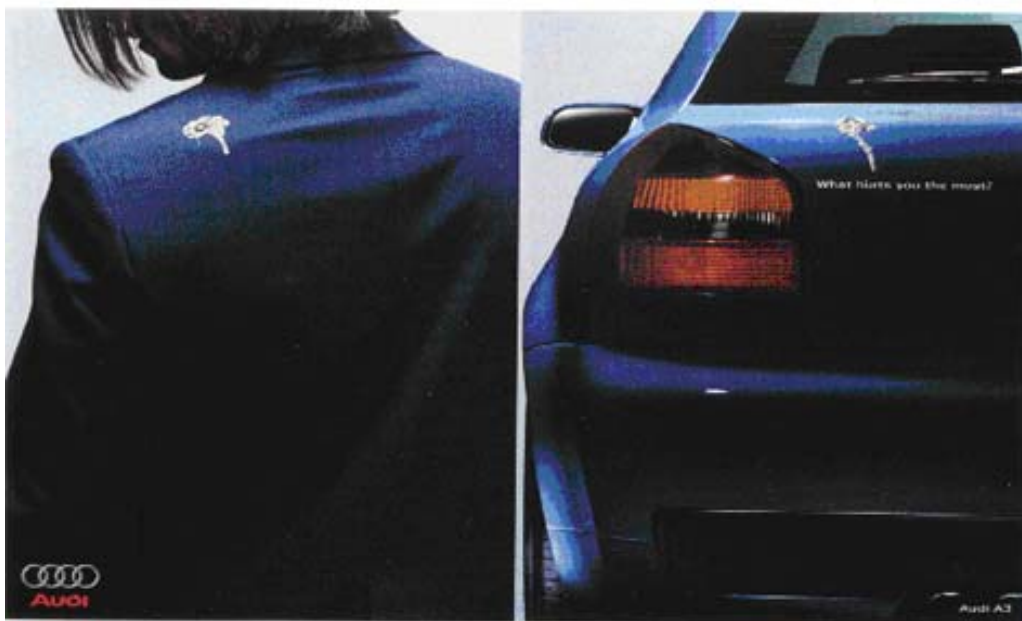
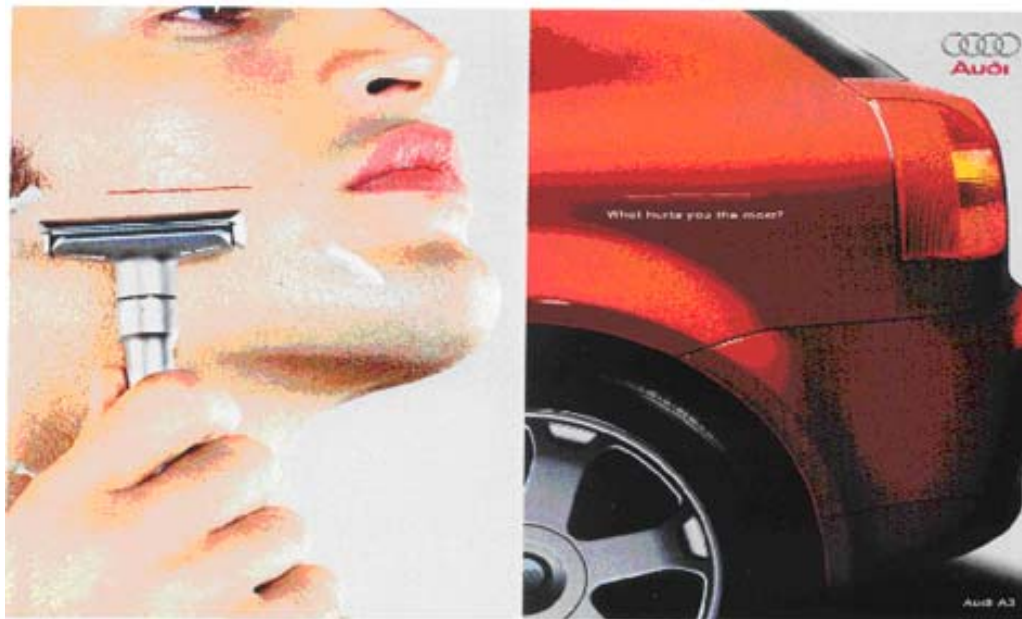
Sliki 5.16 in 5.17: Oglasa za Audi A3



Vir: Luerzer's Archive (2003), Vol. 5.

