

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA CVELBAR

PROBLEM REALNOSTI V FOTOGRAFIJI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA CVELBAR

Mentorica: izr. prof. dr. BREDA LUTHAR

PROBLEM REALNOSTI V FOTOGRAFIJI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

Problem realnosti v fotografiji

Glavna teza diplomskega dela je, da način gledanja vpliva na percepcijo naše realnosti. Na primerih javne (naslovnica revije *Cosmopolitan*) in zasebne (družinska fotografija, ki prikazuje praznovanje rojstnega dne) fotografije je pokazano, da sta pogled in način gledanja subjektivna in pogojena s kulturnim in družbenim okoljem posameznika, zato naj bi bila tudi realnost subjektivna. Fotografija nosi v sebi nekakšno dvojnost realističnega posnetka in simbolne konstrukcije, saj se pomen ustvarja na obeh straneh: pri tistem, ki fotografira, in tistem, ki fotografijo gleda in ob tem interpretira. Sodobna tehnologija in pojav računalniške manipulacije nista povzročila diskreditiranja verodostojnosti fotografije in sta le logično nadaljevanje njenega razvoja. Postopek analize fotografij kaže, da noben posnetek ni nekaj samoumevnega, saj pomeni niso fiksirani. Podoba in s tem fotografija je arbitrarna, določata pa jo čas in prostor. Obstaja več možnosti interpretacij in reprezentacij realnosti fotografije, posamezniki pa imamo pri tem v rokah moč, da spreminjamo pomene interpretacije. Predvsem je pomembno, da fotografij ne sprejemamo kot nekaj samoumevnega in jih beremo le na njihovi opisni ravni, temveč poskušamo pri interpretaciji podob raziskati tudi njihovo kulturno in družbeno ozadje.

KLJUČNE BESEDE: fotografija, pogled, realnost, reprezentacija

The Question of Reality in Photography

The way of seeing influences our perception of reality. Two cases of public (cover of the *Cosmopolitan* magazine) and private (family birthday photo) photography indicate that looking and way of seeing are subjective and conditioned by the individuals' cultural and social environment. Consequently, the reality should be subjective as well. Photography consists of the realistic picture on one, and symbolic construction on the other side. This dualism creates meaning on both sides, namely by the one who takes the picture, and by the one who does the viewing and interpreting. Contemporary technology and the emergence of computerized manipulations did not result in the process of discrediting genuine photography, they are a logical continuation of the photographic evolution. In the photography analysis it is shown, that no picture taken is an object *per se*, since meanings are not fixed. The image, and thus the photography as well, is arbitrary, determined by time and space. Numerous possible interpretations and representations exist regarding the photography reality, individuals however possess the strength of changing the meanings of these interpretations. It is important, that we do not perceive photographs as taken for granted and on a merely descriptive level, but also consider cultural and social backgrounds.

KEYWORDS: photography, reality, representation, seeing

KAZALO:

1. Uvod	5
2. Fotografija	8
2.1 Razumevanje fotografije skozi zgodovino	8
2.2 Popularizacija fotografije.....	10
3. Elementi gledanja	14
3.1 Pomen svetlobe in barve v fotografiji	14
3.2 Perspektiva kot ena izmed tehnik vizualizacije	15
3.3 Pogled kot mehanizem ustvarjanja pomena	16
4. Reprezentacija	21
4.1 Pojem realnosti kot del reprezentacije	23
4.2 Razumevanje realnega v fotografiji	25
4.3 Nastanek pomena v fotografiji	26
5. Reprezentacija realnosti skozi analizo javne in zasebne fotografije	34
5.1 Opredelitev konceptualnih izhodišč za postopek analize	34
5.2 Reprezentacija realnosti na primeru fotografije naslovnice revije	35
5.3 Reprezentacija realnosti na primeru analize družinske fotografije	49
6. Sklep	54
7. Literatura in internetni viri	57

1. UVOD

Fotografija je igra svetlobe in teme – tistega, kar vidimo, in tistega, kar se nam skriva. Z njo rišemo svet, ki ga poznamo, in z njo ga odkrivamo. Osvojila me je dokaj zgodaj, že v srednji šoli, ko sem kot ljubiteljska fotografinja odkrivala čare dela v temnici in na terenu. Fotografijo sem spoznala tako, kot je skozi zgodovino potekal njen razvoj: začela sem s kamero obskuro, narejeno iz navadne lepenke in leče, pri kateri je morala fotografirana oseba kar nekaj minut nepremično sedeti, nadaljevala s črno-belo fotografijo, fotografskimi montažami, preslikavanji fotografij in preizkušanjem fotokopirnega tiska ter nazadnje še preizkušala razlike med fotografiranjem na barvni in diafilm. Sočasno z razvojem mojega fotografskega znanja se je razvijal tudi medij, ki sem ga tako zavzeto raziskovala. Pojavila se je digitalna fotografija in z njo vse bolj izpopolnjeni računalniki in programska oprema, ki so skrajšali čas, potreben za nastanek fotografije. Moderna tehnologija s skoraj neomejenimi možnostmi uporabe me je močno navdušila, tako kot tudi mnogo drugih ljudi. Trenutke, ki so bili morda včasih skriti, je naredila javne. Še več, brez fotografskega ovekovečenja dogodka sploh ne gre več. Ničkolikokrat vidim ljudi, ki pozirajo s prijatelji pred kamerami mobilnih telefonov in nato navdušeno pošiljajo posnetke drugim. Fotografija nas danes spremlja od prve minute življenja, vse dokler se ne poslovimo od tega sveta. 'Zlezla nam je pod kožo' in njene vsenavzočnosti pravzaprav ne opazimo več. V naglici, v kateri živimo, nam daje potrditev, da se je fotografirano res zgodilo, da obstaja, da je resnično. Daje nam možnost pripovedovanja zgodbe, zgodbe našega življenja, naše realnosti. Obenem nam fotografija omogoča predstavljalivost tistega, česar s svojimi očmi morda nikoli ne bomo videli (pristanek na Luni, pokrajina Marsa, posnetki daljnih dežel, vojne ...). Vizualno je danes privilegirano in naš svet je postal, kot bi rekel Hardt, posredovana podoba, podvržena interpretaciji, rekonstrukciji in spreminjanju (Hardt 2002).

Popularizacija in vsenavzočnost fotografije sta v meni vzbudili določena vprašanja, dvome. Začela sem se spraševati o odnosu med fotografijo in realnostjo. Na videz preprost odnos, saj sem fotografijo imela zgolj za sredstvo, ki dokumentira dogodke, se nenadoma ni zdel več tako preprost: fotografija, ki krasi naslovnico časopisa ali revije, ima lahko zame popolnoma drugačen pomen kot za koga drugega; ista fotografija je

lahko uporabljena v različnih medijih in govori različno zgodbo; portret človeka se lahko močno razlikuje od človeka, ki ga srečam v živo ...

Digitalizacija medija je te dvome tako zelo povečala, da imamo danes občutek, da z računalniki lahko popravimo ali spremenimo dejansko vse na fotografiji. Prenos in obdelava fotografij pa še nikoli nista bila tako preprosta.

Zato bom v diplomski nalogi poskušala razložiti, kaj vse vpliva na našo percepcijo fotografij. Teza mojega diplomskega dela je, da način gledanja vpliva na percepcijo naše realnosti. Ali je realno tisto, kar *mi* definiramo kot realno? Poizkusila bom pokazati, da sta pogled in način gledanja subjektivna in pogojena s kulturnim in družbenim okoljem posameznika, zato naj bi bila tudi realnost subjektivna. Fotografija nosi v sebi nekakšno dvojnost realističnega posnetka in simbolne konstrukcije, saj se pomen ustvarja na obeh straneh: pri tistem, ki fotografira, in tistem, ki fotografijo gleda in ob tem interpretira. Zanimalo me bo, ali je sodobna tehnologija povzročila diskreditiranje verodostojnosti fotografije ali pa je le logično nadaljevanje njenega razvoja. Zanimalo me bo tudi, kakšne so posledice računalniške manipulacije in kako ta vpliva na reprezentacijo fotografije. Ali je fotografija res nekaj objektivnega? Kakšna je realnost fotografije? Metoda, ki jo bom uporabila pri raziskovanju, bo temeljila na analizi tekstov in fotografij.

V poglavju o fotografiji bom definirala medij, o katerem govorim. Na kratko bom orisala zgodovinski razvoj fotografije in se nekoliko bolj posvetila njeni popularizaciji. Pri tem bom primerjala tudi analogno in digitalno fotografijo.

Tretje poglavje bom namenila elementom gledanja. Najpomembnejša elementa gledanja sta svetloba na eni strani in človek, ki gleda, vidi in dojema, na drugi strani. Perspektiva kot najbolj razširjena tehnika vizualizacije je osnova fotografskega gledanja. Hiter prelet skozi njeno zgodovino omogoča lažje razumevanje, kako lahko tisto, kar je tridimenzionalno, prenašamo na površino, ki je dvodimenzionalna (npr. fotografija). Zanimalo me bo, kakšen proces je gledanje in kaj oblikuje človekov pogled.

Reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo. Je način portretiranja, upodabljanja, simboliziranja ali prezentiranja. V četrtem poglavju bom poskušala podrobneje razložiti nastajanje pomena, zlasti v fotografiji, pri tem pa bom poskušala definirati tudi pojem realnosti. Kot orodje pri procesu interpretiranja podob pogosto uporabljamo semiotiko, ki bo v tem poglavju tudi podrobneje zajeta.

Zadnje poglavje bom namenila analizi dveh fotografij, pri čemer se bom nekoliko oprla na Bergerjevo razdelitev fotografije na javno in zasebno. Kot primer javne fotografije mi bo služila naslovnica ženske revije, kot primer zasebne pa fotografija iz družinskega albuma, ki prikazuje slavljenca ob torti. Pri tem bom upoštevala tri modalitete (načine), kot jih uporablja Gillian Rose: tehnološkega (produkcija podobe), kompozicijskega (vizualna konstrukcija podobe) in družbenega (družbene, ekonomske, politične in institucionalne prakse) (Rose 2007: 258). Z analizo bom poskušala ugotoviti, kakšen je njun odnos z realnostjo, kaj simbolizirata in kakšne interpretacije ponujata.

2. Fotografija

Beseda *fotografija* je sestavljena iz dveh besed: *photos* ali *phos*, kar pomeni luč, svetloba, in iz besede *graphos*, kar pomeni pisati, risati, včrtati. Dobesedni prevod besede fotografija, če bi jo prevajali iz grščine, bi bil risanje s svetlobo, ali lepše, svetlobni zapis oziroma svetlopis. Slovanska definicija besede fotografija definira fotografijo kot sliko, ki nastane z optično preslikavo predmeta na snov, občutljivo za svetlobo – to s kemičnimi postopki utrdijo, navadno na papirnati podlagi (pozitiv) ali na prozornem filmu (diapozitiv) (Javornik 1998). Od konca osemdesetih let, bolj množično pa v devetdesetih letih 20. stoletja, se uveljavlja zapis (sestavljen iz matrice enic in ničel) na digitalnih medijih, ki ga kasneje v postopku obdelave lahko projiciramo na računalniški zaslon ali utrdimo na papirnati podlagi.

2.1 Razumevanje fotografije skozi zgodovino

Prvotna motivacija posameznikov, ki so sodelovali pri izumu fotografije, je bila iznajti sredstvo za kar najzanesljivejšo in najhitrejšo mehanično reprodukcijo sprva že izdelane podobe, kmalu pa tudi izseka iz narave, arhitekture, portreta in podobno (Križnar 1999).

Princip koncentriranja svetlobe skozi luknjico (kamera obskura), s čimer ustvarimo odsev na steni temne sobe, je poznal že Aristotel (Wells 1997). Odkritja praktičnega kemičnega procesa, ki je to podobo fiksiral, pa ne moremo pripisati le enemu človeku. Sla po reprodukciji vidne realnosti, ki naj bi bila kar najbolj zasičena z informacijami in hkrati kar najbližje vidnemu vtisu zelo pozornega opazovalca, je gnala k odkritjem brata Niepce, Louisa Daguerrja in Williama Talbota, ki uradno veljajo za utemeljitelje fotografije (Križnar 1999). Izum fotografije je torej vrhunec eksperimentiranja z vizualnimi mediji skozi desetletja, in sicer z namenom, poiskati hitrejšo in natančnejšo sredstvo reprezentacije, kot so ga pred tem ponujale vizualne umetnosti. Novi medij – fotografija – je nato potreboval še nekaj časa, da so mu določili standarde in ga izpopolnili (Mirzoeff 2004). Fotografija je združila optiko in fiziko tako, da je svetloba sama risala podobe. Vse metode (kamera obskura, portreti silhuet, kamera lucida ...) pred Daguerrjevim in

Talbotovim izumom pa so še vedno potrebovale roko človeka in nekaj risarskega znanja. (Mulligan in Wooters 2002).

Zanimivo je, da je že na začetku veljalo, da je temeljni element fotografije fascinacija s sliko, le-ta pa je prej posledica kot pa vzrok nekega novega pogleda na svet. Vendar so veliki idejni premiki v filozofiji, predvsem empirizem, v kulturi pa razsvetljenstvo, intenzivirali človekov obrat navzven. Pozornost je bila usmerjena na petero čutov (najpomembnejši je bil vid) in opazovalec se pri opazovanju narave ni zavedal samega sebe in meja svoje spoznavne zanesljivosti, tako pa je interpretiral tudi fotografijo (Križnar 1999). Od umetnosti se je pričakovalo, da posnema naravo, in fotografija se je ponujala kot idealen medij. Slikarstvo tako ni imelo več vloge sredstva posnemanja zunanje realnosti. Od 15. stoletja je bilo slikarstvo namreč sprejeto za najbolj zvesto sredstvo posnemanja realnosti, to mesto pa je v 19. stoletju prevzela fotografija (Mirzoeff 2004). Tako razumevanje je fotografijo dolgo ohranjalo v 'nevidnosti' in ji hkrati odrekalo stilnost v avtorskem in umetnostnozgodovinskem smislu (Križnar 1999). Fotografijo so v 19. stoletju tako slavili zaradi njene zmožnosti produciranja natančne podobe tistega, kar je bilo pred lečo. Fox Talbot je na primer definiral fotografijo kot *svinčnik narave*, pri čemer je bilo v ozadju prepričanje o objektivnosti fotografske odslikave. Nihče pred njim ni tako drzno in daljnosežno pisal o sliki v kameri obskuri kot podobi, očiščeni vseh spremljajočih idej in obstajajoči zgolj v svoji elementarni naravi (Lampič 2000). Charles Baudelaire (francoski pesnik) pa je celo napadal tiste, ki so fotografijo zamenjevali z umetnostjo (Wells 1997).

Želja po raziskovanju, snemanju in katalogiziranju človeškega izkustva je v 19. stoletju opogumila ljudi k poudarjanju fotografije kot metode naturalističnega dokumentiranja. Pozitivizem in fotografija sta po Bergerjevo zrasla skupaj in kar ju je obdržalo kot prakso, je bilo prepričanje, da bodo dejstva, ki jih znanstveniki in eksperti lahko opazujejo in kvantificirajo, nekega dne služila človeku kot popolna znanost o naravi in družbi. Ravno fotografija pa je bila tisto orodje, ki je priskrbelo kar največji delež dejstev. Pozitivistom je fotografija pomenila privilegirano sredstvo za razumevanje resnice o svetu, njegove narave in lastnosti. Takšno vizualno znanje o svetu pa je bilo

tesno povezano tudi s prisvajanjem in izkoriščanjem. V tem smislu je bil fotoaparator orodje moči in kontrole (Lister 1995). Nezadovoljstvo z interpretacijo fotografije kot 'nevidnega' medija je od srede 19. stoletja našlo domicil v razpravah o fotografski ostrini. Ob razpravah Williama Newtona, da mora biti fotografija malo *out of focus* (neostra), da ustvari atmosfero, in pa Julije Margaret Cameron, ki je protestirala glede prave goriščne razdalje, se je pokazalo, da fotografija ni stilno nevtralna, temveč sledi avtorjevemu stilu. Tako tudi fotografije izumiteljev niso bile stilno nevtralne, temveč so sledile realističnemu stilu. Postalo je očitno, da je realizem le eden od stilnih plaščev, v katerega se lahko fotografija ogrne, nikakor pa to ni njena izključna podoba (Križnar 1999).

