

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANJA KUNČIČ

VIZUALNA KONSTRUKCIJA NARAVNE KATASTROFE

Cunami – človeška tragedija skozi fotografski objektiv

Diplomsko delo

Ljubljana 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANJA KUNČIČ

Mentorica: asist. dr. Maruša Pušnik

VIZUALNA KONSTRUKCIJA NARAVNE KATASTROFE
Cunami – človeška tragedija skozi fotografski objektiv

Diplomsko delo

Ljubljana 2006

ZAHVALA

Posebej se zahvaljujem mentorici asist. dr. Maruši Pušnik za vse dragocene nasvete, strokovno pomoč ter usmerjanje pri pisanju diplomskega dela. Primožu gre moja nagloblja zahvala za vsestransko podporo, konstruktivno kritiko ter za premagovanje tehničnih ovir. Hvala Neži za lektoriranje in Tatjani Luzar ter podjetju Merck Sharp&Dohme, inovativna zdravila d.o.o. za sponzorstvo pri tiskanju. Iskreno se zahvaljujem tudi družini, ki mi je ves čas študija stala ob strani, ter mojim prijateljem, ki vztrajno verjamejo vame.

VIZUALNA KONSTRUKCIJA NARAVNE KATASTROFE: Cunami – človeška tragedija skozi fotografski objektiv

Vizualne reprezentacije v tiskanih medijih pomembno vplivajo na naše védenje o dogajanju v svetu, vendar pa informativno vlogo časopisnih fotografij pogosto nadomesti interpretativna. V diplomskem delu se lotevam kritične analize fotografske reprezentacije cunamija, ki se je zgodil decembra 2004. Proučevani material obsega 621 fotografij iz 12 slovenskih in tujih časopisov ter revij v obdobju enega meseca po katastrofi, od 26. decembra 2004 do 31. januarja 2005. S kvalitativno analizo poskušam razkriti, kakšne pomene so ponujale objavljene fotografije in na kakšen način so mediji na vizualni ravni konstruirali ta dogodek. Ugotavljam, da so fotografije pogosto »estetizirane«, njihov namen pa je predvsem vzbujanje čustev pri bralcih. Prek šokantnih podob, personalizacije ter interpretativnih podnapisov mediji naravno katastrofo sprevačajo v spektakel. Vizualna reprezentacija cunamija v analiziranih časopisih tako še zdaleč ni nevtralna, temveč prek simbolnih fotografij, pogojenih z ideologijo zahodne družbe, usmerja percepcijo bralcev. Poleg tega so fotografije cunamija večinoma agencijske, tako da se je v medijih ustvaril enoten pogled na ta dogodek.

Ključne besede: vizualne reprezentacije, cunami, fotožurnalizem, fotografija, konstrukcija realnosti.

VISUAL CONSTRUCTION OF A NATURAL DISASTER: Tsunami – a human tragedy through the photographic eye

Visual representations in the press significantly influence our knowledge of the world events, but the informative role of the news photographs is often replaced by the interpretative one. In my thesis I am undertaking a critical analysis of the photographic representation of the tsunami that occurred in December 2004. The research material includes 621 photographs from 12 Slovene and foreign newspapers and magazines within one month after the catastrophe, from 26 December 2004 till 31 January 2005. Using a qualitative analysis I am trying to reveal the dominant meanings of the published photographs, and to determine how the media constructed the event on the visual level. I learned that the photographs are often “aesthetized” and that they intend, above all, to invoke the readers' emotions. By shocking images, personalization and interpretative subtitles the media convert the natural catastrophe into a spectacle. Visual representation in the reviewed newspapers is far from being neutral. The perception of the readers is guided by the use of symbolic photographs that are based on the ideology of the western society. Furthermore, the fact that most of the photographs of the tsunami are issued by the agencies contributes to a uniformed view of the event.

Keywords: visual representations, tsunamis, photojournalism, photography, construction of reality.

KAZALO

1. UVOD	7
2. REPREZENTACIJA IN VIZUALNO	9
2.1 TEORIJA REPREZENTACIJE.....	9
2.2 FOTOGRAFSKE REPREZENTACIJE.....	11
3. VLOGA FOTOGRAFIJE V MEDIJIH	14
3.1 FOTOŽURNALIZEM: VIZUALNA RESNICA IN KONSTRUKCIJA REALNOSTI	15
3.1.1 <i>Fotograf kot kreator realnosti</i>	19
3.2 SVET, UTEMELJEN NA PODOBAH	20
3.3 KONTEKST FOTOGRAFIJE	22
3.4 FOTOGRAFIJA IN IDEOLOGIJA	24
3.5 FOTOŽURNALIZEM V DOBI DIGITALNE TEHNOLOGIJE	26
4. FOTOGRAFIJE TRPLJENJA	29
4.1 PRINCIP ŠOKIRANJA IN SENZACIONALISTIČNO POROČANJE	29
4.2 ZAKAJ NAS FOTOGRAFIJE GROZODEJSTEV PRIVLAČIJO.....	31
4.3 ANESTETIČNI UČINEK	33
4.4 FOTOGRAFIJA KOT PRIPOMOČEK ZA OKREVANJE PO TRAVMI	34
4.5 MORALNOST OBJAVLJANJA FOTOGRAFIJ GROZODEJSTEV.....	36
5. ANALIZA VIZUALNEGA POROČANJA O CUNAMIJU	38
5.1 CUNAMI V INDIJSKEM OCEANU, DECEMBER 2004 - DEJSTVA.....	38
5.2 PREDSTAVITEV ANALIZE.....	39
5.2.1 <i>Ozadje dogajanja in predmet analize</i>	39
5.2.2 <i>Predstavitev vzorca</i>	40
5.2.3 <i>Potek analize</i>	43
5.3 ANALIZA FOTOGRAFIJ	46
5.3.1 <i>Delo</i>	46
5.3.2 <i>Dnevnik</i>	50
5.3.3 <i>Slovenske novice</i>	52
5.3.4 <i>Mag, Mladina</i>	54
5.3.5 <i>Neue Zürcher Zeitung</i>	57
5.3.6 <i>Der Standard</i>	59
5.3.7 <i>Time, Newsweek</i>	61
5.3.8 <i>Profil, Der Spiegel, L'Express</i>	64
5.4 FOTOGRAFIJE PO VIRIH	68

5.5	RAZPRAVA.....	69
6.	SKLEP.....	72
7.	LITERATURA	75
8.	PRILOGE	79

1. UVOD

Vizualne reprezentacije postajajo vedno pomembnejši del medijskega komuniciranja. Vlogo, ki jo je nekoč imela pisana beseda, je danes prevzela slika, saj se takšno posredovanje informacij precej bolje obnese v družbi, v kateri živimo. Tempo življenja je namreč precej hiter, tako da si ljudje želimo čim lažjega in hitrejšega dostopa do informacij, s katerimi nas vsak dan zasipajo mediji. Tako so podobe postale osnovni vir informacij, ki jih imamo o dogajanju v svetu, prek njih pa se oblikuje tudi posameznikova vsakdanja realnost ter nek splošen konsenz o tem, kako se je nekaj pravzaprav zgodilo. Vsak dan beremo časopise in listamo revije, vendar pa si pogosto ne zapomnimo posameznih odstavkov ali podrobnosti o nekem dogodku, temveč nam v spominu ostanejo kvečjemu fotografije. Dogodki se nam predvsem zdijo tudi bolj resnični, če jih vidimo upodobljene na fotografijah, poleg tega pa si stvari lažje predstavljamo, če so vizualizirane.

V diplomski nalogi se bom lotila analize fotografije v primeru naravnih katastrof, ki so, tako kot vojne, skrajni primer človeške agonije, stiske in trpljenja. Raziskala bom, kako se mediji lotevajo upodabljanja te tematike oziroma na kakšen način ter s kakšnim namenom je upodobljena neka naravna katastrofa. Osredotočila se bom na vizualne reprezentacije cunamija, ki je decembra 2004 opustošil obale južne in jugovzhodne Azije. To katastrofo sem si izbrala zato, ker je zaradi svoje razsežnosti postala eden izmed najbolj medijsko izpostavljenih dogodkov vseh časov, o katerem so poročali mediji po celem svetu. Zanimalo me bo, kako je bil cunami vizualno predstavljen v različnih tujih in domačih časopisih in revijah ter kako so mediji vplivali na našo predstavo o tem, kar se je zgodilo.

Poglobila se bom v novinarsko/fotografsko konstrukcijo realnosti ter analizirala, kakšne pomene so ponujale objavljene fotografije. Glavni namen naloge bo tako ugotoviti, na kakšen način so mediji na vizualni ravni reprezentirali in konstruirali cunami, kako je bila predstavljena tragedija posameznikov in kako se je prek medijsko razširjenega fotografskega materiala zgradil globalen pogled na ta dogodek, pri čemer pa se bom dotaknila tudi moralno-etičnih vprašanj objavljanja takšnih posnetkov.

Teze diplomske naloge, ki jih bom skušala potrditi z analizo izbranih fotografij, ki upodablja cunami, so naslednje: a) Vizualne podobe v medijih niso ogledalo sveta, ampak so reprezentacije in konstrukcije realnosti, ki so pogojene z interesi raznih družbenih institucij in z ideologijo zahodnega sveta. b) Vizualna reprezentacija cunamija je močno personalizirana in temelji na zgodbah ter tragičnih usodah posameznikov, saj so dogodki

vizualno »estetizirani« in predstavljeni tako, da v bralcih vzbujajo čustva. c) Z namenom prodajanja določenega medija so fotografije pogosto šokantne in celo moralno sporne.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu, ki vsebuje tri poglavja, bom najprej predstavila koncept reprezentacije na splošno, pri čemer se bom oprla predvsem na teorijo Stuarta Halla. V nadaljevanju bom to teorijo navezala na vizualne podobe in se v naslednjem poglavju ukvarjala z vlogo fotografije v medijih. Ugotavljal bom, kako se prek podob konstruira realnost ter kakšno vlogo igra pri tem sam fotograf, kako se lahko odvisno od konteksta spreminja pomen fotografij, kakšen je odnos med fotografijo in ideologijo ter kako digitalizacija medijev vpliva na fotožurnalizem. Tema zadnjega poglavja v teoretičnem delu pa bo posebna vrsta fotografij, in sicer tistih, na katerih je upodobljeno človeško trpljenje. Predvsem me bo zanimalo, zakaj tovrstne fotografije privlačijo bralce, kakšen je njihov učinek, ter ali je objavljanje takšnih fotografij v skladu z etičnimi in moralnimi normami sodobne družbe.

V drugem, empiričnem delu, bo poudarek na analizi novičarskih fotografij izbranih tujih in domačih revij ter časopisov v obdobju enega meseca po katastrofi, od 26. decembra 2004 do 31. januarja 2005. V vzorec je skupno vključenih 621 fotografij iz 12 različnih tiskanih medijev. Pri analizi fotografskega materiala bom uporabila predvsem kvalitativne metode, in sicer metodo diskurzivne analize, metode semiološkega pristopa in dekonstrukcije, pri analizi razvrščanja fotografskega materiala pa si bom pomagala tudi s kvantitativnimi metodami. Sledila bo končna razprava ter zaključek z ugotovitvami o tem, kako so izbrani mediji vizualno predstavili in konstruirali cunami.

2. REPREZENTACIJA IN VIZUALNO

»Reprezentacija je proces, prek katerega konstruiramo svet okrog nas in ga osmišljamo« (Sturken in Cartwright, 2001: 14).

Preden se posvetim fotografiji in njeni vlogi v medijih, je nujno predstaviti temeljni koncept reprezentacije. Fotografija je namreč eden izmed najbolj množičnih in najbolj univerzalno razumljivih jezikov oziroma sistemov reprezentacij, s pomočjo katerih osmišljamo in dojemamo svet okrog nas. Za boljše razumevanje in lažje analiziranje načinov vizualnega predstavljanja dogodkov prek množičnih medijev je torej pomembno spoznati, kako delujejo reprezentacije v naši družbi in kako se prek njih proizvajajo pomeni.

2.1 Teorija reprezentacije

Po Stuartu Hallu je reprezentacija »raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem« (2004a: 35). Je »ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo« (Hall, 2004a: 35).

Hall (2004a: 37-39) pravi, da obstajata dva sistema reprezentacije, in sicer *duševne reprezentacije* ter *jezik*. Za duševne reprezentacije je značilno, da se v naših mislih oblikuje vrsta konceptov in podob, ki nadomeščajo oziroma reprezentirajo svet (npr. predmete, dogodke ali osebe), ter nam omogočajo, da o njem govorimo. Koncepte in ideje v naših glavah pa moramo biti sposobni tudi izraziti in si jih izmenjevati z drugimi ljudmi. To pa je možno le, če obstaja nek skupen jezik, s katerim lahko pretvorimo te koncepte v besede, zvoke ali podobe z namenom izražanja pomenov in komuniciranja z drugimi. Jezik pa so tudi vizualne podobe, mimika obraza, telesna govorica, glasba itd. Jezik je namreč »kateri koli zvok, beseda, podoba ali predmet, ki funkcionira kot znak in ki je skupaj z drugimi znaki organiziran v neki sistem, ki lahko vsebuje in izraža pomen« (Hall, 2004a: 38).

Pri tem pa je potrebno poudariti, da je osnovni element vsakega jezika *znak*. To so besede, zvoki ali podobe, ki imajo določen pomen in nadomeščajo oziroma predstavljajo koncepte, ki jih imamo v mislih. Da pa si ljudje lahko izmenjujejo pomene, morajo znati enako interpretirati jezikovne znake, torej morajo govoriti isti jezik. Za razumevanje reprezentacij in jezika kot sistema znakov je pomembno delo Ferdinanda de Saussura, ki je znak ločil na dve komponenti. Prvo je poimenoval *označevalec*, to je sama forma znaka

(fotografija, beseda, zvok ...). Drugi del znaka pa je *označenec* oziroma ideja, na katero se označevalec nanaša. Tako nam videnje ali branje podobe (npr. beseda PES ali fotografija, na kateri je pes) priključuje koncept ali idejo (v glavi imamo koncept psa kot kosmate, štirinožne živali ...), na katero se označevalec nanaša. Vendar pa označevalci in označenci niso nikoli povsem fiksirani. Kot pravi Hardt (2002: 324), se v različnih zgodovinskih trenutkih s kulturnimi in jezikovnimi spremembami lahko spreminjajo tudi pomeni.

Hall (2004a: 40-41) razlikuje *ikonske znake* in *indeksne znake*.¹ Prvi so po videzu vsaj delno podobni predmetu, na katerega se nanašajo; sem spadajo fotografije, risbe, skratka vse vrste vizualnih znakov. Drugi pa so pisni ali govorjeni znaki, ki niso v očitni povezavi s stvarmi, na katere se nanašajo in so torej arbitrarni. Hall se v tem oziru nadalje vpraša, kje nastaja pomen. Kako vemo, da se veliki rastlini, ki raste v naravi, reče drevo? Zavrača tiste teorije, ki pravijo, da pomen obstaja že v predmetih samih: »Pomen ne leži v samem predmetu, osebi ali reči, niti ga ni v besedi. Mi sami smo tisti, ki pomen tako močno utrdimo, da se nam sčasoma zazdi naraven in neizogiben. Pomen konstruiramo s pomočjo sistema reprezentacije. Konstruiramo in utrdimo ga s pomočjo koda, ki določi korelacijo med našim konceptualnim in jezikovnim sistemom« (Hall, 2004a: 41-42).

Kodi okrepijo odnose med koncepti in znaki. Skrbijo, da se znotraj različnih jezikov in kultur utrdijo pomeni. Ko želimo izraziti neko idejo, nam kodi povedo, kateri jezik moramo uporabiti. Kodi pa niso naravno določeni, temveč se utrdijo znotraj *družbenih konvencij določene kulture*. Že kot otroci se nezavedno naučimo sistema in konvencij reprezentacije ter nevede sprejmemo svoj jezik, v katerem imajo določeni znaki oziroma besede določene pomene. S tem znanjem in izkušnjami postanemo kulturni subjekti. Hall (2004a: 42) meni: »Nezavedno ponotranjimo kode, s katerimi lahko izražamo določene koncepte in predstave s pomočjo določenega sistema reprezentacije (pisanja, govora, telesne govorice, vizualizacije in podobno), prav tako pa lahko s pomočjo tega istega sistema interpretiramo tudi ideje, ki jih drugi sporočajo nam«.

Hall (2004a: 45-46) govori o treh pristopih, ki razlagajo, kako deluje reprezentacija. Prvi je *reflektivni pristop*. Pomen naj bi bil vsebovan v samem predmetu, osebi ali dogodku, jezik pa je kot ogledalo, ki odseva pravi pomen oziroma posnema resnico, ki že obstaja v

¹ Peirce (v Nöth, 1995: 44-45) ponuja nekoliko drugačno klasifikacijo znakov, ki je bolj splošno poznana:

1. *Indeksi* so naravni znaki, ki so fizično ali vzročno neposredno povezani z objektom, ki ga predstavljajo (npr. dim je znak za ogenj).
2. *Ikone* delujejo po načelu podobnosti, saj je znak vizualno podoben objektu, ki ga predstavlja (npr. fotografije, risbe, kipi).
3. *Simboli* so znaki, ki so povezani s svojim objektom prek konvencije ali navade (npr. jezikovni ali prometni znaki), simboli so konvencionalni in se jih moramo naučiti.

zunanjem svetu. To teorijo zato pogosto poimenujejo »mimetična«. Drugi pristop je *intencionalni*. Ta teorija zagovarja nasprotno stališče od prejšnjega. Avtor je tisti, ki s pomočjo jezika svetu daje svoj enkratni pomen. Besede izražajo njegov pogled na svet in pomenijo samo to, kar sam hoče, da pomenijo. Hall tudi v tej teoriji vidi pomanjkljivosti, saj ne moremo posamezniki dati edinstvenega pomena jeziku, ker bi to pomenilo, da bi obstajali povsem zasebni jeziki. Če želimo drug drugega razumeti, se moramo naučiti skupnega jezika – skupnih kodov in konvencij – bistvo vsakega jezika je namreč v komunikaciji. Tretji pristop je *konstruktivistični*. Pomen po tej teoriji ne obstaja v stvareh samih, temveč ga konstruiramo z uporabo reprezentacijskih sistemov (konceptov in znakov). »Ta pristop pravi, da ne smemo zamenjevati materialnega sveta, v katerem obstajajo stvari in ljudje, s simbolnimi praksami in procesi, skozi katere delujejo reprezentacija, pomen in jezik« (Hall, 2004a: 46). V tem oziru se osredotočam na zadnji pristop, saj izhajam iz predpostavke, da pomeni nastajajo znotraj določene družbe in se v primerjavi z drugimi kulturami lahko tudi razlikujejo. Dejstvo, da ima na primer ista beseda ali pa gesta v različnih kulturah drugačen pomen, dokazuje, da smo ljudje tisti, ki ga v resnici konstruiramo.

Tudi Sturken in Cartwright (2001: 12-13) predstavita t.i. socialno-konstruktivistični pristop, po katerem dajemo pomen materialnemu svetu le v specifičnih kulturnih kontekstih. Ljudje sami konstruiramo pomen sveta prek sistemov reprezentacije, ki vključujejo razne jezikovne sisteme (pisava, govor, podobe). Naučimo pa se jih znotraj določene kulture.

Vsi pomeni so torej proizvedeni znotraj določene kulture in njene zgodovine. Zaradi tega se lahko pomeni s časom tudi spreminjajo, tako kot se spreminjajo družbene in jezikovne konvencije. Pomen ni nikoli absolutno in dokončno določen, saj neki univerzalni oziroma »pravi pomen« ne obstaja.

2.2 Fotografske reprezentacije

Fotografija dobesedno pomeni »pisanje s svetlobo«. Prav zaradi tega, ker fotografije predstavljajo realnost in dajejo vtis objektivnega posnetka realnosti, radi domnevamo, da jih razumemo že, če jih samo pogledamo. Zdi se nam popolnoma naravne in ne pomislimo, da bi tudi fotografije morali brati podobno, kot beremo besedila. Lacey (1998: 14) v tem oziru pripominja, da bi se morali premakniti od pasivne potrošnje k aktivnemu branju podob.

Fiksni pomeni podob ne obstajajo, opozarja Hardt (2002: 324), saj je njihov pomen odvisen od različnih družbenih in političnih kontekstov ter kulturnih praks. Gre za procese

interpretacije. Produkcija pomena pa se opira na jezik in deluje prek reprezentacije. Podobe so eden izmed jezikov (kamor štejemo besede, zvoke, kretnje itd.), ki jih uporabljamo za izražanje idej. »Slike v okviru vizualne kulture – od fotografij do digitalnih podob – torej gradijo sistem reprezentacij, ki se uporablja v procesu družbene komunikacije znotraj specifičnih kulturnih okvirjev, v katerih pomeni nenehno nastajajo, se verificirajo ali pa kritizirajo in ovržejo« (Hardt, 2002: 324).

Clarke (1997: 11-12) govori o dvojni naravi fotografske reprezentacije. V prvi vrsti omenja znanstveno, kar izhaja iz dejstva, da je fotografija odvisna od svetlobe, zaradi česar se je tudi uveljavila definicija fotografije kot »pisanje s svetlobo«. Po drugi strani pa je fotografija tudi kulturni fenomen, saj je človekovo orodje, s katerim lahko nadzoruje svetlobo in čas. Daje nam občutek moči nad naravo, saj z njeno pomočjo urejamo in konstruiramo svet okoli nas. Ne le, da dejanje fotografiranja fiksira trenutek, temveč ga tudi ukrade, saj tako rekoč dobi oblast nad preteklostjo.

Fotografije, tudi dokumentarne, so simbolne konstrukcije. Pri tem moram omeniti delo Rolanda Barthesa, pionirja na področju vizualne semiotike, torej branja in analize podob. Pomembna je njegova ideja razslojevanja pomena, pri čemer loči dve ravni pomena podob, in sicer denotacijo in konotacijo. Barthes *denotacijo* poimenuje tudi sporočilo brez koda oziroma dobesedno sporočilo, saj je vsebina analogna realnosti. To je preprosta, opisna raven, kjer večina ljudi tekst razume enako ter se strinja o njegovem pomenu, saj glede tega obstaja širok konsenz. Vendar pa, opozarja Barthes, lahko na sliki prepoznamo le tisto, kar že poznamo. Pri opisu Panzanijevega oglasa za testenine² moramo, če hočemo oglas prebrati na denotativni ravni, torej vedeti, kaj je paradižnik, nakupovalna mreža, zavojček testenin itd. To pa že spada v naše antropološko znanje in je odvisno od kulture, v kateri živimo. *Konotacija* pa je slikovno sporočilo na simbolni ravni. Pomen se tu nanaša na širše kulturne oziroma ideološke okvirje; na splošna prepričanja, vrednote in koncepte. Pri Panzanijevem oglasu na ravni konotacije nakupovalna vrečka s testeninami asociira na Italijo oziroma na koncept »italijanskosti«, čeprav je lahko to predvsem posledica družbenih stereotipov (Barthes v Van Leeuwen, 2001: 94-98).

V zvezi z branjem medijskih tekstov Barthes vpelje pojem *mita*. Hall (2004a: 62) pravi, da z njim poskuša pokazati, kako reprezentacija (npr. fotografija) deluje na tej širši, kulturni ravni. Na prvi, *denotativni* ravni, na sliki vidimo nekaj zavojčkov testenin, pločevinko, vrečko, gobo, nekaj paradižnikov, čebul in paprik, ki kipijo iz napol odprte

² V francoskem oglasu za testenine Panzani je nekaj zavojčkov testenin, pločevinka, vrečka, nekaj paradižnikov, čebula, paprika in goba. Vse to se nahaja v nakupovalni mreži, ki je rumenih in zelenih barv na rdečem ozadju.

nakupovalne mreže. Če pa to zaključeno sporočilo povežemo s širšim, kulturnim pomenom (na ravni *konotacije*), s konceptom »italijanskosti«, pa postane Panzanijev oglas *mit o bistvenem pomenu italijanskosti kot narodne kulture*.

Mit se po Barthesu nanaša na ideološke pomene in fotografije so še posebej dobri prenašalci teh pomenov, saj jih naturalizirajo. Bralci jih seveda ne prepoznamo kot ideološke konstrukcije, temveč jih dojemamo kot nekakšna dejstva (Barthes v Van Leeuwen, 2001: 97). »Mit je potemtakem družbeno konstruirana slika realnosti, saj realnost organizira tako, da povsem historične in dogovorne stvari transformira v naravne in fiksne« (Pušnik, 2003: 268).

Fotografije pa se danes v medijih redko pojavljajo same. Zdi se, da je v svetu množičnih komunikacij *jezikovno sporočilo*, ki je lahko v obliki naslova, napisa pod sliko, prispevka v časopisu, filmskega dialoga, stripa itd., prisotno že pri vsaki podobi. Barthes (2003: 117) ugotavlja, da podobe v medijih na splošno vsebujejo tri sporočila: jezikovno sporočilo, denotativno podobo ter konotativno podobo. Tako prepozna dve funkciji, ki jih ima jezikovno sporočilo glede na slikovno: *sidranje* (»anchorage«) in *prenašanje sporočila* (»relay«). Vse podobe vsebujejo mnogo pomenov in bralci lahko nekatere izberemo, druge pa prezremo oziroma ignoriramo. Namen jezikovnega besedila je ravno ta, da nam odgovori na vprašanje, kaj je na sliki. Na ravni denotacije je njegova funkcija torej *identifikacijska* – pomaga nam, da je naše zaznavanje in prepoznavanje predmetov na sliki »pravilno«. Pove nam, kaj vidimo na sliki. Na ravni konotacije pa je funkcija besedila *interpretativna*. Izmed vseh možnih konotacij, ki jih vsebuje podoba, nas besedilo usmeri točno k tistemu pomenu, ki je že vnaprej določen, torej *sidra pomen*. Pove nam, kako naj vidimo sliko. Seveda ima besedilo funkcijo pojasnjevanja, vendar je to pojasnjevanje popolnoma selektivno. Ne nanaša se na celovitost slikovnega sporočila, vendar le na določene elemente – nekatere izpostavi ter jih interpretira, druge pa popolnoma prezre. S tega stališča ima besedilo tudi represivno vlogo. Besedilo je tako orodje, s katerim ima ustvarjalec podobe nadzor nad njo. Ta nadzor pa seveda zahteva odgovornost. Sidranje pomena je najpogostejša funkcija jezikovnega sporočila in jo ponavadi najdemo v oglasih ali pa pri časopisnih fotografijah. Funkcija *prenašanja sporočila* pa se pri fotografijah pojavlja redkeje, zato pa jo lahko zasledimo predvsem v stripih ali filmih. Besedilo in slika sta v tem primeru v komplementarni zvezi, tako da se pomena jezikovnega in slikovnega sporočila med seboj dopolnjujeta ter s tem ustvarjata zgodbo. Funkcija prenašanja sporočila ima velik pomen predvsem v filmu, kjer namen dialogov ni le pojasnjevanje slike, temveč izražanje pomena, ki ga ne moremo razbrati iz slike same (Barthes, 2003: 117-118).