Na denotativni ravni so v zgornjih dveh oglasih (glej sliki 5.16 in 5.17) naslednji elementi: v prvem oglasu, je mlada ženska v beli preluknjani obleki in avtomobilski sedež z luknjico, v drugem pa je polovica razbitih očal in sprednji del sivlega avtomobila oziroma njegova razbita luč.

Sliki 5.18 in 5.19: Oglasa za Audi A3



© Tandem DDB, Barcelona © Fernando Codina © Javier Valero © Ricardo Miras

Vir: Luerzer's Archive (2003), Vol. 5.

V naslednjih dveh oglasih (glej sliki 5.18 in 5.19) so na denotativni ravni v oglasih naslednji elementi: v prvem oglasu je prikazan mlad moški, ki se ureže pri britju in zadek rdečega avtomobila s prasko, fotografiran s strani, v drugem oglasu pa je mlad moški z belo liso na ramenu in zadek modrega avtomobila z belo liso.

Na denotativni ravni iz oglasa ne moremo razbrati kaj dosti, oziroma razbrati ne moremo ničesar, kar bi nas navedlo, da bi avtomobil kupili. Ko pa stvari povežemo in jim dodamo konotativen pomen, lahko iz povezave teksta in podobe razberemo, da se mladi ženski v beli poročni obleki tisti trenutek ne bi moglo zgoditi nič hujšega kot to, da ji je cigaretni ogorek prežgal obleko. Iz tega sklepamo, da se tudi lastniku avtomobila s prežganim sedežem ne bi moglo zgoditi nič hujšega, še posebej, ko podobo povežemo s stavkom: »Kaj vas najbolj boli?«. Podobni so tudi ostali trije primeri. V prvem, če povemo dramatično, je zaradi razbitih očal njihov lastnik izgubil vid, kar ustvarjalci oglasa spretno primerjajo oziroma povežejo z razbito lučjo avtomobila. Tretji oglas poveže vreznino pri britju s prasko na Audiju in nas zopet sprašuje, kaj se nam zdi huje oz. bolj boleče. Verjetno lahko za vse štiri primere rečemo, da akterji te male nezgode raje doživijo na 'lastni koži' kot pa na svojem avtu. In če so na svoj avtomobil navezani skoraj bolj kot nase (iz oglasa lahko sklepamo, da so akterji tudi lastniki avtomobilov), potem lahko sklepamo, da je avto tega vreden in v nas spodbudi željo, da bi ga imeli tudi mi, z njim pa tudi luksuz, eleganco, nečimrnost in seveda zavist drugih.

V teh oglasih je dobro razvidna značilnost mita, da je mit vrednost in ga ne potrjuje resnica. Res je, da pravzaprav nobene od zgoraj naštetih predpostavk ne moremo preveriti, vendar jim vseeno verjamemo. Verjamemo, da za akterje v oglasih ni hujšega od nezgode, ki se zgodi njihovemu avtomobilu.

Tudi značilnosti mita, da ga veliko bolj odreja njegov namen, kot njegov dobesedni smisel ter da je mit po naravi ukazovalen, interpelacijski (on prihaja iskat *mene*: obrnjen je proti meni, jaz sem podvržen njegovi moči namena, on me poziva, da sprejemem njegovo ekspanzivno dvopomenskost, pravi Barthes), se tu izkažejo za resnične. Oglas je namreč že po svojem žanru predvidljiv, v smislu, da vemo, da nam hoče oglaševani izdelek prodati in da bo morda tudi dosegel (z eksplicitnim ukazom ali pa na bolj sofisticiran način), da si bomo izdelek želeli in ga tudi kupili. V tem je seveda tudi motivacija oglasa in njegovega mita.