2.2 Popularizacija fotografije

Fotografija je imela v likovni produkciji druge polovice 19. stoletja obrobni pomen. Slikarstvu dolgo ni mogla dorasti, zato je družbenokritični potencial fotografije, ki je bil razkrit že zgodaj, dolgo ostal večinoma neizkoriščen (Lampič 2000). Izum cenenege fotomehaničnega reproduciranja v množičnem tisku je omogočil temu ustrezno popularizacijo fotografskih podob. Za popularizacijo pa je bil v istem času 'kriv' ravno pojav Kodakovega fotoaparata. Kamero, ki ni več potrebovala stativa in steklenih plošč, je trgu ponudil George Eastman leta 1888 s sloganom: "Vi pritisnete gumb, ostalo bomo storili mi" (Wells 1997: 128). To kamero je dejansko lahko uporabljal vsakdo, tudi otroci, saj je bila uporaba res preprosta. Škatla, v kateri je bila rolica filma z možnostjo 100 posnetkov, je stala 25 dolarjev in že v prvem letu so jih prodali prek 13.000 (Mulligan in Wooters 2002). Po letu 1890 so hitrejši filmi, boljše leče, prenosni fotoaparati in dostopnost komercialnega razvijanja filma in fotografij povzročili ne le preprostejše fotografiranje, temveč tudi čedalje širšo uporabnost medija.

Fotografija je bila torej sprva (prvih trideset let) le igrača ozkega kroga elite, s popularizacijo pa je postala vsenavzoča: pri policijskem delu, vojni reportaži, pornografiji, enciklopedičnem dokumentiranju, družinskih albumih, karticah, antropoloških odkritjih, umetnosti, novinarskem poročanju, formalnih portretih ... (Berger 1991). K takšnemu razvoju in razmahu fotografije so ogromno prispevali prav amaterji in

fotografija je vse bolj postajala gonilo vizualne popularne kulture 20. stoletja (Wells 1997). Fotografija je s priljubljenostjo po eni strani postala sredstvo moči in kontrole (npr. uporaba v policiji), hkrati pa se je z njo atomizirala realnost. Svet je postal serija nepovezanih delčkov ob kupih fotografij z množico posnetih dogodkov (Berger 1991).

Začetki fotografije so bili monokromatski, sčasoma pa so fotografi začeli uporabljati vodene barvice (barvali so že razvite fotografije) in tako vnesli barve. Na prelomu iz 19. v 20. stoletje so se tako med številnimi izboljšavami v fotografiji pojavile barve. Za izum barv v fotografij je najzaslužnejši škotski fizik James Clerk Maxwell, ki je odkril elektromagnetno energijo svetlobe in razvil barvne diapozitive. To odkritje je navdihnilo mnoge pri nadaljnjem delu z barvno fotografijo. Razvoj se je od vodenih barvic nadaljeval s postopkom barvne fotografije ali t. i. avtokromatičnim postopkom (razvila sta ga brata Lumiere leta 1904), ki je bil v začetku še zelo okoren in zapleten, leta 1935 pa sta Kodakova znanstvenika Leopold Godowsky in Leopold Mannes razvila prvi sodobni pozitivni postopek kodachrome. Ta je dolgo časa veljal kot standard za diapozitive, še posebej v časopisni in revijalni produkciji. Prvi barvni film pa je predstavilo podjetje Agfa leta 1939. S tem odkritjem je bilo mogoče fotografirati na barvni negativ in nato razviti barvne fotografije na poseben papir za barvne printe, kot jih poznamo še danes (Lester 2000). Prve digitalne podobe v javni uporabi so se pojavile na televizijskih in računalniških zaslonih, v revijah in časopisih konec osemdesetih let 20. stoletja. Natančneje, leta 1984 se je na trgu pojavil prvi digitalni fotoaparati mavica znamke Sony (Lester 2000). Ta aparat še ni bil popolnoma digitalen, kajti podobe so bile sicer shranjene na disk fotoaparata, za predvajanje pa je bil potreben televizijski zaslon. Tej novosti so sledila številna podjetja, od Canona, Nikona do mnogih nekoliko manjših podjetij, vsako s svojo izvedbo digitalnega fotoaparata.

O prvem pravem digitalnem fotoaparatu lahko govorimo šele leta 1990, ko je Kodak na trgu ponudil model DSC 100. Uporaba digitalnega aparata je bila takrat še zelo draga, dostopna le profesionalnim fotografom in medijskim hišam, vendar pa se je skoraj hkrati 'rodila' tudi komercialna digitalna fotografija. Sočasno s temi novostmi so se pojavile nove generacije zmogljivih osebnih računalnikov, grafičnih vmesnikov in programske

opreme za manipulacijo slik. Ta razvoj je bil intenzivnejši v devetdesetih letih in se nadaljuje še danes (Lister 1995).

Fotografija (analogna fotografija) je definirana kot proces, ki ga sestavljajo optika (fotoaparati), za svetlobo občutljiv material (film) in kemično procesiranje tega materiala, iz katerega nastanejo fotografski printi (fotografije) ali diapozitivi. Danes je kemija zamenjala elektronika, natančneje, namesto filma ima fotoaparati zdaj senzor in disk, na katerega se zapišejo informacije; kemično temnico je nadomestila računalniška; manipulacija fotografij (svetlost, nasičenost barv, odtenki, izrezi, retuša, podvajanje elementov ...) je veliko pogostejša in izrazitejša; fotografije se lahko takoj uporabijo v medijih; prenos fotografij je poenostavljen (internet, oblikovale so se svetovne baze podatkov in arhivov); pogosta je uporaba fotografij v drugih medijih – interaktivna multi-medija (Wells 1997).

Digitalni zapis (bodisi digitalna fotografija bodisi analogna fotografija, ki jo poskeniramo) je sestavljen iz vsote kvadratkov, ki jih imenujemo *piksli* ali *osnovni elementi slike*. Vsak tak delček predstavlja informacijo o svetlosti in barvi (Squiers 1990). Kot sem že omenila, vse bolj razvita programska oprema omogoča čedalje lažje upravljanje teh elementov. Tehnika retuširanja in popravljanja fotografij je navzoča že od samega njenega nastanka, vendar so predružačenja slik z digitalizacijo postala veliko pogostejša. Z digitalizacijo so se postopki iz temnice preselili v računalnike, saj je treba posnetke obdelati.

Digitalna doba fotografije se od analogne razlikuje tudi po količini narejenih posnetkov. Nekoč se je fotograf odpravil na snemanje z nekaj rolicami filma (vsak po 36 posnetkov), danes pa čedalje zmogljivejši zapisovalci (izmenljivi diski v fotoaparatih) omogočajo ogromno posnetkov. Posledica tega je, da mora fotograf po končanem fotografiranju veliko časa preživeti za računalnikom in opraviti selekcijo posnetkov. Temu sledi še obdelava posnetkov, saj je končni izdelek zelo odvisen od barvnih in svetlobnih popravkov. Ti popravki vzamejo precej manj časa, kot ga je nekoč zahtevalo delo v temnicah (od nekaj ur do tudi nekaj dni), kar je tudi znatno ceneje. Ker pa je hkrati

s temi spremembami hitrejši tudi delovni cikel objav fotografij, dopušča fotografom precej manj sodelovanja pri končni izbiri posnetkov in določanju izrezov fotografij.

Videz digitalne podobe je skoraj takšen kot objavljena fotografija v časopisu ali reviji, vendar se le-ta pravzaprav močno razlikuje od tradicionalne fotografije, kakor se je fotografija ob nastanku razlikovala od slike. Razlika je v temeljnih fizikalnih lastnostih, ki imajo logične in kulturne posledice (Mitchell 1992). Vse bolj je opazen pojav novega – *postfotografskega* – obdobja, v katerem se fotografske tehnologije povezujejo z video in računalniško tehnologijo. Ta konvergenca prinaša nove kontekste, v katerih je fotografija kot taka le droben delček v vsej tej hipermediji (Lister 1995). Avtorji, kot sta Mitchell in Crary, opozarjajo na transformacijo narave vizualnosti, kjer naj bi podobe napredovale iz obdobja mehanske produkcije k digitalnim izvorom in replikacijam. Nove tehnologije so omogočile priložnost aporije v fotografski konstrukciji vizualnega sveta in dekonstrukcijo fotografske objektivnosti (Lister 1995).

3. Elementi gledanja

Beseda *idea* etimološko izvira iz grške besede *videti*. Napeljuje nas na pomembno dejstvo zahodne kulture, da je način mišljenja globoko povezan z vizualno paradigmo. Gledati, videti in vedeti so postali nevarno prepleteni. Sodobni svet doživljamo kot *viden* fenomen (Jenks 1995), znotraj tega pa fotografija z vsemi svojimi emanacijami igra zelo pomembno vlogo.

3.1 Pomen svetlobe in barve v fotografiji

Bistvena sestavina fotografije je svetloba in z njo barve. Vidna svetloba je le ozek pas v širokem spektru elektromagnetnih valovanj. Vidna svetloba je kemična reakcija, ki se zgodi v naših možganih. Svetlobe ne bi zaznali brez dražljajev, ki jih sprožajo fotoni v fotoreceptorjih na očesni mrežnici (Lester 2000). Sonce nam daje svetlobo, ki potuje s hitrostjo 2,5 milje na sekundo. Gre za obliko elektromagnetnega valovanja, ki ga človeško oko zaznava prek fotoreceptorjev. Dolžina in energetska raven valovanja vplivata na naše zaznavanje barve. Vidna svetloba se giblje nekje med 300 in 700 nanometri (Lester 2000). Akromatične (nepisane) barve so črna, siva in bela ter se med seboj razlikujejo le po intenziteti. Siva v resnici ni barva, temveč le po intenziteti šibkejša bela, ki pri zelo majhni intenziteti preide v črno (Javornik 1998). V fotografiji ima pomembno vlogo tudi barvna temperatura svetlobe, saj svetloba z višanjem temperature spreminja barvo in intenziteto (od temno rdeče do vse bolj modrikaste svetlobe). Pomembno pri barvah je tudi, da predmeti, ki nas obdajajo, ne vsebujejo nikakršnih barv. Barva nastane, ko svetloba trči ob predmet, pri tem pa se del svetlobe vsrka, del pa odbije. Vsak predmet je sestavljen iz atomov, ki se odzovejo na določeno valovno dolžino svetlobe. Odbita svetloba je tista svetloba, ki jo vidimo kot barvo. Pomembne tri lastnosti barve, ki jih upoštevamo tudi pri analizi fotografij, so *barvni odtenek ali ton* (ime barve oz. v znanstvenem jeziku: razlika med valovnimi dolžinami barv), *barvna nasičenost* (količina koncentracije barve) in *svetlost* (količina svetlobe, ki jo izžareva obarvani predmet). Ljudje fizično lahko razlikujemo med 150 in 200 barvami od milijona

možnih, vendar vseh ne moremo poimenovati. Lahko bi rekli, da barve, ki niso poimenovane, tudi niso opažene. Jih sicer zaznamo, vendar pa jih ne izberemo in ne dojamemo (Lester 2000).

3.2 Perspektiva kot ena izmed tehnik vizualizacije

V zgodovini je bilo eno najtežavnejših vprašanj srednjeveških učenjakov, kako lahko oko glede na svojo majhnost vidi zelo oddaljene ali pa zelo velike predmete. Alhazen, arabski učenjak, je v 11. stoletju na to težavo odgovoril s konceptom *vizualne piramide*, ki ima svoj vrh v očesu, bazo pa v gledanem objektu. Kljub prevpraševanju Alhaznove teorije je teorija vizualne piramide postala glavni predmet srednjeveške in zgodnje moderne predstave gledanja (angl. *notions of vision*). Prisvojitve konvencije konvergiranja linij za doseg globine v italijanskem slikarstvu od 13. stoletja naprej je zasnovana ravno s poskusom prenašanja vizualne piramide v umetnost. Za perspektivo pogosto trdijo, da so jo izumili umetniki v Italiji med 14. in 15. stoletjem. Vendar pa so se ti umetniki zelo dobro zavedali, da njihovo delo temelji na predhodnih dognanjih in da gre za združitev umetnosti in znanosti. Pravzaprav so mnogi videli njihovo uporabo perspektive kot ponovno odkritje umetnosti, kot so jo poznali Rimljani in Grki (Mirzoeff 2004).

Perspektiva je ena od tehnik vizualizacije, pri kateri slikar razvije geometrični postopek, prek katerega projicira prostor okoli sebe v dvodimenzionalno ravnino. Glavni vidik linearne perspektive je določitev točke na obzorju slike, glede na katero se nato zmanjšujejo velikosti predmetov, to pa usmerja tudi gledalčevo oko v dominantno točko fokusiranja (Sturken in Cartwright 2005). Perspektiva je oblika abstrakcije. Poenostavi odnos med očesom, možgani in objektom. Iz opazovalca naredi boga, ki postane oseba, h kateri konvergira ves svet (Jenks 1995). Zanimivo pa je, da perspektiva nima vizualne recipročnosti. Ne obstaja potreba, da bi se bog postavil v relacijo do drugih, on sam je ta relacija. Notranje protislovje perspektive je, da strukturira vse podobe realnosti tako, da nagovarja enega gledalca, ki pa je lahko, v nasprotju z bogom, sočasno le na enem kraju (Berger 1985). Na zahodu se za interpretacijo vizualnega od 15. stoletja tako opiramo na enotočkovno perspektivo, druge kulture pa poznajo tudi drugačne načine vizualnega

interpretiranja (npr. kitajski umetniki poznajo drugačno perspektivo, saj interpretirajo prostor brez točke gledanja).

Ob hitrem preletu skozi zgodovino lahko ugotovimo, da je bila perspektiva za Leonarda in takratne umetnike zanimiva predvsem zaradi njene sposobnosti izražanja moči (in ne toliko zaradi njene geometrijske natančnosti). Johannes Kepler je prvi odkril, da leča očesa projicira invertirano sliko na retino (očesno mrežnico), Rene Descartes pa je zavrgel koncepte gledanja, ki so veljali do tedaj. Svetlobo je namreč definiral kot materialno substanco (nič več kot manifestacijo svetega), kar mu je omogočilo, da je lahko uporabil matematiko. Premaknil je tudi percepcijo s površine retine (mrežnice) v možgane. Tako podoba, ki se oblikuje na površini mrežnice, ni popolnoma enaka tistemu, kar dojamemo. Kepler še ni znal razložiti inverzije podobe, ki se zgodi na očesni mrežnici, Descartes pa je to inverzijo dojemal kot del sredstev, s katerim se percepcija med očmi in možgani izmenja. Tako je verjel, da percepcija oz. akcija, s katero zaznavamo, ni gledanje, ampak le raziskovanje uma. Razsojanje je tako bistven vidik Descartesovega sistema percepcije, v katerem senzorična informacija, ki jo sprejmemo, ni kaj več kot vrsta reprezentacij, ki jih nato um kategorizira (Mirzoeff 2004). V kartezijskem sistemu gledanja je reprezentacija zamenjala podobnost (angl. *resemblance*). Od te točke je moderno slikanje sveta kot reprezentiranje postalo mogoče. Perspektiva je sedaj prevzela vodilno vlogo kot vez med podobnostjo in reprezentacijo. Descartes je menil, da je perspektiva zakon narave, ki ga lahko opazujemo v slikah, nastalih s kamero obskuro. Tako je fotografija, ki je lahko takoj dala prepoznavne in natančne opise (upodobitve) oblik objektov, reprezentiranih v enotočkovni perspektivi, zamenjala slikarstvo in druge vizualne umetnosti že zelo kmalu po svojem nastanku. Arhitekti in umetniki so uporabljali perspektivo kot ključno orodje za kreiranje iluzije realnosti in za nadziranje moči vizualne podobe (Mirzoeff 2004).