3. VLOGA FOTOGRAFIJE V MEDIJIH

»Znanje fotografije je enako pomembno kot znanje abecede. Tisti, ki v prihodnosti ne bo znal uporabljati kamere, bo enako nepismen kot tisti, ki ne zna pisati« (Moholy-Nagy v Wells, 2003/1997: 10).

Besede, ki jih je Moholy-Nagy zapisal pred več kot osemdesetimi leti, so se izkazale za preroške. V današnjem času komuniciranje namreč vedno bolj temelji na vizualnih podobah. To se zelo dobro odraža v oglaševanju, kjer oglasi potrošnikov skoraj ne nagovarjajo več z besedami, temveč pretežno prek fotografije in drugih vizualnih elementov. Raziskave kažejo, da si ljudje bolj zapomnimo tisto, kar vidimo, kot pa informacije, ki jih pridobimo na kakšen drug način (Graber in Schultz v Newton, 2001: 90). V tej luči me zanima predvsem fotografija v novinarstvu. Format časopisov se je skozi zgodovino zelo spremenil; kjer je v preteklosti prevladoval črno-beli tisk s posameznimi fotografijami kot ilustracijami k zapisanim zgodbam, danes bodejo v oči veliki naslovi in ogromne barvne fotografije. Včasih tako lahko dobimo občutek, da pravzaprav jezikovno besedilo ilustrira oziroma dopolnjuje fotografijo in ne obratno.

Tudi Hardt (2002: 320) izpostavlja problem pisane besede, saj v medijih vedno bolj prevladuje vizualni material, pomembnost besed pa je upadla: »Strmi porast uporabe vizualnega materiala na račun kulture tiska se na primer v tej luči kaže kot permanentna kriza tiskanih medijev«. In nadaljuje:

Slike so simboli industrijske dobe. Predstavljajo potencial tehnologije in napore družbe, da bi pri iskanju univerzalnega razumevanja preko podob reproducirala izkušnje in prakse. Slike vsekakor ostajajo najbolj prepričljivi mediji dokazovanja in še naprej vzdržujejo sloves zelo kredibilnih upodobitev realnosti. Ne glede na pogoste kritike v zvezi z njihovo uporabnostjo pri iskanjih izčrpnih informacij in resnice velja, da brez njih v sodobni družbi ni komunikacije. Podobe še naprej potrjujejo ali krepijo prepričanja in bodo nedvomno ostale osrednji vir ohranjanja občutka za realnost (Hardt, 2002: 323).

S. Sontag (2003: 19) ugotavlja, da nas danes nenehno obdajajo podobe na televiziji, filmu, internetu, vendar pa, ko govorimo o spominjanju, je fotografija najbolj učinkovita. To pojasnjuje s tem, da naš spomin deluje tako, da zamrzne v okviru. Njegova osnovna enota je ena sama podoba. Predvsem v dobi preobremenjenosti z informacijami ponuja fotografija hiter način razumevanja nečesa in zgoščeno obliko pomnjenja le-tega. Pomemben je tudi vpliv

pozornosti medijev na pozornost javnosti, kjer ključno vlogo igrajo prav fotografije. Kadar obstajajo fotografije, postane za nas dogodek realen. Po S. Sontag (2003: 93) imajo fotografije potemtakem odločilno vlogo pri oblikovanju mnenja o tem, katerim katastrofam in krizam bomo posvetili pozornost, za kaj nam je mar in navsezadnje, kako bomo presojali konflikte.

3.1 Fotožurnalizem: vizualna resnica in konstrukcija realnosti

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

Dokumentarno fotografijo že od samega začetka povezujejo s prikazovanjem resničnega in ima status objektivnega posnetka realnosti. Po Clarku (1997: 145) definicija tega določenega žanra fotografije izhaja iz besede »document«, ki pomeni »dokaz« oziroma dokument, katerega resničnost ni vprašljiva. Velika večina še danes verjame v popolno objektivnost fotografije, saj na primer v nasprotju s slikanjem ali risanjem fotografski aparat sam zabeleži sliko. Fotografija je velikokrat razumljena kot produkt tehnike in ne tistega, ki s to tehniko upravlja. Zanimiva je tudi etimologija besede *objektiven*, ki je povezana s francosko besedo za objektiv, »objectif«, ki namiguje na objektivnost fotoaparata in na prepričanje, da kamera zabeleži in pokaže stvari takšne, kakršne so.

Prvi dokumentarni fotografi, kot je na primer Jacob Riis, so uporabljali fotoaparate predvsem iz razloga, da ljudem pokažejo tisto, kar bi drugače očem ostalo skrito. Tako so bile prve fotografije povezane s socialno tematiko – z otroškim delom, imigranti, revščino, slabimi življenjskimi razmerami ipd. Fotografi so hoteli ljudem pokazati in dokazati, kako živijo ljudje iz najnižjega družbenega sloja; to je bil tisti del družbene realnosti, ki se ga mnogi niso zavedali. Prav zaradi tega, ker so fotografije veljale za neizpodbiten dokaz o tem, da nekaj obstaja oziroma, da se je nekaj zgodilo, pa si je dokumentarna fotografija kmalu izborila mesto v novinarstvu. Hardt (v Tomanić Trivundža, 2005: 442) pravi, da je uveljavitev novinarske fotografije potekala v dveh ločenih fazah: »V drugi polovici devetnajstega stoletja z uporabo fotografskih podob v časnikih in revijah, ter v dvajsetih letih dvajsetega stoletja, ko je fotožurnalizem dozorel s pomočjo tehnoloških izboljšav in je bil prepoznan kot oblika dokumentarnega izražanja v večini sveta.« Po eni strani se je fotožurnalizem kot profesionalna praksa torej uveljavil zaradi tehničnih izboljšav fotoaparata, po drugi strani pa tudi zaradi razširitev kroga bralne publike, ki je »želela 'videti' svet – spodbujena z izkušnjo

filma in filmskih novic – kar je ustvarilo nove zahteve do tiskanih medijev za legitimizacijo fotožurnalizma kot profesionalne prakse« (Hardt v Tomanić Trivundža, 2005: 443).

S. Sontag (2003: 22) pravi, da se ljudje zavedamo, da gre za interpretacijo dogodka, kadar beremo besedila ali imamo opraviti s slikami ali risbami, ki so ročno izdelane vizualne izjave. Čisto drugače pa gledamo na fotografije, ki jih sprejemamo kot »dejanske delce sveta, miniature stvarnosti« (Sontag, 2003: 22). Fotografije torej veljajo za dokazno gradivo. Če za nek dogodek samo slišimo, o njem nismo prepričani. Šele ko nam pokažejo fotografijo, verjamemo, da se je to res zgodilo. Tudi če vemo, da je lahko posnetek rahlo spremenjen in ni čisto realen prikaz dogodka, še vedno predpostavljamo, da se je zgodilo nekaj podobnega tistemu, kar vidimo na fotografiji (Sontag 2001: 8-9). Lippmann (v Sontag, 2003: 22-23) je leta 1922 zapisal: »Fotografije imajo nad našo predstavo takšno oblast, kot jo je imela včeraj tiskana beseda, pred njo pa govorjena. Videti so povsem resnične«.

Fotografiji so vselej pripisovali status resničnosti in verodostojnosti, ki ga slikarstvo in risanje nikoli nista mogla doseči. Uveljavilo se je prepričanje, da kamera ne laže (Clarke, 1997: 146). Barthes (1992: 77) trdi, da kamera sicer lahko laže glede smisla stvari, ki jo upodablja, saj je po naravi »tendenciozna«, nikoli pa ne laže glede njene eksistence. Zaradi fotografije je preteklost danes ravno tako trdna kakor sedanjost: »Kar vidiš na papirju, je prav tako trdno kakor tisto, česar se dotakneš« (Barthes, 1992: 77). Vendar pa so se vedno porajali dvomi o statusu fotografije kot objektivnem prikazu realnosti. Eco (1982: 32) meni, da je fotografija kljub podobnosti med podobo in njenim referentom (tistim, kar je upodobljeno) kot ikonski znak prav tako arbitrarna ter konvencionalna kot vsi ostali sistemi znakov. To pomeni, da so fotografije pravzaprav družbeni produkti, ki se držijo nekih pravil, norm ter izražajo določen pogled na svet. »Kljub trditvam o točnosti in zanesljivosti pa fotografija ni toliko zabeležila realnosti, kot jo je konstruirala in ji dala pomen« (Ryan v Price, 2003/1997: 69).

V tem oziru Hamilton (2003/1997: 81-87) omenja dve nasprotni paradigmi fotografije. Prva označuje fotografijo za *objektivno reprezentacijo*, za posnetek sveta in predstavitev dejstev, takšnih kot so. Po tej teoriji ima fotografija le čisto informativno vrednost in status dokaza. Nečemu verjamemo, če to vidimo na fotografiji, torej velja vodilo »videti je verjeti«. Pojav te paradigme opisuje tudi Berger, ki pojasnjuje, da se je fotografija v 19. stoletju pojavila ravno takrat (leta 1830), ko je bila filozofija pozitivizma na svojem višku – razvijali sta se sočasno. Bistvo pozitivizma je bilo, da sta znanost in tehnologija pripomogli k človekovi zmožnosti razumevanja naravnega (fizičnega) in družbenega sveta s pomočjo pridobivanja dejanskega znanja (Berger v Hamilton, 2003/1997: 82). Fotografija je v tem

smislu priskrbela orodje, s katerim je bilo možno »objektivno« posneti in predstaviti svet okrog nas. Iluzija objektivnosti mehanizma fotografije se je lepo dopolnjevala s to pozitivistično filozofijo. Druga paradigma pa označuje fotografijo za *subjektivno reprezentacijo*. V tem kontekstu je informacijska vrednost fotografije posredovana skozi perspektivo fotografa in je nekakšna mešanica čustev in informacij. Stryker (v Hamilton, 2003/1997: 83) pravi, da dobra dokumentarna fotografija ne pove le, kako dogodek, oseba ali kraj izgleda, temveč prikaže občinstvu, kako se človek počuti, če dejansko prisostvuje dogodku.

Po mnenju S. Sontag (2003: 23) je lastnost fotografije, da združuje dve protislovni značilnosti, pravzaprav prednost pred drugimi oblikami reprezentacij. Fotografije so *zapis resničnega in imajo status objektivnega*, saj je stroj tisti, ki je naredil zapis. Po drugi strani pa so fotografije *pričevanje resničnosti* in vedno izražajo tudi določeno stališče, saj je vedno prisoten človek, ki fotografijo posname. Fotografije so tako transkripcija kot interpretacija resničnosti.

Medtem ko fotografija na nek način sicer odslikava realnost, pa jo po svoje tudi kreira in je nikoli ne moremo imeti za nevtralno reprezentacijo. Clarke (1997: 27-29) trdi, da je to zato, ker vedno nastane v okviru ideološkega konteksta, ki po eni strani konstruira pomen fotografije, po drugi strani pa reflektira družbeno in kulturno okolje, v katerem živimo. Poleg tega pa je vsaka fotografija produkt fotografa in torej odvisna od njegovega specifičnega zornega kota, pa naj bo ta estetski, politični ali ideološki. Nihče ne more posneti fotografije v pasivnem smislu, saj je dejanje fotografiranja vselej aktivno.

Price (2003/1997: 94-97) na podlagi fotografij FSA (The Farm Security Administration)³ raznih znanih fotografskih imen, kot so Walker Evans, Dorothea Lange in Arthur Rothstein, ugotavlja, da so dokumentarne fotografije natančno konstruirana dela, ki skozi določene tehnike dosežejo želeni odziv pri gledalcu.

³ FSA (The Farm Security Administration) je bila ameriška vladna agencija, ki je bila v okviru New Deal ustanovljena leta 1935. To je bil poskus Rooseveltove administracije, da bi kolektivizirali kmetijstvo oziroma da bi vsi kmetje pod nadzorom strokovnjakov delali na velikih farmah, ki so bile v lasti vlade in so uporabljale moderno tehnologijo. Program ni uspel, ker so kmetje hoteli lastništvo, tako da se je agencija preoblikovala v program za pomoč kmetom pri kupovanju farm. FSA pa je bila znana tudi po zelo uspešni in vplivni fotografski sekciji pod vodstvom Roya Strykerja, ki je delovala do leta 1944. Glavna naloga sekcije je bila pokazati življenje ameriških kmetov in razmer, v katerih so delali. V okviru projekta je delovalo nekaj najpomembnejših dokumentarnih fotografov: Walker Evans, Dorothea Lange, Russell Lee, Arthur Rothstein, Ben Shahn, Marion Post Walcott, Gordon Parks. Ti fotografi so tako dokumentirali težke razmere, ki so vladale v času velike depresije v Združenih Državah Amerike. (Price, 2003/1997: 94-95; Wikipedia. Dostopno prek http://en.wikipedia.org/wiki/Farm_Security_Administration, 4. 11. 2006.)

Čeprav fotografije vsebujejo dejstva, pa so ustvarjene in oblikovane tako, da presežejo pomen le tistega, kar je eksplicitno vidno na fotografiji. Price (2003/1997: 94-97) pravi, da so na večini fotografij od blizu upodobljeni posamezniki in družine, ki so pogosto prikazani kot popolnoma izčrpani in neboljani. Takšne fotografije dajejo občutek obremenjenosti in duševne utrujenosti ljudi, vendar pa kažejo tudi na vdanost in povezanost med njimi, predvsem med materami in njihovimi otroki. S takšnimi fotografijami so avtorji poleg samih dejstev, kot so raztrgana oblačila, življenje cele družine pod šotorom iz vej in platna ter podobnimi pokazatelji revščine, hoteli povedati neko zgodbo o življenju teh ljudi in nepravilnosti politike, ki jih je pahnila v takšno stanje. Pomen fotografij je torej po eni strani transparenten in specifičen, saj vidimo točno določene ljudi v točno določenem zgodovinskem trenutku, po drugi strani pa je globoko kodiran, saj izraža univerzalne ideje in je na nek način brezčasen.

Za delo FSA je v veliki meri značilen emocionalni oziroma dramatični vizualni jezik, s katerim so nas fotografi po besedah Newhalla (v Clarke, 1997: 149) želeli ganiti in ne le informirati. Njihov namen je bil pri bralcih doseči točno določen emocionalni odziv. Clarke za tipičen primer uporabi fotografijo M. Bourke-White, »Sharecropper's Home« (1937). V središču pozornosti je črnski deček v razcapani obleki, ki skupaj s psom stoji med vrati barake in gleda naravnost v objektiv. V ozadju lahko vidimo zanemarjeno notranjost barake, po njenih zunanjih stenah pa so polepljeni časopisi, ki so jih uporabljali za izolacijo. Ti časopisi so ravno iz časov, ko oglašujejo elemente belih potrošnikov v Ameriki. Časopisi prikazujejo dobro življenje, »ameriške sanje«, iz katerih je črnski deček izključen. Na fotografiji je poskrbljeno za neposreden kontrast, s katerim se oblikuje vizualna izjava, ki izpostavlja politična, socialna in kulturna vprašanja. »Ta fotografija ne govori le o revščini, temveč tudi o krivici in neenakostih političnega sistema. Fotografija je konstruirana prav z namenom spodbuditi bralce, da bi v povezavi s primerom podvomili v sam politični sistem« (Clarke, 1997: 149). Fotografija nam tako prek premišljene uporabe kodov in simbolov sugerira, kako jo moramo brati. Daleč od tega, da bi bila le priča dogodkom, ki jih upodablja, pogosto tudi sama določa, na kakšen način jih naj vidimo.

Tudi pri fotografiji D. Lange, »Migrant Mother« (1936), gre za premišljeno vizualno strategijo, za kodirano sporočilo, s katerim dobi slika širši pomen in simbolično vrednost. Clarke (1997: 153) meni: »Na žensko gledamo kot na simbol, ki je veliko večji od okoliščin, resničnosti, v kateri živi.« Fotografija obubožane matere z otroki simbolizira krizo takratne družbe in tako postane *ikona* velike depresije v Ameriki.

Fotografija je v tem primeru prevzela vlogo kritike družbe, saj opozarja na neenakopravnost in na socialne krivice. Na tej točki pa se lahko vprašamo, kakšna je pravzaprav naloga dokumentarne fotografije. V osnovi naj bi prikazala svet takšen, kakršen je, bila naj bi nevtralna predstava sveta, v katerem živimo. To pomeni, da naj bi bil fotograf le nevtralni opazovalec in naj bi imel status priče. Iz tega izhaja tudi mit o fotografski resnici, ki trdi, da kamera nikoli ne laže. Vendar pa je s fotografijo mogoče doseči nek specifičen učinek – fotografija je namreč pogosto lahko sredstvo za posredovanje nekega mišljenja, ideologije, včasih celo sredstvo za manipulacijo.

3.1.1 Fotograf kot kreator realnosti

»Da bi fotografija presenetila, sprva fotografira, kar je vredno pozornosti, potem pa s pomočjo znanega obrata razglasi za pozornosti vredno to, kar fotografira« (Barthes, 1992: 34).

Newton (2001: 6) razlaga, da je pomemben del fotožurnalizma poročanje – zbiranje in posredovanje informacij. Pogosto pa se je v okviru fotožurnalizma poročanje uporabljalo kot sinonim za snemanje oziroma za zapisovanje realnosti. To pa je jedro problema pri vsakršnih diskusijah o vizualni resnici. Fotografi so bili tako označeni za snemalce namesto za poročevalce, kakor da bi bili njihovi pogledi enako nevtralni kot fotografski aparat.

Kot pravi Kobre (v Newton 2001: 50), delo fotografov danes vključuje veliko več kot samo beleženje novic. Postali so *vizualni interpreti* dogajanj. S pomočjo kamer in objektivov ter spretnostjo opazovanja poskusijo bralcu približati dogodek, mu pokazati, kakšen je ta v resnici bil. Tudi Hamilton (2003/1997: 84) se strinja s tem, da so fotoreporterji veliko več kot le opazovalci dogajanja. Njihova najpomembnejša funkcija je, da pričajo o tem, kar vidijo. To pomeni, da potrdijo to, kar vidijo, in da lahko s fotografijo ostalim predložijo dokaze.

Fotografija nikoli ne more biti preprosto odsev nečesa, kar se je zgodilo, to pa zato, ker *»/.../ je to vedno podoba, ki jo je nekdo izbral; fotografirati pomeni uokviriti, in uokviriti pomeni izključiti«* (Sontag, 2003: 47). Fotografije so pričevanja tistega, kar vidi dani posameznik. Kot pravi S. Sontag (2001: 85), fotografirati ne pomeni le dokumentirati, temveč tudi ovrednotiti. S. Sontag (2001: 113) fotografski realizem opredeljuje ne kot tisto, kar *»resnično«* obstaja, temveč kot tisto, kar jaz *»resnično«* zaznavam. Tudi Fulton (v Hamilton, 2003/1997: 85) opozarja, da je fotoreporterstvo v osnovi *interpretativne* narave. Vsaka

reprezentacija, ki jo ustvari fotograf, je odvisna od njegove osebne interpretacije dogodka in njegove izbire, koga ali kaj bo postavil pred fotografski objektiv.

Ko govori o fotografiji v novičarskem diskurzu, Hamilton (2003/1997: 85-86) opozarja, da gre za *dvojni proces konstrukcije novic*. Prvič fotograf izbira slike in jih oblikuje z namenom, da bi potrdil oziroma da bi ostalim predložil dokaze o dogodku. Na drugi stopnji procesa konstrukcije pa fotograf izbere določene fotografije iz originalne ureditve in jih umesti v kontekst, tako da jim doda informacije v obliki besedila. Njihov pomen, kot ga bodo razumeli bralci, je torej v prvi vrsti odvisen od selekcije slik pa tudi od oblikovanja in umeščanja v kontekst. Iz tega lahko zaključimo, da je fotoreporterstvo kompleksna reprezentacijska konstrukcija.

Fotografi so torej posredniki med dejanskim dogodkom in javnostjo. V prvi vrsti je od njih odvisno, kakšno predstavo si bodo o dogodku kasneje ustvarili bralci. Fotografija je fotografova konstrukcija sveta, takega, kot ga vidi on sam. V ta proces je vključenih mnogo faktorjev, od osebnostnih značilnosti fotografa in njegovega družbenega ter kulturnega ozadja, pa do trenutnega razpoloženja in namena. Od vsega tega je odvisen kot posnetka, izbirna ostrina, izbira kadra, kompozicija, razporeditev barv itd. Tudi ko si fotografi prizadevajo čim bolj nevtrarno ujeti stvarnost v objektiv, na njih podzavestno vpliva njihovo družbeno in kulturno ozadje ter seveda osebne lastnosti. Izmed serije fotografij izberejo ravno tiste, ki potrjujejo njihove lastne predstave o osebi ali dogodku, ki ga upodabljajo, in s tem vsiljujejo merila tistemu, kar fotografirajo. Zato, pravi S. Sontag (2001: 11), je »fotografija vendarle prav toliko interpretacija sveta, kolikor je to slika ali risba«.

3.2 Svet, utemeljen na podobah

Umberto Eco (2003: 126) govori o tem, kako so vse ravni družbenega življenja filtrirane skozi medije. Ugotavlja, da se nam pogosto, ko se nam dogaja kaj razburljivega, zazdi vse skupaj »kot v filmu«. Ali kot pravi S. Sontag (2003: 19): »Po štirih desetletjih visoko proračunskih hollywoodskih filmov o katastrofah je fraza 'bilo je kot v filmu' očitno nadomestila tisto, s katero so preživeli ponavadi izražali nesposobnost, da bi v hipu asimilirali grozo, ki so jo prestali: 'Bilo je kot v sanjah'«. Eco (2003: 126-127) to dejstvo interpretira s trditvijo, da so vizualne podobe – film, slike in fotografije – tiste, ki so sedaj del našega spomina, in ne več izkušnje »iz prve roke«. Mladi so vedenjske vzorce prevzeli iz elementov,

ki jim jih ponujajo množični mediji. Tako so tudi izkušnje, kot so ljubezen, strah ali upanje, filtrirane skozi »že videne« podobe.

S. Sontag (2003: 97) po Debordu ugotavlja, da živimo v družbi spektakla: »Vsaka situacija mora biti spremenjena v spektakel, da bi bila za nas realna, torej zanimiva. Ljudje sami hlepijo po tem, da bi postali podobe: slavne osebnosti. Realnost je abdicirala. So le še njene reprezentacije: mediji«. Debord (1999: 29) pa v tem oziru pravi: »V družbi, kjer vladajo moderne produkcijske razmere, se celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov. Vse, kar je bilo neposredno doživeto, se je oddaljilo v predstavo«. Debord nadalje ugotavlja, da je za našo družbo značilen tudi popredmeteni pogled na svet:

Prva faza ekonomske prevlade nad družbenim življenjem je v definicijo vsakršne človeške realizacije vnesla očitno degradacijo biti v imeti. Sedanja faza se kaže v preokupiranosti družbenega življenja s kopičenjem ekonomskih uspehov in vodi k splošnemu prehodu od imeti k dajati videz (da imaš), pri čemer se mora vsak dejanski »imeti« takoj videti v prestižu, ki postane glavni smoter (Debord, 1999: 33).

Newton (2001: 91) opozarja, da smo v zadnjem stoletju »gledanje z lastnimi očmi« nadomestili s fotografijami. Naše vedenje o svetu in dogajanju okrog nas se oblikuje predvsem prek podob. Tudi Szarkowski (2003: 99-100) pravi, da ima večje zaupanje v kamero kot v svoje lastne oči. To razlaga z ugotovitvijo, da bo podoba preživela predmet fotografiranja in sama postala realnost, ki se je bomo spominjali. Tudi Ivins (v Szarkowski, 2003: 99-100) je dejal, da je »vsak trenutek poročilo o nekem dogodku veliko pomembnejše od dogodka, saj je tudi to, o čemer razmišljamo in na podlagi česar delujemo, simbolično poročilo in ne dogodek sam«.

Če navedem primer, na potovanjih svoja doživetja pogosto omejimo z iskanjem tistega, kar je vredno fotografirati. Turisti, posebno tisti, ki so v stiski s časom, se nemalokrat ustavijo pred neko znamenitostjo samo za toliko, da zadevo ujamejo v objektiv, in odhitijo naprej. Ne vzamejo si časa, da bi postali ali pa da bi se potrudili doživeti bistvo tega, čemur so priča. Dovolj jim je, da je vsa stvar dokumentirana in da se vidi, da so res bili tam.

S. Sontag (2003: 79-80) izpostavi še problem spominjanja in sicer, da se ljudje sicer spominjajo prek fotografij, vendar pa se pogosto spominjajo *le* fotografij: »Spominjati se, pomeni vse bolj sposobnost, da si prikličemo pred oči sliko, ne pa, da v duhu obnovimo zgodbo.« Pravi tudi, da danes vse obstaja zato, da bi končalo na fotografiji. Svet podob izpodrinja stvarni svet. Fotografiramo zato, da bi potrdili realnost in okrepili naša doživetja,

pogosto pa so podobe tudi nadomestki za doživetja iz prve roke. Po S. Sontag (2001: 27) nas industrijska družba sprevača v odvisnike od podob (orig. »image-junkies«). Vattimo (v Robins, 1994: 463) pravi, da smo danes priča svetu potrošnega blaga in podob, »fantazmagoriji« množičnih medijev in da širjenje podob povzroči to, da izgubimo »občutek za realnost«. Tudi S. Sontag (2001: 106) trdi, da gre pri fotografiranju pravzaprav za potrošništvo. Družbena poglavitna dejavnost je proizvodnje in poraba podob. Svet oziroma realnost se je spremenila v veleblagovnico ali muzej na prostem, kjer so vsa bitja in dogodki razvrsteni v porabniške izdelke. S pomočjo fotoaparata ljudje postanejo turisti oziroma kupci realnosti, kjer si vsak lahko vzame svoj delež.

3.3 Kontekst fotografije

»Fotografije same po sebi ne morejo razložiti ničesar, so pa neizčrpno vabilo k sklepanju, špekuliranju in fantaziranju« (Sontag 2001: 26).

Pomen vsake fotografije je odvisen od konteksta, v katerem jo »beremo«. Clarke (1997: 19) pravi, da so ti konteksti zgodovinsko, kulturno, družbeno, ekonomsko ali pa tehnično specifični. Isto fotografijo lahko vidimo v časopisih, revijah, v albumu, uokvirjeno na steni, v galeriji ali pa v denarnici. Istočasno, ko se spreminja kontekst, v katerega je fotografija postavljena, se spreminja tudi njena vrednost kot predmet, njen pomen in status.