Naslednja značilnost mita je da ničesar ne prikriva, niti ničesar ne objavlja, ampak izkrivlja. Da ne gre za laž ali priznanje, ampak za zavijanje, lahko preverimo tudi v tem oglasu, saj ne moremo reči, da nam ti oglašuje lažejo, je pa res, da vsakemu

posamezniku, ki jih vidi, napletejo določeno zgodbo, ki zavije stran od preprostega interpretiranja oglasa in mu doda asociacije in povezave z drugimi stvarmi. Pojma s tem ne odstrani, ampak ga naturalizira. Mit spreminja zgodovino v naravo. Za bralca mita se vse odvija tako, kot da slika naravno izzove pojem. Pobuda mitološkega govora je povsem jasna, vendar takoj spremenjena v naravo. Od mita pričakujemo neposredno dejstvo. Čeprav vemo, da so oglasi pogosto zavajajoči, jim to tudi tokrat opravičimo, jim podležemo in verjamemo.

Prav tako občutimo tudi impresijsko naravo mita. Ni pomembno, če je mit potem porušen, njegovo dejstvo dojemamo kot močnejše od racionalnih pojasnil, ki ga lahko kasneje ovržejo. To v primeru Audijevih oglasov povsem drži, saj za te oglase takoj, ko jih vidimo, sprejmemo dejstvo, da gre za luksuzne, kvalitetne izdelke, ne glede na to ali bo to kasneje ovrženo.

V Audijevih oglasih se izkaže, da tudi novodobne mite – oglase, tako kot vse ostale mite, beremo na mah. Podrobnejše branje mita niti malo ne poveča njegove moči niti njegovega neuspeha, niti čas niti znanje mu ne bosta nič dodala, nič odvzela.

Ustavili bi se še ob trditvi, da mit sprejemamo kot nedolžni govor (ne zato, ker so njegovi nameni skriti, temveč zato, ker so naturalizirani) saj je to res dober izraz za mit, v smislu, da so intence oglasov res že davno tega naturalizirane, navadili smo se jih, zdijo se nam nedolžne, čeprav oglas sam po sebi ne skriva svoje prodajnega namena. Vsak semiološki sistem je sistem vrednosti, potrošnik mita pa vidi v pomenu sistem dejstev. To je zavajajoči del oglasa, saj se nam zdi, da nam podaja dejstva, čeprav to dostikrat ni res.

V analizi primera se je moja teza, ki sem jo podala v uvodu, potrdila. Osnovne značilnosti fotografije se prenašajo na oglaševalno fotografijo in tu učinkovito služijo oglasu. Pri tem igra veliko vlogo mit fotografije, prav tako veliko vlogo pa ima tu mit o fotografski resnici. Učinkovita fotografija v oglasu vzbudi pozornost in zanimanje bralcev ter vzpostavlja in utrjuje imidž podjetja oziroma izdelka ki ga oglašuje. Hkrati nagraduje tiste, ki so že lastniki oglaševanih izdelkov, pri ostalih pa vzbudi željo, da bi oglaševani izdelek imeli. Tako lahko dobra fotografija s svojimi lastnostmi oglas močno okrepi.

6 SKLEP

Naš svet je napolnjen z vizualnimi podobami. Kultura, ki je bila nekoč rezervirana za elito, izobražence, je sedaj dostopna oziroma vsiljena vsem. Ne moremo več izbirati ali si želimo gledati in videti podobe, saj nam jih podajajo oziroma vsiljujejo na vseh področjih naših življenj. Naše vrednote, mnenja in verovanja so v veliki meri oblikovani pod vplivom mnogih oblik vizualne kulture, s katero se vsakodnevno srečujemo. Za pravilno razumevanje vizualnih podob pa je bistvenega pomena poznavanje vizualnega koda, ki nam pomaga, da se med seboj vizualno sporazumevamo.

Fotografije so v sklopu vizualnih podob posebnost, saj se zdi, da ravno pri njih poznavanje vizualnega koda ni potrebno, saj takoj dojamemo, kaj je na fotografiji. Vendar pa je v današnjem svetu, v katerem vlada spreminjanje, olepševanje in popravljanje podob potrebno poznati tudi kod oziroma meje, do katere se da fotografijo spremeniti in tudi ponarediti. V tem smislu fotografija ni več verodostojen (kolikor je to sploh kdaj bila) posnetek realnosti ampak bolj popravek realnosti, zasnovan tako, da dobimo točno tako podobo, kot jo želimo.