3.3 Pogled kot mehanizem ustvarjanja pomena

Gledanje ima Bryson za aktivnost, pri kateri materialne slike spremenimo v pomene. To spreminjanje je večno in nihče se mu ne more upirati (Jenks 1995). Gledanje je proces

vsrkjanja informacij v živčni sistem skozi oči. Ta proces in zmožnost gledanja si delimo vsi ljudje na bolj ali manj skupni osnovi, pri čemer je bistveno deljenje pomena (angl. *shared meaning*) (Donis 1974). Pogled se po Bergerju zgodi, preden videno ubesedimo. Svet razlagamo z besedami, vendar besede nikoli ne morejo zanikati tega, da smo s svetom obdani. Razmerje med tem, kar vidimo, in med tem, kar vemo, ni nikoli dokončno določeno. Znanje in besedne razlage nikoli ne zadostijo pogledu. Način, kako vidimo, je odvisen od tega, v kaj verjamemo. Vidimo le tisto, kar gledamo, pogled pa je hoteno dejanje, naša izbira. Pogojeno je s kulturo, v katero smo bili rojeni in prek katere smo bili socializirani. Nikoli ne gledamo le ene stvari, vedno gledamo na odnose med stvarmi in nami. Naše gledanje je vseskozi aktivno (Berger 1985).

V procesu gledanja tisti, ki gleda (gledalec), podeljuje pomen tistemu, kar vidi (podobam). Znotraj vizualnih študij je posebej obravnavana vloga gledalca (fotografij, filmov ...), zlasti njegov način strmenja (angl. *the gaze*). Ta koncept naj bi bil po mnenju mnogih bistvena praksa gledanja, saj prenaša poudarek od sprejemanja (angl. *issues of reception*) k pojmovanju nagovorjenega (angl. *concepts of address*). Nagovorjenec (angl. *address*) se nanaša na način, kako določena podoba konstruira določene odzive idealiziranega gledalca, medtem ko nas pri sprejemanju (angl. *reception*) zanimajo prav načini, kako dejanski gledalec reagira. Oba načina sta sicer nepopolna, vendar pa skupaj omogočata lažje razumevanje procesa gledanja. Psihoanalitik Lacan je ugotovil, da je pri formaciji subjekta¹ eden izmed temeljnih procesov ravno gledanje. Za opis razmerij, ki se pojavijo pri gledanju, je uporabil termin strmenje (angl. *the gaze*). Strmenje ni le golo gledanje, temveč zajema tudi razmerja gledanja, ki so pogojena z določenimi družbenimi okoliščinami (Sturken in Cartwright 2005).

Koncept strmenja je poglobila Laura Mulvey, ki trdi, da je v patriarhalni družbi užitek gledanja razdeljen med aktivnim moškim in pasivno žensko. Moški so tisti, ki gledajo, ženske pa so zato, da so gledane (Mulvey v Evans in Hall 1999). Popularna kinematogra-

¹ Lacan je za opis objekta svojega raziskovanja raje kot posameznik (individual) ali človeško bitje (angl. *human being*) uporabljal pojem subjekt. V njegovih študijah se subjekt ni nanašal toliko na posameznika, temveč na celoto (entita), ki jo je Lacan opredeljeval kot konstruirano skozi mehanizme nezavednega, jezika in želje.

fija ponuja podobe v užitek moškemu gledalcu. Reprerentacija žensk v filmu je objekt moškega strmenja (angl. *male gaze*). Mulveyjeva v nadaljevanju loči dve vrsti gledanja: voajeristično in fetišistično. Voajeristično gledanje pomeni užitek pri gledanju, ne da bi gledalca pri tem zasačili oziroma kdo opazil. Takšno gledanje nosi precej negativno konotacijo moči, ki jo Mulveyjeva povezuje s sadizmom: užitek leži v iskanju krivde – iskanju kontrole in kontroliranju obsojene osebe s kaznovanjem in oproščanjem. Nasprotno pa fetišistično gledanje vsebuje substitucijo fetiša oziroma obrat reprezentiranega telesa v fetiš (spreminja fizično lepoto objekta v nekaj samozadostnega) in tako hrabri gledalca. Fetišistično gledanje vodi v precenjevanje podobe ženske in v kult ženskih filmskih zvezd (Mulvey v Vidmar 2001).

Vendarle pa je v kinematografiji koncept gledanja vseeno nekoliko drugačen od gledanja slik in fotografij. V prvem primeru moramo upoštevati kontekst gledalcev, ki sedijo v zatemnjeni dvorani, vlogo zgodbe, gibanje slik in gledalčevo identifikacijo s kamero, medtem ko je za razumevanje negibljevih slik treba pokukati v zgodovino likovne umetnosti. Večina zbiralcev likovnih del so bili (do pred kratkim) moški in tudi primarna publika umetnosti je bila v preteklosti moška. Ker je bilo nekako samoumevno, da je bil lastnik umetnin moški, je bil tudi gledalec slik definiran kot tak. V zgodovini zahodne vizualne umetnosti so tako moški prikazani v aktivnostih, ženske pa kot objekti, ki so dani na ogled (Sturken in Cartwright 2005) ali, kot je dejal Berger: “Moški delujejo, ženske pa se pojavljajo” (angl. *men act, women appear*) (Berger 1985: 47).

Podoba (angl. *image*) je pogled, ki je bil ponovno ustvarjen ali reproduciran. Je videz ali skupek videzov, ki so bili iztrgani iz prostora in časa, v katerem so se prvič pojavili. Vsaka podoba tako predstavlja način gledanja, tudi fotografija. Fotografije niso le mehanični posnetki, temveč se ob njihovem gledanju zavedamo, da je fotograf izbral prav določen pogled iz množice možnih. Vsaka risba ali slika, pri kateri je bila uporabljena perspektiva, predpostavlja, da je gledalec edinstven center sveta. Kamera, še natančneje filmska kamera, pa je pokazala, da ta center ne obstaja. Fotografsko strmenje (angl. *photographic gaze*) nam je omogočilo vzpostaviti razmerja moči. Navadno se pogledu fotografa (osebe s fotoaparatom) podeljuje več moči kot objektu pogleda (osebi,

dogodku, kraju ali predmetu, ki ga fotograf posname). Fotografija pa je poleg teh razmerji postala tudi osrednje orodje v uvajanju razlik, saj pomen fotografij nastaja ravno z razlikovanji in binarnimi opozicijami (Sturken in Cartwright 2005).

Izum fotoaparata je za vedno spremenil način gledanja. Pomen slik se je pomnožil in razdrobil na mnogo pomenov, ki so postali odvisni od kontekstov, kjer so bili uzrti (Berger 1985). Pri tem pa ni pomemben le kontekst, temveč tudi gledanje samo, saj v fotografiji ne gre le za ujetost pogleda na drugega, temveč, kot to poimenujeta Lutz in Collins, za dinamično prizorišče, kjer se križajo številni pogledi ali gledišča. Ločita sedem vrst pogleda,² med katerimi so najizrazitejši:

1. *Pogledu fotografa*, ki predstavlja pogled, ki ga predstavi oko fotoaparata in pušča jasen pečat na strukturi in vsebini fotografije. Ta pogled se običajno prepleta s pogledom bralk in bralcev fotografij, saj tehnologija in konvencije fotografiranja silijo bralca k sledenju fotografovega očesa in gledanju sveta z njegovega položaja (Lutz in Collins v Luthar in drugi 2004: 217).
2. *Pogled revije*, kjer gre za celoten institucionalni proces, v katerem je izbran in uporabljen le del fotografovega pogleda. Ta pogled pa vključuje tudi urednikovo odločitev o objavljenih temah, njegov izbor slik ter odločitev oblikovalca v dogovoru z urednikom, kako pozicionirati fotografije (Lutz in Collins v Luthar in drugi 2004).
3. *Pogled bralcev fotografije* lahko do določene mere usmerja fotograf in revija, vendar pa si bralec ob gledanju slik lahko predstavlja tudi kaj popolnoma drugega. Vsak posameznik gleda objekt v kontekstu svojega osebnega, kulturnega in političnega ozadja ali niza osebnih interesov (Lutz in Collins v Luthar in drugi 2004).

Sledijo pa si še *pogled nezahodnega subjekta*, *neposredni zahodnjaški pogled*, *prelomljen pogled drugega* (ko sebe vidijo tako, kot jih vidijo drugi) in *akademski gledalec* (Lutz in Collins v Luthar in drugi 2004).

² Razvila sta jih na osnovi analize fotografij v reviji *National Geographica* in ob pomoči zgodnje tipologije pogleda s kolonialne in rasistične perspektive Sira Richarda Burtona z afriških odprav.

Takšna množica razmerij gledanj in mnogoterost pogledov je vzrok dvoumnosti fotografije, saj vsak pogled potencialno namiguje na drugačno videnje prizora (Lutz in Collins v Luthar in drugi 2004). Fotografije je treba tako nujno brati kot *kulturna sporočila*, ne le kot dobro ali slabo umetniško kompozicijo ali dokument časa in prostora. Treba je, kot je opozoril Allan Sekula, upoštevati situacijo diskurza, znotraj katerega fotografija nastane (Squiers 1990), in biti pozoren na tisto, kar jo obdaja (Berger 1985).

4. Reprezentacija

Fotografija je medij, ki nastopa kot posrednik med tistim, ki jo posname, in tistim, ki jo gleda. Posreduje realnost z *re-prezentiranjem* le-te. Kako fotoaparat reprezentira realnost, pa je določeno s konvencijami, ki jih je določil človek (Lacey 1998). Kultura, v kateri živimo, nam omogoča, da si ljudje med seboj delimo skupne pomene in skupne konceptualne zemljevide. Pomene in koncepte pa moramo biti sposobni tudi reprezentirati in si jih izmenjevati, kar počnemo s skupnim jezikom (Hall v Luthar in drugi 2004: 38). Jezik lahko konstruira pomene, ker deluje kot sistem reprezentacij. Je eden od medijev, s katerim se misli, ideje in občutja reprezentirajo v kulturi (Hall 1997).

Reprezentacija je način portretiranja, upodabljanja, simboliziranja ali prezentiranja vsečnosti nečesa. Jezik, vizualne umetnosti (slikarstvo in kiparstvo) in mediji (fotografija, televizija in film) so sistemi reprezentacij, ki upodabljajo in simbolizirajo vidike realnega sveta (Sturken in Cartwright 2005). Nanaša se na način, s katerim podobe ali besedila rekonstruirajo (raje kot odsevajo) originalni vir, ki ga reprezentirajo. Tako slika, fotografija ali besedilo o drevesu ni nikoli dejansko drevo, temveč rekonstrukcija tistega, kar naj bi to drevo pomenilo osebi, ki ga reprezentira (Scott in Marshall 2005).

Reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo. Dobesedno pomeni ustvarjanje pomena z jezikom. Je bistven del procesa, v katerem se oblikuje in izmenjuje pomen med člani kulture. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki predstavljajo ali reprezentirajo stvari. Pri reprezentaciji uporabljamo znake, organizirane v različne jezike, da lahko komuniciramo s pomeni med seboj. Jeziki lahko uporabljajo znake za simboliziranje predmetov, ljudi ali dogodkov v tako imenovanem resničnem svetu, lahko pa se nanašajo tudi na povsem imaginarne stvari in abstraktne ideje, ki niso del našega materialnega sveta (Hall v Luthar in drugi 2004).

Če se naslonimo na Hallovo kratko definicijo reprezentacije, in sicer da je reprezentacija produkcija pomena z jezikom, jo lahko naprej razdelimo na dva sistema. S pomočjo *prvega sistema reprezentacij* so razni objekti, ljudje, dogodki povezani z nizom

konceptov mentalnih reprezentacij, ki jih imamo v glavi. Pomen je odvisen od sistema konceptov in podob, ki se oblikujejo v naših mislih, to pa reprezentira svet, kar nam omogoča nanašanje na stvari v in zunaj nas. Ti koncepti mentalnih reprezentacij se med posamezniki razlikujejo, zato tudi obstajajo razlike v interpretiranju sveta med ljudmi. Kljub temu pa obstajajo nekakšni skupni konceptualni zemljevidi, ki jih ljudje med seboj delimo in ravno zaradi tega lahko osmislimo ter interpretiramo svet dokaj podobno. To je tisto, kar nas opredeljuje kot pripadnike iste kulture, in zato se je razvila tudi definicija kulture v smislu pomenov, ki si jih pripadniki delimo, ali pa delitev enakih konceptualnih zemljevidov.

Drugi sistem reprezentacij v procesu konstruiranja pomenov je jezik. Konceptualne zemljevide, ki jih imamo v glavi, moramo prevesti v skupni jezik tako, da lahko koreliramo svoje koncepte in ideje z določenimi pisanimi besedami, govornimi zvoki ali vizualnimi podobami. Splošen termin, ki ga uporabljamo za besede, zvoke ali podobe, ki nosijo pomen, so *znaki*. Več znakov se poveže v sistem, ki je sposoben nositi in izražati pomen (Hall v Luthar in drugi 2004).

Znaki so organizirani v *jezik* in ravno obstoj skupnih jezikov nam omogoča prevajanje naših misli (konceptov) v besede, zvoke in podobe, ki jih potem uporabimo, ko delujejo kot jezik, za izražanje pomenov do drugih ljudi (Hall 1997). Hall tu še posebej poudari, da je *jezik* v tem primeru mišljen v zelo širokem smislu.

Na vprašanje, kako koncept reprezentacije povezuje pomen in jezik s kulturo, loči Stuart Hall tri različne pristope, kako je jezik uporabljen za reprezentacijo sveta:

Reflektivni, pri katerem nas zanima, ali jezik zrcali pomen, ki že obstaja v svetu objektov, ljudi in dogodkov. Teorijo, po kateri jezik zrcali ali imitira resnico, ki že obstaja in je fiksirana v svetu, imenujemo tudi *mimetična teorija*.

Intencionalni: ali jezik izraža le tisto, kar želi avtor povedati; njegove osebno naravnane pomene. Govorec je tisti, ki vsili svoj unikatni pogled na svet skozi jezik. Beseda pomeni tisto, kar avtor meni, da pomeni.

Konstruktivistični: ali je pomen skonstruiran v jeziku in z jezikom. Ta pristop poudarja družbeno naravo jezika. Pomena v jeziku ne morejo fiksirati niti stvari same niti sami uporabniki. Konstruktivisti ne zanikajo obstoja materialnega sveta, vendar zanje le-ta ne prenaša pomena. To počne jezikovni sistem ali katerikoli drug sistem, ki ga uporabljamo za reprezentacijo svojih konceptov (Hall 1997: 24–25).

4.1 Pojem realnosti kot del reprezentacije

Kot eno od definicij vzemimo razlago Slovarja slovenskega knjižnega jezika, kjer ima beseda *realen* več pomenov:

1. ki v resnici obstaja ali se v resnici godi, resničen stvaren;
2. predmeten, stvaren, snoven;
3. ki je v skladu z določenimi dejstvi; ustrezen, pravilen;
4. ki se da uresničiti, izpolniti; uresničljiv, izpolnljiv;
5. ki pri mišljenju, ravnanju priznava, upošteva dejstva uresničljive možnosti (SSKJ 1994).