Čeprav naj bi fotografije govorile same zase, se v časopisih le redko pojavijo same. Skoraj vedno jih spremljajo naslovi, napisi in zgodbe, ki usmerjajo bralce, na kakšen način naj jih berejo oziroma si jih ogledujejo. Burgin (2003: 131) pripominja, da usoda fotografije ni odvisna toliko od vsebine fotografije same, kot od tega, kam je ta postavljena, torej od njenega konteksta oziroma zgodovinsko-kulturnega okvira. V časopisu je zelo pomembno, kje se fotografija pojavi in kako je predstavljena. Fotografije namreč dobijo pomen šele v povezavi z drugimi elementi, kot so besede, grafike in vse ostalo, kar jih obkroža. Prav od teh elementov pa je odvisno, kakšno bo sporočilo fotografij in kako jih bomo razumeli (Hall v Becker, 2003: 302). Kljub močnemu občutku, da gre za odsev realnosti, so fotografije same nepopolne. Njihov pomen med drugim vedno določajo tudi spremljevalna besedila, podnapisi, sama ureditev strani, mesto in način prezentacije (Sekula, 2003: 445). Price in L. Wells (2003/1997: 58) v tej luči govorita o prioritetenem branju (»preferred readings«). To pomeni, da prek konteksta dobimo napotke, kako naj beremo fotografije. Prav besedilo okrepi in izpostavi določene pomene ter nam sugerira, na kakšen način naj fotografije razumemo.

Tomanić Trivundža (2005: 447) loči dve vrsti podnapisov, ki se pojavljajo pod fotografijami v časopisih. *Podporni ali opisni podnapisi* imajo informativno vlogo in poudarjajo na fotografiji že vsebovane informacije. *Razširjajoči oziroma interpretativni podnapisi* pa po drugi strani odstopajo od deskriptivno informativne vloge in v podobo vnašajo interpretativne elemente (komentiranje, vrednotenje, namigovanja, stigmatiziranje in uporabo stilno zaznamovanih besed ali besednih zvez, sarkazem in ironijo).

3.4 Fotografija in ideologija

»Fotografije v tiskanih medijih izpostavljajo določene ideologije na račun drugih, obenem pa so uporabljene v takšnem kontekstu, da razkrivajo in okrepijo določene poglede na svet« (Taylor, 1998: 70).

Da bi bolje razumeli pomen podob, se moramo zavedati, da te nastajajo znotraj ideologije določene družbe. Ideologije se formirajo prek diskurzov in družbenih institucij. Pod pojmom ideologija razumemo širok spekter vrednot in prepričanj, v skladu s katerimi deluje določena družba. Vendar pa se kot člani neke družbe ne zavedamo, da mislimo in delujemo na načine, ki jih določa ideologija, saj se zdi, kot da je naše vedenje povsem naravno. Tako gledamo na primer tudi na vrednote osebne svobode, napredka in uspeha ali pa na pomembnost doma kot na nekaj naravnega, na nekaj, kar je neizogibno del našega vsakdanjega življenja. Ideologija se torej manifestira v neki vsesplošni domnevi oziroma prepričanju, kakšne so stvari in kakšne bi morale biti. Pri vsem tem pa so prav podobe pomembno sredstvo, prek katerega ustvarjamo in reproduciramo ideologije in na katerega jih tudi projiciramo. Prek podob in drugih medijskih reprezentacij se širijo določeni pogledi in vrednote, ki jih kot občinstvo konzumiramo in ponotranjimo. Mediji nam posredujejo določene ideološke konstrukte, kot so na primer vrednote romantične ljubezni, norme heteroseksualnosti, narodne zavesti ali pa tradicionalne koncepte dobrega in zla (Sturken in Cartwright, 2001: 21-22).

V sodobni družbi so mediji najpomembnejši ustvarjalci pomenov, zato igrajo pomembno vlogo pri reprodukciji ideologij. Pogosto so mediji celo osrednji del našega vsakdanjega življenja, tako da s tem, ko reprezentirajo svet in nam posredujejo določeno sliko realnosti, postanejo mogočne ideološke institucije. Problem ideologije pa je predvsem v tem, kot menijo Grossberg in sodelavci (1998: 179), da se nam reprezentacije, ki so njen produkt, zdijo povsem naravne oziroma zdravorazumske in jih dojemamo kot objektivne deskripcije realnosti.

Lacey (1998: 98) pravi, da je ideologija »pogled na svet, bolj ali manj koherenten sistem prepričanj, ki jih uporabljamo za razumevanje družbe.« Obstaja dominantna ideologija, ki je splošno razširjena percepcija sveta in ki ji kljubujejo druge ideologije, ki priznavajo drugačen pogled na svet. Dominantna ideologija zahodnega sveta je tista, ki pripada buržoaziji in se odraža v kapitalizmu. Marx (v Hall, 2004: 68-69) trdi, da »ideje v vsaki dobi odražajo ekonomske temelje družbe, zaradi česar so 'vladajoče ideje' ideje vladajočega

razreda, ki obvladuje kapitalistično ekonomijo, in zaradi česar ustrezajo njegovim dominantnim interesom«. Althusser (v Branston et al., 1996: 122-123), ki je razvil strukturalistično verzijo marksizma, govori o dveh aparatih, prek katerih se vzdržuje vladavina določenega razreda. Prvi je *represivni državni aparat*, ki vključuje vojsko, policijo, zapore in sodišča, svojo moč pa uveljavlja s silo. Drugi aparat je *ideološki državni aparat*, vključuje pa izobraževalne ustanove, cerkev, politiko, družino in medije ter ohranja svoj vpliv na ideološki ravni. To počne deloma tako, da ideje in koncepte, ki so v bistvu ideološki, preprosto naturalizira, tako da se zdijo popolnoma samoumevni in splošno resnični.

Kapitalistični razred ima svoje lastne interese in svojo lastno resnico. Težava je v tem, da se ta resnica univerzalizira in jo kot edini in pravi pogled na svet sprejemajo tudi vsi ostali. »Z drugimi besedami, ideje, znanje in kultura so preprosto odsev družbenega položaja tistih, ki jih ustvarjajo« (Grossberg et al., 1998: 188). Grossberg in sodelavci o delovanju ideologije povedo:

Ljudje živijo znotraj sistemov reprezentacij; svet doživljajo glede na njihove kode pomenov. Zunaj njih ni nič, kar bi jim dovolilo oceniti ali soditi resnico. Ideologije so torej sistemi pomenov, znotraj katerih ljudje živijo v realnosti, oziroma živijo v odnosu do realnosti. Ideologije definirajo, kako ljudje doživljajo svet in kaj imajo za samoumevno. Ideologije prav tako definirajo splošno znana dejstva; resnica ideoloških trditev se zdi očitna in celo naravna. Vendar pa se ljudje teh ideoloških kodov pogosto ne zavedajo /.../ (Grossberg et al., 1998: 91-92).

Pomembno je vedeti, da ideologija oblikuje naš pogled na svet. »Obstaja prepričanje, da je nemogoče 'poznati' resnični svet, obstajajo le 'načini gledanja' na svet skozi različne ideologije« (Lacey, 1998: 99). Obstaja namreč neskončno število načinov gledanja na realnost, tako da je le-ta samo produkt neke paradigme. Nobena paradigma oziroma ideologija pa ne more dati realne slike o tem, kakšen svet v resnici je. Pomeni namreč ne obstajajo v stvareh samih, temveč so družbeno konstruirani. Realnost nam je tako posredovana prek sistemov znakov in prav ti sistemi, med katerimi je najpomembnejši jezik, so tisti, ki strukturirajo naš pogled na svet. Reprezentacijski sistemi tako oblikujejo našo sliko realnosti, torej vplivajo na to, kaj mi dojemamo kot resnično.

Resnica ni onkraj oblasti ... Resnica je stvar tega sveta; proizvajajo jo le mnogovrstne oblike omejevanja. Resnica povzroči običajne učinke oblasti. Vsaka družba ima svoj režim resnice, svojo 'splošno politiko' resnice; z drugimi besedami, vrste diskurzov, ki jih sprejme in jih napravi za resnične, mehanizme in instance, ki človeku omogočajo, da razlikuje med pravnimi in

nepravilnimi izjavami, sredstva, s katerimi je oboje sankcionirano ... status tistih, ki odločajo o tem, kaj šteje za resnično (Foucault v Hall, 2004a: 70).

Tudi fotografija kot reprezentacijski sistem predstavlja kulturni in ideološki način oblikovanja sveta okoli nas. Že velikost in oblika fotografije odražata načela estetike in nasploh pogled na svet. Vse to pa izhaja iz slikarstva in principov renesančne perspektive ter načina uokvirjanja. Tako še danes povečini uporabljamo dva standardna formata fotografij, vertikalnega in horizontalnega. Bolj redko zasledimo kvadratni format fotografij, ki ga je na primer uporabljala D. Arbus in ki namiguje na enakovrednost celotnega prostora na fotografiji. Pri fotografiji je pomembna tudi izbirna ostrina ter objekt, ki ga postavimo v središče pogleda, torej fokus. To pomeni, da imamo možnost izbire in da predmete na fotografiji razvrstimo po hierarhiji pomenov, kar veliko pove o naših prepričanjih in vrednotah, o konvencijah dominantne ideologije. Imamo absoluten nadzor nad tem, kaj bo na fotografiji in kaj ostane zunaj nje, kaj bo nevidno našim očem. Clarke (1997: 22-23) pravi: »Ne moremo iti dlje kot do tam, kamor nam fotografija dovoli (do njenih okvirov). Gre za nenehen proces selekcije, urejanja in nadzora. Kar vidimo na fotografiji, je kopija, ne toliko objektivne realnosti, kot pa predmeta, ki je uokvirjen na podlagi ideoloških predpostavk in vrednot«. In v tem kontekstu nadaljuje: »Fotografija je poseben kulturni produkt, ki reflektira načine mišljenja določene kulture. Najbrž ni naključje, da se je kot sredstvo posedovanja razvila in dosegla popularnost v povezavi s posameznimi kulturami. Kot sredstvo reprezentacije pove ravno toliko o svetu, ki ga zrcali, kot o svetu, ki je fotografijo ustvaril« (Clarke, 1997: 25). Tudi Tagg (1999: 246) pravi, da fotografije niso proizvedene z močjo fotoaparata, ampak z »/.../ močjo aparatov lokalne države, ki ga uporabijo in zajamčijo avtoriteto proizvedenih podob, da se te vzpostavijo kot dokaz ali register resnice«. Fotografija prek lastnih konotacijskih pomenov služi kot indeks ideološke teme: »Ideologija je torej hkrati specifična interpretacija, ki jo vsaka fotografija ali tekst specificira, in splošni ambient, znotraj katerega se nadaljuje ideološki diskurz kot tak« (Hall, 2004b: 205-206).

3.5 Fotožurnalizem v dobi digitalne tehnologije

Eno najbolj kritičnih vprašanj ob vstopu v 21. stoletje je brez dvoma status vizualne resnice. Ta pa je neizogibno povezan z vizualnim poročanjem. Ker tehnologija omogoča vedno lažjo manipulacijo s fotografskim materialom, je meja med realnostjo in fikcijo, znanostjo in umetnostjo, novicami in zabavo ter med informacijami in oglaševanjem vedno

bolj zabrisana. Newton (2001: 4) poudarja, da moramo zato produkcijo in uporabo fotografij razumeti kot posredovano komunikacijo in ne kot objektivno resnico.

V današnjem času razširjenost računalniške manipulacije s fotografijami resno postavlja pod vprašaj status fotografije, ki ga je imela v preteklosti. Se pravi status resničnosti in verodostojnosti. Fotografija je veljala in še vedno velja za dokaz, da nekaj dejansko obstaja ali pa je obstajalo, da se je nek dogodek res zgodil. S pojavom novih tehnologij pa verodostojnost fotografij kot posnetkov realnosti vedno bolj blede, vedno bolj dvomimo v to, kar vidimo na fotografijah. D. Schwartz (1999: 174) o tem pravi: »Ironično, prav tehnološka narava fotografije, ki je nekdanj domnevno zagotavljala resničnost, danes vzbuja dvom«. S. Kember (2003: 202) pa pripominja, da je to popoln absurd, saj fotografije že v sami osnovi niso 'resnične', ter da se tisto 'resnično' izgubi že v dejanju reprezentacije. Vsaka reprezentacija, tudi fotografska, je le konstrukcija, je ideja realnosti, ne pa realnost sama.

Hodges (v Goodwin, 1994: 237) pravi, da je edini razlog za to, da se ljudje vznemirjajo glede tehnologije in glede tovrstnih možnosti manipulacije fotografij, prav v tem, da večina še vedno verjame v mit o fotografski resnici oziroma objektivnem prikazu dogodka. V resnici pa nobena fotografija ne zajame tistega, kar se je res zgodilo. Po Hodgesu (v Goodwin, 1994: 237) se subjektivnost pojavi že z odločitvijo fotografa, ali bo sploh posnel fotografijo ali ne. Sledijo pa seveda še druge presoje oziroma odločitve: odprtost zaslonke, izbira kota, ozadja, objektivna, način osvetlitve, razdalja fotografiranja, izbira okvira oziroma odločitev o tem, kaj sploh bo znotraj fotografije in kaj bo izpuščeno kot nepomembno itd. Kot pravi D. Schwartz (1999: 159-161): »Vse fotografije so delo fotografov in tako prek množice fotografovih odločitev vsebujejo njegovo stališče in institucionalne zahteve, ki omejujejo njegovo aktivnost.«

Ko je postalo bolj splošno znano, da tehnologija fotografije ni le avtomatski posnetek sveta, so se pojavila druga vprašanja, kako sploh lahko zaupamo avtentičnosti in resničnosti fotografij. Najpomembnejša ugotovitev je bila, da moramo namesto tehničnim sposobnostim kamere zaupati osebni integriteti posameznega fotografa. Realnost, ki nam je predstavljena prek fotografije, namreč ne predstavlja objektivnih dejstev, temveč je produkt osebnosti fotografa in njegove kreativnosti. Fotografija predstavlja pravzaprav resnico, kakor jo vidi fotograf. Zato moramo torej zaupati njegovi presoji in se zanesti na njegove osebne kvalitete. S tem, kot dodaja Price (2003/1997: 77), pa podelimo fotografu status poroka o resničnosti in natančnosti posnetka. Na to opozarja tudi D. Schwartz, ki povzema po Longu:

Edino upanje je v tebi in meni. Pošteni moramo biti v našem profesionalnem ravnanju. Mi sami, fotoreporterji, moramo biti vredni zaupanja, saj fotografije same ne bodo več veljale za nedvoumne dokaze. Reporterji imajo dolgo in častno tradicijo poštenosti. To je načelo njihovega poklica, je njihova Hipokratova prisega. /.../ Prihodnost ni odvisna od nikogar drugega kot od nas samih (Long v Schwartz, 1999: 178).

Fotograf je seveda tisti, ki vidi, in ne kamera. Kamere namreč ne posnamejo fotografije same. Za verodostojnost fotografij v časopisih so tako odgovorni fotografi in uredniki in le oni so tisti, ki lahko s svojimi etičnimi standardi zagotovijo bralcem integriteto fotografij navkljub digitalni revoluciji v sodobnem fotožurnalizmu.

M. Rosler (v Lister, 2003/1997: 333-337) meni, da smo v zmoti, ko nas zaradi razvoja digitalne fotografije skrbi za usodo fotografske resnice. Manipulacija je bila namreč že od vsega začetka sestavni del fotografije. Predvsem pa je pomembno vedeti, da spremembe, ki se dogajajo v fotografiji, niso le posledica tehnologije, temveč se, če upoštevamo širše kulturne dejavnike, spreminjajo tudi naše ideje in prepričanja o fotografiji. Pomeni, ki jih nosijo fotografije, niso determinirani s tehnologijo, temveč so oblikovani prek idej in prepričanj ljudi, ki jih ustvarjajo.

4. FOTOGRAFIJE TRPLJENJA

4.1 Princip šokiranja in senzacionalistično poročanje

S. Sontag (2003: 20) trdi, da je bistvo fotografij, da šokirajo. Že na samem začetku, ko so fotografije postale del novinarstva, je bila njihova naloga vzbujanje pozornosti, osuplosti in presenečenja. Tako se je glasil tudi oglaševalski slogan časopisa Paris Match, ustanovljenega leta 1949: »Teža besed, šok fotografij«. Poleg tega, dodaja S. Sontag (2003: 20), »lov za bolj dramatičnimi podobami spodbuja podjetnost fotografov in je del normalnosti kulture, v kateri je postal šok vodilni vzgib porabe in vir vrednot«.

Vendar pa je besedilo, ki spremlja fotografije v časopisju, še posebej v tabloidnem časopisju, ponavadi še veliko bolj dramatično kot fotografije same. Predvsem naslovi so tisti, ki poskrbijo za senzacijo. Vloga naslovov in podnapisov je predvsem ta, da okrepijo konotacije, ki jih vzbuja fotografija, Becker (2003: 302) pa meni, da dodajo tudi določene detajle, ki dokončno določijo pomen fotografije v povezavi z določenim dogodkom.

Retief ugotavlja, da so tragedije za medije zelo zanimive. Vendar pa je poročanje o travmatičnih dogodkih nedvomno eno najtežjih del v novinarstvu, saj so tudi novinarji sami izpostavljeni tem dogodkom in prisostvujejo človeškemu trpljenju. Kljub temu je to področje novinarstva najpogosteje kritizirano v smislu brezčutnega in senzacionalističnega poročanja:

Veliko prepogosto v poročilih prevladujejo krvaveče žrtve, objokani in obupani sorodniki in trupla. Dogodki so pogosto dramtizirani in predstavljeni tako, da vzbujajo pozornost – z namenom prodajanja medija. Poudarek je na čustvih, pogosto so travmatični dogodki predstavljeni z nepotrebnimi detajli. Izraziti naslovi in ilustracije (ali pa zvok in dramatična glasba v primeru elektronskega medija) pogosto pripomorejo k ustvarjanju drame (Retief, 2002: 171-172).

Pri tem Retief (2002: 171-172) dodaja, da novinarji s takšnim poročanjem ne bi smeli zadati še več ran žrtvam in njihovim najbližjim sorodnikom. Kot opozarja Becker (2003: 301-302), pa je poleg tega veliko posnetkov narejenih naskrivaj, tako da se ljudje ne zavedajo prisotnosti kamere. S tem želijo fotografi razkriti pravo človeško naravo in ujeti v objektiv pristne reakcije v situacijah, ko so ljudje najbolj ranljivi, pa naj gre za izbruhe veselja ali za bolečino ob tragični izgubi.

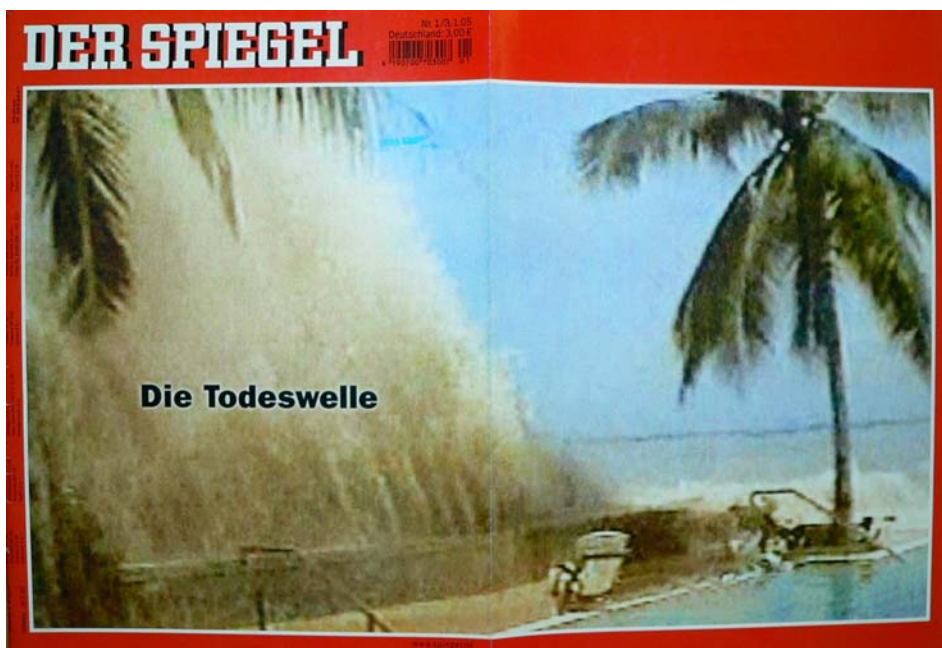
Na žalost se pogosto zgodi, da ima ravno vzbujanje pozornosti ljudi, da bi se medij bolje prodajal, prednost pred ostalimi novinarskimi vrednotami, kot so na primer točnost,

kredibilnost ter politični ali družbeni pomen prispevka. Ponavadi ni problematičen sam predmet predstavitve, temveč bolj način, kako je ta predstavljen. Tako so fotografije pogosto šokantne, opolzke ali smešne, meni Becker (2003: 294), kar apelira na čustva in na ta način ustvarja senzacijo.

S. Sontag (2003: 24) poleg tega ugotavlja, da pri fotografijah grozodejstev ljudje dajo veliko več na avtentičnost kot pa na profesionalnost. Ker je fotografija v tem primeru pomembna predvsem kot dokaz in ne kot umetniška podoba, so marsikdaj dobrodošle tudi fotografije amaterskih fotografov, ki se pogosto zdijo manj manipulativne in se ponašajo z neko posebno avtentičnostjo. Merila za objavo zgovornih fotografij, ki bi se bralcem vtisnile v spomin, so celo tako svobodna, kot pravi S. Sontag (2003: 24-25), da lahko tovrstne slike amaterjev v medijih tekmujejo s slikami najbolj priznanih fotografov.⁴ Ena izmed takšnih fotografij oziroma del amaterskega videa se je pri poročanju o cunamiju januarja 2005 celo prebila na naslovnico revije *Der Spiegel* (glej **slika 4.1**). Ista fotografija je bila 28. decembra 2004 objavljena tudi v avstrijskem dnevniku *Der Standard*, 29. decembra v Slovenskih novicah in 3. januarja v *L'Expressu*.

Vendar pa fotoreporterji v veliki večini primerov sami nimajo nadzora nad objavljanjem fotografskega gradiva, temveč to počnejo vratarji (»gatekeepers«). Med te Newton (2001: 76) pri velikih časopisih uvršča besedilne urednike (»word editors«), slikovne urednike (»picture editors«), oblikovalce, direktorje marketinga in založnike. Oni določajo kaj, kdaj in kje bodo objavili zgodbo ter kako bo ta predstavljena in oblikovana. Največja odgovornost se sicer pripisuje urednikom, vendar pa Newton (2001: 75) opozarja še na to, da imajo pravi nadzor pravzaprav korporacije, ki imajo v lasti določene medije.

⁴ S. Sontag omenja eksemplarično razstavo fotografij, ki so dokumentirale rušenje Svetovnega trgovskega centra, odprto v preddverju trgovine v manhattanskem SoHu konec septembra 2001. Dogodek so poimenovali *Here is New York* in so sprejemali fotografije vsakogar, amaterja ali profesionalca, ki je uspel posneti napad ali stanje po njem. Slike so bile nato druga ob drugi razstavljene brez oznak in podnapisov, vse naprodaj v obliki visoko kvalitetnega tiska in za enak znesek – petindvajset dolarjev (izkupiček so namenili skladu za otroke staršev, ki so bili ubiti 11. septembra). Šele po nakupu je kupec lahko izvedel, čigavo sliko je pravzaprav kupil, ali je bilo to delo profesionalnega fotografa ali pa naključni posnetek z amaterskim fotoaparatom nekoga, ki je videl teroristični napad s svojega balkona. Podnaslov razstave »*Demokracija fotografij*« je torej nakazoval, da so fotografije amaterjev lahko enako dobre kot fotografije profesionalcev (S. Sontag, 2003: 24-25).



Slika 4.1: Der Spiegel, 3. januar 2005. Objavljena tudi v: Der Standard, 28. december 2004, Slovenske novice, 29. december 2004, L'Express, 3. januar 2005.

D. Schwartz (1999: 168-169) pojasnjuje, da je bil pojav fotografije v časopisih pravzaprav povod za nastanek tabloidnega tiska v začetku 20. stoletja. Vsak časopis je seveda obstajal na nekem trgu in tekmoval z drugimi hišami, da bi privabil čim večje občinstvo, izkazalo pa se je, da so bile za popularnost časopisa zaslužne prav fotografije. Zato so bili tudi resni časopisi prisiljeni oponašati to popularno prakso. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja je trdno veljal rek 'videti je verjeti' in ljudje so bolj verjeli tistemu, kar so v časopisu videli, kot pa tistemu, kar so v njem prebrali. Fotografije so imele nesporen status dokaza. Predvsem pa, poudarja D. Schwartz (1999: 169), je bila fotografija dober odgovor na zahteve moderne družbe: na instantnost.

4.2 Zakaj nas fotografije grozodejstev privlačijo

»Odkar so leta 1839 izumili fotografski aparat, je fotografija delala družbo smrti« (Sontag, 2003: 21).

Pomenljivo je, da si ljudje vedno z zanimanjem ogledujejo vojne fotografije, fotografije naravnih in drugih nesreč. S. Sontag (2001: 156) ugotavlja, da ljudi k ogledu spodbuja predvsem izvzetost iz nesreče, dejstvo, da smo mi tukaj in ne tam. Pogled na tovrstne fotografije namreč zbujajo in še krepi ta občutek izvzetosti, oddaljenosti. E. Bronfen (v Taylor, 1998: 29-30) se sprašuje, kako je možno, da nas nek strašen dogodek v življenju

drugega tako očara in fascinira. Ugotavlja, da je 'naše' zadovoljstvo odvisno od 'njihove' bolečine. Podobe trpljenja in groze so razveseljive oziroma prijetne zato, ker smo soočeni s smrtjo, vendar je to smrt nekoga drugega. S tem se na nek čuden način potrdi naša lastna neumrljivost, saj »je nekdo umrl, vendar ne jaz«.

Robins (1994: 457) prav tako preučuje podobe nasilja v medijih, predvsem na televiziji. Pravi, da smo danes pri gledanju televizije nenehno izpostavljeni prizorom nasilja, trpljenja in smrti, tako v dokumentarnih oddajah kot v igranih fiksijskih filmih. Nenehno soočanje s smrtjo v medijih se Robinsu na nek način zdi absurdno, saj po drugi strani smrti v resničnem življenju še vedno ne sprejemamo in nam je težko govoriti o njej kot o eksistencialnem vprašanju. Sprašuje se, kaj je torej tisto, kar spodbuja k množični potrošnji »smrti« in kaj imamo od tega, ko gledamo druge ljudi umirati. Kaj nas sili k potrošnji »pornografije umiranja«, je Robinsovo glavno vprašanje (Robins, 1994: 457). S. Sontag (2003: 36-38) ugotavlja, »da je strast do podob, ki prikazujejo telesa v mukah, skoraj tako močna kot poželenje po podobah, ki prikazujejo razgaljena telesa,« in dodaja, da so edini ljudje, ki imajo pravico gledati podobe trpljenja, tisti, ki bi ga lahko olajšali ali tisti, ki bi se lahko iz njih kaj naučili. Vsi ostali pa smo le voajerji.