Iz tega bi lahko sklepali, da bo torej, kot edina veljavna, prevladala in obveljala fotografija kot simbolna konstrukcija, vendar pa fotografije še vedno dojemamo kot realističen posnetek sveta in dokaz, da se je neka stvar res zgodila. V kombinaciji s tem, da lahko danes s pomočjo sodobne tehnologije ustvarimo točno tako fotografijo, kot jo želimo, je fotografija postala nadvse primerna za uporabo v oglaševanju. Tu se njene lastnosti še posebej izkažejo. Fotografija priteguje poglede potrošnikov in jih usmerja proti sloganu in logotipu oglaševanega podjetja. Ker je fotografija že po naravi večpomenska pa skušajo oglaševalci z jezikovnim delom sporočila čim bolj omejiti in zagotoviti določen pomen oglasa.

Semiotika, ki je v zadnjem času vse bolj priznana orodje za proučevanje vizualnih podob, med drugim proučuje tudi oglase in nam pomaga razumeti, kako in s čim oglasi na nas delujejo. Semiotika nas skozi denotacijo in konotacijo ter značilnosti mita in ostalih semiotičnih elementov uvaja v svet znakov, kamor sodi tudi fotografija.

Pri proučevanju pomena oglasov je bistvenega pomena, da ne pozabimo, da ima oglaševalec ekonomski interes in da zaradi te določenosti z ekonomskim interesom, oglas ni umetnost v pravem oziroma običajnem pomenu besede. Takoj ko fotografija dobi slogan in logotip oglaševalca se njen pomen spremeni. Postane uslužbenka oglasa, z namenom, da pritegne čim več pogledov. Prav tako kot njen interes, pa je za fotografijo bistven tudi kontekst v katerem jo vidimo, saj le-ta povsem spremeni pomen fotografije. Večpomenskost se tako lahko izkaže kot dar ali prekletstvo fotografije.

Fotografija ni preprosto reprezentacija realnega sveta, ampak gre tu pogosto za redukcijo realnosti ali pa za dodajanje različnih elementov, ki so vključeni v nastanek fotografije in v njeno interpretacijo.

Teža fotografije dejansko leži predvsem v dvojnosti fotografije kot realističnega posnetka in simbolne konstrukcije. Prav ta dvojnost fotografije je njena univerzalna posebnost, ki se jo da s pridom izkoristiti v različne namene. Z njeno dvojnostjo je deloma mogoče pojasniti, zakaj si je v današnjem času fotografija v oglasih, v primerjavi z jezikovnim delom oglasa, pridobila dominantno vlogo.

Od začetka pisanja s svetlobo pa do danes, je minilo relativno malo let, po drugi strani pa se zdijo začetki fotografije svetlobna leta stran. Vendar, kaj se je pravzaprav razen tehnike zajemanja trenutkov spremenilo? Lahko bi rekli, da ne kaj dosti, razen tega, da se je uporaba fotografije neverjetno razširila, prav tako pa se je razširilo tudi število načinov uporabe fotografije. Drugače pa je vse isto – še vedno se v votlini čudimo nad neverjetnimi podobami, ki nam jih posreduje svetloba.

SEZNAM LITERATURE

1. Australian centre for the moving image: Adventures in cybersound, <http://www.acmi.net.au/AIC/CAMERA%5FOBSCURA.html>, (20.6.2004)
2. Balažic, Branko (2002): Fotogovorica. Salve, Ljubljana.
3. Barthes, Roland (1992): Camera lucida: Zapiski o fotografiji. ŠKUC, Filozofska fakulteta, Ljubljana.
4. Barthes, Roland (1978): Rhetoric of the Image. V: Image, music, text. Hill and Wang, New York.
5. Barthes, Roland (1978): The Photographic Message. V: Image, music, text. Hill and Wang, New York.
6. Barthes, Roland (1978): Change the Object Itself. V: Image, music, text. Hill and Wang, New York.
7. Barthes, Roland (1971): Književnost, mitologija, semiologija. Grafičko preduzeće "Srbija", Beograd.
8. Boese, Alex (2004): <http://www.museumofhoaxes.com/photos/cottingley.html>, (10.6.2004).
9. Chandler, David (2004): <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>, (20.09.2004).
10. Culler, Berger (2004) v Visual semiotics and the production of meaning in advertising: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/vissemiotics.html>, (20.09.2004).
11. Frassetto, Orio (1996): Photographer: image & publicity. Grafiche Antiga, Treviso.
12. Furlan, Silvan (1989): »Grami filmske slike«. V: M'ARS, Časopis Moderne