Lahko bi rekli, da realnost v vsakodnevni rabi pomeni *vse, kar je, vse, kar obstaja*. Po razlagi Wikipedije termin *realno* v najliberalnejšem smislu, tudi če ni spoznatno, dostopno ali vidno znanosti, filozofiji, teologiji in drugim analitičnim sistemom, vključuje bit in nič, kjer pa je eksistenca pogosto omejena le na bivanje (internet 1).

Bistvo realnosti je pomen, saj tisto, kar nima pomena, ni realno za nas. Vsak delček realnosti obstaja, ker prispeva k nekakšnemu univerzalnemu pomenu. Pomen pa je tisti element, ki vodi človeštvo v proces realnosti (Schulz internet 2).

V pozitivističnem smislu imamo za realno tisto, kar lahko vidimo. Pozitivizma ne zanimajo psihološke, zgodovinske ali politične okoliščine. Vse to je zaobjeto v *čistem izkustvu* (angl. *pure perception*), ki je kanon za empirizem. Bryson je šel dlje, saj je menil da je realnost, ki jo ljudje izkusijo, vedno historično producirana, naravno dana realnost pa zanj ne obstaja (Jenks 1995).

Po mnenju Rortyja so mentalne reprezentacije v osnovi odsev zunanje realnosti. Kultura kot posrednica omogoča odmik od narave in kontrolo nad naravnimi dogodki ravno s simbolno reprezentacijo (Evans in Hall 1999).

Sociološko razumevanje realnosti se umešča med pojmovanjem človeka z ulice in filozofskim pojmovanjem. Prvo pojmovanje ima za realno vse okoli sebe in mu je ta realnost nekaj samoumevnega, drugo pojmovanje pa na vprašanje realnosti išče odgovor že skozi vso filozofsko tradicijo in tisto, kar je ljudem samoumevno, nenehno prevprašuje.

Vprašanje realnosti je družbeno relativno, saj tisto, kar je realno zame, ni nujno realno tudi za koga drugega, npr. tibetanskega meniha. (Berger in Luckmann 1988). Vsakdanje življenje se prikazuje kot realnost, ki jo ljudje različno interpretirajo in ima zanje subjektiven pomen kohezivnega sveta. To realnost Berger in Luckmann pojmuteta kot nekaj danega in v skladu s tem posamezne pojave, ki se v realnosti pojavljajo, vzameta kot podatke, ne da bi preiskovala temelje realnosti. To prepustita filozofiji. (Berger in Luckmann 1988: 27). Človeška zavest je vedno intencionalna, vedno je naperjena ali usmerjena k objektom. Bergerja in Luckmanna zanima skupni intencionalni značaj celotne zavesti. Zavest se giblje skozi različna področja realnosti, kar pomeni, da svet sestavljajo mnogotere realnosti. Med temi mnogoterimi realnostmi pa se ena predstavlja kot *par excellence* in ta je *realnost vsakdanjega življenja*. Njen privilegirani položaj ji daje pravico do oznake najvišja realnost, saj je napetost zavesti najvišja prav v vsakdanjem življenju. Berger in Luckmann pojmuteta realnost vsakdanjega življenja kot urejeno realnost. Pojavi v tej realnosti so urejeni v vzorce, za katere se zdi, da so neodvisni od našega pojmovanja in so nam nekako vsiljeni. Realnost vsakdanjega življenja se kaže kot že objektivizirana, tj. sestavljena iz niza objektov, ki so bili opredeljeni kot objekti še pred našim prihodom na prizorišče. Jezik, ki ga uporabljamo v vsakdanjem življenju, mi nenehno zagotavlja potrebno objektivizacijo in vzpostavlja red, znotraj katerega ima vse pomen in kjer je vsakdanje življenje zame smiselno (Berger in Luckmann 1988: 29). Realnost je tako za Bergerja in Luckmanna družbeno konstruirana, definirata pa jo kot kvaliteto pojavov, katerih obstoj je neodvisen od našega hotenja.

4.2 Razumevanje realnega v fotografiji

Susan Sontag v svoji knjigi o fotografiji poudari Feuerbachov zapis, ki je nastal nekaj let po izumu fotografije, namreč da je 'naši dobi' ljubša podoba od prave stvari, posnetek ljubši od izvirnika, upodobitev ljubša od realnega, pojava ljubša od bitja. To njegovo svarilo je v 20. stoletju postalo splošno sprejeta diagnoza, in sicer da družba postane 'moderna', ko postane ena njenih poglavitnih dejavnosti proizvodnje in poraba podob (Sontag 2001).

Fotografija tako ali drugače zagotavlja dokaz o tem, da so stvari bile, in večina od nas jo ima po svojem močnem intuitivnem občutku za najboljši možen dokaz, da je nekaj res bilo tako. Občutek imamo, da se dokaznost, ki naj bi jo fotografija imela, močno navezuje na realnost in kot taka tudi na resničnost. Fotografija naj bi po Mitchellu bila fosilizirana svetloba, direkten fizični odtis, na primer prstni odtis na kraju zločina ali odtis šminke na ovratniku srajce. Skladnost z realnostjo je tako vzročno (kavzalno) ugotovljena (Mitchell 1992). Za Susan Sontag fotografija ni le slika (kot je slika slika) in interpretacija realnega, temveč je tudi sled, odtis stopala v pesku ali posmrtna maska (Sontag 2001). Berger ima fotografije za posnetke videnega, so rezultat fotografove odločitve, da jih je bilo vredno posneti. Mitchell z navedbo Aarona Schafa, ki pravi, da je za mnoge realno tisto, česar ne morejo videti, in tisto, kar vidijo, ni vedno realno, opozoril, da prav fotografija demonstrira dejstvo, da je za mnoge fotografe *realno* le drug izraz za *konvencijo* (Mitchell 1992).

Leta 1921 je Roman Jakobson opozoril, da je metoda projiciranja tridimenzionalnega prostora na ravno površino nastala s konvencijo, pa tudi izbira barv, simplifikacija uzrtih objektov in izbira sredstev, ki jih je možno reproducirati, je plod dogovora. Nujno je tudi poznavanje konvencij slikarskega jezika, če želimo res *videti* sliko. Z akumuliranjem slikarske tradicije je postala naslikana podoba ideogram, formula, na katero je naslikan objekt povezan z asociacijami. Prepoznavanje objekta je takojšnje, saj nič več ne vidimo, da je narisano. Mitchell je Jakobsonovo razmišljanje povezal s fotografijo in ugotovil, da so fotografije močno povezane z bližino objektov, ki jih prikazujejo, in da čez čas teh

istih predmetov na fotografiji ne prepoznavamo več kot slike, temveč kot formulo, ki 'metonimično' obuja fragmente realnosti (Mitchell 1992).

Fotografij ne definiramo kot realnih glede na nekakšno čudežno nagnjenost k realnosti, temveč zaradi njihove sposobnosti ustvarjanja, kot pojmuje Roland Barthes, *efekta realnosti* (angl. *reality effect*). Takšne slike imajo določene načine reprezentacije, ki nas prepričajo, da je slika zadovoljiv približek svetu okoli nas. Ta ideja v nobenem primeru ne implicira, da realnost ne obstaja ali da je iluzija. Prav nasprotno sprejema dejstvo, da je primarna funkcija vizualne kulture poizkusiti in osmisliti neskončno mnogo zunanjih realnosti z izbiranjem, interpretiranjem in reprezentiranjem le-te (Mirzoeff 2004). Perspektiva, ki je unikatna za zahodno umetnost od zgodnje renesanse naprej, postavi središče v oko opazovalca. Dogovor, ki se je z njo pojavil, ima takšne podobe za realnost. (Berger 1985).

4.3 Nastanek pomena v fotografiji

Da fotografijo opazimo, mora imeti za nas neki pomen. Pomen fotografije pa ne leži le v samih elementih fotografije, temveč nastane, ko jo človek 'konzumira', gleda in interpretira. (Sturken in Cartwright 2005). Pri tem ne gre za obstoj pravih in napačnih odgovorov na vprašanje, *kaj ta podoba pomeni, govori ...*, saj ne obstajajo zakoni, ki bi zagotavljali, da ima neka podoba, tj. fotografija, en pravi pomen, ki se sčasoma ne bo spremenil. Pomen je arbitraren. Pri razlagi pomenov je pomembno zagovarjati svojo interpretacijo in pri tem uporabiti eksplicitno metodologijo (Rose 2007). Pomen, ki ga neka fotografija ima, je odvisen od kulturne definicije, ki se izoblikuje s *fotografskim diskurzom*. Pri tem imamo v mislih diskurz, v katerem poteka izmenjava informacij, seveda pa ima ta izmenjava tudi določene omejitve. Ravno te omejitve pa omogočajo nastanek pomenov (Burgin 1982).

Pri procesu interpretiranja podob uporabljamo (zavedno ali nezavedno) orodja semiotike, da bi razumeli njihove pomene. Semiotika je postala popularna šele v zadnjih desetletjih, vendar pa njeni konceptualni začetki segajo že v leto 397 n. š., ko je Avguštin (grški

filozof in lingvist) predlagal znanost o znakih. Zanj so bili znaki vez med naravo in kulturo, za komunikacijo pa je ugotovil, da lahko poteka tudi na mnogih neverbalnih nivojih. *Semeion* je grška beseda za znak in *semiotika* je veda o znakih. Pomembna je, ker znaki prežemajo dejansko vsako sporočilo. Znak je, preprosto rečeno, lahko karkoli, kar nekaj predstavlja. Pomena, ki ga znak nosi, pa se moramo naučiti. To pomeni, da je nekaj lahko znak le, če gledalec razume njegov pomen (Lester 2000). Sodobna semiotika je nastala z delom dveh lingvističnih teoretikov tik pred prvo svetovno vojno. Švicarski lingvist Ferdinand de Saussure je razvil splošno teorijo o znakih. Prelomno delo *Cours de linguistique générale (Predavanja iz splošnega jezikoslovja)* so pravzaprav zapiski z njegovih predavanj, ki so jih šele po njegovi smrti leta 1916 objavili študenti.

Znak je de Saussure razdelil na *formo* (dejanska beseda, podoba, fotografija ...) in *idejo* (ali koncept). Znaki jezika so torej sestavljeni iz *označevalca* (forma) in *označenca* (ideja/koncept). Označevalec je materialna plat znaka (fonem), medtem ko je označenec pojmovna, idejna plat znaka. Znaki so deli sistema in so definirani v relaciji z drugimi deli sistema. Med označevalcem in označencem ni naravne in neizogibne povezave; *povezava je arbitrarna*. Odnos med označevalcem in označencem, ki je fiksiran v naših kulturnih kodih, ravno tako ni trajno fiksiran, saj se pomen besed spreminja. Ker je odnos med označevalci in označenci rezultat sistema družbenih konvencij, ki so tipične za vsako družbo in zgodovinska obdobja posebej, to pomeni, da vsi pomeni nastanejo znotraj tega družbenega in zgodovinskega konteksta. Iz nefiksiranih pomenov, torej pomenov, ki se spreminjajo, sledi tudi ugotovitev, da razumevanje pomena vključuje tudi aktiven proces interpretacije (Hall 1997). Iz tega sledi tudi to, da je *bralec ali gledalec* – tisti, ki interpretira pomen – enako pomemben kot *ustvarjalec pomena*, v tem primeru pisatelj ali fotograf.

De Saussure je razdelil jezik na dva dela: jezik in govorico. *Jezik* vključuje glavna pravila in kode lingvističnega sistema, medtem ko je *govorica* dejanski govor (ali pisanje, slikanje ...), pri katerem uporabljamo strukture in pravila jezika. S to ločitvijo je de Saussure zavrgel zdravorazumsko pojmovanje delovanja jezika (da jezik pride iz nas, da je govorec avtor pomena), ki bi ga lahko označili za intencionalni model reprezentacije.

Ločil je družbeni del jezika od individualne komunikacije in pokazal, da je jezik družbeni fenomen. De Saussure je z lingvističnim modelom napravil nastavke za semiotiko, ki preučuje znake v kulturi in kulturo kot nekakšen jezik (Hall 1997).

Približno v istem času pa je ameriški filozof Charles Sanders Peirce objavil svoje ideje o vplivu znakov na družbo. Peirceov prispevek k semiotiki je bila formulacija *treh različnih tipov znakov* (Lester 2000) – triadični model znaka:

- *Vizualni znaki – ikone* (angl. *iconic signs*) kljub svoji močni podobnosti s stvarmi, na katere se nanašajo, še vedno ostajajo le znaki (nosijo pomen, ki ga interpretiramo). V svoji formi nosijo določeno podobnost objektu, osebi ali dogodku, na katerega se nanašajo (referirajo). Preprost in nazoren primer ikone so oznake na stranišču, ki nam sporočajo, kateri spol lahko vstopi, ali pa oznaka za Rdeči križ, letališče ...
- *Pisani ali govorjeni znaki – indeksi* (angl. *indexical signs*) imajo logično, zdravo-razumsko navezavo na stvar ali idejo, ki jo reprezentirajo, in nimajo očitne podobnosti s stvarmi, na katere se nanašajo. Posledica tega je, da njihova interpretacija zahteva nekoliko več časa kot interpretacija ikone. Primeri indeksa bi bili odtis stopala v pesku, kadeči se dim, zemljevid ...
- *Simboli* so najabstraktnejši znaki. Nimajo nobene logične ali reprezentativne povezave s stvarjo, ki jo predstavljajo. Simbolov se naučimo, kar pomeni, da nanje najbolj vplivata družba in kultura. Primeri simbolov so: besede, številke, barve, geste, zastave, logotipi podjetij ... Pogosto je pomen simbolov globoko zakoreninjen v preteklosti določene kulture, to pa pomeni, da lahko izzove tudi močen čustven odziv gledalca.

Po Pierceu meje med vrstami znakov niso natančno določene. Posamezen znak je lahko ikona, indeks ali simbol ali njihova kombinacija. De Saussure in Peirce sta s svojimi teorijami, ki so bile sicer pretežno vezane na lingvistiko, navdihnili tudi druge (Umberta

Eca, Rolanda Barthesa, Thomasa Sebeoka ...), ki so razvijali njune ideje in jih širili tudi na druga področja, med drugim tudi na področje vizualnega (Lester 2000).

Da bi razvozlali pomen fotografij, uporabljamo pri procesu interpretiranja orodja semiotike. Še posebej vpliven je Barthesov model (glej shemo 4.1), ki ga je Barthes razvil na osnovi de Saussurjevih idej. Fotografija in njen pomen tvorita znak. Znak je torej sestavljen iz označevalca (podoba) in označenca (pomen).

Shema 4.3.1:



Vir: Sturken in Cartwright 2005: 29.

Produkcija znaka ni odvisna le od družbenih, zgodovinskih in kulturnih okoliščin, temveč tudi od konteksta, v katerem prezentiramo fotografijo (muzej, galerija, revija ...), in od gledalca, ki jo interpretira (Sturken in Cartwright 2005).

Proces reprezentacije, v kateri nastaja pomen, je torej sestavljen iz dveh operacij: potrebujemo osnovno kodo, ki poveže *označevalec* (določen material, ki je npr. izrezan in sešit na določen način) z našimi mentalnimi shemami – *označencem* (npr. določen izrez materiala v naš koncept obleke ali kavbojk). Ko to naredimo, lahko nadaljujemo na drugi, širši ravni, ki poveže *znake* (*označevalec* + *označenec*) s širšimi kulturnimi temami, koncepti in pomeni (npr. večerno obleko s formalnostjo, kavbojke z ležernostjo ...) (Hall 1997: 38). Barthes imenuje prvo opisno raven *denotacija* in drugo raven *konotacija*. Obe ravni pa uporabljata *kode* (Barthes 2000).

Denotacija je preprosta, osnovna opisna raven, kjer je konsenz zelo širok in se večina ljudi strinja o nekem pomenu.

Konotacija pa ni več deskriptivna raven. Tu interpretiramo dokončne znake in termine družbene ideologije – predstave, konceptualni okvir in vrednotni sistem neke družbe.

