

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MATEJ SITAR

PAPARAZZO FOTOGRAFIJA –
značilnosti in njen pojav v Sloveniji

diplomsko delo

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MATEJ SITAR

Mentor: doc. dr. VIDA ZEI

**PAPARAZZO FOTOGRAFIJA –
značilnosti in njen pojav v Sloveniji**

diplomsko delo

Ljubljana, 2007

PAPARAZZO FOTOGRAFIJA – značilnosti in njen pojav v Sloveniji

Diplomsko delo se ukvarja s pojavom in značilnostmi posebne vrste fotografije, katere glavni motiv so zvezdniki in zvezde. Takšni fotografiji pravimo paparazzo fotografija, pojavlja pa se pretežno v rumenih medijih. Naloga raziskuje in opisuje nastanek rumenih medijev, predvsem tabloidov, ki so za pojav takšne vrste fotografije nujno potrebni. Poudarek je na nastanku, razvoju in glavnih značilnostih te vrste fotografije, ter na značilnostih in definicijah njihovega subjekta, torej zvezdnikov in zvezd. Drugi del naloge je pregled slovenskega medijskega prostora in pojava paparazzo fotografij v njem. Najprej sem identificiral kriterije, po katerih lahko določimo, ali je neka fotografija paparazzo fotografija ali ne. V šestih primerih so opisane paparazzo fotografije iz revije *Nova*, ki je po mojem mnenju edini slovenski tabloid, v katerem se redno pojavljajo fotografije, ki bi jih lahko označili kot paparazzo fotografije.

Ključne besede: tabloidi, paparazzi, opazovanje drugih, zvezdniki in zvezde

PAPARAZZO PHOTOGRAPHY – characteristics and the appearance in Slovenia

The diploma concentrates on the phenomenon and the characteristics of a special kind of photography, one, whose main motifs are the stars and the celebrity. This kind of photography is called paparazzo photography and is mainly represented in the yellow media. This work investigates and describes the beginnings of the yellow media, especially tabloids, which are necessary for existence of paparazzo photography. The main stress is on the beginnings, development and characteristics of this kind of photography. The second part of this work concentrates on the survey of the Slovene media space and the appearance of paparazzo photographs in it. First I identified the criteria which are necessary, that a photograph can be defines as a paparazzo photograph. I described six paparazzo photographs from the tabloid *Nova*, which is the only tabloid in Slovenia that publishes pictures, which could be called paparazzo photographs.

Keywords: tabloids, paparazzi, the observation of others, stars and celebrity

1. UVOD	5
2. TISK IN POJAV TABLOIDOV	6
2.1 Množični Tisk	6
2.2 Rumeni tisk	8
2.3 Tabloidi	11
2.3.1 Nastanek tabloidov	11
3. POMEN PODOB IN FOTOGRAFIJE	13
3.1 O pomembnosti slik in fotografski resnici	14
3.2 Razvoj fotografije	15
3.3 Fotoreporterstvo	18
3.3.1 Začetki fotoreporterstva	19
3.3.2 Zlata doba fotoreporterjev	20
4. POJAV PAPAARAZZOV	22
4.1 Rojstvo paparazzo fotografije	24
4.2 Nastanek in definicija besede paparazzo	25
4.3 Javna podoba in samopodoba paparazzov	26
4.4 Kakšni ljudje so paparazzi?	28
4.5 Primerjava Paparazzo fotografije s fotoreporterstvom	30
4.6 Značilnosti paparazzo fotografije	31
5. ZVEZDNIŠTVO IN ZVEZDE	32
5.1 Pojem zvezd in idolov	34
5.2 Definicije zvezd in idolov	35
5.3 Pogoji za obstoj zvezdnštva	37
5.4 Funkcije zvezd	38
6. ETIKA, MORALA IN PRAVO	42
6.1 Etika in morala	42
7. PRAVNA REGULACIJA PAPAARAZZO FOTOGRAFIJE	44
8. PREGLED SLOVENSKEGA PROSTORA	49
8.1 Medijski prostor v Sloveniji	49
8.2 Primeri Paparazzo fotografij	53
9. ZAKLJUČEK	62
10. BIBLIOGRAFIJA	65

1. UVOD

V diplomski nalogi se bom posvetil pojavu paparazzo fotografije. Pod terminom paparazzo fotografija razumem posebno obliko fotografiranja slavnih oseb in zvezd. V večini primerov je to fotografiranje nezavedno in neželjeno. Fotografa, ki takšno delo opravlja, imenujemo paparazzo. Čeprav je ta pojav v svetu prisoten že kar nekaj časa, se je v slovenskem prostoru neka oblika paparazzo fotografije začela pojavljati relativno pozno, šele v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

V središču moje pozornosti bo torej vprašanje, kaj je tisto, kar definira paparazzo fotografijo in ali so ti pogoji izpolnjeni tudi v Sloveniji ali pa gre pri nas bolj za »psevddogodek«, torej za dogodek, ustvarjen samo in zavoljo medijske publicitete. Prav tako me bo zanimalo, kaj so razlogi za to, da se je ta oblika fotografije v Sloveniji začela pojavljati tako pozno. Da bi lahko odgovoril na to vprašanje, pa se bom najprej lotil raziskovanja, kako je paparazzo fotografija sploh nastala.

S pojmom paparazzo fotografije pa je neločljivo povezan tudi pojem množičnih medijev, predvsem množičnega tiska, zato je nujno, da se posvetim tudi vprašanju nastanka le-tega. Množični mediji so namreč predpogoj za nastanek te oblike fotografije, ki se je razvila iz fotoreporterstva. Tako bom na kratko osvetlil tudi področje nastanka in pomena množičnih medijev oziroma predvsem tabloidov in njihove vloge pri ustvarjanju zvezd. Prav tako je s paparazzo fotografijo tesno povezan pojem zvezd, saj so le-te v središču pozornosti teh fotografov. Zato me bo zanimalo, kaj sploh so zvezde in kako so nastale.

Dodatno se bom posvetil še problemom etike in prava, povezanih s paparazzo fotografijo, saj se ob razmišljanju o paparazzih ta vprašanja pogosto pojavljajo. Vprašanje etike na primer ob nesreči princese Diane, vprašanje prava pa tudi že v slovenskem prostoru, na primer ob primeru Pike Božič.

V prvem delu diplomske naloge se bom ukvarjal predvsem z analizo literature ter zgodovinskim pregledom nastanka množičnih medijev, tabloidnega tiska, fotografije, novinarstva ter pravnih in etičnih vidikov. V drugem delu se bom posvetil izključno slovenskim tiskanim, predvsem tabloidnim medijem, ter poskušal odgovoriti na vprašanje

paparazzo fotografije pri nas. Izvedel bom analizo slovenskih tabloidov ter poskusil izvesti intervjuje z uredniki in fotografi slovenskih tabloidnih časnikov.

Za pojav paparazzo fotografije je najbolj pomemben pojav množičnega tiska, torej pojav časnikov in revijalnega - tabloidnega tiska, zato bom začel s kratkim preletom skozi zgodovino tiska. Začel bom pri nastankih množičnega tiska, natančneje pa bom opisal tako imenovano zlato dobo tiska, ki je pomenila razcvet celotne panoge. V tem času so se oblikovali temelji za večino zvrsti, ki jih poznamo danes.

2. TISK IN POJAV TABLOIDOV

2.1 Množični Tisk

O pojavu množičnega tiska lahko začnemo govoriti malo pred začetkom leta 1850. Pri tem je pomembna količina natisnjenih izvodov glede na število prebivalstva. V ZDA in Veliki Britaniji obstajajo v teh letih mesečniki in tedniki z nakladami po deset tisoč.

Če malo natančneje pogledamo ZDA, lahko ugotovimo še veliko več razlogov za nenadno potrebo po časnikih. Za Američane, ki so bili relativno nova nacija, se je vse dogajalo z neznansko hitrostjo. Vsak dan so se dogajale stvari, ki so spreminjale izgled mest. Gradile so se nove železnice, nove stavbe in za vsako od teh stvari so prebivalci hoteli biti na tekočem in niso hoteli zamuditi niti trenutka.

Glede na mnenje Douglasa H. Georga se je nenadna rast natisnjene besedede začela okoli leta 1829, ko je postal predsednik ZDA Andrew Jackson. Država je bila naenkrat kot prerrojena, povečala se je pismenost in izobraženost prebivalstva ter vzporedno s tem tudi želja po informacijah. Povsod po deželi se pojavijo nove oblike periodičnega tiska, do takrat so bili večinoma tedniki. Pojavljati se začnejo dnevnik in revijalni tisk. Prav tako so začeli pospešeno tiskati knjige, ki so jih do tedaj večinoma uvažali iz Evrope. Revolucija v tisku je sovpadala tudi z demokratično revolucijo v ZDA. Do leta 1830 so si časopise privoščili le redki ljudje, saj je bila njihova cena med osem in deset dolarjev. Po letu 1830 pa se to spremeni in uvedejo se tako imenovani »penny papers«. Predvsem zaradi poceni načina izdelave (s pomočjo rotacijskega tiska), so padle cene na enoto. Te na začetku štiridesetih let sicer še niso bile en penny, vendar ni trajalo dolgo. Tako so časniki postajali vse lažje in lažje

dostopni širšim množicam. Začela pa se je tudi ulična prodaja časopisov po izredno nizkih cenah, kar je povzročilo še hitrejše širjenje le-teh.

V le nekaj desetletjih njihove naklade zrastejo od desettisoč do sto tisoč izvodov in več. K temu izrazito pripomore tudi fotografija. Časniki so v zadnjih letih devetnajstega stoletja povečevali obseg svojih časopisov iz štirih strani na osem, nato na šestnajst in nato na dvaintrideset. Pojavile so se nove rubrike kot so razni stripi, uganke, nasveti ter možnost komunikacije z uredniki, kar je ameriška publika z veseljem izkoriščala. Veliki časniki so vsebovali tudi najnovejše recenzije knjig, iger ter umetniških del. V teh časih je bilo težko najti pisatelja ali pesnika, ki svojih del ni najprej objavil v časnikih. Tako leta 1900 naklade določenih dnevnikov prekoračijo mejo enega milijona, kar je bilo do tedaj nepredstavljivo. To se najprej zgodi v ZDA, kmalu zatem pa tudi v Veliki Britaniji. Med leti 1890 in 1930 v ZDA govorimo celo o tako imenovani »zlato dobi« časnikov. S pojavom novih medijev kot so televizija, radio in internet pa časniki (in vsi tiskani mediji) izgubijo del publike.

Za »zlato dobo« časnikov so bili pomembni različni dejavniki, ki so omogočali razcvet časnikov. Gita Zadnikar šteje med najbolj značilne pogoje naslednje:

1. Ekonomski in politični pogoji: v obdobju med 1890 in 1930 zelo naraste število ljudi v velikih mestih. Njihove potrebe po informacijah so vedno večje, saj vlada imperialistična in ekonomska povezanost, kjer so informacije pomembne za vsakega posameznika.

»Potreba« po informacijah preraste v kulturno potrebo po »obveščeniosti«.

2. Komunikacijski in prometni pogoji: obstajajo vse boljše poštno in prometne povezave. Prav tako leta 1840 uvedejo telegrafe, kar omogoči, da začnejo novice od kraja do kraja potovati hitreje kot ljudje sami in tako niso več omejene na prometna sredstva. V teh pogojih nastanejo časopisne agencije, ki lahko novice »lovijo« po vsem svetu in nato v nekaj urah poročajo iz raznih krajev. Tako je bilo mogoče novice zelo hitro posredovati agencijam in natisniti časnike. K hitri rasti naklade pa je pripomogel predvsem promet, s katerim je bilo mogoče velike količine natisnjenih izvodov pravočasno rastaviti po širših območjih in tako doseči množično publiko.

3. Tehnološki pogoji: nove tehnologije omogočijo, da se lahko nekaj deset tisoč izvodov natisne že v nekaj urah. Med temi tehnologijami so najpomembnejši zlasti rotacijski tisk, kovinske preše ter linotype. S tem pride do izboljšav tako na kvantitavni ravni, kot tudi na

kvalitativni ravni, saj postajajo stroji vse bolj sofisticirani. Kot omenja Gita Zadnikar, avtorica knjige *Resno in rumeno* : »velja pa opozorilo, da so tehnološki dejavniki včasih precenjeni, kar dokazuje velika odmevnost radikalnih časnikov, ki so jo dosegli tudi ob zelo primitivni tehnologiji : z javnim branjem, poslušanjem in komentiranjem.« (Zadnikar 2005: 20)

4 *Kulturni pogoji*: poveča se pismenost prebivalstva, kar v ljudeh vzbudi željo in potrebo po lastni informiranosti (glej Zadnikar 2005: 6–7).

2.2 Rumeni tisk

Ko omenjamo rumeni tisk, večinoma govorimo o revialnem tisku z »lahko« vsebino ali o tabloidih. V nadaljevanju bom opisal, kako je rumeni tisk sploh dobil ime in kaj je zanj značilno. Zdi se mi pomembno, da poznamo razloge za nastanek te vrste tiska in od kod izvira negativni prizvok, ko govorimo o rumenem tisku. Prav tako je v poglavju opisan vzpon Randolpha Hearsta, ki je odigral pomembno vlogo pri nastanku in vzponu tabloidov.

Rumeni tisk se pojavi na koncu dvajsetega stoletja. Izraz je posledica bitk med *New York Worldom* Josepha Pulitzerja ter *New York Journalom* Williama Randolpha Hearsta, ki so trajale od leta 1895 do 1898. V tem obdobju sta se časnika borila za prevlado na tržišču, bitke pa so vodile tako daleč, da sta bila oba časnika s strani kritikov obtožena senzacionalizma. Termin rumeni tisk se je pojavil prvič v *New York Pressu* leta 1897, nanašal pa se je na Pulitzerjev in Hearstov časopis.

Douglas H. Georghu v svoji knjigi *The golden age of the newspaper* ugotavlja, da je bil Joseph Pulitzer madžarski emigrant, ki je leta 1883 prevzel časopis z imenom *New York World*, ki mu takrat ni šlo najbolje in ga v le nekaj letih spremenil v vodeči časnik, ki je z lahkoto pometel s konkurenco. Še pomembnejše pa je dejstvo, da je pripomogel k ustvarjenju časopisa kot ga poznamo danes. Formula za uspeh pa ni bila čisto nova, saj je črpala inspiracijo iz časnikov pretekle dobe (penny papers), predvsem *Harald Tribuna*.

Cilj *New York Worlda* je bil vsekakor pritegniti množice z dobro mero senzacionalizma, vendar je Pulitzerju uspelo veliko več kot to. Časopis se je uveljavil kot izredno inteligen, razgledan, zanimiv in komičen.

Historiki so začeli govoriti o »novi obliki« žurnalizma. Časopis je govoril množicam in bil je zelo populističen. Toda Pulitzerja zgodbe niso pritegnile le zaradi privlačnosti, ampak predvsem zaradi širše slike metropolitkega življenja. V večini primerov mu je uspelo odkriti razne socialne probleme tedanjega časa, recimo zlorabo otrok, revščino, kriminal, ter razne oblike politične korupcije. Precejšnje zasluge za priljubljenost nosi tudi dejstvo, da je bil *World* zelo demokratičen in napreden. Vsi od delavcev do novih imigrantov so hitro opazili, da je Pulitzer na njihovi strani. Uspelo mu je združiti pravšnjo mero informacij in zabave.

V nedeljo, 19. novembra 1893, je *New York World* z velikim pompom predstavil prvo barvno prilogo. Poleg drugega, je bil v prilogi tudi komik z naslovom *The yellow kid* avtorja R.F. Outcoulta, ki ga pojmujemo kot začetnika modernega časopisnega stripa.