Večina upodobitev mučenih, iznakaženih teles v sodobni medijski družbi vzbuja opolzko zanimanje. Vse podobe, ki prikazujejo oskrunjenje privlačnega človekovega telesa, so v nekem smislu pornografske, kot pravi S. Sontag (2003: 85). Podobe odvratnega pa lahko tudi privlačijo. Kot primer omeni prometne nesreče, kjer si ljudje vedno želijo ogledati kraj dogodka. Vendar ne le iz radovednosti, temveč zato, ker mnogi dejansko želijo videti nekaj groznega, odurnega. Tudi Burke (v Sontag, 2003: 87) opaza, da ljudje radi gledajo podobe trpljenja: »Prepričan sem, da ob resničnih nesrečah in bolečini drugih čutimo radost, in to ne majhno. Ni prizora, ki ga opazujemo s tako vnemo, kot je kakšna neobičajna in kruta nesreča.«

S. Sontag (2003: 87) citira Hazlitta: »Zakaj v časopisih vedno beremo poročila o strašnih požarih in grozljivih umorih?«. Zato, odgovarja, ker je »ljubezen do zla«, ljubezen do krutosti, za človeška bitja prav tako naravna kot sočutje.

Ljudje imamo neke perverzne želje, zaradi katerih težimo k potrošnji takih podob. Po vsaki katastrofi želimo še več, nekaj večjega in obsežnejšega. Samo katastrofe še pritegnejo našo pozornost, hočemo jih in jih potrebujemo, saj smo odvisni od njih (DeLillo v Robins, 1994: 461-462). Bauman (v Robins, 1994: 458) meni, da gre pri konzumiranju takšnih slik za občutek preživetja: »Mi živimo skozi smrti drugih in njihova smrt da pomen našemu uspehu: mi nismo umrli, ampak še živimo.«

4.3 Anestetični učinek

Odziv na fotografije umirajočih, pobitih, zatiranih, stradajočih ljudi je odvisen od stopnje navajenosti na tovrstne fotografije. Tudi če bi se običajno na upodobljene grozote odzvali s čustvovanjem ali ogorčenjem, se lahko zgodi, da takšne fotografije postanejo vsakdanje in v nas ne vzbudijo več nobenih čustev. Fotografije namreč šokirajo le še, če pokažejo kaj novega. Po S. Sontag (2001: 23) pa se prag občutljivosti vedno bolj viša, saj smo v medijih priča preobilju fotografij groze. Večkratno izpostavljanje tovrstnim fotografijam človeka uroči, omrtviči. Če dogodek za nas postane stvarnejši, ko ga spoznavamo prek fotografij, dodaja S. Sontag (2001: 24), pa ima preobilje fotografij groze na nas ravno nasprotni učinek. Dogodek postane manj stvaren.

Šok lahko tako postane nekaj vsakdanjega, lahko se izčrpa. Poleg tega imajo ljudje različne obrambne sisteme pred tistim, kar jih vznemirja. To je običajno prilagoditveno vedenje, kot razlaga S. Sontag (2003: 72-73) – tako kot se je človek sposoben navaditi na grozo v resničnem življenju, se lahko navadi tudi na grozo določenih podob. Ljudje zaradi količine podob, ki prikazujejo razna grozodejstva, pravzaprav postanejo pasivni. S tem jim otopijo čustva in so v stanju apatije, moralne ali čustvene anestezije (Sontag, 2003: 91). B. Zelizer (1998: 212) v tem kontekstu omenja Lazarsfelda in Mertona, ki naj bi že pred pol stoletja svarila pred t.i. narkotizacijo, ki naj bi povzročila to, da, ko bi bili ljudje tako preplavljeni z informacijami, ne bi bili več sposobni reagirati.

»Novejša tehnologija nam nepretrgoma dovaja hrano: toliko podob nesreč in grozodejstev, kolikor časa si lahko vzamemo zanje« (Sontag, 2003: 96). Vendar pa dandanes, ko je naš vsakdan preplavljen s podobami, ki so nekoč šokirale in vzbujale ogorčenje, izgublamo sposobnost odzivanja. Po mnenju B. Zelizer (1998: 213) smo, kljub temu da imamo na voljo vedno več fotografij, na poti, da bomo v končni fazi »videli manj«.

Taylor (1998: 19) ugotavlja, da prenasičenost medijev s fotografijami grozot lahko privede do t.i. »izčrpanega sočutja« (»compassion fatigue«). Občinstvo, ki je nekdaj gledalo na tovrstne slike s sočutjem, se je zaradi preobilja nagnusnih podob v medijih spremenilo v brezbrizne voajerje. Fotografija torej učinkuje kot anestetik. Po teoriji S. Sontag (v Taylor, 1998: 20) so ljudje ob odvratnih, grozljivih fotografijah najprej močno šokirani, sledi faza prilagoditve, na koncu pa postanejo indiferentni. Tudi Taylor (1998: 20-23) opaza, da je anestetični učinek fotografij dandanes zelo pogost, kar se kaže tudi pri akcijah dobrodelnih ustanov, ki se danes le redko v svojih oglasih poslužujejo odvratnih fotografij z namenom

vzbujanja sočutja oziroma akcije, saj te ne učinkujejo več. Če so fotografije namreč preveč odbijajoče in prepogosto videne, se ljudje najverjetneje ne bodo odzvali, temveč so pasivni, kot da bi bili pod vplivom anestezije. Taylor (1998: 23) citira S. Sontag: »Bolj ko se kopičijo trupla, manj so ljudje ganjeni«.

Robins (1994: 458-459) se pri vsem tem sprašuje, zakaj se kot potrošniki sami izpostavimo takšnemu materialu. Tovrstne podobe so dejansko najbolj šokantne, kakor si jih sploh lahko zamislimo, in gledalca bi po vseh pravilih morale globoko ganiti in raniti, tako da bi celo lahko povzročile travme zaradi intenzivnega šoka ob kruti realnosti. Vendar se to ne zgodi, zdi se celo, da se občinstev takšni prizori sploh ne dotaknejo, saj ljudje nadaljujemo s svojim vsakdanjim življenjem, kot da se ni nič zgodilo. Robins ugotavlja, da morajo obstajati mehanizmi, ki na nek način blokirajo realnost ali pa jo zadržijo na distanci. Pravi, da lahko skozi tehnološki način gledanja (prek televizije) obdržimo distanco do realnosti, ki je prikazana na televiziji. Natanko to je tisto, kar vodi do »anestezirane« oblika vedenja (Robins, 1994: 460). Mediji nas vsak dan preplavljajo s šokantnimi podobami, vendar te enostavno ne šokirajo več. Občinstvo je otopelo, ker je vsega preveč.

4.4 Fotografija kot pripomoček za okrevanje po travmi

B. Zelizer (2003: 49) v analizi novinarskega poročanja po 11. septembru ugotavlja, da uveljavljena fraza 'videti je verjeti' še prav posebej velja v času travme, ko gre za vojne ali velike katastrofe. Pravi, da morajo ljudje med okrevanjem po travmi prehoditi nekakšno pot od travme same do t.i. post-travmatičnega prostora. To 'potovanje' pa poteka v treh fazah – vzpostavljanje varnosti, sodelovanje v spominjanju in žalovanju ter vnovična vzpostavitev običajnega življenja (Herman v Zelizer, 2003: 49). Pri premagovanju travme pa je prav fotografija lahko dober pripomoček, ki pomaga posameznikom in skupinam premagati začetni šok in jih spremlja na poti do post-travmatičnega stanja. Fotografija ljudem omogoči, da vidijo, kaj se je zgodilo, in da jo lahko gledajo toliko časa, dokler ne premagajo šoka in travme, ki je povezana z dvomom. Njena naloga je torej premakniti kolektivno (skupno) čustvovanje od šoka in groze v post-travmatični prostor, ki zahteva odziv in akcijo. Fotografija kot sredstvo pričevanja ponuja rešitev težav, ki nastanejo pri takšni travmatični izkušnji. Pričevanje združi posameznike na njihovi poti do skupnega okrevanja. Prestavi jih od tega, kar vidijo sami, v nek družbeni položaj, pri čemer postanejo del skupnega spopadanja s travmo (Zelizer, 2003: 49-52).

Množično vizualno poročanje o tragediji 11. septembra je temeljilo na prepričanju, da morajo ljudje videti, kaj se je zgodilo, da bi spodbudili javni odziv na dogodke, pravi B. Zelizer (2003: 60). Da bi še okrepili in potrdili funkcijo pričevanja, ki je ključna pri okrevanju po travmi, je bilo na fotografijah upodobljeno veliko ljudi, ki so bili priča temu dogodku. Šlo je za posameznike, prevladujoči pa so bili posnetki množic, ki so bile vpletene v skupinsko gledanje. Med pričami so bili tudi predstavniki uradnih delegacij, vključno z županom New Yorka, predsednikom ZDA, predstavniki humanitarnih organizacij, kot je Rdeči Križ, in tujimi delegacijami. Vsi ti ljudje so predstavljali širši javni odziv na napad. B. Zelizer (2003: 60) trdi, da naj bi te fotografije ljudi spodbudile k reakciji na tragedijo, tudi če bi bila ta reakcija samo pričevanje.

Pri tem pa je B. Zelizer proučevala tudi fotografije grozodejstev iz koncentracijskih taborišč med drugo svetovno vojno in poskušala najti ustrezno opravičilo za objavo tako grozljivih in šokantnih fotografij. Po njenem mnenju so bile te fotografije kljub vsemu pomembne prav zato, ker so pričale o dogodkih oziroma ljudem dokazovale, da so se grozodejstva zares zgodila. S tega vidika, namreč z namenom pričevanja, so fotografije nedvomno bolj učinkovite kot samo besedilo. Funkcija pričevanja je bila pomembna predvsem zato, da bi ljudem podala nazorno predstavo o tem, kar se je zgodilo, ter da bi jih fotografije grozodejstev morda pripravile do tega, da bi ukrepali oziroma pomagali (Zelizer, 1998: 97-100).

Fotografije taborišč 2. svetovne vojne so dobile celo neko simbolno vrednost, ki je nastala kot posledica generalizacije. Tako so določeno fotografijo uporabili za ilustracijo splošnih zgodb in dejstev o grozodejstvih. Kot primer B. Zelizer (1999: 108) navaja fotografijo trupel iz Nordhausna, ki so jo uporabili številni časopisi v povezavi z zgodbami iz različnih taborišč.⁵ Tako je prizorišče specifičnega taborišča in tamkajšnjega dogajanja postalo reprezentativno za nacistični režim nasploh. Referenčni okvir fotografij je bil torej popolnoma nepomemben. Pomembno je bilo, kot pravi B. Zelizer (1998: 120), da je obstajal dokaz, da so se grozodejstva res zgodila, čeprav je bila navedena lokacija napačna.

⁵ Na fotografiji, ki je bila objavljena tako v ZDA kot v Veliki Britaniji, je bilo upodobljeno dvorišče taborišča v Nordhausnu, kjer je v dolgi vrsti ležalo približno 3000 trupel, ki so čakala na pokop v taborišču.

4.5 Moralnost objavljanja fotografij grozodejstev

V veliko primerih imajo fotografije na bralca večji vpliv kot besede. Ker vpletejo čustva tistega, ki jih gleda, imajo tudi sposobnost povzročanja velike škode. Prav zaradi tega je potrebno v smislu profesionalne etike dobro pretehtati, katere fotografije objaviti in katerih ne. To se tiče predvsem fotografij, ki predstavljajo tragedije, trpljenje in žalost ob raznih nesrečah, o katerih mediji nenehno poročajo – posilstva, umori, požari, naravne katastrofe, nasilje in vojne (Reitef, 2002: 179-180). Hulteng (v Retief, 2002: 180) navaja razne raziskave, ki vedno znova dokazujejo, da tovrstne fotografije vedno pritegnejo bralce, medtem ko ti ignorirajo veliko drugih vidikov časopisa: »Ti dramatični pogledi ustavijo premikajoče oko«.

Pogosto pa smo priča objavljenim fotografijam, ki ne upoštevajo zasebnosti ljudi niti v najtežjih trenutkih, kot je na primer žalovanje za bližnjim. Pogosto se tudi dogaja, da fotografije prikazujejo mnogo več, kot je potrebno za informiranje občinstva. Tako lahko v časopisih vidimo bližnje posnetke trpečih izrazov na človeških obrazih, obrazov objokanih mater, ki žalujejo za svojimi otroki, razkosanih trupel in podobno. Takšne in podobne fotografije so seveda moralno sporne, saj človeka na fotografiji popolnoma degradirajo zgolj na objekt pogleda drugega in ne pokažejo nikakršnega spoštovanja do človeškega življenja.

Po Taylorju (1998: 83) morajo biti fotografije, ki se pojavijo v medijih, sicer objave vredne, to pomeni, da morajo imeti določeno informacijsko vrednost, vendar pa naj ne bi bile preveč podrobne. V tem naj bi se tudi razlikovale od policijskih ali sodnih fotografij, ki se uporabljajo kot dokazno gradivo na sodiščih in niso dostopne javnosti. S. Sontag (2003: 59) opozarja na bolečino, ki bi jo takšne fotografije v medijih lahko povzročile svojcem umrlih, saj so na slikah pogosto nepotrebni in nespodobni detajli. Fotografska kamera dejansko pripelje gledalca preblizu in pri tem ne gre več le za informacijsko vrednost.

Za primer si oglejmo **sliko 4.2**, ki je nastala po udaru cunamija decembra 2004. Tukaj se lahko vprašamo, kje so meje sodobnega fotoreporterstva. Je res potrebno, da javnost vidi vse grozovite in neokusne podrobnosti, da bi izvedela, kaj se je zgodilo? Te fotografije imajo namreč zelo majhno informacijsko, a zelo veliko tržno vrednost, saj ravno tovrstne fotografije prodajajo časopis.



Slika 4.2: L'Express, 3. januar 2005.

Bird (v Retief, 2002: 234) je kot komentar na eno izmed podobnih fotografij,⁶ ki jo je 24. avgusta 1999 na naslovnici objavil *Sowetan*,⁷ zapisal: »Takšne slike prispevajo k dehumanizaciji in k desenzibilizaciji bralcev. Ko fotografije z izmaličenimi človeškimi trupli postanejo norme, izgubijo svojo vrednost šokiranja in ne izražajo spoštovanja do človeškega življenja.«

⁶ Fotografija je prikazovala trupli očeta in sina - oče je najprej obesil svojega 18-mesečnega sina in nato še sebe. Na fotografiji sta trupli v enakem stanju, kot so ju našli – z zanko okoli vratu.

⁷ Sowetan je južnoafriški časopis v angleškem jeziku, ki je začel izhajati leta 1981 in se je boril za odpravo apartheida v Južnoafriški Republiki. Časopis izhaja še danes.

5. ANALIZA VIZUALNEGA POROČANJA O CUNAMIJU

5.1 Cunami v Indijskem oceanu, december 2004 - dejstva

26. decembra 2004 je južno in jugovzhodno Azijo stresel potres z magnitudo, ocenjeno med 9,1 in 9,3 po Rihterjevi lestvici. S tem se je zapisal med drugi največji potres v zgodovini, kar jih je kdajkoli zabeležil seizmograf. Podmorski potres z epicentrom okrog 160 km od zahodne obale Sumatre v Indoneziji (otočje Pulau Simeulue) in globino žarišča okrog 30 km se je zgodil malo pred osmo uro zjutraj po lokalnem času. Navpični premik morskega dna je sprožil serijo uničujočih cunamijev, ki so se razširili po Indijskem oceanu in z valovi do 30 m višine opustošili predvsem obale Indonezije, Šrilanke, Indije, Tajske, Burme, Maldivov, Malezije ter Somalije in drugih držav jugovzhodne Azije ter nekaterih afriških držav. Cunami je bil sestavljen iz zaporedja več valov, ki so se pojavljali na približno 30 minut v ciklih dviganja in spuščanja oziroma umikanja vode. Tretji val, ki se je pojavil kakšno uro in pol po prvem, je bil največji in je povzročil tudi največ škode.

Cunami je terjal okrog 230.000 človeških žrtev, od katerih jih več kot 40.000 še vedno štejejo med pogrešane.⁸ Več kot tretjina vseh žrtev je bilo otrok. Med žrtvami pa je bilo tudi okrog 9000 tujih turistov, predvsem iz evropskih držav, med katerimi sta bili najhuje prizadeti Švedska in Nemčija z več kot 500 žrtvami. Kljub temu, da se je potres zgodil sedem ur pred smrtonosnim udarcem cunamija, ljudje katastrofe niso pričakovali, saj v Indijskem oceanu ni bilo nikakršnih opozorilnih sistemov, ki bi zaznali cunamije in opozorili prebivalce obalnih območij.⁹ Posledice cunamija so bile tudi iz tega razloga katastrofalne. V zgodovinski perspektivi je to eden izmed najbolj smrtonosnih cunamijev glede na število žrtev. Svetovni odziv na katastrofo je bil takojšen in zelo obsežen, države po celem svetu so darovale več kot sedem milijard ameriških dolarjev humanitarne pomoči, od tega je Slovenija prispevala 110.000 ameriških dolarjev (vir: Wikipedia).

⁸ Po podatkih Združenih narodov je število vseh žrtev 229.866, med katerimi je 186.983 mrtvih in 42.883 pogrešanih (<http://www.tsunamispecialenvoy.org/country/humantoll.asp>).

⁹ Januarja 2005 so se na konferenci Združenih narodov na Japonskem dogovorili o izgradnji opozorilnega sistema proti cunamijem (Indian Ocean Tsunami Warning System). Sistem je pod vodstvom Unesca pričel delovati junija 2006 in vsebuje tri globokomorske senzorje ter 25 seizmografskih postaj, ki posredujejo informacije 26 informacijskim centrom (http://en.wikipedia.org/wiki/Indian_Ocean_Tsunami_Warning_System#_note-1).

5.2 Predstavitev analize

5.2.1 Ozadje dogajanja in predmet analize

Cunami, ki se je zgodil decembra 2004 v jugovzhodni Aziji, je zaradi svoje razsežnosti postal globalen dogodek, o katerem so nemudoma poročali vsi svetovni mediji. Dogodek je bil za medije brez dvoma zelo privlačen predvsem zaradi dejstva, da je bilo med žrtvami tudi ogromno tujih turistov, predvsem iz zahodnoevropskih držav. Morebiti je bil tudi humanitarni odziv tako obsežen predvsem iz tega razloga, ali kot se je izrazil Gustinčič v tedniku Mladina: »In kolikšna bi bila sedanja strastna pomoč, če v valovih pred Tajsko, na Sumatri, v Indiji in na Šrilanki ne bi umrlo toliko Evropejcev (za popolnoma zaokroženo bratstvo človeštva manjka večje število Američanov)« (Gustinčič, 2005: 49)?

Na podoben način je o dogajanju razmišljal tudi slovenski zdravnik M. Šulak, ki je med oddihom v hribovju osrednje Šrilanke takoj po novici o uničujočem valu na obali takoj priskočil na pomoč lokalni skupnosti. V prispevku, ki je bil objavljen 17. januarja 2005 v Mladini, je kritično nastopil proti medijem, ki so bili pravzaprav edini vir informacij o cunamiju za večino svetovnega prebivalstva. V tem oziru so imeli mediji potemtakem tudi veliko moč pripisovanja pomena tem dogodkom. Šulak se je strinjal, da so podatki o žrtvah žalostni in pretresljivi, vendar pa so po njegovem mnenju vsa vasa zagledana in pretirano senzacionalistična novinarska poročila tipa »smrad se širi iz razpadajočih trupel« skrajno neprimerna. Šulak je komentiral, da se ob tako tragičnem dogodku, kot je bil cunami, razkriva prava globina družbe, v kateri živimo, namreč družbe, v kateri se vse trži: »Katastrofo trži šrilanška vlada, ki si želi čim več tuje pomoči. In katastrofo tržijo mediji, ki, da bi ustvarili lažen vtis ažurnosti, neprestano ponavljajo iste posnetke vala. Val je v resnici butnil samo enkrat, po televiziji pa je rušil cel teden« (Šulak, 2005: 40). V bistvu je to, kar smo ljudje spremljali v medijih o cunamiju, konstrukcija katastrofe, ki je narejena po meri velike medijske industrije in skozi oči zahodne civilizacije. Tudi v nemški reviji Der Spiegel lahko med pismi bralcev najdemo zelo kritična stališča do načina poročanja o cunamiju. Kot na primer:

Grozljivo je spremljati razvoj neke naravne katastrofe, ki ima za posledico smrt več tisoč ljudi, v tovrsten medijski spektakel. Kot da bi šlo za predsedniške volitve, lahko na internetu vsako uro dobimo aktualno število smrtnih žrtev. 20-urna poročila kažejo vedno nove podobe, podobe mrtvih, podobe uničevalnega besa cunamija, podobe krst, ki se vedno bolj kopičijo, podobe pošastnega vala ... Služijo te podobe prav res posredovanju informacij in ponazoritvi stanja

katastrofe? Nasprotno se mi zdi cunami kot kup znanstveno–fantastičnih prispevkov; pod krinko sočutja se zabavamo na račun trpljenja drugih (Natali Milenkovic v Der Spiegel, 10. 1. 2005).

Na svetu se vsak dan počasi in neprenehoma dogajajo velike humanitarne katastrofe, glede katerih pa smo popolnoma brezbržni. Pogosto o njih nimamo nikakršne vednosti. Veliko zaslugo za to imajo mediji, ki nam informacije prinašajo zelo premišljeno in predvsem zelo selektivno. Šulak opozarja:

Na tem ljubem svetu vsako leto milijon ljudi umre za malarijo, boleznijo, ki je večinoma enostavno ozdravljiva, če je ljudem le omogočen pravočasen dostop do zdravil. Vsako leto! Milijon ljudi! In vsako leto umreta dva milijona otrok zaradi navadne driske, preprosto zato, ker ti otroci nimajo dostopa do zadostne količine čiste pitne vode in umrejo zaradi izsušitve. Vsako leto! Dva milijona otrok! Kje so novinarji, da bi opisali smrad teh trupel (Šulak, 2005: 41)?

Podobno se je spraševalo tudi nekaj bralcev revije Der Spiegel (10. januar 2005), kako to, da je poročanje o cunamiju tako obsežno, medtem ko gredo dolgoletne vojne, genocidi in druge katastrofe, kot so bolezni in lakota, kar tako mimo nas, brez kakršnekoli medijske pozornosti.

Mediji so torej tisti, ki usmerjajo našo pozornost, oblikujejo našo vednost in kolektivni spomin o preteklem dogajanju, pri čemer predvsem fotografija igra veliko vlogo pri reprezentaciji in zatorej tudi pri konstrukciji dogodkov. Spominjamo se le tistih dogodkov, ki so bili bogato reprezentirani v medijih, o vseh ostalih ne vemo nič ali pa bore malo, kot da jih nikoli ne bi bilo. Tistih dogodkov, ki nam ostanejo v spominu, pa se spominjamo tako, kot so nam jih predstavili mediji. V nadaljevanju diplomske naloge bom poskušala analizirati načine, na katere so nam mediji skozi fotografijo predstavili naravno katastrofo v jugovzhodni Aziji, in načine, na katere so oblikovali te dogodke v naših očeh.

5.2.2 Predstavitev vzorca

Cunami je bil globalen dogodek, saj je v trenutku, ko se je zgodil, prek medijskih podob zajel svetovno javnost. Zato raziskave ne omejujem samo na slovenski tisk, temveč v analizo vključujem tudi tuje tiskane medije. Vzorec analiziranega gradiva zajema 12 tujih ter domačih časopisov in revij, med katerimi je pet dnevnikov in sedem tednikov. Od slovenskih tiskanih medijev sem v vzorec vključila dva dnevnika, dva tednika in en tabloidni časopis, da

bi tako dobila čim širši pregled nad vizualnim poročanjem v Sloveniji ter da bi lahko tudi ugotovila, kakšne so razlike med temi mediji. Tuji mediji pa vključujejo dva tednika kot predstavnika ameriškega tiska ter dva dnevnik in tri tednike iz evropskega medijskega prostora. V ta izbor sem vključila tako evropske kot ameriške medije, saj me zanima, kakšen pogled na cunami se je izoblikoval v zahodnem svetu prav na podlagi vizualnega materiala v teh revijah. Skupno vzorec vključuje več kot 600 fotografij, ki so izšle v obdobju enega meseca po katastrofi, objavljene so bile od 26. decembra 2004 pa do 31. januarja 2005.

DOMAČI MEDIJI	ŠTEVILO FOTOGRAFIJ	TUJI MEDIJI	ŠTEVILO FOTOGRAFIJ
1. Delo (skupaj z Nedelom in Sobotno prilogo)	69	6. Neue Zürcher Zeitung	48
2. Dnevnik	31	7. Der Standard	127
3. Slovenske novice	59	8. Time	40
4. Mladina	11	9. Newsweek	37
5. Mag	33	10. Der Spiegel	86
		11. Profil ¹⁰	39
		12. L'Express	41
Skupno domačih fotografij	203	Skupno tujih fotografij	418
Skupno število vseh fotografij: 621			

Tabela 5.1: Seznam analiziranih časopisov in revij ter število vseh fotografij na temo cunamija.

Za boljše razumevanje vloge fotografskega materiala v časopisih pri oblikovanju podobe o cunamiju podajam kratek opis izbranih časopisov:¹¹

- **Delo** je slovenski dnevni časopis, ki izhaja v Ljubljani od leta 1959. Nastal je z združitvijo časopisov Ljudska pravica in Slovenski poročevalec. Izhaja vsak dan, vključno z nedeljsko izdajo, imenovano Nedelo (http://dd.delo.si/?i=dd_zgodovina).
- **Dnevnik** je eden osrednjih dnevnih časopisov v Sloveniji, ki pa ima največ bralcev v osrednji Sloveniji, zlasti v Ljubljanski kotlini. Ustanovljen je bil leta 1952 kot Ljubljanski dnevnik, leta 1968 pa se je preimenoval v Dnevnik

¹⁰ Pri Profilu so podatki zaradi nejasnosti vira fotografij nekoliko nepopolni. Od vseh objavljenih fotografij o cunamiju v Profilu zato v analizo vključujem le 74% vseh objavljenih fotografij.

¹¹ V analizo vključujem mednarodne izdaje časopisa Neue Zürcher Zeitung ter revij L'Express, Time in Newsweek.

(http://druzba.dnevnik.si/o_druzbi/zgodovina).