Če povežemo dva ločena procesa, torej označevalce (elementi slike) z označenci (koncepti) kot prvi proces, kjer se konstituira znak s preprostim denotiranim sporočilom, potem na drugi stopnji povežemo to končno sporočilo ali znak z drugim nizom označencev. Tako nastane *mit*, ki ga ima Barthes za drugo stopnjo konotacije (Hall 1997: 39) oziroma vsoto znakov – globalen znak. (Hall 1997)

Shema 4.3.2



Vir: Barthes 2000: 115.

Mit je komunikacijski sistem – sporočilo. Mit ni definiran z objekti sporočila, temveč s tem, kako ti sporočilo izražajo (Barthes 2000). Barthes trdi, da mit definira forma in ne njegova vsebina. Mit nastane na osnovi denotivnih znakov, ki so zgrajeni iz označevalca in označenca in jih dokaj lahko razumemo. To je tudi prvi nivo semiotičnega sistema. Ta denotiran znak pa nato postane označevalec drugega nivoja semiotičnega sistema (glej zgornji diagram) oz. mitološkega nivoja pomena. Na tem drugem nivoju pomena dobi označevalec tudi svojega označenca. Da bi se Barthes na tem mestu izognil zmešnjavi, uvede jasnejšo terminologijo. Znak na prvem nivoju semiotičnega sistema je poimenoval

pomen, ko pa se ta isti znak uporabi kot označevalca mitičnega znaka, se imenuje *forma*. Označenec je v tem primeru *pojem* (Rose 2007).

Mit je torej tretji nivo signifikacije, forma, ki omogoča razumevanje, ki sicer izhaja iz denotacije in konotacije, vendar le-to tudi presega. Resničnost pomena je utelešena v ogrodju komunikacije ali z Barthesovimi besedami: "Zagotovo delujejo slike neposredneje kot pisanje, saj vsiljujejo pomen v enem samem zamahu brez analize ali razgradnje" (Barthes 2000: 110). Fotografija tako velja za reprezentacijo realnosti. Hkrati je ikonična (odseva nekaj, kar v svetu je) in indeksikalna (kot svetlobni kemični zapis, ki beleži pojavnost objekta pred kamero v nekem časovnem trenutku) (Gaines 2002).

Mit pri gledalcu po Barthesovem mnenju doseže učinek, da pozabimo na dejstvo, da so podobe ustvarjene/konstruirane. Z mitom postanejo podobe naturalizirane in zaradi tega je mit tudi oblika ideologije (Rose 2007).

Kaj je torej vsebina fotografskega sporočila? Fotografija po Barthesovem mnenju ni realnost kot taka, temveč njen popolni *analogon* in ravno ta analogična popolnost definira fotografijo. Fotografija je *sporočilo brez koda*, iz česar sledi, da je fotografsko sporočilo kontinuirano sporočilo. Fotografija kot mehanični analogon realnosti (prva raven reprezentacije) nekako popolnoma zapolni svojo substanco in ne pušča nobenega prostora za razvijanje sporočil druge ravni. Vendar pa se konotacija fotografije lahko pojavi, če gre za npr. novinarsko fotografijo (angl. *press photography*). Takšna fotografija je bila izbrana, računalniško obdelana, podvržena kompoziciji in konstrukciji v skladu s profesionalnimi, estetskimi ali ideološkimi normami, ki pa so posredniki konotacije. Fotografski paradoks, na katerega pri tem opozori Barthes, nastane zaradi koeksistence dveh sporočil (s kodom in brez). Paradoks ni trk denotiranega in konotiranega sporočila, temveč to, da se konotirano sporočilo razvije na osnovi sporočila brez koda (Barthes 1992a: 19). Ta strukturalni paradoks sovpada tudi z etičnim paradoksom: ko želimo biti nevtralni, objektivni, se pravzaprav pikolovsko trudimo kopirati realnost, kot da bi analogija bila dejavnik odpora pred vporabo vrednot. Barthes se zato sprašuje, kako je lahko fotografija hkrati objektivna na eni strani in kulturno ter naravno umeščena na drugi, vendar na to ne da končnega odgovora. Ponudi pa razlago konotacijskih

postopkov. Konotacija je pravilno nalaganje drugotnega pomena fotografski sporočilnosti, realizirano na različnih ravneh produkcije fotografije. Barthes razloči *fotografske trike, pozo in objekte* od *fotogeničnosti, estetike in sintakse*. Pri prvih treh primerih nastane konotacija z modifikacijo same realnosti, torej denotiranega sporočila (Barthes 1992a: 21–25):

Fotografski triki: tukaj se fotografijo spreminja z različnimi fotografskimi tehnikami, na primer z montažo in retušo. Vmešavanje na področje denotacije se zgodi brez opozorila, s tem pa se izgubi tudi verodostojnost medija, z namenom, da ustvarimo občutek denotiranega sporočila, ki je v resnici močno konotirano.

Poza: morda ni poseben fotografski postopek, pa vendar je pomembna, saj njeni učinki izvirajo iz analognih principov fotografije. Bralec fotografije dojame kot preprosto denotacijo tisto, kar je pravzaprav dvojna struktura denotiranega-konotiranega. Razni stereotipi dobijo vlogo navidezne denotacije.

Objekti: pomen naj bi izviral iz samih objektov, ki so fotografirani (ne glede na to, ali jih je fotograf sam nastavil pred objektiv ali pa se je oblikovalec odločil izbrati določeno fotografijo zaradi objekta na sliki). Pomembno je, da so objekti seštevki asociacij idej (knjiga + kovček = intelektualnost). Gre za objekte, ki so sami po sebi znaki, v množtvu pa postanejo označenci in vodijo v konotacijo. Konotacija nekako nastopi iz vseh teh pomenskih enot.

Pri fotogeničnosti je sama podoba konotirano sporočilo, olepšana z osvetlitvijo, ekspozicijo in tiskom.

Govoriti o *esteticizmu* v fotografiji je po Barthesovem mnenju dokaj nejasno, dvoumno. Po eni strani velja, da kadar se fotografija zateče k slikarstvu, kompoziciji in teksturi, počne to bodisi zato, ker hoče sama veljati za *umetnost*, bodisi hoče vsiliti generalno subtilnejše in kompleksnejše označence, kot bi bili sicer možni z običajnimi postopki konotacije.

Sintaksa: več fotografij skupaj lahko oblikuje niz/sekvenco (to je pogost primer v revijah). Označenca konotacije tako ne najdemo več na nobeni ravni kateregakoli niza, temveč na, kot bi rekli lingvisti, suprasegmentalni ravni, medsebojni zvezi oz. spojitvi.

To so torej po Barthesu glavni konotacijski postopki fotografske podobe. Njim lahko nenehno dodajamo tekst, ki spremlja novinarsko fotografijo. Podoba nič več ne ilustrira besed, temveč so besede tiste, ki strukturalno parazitirajo podobo. Tradicionalno je podoba kot ilustracija funkcionirala kot epizodični povratak k denotaciji od glavnega sporočila (teksta). Ta je bil doživet kot konotiran, ker je potreboval ilustracijo, danes pa ni podoba tista, ki pojasnjuje tekst, temveč besedilo sublimira, patetizira ali racionalizira podobo (Barthes 1992a: 25). Tekst tako napolnjuje podobo in jo obtežuje s kulturo, moralo, domišljijo ...

Učinek konotacije se razlikuje tudi glede na obliko prezentacije teksta, saj bližji ko je tekst fotografiji, manj opazna je konotacija (podpis fotografije v reviji ima drugačen učinek kot naslov članka). Največkrat torej tekst ojači niz konotacij, ki so že navzoče v fotografiji, lahko pa izumi popolnoma nove označitve ali pa je tekst kontradiktoren podobi in producira nadomestno konotacijo (Barthes 1992a: 27).

Branje fotografij in s tem njenih pomenov je za Barthesa vedno zgodovinsko in je odvisno od bralčevega 'znanja', kot bi šlo za pravi jezik, ki je razumljiv le tistemu, ki se nauči znakov. Vsi pomeni fotografij so relacijski, in to ne le znotraj podobe, temveč tudi glede na relacije z drugimi fotografijami in drugimi kodi, referenčnimi sistemi in miti (Rose 2007). Fotografi, oglaševalci, uredniki ... ustvarjajo mite, saj 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).

5. Reprezentacija realnosti skozi analizo javne in zasebne fotografije

5.1 Opredelitev konceptualnih izhodišč za postopek analize

Za analizo fotografij bom te najprej razdelila na zasebne in javne. Takšno delitev uporablja tudi Berger, pri čemer zasebno (privatno) fotografijo (kot so fotografije majhnih otrok, matere z otrokom, skupinske fotografije ...) vedno dojamemo in beremo v kontekstu, ki je nadaljevanje tistega, od koder izvirajo posnetki. Fotoaparati so v tem primeru zgolj mehanična naprava, instrument, ki prispeva k skupnemu spominu. Sodobna javna fotografija pa ponavadi prezentira neki dogodek ali človeka, ki nima povezave z nami (bralci) ali pa s pomenom dogodka. Je iztrgana iz konteksta in postane mrtev objekt, ker se ponuja vsakršni arbitrarni uporabi (Berger 1991). Vendar pa je ta ista iztrgana fotografija lahko uporabljena v novih kontekstih, ki vplivajo na njeno percipiranje in s tem na interpretacijo tistega, ki jo gleda.

Fotografije lahko analiziramo z uporabo šestih relevantnih vidikov (perspektiv), in sicer:

1. **Osebni vidik** je čustven odziv posameznika na fotografijo. Gre za hitre sklepe posameznika, ki temeljijo na popolnoma subjektivnih čutenjih. Pogosti so komentarji v stilu "grda slika", "ne maram takih slik", "všeč mi je" ... Ta vidik je pomemben, ker v marsičem razkrije človeka, ki komentira fotografijo. Nekaj informacij dobimo tudi o kulturnem okolju, iz katerega človek izhaja. Za analizo slike zgolj na osnovi uporabe tega vidika velja, da ta ni posebej poglobljena.
2. **Zgodovinski vidik**. Pri tem vidiku je pomembno poznavanje zgodovinskega, filozofskega in tehničnega ozadja nastanka samega medija za lažje razumevanje trenutnih trendov. Vizualna sporočila vedno izhajajo iz zavedanja, kaj je bilo pred njimi.
3. **Tehnični vidik**. Tu je pomemben odnos med svetlobo, medijem, s katerim snemamo, in prezentacijo posnetega. Vsaka vizualna prezentacija potrebuje tudi določeno znanje o tem, kako je ustvarjalec napravil fotografijo, ki jo

analiziramo. Če poznamo tehnike, ki so del produkcije podobe, imamo s tem tudi boljše izhodišče za analizo.

4. **Etični vidik** obsega moralno in etično odgovornost ustvarjalca in ocenjevalca. Ločevali naj bi šest etičnih načel, ki jih uporabimo pri analizi, in sicer: kategorični imperativ, utilitarizem, hedonizem, srednja pot, zlato pravilo in načelo vsi enaki, vsi enakopravni.
5. **Kulturni vidik** je analiza simbolov, ki so uporabljena na sliki in producirajo pomene, ki so razpoznavni znotraj določene družbe v določenem času. Tu gre lahko za analizo uporabljenih simbolov na fotografiji, lahko gre za samo strukturo slike, lahko za izbiro besed ob sliki ... Kulturni vidik je tesno povezan s semiotiko.
6. **Kritični vidik** zahteva iti prek (transcendirati) določene podobe in izpeljati splošna spoznanja o delu, kulturi, iz katere izhaja in v kateri je nastal, in gledalcu. Gledalec lahko združi informacije, ki jih ima o fotografiji, avtorju in okoliščinah, z namenom, da hkrati redefinira tudi svoja stališča in poda splošnejše in poglobljeno razumevanje slike.

Končni cilj, h kateremu naj bi takšna analiza težila, pa je v boljšem razumevanju svoje reakcije ob gledanju podob. Saj, kot pravi David Lodge, naj bi taka analiza še najbolj razkrila človeka, ki analizira, in ne toliko slike same (Lester 2000). Pri analizi fotografij je ob upoštevanju teh vidikov nadvse pomemben tudi metodološki pristop. Gillian Rose je v svojem delu *Visual Methodologies* postavila ogrodje za najrazličnejše metode, ki se uporabljajo znotraj vizualne kulture. Interpretacija podob združuje in prepleta raven produkcije podobe, raven podobe in raven publike, od katerih ima vsaka taka raven še tri možne modalnosti: tehnološko, kompozicijsko in družbeno (Rose 2007).

5.2 Reprezentacija realnosti na primeru fotografije naslovnice revije

V analizi sem uporabila dve vrsti fotografij, pri čemer sem se oprla na Bergerjevo razdelitev na javno in zasebno. Kot javno fotografijo sem izbrala fotografijo naslovnice

revije Cosmopolitan, kot zasebno pa fotografijo, ki je bila posneta ob praznovanju rojstnega dne. Rdeča nit analize obeh fotografij bo, kako se povezujeta z realnostjo in kaj reprezentirata.

Produkcija fotografije in njen referenčni okvir:

Revija je namenjena ženskam v starosti med 16. in 35. letom³ (meja ni trdno določena – se spreminja) in je navzoča na slovenskih tleh od septembra leta 2001.⁴ Gre za licenčno revijo (matična revija ima sedež v New Yorku, ZDA), ki mora ustrezati določenim pravilom, ki so jih določili lastniki licence ob podpisu pogodbe z nosilcem licence na slovenskih tleh. Namen naslovne fotografije je (kot jo definira založnik) prodajati revijo, natančneje, vplivati na dvig prodaje. Vendar pa je na tem mestu treba opozoriti, da so ženske revije, enako kot tudi druge oblike množične kulture, blago na trgu ponudbe in povpraševanja. Naslovnica pomaga vzpostavljati identiteto zaščitne znamke revije kot blaga. Pri nakupu bralka ne poveča le prodaje založniku, temveč nekako kupi tudi v reviji oglaševane stvari in storitve (McCracken v Vidmar 2001: 397). Naslovna stran revije je po mnenju McCrackenjeve tudi njen najpomembnejši oglas.

Slogan ameriškega Cosmopolitana je *Fun Fearless Female* (zabavna, neustrašna mlada ženska) in to vodilo naj bi prežemalo celotno revijo (tudi edicije v drugih državah), naslovnica pa naj bi bila (definicija založnika) kot nekakšno zrcalo vsega tega. Fotografija, kot jo definira založnik, naj bi komunicirala z bralko na način, ki ji je blizu, kar pomeni, da naj bi igrala vlogo nekakšne prijateljice, ki naj bi jo bralka vzela za svojo. Podoba naj bi odsevala pozitivna čustva in navdajala bralko z empatijo. Dekle na naslovnici naj bi še vedno predstavljalo dekle iz soseščine, četudi je izbrana znana osebnost, ravno zaradi empatije, ki naj bi jo bralka razvila ob pogledu nanjo.

³ Ženske v tej starostni skupini so tudi skupina, ki najbolj gleda televizijo, in tako prepoznavajo zvezdnice, ki se pojavljajo na naslovnica revij.

⁴ Pri reviji Cosmopolitan sem zaposlena kot likovna in tehnična urednica (art direktorica) od samega začetka izhajanja revije. Delovne izkušnje so tako vir, iz katerega črpam nekatere v diplomski nalogi navedene informacije.

Fotografijo je posnel fotograf Peter Uhan, ki se ukvarja s portretno in modno fotografijo, model pa je pevka popularne glasbe Eva Moškon. Fotografija je bila posneta januarja 2007 v fotografskem studiu podjetja Burda, d. o. o., ki je tudi izdajatelj revije⁵. Izbor dekleta, ki je bil upodobljen na naslovnici, je bil uredniški, pri tem pa je bilo pomembno, da je dekle Slovenka, znana širšemu krogu ljudi, ima uspešno kariero in da kot taka predstavlja možnost identifikacije povprečni bralki revije.