Sredi 1890-ih se je pojavil močan, nov konkurent. To je bil *Morning Journal*, katerega lastnik je bil William Randolph Hearst. Ko je leta 1895 prevzel *Morning Journal*, je bil trdno odločen, da bo vodil časopis z največjo naklado v New Yorku. Najprej je ceno časopisa spustil na en cent. Pri tem se je zavedal, da bo prva leta posloval z enormno izgubo, vendar mu je na srečo pomagala njegova mama, ki mu je v približno treh letih pomagala s sedmimi milijoni dolarjev. Hearst je uporabljal še veliko več sensacionalizma kot Pulitzer, več greha, seksa, večje fotografije. Poleg tega se je posluževal tudi manipulacije in izkrivljanja novic. S seboj je pripeljal večino lastne ekipe iz San Francisca, tako da mu ni manjkalo dobrih novinarjev, s pomočjo denarja pa mu je uspelo ukrasti večino Pulitzerjeve ekipe *Nedeljske* izdaje *Worlda*. Tako so od *New York Worlda* odšli vsi najboljši uredniki in novinarji. Na stran *Morning Journala* je prav tako prestopil Richard Outcoult in s seboj odnesel v tistem času najbolj znan in popularen strip *The Yellow Kid*. Pulitzer je vedel, da si ne more privoščiti, da bi izgubil tudi to in zaradi tega je najel novega risarja, George B. Luksa, ki je nadaljeval s tradicijo *Yellow Kida* pri *Worldu*. Tako sta začela izhajati dva *Yellow Kida*, eden v *Worldu*, drugi v *Journalu* in postala simbol bitke med obema časopisema.

»Resni« časopisi so dogajanje spremljali bolj ali manj hladnokrvno, saj sami niso utrpeli nobene škode. Ervin Wardman je v *New York Pressu* prvi uporabil termin »rumeni tisk« in nato so ga začeli uporabljati tudi ostali časopisi. Ko so Wardmana vprašali, kako je prišel na besedo rumeni, je odgovoril da pač sta rumena.

Za negativni prizvok rumenega tiska to je krivo predvsem poročanje Hearstovega *Morning Journala* iz Špansko-Ameriške vojne na Kubi.

Za William Hearsta novice niso mogle biti dovolj šokantne. Na Kubo je pošiljal celotne delegacije novinarjev in fotografov, ki so iz dneva v dan poročali iz Kube. Skoraj ni minil

dan, da na naslovnici *Journala* ne bi bilo naslovov kot: »Otročički pobiti« ali »Posiljene ženske«. Veliko zgodb je bilo pretiranih, medtem ko so bile druge čiste laži. Hearst je vsem poročevalcem ukazal, da se naj dokopljejo do najbolj umazanih stvari, ki jih je počela španska oblast, resnica pa je zanemarljiva. Eden najbolj zgovornih primerov Hearstove obsedenosti se je zgodil, ko je Kubo obiskal eden najuglednejših ilustratorjev tedanjega časa, Frederic Remington. Kubo je obiskal v času, ko se je situacija počasi umirjala. Ker ni našel primernih motivov in je bilo vse mirno, se je odločil kontaktirati Hearsta in ga prositi, da bi se vrnil v Ameriko. Povedal mu je, da je vse mirno in da ne bo vojne. Nato naj bi mu Hearst odgovoril:

Prosim ostanite. Vi poskrbite za fotografije, jaz bom poskrbel za vojno. Citizen Hearst (Douglas 1999: 110).

Za Goldkina sta bila *World in Post* najnižje stanje, kamor se je kdajkoli spustil tisk v Ameriki. Nekega dne je napisal:

Napačno razlaganje dejstev, namerno izumljanje zgodb, ki naj bi vznemirile občinstvo in objestna neodgovornost pri ustvarjanju naslovov, ki so prekosile celo izmišljotine, so pomagale pri ustvarjanju časopisa z največjo cirkulacijo v deželi. (...) Da ljudje delajo tako sramotno delo, samo da bi prodali več časopisov, je sramota (Douglas 1999: 112).

Hearst se s takšnimi izjavami ni preveč obremenjeval, Pulitzerja pa je globoko prizadelo, saj si je na začetku obdobja z *Worldom* želel drugačne smeri in kvalitetnejšega časopisa.

Že malo pred začetkom vojne se je Pulitzer odločil, da se bo umaknil, ter naročil svojim novinarjem, managerjem in urednikom, naj ne napadajo *Journala* in ga enkrat in za vselej pustijo pri miru.

Glede na to, da se Hearstov glavni konkurent umaknil, je lahko nadaljeval z izgradnjo svojega imperija in rumeni tisk je okoli leta 1910 zatonil v pozabo ter doživel prepoved šele okoli leta 1920 s pojavom tabloidov.

2.3 Tabloidi

Tabloidi so najpomembnejši medij v katerem se paparazzo fotografija redno pojavlja in v katerem paparazzi svoje fotografije objavljajo. V tem poglavju me bo zanimalo, kako je ta vrsta tiska sploh nastala in kakšne so bile in so njegove značilnosti.

Beseda tabloid, ki jo za poimenovanje določene vrste revij uporabljamo tudi v slovenščini, je nastala v angleškem jeziku. Sprva se je uporabljala za zdravila v obliki tabletk. Leta 1884 je družba Buuroughs-Wellcome dala na trg majhna »tablet like« zdravila. Sčasoma se je izraz začel prenašati na vse, kar je majhnega, stisnjenega, in ni trajalo dolgo, da so ga začeli uporabljati tudi za časopise majhnega in priročnega formata, poimenovane tabloidi.

2.3.1 Nastanek tabloidov

Rumeni tisk je po vojni med Pulitzerjem in Hearstom malo utonil v pozabo, toda leta 1920 je doživel preporod s pojavom tabloidov. Tabloidi dvajsetih let so bili majhnega formata, ponavadi polovica tipičnega časopisa. Zaradi takšnega formata so bili zelo priljubljeni, saj jih je bilo mogoče brez problema prenašati ter brati na podzemni ali tramvaju. Toda ta format ni bil izumljen šele leta 1920. Večina prvih časopisov v Ameriki je bilo takšne velikosti, »broadsheet« format – ali format, ki ga poznamo danes, je bil produkt devetnajstega stoletja (glej Douglas1999 : 225–233).

Značilnost tabloidov je bil predvsem senzacionalizem in osredotočanje na ilustracije in na novi, vedno močnejši medij znotraj časopisov, fotografije.

Tabloidi izvirajo iz Anglije. Kot njihovega izumitelja bi lahko imenovali Alfreda Harmswortha. Harmsworth se je s časopisi začel ukvarjati leta 1880. Takrat je izdajal tednik po imenu *Answer*, ki je bil namenjen delavskemu razredu. Leta 1894 je začel izdajati *London Evening News*, dve leti pozneje pa je ustanovil še en časopis in sicer *London Daily Mail*.

Pri tem početju je bilo očitno, da se je zgledoval in posnemal Pulitzerja in Hearsta v New Yorku. Prav netipično za Angleški časopis je uporabljal velikanske senzacionalistične naslove, veliko ilustracij ter razne nagradne igre. Leta 1905 je ustanovil *Daily Mirror*, časopis, ki so ga pisale ženske in je bil namenjen ženskam. Časopis ni doživel zaželenega uspeha, zato je Harmsworth zmanjšal njegovo velikost na polovico, da bi tako zmanjšal ceno. *Daily Mirror* so v Angliji imenovali »half-penny illustrated«, angleško ime za tabloid. Nova izdaja *Mirrorja* je bila preprosta, senzacionalistična, zabavna ter polna fotografij. Naklada je

naenkrat izjemno poskočila in leta 1909 se je *Daily Mirror* prodajal že z naklado milijona dnevno ter bil s tem najboljše prodajan časopis na svetu. (glej Zadnikar: 7-9)

Že pred tem je Hamsworth odpotoval v New York in Pulitzerju predlagal model tabloida. Pulitzer je velikost *New York Worlda* zmanjšal na velikost tabloida in naklada je zelo hitro poskočila za sto tisoč. Toda to Pulitzerja ni prepričalo, saj je menil, da je to samo zaradi trenutne radovednosti. Konec koncev je New York že v 1870-ih imel svoj tabloid *The Daily Graphic*, ki je bil poln risb in bil je pravšnjega formata, vendar ni doživel uspeha. Amerika je tako morala počakati še skoraj dve desetletji, da so se pojavili prvi pravi tabloidi po angleškem vzoru.

Začetnika v Ameriki sta bila Joseph Medill Patterson in Robert McCormick, leta 1914 založnika *Chicago Tribuna*. Kot vojaka sta služila v Evropi in se tam spoznala s časnikom Harmsworthovega modela ter se domislila, da ne bi bilo slabo kaj takšnega poskusiti tudi v New Yorku (glej Douglas 1999: 225–233).

Šestindvajsetega junija 1919 sta izdala *Illustrated Daily News*, prvi Ameriški tabloid. Ime je bilo malo za tem skrajšano v *Daily News*. Za vzor sta si vzela Harmsworthov *Daily Mirror* in ga, kolikor je le bilo mogoče, tudi kopirala. Na začetku je bila večina člankov in fotografij le kopiranih iz njunega prvotnega časopisa, *Chicago Tribuna*.

Toda začetki so bili težki in *Daily News*-ova naklada je sredi poletja leta 1919 padla na samo šestindvajset tisoč izvodov, zaradi česar je bilo potrebno odpustiti dva od štirih zaposlenih novinarjev. Ampak nista se pustila prestrašiti in po letu dni je časopis začel dobivati ugled. Vseboval je veliko ugank, kratkih zgodb, stripov ter greha in seksa. Na naslovnici je bil v večini primerov velik naslov ter kot omenja George Douglas, kakšne tri ali štiri fotografije. V manj kot letu je naklada narasla na 150,000, leta 1922 je bila že 400,000, 1924. leta pa že 750,000 izvodov. Postal je najbolj prodajan časopis tistega časa in leta 1940 je kot prvemu časopisu uspelo preseči magično mejo dveh milijonov izvodov (glej Douglas 1999: 225–233). Hearst kot mogotec New Yorškega založništva seveda ni mogel stati križem rok, zato se je odločil, da tudi sam izda časopis tabloidnega formata. Štiriindvajsetega junija 1924 je začel izhajati Hearstov *Daily Mirror*. *Daily Mirror* je bil popolna kopija *Daily News*-a. Še tipografija je bila enaka. Toda Hearst je tudi v tem dvoboju šel stopničko višje, ali nižje, z objavljanjem neresničnih, nepreverjenih zgodb, kjer sta imela glavno vlogo seks in greh. Hearstova formula se je glasila: »Devetdeset procentov zabave in deset procentov informacij.« V dveh letih po nastanku je naklada zrasla na 370,000 izvodov.

Leta 1926 je bila tabloidizacija New Yorških časopisov na vrhuncu. Tabloidizacija se je nadaljevala skozi stoletje in ni nikoli več izginila. Opazimo lahko, da so tabloidi in prav tako časopisi po vzoru tabloidov v sedanjem času med publikacijami z največjimi nakladami.

K uspehu tabloidov je predvsem doprinesla fotografija, ki je ljudem približala svet in jim pokazala dogodke, ki so se lahko zgodili daleč od njih, a jih je bilo z njeno pomočjo le mogoče videti. S pojavom fotografije ter njenimi preprostimi zmožnostmi reprodukcije je postal rumeni tisk vse močnejši. Le redki »resni« časopisi so poskušali vzdrževati nivo člankov na določenem nivoju, to pa so delali predvsem z zmanjšano uporabo fotografije ter z več in bolj kakovostnim tekstom. V štiridesetih in petdesetih letih se je pojavil revijalni tisk, ki se je posvečal skoraj izključno fotografijam.

3. POMEN PODOB IN FOTOGRAFIJE

Fotografije so očitni predpogoj, da lahko paparazzo fotografija sploh obstaja. Sledi kratek premislek o pomembnosti slik v našem življenju, saj so prisotne na prav vsakem koraku. Poleg tega je pomembno razmisliti o veljavnosti, ali bolje rečeno resničnosti, ki jo fotografije premorejo. Preden bom nakratko opisal zgodovinski razvoj fotografije, kar je po mojem mnenju pomembno že iz čisto tehničnih razlogov, bi najprej podal nekaj razmišljanj teoretikov o fotografiji, ki so zaznamovali strokovno literaturo o tem mediju. Te nam lahko pomagajo pri razumevanju in vrednotenju fotografij in s tem tudi prikažejo rezultate dela paparazzo fotografov.

Marita Sturken in Lisa Cartwright opozarjata, da vsakodnevno s pomočjo vida dajemo smisel našemu življenju. Gledati je proces, ki pomeni opazovati in spoznavati svet okrog nas. Gledanje je nekaj, kar počnemo ves čas – ne moremo ne gledati (glej Sturken 2001: 10).

Avtorici prav tako poudarjata, da kultura v kateri živimo daje velik pomen vizualnim dražljajem v obliki fotografij in zaradi tega smo že prav obsedeni z njimi. Te fotografske podobe v nas sprožajo najrazličnejše občutke: zadovoljstvo, poželenje, odpor, strah, radovednost, zmedenost itd.. (glej Sturken 2001: 10).

Zaradi tega, ker imajo fotografske podobe takšno moč, bi morali z njimi ravnati odgovorno in pazljivo.

3.1 O pomembnosti slik in fotografski resnici

Nekoč je Gisele Freund dejala:

Pisana beseda je abstraktna, medtem ko fotografija zrcalna podoba sveta v katerem živimo (Freund 1974: 117).

Kljub temu, pa se je tudi Freundova zavedala, da je fotografija le delno zavezana objektivnosti. Domnevna nezmožnost spreminjanja objektivna pa dopušča takšne in drugačne manipulacijske tehnike. Vsebina določene fotografije je tako zmerom odvisna od tega, kdaj in s čim je bila fotografija posneta, kako se je fotograf odločil ujeti trenutek, ter nenazadnje, kakšne so bile zahteve delodajalca. Pomen fotografij je poleg ustvarjalne vrednosti tudi ta, da je lahko zelo učinkovito sredstvo oblikovanja naše domišljije, in istočasno močan oblikovalec našega obnašanja (glej Freund 1974: 6–7).

Fotografija se je razvila v Evropi konec osemnajstega ter začetek devetnajstega stoletja. Takrat je vladal pozitivizem v znanstvenem raziskovanju, ki je temeljil na tem, da je mogoče spoznat empirično resnico le skozi opazovanje in vizualno resnico. Kmalu so bile fotografije glavni dokaz, da se je nekaj zgodilo. Še sedaj ob fotografijah v družinskem albumu pomislimo, da *se je* to nekaj na slikah zgodilo, je bilo praznovano, služi kot dokaz, da je nekaj res bilo (glej Sturken 2001: 16–17).

Toda ta paradoks resnice je postal problematičen zaradi različnih tipov fotomontaž, še večji problem pa predstavlja v sedanjem času – obdobju digitalne fotografije in časa, kjer zelo profesionalne fotomontaže lahko nastanejo kar na osebni računalniku amaterja. Kot primer bi rad navedel pred kratkim objavljeno novico, ki je govorila o tem, da celo National Geographic, ki je vedno veljal za revijo, kjer se pojavljajo »resnične« fotografije, večkrat prilagodi fotografijo, da bi izgledala bolje. Tako so nekoč pomanjšali egipčanske piramide, da bi na fotografiji izgledale bolje, prav tako pa včasih prezrcalijo fotografije zaradi boljše kompozicije.