- **Slovenske novice** so prvi slovenski tabloidni časopis, ki je začel izhajati leta 1991 in še vedno ostaja najbolj bran slovenski dnevni časopis, izdaja pa ga podjetje Delo, d. d. (http://dd.delo.si/?i=dd_zgodovina).
- **Mladina** je slovenska revija, ki izhaja enkrat tedensko. Obravnava predvsem politične teme, v manjši meri pa še gospodarstvo, kulturo in kulinariko. Politično je to levičarska revija. Izhaja ob sobotah (<http://www.mladina.si/>).
- **Mag** je slovenski politični tednik, ki je začel izhajati leta 1995 in je bolj desno usmerjen (<http://oglasidelo.si/index.php?pub=mag>).
- **Neue Zürcher Zeitung** spada med najpomembnejše švicarske dnevnike. Njegovi začetki segajo v leto 1780, ko je začel izhajati kot tednik. Politično gledano je to liberalni časopis (http://en.wikipedia.org/wiki/Neue_Zurcher_Zeitung).
- **Der Standard** je prepoznan kot eden najboljših avstrijskih dnevnikov, ki je bil leta 1988 ustanovljen kot finančni časopis. Čeprav naj bi bil to nacionalni časopis, pa je osredotočen predvsem na področje Dunaja. Ideološko je časopis definiran kot socialno-liberalni (http://en.wikipedia.org/wiki/Der_Standard).
- **Time** je najbolj razširjeni ameriški tednik, ki je bil ustanovljen leta 1923. Politično je to levičarska revija. Poleg ameriške obstajajo še evropska, kanadska, azijska in južno-pacifiška izdaja (http://en.wikipedia.org/wiki/Time_%28magazine%29).
- **Newsweek** je drugi največji ameriški tednik (tako kot revija Time), ki je bil ustanovljen leta 1933. Izhaja tudi v japonskem, korejskem, poljskem, ruskem, španskem in arabskem jeziku, na voljo pa je tudi mednarodna izdaja Newsweek International. Newsweek velja za najbolj liberalen ameriški tednik (<http://en.wikipedia.org/wiki/Newsweek>).
- **Der Spiegel** je najvplivnejši nemški tednik, ki je bil ustanovljen leta 1947. S svojo tedensko naklado okrog 1.000.000 izvodov je to tudi največji evropski tednik. Velja za desničarski časopis (http://en.wikipedia.org/wiki/Der_Spiegel).
- **Profil** je avstrijski tednik, ki ga je leta 1970 ustanovil Oscar Bronnen (ki je pozneje ustanovil tudi Der Standard). Po formatu je primerljiv z nemškim tednikom Der Spiegel (http://en.wikipedia.org/wiki/Profil_%28magazine%29).
- **L'Express** velja za najbolj razširjen francoski tednik, ki je bil ustanovljen leta 1953 in je bil oblikovan po vzoru ameriškega tednika Time. Obstaja tudi mednarodna izdaja

L'Express international. L'Express je desno-sredinska revija (http://en.wikipedia.org/wiki/L%27Express_%28France%29).

5.2.3 Potek analize

Analiza fotografskega materiala temelji na kvalitativnih metodah, saj je bistvo fotografij predvsem v njihovi vsebini in pomenih, ki jih prinašajo, zaradi česar je pozornost usmerjena predvsem k interpretaciji. Za pomoč pri razjasnitvi števila fotografij po časopisih in razvrstitvi glede na vir fotografij pa si pomagam tudi s kvantitativno metodo analize besedil. Potrebno pa je opozoriti, da tudi moja interpretacija oziroma analiza fotografij ne more biti objektivna in nevtralna, saj je odvisna od mojega predhodnega znanja o fotografskem poročanju, kulturnega ozadja, pristopa, iz katerega izhajam, ter od osebnega okusa. Ta analiza kljub temu temelji na kritičnem branju fotografske produkcije, saj analiziram vizualno konstrukcijo cunamija oziroma vlogo fotožurnalizma ali fotografskih reprezentacij pri konstrukciji realnosti, ki pa je pogojena z dominantno ideologijo zahodnega sveta. Pri analizi fotografij uporabljam predvsem metodo vizualne dekonstrukcije in se naslanjam na semiološke pristope ter metodo diskurzivne analize.

Analizirala bom fotografije vsakega časopisa posebej, pri čemer pa bom fotografije med seboj tudi primerjala in ugotavljala razlike med slovenskimi in tujimi časopisi, med dnevniki in tedniki, pa tudi razlike v poročanju o cunamiju med različnimi slovenskimi časopisi. S tem želim ugotoviti, kakšne so razlike v vizualni reprezentaciji cunamija med različnimi mediji ter v čem so si podobni. Zanima pa me tudi, če in kako se evropski pogled na cunami razlikuje od ameriškega. Analiza bo potekala na štirih ravneh:

1. Umestitev fotografij znotraj časopisa

Ta raven analize zadeva prostor, namenjen fotografijam znotraj časopisov, pri čemer bo upoštevan točno določen položaj fotografije glede na stran (zgoraj, spodaj, levo, desno), velikost ter barva fotografije (barvna ali črno-bela fotografija). Ugotavljala bom tudi frekventnost uporabe fotografij cunamija v časopisih in kako se to spreminja glede na čas.

2. Vir fotografij

Zanimalo me bo, kje so časopisi dobili fotografije, ali so jih priskrbeli dopisniki posameznih časopisov ali pa mednarodne fotografske oziroma tiskovne agencije:

Reuters,¹² EPA,¹³ AP,¹⁴ ANSA,¹⁵ AFP,¹⁶ APA,¹⁷ Polaris images,¹⁸ Getty images,¹⁹ Magnum,²⁰ VII.²¹

3. Vsebinska vrednost fotografij

Ta del analize bo najobsežnejši in tu se bom ukvarjala z motivi, ki prevladujejo na fotografijah ter s konotacijami oziroma pomeni, ki so posredovani prek teh fotografij. Pri tem bom poskušala ugotoviti, ali in na kakšen način fotografije manipulirajo z bralci ter ponujajo določene simbolne pomene. Zanimalo me bo tudi, s čim to dosežejo. Pri tem bom poskušala pojasniti vlogo fotografskih izraznih sredstev, kot so na primer kompozicija, koti kamere, izbirna ostrina in podobno. Poseben poudarek bom dala elementom senzacionalističnega poročanja ter fotografijam, ki eksplicitno prikazujejo trpljenje posameznikov. V analizo bom vključila tudi morebitne fotografije, ki se pojavljajo v oglasih za humanitarno pomoč.

4. Vloga naslovov in podnapisov

Na tej ravni se bom osredotočila na vlogo besedila, ki spremlja časopisne fotografije. Ta del analize je izredno pomemben, saj ob fotografijah pogosto zasledimo t.i. interpretativne

¹² Reuters je britanska agencija, katere začetki segajo v leto 1850. Danes deluje v 200 mestih v 94 državah po vsem svetu in posreduje informacije v 19 jezikih (<http://en.wikipedia.org/wiki/Reuters>).

¹³ EPA (European Pressphoto Agency) je fotografska agencija, ki deluje od leta 1985 in spada med najkvalitetnejše evropske agencije. 400 fotografov vsak dan priskrbi okrog 900 fotografij dogodkov po celem svetu (<http://www.epa-photos.com/>).

¹⁴ AP (The Associated Press) je ameriška tiskovna agencija, ki je tudi največja tovrstna agencija na svetu. AP oskrbuje z novicami okrog 1700 časopisov, 5000 televizijskih ter radijskih postaj po vsem svetu. Deluje v 121 državah (http://en.wikipedia.org/wiki/Associated_Press).

¹⁵ ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata) je italijanska tiskovna agencija, ki je bila ustanovljena leta 1945. Deluje v 74 državah (<http://www.ansa.it/main/corporate/html/gruppo.html>).

¹⁶ AFP (Agence France Presse) je najstarejša tiskovna agencija na svetu, ki je bila ustanovljena leta 1835. Njen sedež je v Parizu, deluje pa v 165 državah (<http://www.afp.com/home/>).

¹⁷ APA (Austria Presse Agentur) je avstrijska tiskovna agencija. V okviru APE samostojno deluje fotografska agencija APA images, ki dnevno proizvede okrog 800 fotografij (<http://www.apa-images.at/cms/site/DE/about.html?jsessionid=aZ0OQTUHqXlg>).

¹⁸ Polaris images je mednarodna fotografska agencija, ki s fotografijami oskrbuje medijske hiše po vsem svetu. Ustanovljena je bila v New Yorku, združuje pa fotografe iz različnih držav (<http://www.polarisimages.com/index.html>).

¹⁹ Getty images je ameriška fotografska agencija s sedežem v Seattlu, ki je bila ustanovljena leta 1995. S svojimi fotografijami oskrbuje vse vrste medijev v več kot 100 državah (http://gettyimages.mediaroom.com/index.php?s=company_overview).

²⁰ Magnum je mednarodna fotografska agencija, ki so jo leta 1947 ustanovili znani vojni fotografi, med drugim Robert Capa, David Seymour, Henri Cartier-Bresson ter George Rodger. Agencija ima sedeže v New Yorku, Tokiu, Paizu in Londonu (http://en.wikipedia.org/wiki/Magnum_Photos).

²¹ VII je fotografska agencija, ki jo je leta 2001 v Franciji ustanovila skupina sedmih profesionalnih fotoreporterjev (Alexandra Boulat, Ron Haviv, Gary Knight, Antonin Kratochvil, Christopher Morris, James Nachtwey in John Stanmeyer), ki so se jim do danes pridružili še trije. Agencija ima sedeže v Parizu, New Yorku, Los Angelesu in na Baliju.

podnapise, ki sidrajo pomen fotografije ali pa načrtno vzbujajo takšne ali drugačne konotacije. Večkrat se takšni podnapisi pojavijo ob popolnoma nevtralni fotografiji, ki v bistvu ne predstavlja nič določenega, podnapisi pa zapolnijo to pomensko vrzel oziroma nam povejo, kaj pravzaprav vidimo na fotografiji. Analizo podnapisov bom izvedla glede na klasifikacijo podnapisov na informativne in interpretativne podnapise, ki jo razdeli Tomanić Trivundža (2005).

5.3 Analiza fotografij

5.3.1 Delo

a) *Umestitev fotografij znotraj časopisa*

V Delu fotografije praviloma tekst bolj dopolnjujejo, kot pa ga nadomeščajo, čeprav se v prvih dneh po katastrofi v časopisu pojavljajo relativno velike fotografije in vse so barvne. Tako najdemo v prvih štirih dneh po cunamiju, od 27. do 30. decembra, na naslovnici veliko barvno, štiristolpčno fotografijo. Podoba s spremljevalnim tekstom zavzema celo levo zgornjo četrtino strani. Postavljena je torej tako, da nam takoj pade v oči, saj, kot pravijo nekatere teorije, beremo oziroma si najprej ogledamo stran v obliki črke S. Začnemo v zgornjem levem kotu. V vsakem primeru je jasno razvidno, da s fotografijo, čeprav je na prvi dan poročanja na naslovnici ne spremlja prispevek, urednik postavi cunami kot novico na prvo mesto. Cunami ostane osrednja tema na četrti strani (z izjemo 29. decembra, ko se preseli na tretjo stran) v rubriki Svet, kjer se nahajata še dve veliki tro- ali štiristolpčni fotografiji. Vsaj ena od fotografij se nahaja popolnoma na sredini na zgornji polovici strani. 27. decembra sta celo obe fotografiji v središčnem položaju, zraven njiju pa je grafika, ki podrobno orisuje območje katastrofe. Tako je v prvih dneh vizualno poročanje o cunamiju res zelo intenzivno, četrti dan po katastrofi se ena fotografija (satelitski posnetek) pojavi celo v rubriki Znanost. Cunami se tako pojavi na različnih straneh Dela v več rubrikah.

V naslednjih dneh se število fotografij občutno zmanjša, 31. decembra celo sploh ne objavijo fotografij cunamija, objavljen je le kratek prispevek na naslovnici. 3. januarja se zopet pojavi fotografija na naslovnici, vendar je za polovico manjša kot prve dni in je postavljena v spodnji levi kot – dogodek tako začne izgubljati na pomembnosti, o čemer priča tudi organizacija poročanja o cunamiju v časopisu. Kljub temu cunami ohrani svoj položaj na četrti strani, kjer se še nekaj časa pojavljajo v povprečju trostolpčne fotografije. 11. januarja se fotografije nehajo pojavljati na naslovnici (z izjemo 24. in 25. januarja), poročanje o cunamiju znatno upade ali pa na določene dneve celo popolnoma izgine. Fotografije postanejo vedno manjše ter se kasneje pomaknejo na zadnjo stran.

V Sobotni prilogi je 8. januarja na deveti strani (v okviru reportaže na dveh straneh) objavljenih deset fotografij, ki pa so zelo majhne, enostolpčne, ter so 'natlačene' na dve tretjini strani, vendar kot skupek bodejo v oči in slikovito prikazujejo posledice katastrofe.

Tudi v Nedelu se že v prvi številki (2. januarja) cunami pojavi na naslovnici v zgornjem levem kotu, kot je običajno pri Delu. V naslednji številki pa je objavljena reportaža

s štirimi večjimi (trostolpčnimi) fotografijami in dvema pol manjšima. V sledečih dveh izdajah ni poročanja o cunamiju, pojavi se še 30. januarja v obliki reportaže, s prav tako šestimi fotografijami, velikosti treh stolpcev.

Zanimanje za cunami je torej tako v Delu kot v Sobotni prilogi in Nedelu nasploh kar precejšnje. Kljub temu pa podatki kažejo na to, da novica po približno dveh tednih izgubi na pomembnosti, saj se v Delu postopoma manjšata število in velikost fotografij, v Sobotni prilogi pa je cunamiju dodeljeno mesto celo le v eni izdaji.

b) *Vir fotografij*

Največje število fotografij (17) je za Delo prispevala Zorana Baković kot posebna dopisnica s Šrilanke. V Sobotni prilogi in Nedelu so fotografije skoraj izključno delo slovenskih dopisnikov, Zorane Baković (Sobotna priloga), Jureta Eržena (Nedelo) in Mirka Lozinška (Nedelo). Ostale fotografije so agencijske: Reuters, EPA ter AP.

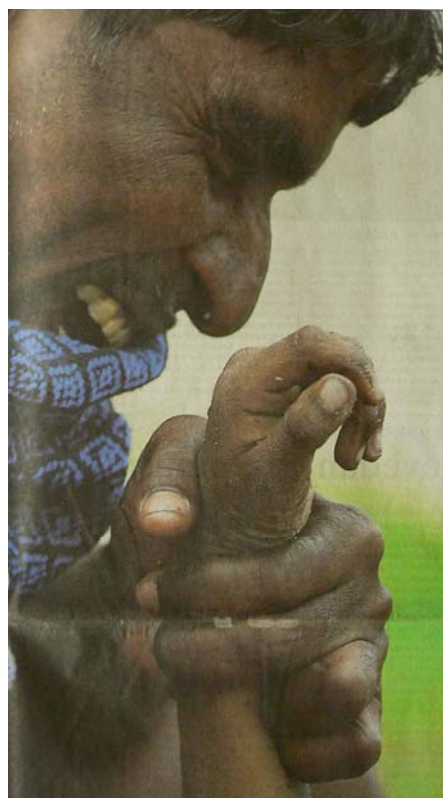
c) *Vsebinska vrednost fotografij*

Fotografije v Delu bi po vsebini lahko razdelila na tri skupine: 1) neke vrste 'nevtralne fotografije', s čimer mislim predvsem na satelitske posnetke in posnetke iz zraka ter na fotografije materialnih posledic cunamija, ki želijo relativno nevtralnno predstaviti razsežnost katastrofe, 2) fotografije ljudi v raznih situacijah, bodisi ko se soočajo s posledicami cunamija ali pa pomagajo pri obnovi, bodisi so postavljeni v vlogo priče oziroma opazovalca in tako potrjujejo razdejanje, ki ga je povzročil cunami, 3) simbolne fotografije, na katerih so bližnji posnetki trpečih in pomoči potrebnih ljudi ali pa fotografije trupel.

V Delu obstaja nekaj fotografij, ki se približajo idealu nevtralnosti in poskusijo brez nekih skritih pomenov predstaviti situacijo, ki je nastala po usodnem valu. Veliko več pa je tistih fotografij iz druge skupine. Tu so praviloma z daljne ali pa s srednje razdalje upodobljeni ljudje, ki so bili priča cunamiju; ljudje, ki so preživeli katastrofo in se poskušajo znova postaviti na noge; ljudje, ki pomagajo pri obnovi ali pa so na kraj dogodka postavljeni samo kot priče. Vse te osebe na fotografijah dodajo katastrofi pomemben človeški faktor in poskrbijo za nekakšno avtentičnost fotografij. Kot bralci lahko dobimo boljše predstavo o posledicah cunamija, saj nas gole fotografije materialne škode ne pritegnejo tako, kot če so na njih prebivalci, ki so bili v nesreči prizadeti. Tukaj pa že trčimo ob fotografije tretje skupine, ob podobe z močnim čustvenim nabojem, ki pa imajo zelo majhno informativno vrednost. Te fotografije so močno personalizirane in prikazujejo točno določene ljudi, njihove obraze, dele teles itd., ter njihove osebne usode.



Slika 5.1: Delo, 27. december 2004. Objavljena tudi v: Dnevnik, 27. december 2004 (naslovnica), Der Standard, 27. december.



Slika 5.2: 28. december 2004; (naslovnica). Objavljena tudi v: Der Standard, 28. december 2005 (naslovnica), L'Express, 3. januar 2005; (naslovnica).

Pri **sliki 5.1** se je fotograf odločil za bližnji posnetek ženske, ki najverjetneje žaluje za bližnjimi, ki so postali žrtve cunamija. Vendar tega ne moremo zatrdno vedeti, saj je fotografija precej nedoločna. Lahko pa prepoznamo razne konotacije, ki jih sproža podoba. Med njimi je nedvomno obup, zelo personaliziran obup. S posnetkom obupane ženske slika asociira na vse tiste ljudi, ki so kogarkoli oziroma karkoli izgubili v cunamiju, torej na splošno govori o množičnih izgubah. Postane simbol za cunami. Tudi položaj njenih rok bi lahko razumeli kot znak, da ji ni praktično nič več ostalo od življenja, ali pa celo kot prošnjo k bogu, da bi ji pomagal prebroditi veliko stisko.

Slika 5.2 je ena izmed najbolj šokantnih, objavljena pa je bila v domnevno najresnejšem slovenskem časniku. Ta fotografija je stala na naslovnici, ki je po Hardtovih besedah »okno v realnost dneva« (2003: 608). To fotografijo lahko označimo za premišljeno konstruiran simbolni prikaz človeške bolečine. Na prevlado simbolne vrednosti nad informativno namiguje tudi okvir fotografije, ki je brez dvoma izsek neke večje fotografije. Apelira (kot potrjuje tudi podnapis) na veliko število žrtev med otroki, vendar posega v neko konkretno intimo in zasebnost očeta, ki je ravnokar izgubil otroka. Pri tem je zelo močna simbolika rok. Večja (očetova) roka, ki se oklepa manjše roke otroka, še poudarja nemoč in bolečino, s katero so se morali spopasti svojci umrlih v cunamiju. Mlahava roka otroka pa še

posebej opominja na ogromno smrti med tistimi, ki so bili v primeru katastrofe najbolj neboljeni. Fotograf tako najverjetneje v okvir namenoma ni vključil celih oseb, ampak je izpostavil le nekatere detajle, ki vzbujajo določene konotacije. Primarna funkcija takšnih fotografij je šokirati in ne informirati. Takšna fotografija na naslovnici pa nedvomno privablja bralce.

Tudi **slika 5.3** ima zelo močno simbolno vrednost, saj prikazuje množico ljudi, ki potrebujejo pomoč. To simbolizirajo iztegnjene roke, ki so osrednji motiv na fotografiji. Fotograf je tukaj uporabil širokokotni objektiv, ki je povzročil popačenje ter povečanje rok in jih s tem še dodatno poudaril kot simbol potrebe po pomoči, ki pa se seveda ne nanaša le na ljudi na sliki, temveč je posplošen na vse tiste, ki jih je prizadel cunami.



Slika 5.3: Delo, 30. december 2004 (naslovnica). Objavljena tudi v: L'Express, 3. januar 2005.

d) Vloga naslovov in podnapisov

Podnapisi v Delu so običajno kar kratki teksti – kratke vesti, ki so večinoma informativne narave in pomagajo bralcem slediti dogodkom, s tem da jih sproti obveščajo o naraščajočem številu mrtvih, o moči potresa, o humanitarnih akcijah in podobno.

Večkrat pa zasledimo tudi interpretativne podnapise, ki predvsem simbolnim fotografijam zasidrajo pomen. Tako na primer ob **sliki 5.1**: »Obup – V Indiji je bilo mesto Madras med bolj prizadetimi območji v pokrajini. Zaradi cunamija je umrlo več tisoč ljudi.« Drugi primer je **slika 5.2**, katere spremljevalni tekst se začne z naslovom vesti: »Veliko žrtev

med otroki.» Podnapisa tako potrđita bralčeve asociacije oziroma mu ponudita še točnejšo interpretacijo podobe. Zasledimo lahko tudi teatralne podnapise, ki poskušajo še poleg vizualne ravni prek besed ponazoriti veličino dogodka: »*Bes narave*« ali pa »*Po apokalipsi*«.

5.3.2 Dnevnik

a) Umestitev fotografij znotraj časopisa

27. decembra se cunami pojavi na naslovnici v dveh trostolpčnih fotografijah, ki zavzameta približno tretjino strani, nameščeni pa sta čisto na vrh, nad naslov. Podrobnejše poročanje je ta in naslednji dan le na strani Kronike (26. in 11. stran) in sicer z eno ali dvema dvostolpčnima fotografijama. V naslednjih dneh se na naslovnici pojavi ena fotografija, v povprečju velika tri stolpce, ki se nahaja v zgornji polovici strani, z izjemo 31. decembra in 4. januarja, ko je na naslovnici le ena majhna (dvostolpčna) fotografija, nameščena nekje na sredini strani. Poročanje pa se iz Kronike preseli v rubriko Svet oziroma V središču pozornosti. Fotografije so objavljene tudi v prilogi Zelena pika. Navadno so fotografije poleg naslovnice vsaj še na eni ali dveh notranjih straneh, v povprečju ena dvostolpčna fotografija na stran. Vizualne novice o cunamiju začnejo 5. januarja izgubljati na pomembnosti, ko izginejo z naslovnice. Tako je v vsaki številki večinoma objavljena le ena, dvo- ali trostolpčna fotografija. Od 14. pa do 27. januarja cunami skoraj popolnoma izgine iz Dnevnika, ena majhna fotografija se nato pojavi še 27. januarja na zadnji strani. Zadnja fotografija je objavljena 29. januarja v Zeleni piki.

b) Vir fotografij

Več kot polovica fotografij je od agencije Reuters, ostale pa od AP. Eno samo fotografijo je posnel slovenski fotograf Luka Cjuha o zbiranju pomoči v Sloveniji. Dnevnik na področju cunamija ni imel posebnih poročevalcev, kot je to značilno na primer za Delo.

c) Vsebinska vrednost fotografij

Na Dnevnikovih fotografijah prevladujejo motivi humanitarne pomoči. Tako lahko vidimo humanitarne delavce, ki iz helikopterja prinašajo življenjske potrebščine, razdeljevanje hrane in oblačil, natovarjanje škatel s potrebščinami korejskega Rdečega križa, zbiranje pomoči v Sloveniji in podobno. Ogromno je tudi fotografij ljudi, ki čakajo v vrsti na človekoljubno pomoč ali pa se ob tovornjaku, s katerega delijo hrano in obleke, prerivajo in

vse povprek stegujejo roke. V Dnevniku je poudarek na tem, kako pomoči potrebni so ljudje, ki so v cunamiju izgubili domove, družine, po drugi strani pa je poudarjena radodarnost in človekoljubnost zahodnega sveta, ki je takoj priskočil na pomoč.

V Dnevniku se tako pojavljajo fotografije dveh tipov. V prvega spadajo fotografije, na katerih je večinoma materialna škoda, torej podobe podrlih hiš, razdejanih ulic, obale in podobno. V drugo kategorijo pa spadajo predvsem tiste fotografije, ki od blizu prikazujejo trpeče ljudi (glej **slika 5.4**), predvsem trpeče matere (razen ene fotografije, kjer sta na sliki moški in ženska, vendar je izostren le moški v ospredju), čeprav je tovrstnih fotografij v Dnevniku malo. Tako te kot tiste fotografije, kjer ljudje stegujejo roke v smeri pomoči (**glej slika 5.5**), imajo močan čustveni naboj in poskrbijo, da sočustvujemo z vsemi tistimi, ki so bili v cunamiju prizadeti. Ustvarjajo pa še občutek, da so ljudje na prizadetih območjih popolnoma nemočni in odvisni le od pomoči zahodnega sveta. Medij predstavi domačine kot nebogljena bitja, ki le čakajo, da jim bogate države zgradijo novo življenje.



Slika 5.4: Dnevnik, 28. decembra 2004 (naslovnica).



Slika 5.5: Dnevnik, 30. decembra 2004.

Tudi Bennett in Daniel v svojem članku o medijskem poročanju o katastrofah iz tretjega sveta ugotavljata, da mediji o katastrofah poročajo na pretirano emocionalen način in se raje osredotočijo na senzacionalistične aspekte katastrofe kot pa na prizadevanja za obnovo lokalnih predelov in za pomoč lokalnim prebivalcem. Takšno poročanje ima pokroviteljski odnos do prizadetih prebivalcev, jih podcenjuje ter vzpodbuja nastajanje negativnih stereotipov o skupnostih tretjega sveta, in sicer, da so nemočne in nesposobne, da imajo

neučinkovite vlade, ki niso sposobne primerno ukrepati ali pa poskrbeti za preprečevanje morebitnih katastrof (Bennet in Daniel, 2002).

d) Vloga naslovov in podnapisov

V Dnevniku prevladujejo opisni in pojasnjevalni podnapisi, ki bralcem dodatno razložijo situacijo na fotografijah. Zasedimo pa tudi interpretativne podnapise, ki se pojavljajo predvsem ob bolj simbolnih fotografijah. Podnapis, »Dan, ko sta ponorela Zevs in Gea«, se pojavi pod fotografijo obupane ženske, ki se drži za glavo in očitno žaluje za nekom, ki je izgubil življenje. Podnapis v tem primeru presega denotativno raven prikazanega, kjer sicer lahko pomislimo na žalost, žalovanje, vendar skoraj zagotovo ne na grške bogove. Še nekaj naslovov ima bolj senzacionalistični pridih: »Pekel na rajskih plažah Azije«, »Peklenski ples valov na rajskih plažah«, »Dan potem: Obup, solze in preštevanje žrtev«.