Vnaprej so bili izdelani predlogi poz, ki jih lahko dekle na snemanju uporabi. Barva ozadja se navadno izbere naknadno, zaradi česar je bilo pri fotografiranju uporabljeno nevtralnno ozadje. Model je pred snemanjem naličila vizažistka, poskrbljeno je bilo tudi za ustrezna oblačila in pričesko. Fotograf je za fotografiranje uporabil analogni fotoaparat, diafilm, fotografske luči in elektronsko bliskavico. Narejenih je bilo več posnetkov, kjer so bile uporabljene različne poze in izrazi modela, pa tudi različice oblačil. V ožji izbor so prišli trije posnetki, ki so bili kasneje poskenirani, izbrani posnetek pa računalniško obdelan in uporabljen kot naslovnica. Fotografija je bila objavljena kot naslovnica na februarški številki revije Cosmopolitan, leta 2007.

Za analizo sem uporabila končno obliko naslovnice (slika 5.2.2), kot je izšla konec januarja 2007, za primerjavo pa bom uporabila tudi originalen (neobdelan) sken iste fotografije (slika 5.2.1).

Format, o katerem govorim, je torej naslovnica ženske revije.

⁵ Podjetje se je spomladi leta 2007 preimenovalo v Adria Media Ljubljana, d. o. o.

Slika 5.2.1: Nekorigiran sken fotografije naslovnice.



Vir: Arhiv revije Cosmopolitan.

Slika 5.2.2: Končna podoba naslovnice.



Vir: Arhiv revije Cosmopolitan.

Slika 5.2.3: Označitev popravkov na fotografiji.



Vir: Arhiv revije Cosmopolitan.

O fotografiji – tehnični vidik

Kaj nam fotografija prikazuje? Na fotografiji je upodobljeno dekle. Če pogledamo s tehničnega vidika, je postavljeno frontalno glede na objektiv fotoaparata, telo (ramenski obroč) ima rahlo zasukano zaradi pokrčene leve noge. Je v središču posnetka, saj je ozadje enobarvno, prisotne so le sence fotografskih luči in bliskavice. Dekle je fotografirano do višine kolen, vendar je bil za končno podobo fotografije uporabljen izrez (*crop*). Če nekoliko podrobneje primerjamo originalen sken in končno fotografijo, uporabljeno na naslovnici, lahko ugotovimo, da je bila fotografija računalniško obdelana (slika 5.2.3). Popravljen je bil ton kože, odpravljena so bila materina znamenja, popravljeni so bile oči, lasje, oblika prsi, obline, obleka ... zamenjana je bila barva ozadja in popravljen senca za njenim telesom. Tudi nasičenost barv je na končnem posnetku intenzivnejša, spremenjeni so odtenki barv (džins je temnejši, barvi topa je odstranjen rdečkast odtenek), kar prispeva k bolj izčiščenemu občutku posnetka. Ob pogledu na fotografijo se naš pogled najprej upre v obraz dekleta, ki bi ga lahko označili za središče (poudarek) posnetka. Poza osebe na posnetku je vertikalna na podlago, nekoliko iz osi jo

nagibata dvignjena leva noga in zasuk v ramenih, vendar poza telesa ohranja ravnotežje celote. Perspektiva posnetka in igra svetlobe (intenziteta in smer luči) omogočata občutek tridimenzionalnosti – plastičnosti posnetka, čeprav imamo dejansko opraviti z dvodimenzionalno reprezentacijo podobe. Barva ozadja je bila spremenjena, saj je bila nevtralna barva z računalniško obdelavo spremenjena v rdečo.

O fotografiji – vsebinski vidik

Obravnavana fotografija je uporabljena kot naslovnica ženske revije Cosmopolitan. Zaradi tega pri analizi ne bom govorila le o fotografiji, temveč bom upoštevala tudi kontekst, v katerem fotografija nastopa. Naslovnica je poleg tega, da je najpomembnejši reklamni oglas v reviji, tudi tisto, po čemer razločimo eno revijo od druge. Govorimo lahko o žanru. Žanr, ki ga zastopa (moda in lepota za ženske med 16. in 35. letom), ponuja nekakšen izhodiščni element umeščenosti in pomaga usmerjati proces branja (McCracken v Vidmar 2001: 404–405). Lahko bi celo rekli, da naslovnica etiketira ne le revijo, temveč tudi potrošnika, ki jo kupi. Pri tem žanrska identiteta ponuja tudi ideološke opredelitve, ki poleg usmerjanja procesa branja usmerjajo tudi bralkino prezentacijo sebe drugim (McCracken v Vidmar 2001).

Glavna podoba na naslovnici je neverbalna – fotografija, ki jo vidimo pred ali med branjem verbalnih sporočil. Gre za tričetrtinski posnetek ženske, pri čemer sta izraznost in motivika deklet vnaprej določeni. To lahko ponazorim tudi s primerjavo naslovnic revij Cosmopolitan v drugih državah po svetu. Dekleta na teh fotografijah so si precej podobna (primer različnih naslovnice 5.2.4).

Slika 5.2.4: Primeri naslovnice (od leve proti desni): Avstralija, Kitajska, Južna Afrika, Kazahstan.



Vir: Internet 3.

Skoraj vse so dolgolase (kratki lasje so prej izjema kot pravilo), oblečene v prijetne tope, džins ali seksi obleke, pri čemer vedno razkrivajo nekaj gole kože. Roke jim počivajo na bokih ali ob telesu, skoraj vedno imajo eno nogo rahlo privzdignjeno, saj to poudari privlačno linijo telesa. Naslovnice poskušajo ustvariti idealizirano podobo bralke ravno z bližinskimi posnetki smehljajočega se obraza in z implicitno moško navzočnostjo, ki se razkriva z izrazom na ženskem obrazu, ličili, držo telesa in obleko (McCracken v Vidmar 2001). Zanimivo je, da tudi znane osebnosti, v našem primeru je to Eva Moškon, pravzaprav ne izstopajo od te tipske določitve podobe naslovnice. Ob tem torej lahko ugotovimo, da obravnavana fotografija uspešno predstavlja določila žanra, ki ga zastopa.

Vendar se pri tem zastavlja vprašanje, kaj podoba ženske na naslovnici (Eva Moškon) pravzaprav predstavlja. Vitka ženska z ravnim trebuhom je estetska predstava o lepoti, ki obvladuje predstave tako žensk kot moških na zahodu. Vendar pa se je ta predstava uveljavila šele v dvajsetih letih 20. stoletja. Revije in oglaševalci so v sedemdesetih letih postopno zamenjali mit, da se ženska samouresniči kot žena in mati, z lepotnim mitom. Lepotni mit je ideologija, ki zagotavlja, da je ženska, ki je zaposlena, stimulirana za trošenje enako kot prej, ko je bila doma. Pravzaprav je ženska sprejeta v svet osvobojenih in neodvisnih žensk le tako, da zadosti rigidnim standardom vitkosti, lepote in mode. Za spodbujanje trošenja žensk pa je preostalo edino telo (Kuhar 2004: 64). Stoletja je bila idealna postava telesa okrogla in bohotna, saj je odsevala žensko materinsko in gospo-

dinjsko naravo (v slikarstvu, zlasti oljne slike od 15 stoletja naprej, nam lahko služijo kot primeri tovrstnega upodabljanja). Ko so postale ženske vloge v Severni Ameriki in Evropi svobodnejše in so ogrozile patriarhalno družbo, je postala cenjena koščena postava (Kuhar 2004). Kot pravi Wollfova, so koščene manekenke vstopile v kolektivno nezavedno prav v obdobju, ko so ženske uspešno zavzemale delovna mesta, se izobraževale in z odkritjem kontracepcijske tabletki prevzele nadzor nad lastno reprodukcijo. Koščena ženska postava tako simbolično označuje žensko šibkost, nemoč in odvisnost – torej patriarhalne ideale (1991 v Kuhar 2004).

Če se nekoliko vrnem k obravnavani fotografiji, lahko ugotovim, da je dekle na naslovnici vitke postave, ta učinek vitkosti pa je bil še posebej dosežen z retuširanjem (odstranjen ji je bil del telesa na bokih in prsih). Vitkost in obenem čvrstost telesa je ena izmed pomembnih prvin žensk, ki so upodobljene na naslovnica Cosmopolitana, saj naj bi vzbujala željo v smislu identifikacije ali vsaj želje, storiti nekaj, da bi se tudi bralka približala takemu videzu (tu imam sedaj v mislih ne le vitkost, temveč tudi ličenje in oblačila, saj na fotografiji ličila poudarjajo poteze njenega obraza in njeno lepoto; njena pričeska je preprosta, a hkrati skrbno urejena; oblačila odkrivajo in poudarjajo njene ženske obline ...).

Telo je postalo tekst kulture, kulturna metafora. Po Foucaultovem mnenju kultura direktno obvladuje naša telesa prek vsakdanjih, rutinskih praks. Ljudje so disciplinirani in nadzorovani tako, da se prostovoljno samonadzorujejo ali podrejujejo nadzoru drugih, in taka oblika nadzora je učinkovitejša od moči vladarja (Kuhar 2004). Moderna država ima močen interes v ohranjanju in reguliranju svojih državljanov. Zato potrebuje ljudi, ki so pripravljene delati, se bojevati, reproducirati – to pa pomeni, da ti ljudje potrebujejo zdrava in močna telesa (Sturken in Cartwright 2005). V nasprotju s Foucaultom Bartkyjeva (1990 v Kuhar 2004) na osnovi njegovih ugotovitev discipliniranja teles ne povezuje več s posebnimi institucijami (kot so šola, tovarna ...), temveč govori izključno o avtonomnosti disciplinirajoče moči. Disciplinirajoča moč, ki vpisuje ženskost na žensko telo, je povsod in hkrati nikjer; paznik (oziroma tisti, ki disciplinira) pa je vsakdo in vendarle nihče posamezno. Zato ženske za svoj mučni odnos do telesa obtožujejo sebe,

ne pa družbenih institucij. Bartkyjeva razume discipliniranje ženskih teles kot del zatiral-skega sistema seksualne podrejenosti, ki podpira interese dominacije. Podobno pa tudi Wolfova pravi, da je z osvoboditvijo žensk od klasičnih vlog vodilno vlogo prevzel lepot-ni mit, ki nadaljuje funkcijo socialnega nadzora (Kuhar 2004: 73). Telesni režimi ne-dvomno postajajo pomemben aspekt strukturiranja vsakodnevnega življenja in revije pri tem igrajo pomembno vlogo. Disciplinirajoče tehnike oblačenja, ličenja, vadbe in diet so, kot pravi Kuharjeva, za mnoge ljudi osrednji načini organiziranja časa in prostora, na-vdajajo posameznika, da ta dejanja občutijo kot (lastno) moč in nadzor ter celo kot užitek.

Naslovnica pomaga oblikovati pogled na privlačnost in se ponuja kot 'transparenten' za-pis podobe dekleta. Fotografija, ki prikazuje fizično popolnost ženskega telesa, se zanaša na bralkin osebni manjvrednostni kompleks, zlasti kar zadeva fizično privlačnost. Potroš-nica ne zavida le glamurozni manekenki, kot pravi Berger, temveč tudi sama sebi, nekoč v prihodnosti, ko bo kupila oglaševani izdelek (McCracken v Vidmar 2001: 423). Po Bergerju ta odnos zavisti razloži odsoten, neizostren pogled mnogih glamuroznih podob (Berger 1985). Dekle z naslovnice (Eva Moškon) nas nagovarja s svojim direktnim, a hkrati tudi odsotnim pogledom, ki ga je namenila fotografu in hkrati s tem tudi nam bralcem/kam revije. Ne glede na to, ali nas model gleda neposredno ali pa gleda mimo nas, vzdržuje zavist in občutek negotovosti. Že vnaprej nas dela dovzetne za tako odkrito kot prikrito oglaševane izdelke v reviji ter za napotke člankov, kako doseči lepoto (McCracken v Vidmar 2001: 423).

Podoba ženske je objekt, ki je dan na ogled, in v svetu, ki temelji na spolni neuravno-teženosti, se je ugodje v gledanju razcepilo na aktivno/moško in pasivno/žensko (Mulvey v Vidmar 2001) ali kot je dejal Berger: "Moški delujejo, ženske se prikazujejo" (Berger 1985: 47). Podobe žensk na naslovnici in v oglasih ponavadi še vedno kažejo na razlike v moči med spoloma, saj obstajajo različne formule prikazovanja enih in drugih na naslovnica (Kuhar 2004). Določujoči moški pogled projicira svoje fantazije v žensko figuro, ki je oblikovana v skladu s tem (Mulvey v Vidmar 2001: 278). V obravnavanem primeru naslovnice *Cosmopolitana* lahko ugotovim, da telesna govorica ženske ne odkriva popolne podrejenosti moškim in moškemu pogledu. Po navadi so ženske prika-

zane kot negotove, šibke, pasivne, usmerjene le na svoj videz (Kuhar 2004). V našem primeru pa ima ženska pokončno in samozavestno držo, njen pogled je direktno usmerjen v nas, kar lahko odkriva pripravljenost na soočenje s svetom – atributi, ki jih navadno pripisujemo moškim. Vendar pa je njen pogled hkrati tudi nekoliko odsoten, morda celo negotov, v ospredju pa ostaja tudi atribut vitkosti, mode in lepote, kar celotno podobo zopet nekako vrne v pozicijo, da je ženska namenjena prikazovanju, in s tem ohranja neenakost moči med spoloma.

Če povedanemu dodamo še terminologijo, ki jo je uporabljal Barthes, bi lahko rekli, da je dekle označevalec, označenci pa bi bili: njena mladost, lepota, vitkost ...

Dekle (označevalec) + mladost (označenec) = mlado dekcle (znak)

Dekle (označevalec) + lepota (označenec) = lepo dekcle (znak)

Dekle (označevalec) + vitkost (označenec) = vitko dekcle (znak)

Ugotovimo lahko, da gre pri teh primerih za uporabo denotacije, osnovne opisne ravni, kjer je konsenz dokaj visok in se verjetno z ugotovitvami strinja večina ljudi. Veliko bolj kot opisna raven fotografije me zanima konotacija uporabljene fotografije. Kot opozarja Barthes, je konotacija pravilno nalaganje drugotnega pomena fotografski sporočilnosti na različnih ravneh produkcije fotografije (Barthes 1992a). Konotacija nekako nastopi že iz zgoraj opisanih pomenskih enot. Fotograf je pri produkciji fotografije uporabil tudi vnaprej dogovorjene *poze* subjekta, ki sicer niso poseben fotografski postopek, vendar pa imajo denotativen učinek, saj pri gledalcu lahko vzbujajo razne stereotipe. Torej ne gre le za dekcle, ki se je postavilo pred objektiv fotoaparata, temveč za dekcle, ki stoji *na točno določen način*, ki v gledalcu oblikuje že oblikovane elemente signifikacije. Pomembna je *fotogeničnost* slikanega objekta, ki je v tem primeru več kot odlično uresničena. Dosežena je z osvetlitvijo, kasnejšimi računalniškimi obdelavami in kakovostnim tiskom. Revija in posredno fotograf želita z dodelanim konceptom podobe nekako ustvariti mit zapeljive, lepe in privlačne ženske. Torej lahko govorimo o mitu lepote. Teme, kot so mladost, lepota, zabava, čilost, užitek, so neskončno prilagodljive in so zaželeni

označevalci, ki so dodani vsemu, kar si ljudje lahko želijo (Kuhar 2004). Ideologija potrošništva obljublja dobro življenje in fizično privlačna ženska ima lahko vse. Ali kot pravi Hesse Biber: “Brezhibno dekle z naslovnice je kulturna ikona, ki jo je ustvaril kapitalizem zaradi dobička” (1996 v Kuhar 2004). McBrydova pa govori celo o t. i. ženski množičnega trga (*angl. mass market woman*) kot stereotipni ženski, ki jo mediji uporabljajo za predstavitev optimalne, zaželene ženske lepote (1999 v Kuhar 2004). Taka ‘logo’ ženska je amalgam podob lepih deklet in seksi žensk. Če fotografijo slovenske naslovnice primerjam z drugimi naslovnici (glej stran 42, slika 5.2.4), lahko ugotovim, da je podobnost izraza in tipa ženske, ki jo izdaje revije *Cosmopolitan* uporabljajo po vsem svetu,⁶ res precej podobna. Problem, ki nastane pri taki podobnosti podob, je, da ta modna podoba postane skoraj ekskluzivna definicija videza žensk in verjeti začnemo, da predstavlja taka ženska edini sprejemljiv način, kako biti lepa in vredna ljubezni (Kuhar 2004: 65). Ideologija, ki zatira ženske, je hkrati tako naseljena v mislih žensk, da jim hkrati jemlje moč in jih zadovoljuje (Kuhar 2004).