Francoski teoretik Roland Barthes je opisoval dve plati, ki jih lahko zaznamo v fotografijah in preko katerih si o njih oblikujemo določena mnenja. Fotografije imajo denotacijski in konotacijski pomen. Denotacijski pomen je ta, kako so fotografije zgrajene in kakšen pomen nam sporočajo - dobesedno. Obstaja pa tudi druga plat, to je konotacijska plat, ki nam

sugerira in katere pomen sami izberemo glede na družbene in socialne izkušnje posameznika. (glej Sturken 2001: 19)

Barthes je uporabljal tudi pojma *Studium* in *Punctum*. Trdi, da ima vsaka fotografija ti dve plati različno močno razviti. *Studium* je vzeta iz latinščine in pomeni zavzetost za nekaj, splošno investicijo, predanost. Zaradi njega gledamo na fotografije kot politična in kulturna pričevanja. Drugi element imenuje *punctum*, ki pomeni pik, luknjica, madež ali majhna zareza in ki mu v fotografiji pomeni tisti določen rez, tisto piko na i, zaradi katere so za posameznika nekatere fotografije bolj privlačne od drugih (glej Barthes 1992: 28–29).

Pri fotografiji se nedvomno pojavi potreba po opazovanju, nečesa ali nekoga. Fotografiji velikokrat opazijo in približajo stvari drugim, ki jih sami verjetno ne bi opazili. Toda od kod potreba po opazovanju drugih ljudi, znanih? Menim, da je tako mogoče ljudem za trenutek izstopiti iz lastne, velikokrat slabše, eksistence in se tako poistovetiti s slavnimi. Istočasno pa so ljudje zadovoljni, da se takšne stvari ne dogajajo njim in so prepričani, da morajo bogati in slavni plačati svoj davek za uspeh in to nekateri počnejo prav s tem, da ne morejo opravljati vsakodnevnih stvari ne da bi morali paziti, da ne bodo storili kakšne neumnosti. V tem primeru jih bo videl cel svet.

Po drugi strani pa so paparazzi in medijska pozornost tudi v interesu slavnih oseb, saj jim ta pripomore k prepoznavnosti in jo v veliki meri izrabljajo za promocijo.

Natančneje bom o tem spregovoril v poglavju nastanka in pomembnosti zvezd, ter kakšne vplive imajo na nas iz vidika kulturoloških študije.

3.2 Razvoj fotografije

Poleg že omenjene pomembnosti zgodovine fotografije iz čisto tehničnega stališča – potrebno je razumeti, kako je napredek v tehniki prispeval k razvoju zapisa slike na papir, izboljšani kakovosti filmov ter vedno lažjih in učinkovitejših fotoaparatorov, ki so omogočili razvoj fotoreporterstva, iz katerega se je razvila paparazzo fotografija – pa menim, da je glede na razširjenost medija v današnjem času potrebno poznati njegove začetke. Glede na samoumevnost, s katero fotografiramo dandanes, bi morali poznati tudi celotni težak, a neverjetno hiter razvoj, ki ga je doživela fotografija.

Okoli leta 1750 je prišlo do vzpona meščanske družbe, z bogastvom le-te pa se je povečevala želja in potreba po upodabljanju. Ena izmed oblik, ki so bile za tisti čas zelo pomembne, je bil portret. Portret je bil do takrat vezan izključno na slikarstvo, istočasno pa je bil simbol boljše situiranosti tistih, ki so bili ponosni na svoj položaj in ki so zase zahtevali socialno spoštovanje. To je bilo za hiter razvoj fotografije zelo pomembno, saj se je na ta način eksponentno večala njena uporaba in potreba po njej.

Pod pojmom fotografija razumemo tehnični postopek, pri katerem s pomočjo optičnih pripomočkov projiciramo svetlobno sliko na površino, ki je fotografsko občutljiva in primerna za shranjevanje le-te, prav tako pa tudi tehniko trajnega zapisovanja slike na razne materiale. Beseda fotografija izvira iz Grščine in pomeni »vgravirano s pomočjo svetlobe«. *Photos* pomeni v grškem jeziku svetlobo in *graphie* pomeni vgravirati.

Leta 1741 je De la Roche objavil članek, v katerem si je natančno zamislil material, ki bi zajemal barve narave na trdo ploščo, pokrito z neznano snovjo, ki bi jo morali razvijati le v temi, da bi postala vidna tudi podnevi. Nevede je že takrat napovedal nastanek fotografije, kot jo poznamo še danes (glej Freund 1974: 13–14).

Med raziskovalci in znanstveniki se je začela dirka, kdo bo prvi našel primeren material, na katerem bodo »vgravirane« sledi narave. Ko jim je to uspelo, so se začeli soočati z novo težavo in sicer, kako bi bilo mogoče pridobljeno sliko na površini fiksirati, saj je v vseh začetnih poskusih v stiku s svetlobo vedno izginila.

Beaumont Newhall omenja, da je prva ohranjena fotografija »Pogled iz delovne sobe v La Grasu« Niephorna Nipceja, posneta leta 1827. Cinkove plošče mu je uspelo sensibilizirati s pomočjo derivatov asfalta. Za osvetlitev fotografije je potreboval osem ur močnega sonca. Sliko, ki je nastala, je poimenoval Heliografija. Kasneje se je v Londonu srečal s slikarjem Jacquesom Mandejem Daguerrom, ki se je prav tako ukvarjal z možnostmi »fotografskih« tehnik. Leta 1829 sta sklenila partnerstvo. O svojih odkritjih in napredkih sta drug drugemu poročala v številnih pismih. Dagueru je uspelo tehniko izboljšati. Leta 1833 je Niephorna Nipceja zadela kap, zaradi katere je tudi umrl. Daguerre je kontaktiral Niepcejevega sina Izidorja in sklenila sta novo partnersko pogodbo. V njej je bilo navedeno, da naj se nov izum imenuje izključno po Dagueru, Niepcehorn Niepce pa mora bit vedno omenjen, ko se govori o nastanku tehnike. (Beaumont Newhall – Geschichte der Fotografie stran 19) Tako naj bi se tehnika imenovala daguerrotipija. Iznašel je tehniko s katero je drastično izboljšal tonski razpon fotografij in jih tako bolje približal originalom. Uporabljal je bakrene plošče, ki jih je

na začetku posrebril. Nato je ploščo izpostavil jodovi pari, ki je skupaj s srebrom tvorila svetlobno občutljivo jodo-srebrno prevleko. Nato je ploščo osvetlil in jo takoj nato položil nad korito segretega živega srebra. Hlapi so pripomogli k temu, da se je izrisala slika. Ploščo je nato pomil z raztopino iz kuhinjske soli, kar je pripomoglo k temu, da plošča ni bila več svetlobno občutljiva in se je slika ohranila (glej Newhall 1989: 15-19).

Slika 3.2.1: Pogled iz delovne sobe v La Grasu, Niepchoru Nipce, 1827



Vir: *Electricity, Light and the Printed Image.*

(<http://grreenart.info/history/Niepce1826.jpg> (12.6.2007)).

V približno istem časovnem obdobju se je v Angliji s tehnikami trajnega zapisovanja slike na papir ukvarjal William Henry Fox Talbot. Njegov postopek je izgledal tako, da je najprej papir pomočil v rahlo solno raztopino, ko se je le-ta posušil, pa še v raztopino srebrovega nitrata. Snovi sta reagirali in v papirju so se oblikovali srebrokloridni kristalčki, ki so bili občutljivi na svetlobo. Na papir je začel polagati razne predmete in na mestih, ki niso bili prekriti s predmeti, se je srebru ob izpostavitvi s svetlobo črno obarvalo. Tako je dobil prve znane negative. Leta 1835 je ugotovil tudi, kako se iz negativa napravi zopet pozitiv in osnove negativno-pozitivnega postopka, kot ga poznamo danes, so bile izumljene (glej Newhall 1989: 20–21).

Daguerre izuma ni patentiral, ampak ga je pod svojim imenom podaril svetu. Leta 1839 ga je Francija kupila in ga tudi predstavila ter navedla najpomembnejše podatke in navodila, kako uporabljati novo pridobljeno tehniko. To je pripomoglo k hitri priljubljenosti fotografije. Naenkrat so vsi hoteli posneti magične slike in jih predstaviti svojim bližnjim. Toda začetno obdobje je bilo težavno, saj so kamere tehtale tudi do 14kg, poleg tega pa so bile cene tako visoke, da so si jih lahko privoščili le najbogatejši. V prvih letih je prišlo do naglega razvoja optike, ki je pripomogla k lažjim fotoaparatom, ki so leta 1842 za osvetlitev potrebovali le še kakšnih štirideset sekund, medtem ko je leta 1839 osvetlitev trajala še približno petnajst minut v sončnem dnevu. Portretna fotografija je bila končno mogoča in postala je ena od glavnih obrti devetnajstega stoletja. Problem se je pojavil, ker so bile vse Daguerrotipije unikatni in jih ni bilo mogoče reproducirati. Talbot je leta 1840 izpopolnil svoj izum in ustvaril kaliotipijo, ki je uporabljala negativ iz katerega je bilo mogoče narediti pozitiv in tako fotografijo reproducirati. Žal je naredil napako in izum patentiral, kar pa je povzročilo izredno počasno širjenje tehnike. Pozneje je njegov izum uporabil George Eastman in njegovo podjetje Kodak, ki je na trg izdalo prvo kamero s filmom za množično uporabo kot jo poznamo danes. To je bilo leta 1900, kamera pa se je imenovala Brownie. Uporabnikom ni bilo potrebno storiti nič drugega kot poslikati film in nato fotoaparat poslati v tovarno, kjer so ga razvili in pripravili fotografije. Zaradi cene samo enega dolarja je fotografija doživela preporod. Sedaj so si jo lahko privoščili vsi in tudi dimenzije so se skrčile na priročno velikost. Fotografija je zaživela. Leta 1925 so izdali fotoaparat majhnega formata, ki je uporabljal 35milimetrski film. To je bila Leica. Z njeno lahkostjo in neopaznostjo je fotografija vstopila v novo obdobje – obdobje fotožurnalizma (glej Newhall 1989: 25–26 in Freund 1974: 25–35).

3.3 Fotoreporterstvo

Paparazzo fotografi so se razvili iz fotoreporterjev in so nekakšna deviacija le-teh. Uporabljajo podobne tehnike fotografiranja in opremo, vendar so vse prilagodili fotografiranju slavnih. Opazne so skupne korenine, vendar imajo paparazzo fotografi veliko slabši sloves. V nadaljevanju bom opisal začetke fotoreporterstva in zlato dobo fotoreportejev, saj je bila ta še posebno pomembna, ker se tu prvič pojavijo tehnične značilnosti in slog, ki so posebej značilni tudi za paparazze, poleg tega pa je obstajala zelo tanka linija med prvimi paparazzi in nekaterimi fotoreporterji, saj so opravljali zelo podobno delo.

3.3.1 Začetki fotoreporterstva

Glede na Giselo Freund začetki fotoreporterstva segajo v sredino devetnajstega stoletja, ko se je fotografija že zadosti razvila. Roger Fenton je bil eden prvih fotografov, ki je fotografiral vojno. Leta 1855 (glej Freund 1974: 117–118) se je odpravil iz Anglije z namenom fotografirati krimsko vojno. Zaradi takratne neprimerne velikosti in uporabnosti opreme, je bil to pravi podvig. Fentonova ekipa je štela štiri pomočnike, tri konje, mobilni laboratorij in šestintrideset zabojev opreme ter hrane. Poleg tega je bilo tudi zelo vroče, kar je vsakič otežilo nanose fotografskih emulzij in povzročilo izjemno dolg čas osvetlitve, zaradi katerega je bilo fotografiranje možno le v zaledju. Dejstvo, da je bila Fentonova ekspedicija financirana le pod pogojem, da ne pokaže ničesar grozljivega, je pripomoglo k temu, da se je Fenton vrnil s popolno nereprezentativnimi fotografijami. Najpomembnejše je bilo, da so bili vojaki in družine v domovini pomirjene.

Prvi, ki mu je uspelo realno prikazati grozote vojne je bil Mathew Brady. Leta 1861 se je s pomočjo štiriindvajsetih fotografov odpravil fotografirat ameriško državljansko vojno. Posneli so preko 300 daguerrotipij. Toda fotografiranje na terenu je bilo še vedno nepraktično in počasno.

V časopisih in revijah so v tem času prikazovali gravure, poleg katerih je bilo napisano »narejeno po fotografiji«. 4. marca 1880 napredek v tehnologiji omogoči, da prvič natisnejo fotografijo v časopisu. New York Daily Graphic je objavil fotografijo z naslovom »Shantytown«.

Slika 3.3.1.1: Shantytown, 1880



Vir: *1890-1910 Photography changes the format*
(<http://www.well.com/~art/shantytown.jpg> (10.6.2007)).

Glede na to, da dnevni tisk temelji na aktualnosti dogodkov in da so bile tehnične zmožnosti reprodukcije fotografij v začetnem obdobju preslabe in prepočasne, še ni prišlo do velike uporabe fotografij v tisku, razen v neresnih medijih. S tem mislim takšne medije, ki jih je bolj kot resnično poročanje zanimalo število prodanih izvodov, takšnih, ki so stremeli k senzacionalizmu.

S pomočjo fotografije, objavljene v časopisih, pa se je drastično spremenilo dožemanje sveta. Dogodki, ki so še včeraj bili tako daleč in tako nepredstavljeni, so bili sedaj bolje predstavljeni. Človeku, ki si lahko predstavlja le svoje bližnje, svojo ulico in bližnjo sosesko, se je s pomočjo fotografije odprlo okno v svet. Fotografija uvede obdobje vizualnih medijev, s prevlado osebnega pred kolektivnim portretom. Istočasno je tudi izvrstno orodje propagande in manipulacije (glej Freund 1974: 117).

Newhall opozarja, da se fotoreporterjev hitro prime slab glas. Vedno so na mestu, ko se zgodi kaj neprijetnega, so vsiljivi, poleg tega pa so morali za fotografiranje v temnejših prostorih uporabljati magnezijev prašek, ki je deloval podobno kot današnji »flashi«. Zaradi tega je prišlo do kratkotrajne oslepljenosti portretiranih, prostori pa so dobili neprijetne vonjave. K celotnemu ugledu fotoreporterjev pa so v začetku petdesetih let dvajsetega stoletja prispevali tudi paparazzi, ki so se prvič pojavili v Italiji (glej Newhall 1989: 259–261).

3.3.2 Zlata doba fotoreporterjev

Z zlato doba fotoreporterstva označujemo približno tridesetletno obdobje od 1930 do 1960. Svoje največje uspehe je doživelo leta 1936 z ustanovitvijo revije *Life*, ki je bila specializirana za fotoreporterske zgodbe. Temelji revije *Life* in fotoreporterstva, kot ga poznamo danes, pa ležijo v Nemčiji. V kratkem, samo petnajst letnem obdobju Weimajerske republike, je prišlo do razcveta literature, umetnosti in znanosti. V Nemčiji so delovali »velikani« kot Franz Kafka, Thomas Mann, Sigmund Freud, Vasilij Kandinsky, Paul Klee in še veliko drugih. V vseh nemških mestih izhajajo najrazličnejše revije. Zaradi cene samo petindvajsetih pfenigov si jih je lahko skoraj vsak privoščil. Vedno manj je risb in gravur, zamenjajo pa jih fotografije, ki bolje zrcalijo aktualnost. Najpomembnejši med njimi sta bili *Berliner Illustrierte* in *Münchener Illustrierte Presse*. Leta 1928 je začela izhajati francoska revija *Vu*. Prav tej reviji se ima *Life* največ za zahvaliti, saj je bila prva fotorevija Francije, po njenem vzoru pa je v Ameriki nastala revija *Life* (glej Freund 1974: 124).