galerije Ljubljana. Letnik 1, številka 4, zima 1989.

13. Hardt, Hanno (2002) Vizualna kultura v kulturnih študijah. V Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor, Velikonja, Mitja (ur.) Cooltura: uvod v kulturne študije, 315 – 327. Študentska založba, Ljubljana.

14. Hedgecoe, John (1981): Vse o fotografiji. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

15. Hendrikson, Ton (1989): »Semiologija in fotografija. Eidos fotografije. Fotografija kot metafora«. V: M'ARS, Časopis Moderne galerije Ljubljana. Letnik 1, številka 4, zima 1989.

16. Intihar, Matjaž: Nova doba. V: E-Fotografija, št. 5, marec-april 2003. <http://www.e-fotografija.com/artman/uploads/e-foto5.pdf>, (20.09.2004).

17. Jančič, Zlatko (2001/2002): Zapiski iz predavanj pri predmetu Oglaševanje.

18. Kotler, Philip (1998): Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.

19. Kress, Gunther, van Leeuwen, Theo (1996) Reading images: the grammar of visual design. Routledge, London.

20. Lacey, Nick (1998): Image and Representation: Key Concepts in Media Studies. St. Martin's Press, inc., New York.

21. Lampič, Primož (2000): Fotografija in stil: premene v mediju od realizma do modernizma. Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.

22. Lazroe, Beth (1997): Perception, Culture, Representation and the Photographic Image. MatFormat, Ljubljana.

23. Lester, Paul Martin (2000): Visual communication: images with messages. Wadsworth.

24. Malyon, John: Artcyclopedia, the fine art search engine. <http://www.artcyclopedia.com/general/about.html>, (20.9.2004).
25. Messaris, Paul (1997): Visual Persuasion: The role of images in advertising. Thousand Oaks, London.
26. Messaris, Paul (1994): Visual »literacy«: image, mind, and reality. Westview Press, Boulder, San Francisco, Oxford.
27. Nöth, Winfried (1995): Handbook of semiotics. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
28. O'Barr, William M. (1994): Culture and the ad : exploring otherness in the world of advertising. Boulder, San Francisco, Oxford, Westview Press.
29. Robins, Kevin (1996): Into the image: culture and politics in the field of vision. Routledge, London.
30. Rayner Philip, Wall Peter, Kruger Stephen (2004): Media Studies: The Essential Resource. Routledge, London.
31. Slovar slovenskega knjižnega jezika (2000). DZS, Ljubljana.
32. Sonesson, Göran (2004): Semiotics of Photography – On tracing the index, <http://www.arthist.lu.se/kultsem/pdf/rapport4.pdf>, (20.9.2004).
33. Sontag, Susan (2001): O fotografiji. Študentska založba, Ljubljana.
34. Sturken, Marita, Cartwright, Lisa (2001): Practices of looking: an introduction to visual culture. Oxford University Press, New York.
35. Škerlep, Andrej (2000/2001): zapiski iz predavanj pri predmetu Semiologija.

36. Škerlep, Andrej (1996): »Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil«. V: Kramberger, Anton (ur.) Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, 267-277. FDV, Ljubljana.
37. Veliki splošni leksikon: v osmih knjigah (1997). DZS, Ljubljana.
38. Vestergaard, Torben, Schroeder, Kim (1985): The Language of Advertising. Basil Blackwell Publisher Ltd, Oxford.
39. Williamson, Judith (1978): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. Marion Boyars, London in New York.
40. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1992): Advertising (Principles and Practice). Englewood Cliffs, Prentice – Hall.