Sama struktura fotografije ni izolirana, saj je komunikaciji s tekstom. Po Eisensteinovi teoriji verbalni in fotografski tekst naslovnice delujeta skupaj kot semiotični sistem prek vizualne montaže. Primarna montaža na naslovnici je tista, ki jo gledalec tvori iz dveh največjih podob: imena revije oziroma znamke (*Cosmopolitan*) in fotografije dekleta (Eve Moškon). Zaradi svoje velikosti stopita v vidno polje hkrati ali v tesnem zaporedju. Običajno sta prav ti podobi tisti, ki napeljeta potencialnega kupca, da v kiosku izbere eno revijo izmed mnogih. Jezikovna podoba modificira fotografsko in je hkrati tudi sama modificirana od nje (McCracken v Vidmar 2001: 412). Eden izmed učinkov montaže imena revije in fotografije na naslovnici je poskus, da se izmed mnogih pomenov, ki jih fotografija ponuja, zasidra le enega določenega. Ime *Cosmopolitan* tako želi ženskam na naslovnici podeliti pridih prefinjenosti (McCracken v Vidmar 2001). V našem primeru bi lahko poza dekleta, ki je nekoliko izzivalna in seksualna, pri določenih bralkah dobila oznako neprefinjenosti, vendar jih ime revije spodbuja, da te vizualne znake razumejo kot stilske, rafinirane in želene (McCracken v Vidmar 2001). Na naslovnici pa se poleg fotografije in logotipa revije pojavljajo tudi naslovi člankov, ki se medsebojno tudi pove-

⁶ Revija *Cosmopolitan* trenutno izhaja v 55 državah.

zujejo. Govorimo lahko o sekundarnem sistemu montaže. Naslovi, na videz narejeni zato, da popeljejo bralce k člankom v reviji, so relejni⁷ teksti, drobci daljšega teksta znotraj revije (McCracken v Vidmar 2001: 414). Pred samim branjem revije tvori bralka iz naslovov, ki jih dojema v hitrem zaporedju, različne pomene. Naslovi pogosto razvijajo enotno temo, včasih pa se lahko pojavijo tudi protislovja. Če preletimo naslove, ki so uporabljeni na obravnavani naslovnici, lahko ugotovimo, da si med seboj ne nasprotujejo, saj bralki svetujejo, kako do dobrega seksa (“Pričaraj mu orgazem za desetko”), ponujajo (“Valentinove zgodbe – pari, ki so skupaj že desetletje”) in omogočajo testiranje (“Preveri, ali sta si resnično usojena”). Posebnega besedila, ki bi razlagal naslovno fotografijo, ni, razen naslova, kjer izvemo ime ženske, upodobljene na naslovnici (pa še to moramo ugibati oziroma povežemo z intervjujem v notranjosti revije) in njeno izjavo: “Najbolje se počutim, ko je vse okrog mene preprosto.” Naslova – “Ključna vprašanja, ki jih moraš postaviti frizerju in “Nasveti, ki lahko stopijo kilograme (brez norih diet)” – lahko nakazujeta delno protislovje med samozavestno *podobo* vitke in urejene ženske in *tekstom*, saj dekle očitno diete in frizerja ne potrebuje. Lahko pa beremo ta dva naslova tudi kot to, da je to dekle to že storilo in rezultat tega je njena podoba.

Tekst, ki se pojavlja na naslovnici, ima tako kot samo fotografiranje vnaprej določena pravila (pozicioniranje določenih tem in poudarkov). Vsi naslovi pa se na videz nanašajo na uspeh, moč, talent, zdravje in profesionalnost, toda podton teksta je, da je bralka manjvredna, kar lahko odpravi tako, da kupi revijo in izdelke, ki jih ta oglašča (McCracken v Vidmar 2001). Verbalni in fotografski tekst pa modificira še dodaten sporočevalec: barva. Uporabljena barva ozadja je bila, kot sem omenila že na začetku analize, nevtralna,⁸ saj se določa šele kasneje v procesu izdelave naslovnice. Namenoma je bila izbrana rdeča barva, ki simbolizira ljubezen in strast (14. februarja je praznik zaljubljenecv – valentinovo), in takšna fotografija je bila uporabljena kot naslovnica februarske številke. Z dominantno rdečo barvo je bil ustvarjen kromatičen pomen, ki se je

⁷ Barthes je v svoji študiji fotografskih in jezikovnih oglašnih sporočil analiziral dve operaciji, ki ju jezikovni tekst izvede na fotografiji: zasidranje (angl. *anchorage*) in odpošiljanje dalje, relegiranje (angl. *relay*).

⁸ Uporabljeno bež ozadje je najlažje spremenjati v katerokoli barvo, saj ohrani plastičnost ozadja in strukturo senc. Ohranimo občutek prostorske globine.

povezal z besedilom na naslovnici ("3 valentinove zgodbe") in tako se je oblikovala stereotipna asociacija. Barva v tem primeru dopolnjuje pomen verbalnega teksta.

Naredimo v analizi še korak naprej in se vprašajmo po realnosti te fotografije? Denimo, da je *bistvo realnosti pomen*, saj tisto, kar nima pomena za nas, za nas tudi ni realno. Potemtakem je obravnavana fotografija zame realna, saj fotografija prikazuje podobo Eve Moškon, ki jo prepoznam kot Eva Moškon. Eva sem spoznala pred fotografiranjem naslovnice in podobo, ki jo sedaj gledam pred seboj na naslovnici revije povezujem s podobo te iste osebe. Ni pa nujno, da je ta fotografija realna tudi za koga drugega. Ker je realnost družbeno konstruirana to pomeni, da nekdo, ki ne zna projicirati tridimenzionalnega prostora na ravno površino, ne pozna barv in simplifikacije uzrtih objektov, tudi ne more imeti take fotografije za realno. Morda je niti ne prepozna kot fotografijo, saj je za zmožnost *videti* sliko poznati vsaj nekaj osnov konvencij slikarskega oz. fotografskega jezika. Z akumuliranjem znanja slikarske tradicije prepoznamo objekt takoj in niti ne razmišljamo, da gre pri tem za fotografijo. Ker vem kdo je Eva Moškon, jo hitro prepoznam na fotografiji in pravzaprav niti ne razmišljam, da gre za fotografijo. Ker je fotografija močno povezana z bližino objekta, ki ga prikazuje, lahko zelo hitro ta isti objekt (v našem primeru Eva Moškon) ne prepoznavam kot slike, temveč kot nekaj zelo mimetičnega. Vendar pa ta fotografija ni zrcalna podoba Eve. Bila je računalniško obdelana in umeščena v kontekst, saj skupaj z besedilom in ozadjem predstavlja naslovnico revije. Podoba končne fotografije je tako nekoliko drugačna od fotografiranega originala. Ali to pomeni, da ta fotografija izkrivlja realnost? Mislim, da za to fotografijo ne bi mogli trditi, da je sled oz. *popoln analogon* (angl. *perfect analogon*) objekta, ki ga predstavlja, saj dodane konotacije vplivajo na percepcijo realnosti objekta. Ker je v množični kulturi, kot pravi Barthes, denotativno, analogno sporočilo pomešano s simboličnim kulturnim sporočilom, se zdi kot bi bilo zanesljiva upodobitev realnosti. Pogosto ne opazimo konotacijskih postopkov⁹, ki sobivajo z nekodirano, denotativno reprezentacijo realnosti. Temu Barthes pravi *fotografski paradoks* (Barthes 1992a). Zdi se nam, da fotografija reprezentira realnost objektivno, vendar je hkrati ta realnost tudi interpretirana. Navidezna natančnost (njena sposobnost, da naturalizira) fotografije nas zavede in zakrije

⁹ Kot so fotomontaža, retuširanje, raba umetnih senc, fotogeničnost subjekta, esteticizem fotografije ...

svoje *načine videnja*. Kot pravi McCrackenova, naslovnica deluje kot interpretativna optika tistega, kar ji sledi. Ime revije, naslovi in fotografija ponujajo vnaprej vsebovane definicije. Naslovnica revije tako deluje kot idealizirana zrcalna podoba ženske, ki bralki ob gledanju omogoča združevanje elementov domišljije z elementi svoje vsakdanje realnosti, pri čemer tudi bralka sama prispeva h konstrukciji idealiziranih podob. Bralki sicer ni strogo zapovedano, kako interpretirati naslovnico, vendar ima naslovnični kod močan vpliv. Fotografije naslovnice ne moremo brati, ne da bi pri tem upoštevali prepletanje fotografskega, verbalnega in kromatičnega teksta, ki skupaj ustvarjajo niz vrednostno obarvanih kulturnih označevanj, katerega primarni namen je izvabiti prihodek od oglaševalcev in povečati naklado revije (McCracken v Vidmar 2001).

5.3 Reprezentacija realnosti na primeru analize družinske fotografije

Slika 5.3.1: Praznovanje rojstnega dne.



Vir: Družinski album Primoža Kristana.

Produkcija fotografije in njen referenčni okvir:

Za analizo zasebne fotografije sem izbrala fotografijo, ki prikazuje praznovanje Primoževga¹⁰ rojstnega dne (slika 5.3.1). Posneta je bila na vrtu družinske počitniške hišice junija 1980 v Bohinju. Posneta je bila (avtorja fotografije ne poznam, najverjetneje pa je bila njegova mama ali eden od starih staršev) z analognim maloslikovnim fotoaparatom. Iz barvnega filma je bila nato razvita fotografija. Fotografijo sem našla v družinskem albumu. To fotografijo sem izbrala, ker menim, da so fotografije, ki prikazujejo rojstnodnevna praznovanja, tipične ali pa vsaj zelo pogoste za vsakega izmed nas.

O fotografiji – tehnični vidik

Kaj nam fotografija prikazuje? Prikazuje mladega fanta, ki stoji na vrtu ob mizi, na kateri sta torta in šopek cvetja. Torta ima šest svečk, kar najverjetneje pomeni, da fant praznuje šesti rojstni dan. Gre torej za družinsko fotografijo, ki predstavlja praznovanje rojstnega

¹⁰ Primož Kristan je moj partner.

dne. Center fotografije (v kar se moje oko najprej zazre) je pojava fanta, ki pa je zamaknjena nekoliko navzdol in proti levi strani fotografije. Postavitev fanta in torte mi pove, da tisti, ki je fotografiral, ni bil najbolj večč tega početja. Poklicni fotograf bi namreč fanta postavil dejansko v center fotografije in naredil nekoliko bližji (*angl. close up*) posnetek, zaradi česar bi bila torta in fant bolj vidna. Iz tega lahko sklepam, da je imel uporabljeni maloslikovni fotoaparat fiksno zaslonko (najverjetneje 35 ali 50 mm), ki takšnega približevanja ni omogočala.

Tudi svetlobi in barvam ni bilo posvečeno veliko pozornosti, saj lahko iz fantovega mežikanja (ima nekoliko skremžen obraz) sklepam, da je bila svetloba precej močna in fotografiranje ni bilo načrtovano. Postavili so ga proti svetlobi (kar je sicer običajno), vendar fotograf ni upošteval, da bo imel fant zaradi svetlobe nekoliko zatisnjene oči, barve na posnetku pa tudi ne bodo najboljše (nekoliko presvetljen posnetek). Fotografiranje je bilo najverjetneje izvedeno, ko so se zbrali vsi povabljeni in sledilo je 'obvezno' poziranje ob torti. Perspektiva posnetka in smer svetlobe sicer omogočata občutek tridimenzionalnosti – plastičnosti posnetka, čeprav imamo dejansko opraviti z dvodimenzionalno reprezentacijo podobe, vendar pa o uravnoveženosti objektov na posnetku ne bi mogli govoriti (teža posnetka je skoncentrirana na levo polovico fotografije). Računalniško ta fotografija ni bila obdelana, saj v osemdesetih letih, ko je fotografija nastala, računalniške obdelave fotografij še niso uporabljali.

O fotografiji – vsebinski vidik

Ko pogledam fotografijo, je prva misel, ki jo pri tem dobim, da fant na fotografiji praznuje svoj šesti rojstni dan. V ta namen so ga (mama ali stari starši) skrbno (pražnje) oblekli in počesali. Posebna pozornost je bila namenjena tudi torti. Na vrt so prinesli mizo in jo okrasili s prtičkom. Torta krasi sredino mize, k njej pa so postavili še šopek rož. Ob pregledovanju družinskega albuma sem našla cel kup zelo podobnih fotografij (slika 5.3.2) različnih datumov. Iz tega lahko ugotovim, da je šlo za ritual,¹¹ ki so ga vsako leto znova ponavljali, fotografija pa je služila kot potrjevalna moč, da se je dogodek res zgodil.

¹¹ Ritual je pogosto ponavljajoč se vzorec vedenja ob določenem času in lahko vključuje uporabo simbolov. Religija je tak primer rituala, toda meje rituala se lahko razširijo tudi v sekularno in vsakdanje življenje (Scott in Marshall 2005).

Slike 5.3.2: Podobne fotografije praznovanj rojstnega dne, ki so bile v istem družinskem albumu.



Vir: Družinski album Primoža Kristana.