5.3.3 Slovenske novice

a) Umestitev fotografij znotraj časopisa

V Slovenskih novicah je fotografij glede na dolžino obdobja, v katerem so bile objavljene, ogromno. Za primerjavo vzemimo Dnevnik, ki fotografije cunamija objavlja praktično cel mesec po katastrofi in jih objavi 31, medtem se v Slovenskih novicah v približno dveh tednih pojavi 59 fotografij (s tem da Novice obsegajo približno polovico manj strani kot Dnevnik). 11. januarja se tako cunami zadnjič pojavi v časopisu, po čemer se tudi razlikuje od drugih dnevnikov. Cunami v tem časopisu tako hitro zamenjajo druge, 'zanimivejše' novice. Pri Slovenskih novicah je poudarek namreč na domačih novicah, v ospredju so tragične zgodbe (umori, družinske tragedije, nesreče itd.) in razne seksualne afere.

Pomenljivo pa je, da so fotografije cunamija večinoma majhnih formatov, v povprečju velikosti dveh stolpcev, pogosto tudi manj. Cunami je sicer z eno majhno (dvo- ali trostolpčno fotografijo) na naslovnici le prve tri dni, kasneje se tam pojavi le še 4. januarja. Drugače pa je v vsaki številki rezervirana ena izmed prvih strani za poročanje o cunamiju, kjer se redno pojavlja od tri do pet fotografij, ki so nekako brez koncepta razmetane med besedilom.

b) Vir fotografij

Okrog 35% vseh objavljenih fotografij je prispevala agencija Reuters, tudi ostale fotografije so večinoma agencijske (EPA, AP, ANSA). Izjema so nekatere fotografije, na katerih so portreti slovenskih državljanov, ki so preživeli cunami, in so prevzete iz osebnih arhivov slovenskih turistov na tem območju, ali pa so delo fotografa Slovenskih novic.

c) Vsebinska vrednost fotografij

Fotografije v Slovenskih novicah so precej senzacionalistične, razvrstimo jih lahko v dve skupini. V prvo spadajo grozljive fotografije trupel oziroma njihovih delov, ki nimajo popolnoma nobene informacijske vrednosti, vendar pa poskrbijo za senzacijo, šokirajo in nahanjajo poglede, lačne smrti. Smrt je povsem razgaljena in dehumanizirana (glej **sliko 5.6**), saj je takšna smrt najboljše prodajana tema in časopis takšnega formata živi prav od tovrstnega poročanja. Poleg trupel daje časopis še ogromen poudarek na osebne zgodbe in na tragične usode posameznikov, predvsem Slovencev, ki so preživeli cunami. To pa so fotografije iz druge skupine. Katastrofa je personalizirana, Novice nam postrežejo z obrazi cunami in z osebnimi pričevanji – z bližnjimi posnetki njegovih žrtev ali pa tistih, ki so se srečno vrnili domov.



Slika 5.6: Slovenske novice, 31. december 2004.

d) Vloga naslovov in podnapisov

Naslovi so eden izmed najpomembnejših delov poročanja v Novicah, saj skupaj s podnaslovom pogosto zavzamejo kar četrtino strani in bralcu takoj padejo v oči. Njihova naloga je predvsem ustvarjanje spektakla: »Apokalipsa v azijskem paradizu«, »Še krokodili in

psi mesarijo žrtve.» Večkrat se v naslovih pojavijo razne domneve in ugibanja, s katerimi ustvarjajo napetost in pustijo določena vprašanja odprta, na katera bi bralci najverjetneje radi poznali odgovor in si zato morda kupijo tudi naslednjo številko: »Med žrtvami tudi dva Ljubljančana?«, »Je usoda več tisoč turistov zapečaten?« Da bi bila senzacija še večja, dobijo nekateri naslovi rdečo oznako oziroma pečat: »katastrofa«, »mrtvi«, »apokalipsa«, »v raj«, »tragedija«.

Tudi nekateri podnapisi so podobni tovrstnim naslovom: »Rajske plaže so grobnice«, »Trupla, na tisoče trupel«, »Morilski valovi so turističnim paradížem za dolgo vzeli sonce«. Večina podnapisov je sicer interpretativnih.

5.3.4 Mag, Mladina

a) Umestitev fotografij znotraj časopisa

V Magu se cunami pojavi na naslovnici že 29. decembra. V isti številki je objavljeno dve strani dolgo poročilo o katastrofi, v katerem je poleg dveh grafik in dveh tabel tudi šest fotografij (na vsaki strani tri), ena večja (tretjina strani) in pet manjših. Besedilo ima očitno podrejeno vlogo, veliko večji poudarek je na vizualnem. V naslednji številki je cunami predstavljen v vsej svoji »veličini«. Zasede častno mesto na strani (skupaj dveh straneh) Foto tedna, še ena dvostranska fotografija se pojavi v rubriki Svet (čez to fotografijo so na njeni desni strani natisnjene še tri manjše fotografije). Sledi izčrpno štiri strani dolgo poročilo, od tega je dve strani fotografij (vključno s podnapisi); na vsaki strani ena fotografija čez pol strani, ki jo spremljajo manjše fotografije (skupno 12 fotografij). V številki, ki izide 12. januarja, se cunami sicer ne prebije na naslovnico, vendar pa se zopet pojavi na strani Foto tedna (čez dve strani), sledi zopet štiri strani dolgo poročilo, ki vsebuje šest, približno petino strani velikih fotografij. Nasploh se v Magu pojavlja tudi veliko grafik, očitno je, da poročanje temelji na vizualnem, saj fotografije ter drugi grafični elementi odločno prevladujejo nad besedilom.

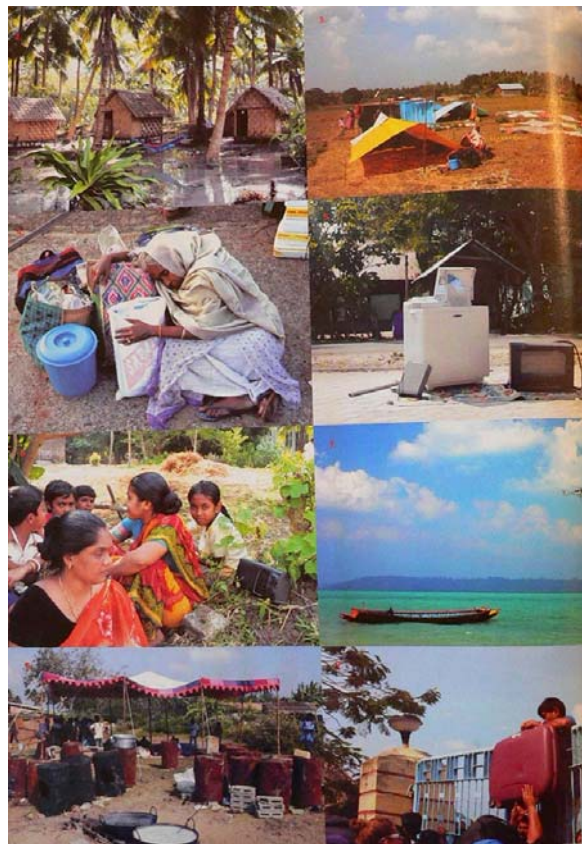
Pri Mladini je poročanje nekoliko drugačno, fotografij je manj; prvič se cunami pojavi šele 10. januarja. Že odsotnost fotografije na naslovnici nakazuje na to, da bo poročanje o katastrofi bolj umirjeno, kot je na primer v Magu. Pojavi se v obliki reportaže, dolge štiri strani, od katere pa je besedila sicer samo za eno stran, ostalo so fotografije. Prva fotografija zavzame skoraj dve strani, druge v obliki kolaža pa prekrivajo celo naslednjo stran. 17. januarja sta na to temo napisana še dva prispevka, enega popestri pol strani velika fotografija.

b) Vir fotografij

Glede vira fotografij obstaja med tema dvema revijama občutna razlika. Medtem ko Mag objavi izključno fotografije agencije Reuters, pa za Mladino reportažne fotografije prispeva Rok Kofol, ki ga je cunami 'zmotil' na počitnicah.

c) Vsebinska vrednost fotografij

Tudi pri vsebini se fotografije, objavljene v Magu, precej razlikujejo od tistih v Mladini. To je seveda tudi posledica vira fotografij. Na Mladininih fotografijah je v ospredju pravzaprav fotografova predstavitev njegovega osebnega doživetja cunamija, med drugim tudi prikaz, kako so se s posledicami spoprijeli lokalni prebivalci. Te fotografije dokumentirajo stanje na enem izmed Andamanskih otokov, na katerem se je fotograf nahajal. Na eni fotografiji vidimo ženske, ki sedijo ena zraven druge in poslušajo radio, ki je bil edina povezava z zunanjim svetom; na drugi fotografiji ljudi na ladji, ki želijo po nesreči uiti z otoka; spet na drugih fotografijah je videti le nekaj materialne škode. Skratka, prevladuje popotna fotografija, ki je po čistem naključju nastala na območju cunamija (glej **sliko 5.7**).



Slika 5.7: Mladina, 10. januar 2005.

Pri Magu pa je situacija popolnoma drugačna. Že samo dejstvo, da so vse fotografije agencijske (vse od iste agencije), je dovolj zgovorno. Zdi se, kot da Mag sledi trendu vodilnih 'zahodnjaških' revij podobnega formata (s tem se nanašam na tuje revije, ki so vključene v analizo), ki temeljijo na senzacionalističnem poročanju in šokiranju bralcev. Na to med drugim nakazuje že razmerje med besedilom in sliko in še posebej na vizualni ravni izpostavljena šokantnost. Vzemimo za primer **sliko 5.8**, na kateri so napihnjena in iznakažena trupla, ki ležijo vse povprek med razbitinami in smetmi. Takšne fotografije človeka degradirajo do popolnosti. Vse skupaj je zgolj v funkciji kreiranja spektakla.



Slika 5.8: Mag, 5. januar 2005 (Foto tedna).

d) Vloga naslovov in podnapisov

Podnapisi imajo pri Mladini funkcijo pojasnjevanja oziroma dopolnjevanja fotografij. Čeprav so na slikah jasno vidni motivi, avtor z besedami bralcem poda še dodatne informacije, ki jim pomagajo, da si lažje naslikajo celotno zgodbo. Nekaj simboličnega je mogoče zaslediti le v naslovu reportaže, »Zadnji teden v raju«, saj je zadnja beseda (raj) obarvana rdeče, kar izraža nekakšno ironijo. Raj se je namreč v času cunamija spremenil v pekel.

Pri Magu se spektakel na fotografijah dopolnjuje tudi s spektaklom naslovov. Razsežnost dogodka je še dodatno napihnjena: »Potopljeni paradiž«, »Vodna apokalipsa«, »Mozaik smrti«, »Obala smrti«. Podnapisi so večinoma interpretativni in tako, kot pravi Tomanić Trivundža, »namigujejo na interpretacijo, ki presega denotativno raven prikazanega«

(2005: 451). Njihova funkcija je dejansko odvisna od tipa fotografij; pri pretežno simbolnih fotografijah podnapisi popolnoma določajo pomen in usmerjajo bralčeve misli ter interpretacije slik, medtem ko so pri bolj 'nevtralnih' fotografijah podnapisi bolj informativne narave oziroma podajajo še dodatne informacije, ki pa so v povezavi s tistim, kar je na fotografiji.

5.3.5 Neue Zürcher Zeitung

a) Umestitev fotografij znotraj časopisa

Posebnost tega dnevnika v primerjavi z drugimi je, da je črno-bel, tako da so tudi objavljene fotografije o cunamiju črno-bele, z izjemo dveh barvnih fotografij na strani Pregled leta 2004. Ena izmed teh dveh fotografij (ki zavzema pol strani) je podoba prizorišča po cunamiju. Drugače pa je v tem časopisu poudarek predvsem na besedilu; poročanja o cunamiju pravzaprav ni malo, vendar je veliko prispevkov brez fotografij. Z izjemo dveh izdaj, 28. decembra in 3. januarja, bi lahko rekli, da je uporaba fotografij v tem časopisu prav skopa. V omenjenih dveh primerih se enkrat pojavi pet, drugič sedem fotografij, ki zavzemajo celo stran. Običajni standard pa je le ena fotografija na naslovnici (na zgornji polovici strani) in mogoče še kakšna na eni izmed notranjih strani. Od 10. januarja naprej se fotografije cunamija ne pojavljajo več na naslovnici (z izjemo 13. januarja), v vsaki številki se večinoma pojavi le ena fotografija, ponavadi v rubriki International. So pa tudi izdaje časopisa, v katerih sploh ni fotografij cunamija. Zadnja fotografija se pojavi 29. januarja. Tudi velikost fotografij je standardna in obsega dva stolpca. Izjema je fotografija na naslovnici 29. decembra, ki obsega tri stolpce. Fotografije so večinoma objavljene v zgornjem desnem ali levem kotu strani.

b) Vir fotografij

Vse fotografije so agencijske: EPA, Reuters, AP, AFP. Ta podatek je enak kot pri Dnevniku, kjer ravno tako ni objavljenih fotografij cunamija, ki bi jih posneli lastni dopisniki. Iz tega razloga so nekatere fotografije iste kot v ostalih časopisih, ki so vključeni v analizo.

c) Vsebinska vrednost fotografij

Na fotografijah časopisa Neue Zürcher Zeitung prevladujejo podobni motivi kot pri drugih dnevnikih. Razdelila bi jih lahko v naslednje skupine: podobe materialne škode,

zgodbe posameznih oseb (personalizacija), žalovanje ljudi, ki so bili prizadeti v cunamiju, trupla oziroma mrtvi, pomoč zahodnih držav in sprejemanje pomoči. Pojavi pa se tudi nekaj fotografij, katerih osrednja funkcija je šokirati; te so črno-bele, zato njihov učinek ni tako drastičen kot pri barvnih. Izpostavila bi dve izmed tistih fotografij, ki nikakor ne sovpadajo s konceptom celotnega časopisa, ki še vedno prisega na moč besede nad vizualno podobo. Ti dve fotografiji, še posebej **slika 5.9**, ne pokažeta spoštovanja do človeškega življenja. Poleg vsega je **slika 5.10** nekoliko bizarna, saj prikazuje neke roke, ki štrlijo v zrak, vendar se zdi, kot da z njimi ni vse v redu, izgledajo kot roke nekakšnih zombijev. Šele podnapis nam pojasni, da so to pravzaprav trupla. Objava tovrstnih fotografij lahko doseže še večji šok pri bralcih, saj so tu poudarjeni le ogabni detajli smrti. En del človeškega trupla ima tako še večji učinek.

Kljub nekaterim tovrstnim fotografijam pa večina podob temelji na informacijski vrednosti in poskušajo kolikor toliko nevtrarno prikazati posledice cunamija. Podobe torej prikazujejo življenje po katastrofi in humanitarni odziv ostalih držav.



Slika 5.9: Neue Zürcher Zeitung, 29. december 2004 (naslovnica).



Slika 5.10: Neue Zürcher Zeitung, 4. januar 2005.

d) Vloga naslovov in podnapisov

Vloga podnapisov je v tem časopisu odvisna od tipa fotografije. V večini primerov imajo podnapisi informativno vlogo in bralce le usmerjajo pri razumevanju podobe oziroma potrjujejo njihovo branje. Pri fotografijah tipa **slike 5.9** pa podnapisi igrajo interpretativno vlogo, saj bralcem ni preveč jasno, kaj gledajo, zato je nujno, da jim nekdo to pojasni in fotografijo interpretira. Načeloma pa je besedilo v tem časopisu v prvi vrsti informativno in ne zasledimo nobenih velikih senzacionalističnih naslovov.

5.3.6 Der Standard

a) Umestitev fotografij znotraj časopisa

V Der Standardu, ki velja za enega resnejših dnevnikov v Avstriji, je sicer poudarek na besedilu, vendar se v njem pojavlja tudi ogromno fotografij. Od 27. decembra pa do 7. januarja je na naslovnici vsakega izvoda objavljena vsaj ena velika fotografija (štiristolpčna), včasih pa celo dve. Ravno tako v tem času zaseda poročanje o cunamiju še naslednje tri ali pa celo štiri strani. Prve dni po nesreči na vsaki strani res prevladuje vizualni material, saj so fotografije večjega formata (tro- ali štiristolpčne), če pa se pojavijo manjše fotografije, jih je praviloma več in v prvih številkah zavzemajo polovico tiskane strani. Fotografije so praviloma postavljene v zgornjo polovico strani, ali pa na sredino, kjer imajo očitno dominantni položaj v primerjavi z besedilom. Od 8. januarja naprej se začne obseg poročanja o cunamiju počasi manjšati in izginjati z naslovnice. Nekaj dni se novica sicer še pojavlja na treh notranjih straneh v vizualni obliki, vendar najpogosteje le ena, največ dve fotografiji na stran. Poleg tega prispevkov o cunamiju ni več na prvih treh straneh, temveč se pomaknejo na peto ali šesto stran. Od 14. januarja naprej sta objavljeni le še dve fotografiji v posamezni številki, 20. januarja pa se cunami zadnjič pojavi v Der Standardu.

Zanimiva je primerjava s slovenskim Delom, ki je po formatu primerljiv z Der Standardom. V slednjem je objavljenih skoraj dvakrat toliko fotografij kot v Delu, kljub temu, da se je novica obdržala v Delu več kot en mesec, do 30. januarja, medtem ko se je o cunamiju v Der Standardu poročalo deset dni manj.

b) Vir fotografij

Večina fotografij je agencijskih: Reuters, AP, EPA, APA. Zelo majhno število fotografij je delo posameznih fotografov Der Standarda.

c) Vsebinska vrednost fotografij

V Der Standardu najdemo kljub domnevni resnosti in kvaliteti časopisa kar precej senzacionalističnih fotografij, katerih glavni namen je šokirati bralce. Že njihova velikost preusmerja nase pozornost z besedila; vse je zelo pisano, fotografije so barvne, naslovi veliki. Objavljenih je ogromno simbolnih fotografij, ki želijo v bralcu vzbuditi čustva in mu prek konotacij posredovati določena sporočila. Med drugim se na naslovnici pojavi fotografija nekega moškega, ki drži roko mrtvega otroka – ista fotografija se isti dan pojavi na naslovnici

Dela, pozneje pa še v nekaterih drugih revijah (glej **slika 5.2**). Izpostavila bi še eno fotografijo, ki je bila objavljena na naslovnici 29. decembra (glej **slika 5.11**). Na njej so v ravnih vrstah, ena zraven druge, postavljene krste. Nekatero so prazne, v drugih so še neidentificirana trupla, nad katerimi se sklanjajo sorodniki izginulih žrtev cunamija in iščejo trupla svojcev. Vloga takšne fotografije je nedvomno šokirati in privabiti poglede bralcev–kupcev ter posledično povečati prodajo. Prav takšno vlogo ima tudi **slika 5.12**. Vsak dan znova nas takšne podobe v časopisih seznanjajo z novim številom mrtvih in nam jih prikazujejo tudi vedno bolj od blizu. Tovrstne fotografije so zelo velike, lahko bi bile manjše, zgolj za ilustracijo, ne pa da zavzemajo približno tretjino ali celo polovico strani in nas dobesedno prisilijo, da se vsak dan znova ustavimo pri njej in se na nek čuden način zabavamo na račun bolečine drugih. Poleg šokantnih fotografij daje Der Standard zelo velik poudarek osebnim zgodbam in objavlja portrete ljudi, predvsem avstrijskih turistov, ki so preživeli katastrofo.

Poleg tovrstne vizualno upodobljene tematike lahko velikokrat vidimo tudi fotografije, na katerih je predstavljena pomoč zahodnega sveta žrtvam cunamija. Tako vidimo na primer ameriškega pilota, ki rešuje poškodovanega otroka, direktorico Unicefa, ki se pogovarja s prizadetimi otroki, ali pa predstavnika Caritasa, ki prizadeti družini izroča paket z življenjskimi potrebščinami. Včasih so na fotografijah celo politiki, ki na konferencah razpravljajo o rešitvah za žrtve katastrofe, na primer generalni sekretar ZN Kofi Annan na konferenci z indonezijskim predsednikom, ali pa so prikazani na samem kraju nesreče, kot na primer ameriški zunanji minister Colin Powell v Phuketu, ko je obljubil ameriško pomoč.

Pogoste pa so tudi fotografije v obliki oglasov za humanitarno pomoč, ki temeljijo na tem, da prikazujejo ljudi v njihovi najgloblji intimi, ko objokujejo svoje bližnje. Na enem izmed teh oglasov je v ospredju celo mrtev otrok (glej **prilogo G**). Trpljenje naj bi oglas naredilo bolj privlačen, razkazovanje obupanih ter prizadetih ljudi (predvsem otrok), ki so že ogromno pretrpeli, pa postane dobra strategija za zbiranje denarja. Vendar se lahko vprašamo, če tovrstne fotografije nimajo ravno obratnega učinka. Ker so ljudje že tako navajenih fotografij groze, smrti in bede, se lahko zgodi, da jih preprosto več ne vidijo, saj jim čustva ob nenehnem medijskem bombardiranju s takšnimi podobami povsem otopijo.



Slika 5.11: Der Standard, 29. december 2004 (naslovnica).



Slika 5.12: Der Standard, 30. december; 2004; (naslovnica).

d) Vloga naslovov in podnapisov

Podnapisi v Der Standardu ponavadi le opisujejo, kaj vidimo na fotografiji, saj pogosto na sami fotografiji sporočilo ni jasno. Največkrat imajo informativno vrednost, saj opisujejo upodobljene kraje in ljudi ter pojasnjujejo ozadje zgodbe. Po drugi strani pa najdemo tudi naslove, ki prispevajo h kreiranju spektakla: »Katastrofa brez primera«, »Potres stoletja: na tisoče mrtvih« ter »Največja naravna katastrofa vseh časov«.²² Vsi ti napisi tako še dodatno povečajo razsežnost katastrofe.

5.3.7 Time, Newsweek

Time in Newsweek analiziram kot primer ameriškega poročanja o cunamiju. Ugotovitev analize teh dveh revij sicer ne morem posplošiti na celotni ameriški tisk, saj sta to reviji specifičnega formata, vsekakor pa odražata nek določen ameriški pogled na cunami, hkrati pa sta tudi primerljivi z evropskimi revijami podobnega formata (Profil, Der Spiegel, L'Express).

a) Umestitev fotografij znotraj časopisa

Pri obeh revijah je poudarek predvsem na fotografijah, besedila v primerjavi z vizualnimi podobami ni veliko. Lahko bi rekli, da besedilo le dopolnjuje in razlaga fotografije, ki imajo nedvomno dominantno vlogo. Reviji bralce tako informirata instantno,

²² V originalu: »Eine Katastrophe ohne Beispiel«; »Jahrhundertbeben: Tausende Tote«; »Größte Naturkatastrophe aller Zeiten«.

novice lahko izvejo hitro in slikovito. Pozornost posvečajo le tistemu, kar jim pade v oči, in cunami je zagotovo predstavljen na tak način. Novice o katastrofi se v obeh revijah prvič pojavijo 10. januarja, kjer že na naslovnici opozorijo na osrednjo temo. Delež poročanja o cunamiju zavzame pri obeh revijah več kot 40% vseh strani. Že pri napovedniku reviji objavita pol strani veliko fotografijo, v osrednjem delu revije pa ji sledi izčrpno poročilo, ki tako v Time-u kot v Newsweeku zavzema več kot 20 strani. Prispevek bralca že na samem začetku šokira s štirimi dvostranskimi fotografijami, opremljenimi le z nekaj stavki, ki so natisnjeni kar čez fotografije. Tudi na naslednjih straneh ni opaziti pomanjkanja vizualnega materiala, na vsaki strani je vsaj ena polstranska fotografija, pogosto se pojavi tudi ena pol strani ali celo večja fotografija, ki se razteza čez dve strani. Navadno je postavljena na sredino (čez prečnik), tako da je še bolj poudarjena pomembnost fotografij, medtem ko ima besedilo okrog njih le spremljevalno vlogo, ki ga bralcu niti ni treba brati, da bi izvedel kaj o tem dogodku. V Newsweeku so fotografije nasploh večje kot v Time-u.

Tudi v naslednji številki, 17. januarja, se trend nadaljuje, cunami je zopet na naslovnici. Tokrat zavzema zgodba nekaj več kot 20% vseh strani. Na 13 straneh zopet prevladujejo fotografije; na začetku se pojavita dve fotografiji, vsaka čez dve strani, nadaljuje pa se z eno- ali polstranskimi fotografijami (ponekod se pojavijo tudi nekoliko manjše, vendar le kot dopolnilo k večjim), na vsaki strani je vsaj ena fotografija.

Cunami pa v številki 24. januarja že izgubi na pomembnosti, saj se v Time-u pojavi le še ena fotografija (ki sicer obsega dve tretjini obeh strani), v Newsweeku pa štiri, od tega ena čez stran in pol, ena polstranska in dve manjši fotografiji.

b) Vir fotografij

Fotografije so delo mnogih agencij (AP, Reuters, EPA, Polaris, Getty images, AFP, Magnum, VII), za katere pa so fotografirali razni svetovno znani fotografi, na primer James Nachtwey, Gary Knight in John Stanmeyer (vsi člani agencije VII). Le pet fotografij v Newsweeku je delo lastnih fotoreporterjev.

c) Vsebinska vrednost fotografij

Fotografije vsebujejo elemente senzacionalističnega poročanja, saj igrajo predvsem na čustva, njihovo bistvo je povečini šokirati bralce in s tem pritegniti pozornost. Ne samo, da so fotografije gromozanske in kar bodejo v oči, nasploh je nemogoče z njih umakniti pogled, saj so na njih pogosto srhljivi prizori človeških trupel ali pa bližnji posnetki ljudi, ki objokujejo smrt svojih bližnjih.



Slika 5.13: Time, 10. januar 2005. Objavljena tudi v: Newsweek, 10. januar 2005.



Slika 5.14: Newsweek, 10. januar 2005.

Predstavljeni fotografiji (glej **slika 5.13** in **slika 5.14**) to najboljše ilustrirata. Prvič, ne temeljita na informacijah, temveč na vzbujanju čustev, obe želita šokirati in s tem bralcu maksimalno približati dogodek. Bližnji posnetek naredi fotografiji zelo osebni, saj bralca vpleteta v dogajanje, do izraza pride tudi individualnost in osebnost ljudi na fotografiji. Tako blizu smo jim, da bi se jih skoraj lahko dotaknili. Na **sliki 5.14** je pogled ženske usmerjen direktno v kamero, s čimer vzpostavi kontakt z gledalci. Kress in van Leeuwen poimenujeta takšne fotografije »podobe zahteve« (»demand pictures«), saj se zdi, kot da bi ljudje na sliki zahtevali nekaj od gledalca (v Jewitt, Oyama, 2001: 145).