Fotografi te generacije nimajo več veliko skupnega s tistimi pred prelomom stoletja. So uglajeni gospodi, ki se v izgledu skoraj ne razlikujejo od portretiranih. Najbolj poznan je bil prav gotovo doktor Erich Salomon. Takoj po prvih poskusih fotografiranja je ugotovil, da ima ta poklic prihodnost. Leta 1925 so v časopisih oglašovali nov, še nikoli viden fotoaparata, ki naj bi imel možnost slikanja brez fleša tudi pri zelo šibki svetlobi. S pomočjo tega fotoaparata je Erichu Salomonu kot prvemu uspelo posneti fotografije v slabše osvetljenih prostorih brez vednosti portretiranih. Salomon je fotoaparata uporabljal prav vsepovsod. Na zaslišanjih in sodnih procesih na sodišču je skrivaj, izpod mize, fotografiral obsojence in sodnike in nato naslednjega dne fotografije objavil v revijah. Ljudje so bili navdušeni, saj česa podobnega prej še niso nikoli videli in posel je cvetel. Salomon je postal uradni fotograf na mednarodnih konferencah in sprejemih. Z izjemnim občutkom in talentom mu je uspelo posneti marsikatero legendarno fotografijo. Vsi, ki so veljali za kakorkoli pomembne v tem času, jih je Salomon tudi upodobil, pa naj bo to v Nemčiji, drugod v Evropi ali pa v Ameriki. Najpomembnejše fotografije je Salomon posnel med leti 1928 in 1933.

Konec dvajsetih let 20. stoletja so v Nemčiji fotografirali vsi, ki sedaj veljajo kot največji mojstri fotografije. To so bili na primer Moholy-Nagy, Alfred Eisenstadt, Andre Kertesz in Andrei Friedman, bolje poznan pod psevdonimov, ki si ga je nadel v Franciji, Robert Capa. Z vzponom nacionalsocializma v Nemčiji začne prihajati do množičnega izseljevanja fotografov in urednikov v Francijo in Ameriko. Stefan Lorant, urednik *Münchener Illustrierte Presse* pobegne v Anglijo, kjer ustanovi tednik *Weekly Illustrated*, malo pozneje pa še *Picture Post*. Obe reviji postaneta veliki uspešnici. Salomon, po narodnosti žid, prebegne na Nizozemsko, od koder se še včasih vrača v Nemčijo, dokler ga ne deportirajo v Auschwitz, kjer leta 1944 tudi umre. Friedman se preseli v Francijo. Tu si izmisli bogatega ameriškega fotografa Roberta Capa, v čigar imenu prodaja fotografije. Kmalu ga razkrijejo, nakar ime prevzame. V Parizu se je spoznal s Andrejem Kerteszom in Henrijem Cartierom Bressonom. S slednjim ustanovi fotoagencijo *Magnum*, ki postane sinonim kvalitetnega fotoreporterstva.

Newhall opisuje, da leta 1930 večina fotografov začne uporabljati *Leico*. Z njeno neopaznostjo, lahkostjo in neverjetno prilagodljivostjo nastanejo reportaže, ki še pred nekaj meseci ne bi bile mogoče. Priljubljenost in produkcija je v prvih nekaj letih neverjetno rasla. Leta 1927 so izdelali 1000 fotoaparata, leta 1932 pa že 100000. Za neverjetno priljubljenost so bile zaslužne izredna lahkost, tihost in svetlobno zelo močni objektivni ter pester nabor le teh (glej Freund 1974: 125–141 in Newhall 1989: 264–276).

Life je bil ustanovljen leta 1936 v Ameriki in je bila prva ameriška revija, ki je bila sestavljena skoraj izključno iz fotografij. Po mnenju Gisele Freund je sicer *New York Times* že od leta

1896 izdajal posebno fotografsko prilogo, vendar nečesa takšnega kot *Life* še ni bilo. Fotografi kot Erik Salomon in Felix Mann so bili v Ameriki že zelo dobro poznani, njihove fotografije pa so objavljali najrazličnejši časopisi. Poleg tega se je drastično izboljšal tudi način tiska in velikim fotodokumentacijam ni bilo več nič v napoto. *Life* je postala sinonim za kvaliteto. To tradicijo ji je uspelo držati vse do 9. decembra 1972, ko so revijo prenehali izdajati (glej Freund 1974: 149–161).

4. POJAV PAPAARZZOV

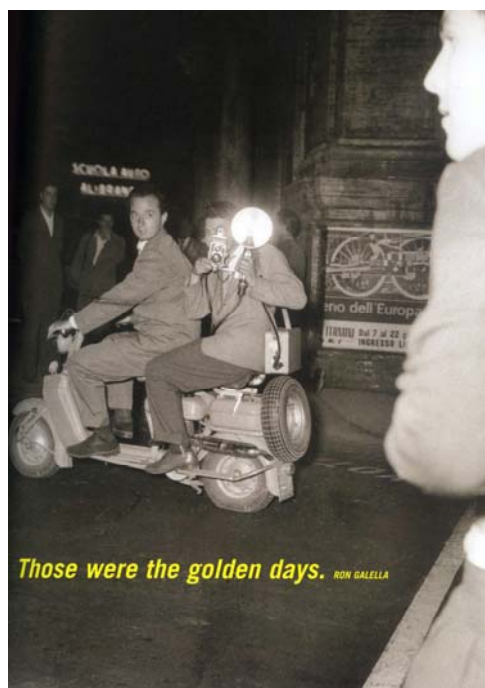
Po ugotovitvah Petra Howa je v začetku petdesetih let dvajsetega stoletja v Italiji prišlo do nove oblike fotografiranja in do pojava tako imenovanih paparazzov. Od začetka stoletja in zlate dobe Hollywooda je med ljudmi začelo prihajati do vse močnejše obsesije s slavnimi. Zvezdnštvo je zraslo v nepredstavljive dimenzije in ljudi je vedno bolj zanimalo, kaj ti zvezdniki počnejo. Hoteli so se identificirati z njimi, nekateri so jih celo oponašali. To so izkoristili tabloidi, ki so preporod doživeli prav v Italiji. Istočasno s tabloidi je prišlo tudi do večjega povpraševanja po fotografijah, kar je pomenilo razcvet paparazzo fotografije. Po drugi svetovni vojni je prišlo do velikanskih izboljšav na področju optike, pojavljati so se začeli vse močnejši tele objektivni in z njimi boljše možnosti za fotografe. Toda paparazzo fotografija ima svoje korenine v fotoreporterski fotografiji. Eden zelo slavnih ameriških fotografov, ki bi ga lahko označili kot predhodnika paparazzo fotografije je bil prav gotovo Arthur Fellig, v svetu znan kot Weegee. Po rodu Avstrijec, si je pridobil ime s fotografiranjem kriminala in nesreč v tridesetih in štiridesetih letih dvajsetega stoletja v New Yorku. New York Times ga je opisal kot najbolj razvpitega fotoreporterja. Kot pozneje paparazzi je že Weegee rad zasledoval ljudi in jih fotografiral nepripravljene ali pa v kočljivih situacijah, le da kot tarčo svojih fotografij ni uporabljal slavnih. Trenutki konfrontacij so bili najbolj cenjeni (glej Howe 2005: 29).

V Italiji pa se pojavi nova oblika fotografov. Večinoma so bili to fantje iz revnih družinskih razmer, ki so v prodaji fotografij tabloidov videli zelo dobro priložnost za boljši zaslužek. Najbolj znana sta bila zagotovo Tazio Secchiaroli in Rino Barillari.

Tazio Secchiaroli se je rodil leta 1925 v mestecu Centocelle. Leta 1944 je odšel v Rim, kjer se je tudi začela njegova profesionalna fotografska pot. Mesto je bilo tisti čas polno ameriških vojakov, katerim so Secchiaroli in drugi fotografi prodajali fotografije mesta kot spominke. Ker je bil posel zelo slab, so spremenili taktiko in začeli fotografirati ljudi in jim nato

fotografije prodajati za 20 lir. Leta 1951 je Secchiaroli spoznal Luciana Mellaca, rimskega fotografa, ki je delal za ameriško agencijo, ki se je imenovala *International News Service*. Zaposlil se je kot temnični asistent. V tem obdobju je nastala tudi spodaj prikazana fotografija, ki prikazuje aretiranega študenta in dva fotografa, Secchiarolija in Mellaca na Lambretti, ki ga fotografirata. Od šestdesetih let naprej so omenjeno fotografijo prikazovali le še kot izrez, na katerem sta le še fotografa. Postala je prispodoba paparazzov, ni bilo važno, kaj fotografirata, ampak kako.

Slika 4.1: Tazio Secchiaroli(spredaj) in Luciano Mellace na Lambretti leta 1952



Vir: Howe, Peter (2005) – *Paparazzi*, New York

Leta 1952 je začel Secchiaroli sodelovati z agencijo *VEDO*, katere ustanovitelj je bil Porry-Pastorel. V tem obdobju mu je uspelo posneti prvo fotografijo, ki mu je prinesla uspeh. To je bilo leta 1954 in sicer s fotografijo odvetnika in pripadnika komunistične partije Giuseppeja Sotgiuja, vstopajočega v bordel na Via Corridoni (glej Howe 2005: 55–58).

4.1 Rojstvo paparazzo fotografije

Tazio Secchiaroli v svoji knjigi *The original paparazzo/ A vintage retrospective* meni, da lahko kot rojstvo paparazzo fotografije pojmuje tri serije, ki jih je posnel v noči iz 15. na 16. avgust 1958. Vse tri serije so prikazovala znane osebe v delno neprijetnih situacijah:

1. Bivši kralj Farouk sedi v družbi dveh lepotic v Cafe de Paris-u.
2. Igralko Avo Gardner z Anthonyjem Francoisom v temnem kotičku nočnega kluba »Brik Top«.
3. Filmsko zvezdo Anito Ekberg, kako poskuša spraviti domov svojega pijanega moža Anthonyja Steela iz kluba »Vecchia Roma«.

Noč je posvečena Dolce Viti in žanr se rodi: napadalna fotografija, ki jo izvajajo majhne skupine fotografov, ki s finim občutkom za usklajevanje posnamejo napade slavnih na njihove nesrečne kolege (Secchiaroli 1996: 11).

Iz zgoraj omenjenega citata lahko razberemo, da je bilo celotno fotografiranje zastavljeno kot lov. Fotografi v vlogi plenilca čakajo na primeren »timing«, ko najdejo »plen« v neprijetni situaciji in sprožijo sprožilec. Opazimo lahko glavno značilnost in pogoj, da se fotografija sploh lahko imenuje paparazzo – prikazovati mora slavne osebe, zvezde v kočljivih ali za njih neprijetnih situacijah. Koga ali kaj pojmujejo kot zvezde, zakaj nastanejo in kakšen pomen imajo za oboževalce, bom natančneje opisal pozneje.

Howe nadaljuje, da je Secchiaroli istega leta spoznal režiserja Federica Fellinija ter prispeval kar nekaj idej za njegov film *La Dolce Vita*. Pri filmu je sodeloval kot fotograf na prizorišču in po premieri filma dokončno končal kariero paparazzo fotografa ter se posvetil filmski fotografiji. Fellini je postal neke vrste učitelj, ki ga je uvedel v studijsko osvetlitev in lepote filma, istočasno pa je preko njega spoznal veliko zvezd. Tako je leta 1962 izstopil iz fotoagencije in delal samostojno, kot »prijatelj« znanih. Posebno priznanost so mu prinesle fotografije Sophie Loren, katere je bil tudi osebni fotograf do svoje smrti leta 1998.

4.2 Nastanek in definicija besede paparazzo

Za nastanek besede paparazzo so tri možnosti. Kot splošna resnica velja, da izraz izhaja iz časa snemanja Fellinijevega filma »La Dolce Vita«. Prva je teorija, ki temelji na Fellinijevem prispevku, druga je teorija, ki temelji na knjižni predlogi Georg Gissinga, tretja pa je lingvističen argument za izbiro besede.

1. Teorija, ki temelji na Fellinijevem prispevku:

Prva teorija izhaja iz pripetljaja, ki naj bi se zgodil med snemanjem filma:

Pri prvi nalogi je Secchiaroliju Fellini dodelil vzdevek »Paparazzo«, saj je ta še vedno uporabljal agresivni način fotografiranja kot v preteklosti (Paparazzo je bilo ime najbolj nadležnega Fellinijevega prijatelja v srednji šoli) (Secchiaroli 1996: 11f).

Iz tega citata lahko razberemo, da naj bi Secchiarolija zaradi njegovih agresivnih fotografskih tehnik tako poimenoval sam Fellini, inspiracijo za ime pa je dobil v imenu najbolj nadležnega sošolca iz srednje šole

2. Teorija, ki temelji na knjižni predlogi Gissinga:

Drugo teorijo za nastanek besede opisuje pisatelj in scenarist filma »la Dolce Vita« Ennio Flaiano:

*Nikakor se nismo mogli spomniti imena za fotografa v filmu »La Dolce Vita«, dokler nismo pomotoma naleteli na knjigo Georga Gissinga *Am Gestande des Ionischen Meeres*. V njej smo opazili učinkovito ime »Paparazzo«. Tako naj bo ime fotografu. Nikoli ne bo zvedel, da se imenuje tako kot hotelir(...) (Mormorio 1999: 37).*

Ker naj ne bi našli pravega imena, so med listanjem popotnega romana Georga Gissinga naleteli na ime Paparazzo.

Robert Gissing je poročilo o potovanju napisal leta 1909. V njem opisuje hotelirja iz mesteca Canatanazaro, ki mu je bilo ime Cariolano Paparazzo. Družinsko ime Paparazzo je eno izmed

najbolj tipičnih in pogostih v Kalabriji, izhaja pa verjetno iz besede grškega izvora – *papasaratsis*, ki naj bi dobesedno pomenila duhovnik-izdelovalec sedel. (dostopno na: <http://www.worldwidewords.org/topicalwords/tw-pap1.htm> (10.2.2007))

Zgodba knjige je takšna, da protagonist Papparazzo globoko razočaran ugotovi, da nekateri izmed njegovih gostov jedo v drugih hotelih. Sledi konfrontacija, kjer jim razloži, da ga takšne reči ne samo osebno prizadenejo, ampak da z njimi gostje škodijo tudi ugledu hotela. Za bralca postane očitno da:

»da ima fotograf nekakšno absurdno pričakovanje, nekakšno vsiljivost, ki se ne razlikuje veliko od tiste, ki so jo imeli fotografi na Via Venetto.« (Mormorio 1999: 37)

Torej je hotelir v svojih dejanjih, svoji vsiljivosti zelo podoben vsiljivosti »slavnih« fotografov iz Vie Venetto.

3. Lingvističen argument za izbiro besede papparazzo:

Poleg omenjenih teorij, kako je prišlo do besede, pa je tudi lingvističen pomen besedi papparazzo v prid, saj fonetično označuje manjvrednost. Končnica -azzo je namreč v sedanjem času redkeje uporabljena varianta končnice -accio, ki v italijanščini dodaja besedam negativen pomen. Končnica -accio se posebej pogosto uporablja v južnem delu Italije, nekateri severni Italijani pa končnico -accio izgovarjajo -azzo (glej Mormorio 1999: 37).

Kakorkoli že, povzamemo lahko, da je bila izbira besede papparazzo, pa naj bo naključna ali načrtovana, zelo dobra, saj se negativni pomen besede sklada z dejavnostjo teh fotografov.

4.3 Javna podoba in samopodoba papparazzov

Ljudje želijo resnico in jaz jim jo priskrbim. Poiščem in najdem jo. Zame je to najlepši poklic na svetu (Lindon 1999).

Zgoraj naveden citat iz filmske komedije Vincenta Londona z naslovom »Paparazzi«, je eden redkih pozitivno nastrojenih komentarjev na temo. Tekom komedije opazimo, da ima ta

poklic lahko tudi veliko temnih plati, ki jih na lastni koži občuti fotograf iz filma, in zaradi njih, vsaj za kratek čas, preneha fotografirati.