Ali kot pravi Barthes: “Fotografija ne priključuje preteklosti, pač pa potrjuje, da je tisto, kar gledam, res bilo” (Barthes 1992b: 73). Aktivnosti fotografiranja in gledanja družinskih fotografij so integrativni del družinskih odnosov. Gre za aktivnost, ki simbolizira in ohranja obliko življenja med njenimi člani in je funkcionalna za stabilnost te institucije. Družinska zgodovina se prenaša ne le s fotografijami in družinskimi albumi, temveč tudi z besedami, ki spremljajo takšno gledanje fotografij. Participacija v teh ritualih tudi šele omogoča razumevanje reprezentacije fotografij (Chaney 1993). Hirscheva označuje takšne¹² fotografije kot *simbole družbene integracije* (1981 v Wells 2004). Družinske fotografije zato niso namenjene javnemu razkazovanju (Wells 1997) in jih je torej treba brati v kontekstu, ki je nadaljevanje tistega, kar je ovekovečil fotoaparati. Tudi Berger pravi, da je fotografija ‘memóto’ življenja, ki ga živimo (Berger 1991). Fotografije, ki nas sicer spremljajo v časopisih in revijah (javne fotografije), pravzaprav nimajo veliko opraviti z nami – bralci. Ponujajo sicer informacije, ampak te informacije se ne tičejo dobesedno nas. Prispevajo k spominu, toda to je spomin neznanega in tujega (Berger 1991). Zasebne fotografije pa so, če uporabim besede Susan Sontag, sledovi, in sicer tistega, kar se nam je zgodilo. Obravnavana fotografija pa se mi zdi zanimiva tudi zaradi tega, ker prikazuje, kako so oblačili otroke pred 27 leti, kakšne torte so imeli in kako je sploh potekalo družinsko praznovanje rojstnega dne. Lahko bi rekli, da gre za prikaz

¹² Družinske fotografije obletic, verskih praznikov, porok ...

določenega zgodovinskega obdobja družine. Če bi primerjali fotografske albume različnih družin, bi ugotovili, da je vsaka zbirka kljub podobnim motivom nekaj drugačnega in unikatnega. Družinske fotografije so res osebne (zasebne), ker so del akumulirane zgodovine (ponavadi) še živečih ljudi, ki edini lahko prispevajo k interpretaciji in kontekstualni informaciji o teh fotografijah (Wells 1997). Podoba otrok je postala osrednja ikona družinskega življenja nekje v tridesetih letih 20. stoletja. Takrat so imele družine po dva do tri otroke, kar je pomenilo, da je bil vsak otrok deležen precejšnje pozornosti – tudi za rojstnodnevne zabave. Otroci so postali vidni kazalci na dom orientiranih vrednot in označevalci težnje po optimizmu, ki je dominirala v vse bolj razcvetajočem se delavskem razredu in nižjem srednjem sloju (Wells 1997). Popularizacija fotografije¹³ v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja je med ljudmi povzročila željo po ovekovečenju srečnih trenutkov. Pravzaprav je bila rojstnodnevna zabava nepopolna, če se otroci niso fotografirali s torto. Vendar pa se na fotografijah ne pojavljajo motivi otroškega divjanja, ruvanja in jokanja, temveč večinoma le fotografije ‘srečnih trenutkov’ (Wells 1997). Takšna pa je tudi obravnavana fotografija.

Naredimo v analizi korak dalje in se ponovno vprašajmo po realnosti te fotografije. Denimo, da je *bistvo realnosti pomen*, saj tisto, kar nima pomena za nas, za nas tudi ni realno. Barthes tudi pravi, da je fotografija potrditev, lahko sicer laže glede smisla stvari, nikakor pa ne glede njene eksistence. Fotografska podoba sicer ni realno, je pa vsaj njegov popolni analogon. Podoba, ki je lahko sicer zelo podobna stvari, ki jo kaže, ne pomeni samo tega, kar kaže. Poleg denotivnega sporočila, ki ga podoba ima, obstaja tudi velika verjetnost, da je fotografsko sporočilo konotirano (Barthes 1992a). Od šestih konotacijskih postopkov prepoznam na fotografiji predvsem dva: pozo in predmete. Sama poza fanta je ujeta v prisilni drži, lahko bi rekli, da celo pozira, čeprav se zdi pri tem nekoliko zadržan. Podobne poze ob mizi bi lahko našli v zgodovini slikarstva, zlasti med slikami portretov, kjer so moški ali ženske stali ob kakšni mizi. Takšno portretiranje je bilo še posebno modno v zgodnjih začetkih fotografije, saj je zaradi dolgih časov

¹³ V šestdesetih letih (1963) je Kodak na trgu ponudil novo tehnologijo maloslikovnih kamer, ki so bile res preproste in zanesljive za uporabo. Preprosta in poceni tehnologija je izredno povečala uporabo fotografije med ljudmi in prav ženske so bile ciljna publika pri oglaševanju, saj je Kodak kamere oglaševal s sloganom: “Celo mama jo lahko uporablja.”

osvetljevanja ravno miza, stol ali kak drug predmet služil kot opora portretirancu, ki je moral kar nekaj minut stati čisto pri miru. Vse to bi lahko povezali z 'zgodovinsko slovnico' ikonografske konotacije, kot jo poimenuje Barthes, in izhaja iz slikarstva, gledališča, asociacij ... torej iz kulture. Tudi torta, miza in šopek nosijo konotirana sporočila. Po eni strani so jasni elementi signifikacije, saj so, kot pravi Barthes, diskontinuirani in popolni sami na sebi (znaki), po drugi strani pa producirajo pomene (Barthes 1992). Drevje, grmovje in trava implicirajo idejo, da smo *v naravi*; vaza, miza in prtiček *svečanost*, torta s svečkami pa *praznovanje*.

6. Sklep

Fotografija kot vsenavzoč medij ponuja beleženje kot odslikavo sveta, pri tem pa se ustvarja občutek, da je njeno prikazovanje realnosti popolnoma objektivno. Lastnost dokumentarnosti je verjetno ena najbolj samoumevnih odlik fotografije. V diplomski nalogi sem pokazala, da ni čisto tako. Fotoaparati sicer imamo za napravo, ki prenese svet okoli nas na papir ali zaslon, pri tem pa se ne zavedamo, da je zaznamovan s specifičnim načinom gledanja. Fotografski pogled na eni strani zaznamuje enotočkovna perspektiva, ki je danes prevladujoč način gledanja, na drugi strani pa samo gledanje zaznamuje tudi množstvo ali križišče pogledov, kjer vsak pogled potencialno namiguje na drugačno videnje prizora. Perspektive kot načina vizualizacije se naučimo že kot otroci, ob tem pa se učimo tudi konvencij slikarskega in fotografskega jezika. Te konvencije nam omogočijo, da sliko res vidimo kot sliko, pri čemer je prepoznavanje objekta takojšnje, in tega, da je bil predmet narisano ali fotografirano, niti ne opazimo več. Perspektiva, ki je, kot pravi Berger, unikatna za zahodno umetnost od zgodnje renesanse naprej, postavi središče v oko opazovalca, z njo pa se pojavi tudi dogovor, ki ima takšne podobe za realnost. Tak način gledanja se je uveljavil tudi zato, ker je ponujal možnost izražanja moči, in ne toliko zaradi geometrijske natančnosti.

V množici podob, ki nas obdajajo, pa ponavadi opazimo samo nekatere fotografije. Da opazimo prav določeno fotografijo, mora ta imeti za nas neki pomen. Iz tega lahko sklepam, da tudi moj izbor fotografij, ki sem ju uporabila za analizo v diplomski nalogi, ni bil naključen. Čeprav sta si fotografiji žanrsko precej različni, sta zame pomembni, ker vsaka zase proizvajata pomene, ki so pomembni zame in za moje življenje. Poleg osebnega vidika sem poskušala v analizi obeh fotografij zajeti še tehnični, kulturni ter kritični vidik. Obe fotografiji (naslovnico revije in družinsko fotografijo) sem tako obravnavala znotraj konteksta, kjer sta nastali. Pri naslovnici gre za javno fotografijo, fotografija rojstnega dne pa spada med zasebne fotografije. Fotografija Eve Moškon kot naslovnica revije *Cosmopolitan* ima v prvi vrsti namen vzpostavljati identiteto zaščitne znamke revije kot blaga. Kot taka pospešuje ne le prodajo revije, temveč tudi oglaševane stvari in storitve v reviji. Družinska fotografija, ki prikazuje praznovanje rojstnega dne, pa s svojim dokumentiranjem dogodka predstavlja ritual, ki je integrativni del družinskih

odnosov, hkrati pa v sebi nosi potrjevalno moč, da se je nekaj res zgodilo. Sprva se zdi, da fotografiji nič ne povezuje, saj sta podobi, ki ju predstavljata, popolnoma različni. Vendar je bila pri obeh posnetkih posvečena velika pozornost temu, kako naj bo predstavljen objekt na fotografiji. Konotacijski postopki, kot so poza, skrbno načrtovanje fotografiranja in fotografske tehnike, so skupni obema tipoma fotografij in so namerno uporabljeni. Fotografija z dodelanim konceptom podobe lepe ženske želi ustvarjati in hkrati ohranjati lepotni mit. Vitka, lepa in moderna ženska je estetska predstava o lepoti, ki obvladuje predstave žensk (in moških) na zahodu od dvajsetih let 20. stoletja. Gre za konstrukt, saj kot pravi Hesse Biber, je brezhibno dekle na naslovnici ustvaril kapitalizem zaradi dobička (1996 v Kuhar 2004). Lepotni mit tako nadaljuje funkcijo socialnega nadzora. Telesni režimi (oblačenje, ličenje, telovadba, diete ...) postajajo pomemben vidik strukturiranja vsakodnevnega življenja in revije igrajo pri tem pomembno vlogo. Pri fotografiji naslovnice konotacijski postopki oblikujejo podobo ženske na posnetku tako, da proces branja podobe ne etiketira le tistega, ki revijo kupi in bere, temveč usmerja tudi bralkino prezentacijo sebe drugim. Konstrukcija lepotnega mita je načrtovana in tisti, ki ustvarjajo takšne podobe, se do neke mere tega tudi zavedajo. Obratno pa velja za družinsko fotografijo. Fotografija fanta ob rojstnodnevni torti nam sicer ponuja idealizirano podobo družinskega življenja, vendar pa ni ustvarjena namerno. Konstrukti so pri družinskih fotografijah naturalizirani in ljudje jih ponotranjijo. Ne zavedajo se, da fotografirajo le 'srečne trenutke'. Aktivnost fotografiranja družinskih dogodkov je integrativni del družinskih odnosov in je kot taka izredno pomembna za stabilnost te institucije.

Z analizo obeh fotografij sem poskušala pokazati, da noben posnetek ni nekaj samo-umevnega, saj pomeni niso fiksirani. Podoba in s tem fotografija je arbitrarna, določata pa jo čas in prostor. Za končno branje fotografije naslovnice je poleg fotografskega in verbalnega teksta treba upoštevati še dodatnega sporočevalca – barvo, saj šele vsi ti elementi skupaj ustvarjajo pomen za gledalca. Pri družinski fotografiji pa pomen določa tudi širši družinski kontekst, ki je nadaljevanje tistega, kar je ovekovečil fotoaparati. Pomen tako proizvajajo prakse reprezentacije, konstruiramo pa ga z označevalskimi praksami. Vidimo torej le tisto, kar gledamo, gledanje pa je hoteno dejanje, ki je

pogojeno s kulturo, v katero smo bili rojeni in prek katere smo bili socializirani. Kultura, v kateri živimo, nam omogoča, da si ljudje, ko postanemo njeni člani, med seboj izmenjujemo in delimo pomene, kar počnemo s skupnim jezikom. Fotografija je tako sistem reprezentacij, ki upodablja in simbolizira vidike realnega sveta. Fotografija ženske na naslovnici tako ni dejanska ženska, temveč rekonstrukcija tistega, kar ta ženska pomeni osebi, ki jo reprezentira. Toda ne le tej osebi, temveč vsem vpletenim od njenega nastanka do njenega 'branja'. Na fotografiji sicer prepoznam Evo Moškon, ki pa se razlikuje od Eve, ki sem jo spoznala pred snemanjem naslovnice. Zaradi vrste konotacijskih postopkov je realnost, ki jo fotografija prikazuje, konstrukt. Fotografija ima sicer sposobnost ustvarjanja učinka realnosti (kot ga poimenuje Barthes), takšne podobe pa imajo različne načine interpretacije, ki nas prepričajo, da je slika zadovoljiv približek sveta okoli nas. To pa ne pomeni, da realnost ne obstaja ali je iluzija, temveč pomeni, da obstaja več možnosti interpretacij in reprezentacij le-te. Posamezniki imamo pri tem v rokah moč, da spreminjamo pomene interpretacije. Predvsem je pomembno, da fotografij ne sprejemamo kot nekaj samoumevnega in jih beremo le na njihovi opisni ravni, temveč poskušamo pri interpretaciji podob raziskati tudi njihovo kulturno in družbeno ozadje. V nalogi sem potrdila tezo, da sta pogled in način gledanja subjektivna in pogojena s kulturnim in družbenim okoljem posameznika, zato je tudi vprašanje realnosti fotografije družbeno relativno. Sklenila pa bi s Hardtovo mislijo, da podobe še naprej potrjujejo ali krepijo prepričanja in bodo nedvomno ostale osrednji vir ohranjanja občutka za realnost (Hardt v Debeljak in drugi 2002: 323).

7. Literatura

1. Barthes, Roland (1977/1992a): *Image-Music-Text*. New York: The Noonday Press.
2. Barthes, Roland (1992b): *Camera Lucida. Zapiski o fotografiji*. Ljubljana: Založba Škuc.
3. Barthes, Roland (1972/2000): *Mythologies*. London: Vintage.
4. Berger, John (1972/1985): *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
5. Berger, John (1991): *About Looking*. New York: Vintage International.
6. Berger, Peter in Thomas Luckmann (1966/1988): *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
7. Burgin, Victor, ur. (1982): *Thinking Photography*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: Macmillian Press LTD.
8. Chaney, David (1993): *Fictions of Collective Life. Public drama in late modern culture*. London and New York: Routledge.
9. Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (2002): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
10. Donis, Donis A. (1974): *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, Massachusetts and London: The MIT Press.
11. Emmison, Michael in Philip Smith (2000/2007): *Researching the Visual. Images, Objects, Context and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE.
12. Evans, Jessica in Stuart Hall (1999): *Visual Culture: The Reader*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications,
13. Gaines, Elliot (2002): Semiotic Analysis of Myth: A Proposal for an Applied Methodology. *The American Journal of Semiotics* 17(2), 311–327.
14. Hall, Stuart ur. (1997): *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
15. Jenks, Chris (1995): *Visual Culture*. Routledge, London in New York.
16. Predan, Alja, ur. (1989–1990): *150 let fotografije na Slovenskem I*. Ljubljana: Mestna galerija Ljubljana.

17. Križnar, Naško, ur. (1999): *Vizualna kultura – zbornik predavanj na Poletni šoli v Novi Gorici 1997*. Ljubljana: ZRC SAZU.
18. Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. La Grange, Ashley (2005/2007): *Basic Critical Theory for Photographers*. Oxford: Focal Press – Elsevier.
20. Lacey, Nick (1998): *Image and Representation – Key Concepts in Media Studies*. Hampshire and New York: Palgrave.
21. Lampič, Primož (2000): *Fotografija in stil*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
22. Lester, Paul Martin (2000): *Visual Communication. Image with Messages*. Belmont: Wadsworth.
23. Lister, Martin (1995): *The Photographic Image in Digital Culture*. London in New York: Routledge.
24. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt (2004): *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
25. Messaris, Paul (1997): *Visual Persuasion – The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, London and New Delhi: SAGE Publications.
26. Mirzoeff, Nicolas (1999/2004): *An Introduction to Visual Culture*. London and New York: Routledge.
27. Mitchell, William J. (1992): *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
28. Mulligan, Therese in David Wooters (2002): *1000 Photo Icons, George Eastman House*. Köln: Taschen.
29. Rose, Gillian (2001/2007): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications.
30. Scott, John in Gordon Marshall (1994/2005): *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford, New York: Oxford University Press.
31. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* 1994: Ljubljana: Državna založba Slovenije,
32. Sontag, Susan (2001): *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.

33. Squiers, Carol ur. (1990): *The Critical Image. Essays on Contemporary Photography*. Seattle: Bay Press.
34. Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2001/2005): *Practice of Looking. An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.
35. *Veliki splošni leksikon* 1998: Ljubljana: Državna založba Slovenije.
36. Vidmar, Ksenija H. ur. (2001): *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
37. Wells, Liz ur. (1997): *Photography: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge.
38. Wells, Liz ur. (2003/2006): *The Photography Reader*. London and New York: Routledge.

Internetni viri:

- **Internet 1:** Wikipedia - a free encyclopedia on line (2007): *Reality*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Reality> (17. september 2007).
- **Internet 2:** Schulz, Bruno (1993): *The Mythologization of Reality*. Dostopno na <http://www2.arts.gla.ac.uk/Slavonic/schulz's.htm> (17. september 2007).
- **Internet 3:** Hearst Magazines International (2007): *Naslovnice mednarodnih izdaj revije Cosmopolitan*. Dostopno s posebnim dovoljenjem Hearst Magazines International na <http://www.hearstmagazinesinternational.info/> (17. september 2007).