Obe fotografiji bi lahko svojce umrlih močno prizadeli. Tovrstnih fotografij je v teh dveh revijah precej. Med njimi lahko najdemo ogromno fotografij, na katerih so napol razgaljena in napihnjena trupla ljudi, ki na primer plavajo v vodi (glej **slika 5.15**), ali pa takšno truplo vlečejo po obali iz vode (glej **prilogo B**). Politika vizualnih reprezentacij teh revij je, da moramo znova in znova gledati takšne fotografije, da bi lahko doumeli grozo dogodka. A že same številke o žrtvah so dovolj zgovorne, zato bi se v mnogih primerih lahko izognili ponovitvi objav takšnih fotografij iz spoštovanja do umrlih. V revijah je poudarek tudi na personalizaciji, kar pride najbolj do izraza v kolažu raznih bližnjih posnetkov ljudi za katere iz podnapisov zvemo, da so bodisi umrli bodisi so koga izgubili (glej **prilogo A**). Te fotografije igrajo na čustva s tem, da predstavijo tragične zgodbe posameznih ljudi. Bralci ob takšnih podobah najverjetneje ne ostanejo brezbrizni, saj jih s tem, ko vidijo konkretne obraze, podobe še bolj vpletejo v katastrofo in zbližajo z njenimi žrtvami.

d) *Vloga naslovov in podnapisov*

Naslovi in podnapisi so prav tako kot fotografije ogromni in šokantni. Njihova vloga je pravzaprav še dodatno okrepiti šok fotografij. Večinoma so podnapisi interpretativni, njihovo

bistvo ni toliko informirati kot ustaviti oko bralca in zopet vzbuditi čustva. Pogosto se pojavljajo »poetični« naslovi, kot so: »*Morje gorja*«, ki je natisnjen čez dvostransko fotografijo deroče vode, ki podira vse pred sabo, ali pa »*Plima žalovanja*«²³, natisnjen pod dvostransko fotografijo praznih krst. Slednji naslov je natiskan v dveh barvah, pri čemer besedica 'grief' izstopa v rdeči barvi, kar še poudari njen pomen. Namen takšnih napisov je seveda ustvarjanje spektakla. To pa dosežejo s tem, da nekatere besede poudarijo bolj kot druge in tako sprožijo določene konotacije. S tem se ustvarja neke vrste dramatična napetost. Pojavijo se tudi podnapisi ali pa večji napisi čez fotografijo, ki citirajo nekoga izmed preživelih (v obeh revijah uporabijo citate preživelih ribičev), kar naj bi prispevalo k večji avtentičnosti zgodbe in bralca še bolj približalo dogodkom, saj o njenem poteku govori nekdo, ki je cunami doživel na lastni koži. Pri tem so napisi nenavadno veliki, posamezne besede so poudarjene, jezik je prvoosebni: »*Slišal sem nek zvok ... mislil sem, da so bombe.*«²⁴ Tako se v Newsweeku 10. januarja čez šest strani oziroma čez tri dvostranske fotografije razteza citat 43 letnega ribiča, ki je v cunamiju izgubil svojo družino. Prevzame torej vlogo pripovedovalca, ki natančno in dramatično opisuje potek dogodkov in tako šokantne fotografije poveže v zgodbo.

5.3.8 Profil, Der Spiegel, L'Express

a) Umestitev fotografij znotraj časopisa

Že pri Time-u in Newsweeku sem ugotavljala, da so nosilci informacij predvsem slike, besedilo ima le ilustrativno vlogo. To pa velja tudi za evropske tednike.

V vseh treh revijah se poročanje o cunamiju prvič pojavi 3. januarja in zasede naslovno stran. Sledi poročilo na približno 15 straneh. Fotografije so ogromne, pogosto zasedejo dve strani, mnogo fotografij je v velikosti pol strani, nekatere obsegajo celo stran, manjši delež pa je fotografij v velikosti četrte strani ali manj. Fotografije imajo v revijah osrednjo vlogo, saj se, tudi če so manjše, ponavadi nahajajo nekje na sredini, pogosto prek pregiba obeh strani, kar še bolj poudari njihovo pomembnost in pritegne pozornost bralcev. Najobsežnejše poročilo o cunamiju je v številki, ki izide 10. januarja, ko je v L'Expressu in Profilu katastrofa zopet na naslovnici. V vseh revijah se število strani s cunamijem še poveča glede na prejšnjo številko, tokrat obsega približno 20 strani. Velikost in razporejenost fotografij ostaja enaka, s tem da francoski L'Express prednjači pred ostalima dvema revijama

²³ V originalu: »Sea of sorrow« in »Tide of grief«.

²⁴ V originalu: »I heard this sound ... I thought it was bombs.«

po velikosti in strnjivosti fotografskega materiala (v L'Expressu je sicer objavljenih manj fotografij, vendar so večje, zavzemajo večji delež strani). Najmanjše in najbolj razkrojene fotografije pa se pojavljajo v Profilu. V naslednjih dveh številkah, 17. in 24. januarja, cunami ni več na naslovnici, odločno pa se zmanjša tudi obseg poročanja, fotografije so redkejšje, predvsem pri Profilu se zreducirajo le na nekaj manjših (enostolpčnih) fotografij, medtem ko se v njegovi zadnji številki pojavi le še oglas za humanitarno pomoč (ki sicer obsega dve strani).

b) Vir fotografij

Fotografije so večinoma agencijske (AFP, Reuters, AP, Getty images), le nekaj so jih posneli posamezni fotografi. Izjema je Profil, kjer je celo nekaj več kot pol objavljenih fotografij delo domačih fotografov ali pa so fotografije vzete iz osebnih arhivov, saj je precejšen poudarek na objavi osebnih zgodb. Pomenljivo pa je, da obstaja kar nekaj istih objavljenih fotografij, ki se pojavijo v vseh treh revijah.

c) Vsebinska vrednost fotografij

Vsebino fotografij lahko omejimo na nekaj prevladujočih motivov: trupla, žalujoči posamezniki, ljudje, potrebni pomoči, podobe deljenja pomoči oziroma humanitarnih akcij.

Vse tri revije nadaljujejo trend Time-a in Newsweeka – ogromne, spektakularne fotografije, truplo pri truplu, objokani svojci umrlih, bližnji posnetki groze na človeških obrazih itd. Z objavo tovrstnih fotografij so te revije dejansko ustvarile svetovno senzacijo, pri tem pa 'pozabile' na kakršnokoli spoštovanje do človeškega življenja (glej **slika 5.15**, **slika 5.16**). Ali kot je v ogorčenju nad takšnimi fotografijami zapisal eden izmed bralcev revije Der Spiegel: »Ena stvar je, da prispevamo in pomagamo po svojih najboljših močeh. Drugo pa je, da mrtvim vrnemo dostojanstvo, kolikor je to sploh možno. K temu spada tudi, da se nek resen časopis, kot je Der Spiegel, odreče upodobitvam teh ubogih, nagih, iznakaženih trupel. Človeško dostojanstvo bi moralo biti tudi po smrti nedotakljivo« (Mike Lieser v Der Spiegel, 10. 1. 2005). Še več, po cunamiju je bilo vedno več povpraševanja po takšnih fotografijah pri različnih medijih, saj te podobe skrbijo za prodajo.

Poleg tovrstnih fotografij je objavljena še cela vrsta osebnih zgodb, predvsem v Profilu. Predstavljena so osebna doživetja posameznikov, predvsem turistov, ki so imeli srečo, da so cunami preživeli.



Slika 5.15: Profil, 3. januar 2005 (naslovnica). Objavljena tudi v: Time 10. januar 2005.



Slika 5.16: Der Spiegel, 3. januar 2005. Objavljena tudi v: Profil, 3. januar 2005.

d) Vloga naslovov in podnapisov

Naslovi in podnapisi še bolj burijo domišljijo bralcev in prispevajo k spektakularnemu tonu vizualnega materiala: »Val smrti«, »Planetarna katastrofa«, »Turizem: izgubljeni raj?«, »Smrtonosna poplava«, »Ko je prišla voda«, »Na pomoč!«²⁵ V Profilu in L'Expressu podnapisi večinoma razlagajo, kaj je na fotografijah, torej sidrajo pomen. Tudi ob velikih, pretresljivih fotografijah ni šokantnih podnapisov, zato pa se jih veliko pojavi v reviji Der Spiegel. Podnapis »Prizori biblijskega konca sveta« se pojavi pod **sliko 5.16**, zasledimo še napise tipa: »Mrtvi, mrtvi, povsod mrtvi.« ter »Nori od žalovanja.«²⁶ Sporna je tudi raba citata pod fotografijo na **sliki 5.17**. Ta fotografija je bila namreč objavljena v številnih medijih, med drugim tudi v reviji Der Spiegel in L'Express. Medtem ko se podnapis v L'Expressu glasi: »Ženska objokuje smrt bližnjega v Cuddaloru, južno od Madrasa (Indija), 28. decembra«²⁷ pa podnapis v Der Spiegelu govori: »Žalujoča Indijka ob truplu družinskega člana: 'Rešiti nisem mogla niti enega svojega otroka'.«²⁸ Podnapis je v prvem primeru bolj ali manj opisen in nam skuša pojasniti ozadje fotografije, v drugem podnapisu pa citat še dodaja k tragičnemu

²⁵ »Die Todeswelle« (Der Spiegel); »La catastrophe planétaire«; Turisme: le paradis perdu?« (L'Express); »Tödliche Flut«; »Als das Wasser kam«; »Hilfe!« (Profil).

²⁶ »Szenen aus der biblischen Endzeit«; »Tote, Tote, überall Tote«; »Verrückt vor Trauer«. (Der Spiegel)

²⁷ »Une femme pleure la mort d'un proche à Cuddalore, au sud de Madras (Inde), 28 décembre.« (L'Express)

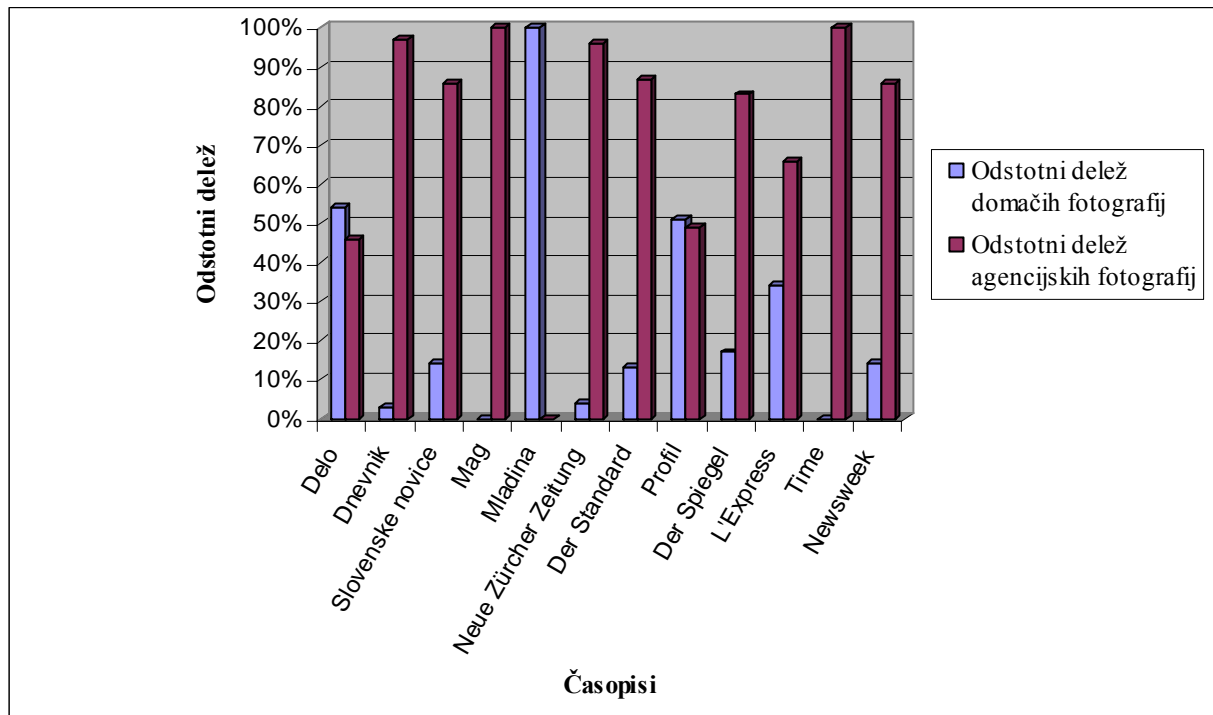
²⁸ »Trauernde Inderin neben dem Leichnam eines Familienmitglieds: 'Nicht eines meiner Kinder konnte ich retten'«.

in vzbuja v bralcu dodatna čustva. Vedno pa se tukaj postavlja vprašanje, če so bile to res besede ženske na sliki, ali pa so bile dodane naknadno in so naključne, da bi prispevale k spektaklu.



Slika 5.17: *L'Express*; 3. januar 2005. Objavljena tudi v: *Neue Zürcher Zeitung*, 4. januar 2005, *Time*, 10. januar 2005 (naslovnica), *Der Spiegel*, 3. januar 2005.

5.4 Fotografije po virih



Slika 5.18: Fotografije cunamija glede na vir.

Kot je razvidno iz grafa, v časopisih večinoma prevladujejo agencijske fotografije. Redke izjeme so Delo, Mladina ter Profil, kjer je delež domačih fotografij precejšen, pri Mladini celo 100%. Po drugi strani pa sta reviji Mag in Time v vizualno poročanje o cunamiju vključili le agencijske fotografije.

V Delu je bilo kar 24 od 37 domačih fotografij objavljenih v Nedelu in Sobotni prilogi, tako da bi bilo razmerje med domačimi in agencijskimi fotografijami drugačno, če bi analizirala le Delo. Pri Profilu pa je velik delež domačih fotografij posledica tega, da so te podobe sestavljale predvsem osebne zgodbe avstrijskih državljanov, ki so bili kakorkoli vpleteni v katastrofo, bodisi kot svoji žrtev ali pa kot reševalci oziroma humanitarni delavci. Tako je bil v tej reviji poleg standardnih agencijskih fotografij velik poudarek na povezavi Avstrije s cunamijem. Podobna situacija je v Slovenskih novicah, kjer so vse fotografije, ki niso agencijske, vzete iz osebnih arhivov oziroma so portreti slovenskih državljanov, ki so se v času cunamija nahajali na prizadetem območju. Neue Zürcher Zeitung je objavil le dve fotografiji, ki nista agencijski, to sta portreta dveh švicarskih zdravnikov, ki sta v Aziji priskočila na pomoč žrtvam cunamija. V časopisu Der Standard se prav tako več kot polovica

domačih fotografij nanaša na osebne zgodbe v cunamiju prizadetih Avstrijcev oziroma na avstrijsko vpletenost v katastrofo.

Poleg te vrste domačih fotografij, ki večinoma temeljijo na personalizaciji, pa so fotografije dopisnikov s prizadetega območja predvsem v Delu in Mladini večinoma reportažne, nekatere tudi bolj popotne. To pomeni, da so hoteli fotografirati prek teh podob bolj ali manj nevtrarno prikazati razsežnost katastrofe ter življenje po cunamiju. Posnete so z neko distanco, tako da dobi bralec občutek o tem, kaj se je dogajalo, vendar pa ni čustveno vpleten. Tudi večina objavljenih fotografij v L'Expressu, ki so jih posneli posamezni fotografi, ima takšne značilnosti in so objavljene v okviru reportaže.

Domače fotografije so tako pri vsakem časopisu drugačne in izpostavljajo svojstven, poseben vidik cunamija, bodisi kot osebno doživetje katastrofe posameznega fotografa bodisi kot predstavitev osebnih zgodb ljudi, ki so se znašli na območju katastrofe. Agencijske fotografije pa se od domačih glede na tematiko precej razlikujejo. Predvsem je zanimivo to, da se na vseh agencijskih fotografijah pojavljajo isti motivi in da katastrofo predstavljajo iz istega zornega kota. Tako niti ni veliko razlik med slovenskimi in tujimi časopisi, ki so objavljali agencijske fotografije, in ustvaril se je nek globalen pogled na cunami. Precej pogoste so podobe, ki od blizu prikazujejo človeško trpljenje in žalovanje, ali pa kako drugače posegajo v človekovo intimo, predvsem s tem, da prikazujejo razgaljena in deformirana trupla ljudi, ki so v cunamiju izgubili življenje. Tovrstnih fotografij je predvsem v tujih revijah zelo veliko. V različnih časopisih po svetu pa so se pojavile tudi popolnoma enake fotografije (ali pa podobe iz iste serije fotografij), kar je nedvomno posledica tega, da fotografije večinoma prihajajo od istih agencij: Reuters, AP, EPA, AFP, Getty images itd. To pa tudi pomeni, da je ves svet dobival enake podobe o dogodku, enake interpretacije dogodka in s tem enake konotacije tega, kako je razdeljena moč na svetu.

5.5 Razprava

Analiza izbranih revij in časopisov podrobno razkriva, kako so različni slovenski in tuji mediji prek vizualnega komuniciranja prikazali cunami. Velike razlike so opazne predvsem med dnevniki in tedniki, kjer se časopisi v prvi vrsti ločijo med seboj že v razmerju besedilo – slika. Pri tednikih je nasploh velik poudarek na vizualnem materialu, medtem ko ima pri dnevnikih načeloma besedilo dominantno vlogo. Izjema so Slovenske novice, ki so tabloidni časopis in v tem oziru po svojih značilnostih spadajo bolj v skupino analiziranih

tednikov oziroma revij. Ravno pri revijah (z izjemo Mladine) opažam velik delež senzacionalističnih in šokantnih fotografij, čeprav se jih nekaj pojavi tudi v dnevnikih, celo na naslovnica in v velikem formatu. Med dnevniki tako po številu senzacionalističnih podob, pa tudi nasploh po številu fotografij prednjači Der Standard, ki velik delež svojih strani namenja vizualnemu materialu. Drugi dnevnik, ki malce odstopa od ostalih, je Neue Zürcher Zeitung, ki je v celoti črno-bel, a kljub temu tudi v tem časopisu opažam senzacionalistične fotografije, ki pa morda zaradi odsotnosti barv ne delujejo tako agresivno. V primerjavi s tujima dnevniki bi izpostavila Delo in Dnevnik, v katerih pa se skorajda ne pojavljajo fotografije trupel, razen v Sobotni prilogi 8. januarja (dve fotografiji) in isti dan v Dnevniku (ena fotografija). Vse te fotografije so vendarle tudi manjšega formata (le enostolpčne). Zato pa niti v Dnevniku niti v Delu ne manjka bližnjih posnetkov ljudi v trenutkih groze ali žalovanja. Vizualno poročanje je sicer v obeh časopisih podobno, vendar pa se razlikuje predvsem v fotografijah, ki so jih za Delo posneli razni dopisniki, medtem ko so fotografije pri Dnevniku izključno agencijske.

Z izjemo Mladine se tudi vse revije poslužujejo senzacionalističnega načina vizualnega poročanja. Fotografije so večinoma šokantne, mediji nam postrežejo s številnimi fotografijami trupel v takšnem ali drugačnem stanju in s portreti ljudi, katerih obrazi so spačeni od groze ali žalosti. Te fotografije pogosto ne vsebujejo nobenih pravih informacij o dogodku, zelo močna pa je njihova simbolna vrednost. Vendar pa ob nenehnem izpostavljanju takšnim fotografijam takšne podobe človeka enostavno ne ganejo več. Zdi se, kot da bi si ljudje okrog sebe postavili nek obrambni zid, ki bi jih ščitil pred grozljivimi fotografijami. Na ta način imajo fotografije grozot, kot trdijo številni avtorji, anestetični učinek, ki poskrbi, da je sprva človek sicer ganjen, a da nato njegova čustva tudi otopijo ob pogledu na takšne podobe.

Tovrstne fotografije pa se med drugim pojavljajo tudi v oglasih za zbiranje humanitarne pomoči, ki pa so objavljeni le v avstrijskem Profilu in Der Standardu (izjema je en sam oglas v Newsweeku). V obeh publikacijah je objavljen enak oglas za Caritas, na katerem je moški, ki nosi mrtvega otroka, spremlja pa ga žena, ki ne more skriti trpljenja ob sinovi izgubi (glej **prilogo G**). V Der Standardu se nato večkrat pojavi oglas ORF-a, na katerem sta v ospredju dve Indijki v trenutku žalovanja oziroma trpljenja (glej **prilogo G**). V Profilu je v zadnji številki na zadnjih dveh straneh še en oglas avstrijskih bank, na katerem je portret otroka, ki prosi za denar. Predvsem prva dva oglasa sta precej šokantna in igrata na čustva in usmiljenje ljudi. Vprašanje pa je, če je uporaba tovrstnih slik v oglasu za zbiranje pomoči učinkovita. Druga plat tega pa je, da so ljudje bržkone že naveličani tovrstnih oglasov

in se zanje sploh ne zmenijo. Tudi v Newsweeku je objavljen en takšen oglas (glej **prilogo B**), kjer ljudje stegujejo roke, najverjetneje v smeri deljenja človekoljubne pomoči. Fotografija sicer ne pokaže tega konteksta, zato jo lahko razumemo (in najbrž je s tem namenom tudi uporabljena) v splošnem smislu kot ljudi, ki so nujno potrebni pomoči in zato k solidarnosti pozivajo ves svet.

Ne glede na to, da se časopisi in revije, vključeni v analizo, med seboj v marsičem razlikujejo, pa imajo tudi nekaj skupnih točk. Pri vseh se na primer pojavljajo isti motivi: trupla; ljudje, ki stegujejo roke v smeri razdeljevanja pomoči; pomoč raznih tujih držav; materialna škoda oziroma splošno razdejanje po cunamiju; satelitski posnetki prizadetega območja pred cunamijem in po njem; osebne zgodbe, pri čemer se pri vsakem časopisu osredotočijo na ljudi matične države. Na fotografijah, ki upodabljajo pomoč žrtvam, prevladujejo motivi ameriške pomoči. V devetih od dvanajstih časopisov (izjeme so Mladina, Delo in Slovenske novice) najdemo podobe ameriških helikopterjev, ki oskrbujejo prizadeta območja z življenjskimi potrebščinami, ali pa podobe ameriških vojakov, ki pomagajo ljudem. To je dovolj zgovorno dejstvo, ki tudi na vizualni ravni priča o razmerjih moči med Zahodnim (še posebej ameriškim) ter Nezahodnim delom sveta. Potrebno je namreč vedeti, da je pomoč prispeval ves svet, na fotografijah pa prevladujejo Američani (na 20 od skupno 31 fotografij, na katerih je upodobljena pomoč in katere izvor je razviden iz fotografije oziroma podnapisa, je poudarjena ameriška pomoč).

6. SKLEP

V sodobni družbi so medijske reprezentacije tiste, ki konstruirajo družbeno realnost in oblikujejo naše védenje o dogajanju v svetu in o krajih, ki jih morda ne bomo nikoli obiskali, vendar pa bomo imeli o njih zelo jasno predstavo v mislih ravno zaradi teh reprezentacij. Pri tem igra pomembno vlogo prav fotografija, saj se nam v spomin veliko lažje usidrajo podobe kot kakršne koli druge oblike informacij. Tako je naš spomin pravzaprav sestavljen iz zbirke podob, ki niso več le reprezentacije realnosti, temveč za nas postanejo realnost sama.

Nekaj od teh podob se prav gotovo nanaša tudi na dogodek, ki je konec decembra 2004 pretresel ves svet – cunami. Večina je bila v prazničnem času v svojih toplih domovih in je o katastrofi izvedela šele prihodnji dan, pa vendarle smo si kasneje lahko vsi zelo dobro izoblikovali sliko o tem, kaj se je zgodilo tistega dne. Vsi 'vemo', kako so izgledale obale, ki jih je cunami praktično izbrisal z zemljevida, in vsi smo zelo dobro 'videli' prihajajoči smrtonosni val ter ljudi, ki bežijo iz vode in ki kasneje pobirajo ostanke svojega življenja ter žalujejo za umrlimi svojci. Te naše predstave so seveda oblikovali mediji, ki so prek vizualnega poročanja celemu svetu prikazali to naravno katastrofo ter njene posledice.

Namen diplomske naloge je bil torej ugotoviti, na kakšen način so mediji pravzaprav reprezentirali cunami in kakšno sliko so o tej katastrofi ustvarjali v svetu na podlagi vizualnega poročanja. Predpostavljala sem, da vizualne podobe v medijih niso realna slika sveta, temveč so konstrukcije realnosti, ki so pogojene z interesi raznih družbenih institucij in z ideologijo zahodnega sveta. Vizualna reprezentacija cunamija naj bi bila tudi močno personalizirana in temeljila naj bi na zgodbah ter tragičnih usodah posameznikov, dogodki pa naj bi bili vizualno »estetizirani« in predstavljeni tako, da v bralcih vzbujajo čustva. Prav zaradi namena prodajanja medija naj bi bile te fotografije takšne – pogosto šokantne in celo moralno sporne.

V analizo je bilo skupno vključenih 621 fotografij petih domačih ter sedmih tujih revij in časopisov v obdobju enega meseca po cunamiju, od 26. decembra 2004 pa do 31. januarja 2005. Analiza fotografskega materiala, pri kateri sem izhajala iz teoretskih konceptov vizualnih reprezentacij, je potrdila moje domneve. Izkazalo se je, da na velikem številu fotografij prevladuje simbolika in da namen fotografij ni toliko informirati, temveč vzbujati čustva bralcev. V vseh časopisih in revijah, razen v Mladini, so tako prisotni elementi senzacionalističnega poročanja, kjer mediji z uporabo raznih šokantnih podob trupel ter trpečih izrazov na človeških obrazih katastrofo sprevračajo v spektakel. Z uporabo velikih ter

emocionalno nabitih fotografij predstavijo cunami kot največjo katastrofo v zgodovini človeštva. Velikokrat jo celo primerjajo z apokalipso ali pa ji dodajo kakšen podoben biblijski prizvok. Dogodek je bil sicer brez dvoma tragičen, vendar pa so se v zgodovini človeštva zgodile tudi že podobne ali večje naravne katastrofe. Razlika je le ta, da je bil 'cunami' eden izmed najbolj medijsko pokritih in vizualiziranih dogodkov v preteklih desetletjih, najverjetneje nasploh v zgodovini človeštva. V sodobnem času smo namreč priča neverjetnemu razvoju vizualne tehnologije, ki je praktično dostopna že vsakomur in kjerkoli, tako da poleg fotografij uradnih medijev obstaja še cela vrsta amaterskih posnetkov. Mediji so tako prek ponavljajočih se objavljenih fotografij katastrofo nedvomno predvsem dobro unovčili. Pri tem pa so pomembno vlogo igrali tudi podnapisi, ki so usmerjali pomen fotografij, poudarjali določene konotacije in še bolj burili domišljijo, kar je zgodbo naredilo še bolj dinamično, nadaljujočo se in privlačno za širša občinstva.