Večinoma lahko opazimo, da se javna podoba in samopodoba paparazzov ujemata. Leta 1958 je Tazio Secchiaroli izdal članek na temo fotografov, med katere se je v tem času tudi sam štel:

Vse vzamemo v zakup, prevrnjene mize in natararje, krike stare gospe, ki ne razume, kaj se dogaja. Jemljemo v zakup, da se meščani razburjajo in protestirajo v imenu človekovih pravic. Jemljemo v zakup, da posreduje policija in da včasih celo noč koga zasledujemo. Takrat se borimo z ramo ob rami z našimi bliskavicami, saj nam naši neizprosni konkurenti ne dovoljujejo nikakršne tankočutnosti

(Secchiaroli v Mormorio 1999: 23).

Secchiaroli pravi, da vzamejo čisto vse v zakup, le da dobijo tisto ta pravo fotografijo. Pri tem jih ne ovirajo prevrnjene mize in natararji, stare deroče se gospe, prav tako policija, saj vlada na cesti boj, kjer konkurenti ne popustijo niti za trenutek. V Secchiarolijevih očeh izgleda Via Veneto kot bojišče, sam pa je v vojni. Po eni strani je to vojna za denar in za preživetje, po drugi pa vojna mož na moža, kjer se pokaže želja po dvoboju, po zmagi nad nasprotnikom, ko ga dobimo in »ustrelimo« s fotoaparatom.

Zanimiv primer dojemanja paparazzov ponudi, sedaj že bivši paparazzo Christoph Seitz . V času, ko je še deloval kot paparazzo, je mislil takole:

Slavnih ne bi nikoli izzivali, naj bo to z besedami ali dejanji. Fotografiramo jih, tudi in predvsem, ko tega nočejo. To je bilo naše delo. Da bi zaslužili s tožbami ni v skladu z našo etiko (Seitz 1998: 226).

Da zgoraj rečeno v veliki večini primerov več ne drži, lahko opazimo, če pogledamo prakse sedaj delujočih paparazzov. Na najrazličnejših TV oddajah, najbolj znan je prav gotovo Paparazzi v produkciji medijske hiše BBC, opazimo, da paparazzi načrtno žalijo in psujejo zvezde, da bi te reagirale nekontrolirano ali pa celo nasilno. Tako bi dobili fotografije, ki prikazujejo zvezdnike v neprimernih situacijah. Vsi vemo, da se morajo zvezdniki obnašati vzorno, po merilih, ki jih določa družba, saj se veliko ljudi po njih zgleduje, predvsem mlajše

generacije, poleg tega pa jih lahko še tožijo za gromozanske vsote denarja zaradi sicer od fotografov samih sprovciranega napada.

Po koncu paparazzo kariere je tudi Christoph Seitz do njih začel gojiti odklonilen odnos. Dejal je:

Če sem slučajno dva tedna zasledoval zvezdo X in jo potem enega jutra slučajno neobrito in slabo razpoloženo fotografiral in so nato revije pisale, da je odvisen od drog in depresiven, sem sicer zaslužil veliko denarja, nisem pa ustvaril novic. Ustvaril sem čenče (Seitz 1998: 276).

Tu je lepo viden problem, ki se pojavi s paparazzo fotografijo in od katere tako dobro živi rumeni tisk. Ni važno ali je zgodba tudi v najmanjši meri resnična, le da vzpodbuja govorce in se dobro prodaja. Seitz je povedal, da s svojimi prispevki ni pomagal ustvarjati novice, ampak le čenče. Rumeni mediji in fotografi se zagovarjajo s tem, da ljudje želijo videti zvezde v neprimernih situacijah in trenutkih, saj naj bi vsak oboževalec bil tudi do določene mere ljubosumen na uspeh, denar in srečo slavnih. Tako v trenutkih njihove nesreče nekateri celo uživajo in se tolažijo s tem, da imajo tudi slavni ljudje podobne težave kot oni sami.

Če govorimo o paparazzih in o njihovem poklicu v sedanosti, je najbolje, da obravnavamo tiste, ki delujejo v prestolnici paparazzo fotografije sveta, v Los Angelesu. Tu jih je zaposlenih največje število, od katerih večina prihaja iz Evrope. Ti med ameriškimi kolegi veljajo za najbolj vsiljive in nevljudne, ki se ne ozirajo na nič, le da dobijo zelene fotografije.

4.4 Kakšni ljudje so paparazzi?

Po mnenju Petra Howa je nemogoče reči, da en tip človeka pove vse o paparazzih. Vendar lahko opazimo različne povezave in podobnosti, ki jim ustrezajo tako imenovani »tipični paparazzi«.

Frank Griffin, solastnik foto agencije Bauer-Griffin, ima točno določene predstave o tem, kakšen naj bi bil paparazzo, zaposlen pri njemu. Pravi, da išče takšne, ki so že malo obsedeni z zvezdami, takšne, ki znajo opremo uporabljati, kot bi bila podaljšek njihovega telesa in ki jih ni sram opravljati tega poklica. Velikokrat se zgodi, da bo zvezda izrekla kaj zelo grdega,

kot na primer »odjebi« ali pa »najdi si življenje« ali še kaj hujšega. V takšnih situacijah ne smejo biti užaljeni in jo popihati, ampak morajo vztrajati in se še bolj potruditi. Prav tako jih ne sme biti strah fotografiranja iz helikopterja, sposobni morajo biti ostati pokonci vso noč, fotografirati z ladje v nevihti, ne da jim postane slabo, in ko sredi noči zazvoni telefon, morajo punci biti sposobni reči »oprosti draga, ampak moram za celo noč na teren, ker se obeta izvrstna zgodba« (glej Howe 2005: 37).

Delo paparazzov lahko primerjamo z delom vohunov ali policajev pod krinko. V veliki meri je dejanski postopek slikanja najmanj zahtevno med vsemi opravili, ki jih morajo opraviti. Najtežje je zvezdo izslediti in jo nato fotografirati. Razni paparazzi uporabljajo razne metode kako to doseči, vendar za prav vse velja, da morajo imeti zelo dober spomin in dobro razvito sposobnost prepoznavanja obrazov. Večina jih ima v avtih obešene izpiske vseh registrskih tablic zvezd. To pomeni od vsakega zvezdnika in od njih tudi vse avtomobile. Tako se, podobno kot tamkajšnji policaji, cele dneve vozijo po mestu s hitrostjo 40 kilometrov na uro in opazujejo. Tako ni presenečenje, da mirno opazovanje dokaj hitro preraste v hitrostno vožnjo s sledenjem, ko jih kakšna izmed zvezd opazi v vetrobranskem ogledalu. Agencije in paparazzi prav tako podkupujejo zaposlene pri zvezdnikih doma, lastnike restavracij in letališke uslužbence, le da bi prišli do informacij, kje se določena oseba nahaja in kako jo je najlažje najti. S tem si kupujejo ekskluzivnost. Ekskluzivnost pa pomeni višje plačilo, ki pri zvezdah svetovnega merila, na primer tipa Brad Pitt ali pa Angelina Jolie, hitro doseže vsote sto tisoč dolarjev in več za posamezno fotografijo. Frank Griffin pravi, da lahko v roku ene ure natančno določi lokacijo prav vsakega zvezdnika na svetu. Je eden redkih, ki imajo prav tako bazo vseh psevdonimov, pod katerimi zvezdniki kupujejo letalske vozovnice in s katerimi se prijavljajo v hotele. Le s takšno bazo podatkov lahko konkurira drugim agencijam, ki z njim tekmujejo (glej Howe 2005: 38–39).

Seveda obstaja tudi tip samostojnega fotografa, ki se zanese le na svojo vztrajnost in svoje izkušnje. Takšen je na primer tudi ameriški paparazzo Rona Gallela. Eden najstarejših, ki se ukvarjajo s tem poslom, je začel fotografirati leta 1950 pri Ameriškem letalstvu med korejsko vojno. Po vojni se je vpisal na fakulteto, kjer je nato končal študij fotožurnalizma leta 1958. Nekaj časa je delal kot asistent v fotografskem studiu, kjer se je tudi izpopolnil kot izdelovalec povečav. Že od nekdaj so ga zanimale slavne osebe in velikokrat je nepovabljen »vdrl« na kakšno Hollywoodsko zabavo, saj takrat še ni bilo toliko varnostnikov in zaščit.

Glavni motivator večine paparazzov je prav gotovo denar, ki ga je mogoče zaslužiti s samo eno »pravo« fotografijo. Na fakulteti je za serijo, ki jo je naslovil »prvi dnevi v vrtcu«, dobil 80 dolarjev. Za zgodbo, ki jo je prodal Daily Newsu, je porabil tri dni. V času popularnosti Jackie Onasis pa je bil za vsako fotografijo plačan 1000 dolarjev ali več (glej Howe 2005: 39–42).

Klub temu Ron Gallela zatrjuje:

Stvar, ki bi jo rad poudaril, je, da tega nisem nikoli počel zaradi denarja (Galea v Howe 2005: 37).

4.5 Primerjava Paparazzo fotografije s fotoreporterstvom

Primerjava z reportersko fotografijo se mi zdi smiselna predvsem iz razloga, ker paparazzi uporabljajo podobne tehnike in opremo kot marsikateri vojni fotograf. Uporabljajo se tehnike skrivanja in fotografiranja od daleč s pomočjo lahkih fotoaparatorov in močnih zoom objektivov, veliko slavnih paparazzov, predvsem v Ameriki, pa istočasno opravlja tudi delo fotoreporterjev. S pomočjo takšne primerjave bom lahko določil tipične lastnosti paparazzo fotografij in to mi bo pozneje pomagalo le-te v revijah prepoznati in jih kot le-te tudi klasificirati.

Prva in glavna razlika je predvsem v kvaliteti fotografije. Vsebina je pri paparazzo fotografijah najvažnejša stvar. Dokler je zgodba dovolj pomembna, ni pomembno, ali se na fotografiji vidijo samo sence ljudi, ali je vse skupaj neostro in zmigano. Tudi to je dovolj. Fotografija deluje le kot dopolnilo tekstu, ki je v rumenem tisku na prvem mestu. Besede povedo zgodbo, ki jo fotografije nato le še overijo. Fotoreporterji se pri urednikih borijo po vseh močeh, da jim fotografije ne bi obrezali in spreminjali, tako kot je to reden postopek pri paparazzo fotografijah. Phil Ramey, paparazzo, ki dela v Los Angelesu, pove, da za večino posnetkov uporablja teleobjektiv. Pri tem se v večini primerov pojavi problem, da na film poleg zvezdnikov ulovi še marsikaj drugega, odvečnega. Nekoč, ko je fotografiral Farah Fawcett, se mu je zgodilo, da je film dal razvit v običajen fotografski studio. Ramey je vedel, da mu je uspelo posneti par izredno zanimivih fotografij, zato je v studio rekel, naj kar sami napravijo povečave, saj je sam imel delo. Malo pozneje, medtem ko je bil na terenu, so ga klicali iz studia in mu sporočili, da fotografije niso uspeli in da ne morejo narediti nikakršnih povečav.

Ramey je bil besen, saj ni hotel zapustiti trenutnega delovnega mesta, toda fotografije je nujno potreboval. Ko je prišel v studio, je seveda takoj opazil primerne posnetke in studiu naročil, naj jih povečajo. Toda kaj se je zgodilo, da tega v studiu niso opazili? Ramey pove, da je težko za nekoga, ki je navajen klasičnih fotoreporterskih fotografij, najti bistvo v paparazzo fotografiji. Farah Fawcett je bila na najboljšem posnetku vidna le na približno eni četrtini fotografije, ostalo je bilo grmovje. Ker so v studiu pričakovali čisto fotografijo, tega niso opazili (glej Howe 2005: 45).

4.6 Značilnosti paparazzo fotografije

Poleg zgoraj omenjenih tehničnih posebnosti pa paparazzo fotografije določamo predvsem glede načina, kako prikazujejo slavne osebe, ki so predpogoj vsake paparazzo fotografije. Spodaj opisana kategorizacija naj bi mi pozneje pomagala pri raziskovanju domačega rumenega tiska in pri pregledu fotografij.

Tu sem si pomagal z možnostmi kategorizacije Curta Wolfartha in razlikovanja tabloidne fotografije Karin Beckerjeve prikazane v tabeli 4.1. (glej Dahlgreen / Sparks 1992: 130–153).

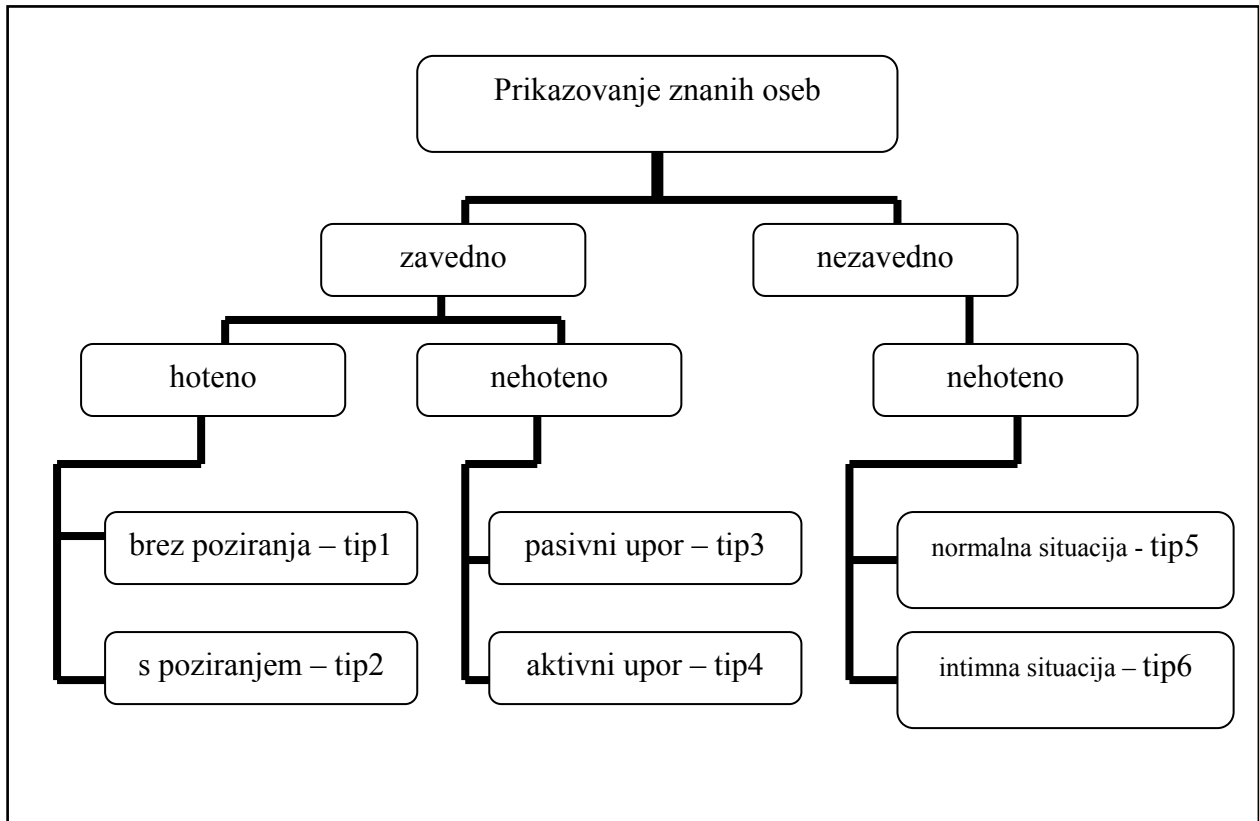
Glede na to lahko način, kako so zvezdniki prikazani, razdelimo v dve glavni skupini:

- prva je skupina v kateri so na fotografijah osebe, ki so se zavedale, da so fotografirane, to so osebe tipov od 1 do 4, opisane v spodnjem tekstu;
- v drugo pa spadajo osebe, ki se tega niso zavedale, osebe tipa 5 in 6, opisane v spodnjem tekstu.

Ti dve skupini se še dalje razdelita in sicer glede na situacijo hotenega ali nehotenega fotografiranja. Torej ali se je fotografirana oseba z dejanjem fotografiranja strinjala, ali pa ne. Glede na to, če je bilo hoteno, nastaneta tipa 1 in 2. Tip 1 je hoteno fotografiranje, vendar brez poziranja. Pod tip dva pa spadajo osebe, ki hočejo biti slikane in nato za fotografa pozirajo. Tipa 3 in 4 se sicer zavedata, da ju fotografirajo, vendar tega ne želita. Tu pride na razdelitev glede na odpor, ki ga pokažeta. Tip 3 reagira pasivno, medtem ko tip 4 aktivno. Pod aktivno razumemo verbalni ali fizični napad na fotografa. Kot paparazzo fotografije bi lahko definirali vse, ki spadajo v kategorijo tipa 3-6. Seveda je potrebno te fotografije primerjati še z tehničnimi karakteristikami takšnih fotografij, da lahko podamo pozitivno oceno, da je neka fotografija paparazzo fotografija.

Za lažje razumevanje še diagram:

Tabela 4.6.1: Kategorizacija prikazovanja slavnih



5. ZVEZDNIŠTVO IN ZVEZDE

V poglavju se bom posvetil predvsem fenomenu zvezdnštva in zvezd, ki so po mojem mnenju odločilne, da paparazzo fotografije sploh obstajajo, saj so one tiste, ki so na teh fotografijah prikazane.

Glede definicije zvezd in zvezdnštva se mi zdi smiselno upoštevati kulturološke študije. Izraz »zvezda« je dobesedno preveden izraz angleške besede »star«, ki označuje slavne osebe z nekim določenim statusom poznavanja. To so osebe, ki so tako daleč kot zvezde, in so za normalne smrtnike zaželen, vendar v večini primerov nedosegljiv cilj.

Hepp omenja, da se je za lažje razumevanje, zakaj nekateri ljudje postanejo »zvezde« in dosežejo status idolov, medtem ko drugi ostanejo »le« prominentni (znani), potrebno

ukvarjati z načini, kako pride do konstrukta zvezdnštva in s tem tudi analizo načinov in poti tega postopka.

Znanstveno raziskovanje fenomena zvezdnštva je trenutno še v povojih, na grobo pa jih lahko razdelimo na psihološke, sociološke in medijske raziskave (glej Hepp 1997: 32–33).

Tako o generalni in razširjeni teoriji zvezdnštva še ni moč govoriti.

Najboljše delo nedvomno opravlja kulturologija. Predvsem zato, ker se je problema lotila tako z vidika vsakodneвне pomembnosti, kot tudi s svojo interdisciplinarnostjo. Pri raziskovanju pojava zvezdnštva je pomembno, da ga raziskujejo in poskušajo razumeti iz vseh možnih pogledov, saj poleg socialnega pomena, ki ga imajo zvezdniki (na primer kot vzorniki), upoštevajo prav tako umetniške in zgodovinske. Pod umetniške je mišljeno, da zvezde delujejo kot »izumitelji« glasbene ali kakršnekoli druge smeri, medtem ko so se zgodovinski pomen odraža predvsem iz vidika zvezdnika kot voditelja in vzornika slogovne smeri.

Kulturološke študije so se uveljavile konec petdesetih in v začetku šestdesetih let v Veliki Britaniji z deli Richarda Hoggarta, E.P. Thompsona in Raymond Williamsa, ki jih uvrščamo med »Novo levico« takratnega časa.

Težko najdemo definicijo kulturoloških študij, saj imamo opravka z disciplino, katere teorije in vplivi izhajajo iz zelo različnih področij. Poleg tega so metode, ki jih uporablja, interdisciplinarne.

To poudarijo tudi teoretiki:

V nasprotju s tradicionalnimi akademskimi disciplinami, kulturološke študije nimajo (ali ne iščejo) dobro definirane intelektualnega ali disciplinarnega področja (O'Sullivan in drugi 1994: 72).

Zavedati se moramo, da kljub temu ne gre za disciplino, ki bi govorila kar nekaj, ampak ima temelje v svojih osnovnih kategorijah, ki jih poskuša razložiti in definirati. Pri teh osnovnih kategorijah kot so »kultura«, »pomen«, »religija«, »branje in pisanje«, »ideologije«, »kontekst« itd., poskuša odgovoriti na vprašanje »Kaj se dogaja?« (glej Hepp 1997: 32–33)

Eden, ki se ukvarja s konceptom »ideologije«, predvsem dominantne zahodnjaške družbe, se je specializiral na analizo raznih tekstov, s čimer je prišel do zanimivih rezultatov pri raziskovanju zvezdnškega pojava. V raziskavah, pri katerih je poleg tekstov o igralcih in

njihovih filmih upošteval tudi pisma oboževalcev, poskuša odgovoriti na vprašanja glede pomena in učinkov zvezdnikov. Ti rezultati bodo podrobneje prikazani v poglavju o funkcijah zvezd (glej Dyer 1998: 2ff).

5.1 Pojem zvezd in idolov

Rad bi poudaril, da fenomen zvezde ne obstaja šele od izuma medija filma, ampak so že vedno obstajale osebe, ki so uživale večji ugled od ostalih. Te osebe so že vedno izpolnjevale funkcije zvezd .

Pomen besede zvezda je zelo tesno povezan s pojmom prominence in idolstva. Najprej bi rad razčistil razliko med temi pojmi. Najprej so obstajale osebe, ki so bile prominentne, iz katerih se je nato rodilo zvezdništvo, nekateri zvezdniki pa lahko postanejo tudi idoli.

Etimološko gledano beseda »prominenca« pomeni dobesečno izstopajoča – dvigajoča se nad nečim, izhaja pa iz latinskega izraza »prominere«, ki pomeni dvigati se nad.

Prominenca –e ž (lat.*prominentia* iz *prominere* štrleti, dvigati se nad) 1. vidnost; pomembnost; odličnost; *fig.* odlična osebnost, 2. štrlina (med.); **prominenten**-tna – o 1. (daleč viden; pomemben (-o vprašanje); odločujoč v tem; *fig.* odličen, znamenit, imeniten (-a osebnost), 2. štrleč (med.) (glej Verbinc1997: 579)

Eden prvih, ki je besedo izpeljal tudi na druga področja je bil Karl Kraus. Že leta 1927 je zaznal potrebo, da beseda dobi nove socialne pomene in področja na katerih lahko deluje. Poleg tega, da je bila uporabljena v igrilstvu, opozori na hiter razvoj tudi v drugih poklicih. To so predvsem področja umetnosti, medijev in športa (glej Drosdowsky 1986: 2052).

Širjenje fenomena prominence predpostavlja javnost, ki je stalno pod dosegom in vplivom medijev in komunikacije. Tu je posebej potrebno poudariti, da je s komunikacijo mišljena splošno razumljiva in laična komunikacija, ki javnosti ne povzroča dodatnih težav z razumevanjem besedila.

Kot že omenjeno, prominenca ni pojav dvajsetega stoletja in nujno povezana z naglim razvojem vizualnih množičnih medijev, temveč je bila prisotna že v starejših skupnostih,

predvsem v tistih, ki so bile zadosti številne, da poznavanje vsakega posameznika ni bilo mogoče in je prišlo do izstopanja nekaterih. Tako so ljudje o nekom začeli govoriti vzvišeno in v očeh drugih je dobil višji status – status »prominentnega -e. Dejstvo pa je, da je se je po zaslugi medijev fenomen prominentnosti v zadnjem stoletju prelevil v množičnega. Še nikoli ni bilo toliko »prominentnih« ljudi kot dandanes.

Kot je že nekoč dejal Andy Warhol:

V prihodnosti bo za petnajst minut vsak svetovno znan.(Warhol).

Slednji stavek se ni le uresničil, ampak je z naglim razvojem in povezanostjo interneta ter novitetami pri osebnih računalnikih povzročil, da so lahko prav vsi zvezde – in to ne samo za 15 minut, kot je rekel Andy Warhol. S pojavi blogov ter raznih spletnih strani kot so YouTube in drugi ljudje uresničujejo Warholove besede – na n-to potenco. Sedaj je lahko vsak pisatelj, igralec, režiser z milijonsko publiko, znati mora le uporabljati osnovne pripomočke in malo skrbeti za promocijo. Na YouTube lahko čisto vsak naloži na spletno stran svoj kratek video, ki ga ostali gledalci nato ocenjujejo, najboljši se preko raznih priporočil pošiljajo naprej. Več kot je slavni ljudi, manjša je njihova ekskluzivnost, kar se posledično pozna tudi v vrednosti paparazzo fotografij.

5.2 Definicije zvezd in idolov

Beseda »zvezda« je prevod angleške besede »star«, ki se uporablja za opisovanje določenega statusa.

Star –a m ž (angl. *star* zvezda) *fig.* (filmska, gledališka...) zvezda, zvezdnik, tj. slavni pevec ali igralec (igralka), zlasti v ZDA (glej Verbinc 1997: 674)

Pod besedo zvezda najdemo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika pod točko 5 napisano:

Zvezda –e ž (...) **5.** navadno s prilastkom zelo slavna igralka ali pevka: postala je filmska zvezda; nastop priljubljene gledališke zvezde; publ. nove zvezde in zvezdice na popevkarskem nebu // publ. zelo slavna, znana oseba, ki deluje v kaki skupini, na kakem področju: postal je nogometna zvezda; on je zvezda košarkarskega moštva;

bil je zvezda med raketnimi strokovnjaki / mladi pesnik je zvezda na nebu evropskega pesništva (glej: Ramovš 1997).

Ulrich Saxer, vodja seminarja novinarskih znanosti na univerzi v Zürichu, termin zvezde definira takole:

Zvezde so, s pomočjo specifičnih značilnosti, osebe z velikansko medijsko prisotnostjo in sprejemljivostjo s strani publike. Zvezdnštvo je hkrati atributivni status (Saxer v Faulstreich in Korte 1997: 207).

Prav tako je po mnenju Chrisa Rojeka, avtorja in profesorja kulture in sociologije na londonski univerzi, ki se ukvarja z raziskovanjem zvezdnštva, ključ do zvezdniške kulture prav prezentacija v množičnih medijih. Meni, da obstajajo trije možni načini, kako oseba postane slavna: *pripisano*, *doseženo* in *atributivno*. *Pripisan* status slavnih se ponavadi doseže s krvnim nasledstvom. Človek je rojen v verigo slavnih, sam lahko z dejanji le še malo okrepi ali poškoduje svoj status. Takšen primer je na primer princ William, angleški prestolonaslednik, sin princa Charlesa in princeze Diane. Pod *dosežen* status slavnih razumemo vse tiste ljudi, ki so ga dosegli zaradi svojih sposobnosti. Dosegli so ga, ker so bili v načinu odprte konkurence boljši od sebi podobnih. V to skupino spadajo razni igralci kot so Jack Nicholson, Anthony Hopkins, Julia Roberts, prav tako športniki kot Pete Sampras, Venus Williams, David Beckham. Vsi ti so status dosegli zaradi svojih enkratnih kvalit. Pod terminom *atributivno* pa se znajdejo osebe, ki jim je bil status dodan kot vzdevek, kot značilen spremni pojav medijske prisotnosti. V Sloveniji bi to lahko bili tekmovalci raznih resničnostnih šovov.

Množični mediji so glavni vir atributivne slave, zato je za ta tip slave najpomembnejša povezava z mediji, pa četudi s pomočjo psevdodogodka. Daniel Borstin je bil prvi, ki je uporabil termin psevdodogodek, dogodek, prirejen samo v namen medijske pozornosti. Skozi razne psevdodogodke in s pomočjo senzacionalističnega tiska se ustvarjajo zvezde in zvezdniki. Tako se dogaja, da postanejo čisto vsakdanji ljudje slavni. Kot primer bi rad omenil britanskega Tv »vrtnarja« Charlie Dimmocka ali pa mammo enega od Micka Jaggerja nezakonskih otrok, Mandy Allwood. Status zvezdnštva je odvisen od priznanja, občudovanja javnosti. Tu pa se pojavi ironija, saj zvezde najbolj moti to, da javnost ne pokaže spoštovanja

do njihove zasebnosti. V moderni družbi je zvezdniška zasebnost javna domena. (glej Rojek: 13-20)

Kot povzetek raznih definicij termina zvezda bi rad prikazal še slednjo: »Zvezde so posamezniki, ki kot posledica javnih nastopov na televiziji in drugih medijih postanejo znani in cenjeni kot pomembni simboli znotraj določenih skupin.« O`Sullivan in drugi 1994: 72

Nekatere zvezde imajo možnost, da postanejo idoli. V teku zgodovine se je spreminjala tudi »stopnja« zvezdnitva. Tako je v šestdesetih letih prišlo do izraza super zvezda – *superstar*, v osemdesetih pa so se pojavili *megastarji*, med katere štejemo zvezdnike kalibra Michaela Jacksona in Madonne (glej Faulstreich 1997: 209f).

Idoli pa so oblika, ki se pojavi še velikokrat manj, saj so le redki sposobni doseči ta status. Socialno psihološka meja med zvezdo in idolom se pojavi pri dožemanju privatne osebe zvezdnika, saj za občinstvo idoli ne igrajo vlog, ampak so sami ta vloga, poleg tega pa tudi v neumrljivosti idolov (glej Faulstreich 1997: 115).

Idol -a m (lat. *idolum* iz gr. *eidolon* podoba) malik, 1. lik (kip, podoba ipd.), predstavljač božanstvo, predmet religioznega čaščenja, 2. fig. oseba, stvar itd., ki jo kdo slepo časti (glej Verbinc 1997: 280)

5.3 Pogoji za obstoj zvezdnitva

Druga polovica dvajsetega stoletja ni postregla le z »rojstvom Hollywoodskih zvezdnikov«, ampak poleg tega tudi zvezde kraljeve družine, kot je Diano, supormodele tipa Linde Evangeliste, športnih zvezdnikov kot je Michael Jordan in računalniške zvezdnice Lare Croft in podobne (Ndalianis v Ndalianis in Henry 2002: VII).

S pojavom množičnih medijev konec devetnajstega stoletja, predvsem fotografije in filma, je prišlo do širjenja idej ikon in s tem tudi do vedno večjega pojava zvezd. Igralci so postali center zanimanja v filmih, celo bolj pomembni kot sama vsebina filma. Enno Patalas določi 12.marec 1910 kot začetek zvezdnitva, vsaj v filmskem smislu. Revija »The moving picture world« je tega leta objavila članek, v katerem bralce opozarja, da le ni umrla igralka Florence

Lawrence, kot so to najprej zmotno napisali. Objavljeno osmrtnico lahko razumemo kot prvi primer PR-kampanje v svetu filma.

Je prvi primer namernega ustvarjanja zvezdniške podobe(...) Je prvi primer, da so se producenti filmov odzvali na želje občinstva in jim dali, kar so le-ti želeli (Dyer 1998: 10).

Po drugi svetovni vojni je prišlo do še večjega širjenja pojava zvezd. Najbolj so k temu pripomogli izum juke-boxa, televizija in radijski koncerti. Zaradi slednjih sta se pojavili novi obliki zvezd, televizijske in radijske, poleg tega pa so mediji poskrbeli, da je prišlo do še močnejše vezi med zvezdami in publiko.