Pomenljivo pri vsem tem pa je, da se je v vseh analiziranih medijih (z izjemo Mladine) ustvaril enoten, globalen pogled na ta dogodek. V vseh časopisih prevladujejo isti motivi, ki so večinoma predstavljeni na enak način. To so motivi množice stegujočih rok, motivi trupel, bližnji posnetki žalujočih ljudi, pomoč raznih tujih držav (večinoma ZDA), materialna škoda in podobno. Veliko fotografij je estetiziranih, to pomeni, da z različnimi fotografskimi sredstvi avtor postavi v ospredje določene pomene in izpostavi določene detajle z namenom sprožanja nekaterih konotacij, kar se v primeru fotografij cunamija nanaša predvsem na vzbujanje čustev pri bralcih. Tovrstno oblikovanje fotografij je sicer značilno za umetniško fotografijo, kjer je pravzaprav bistvo izdelka, da ni le suhoparen posnetek nečesa, temveč da vsebuje čimveč simbolike in da z uporabo različnih fotografskih–umetniških sredstev na gledalca pusti globok vtis. Namen dokumentarne fotografije pa je v osnovi ravno nasproten in naj bi temeljil na predstavitvi posnetih dejstev takšnih, kot so, brez nepotrebnih okrasov oziroma obdelav. Prav to pa se v primeru fotografij cunamija velikokrat pojavi, saj sta »grdota in grozota« smrti še bolj potencirani in pripeljani do grotesknosti.

V različnih slovenskih in tujih časopisih se pojavljajo celo iste fotografije, saj večinoma prihajajo od istih mednarodnih fotografskih agencij: Reuters, AP, AFP, Getty images, EPA itd. Seveda se delež agencijskih fotografij razlikuje od časopisa do časopisa, a ta je v povprečju mnogo večji od deleža domačih fotografij. V časopisih se redko pojavljajo izvirne fotoreportaže posameznih fotografov in zdi se, da se današnji fotožurnalizem vedno bolj nagiba k množični proizvodnji fotografij, ki pa v prvi vrsti namesto za informiranje skrbijo za zabavo in ekonomske interese. To pa se dogaja na globalni ravni, saj analiza potrjuje, da se vizualno poročanje v slovenskih medijih bistveno ne razlikuje od evropskega

ali ameriškega poročanja. Po celem svetu so tako krožile enake podobe o cunamiju in s tem tudi enake interpretacije dogodka. Ta ugotovitev se seveda nanaša na zahodni svet in s prihodnjimi raziskavami bi bilo na primer zanimivo ugotavljati, kakšne so prakse vizualnega poročanja o naravnih katastrofah v drugih delih sveta, v Aziji, Afriki, Južni Ameriki.

Cunami je v medijih, ki sem jih analizirala, predstavljen na ideološko nenevtralen način, fotografije cunamija poudarjajo en določen aspekt, ki pa je v skladu s sodobnimi trendi vizualnih reprezentacij na področju zahodnjaškega medijskega trga. V moderni zahodni družbi se namreč različne dimenzije sveta in človeškega izkustva poblagovijo in prodajajo, kar velja tudi za tragične dogodke, kot so na primer teroristični napadi ali naravne katastrofe. Zaradi tega morajo biti fotografije čimbolj ekskluzivne in spektakularne, da pripovedujejo napeto zgodbo, ki bo vedno znova pritegnila bralce-kupce. V sodobni medijski družbi namreč niso več toliko pomembne informacije in informiranje ter s tem razsvetljevanje ljudi, ampak morajo besedilne ali vizualne reprezentacije občinstva v prvi vrsti zabavati. Takšne reprezentacije pa ogromno povedo tudi o družbi, v kateri pravzaprav živimo in kjer nas zabava pogled na izmaličena trupla in na bolečino drugega.

7. LITERATURA

1. Clarke, Graham (1997): *The Photograph*. Oxford: Oxford University Press.
2. Barthes, Roland (1992): *Camera lucida. Zapiski o fotografiji*. Ljubljana: Škuc: Znanstveni inštitut filozofske fakultete.
3. Barthes, Roland (2003): Rhetoric of the image. V Liz Wells (ur.), *The Photography Reader*, 114-125. London: Routledge.
4. Becker, Karin E. (2003): Photojournalism and the Tabloid Press. V Liz Wells (ur.), *The Photography Reader*, 291-308. London: Routledge.
5. Bennet, Roger in Daniel, Martin (2002): Media Reporting of Third World Disasters: The Journalist's Perspective. *Disaster Prevention and Management* 11(1): 33-42. Dostopno prek http://nukweb.nuk.unilj.si:2079/Insight/menuNavigation.do?hdAction=menu_ca_sb_quick_search, 13. november 2006.
6. Branston, Gill in Stafford, Roy (1996): *The Media Student's Book*. London, New York: Routledge.
7. Burgin, Victor (2003): Looking at Photographs. V Liz Wells (ur.), *The Photography Reader*, 130-137. London: Routledge.
8. Debord, Guy (1999): *Družba spektakla*. Ljubljana: Študentska založba.
9. Eco, Umberto (1982): Critique of the Image. V Victor Burgin (ur.), *Thinking Photography*, 32-38. London: Macmillan.
10. Eco, Umberto (2003): A Photograph. V Liz Wells (ur.), *The Photography Reader*, 126-129. London: Routledge.
11. Goodwin, Gene (1994): *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press.
12. Grossberg, Lawrence; Wartella, Ellen; Whitney D., Charles (1998): *Media making: Mass Media in a Popular Culture*. London: Sage.
13. Gustinčič, Jurij (2005): Način življenja: cunami ni brez političnega ozadja. *Mladina* (2): 49.
14. Hall, Stuart (2004a): Delo reprezentacije. V Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.), *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 34-95. Ljubljana: Študentska založba.

15. Hall, Stuart (2004b): Lastnosti novičarskih fotografij. V Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.), *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 195-209. Ljubljana: Študentska založba.
16. Hamilton, Peter (2003/1997): Representing the Social: France and Frenchness in Post-War Humanist Photography. V Stuart Hall (ur.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 75-150. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
17. Hardt, Hanno (2002): Vizualna kultura v kulturnih študijah. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.), *Cooltura: uvod v kulturne študije*, 315-327. Ljubljana: Študentska založba.
18. Hardt, Hanno (2003): Predstavljanje osamosvojitve: podoba/tekst slovenskega fotožurnalizma. *Teorija in praksa* 40 (4): 605-626.
19. Jewitt, Carey in Oyama, Rumiko (2001): Visual Meaning: A Social Semiotic Approach. V Carey Jewitt in Theo van Leeuwen (ur.), *Handbook of Visual Analysis*, 134-156. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
20. Kember, Sarah (2003): The Shadow of the Object: photography and Realism. V Liz Wells (ur.), *The Photography Reader*, 202-217. London: Routledge.
21. Lacey, Nick (1998): *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. London: Macmillan Press.
22. Lister, Martin (2003/1997): Photography in the Age of Electronic Imaging. V Liz Wells (ur.), *Photography: A Critical Introduction*, 305-347. London: Routledge.
23. Newton, Julianne Hickerson (2001): *The Burden of Visual truth: The Role of Photojournalism in Mediating Reality*. Mahwah (NJ), London: Lawrence Erlbaum Associates.
24. Nöth, Winfried (1995): *Handbook of Semiotics*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
25. Price, Derrick (2003): Surveyors and Surveyed: Photography out and about. V Liz Wells (ur.), *Photography: A Critical Introduction*, 67-115. London: Routledge.
26. Pušnik, Maruša (2003): Moralizacija kot estetski project dokumentarnega žurnalizma: o urbanih legendah, meganormalnosti in globokem tovarištvu. *Teorija in praksa* 40 (2): 267-286.
27. Retief, Johan (2002): *Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism*. Oxford: Oxford University Press.

28. Robins, Kevin (1994): Forces of Consumption: From the Symbolic to Psychotic. *Media, Culture & Society* 16 (4): 449-468.
29. Schwarz, Donna (1999): Objective Representation: Photographs as Facts. V Bonnie Brennen, Hanno Hardt (ur.): *Picturing the Past: Media, History, and Photography*, 158- 181. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
30. Sekula, Allan (2003): Reading an Archive: Photography Between Labour and Capital. V Liz Wells (ur.), *The Photography Reader*, 443-452. London: Routledge.
31. Sontag, Susan (2001): *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.
32. Sontag, Susan (2003): *Regarding the Pain of Others*. London: Hamish Hamilton.
33. Sturken, Marita in Cartwright, Lisa (2001): *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
34. Szarkowski, John (2003): Introduction to the Photographer's Eye. V Liz Wells (ur.), *The Photography Reader*, 97-103. London: Routledge.
35. Šulak, Marko (2005): Poslednji turist: kaj lahko počne slovenski zdravnik na Šrilanki. *Mladina* (3): 40-41.
36. Tagg, John (1999): Evidence, Truth and Order: A Means of Surveillance. V Jessica Evans in Stuart Hall (ur.), *Visual Culture: The reader*, 244-273. London: Sage.
37. Taylor, John (1998): *Body Horror: Photojournalism, Catastrophe and War*. New York: New York University Press.
38. Tomanić Trivundža, Ilija (2005): Vizualni simbolizem ali besedilni komentar: odstopanje od in preseganje realistične reprezentacije v rabi novinarske fotografije. *Teorija in praksa* 42 (2-3): 439-456.
39. Van Leeuwen (2001): Semiotics and iconography. V Carey Jewitt, Theo van Leeuwen (ur.), *Handbook of Visual Analysis*, 92-118. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
40. Wells, Liz in Price, Derrick (2003/1997): Thinking About photography: Debates, Historically and Now. V Liz Wells (ur.), *Photography: A Critical Introduction*, 11-64. London: Routledge.
41. Wells, Liz, ur. (2003/1997): *Photography: A Critical Introduction*. London: Routledge.
42. Zelizer, Barbie (1998): *Remembering to Forget: Holocaust Memory Through the Camera's Eye*. Chicago, London: University of Chicago Press.
43. Zelizer, Barbie (1999): From the Image of record to the Image of Memory: Holocaust Photography, Then and now. V Bonnie Brennen in Hanno Hardt (ur.), *Picturing the*

Past: Media, History, and Photography, 98-121. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.

44. Zelizer, Barbie (2003): Photography, Journalism and Trauma. V Barbie Zelizer in Victor Navasky (ur.), *Journalism After September 11*, 48-68. London, New York: Routledge.
45. Cunami 2004 v Indijskem oceanu. Dostopno prek http://en.wikipedia.org/wiki/2004_Indian_Ocean_earthquake, 20. september 2006.

8. PRILOGE

Priloga A – Fotografije revije Time



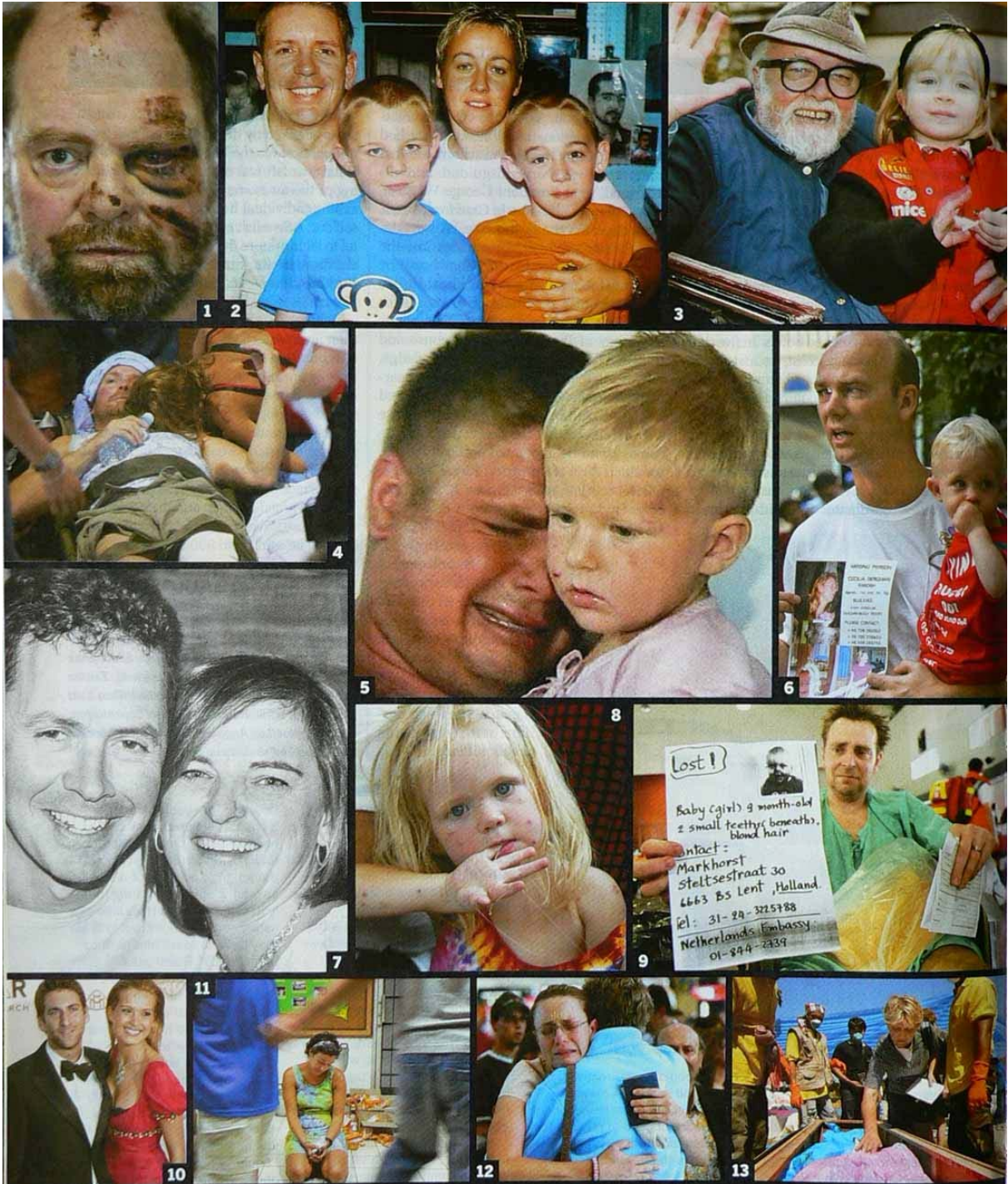
Slika 8.1: Time, 26. december 2005 (naslovnica). Objavljena tudi v: L'Express, 3. januar 2005, Neue Zürcher Zeitung, 4. januar 2005, Der Spiegel, 3. januar 2005.



Slika 8.2: Time, 10. januar 2005. Objavljena tudi v: Der Spiegel, 10. januar 2005.



Slika 8.3: Time, 17. januar 2005.



Slika 8.4: Time, 10. januar 2005.

Priloga B – Fotografije revije Newsweek



Slika 8.5: Newsweek, 10. januar 2005.



Slika 8.6: Newsweek, 17. januar 2005.



URGENT: In devastated cities and villages, survivors crowd to receive emergency food and clothing donated by volunteer groups

HOW TO **HELP** THE VICTIMS

Even as the tsunami death toll rises, worries are growing about the spread of disease. It's easy to send help with a few clicks of the mouse. Here are some of the organizations rushing aid to survivors:

UNICEF U.N. agency dedicated to the health and protection of children around the world. 800-4UNICEF or unicef.org

DOCTORS WITHOUT BORDERS Relief group that provides medical aid. 888-392-0392 or doctorswithoutborders.org

OXFAM Aid organization that responds to crises and combats global poverty; sending food and water to survivors in areas hit by the tsunami. 800-77-OXFAM or oxfamamerica.org

WORLD FOOD PROGRAM Emergency food program of the United Nations. 212-963-4619 or www.wfp.org

RED CROSS Leading emergency-response organization for victims of war and natural disasters. 800-HELP-NOW or redcross.org

Slika 8.7: Newsweek, 10. januar 2005.

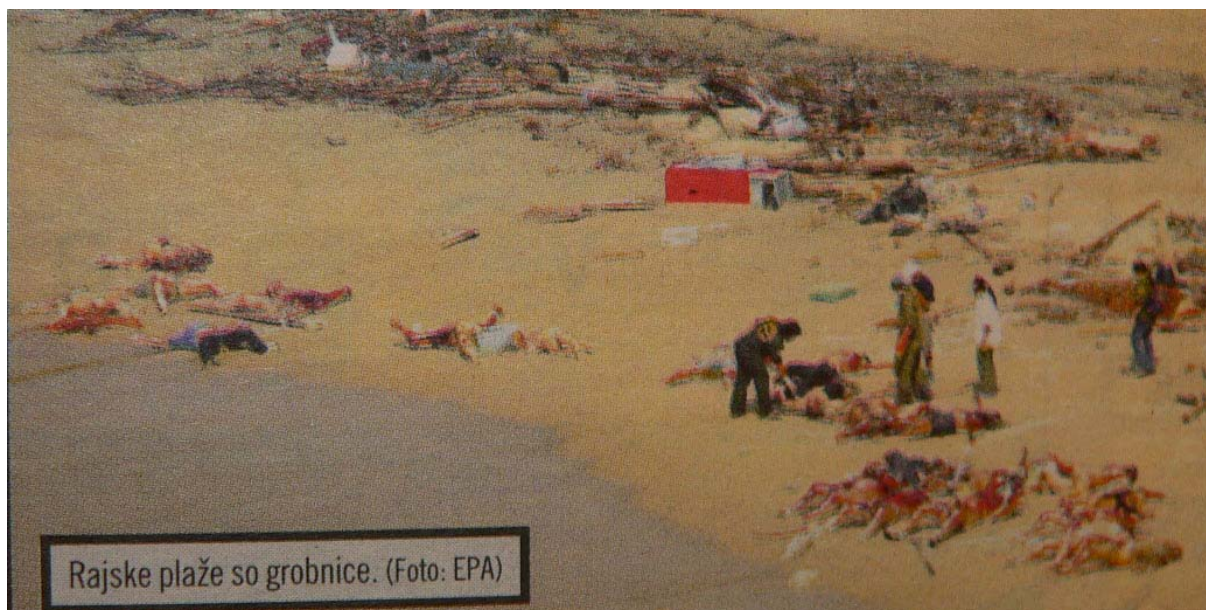
Priloga C – Fotografije Slovenskih novic



Slika 8.8: Slovenske novice, 27. december 2004.



Slika 8.9: Slovenske novice, 28. december 2004 (naslovnica).



Rajske plaže so grobnice. (Foto: EPA)

Slika 8.10: Slovenske novice, 29. december (naslovnica).

TONEK, 11. JANUARJA 2005

Pekel se je spt stresel

Indonezijsko provinco Aceh je včeraj stresel popoprni smek z močjo 5,7 po Richterju, ki ni zahteval žrtev, je pa povzročil velike inobranjezijske in Šrilanki so se danes spt odprle sole, vteiko kiopi je ostalo praznih – Pomoc za vrstnike v Tokiu zbirajo osirotele otroci



VODNAR
Voda je bistveno pomembnejša, kot se zdi. Voda je bistveno pomembnejša, kot se zdi. Voda je bistveno pomembnejša, kot se zdi.

RIBI
Ribi so bogati s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Ribi so bogati s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

OVEN
Oven je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Oven je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

BIK
Bik je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Bik je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

DVOJČKA
Dvojčka je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Dvojčka je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

RAK
Rak je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Rak je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

LEV
Lev je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Lev je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

DEVICA
Devica je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Devica je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

TEHTNICA
Tehtnica je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Tehtnica je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

ŠKORPIJON
Škorpion je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Škorpion je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

STRELEC
Strelec je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Strelec je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

KOZOROG
Kozorog je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Kozorog je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.



Čas počmi, čas pobeli. – Bolgarski

KLĚPĚTANJA

Umetni krzna

„Čeprav sem bil v vojni, bil sem krzna, da se spomnim, da je bil moj prijatelj, ki me je rešil. Bil je moj prijatelj, ki me je rešil. Bil je moj prijatelj, ki me je rešil.“

REDA

Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

REDA

Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

REDA

Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

REDA

Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

REDA

Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi. Reda je bogat s belimi beljakovini, ki so bistveno pomembnejša, kot se zdi.

Slika 8.11: Slovenske novice, 11. januar 2005.

Priloga D – Fotografije revije L'Express

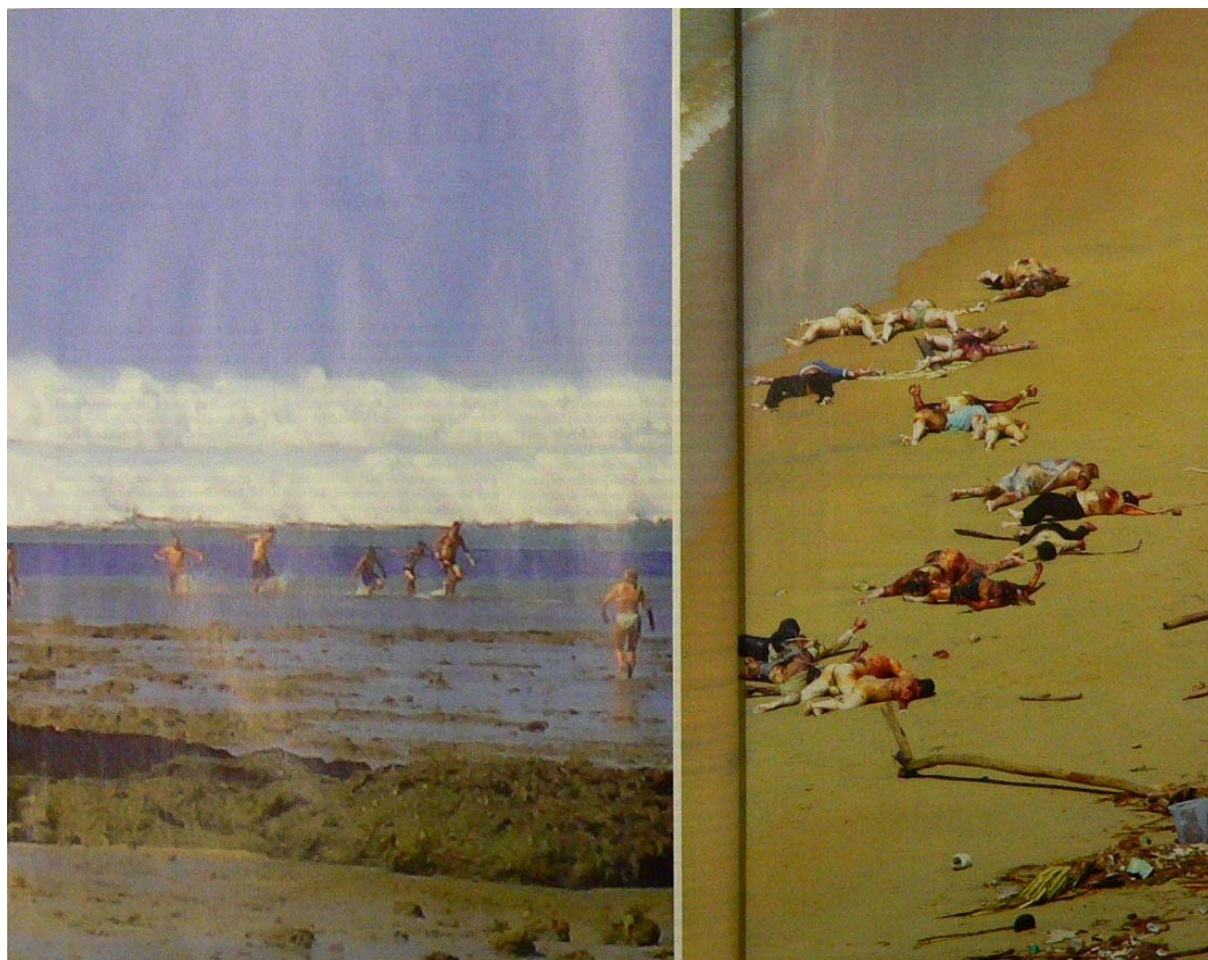


Slika 8.12: L'Express, 3. januar 2005. Spodnja desna fotografija objavljena tudi v: Der Spiegel, 3. januar 2005.



Slika 8.13: L'Express, 3. januar 2005 (naslovnica).

Priloga E – Fotografije revije Profil



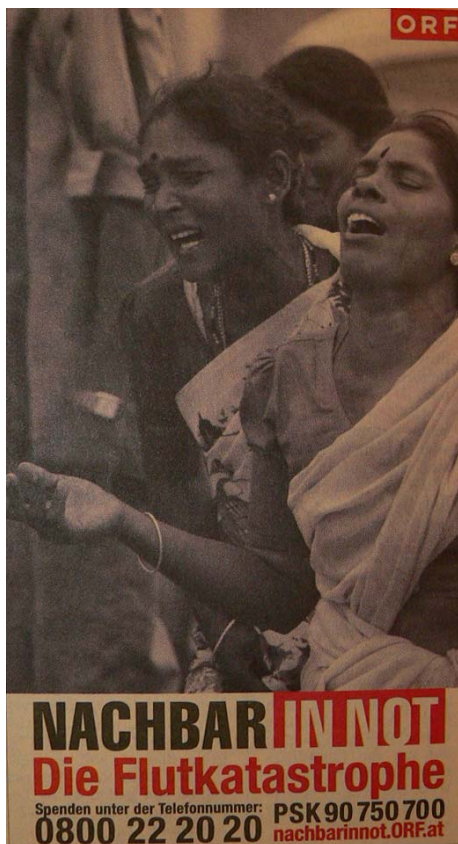
Slika 8.14: Profil, 3. januar 2005.

Priloga F – Fotografije revije Der Spiegel

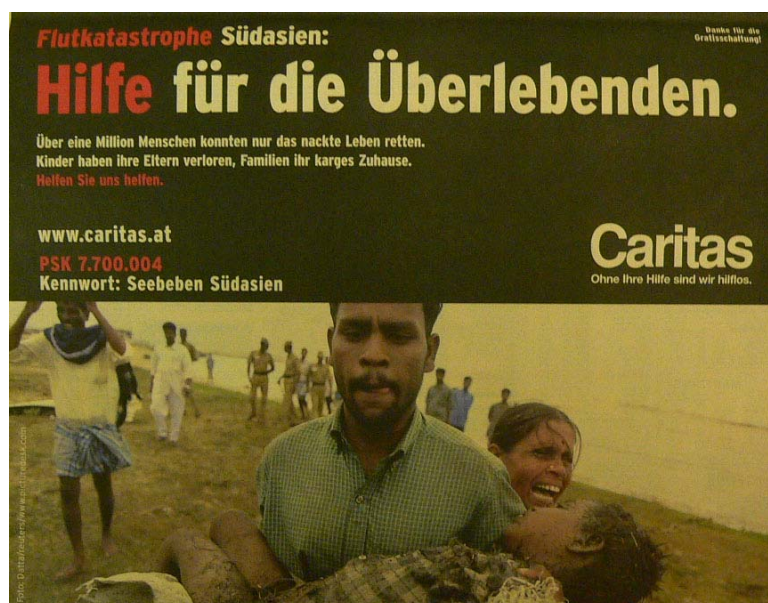


Slika 8.15: Der Spiegel, 3. januar 2005.

Priloga G – Fotografije časopisa Der Standard



Slika 8.16: Der Standard, 7./8./10./11./13./14./15./18./19. januar 2005.



Slika 8.17: Der Standard, 30. december 2004. Objavljena tudi v: Profil, 3. januar 2005.