Vse hitrejše družbene spremembe so življenje napravile *hitrejše*, filmski zvezdniki niso bili več edini in glavni, saj jim je začelo delati konkurenco vedno več ljudi. Vloga glasbenih zvezd se je naglo spremenila. Še v petdesetih letih so nastopali v vlogi uporniških vodij, pozneje pa so se razvili v »alter ego« oboževalcev in pozitivne vodje in vzornike. Uveljavila se je nova oblika zvezd – pop zvezde ali popstars, proti koncu devetnajstega stoletja pa je postalo vedno bolj očitno, da se nove oblike zvezdnštva pojavljajo tudi tam, kjer prej to ni bilo mogoče. Tako se pojavijo politiki-zvezde. Hans Mathias Kepplinger ponuja štiri kategorizacije politikov: (1) tisti, ki se lahko zahvalijo zvezdnštvu za svojo funkcijo, (2) tisti, ki so zvezdniki zaradi opravljanja svoje funkcije, (3) tisti, ki opravljajo funkcijo in niso zvezde, (4) politiki – zvezde, ki ne opravljajo nikakršne funkcije (glej Faulstreich 1997: 178).

Drugačni časi so, namesto rockerjev so zvezde politiki (Maajka 2006: Za Mirzu).

5.4 Funkcije zvezd

To poglavje je zelo pomembno, saj razloži, kakšne so funkcije današnjih zvezd in iz tega lahko razberemo tudi razloge, da jih Paparazzi upodablja.

Današnje zvezde morajo izpolnjevati najrazličnejše funkcije, če želijo svoj status obdržati. Te funkcije so posledice dveh primarnih zahtev, ki jih občinstvo hoče od zvezd. Izpolnjevati morajo hrepenenja različnih recipientov, prav tako pa morajo biti ekonomska vlečna sila, ki ji uspe pritegniti milijonsko občinstvo.

Čeprav so tu opisane posamezne funkcije, moram dodati, da med njimi obstaja velika povezanost in močno vplivajo ena na drugo. Zvezde imajo po mnenju Richard Dyerja sedem različnih funkcij:

- 1. Novinarska vrednost** – o novinarski vrednosti govorimo takrat, ko je nekdo v novicah označen kot prominenten. S tem se le še viša njegova lastna prominenca, poleg tega pa tudi medij v katerem nastopi dobiva korist, saj gledalci posvetijo večjo pozornost programu in novicam z zvezdniško vsebino. Ta vrednost je zelo pomembna v primeru paparazzov in tabloidov, za katere delajo.

Zvezdniki so osebe, ki celo življenje garajo, da postanejo slavni, nato pa se skrivajo za črnimi očali, da jih ne bi prepoznali (Fred v Browne 1996: 76).

- 2. Vzorniki in vodje** – v današnji družbi ljudje iščejo nove možnosti identitete samega sebe. Tako zvezde postanejo vzorniki in vodje raznih gibanj. Vzorniki delujejo predvsem na občudovalčevo usmerjanje od zunaj navznoter. Kakšni bi radi postali. Iz tega nato nastane tudi identifikacija navzven. Znani postanejo kot vodje raznih gibanj, katerim hočejo biti ljudje čimbolj podobni in jih posnemajo v vsem kar storijo v vsakodnevnem življenju. Velik pomen imajo zvezde za otroke in najstnike, ki si šele ustvarjajo svoj lastni jaz. Na žalost v moderni družbi otroci v vlogi vzornikov ne vidijo svojih staršev, ampak za ta namen izkoristijo znane. Do tega pojava pride zaradi vedno manj skupno preživelega časa znotraj družine, zato se otroci oklepajo nekoga, ki prihaja iz zunanje sfere (glej Faulstreich 1997: 89).

- 3. Identifikacija** – znani iz dneva v dan dokazujejo, kakšno zadovoljstvo lahko človek občuti, če ima socialno moč, da izpolnjuje svoje želje. Če se občinstvu uspe z njimi identificirati, lahko to do neke mere omogoči nadomestno potešitev za lastne neizpolnjene zahteve in hrepenenja. Sigmund Freud je identifikacijo opisal takole :

Tista enotnost in podobno čutenje z neko drugo osebo, pri kateri lasten jaz stopi v njene čevlje, prevzame drugo - tujo vlogo. Je torej nekakšna zamenjava lastnega jaza s tujim, man bolj ali manj poznanim (Freud v Maletzke 1978: 120).

Zvezde nam ponujajo možnost, da odrivamo odgovornost za ne delo. So kot romantičen duh, kot dnevno sanjarjenje. Izpolnitev nečesa, brez pravega dela. Če se prezrcalimo v njih, se nam svet odpre svet z njegovimi možnostmi. Tako ob nastopih šestdeset let starega Micka Jaggerja, pevca Rolling Stonesov, v prvih vrstah vidimo celo starejše gospode, ki poskakuje ob odru, da bi le še nekako nadoknadili zamujeno v mladosti (glej Faulstreich 1997: 133).

- 4. Projekcija** – pojem projekcije je tesno povezan s pojmom identifikacije. Razvil ga je Sigmund Freud. Pri projekciji prenaša recipient svoje strahove, neuresničene želje in hrepenenja na zvezdnike, ampak od tega pobere le navidezno zadovoljstvo. Pri identifikaciji se procesi izvršujejo predvsem na osebah istega spola, medtem ko pride pri projekciji večinoma do izvršitve na osebah nasprotnega spola. Andrew Tudor je v svojih raziskavah razvil štiri kategorije odnosov, ki nastopajo med zvezdami in recipienti. Kategorije naraščajo po stopnjah simpatije, od najmilejše oblike do najbolj ekstremne, ki je v njegovih očeh prav projekcija:

Imitacija se spoji s projekcijo v točki, ko postane proces več kot le preprosto oponašanje oblačenja, frizure, poljubljanja in podobnega; (...) Bolj ekstremna kot je projekcija, bolj oseba živi navezano na življenje znane osebe. Sprašujejo se, kaj bi zvezda naredila v tej situaciji in tako uporabljajo obnašanje zvezd za soočanje z realnostjo. V ekstremnih primerih se celotno življenjsko izkustvo posreduje na ta način. »Resnični svet« določajo pravila in značilnosti »zvezdniškega sveta« (Andrew v Dyer 1998: 18).

Skupek sanj in želja recipienta se lahko stopnjuje do takšne mere, da si ustvari paralelni svet, v katerem živi z zvezdami in si tako izpolnjuje vse tiste želje, za katere v realnosti ne vidi možnosti. To poudari tudi Gisele Freund:

»Poznavanje privatnega in ljubezenskega življenja nam omogoča, da sanjarimo o njem in pozabimo na lasten, večinoma povprečen življenjski položaj.« (Freund 1974: 197)

V ekstremnih primerih oboževalci, večinoma moški, postanejo zalezovalci, ali tako imenovani *stalkerji*, ki so zvezdi neprestano za petami in se v nekaterih primerih želijo k njej celo vseliti.

5. **Sprožilci modnih trendov** – zvezde sicer mode ne delajo, so pa v glavni meri odgovorne ali iz določene modne novosti nastane trend ali le muha enodnevnica. Nasičenost množičnih medijev omogoča, da se izgublja ekskluzivnost, istočasno pa se terja kratkoživost izdelkov. Če zvezda hoče delovati kot sprožilec trenda mora paziti, da se modna podoba sklada s podobo, pod katero je poznan v javnosti.
6. **Usmerjenost in vpliv** – usmerjenost se pokaže v tem, da so zvezde osebe, ki jih lahko primerjamo z blagovnimi znamkami. Glede na njihova potrošniška dejanja se usmerjajo različne skupine, predvsem družine. Zvezde raznim družbenim skupinam utelešajo načine obnašanja, ki osebam služijo kot navodila kaj je dobro in kaj ne. Omemba nekoga v medijih to osebo povzdigne iz mase anonimnih, da ji določeno veljavo. Tako se lahko ljudje, ki nimajo močno izoblikovane samozavesti, zgledujejo po njih.

Dodatna, vedno močnejša vizualizacija pomaga zvezdam, da postajajo zelo nazoren identifikacijski objekt. S tem dosegajo znotraj določenih skupin velik občutek pripadnosti in s tem usmeritev. Posredujejo vrednote in norme, ki jih je možno uporabiti v vsakodnevni praksi. Te ljudem pomagajo reševati probleme v življenjskih situacijah (glej: Maletzke 1978: 127ff).

7. **Zvezde kot psevdodogodki** – medijska realnost se ustvarja s pomočjo poročanja o dogodkih. Obstajajo trditve, da dogodek ne obstaja, če o njem ni bilo poročano. Govorimo o poročanju uprizorjene realnosti ali psevdodogodkih. To so dogodki, ki se ne zgodijo sami od sebe, ampak jih zavoljo poročanja ustvarijo in uprizorijo. Daniel Boorstin meni, da so zvezde psevdodogodki, saj ustvarjajo situacije, ki naj bi bile pomembne, v resnici pa so brez veljave:

Zvezde so, kot večina današnje kulture, psevdodogodki. Dajejo vtis pomembnosti, v resnici pa so brez pomena. (Boorstin v Dyer 1998: 18)

6. ETIKA, MORALA IN PRAVO

V naslednjih dveh poglavjih bom podrobneje obravnaval etična, moralna in pravna vprašanja, ki se pojavijo v zvezi s paparazzo fotografijo. Glede na to, da paparazzi velikokrat posnamejo zvezde v intimnih in kočljivih položajih, s katerimi nato zaslužijo veliko denarja, je samoumevno, da opišem etične in moralne kodekse le-teh, saj stopnja lastnih moralnih načel določa, ali lahko nekdo postane paparazzo ali ne. Prav tako moramo biti seznanjeni z zakoni, kaj je dovoljeno, kdaj ti fotografi delujejo v nasprotju z zakonom in kakšne so lahko posledice. To je pomembno tako za fotografe, kot tudi za oškodovance, ki morajo vedeti, kdaj imajo možnost iskanja pravice pred zakonom.

6.1 Etika in morala

Glede na to, da paparazzi nimajo splošnega kodeksa, kako se obnašati in po kakšnih principih delovati, kot ga imajo novinarji, so zelo pomembna njihova lastna moralna načela. Sami presojujejo ali so stvari primerne za objaviti ali ne. Iz tega razloga se mi zdi pomembna definicija morale, saj jo je potrebno definirati, če želimo o njej govoriti.

Morala –e (ž) 1. kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi kot posledica pojmovanja dobrega in slabega: odvisnost morale od družbenih razmer / pravo, morala in religija // s prilastkom kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi glede na a) kak nazor, nosilca: komunistična, krščanska morala; s stališča meščanske, patriarhalne morale bi bilo tako ravnanje vsega obsojanja vredno / vzgajati v duhu socialistične morale / pregrešiti se zoper družbeno, javno moralo b) kako področje delovanja, življenja: kršiti poslovno moralo; športna morala / načela novinarske morale etike; politična morala (glej: Ramovš 1997)

Peter Howe v knjigi *Paparazzo* (Howe, 2005) meni, da večina Paparazzov in urednikov na stvari, ki jih fotografirajo, gleda iz zelo racionalnega stališča. To stališče se glasi: »To je naša služba!« Nekateri so mnenja, da obstajajo stvari, ki so sicer škandalozne, vendar jih agencije ne bi objavile, ker so prepričane, da takšne stvari ljudi ne zanimajo. Randy Bauer in Frank Griffin pravita, da je zelo mali trg za fotografije, ki prikazujejo homoseksualna nagnjenja,

seksualno perverzijo ali karkoli v povezavi z drogami. Za veliko igralcev je znano, da so homoseksualno usmerjeni, saj obstajajo fotografije, ki to dokazujejo, a vendar teh fotografij ne bodo objavili. A ne zato, ker bi jim to narekovala morala, ampak preprosto iz razloga slabega povpraševanja po takšnih fotografijah. Bralci imajo raje fotografije tipa moškega in ženske, ki se držita za roko in se sprehajata po cesti.

Nasprotno misli urednik *The National Enquirerja* Barry Levine. Vedno je raje dal prednost škandalu kot dobrim odnosom z zvezdami. Meni, da imajo zvezde točno toliko zasebnosti kot jo zaslužijo, sami so si izbrali takšen poklic, hoteli so postati slavni in to nažalost pač pride zraven. Poročanje o slavnih opravičuje z razlogom, da si ljudje, ki kupujejo njihove plošče, jih hodijo gledati v kino in jih opazujejo na televiziji, želijo vedeti, kakšne so te osebe v vsakdanjem življenju. To je njihova pravica. Razlog za zanimanje občinstva za slavne po Levinu ni iz škodoželja, ampak zaradi identifikacije. Uspešne zgodbe so zgodbe, kjer se slavni spoprijemajo s problemi zasvojenosti, zakonskimi ali zdravstvenimi težavami, prav tu pa povezavo z njimi vidi občinstvo. Vidijo, da so kljub denarju, ki ga imajo, še vedno le navadni ljudje z običajnimi težavami (glej Howe 2005: 94–95).

Howe v svojem delu navaja tudi Franka Griffina, ki pove, da je zmotno prepričanje, da si paparazzi lahko izbirajo, kaj fotografirati. Kot primerjavo vzame vojno fotoreportersko fotografijo, kjer je odločitev pomembna ali bo fotograf naredil posnetek ali bo namesto tega raje rešil človeško življenje. Paparazzi morajo fotografirati vse. Javnost se mora zavedati, da pri izboru fotografij nimajo fotografij nikakršnega vpliva, saj vse odločitve glede objavljanja sprejmejo uredniki in konec koncev ciljno občinstvo. Njihova naloga je posneti fotografije, ki govorijo zgodbe (glej Howe 2005: 150).

Osebno se s tem ne strinjam, saj menim, da se morajo paparazzi sami odločiti in presoditi, ali imajo določene fotografije kakršnokoli informacijsko vrednost za javnost. S tem, ko odločitve prepuščajo urednikom in ne spoštujejo želja portretiranih, se izogibajo odgovornosti in lastni moralni presoji. Denar je v veliki večini takšnih situacij vladar in fotografije se po nepotrebnem objavijo. Podoben trend lahko opazimo tudi v vedno več »rumenih« televizijskih poročilih, kjer se lahko včasih vprašamo, zakaj so takšne stvari sploh potrebne. V primerjavi z Ameriko, ali pa Evropsko državo, ki zadnje čase po obnašanju prebivalstva in vsebini medijev postaja Ameriki zelo podobna, Nemčijo, v Sloveniji še ni tako hudo, čeprav mislim, da gre počasi na slabše. Poleg tiska se tabloidizacija najbolj opazi pri poročilih. V

Nemčiji je zadnje čase zelo težko najti poročila, ki ne mešajo »resnih« tem z veliko mero »rumenih«. Kot primer lahko navedem vsa poročila na RTL, SAT1 in PRO7. Kot pozitivne primere pa bi rad izpostavil ARTE in 3SAT.

Tudi italijanski paparazzo Massimo Sestini je mnenja, da so paparazzi odgovorni za to, kaj posredujejo urednikom. Sicer si ne more privoščiti, da bi med fotografiranjem razmišljal o morali, saj je vsak trenutek, ko ni zbran, izgubljen trenutek. Obstaja pa vedno možnost, da po fotografiranju slike selekcionira in razmisli o njihovi objavi. Ko sta se leta 1994 v Imoli v Italiji na tekmovanju Formule 1 zgodili dve nesreči s smrtnim izidom – umrla sta Ayrton Senna in Roland Ratzenberger – so ga poklicali in mu ponudili slike voznikov, ki so bile posnete v mrtvašnici. Fotografije je sicer kupil, vendar se je po njihovem ogledu odločil, da jih ne bi bilo smiselno objaviti. Poklical je urednika revije Panorama, za katero je takrat delal, in jim povedal kakšne fotografije ima, in da bi bilo po njegovem bolje, da jih ne objavijo. V Panorami so na to pristali, poleg tega pa so v članek tudi zapisali zakaj jih niso objavili (glej Howe 2005: 150).

Howe navaja mnenje Adriana Bartolonija, da je potrebno obtožiti javnost, ki stvari kupuje in tako ustvarja povpraševanje, ne pa fotografov. Prav takšne fotografije naj bi javnost hotela. Z vsakodnevnimi objavami zvezd se javnost z njimi zbliža. Bralci dobijo občutek, da osebe zelo dobro poznajo, radi se o njih pogovarjajo ter izmenjujejo informacije. Dogajanje je podobno spremljanju stripov ali telenovel, kjer ljudje z navdušenjem začnejo razlagati, kaj vse so drugi zamudili: » *Oh, spregledal si to sliko, jaz ti povem o njej ti pa meni o...*« (Dyer 1998: 153) Tako nastanejo govorice. Fotografije posnete v studiih, kjer znani pozirajo, nimajo nikakršne vrednosti za publiko, ker niso »realne« (glej Howe 2005: 153).

7. PРАВNA REGULACIJA PΑPARAZZO FOTOGRAFIJE

Jernej Rovšek, ki je raziskoval zasebnost in javnost v Sloveniji, omenja, da sta pri pravni regulaciji paparazzo fotografije predvsem pomembna termina pravice do zasebnosti in osebnostne pravice. Problem je v tem, da se določene doktrine na teh področjih šele izoblikujejo in se lahko, glede na določene države, tudi zelo konkretno med seboj razlikujejo. Področje je še relativno novo in dinamično. Pravica do zasebnosti naj bi imela značaj javnopravne pravice in naj bi varovala posameznika pred posegi države. Osebnostne pravice, po drugi strani, pa naj bi posameznike varovale pred posegi drugih posameznikov ali pravnih

oseb. Tako pravica do zasebnosti spada v področje ustavnega in upravnega prava, osebnostne pravice pa na področje civilnega (glej Rovšek 2005: 42).

Isti avtor nadaljuje, da je pravica do zasebnosti človeku prirojena, je pravica, ki jo instinktivno čuti, ne da bi jo znal natančneje definirati. Skoraj vsak bo čutil prizadetost, če bo vedel, da mu sledijo in ga opazujejo, ali če mu objavljajo stvari iz zasebnega življenja. Za to ne potrebuje pravnega znanja. Zato je pravica do zasebnosti neodtujljiva in absolutna pravica. V okviru zasebnosti so tako nedopustni razni posegi v družinsko in zasebno življenje in dogajanje na domu. Pod to razumemo razne posege v duševno in telesno nedotakljivost, posege zoper čast in dobro ime, odkrivanje neugodnih okoliščin iz zasebnega življenja itd. (glej Rovšek 2005: 42-43).

Osebnostne pravice je v Sloveniji podrobneje obravnaval akademik dr. Alojz Finžgar:

Osebnostne pravice so pravice, ki pripadajo določeni osebi in od katerih se ne morejo ločiti, so nepremoženjske in absolutne, ker učinkujejo proti vsakomur, so neponovljivi atributi njegove individualne in duhovne biti, ker so del njega in niso prenosljive. Zlasti so to pravica do življenja, zdravja in telesne integritete, do časti in dobrega imena, do osebne identitete, do lastne podobe, do pisemske tajnosti, do glasu, do osebnega življenja in do duševne integritete (Finžgar v Rovšek 2005: 43).

Za oboje pravic, tako pravico do zasebnosti, kot tudi osebnostne pravice je značilno, da njihovo vsebino bolj ali manj odločilno določa sodna praksa. Posamezni vidiki pravic so postali del prava na podlagi odločitve sodišč na konkretnih primerih in teoretičnimi članki med katerimi je zagotovo najodmevnejši članek ameriških pravnikov Samuela Warrena in Luisa Brandeisa. Članek je imel velik vpliv na vključitev pravice do zasebnosti med pravno varovane pravice, saj ameriška ustava te pravice posebej ne definira. Članek je znan tudi po imenu »pravice, da te pustijo pri miru« ali *The right to be left alone*. Članek naj bi bil napisan na podlagi lastnih slabih izkušenj avtorjev z mediji, saj naj bi le-ti, ob sklenitvi zakonske zveze hčere Samuela Warrena, objavili nekaj podrobnosti s poroke (glej Rovšek 2005: 44).

V Evropi ima velik vpliv na opredelitev pravice o zasebnosti Evropsko sodišče za človekove pravice (ESČP), na podlagi bogate prakse pri uporabi 8. člena Evropske konvencije o varstvu

človekovih pravic (EKČP), ki določa pravico do zasebnega in družinskega življenja, doma in dopisovanja.

V splošni deklaraciji človekovih pravic – sprejela jo je 10. decembra 1948 Organizacija združenih narodov (OZN) – je v 12. členu določeno, da »nikogar ni dovoljeno nadlegovati s samovoljnim vmešavanjem v njegovo zasebno življenje, v njegovo družino, v njegovo stanovanje ali njegovo dopisovanje in tudi ne z napadi na njegovo čast in ugled«. Drugi odstavek istega člena zagotavlja tudi pravico do zakonskega varstva pred takšnim vmešavanjem ali napadi.

Prav tako obstaja tudi Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah. Pakt je sprejela generalna skupščina OZN 16. decembra 1966 in v 17. členu povzema besedilo splošne deklaracije. Vsakomur zagotavlja zakonito varstvo pred samovoljnim ali nezakonitim vmešavanjem v zasebno življenje, v družino, v stanovanje ali dopisovanje ter omogoča varstvo pred nezakonitimi napadi na čast in ugled.

Med dokumentoma obstaja pomembna razlika v pravni naravi obeh dokumentov. Deklaracija nima značaja pravno obvezujočega dokumenta, ampak je obveza držav podpisnic, da bodo norme udejanjile v svojem pravnem redu. Pakt ima pa že značaj pravno obvezujočega dokumenta in skupaj z drugim fakultativnim protokolom določa mehanizme za spremljanje izvajanja temeljnih političnih in državljanskih pravic iz pakta (glej Rovšek 2005: 45).

Čisto novi problemi in vprašanja glede vdora tretjih v človekovo življenje so se pojavili po smrti princese Diane avgusta leta 1997. Za ljudi je bilo očitno, da so za njeno smrt krivi paparazzi, ki so s svojo vztrajnostjo in pritiskom pripomogli k nevarni vožnji Dianinega voznika, kar je tudi povzročilo nesrečo. Odbor za človekove pravice je decembra 1997 organiziral razpravo za sprejetje posebne konvencije, ki bi zavarovala pravico do zasebnosti tudi javnih oseb. Pojavili so se problemi, saj je obstajala med državami velika razlika glede varovanja pravice do zasebnosti v razmerju do medijev. V Franciji je na primer pravica urejena s podrobni in zavezujočimi predpisi za medije, medtem ko na drugi strani v Angliji tega ni. Proti konvenciji o varovanju pravice do zasebnosti in dodatnemu omejevanju medijev so nastopili predstavniki medijev in njihovih združenj.

26. junija 1998 je bila kljub temu sprejeta resolucija številka 1165 o pravici do zasebnosti. V resoluciji je ugotovljeno, da kljub zakonski ureditvi v nekaterih državah prihaja do napadov in ogrožanja zasebnosti in velikokrat so žrtve prav slavnih osebe. Kot javne osebe definirajo nosilce javnih funkcij in (ali) uporabnike javnih sredstev. V širšem smislu vsi tisti, ki imajo

kakšno vlogo v javnem življenju, v politiki, gospodarstvu, umetnosti, športu ali na drugih družbenih področjih. Parlamentarna skupščina opozarja, da mediji enostransko interpretirajo pravice izražanja iz 10. člena EKČP, predvsem stališče medijev, da imajo bralci pravico zvedeti vse o slavnih. Podrobnosti iz njihovega življenja se v večini primerov rabijo le za dvigovanje naklad. Parlamentarna skupščina poleg tega opozarja, da nobena pravica ni absolutna in je potrebno uravnotežiti uresničevanje dveh temeljnih pravic, torej pravice do izražanja mnenja in pravice do zasebnosti. Sprejela je usmeritve, kaj naj bi bodoče zakonodaje o uresničevanju pravice do zasebnosti vsebovale.

Usmeritve, ki so po mojem mnenju pomembne predvsem za obravnavanje paparazzo tematike, so naslednje:

- zagotoviti je treba pravno varstvo žrtev vdora v zasebnost;
- za obrekovanje naj bodo tudi osebno odgovorni založniki in novinarji;
- treba je prepovedati zalezovanje in skrivno snemanje ljudi, če sta s tem ogrožena njihovo, mirno uživanje zasebnega življenja ali njihova varnost;
- kadar fotografi ob skrivnem snemanju in zasledovanju oseb neupravičeno posežejo v zasebno lastnino, je treba omogočiti civilno tožbo proti njim;
- medije je treba spodbuditi, da oblikujejo glede tega lastne usmeritve (kodekse ravnanja) in ustanovijo organe, na katere se posameznik lahko obrne v primeru posega v zasebnost in zahteva objavo popravka

(glej Rovšek 2005: 46–48).

Svet Evrope od držav pričakuje, da bodo posvečale večjo pozornost in zagotovile močnejše pravno varstvo pravici do zasebnosti. Predvsem od novinarjev pričakujejo večje spoštovanje te pravice in manj vdorov v zasebnost, tudi javnih oseb.

Primer, ki je povzročil veliko prahu in je še posebej pomemben v okviru te diplomske naloge, je tožba in rzsodba primera monaške princese Caroline proti nemškemu rumenemu tisku. Carolina je zahtevala prepoved objave fotografij, ki so se čez leta pojavljale v nemškem tisku, poleg tega, pa tudi kazenski postopek zoper izdajatelje. Razlog za to so bili nenehni »napadi« paparazzov, takoj ko je zapustila svojo hišo. Te fotografije so bile sicer posnete v Franciji, vendar so, zaradi tamkajšnje stroge zakonodaje, bile objavljene v nemških revijah. V Nemčiji so postopek obravnavale vse stopnje sodišč, celo vrhovno. Sicer ji je uspelo prepovedati nekaj fotografij, vendar je bilo na sodišču sprejeto stališče, da kot absolutni javni osebnosti njena pravica do zasebnosti preneha veljati pri vhodnih vratih njene hiše. Utemeljitev zveznega

sodišča se je glasila, da ima javnost pravico vedeti, kako se absolutno javne osebe vedejo v javnosti. Menijo, da tudi zabavni tisk izpolnjuje poslanstvo ustvarjanja javnega mnenja, ter da so razlike med »informativnim« in »rumenim« tiskom vse bolj brišejo in vedno več ljudi dobiva informacije iz rumenega tiska, ki naj bi opravljal pomembno socialno funkcijo, saj ima veliko vlogo pri ustvarjanju javnega mnenja.

Carolina se je nato pritožila na Evropsko sodišče za človekove pravice. ESČP je ugotovilo, da je Nemčija kršila 8. člen EKČP o pravici do spoštovanja zasebnega in družinskega življenja. Carolino in Nemčijo je pozvalo, naj se poskusijo dogovoriti o odškodnini, če ne bo ESČP samo razsodilo. Pri presojanju spornih fotografij je ESČP ugotovilo, da njihova objava ni bila upravičena z vidika javnega interesa in da funkcije princese pri njenih vsakodnevnih dejavnostih niso v funkciji obveščanja javnosti, ampak le zadovoljevanja radovednosti bralcev. Prav tako so komentirali izjavo nemškega sodišča, da je Carolina absolutno javna oseba. ESČP meni, da je princesa le članica knežje družine in nima nobene uradne funkcije v državi Monako ali njenih organih. Zaradi tega naj fotografije iz zasebnega življenja ne bi prispevale k kakršnikoli relevantni javni razpravi. Drugače naj bi seveda veljalo za politike, kjer tisk opravlja funkcijo »psa čuvaja« (ali pa vsaj naj jo bi opravljal) (glej Rovšek 2005: 99–100).

Menim, da je situacija na področju rumenega tiska in paparazzo fotografije dokaj neperspektivna, kar se tiče stališča spoštovanja pravice do zasebnosti, predvsem zaradi prevelikih denarnih vsot, ki se obračajo v tem poslu. Dokler bodo rumeni tisk in mediji menili, da je bralčeva radovednost in zanimanje pogojena s stopnjo škandala, ki ga lahko prikažejo, se ne bo kaj dosti spremenilo. Mediji takšnega kalibra po mojem mnenju delujejo le pod pretvezo splošnega dobrega in tako imenovanega informiranja javnosti o početju slavnih in vidijo le ogromne vsote, ki se v tem poslu obračajo. Če vedo, da bodo z eno »pikantno« fotografijo prodali par sto tisoč izvodov revije več, jim ne bo težko za takšno fotografijo odšteti tudi več sto tisoč dolarjev. Pri takšnih zaslužkih za eno samo fotografijo pa verjamem, da tudi paparazzom ne bo težko spregledati lastnih moralnih zadržkov in bodo še naprej vdiral v zasebnost in poskusili narediti prav vse, da takšno fotografijo tudi posnamejo. Zato je pomembno, da se oškodovanci zavedajo, da lahko vložijo tožbe proti medijem in fotografom, saj imajo za to pravno podlago. Če bi bilo več tožb, bi verjetno tudi tisk začel spreminjati vsebino. Po drugi strani pa je res tudi to, da so takšni mediji veliko zvezdnikom v korist, saj je za njih pozitivno, če se o njih govori. Zato bi morali pri razgaljenih zvezdnikih včasih pomisliti tudi na prekaljeno promocijsko potezo ob bližnjem izidu novega albuma ali filma.

8. PREGLED SLOVENSKEGA PROSTORA

Če želimo najti primerne publikacije, tiste, v katerih bi se potencialno lahko pojavila paparazzo fotografija slovenskem periodičnem tisku, je poleg poznavanja razvoja medijskega prostora potrebno pregledati, kakšne so njegove značilnosti in kje so možnosti za razvoj paparazzo fotografije.

8.1 Medijski prostor v Sloveniji

Slovenski medijski prostor se je skozi stoletja zelo počasi razvijal, vendar se lahko Slovenci pohvalimo z kar nekaj prispevki pri oblikovanju medijskega prostora na območju slovenske pokrajine.

Med najpomembnejše dogodke spadajo prav gotovo nastanek prvega slovenskega časopisa, katerega urednik je bil slovenski pesnik Valentin Vodnik. To so bile *Lublanske novice*, ki so začele izhajati leta 1797. Leta 1843 se je po dolgoletnem premoru pojavil nov časopis *Kmetijske in rokodelske novice*, ki so izhajale do leta 1902. Nekaj let pozneje, natančneje leta 1868, je začel izhajati liberalni časopis *Slovenski narod*, ki je leta 1873 postal prvi slovenski dnevnik. Istega leta je začel izhajati tudi katoliški dnevnik *Slovenec*, po drugi svetovni vojni pa še tretji dnevnik v slovenskem medijskem prostoru, liberalno *Jutro*. Prva radijska postaja Radio Ljubljana je začela oddajati relativno pozno, šele leta 1928, 1957-ega pa je začela v sklopu jugoslovanske, oddajati slovenska televizija

Med leti 1880 in 1945 je na slovenskem področju tiskanih medijev izoblikovala izredno pestra, vsestransko razgibana, dinamična in prodorna medijska scena. Mogoče je reči, da je, glede na intenzivnost in kontinuiteto hitrega medijskega razvoja 20. stoletja, Slovenija primerljiva z večino večjih in bogatejših dežel in za njimi ni v ničemer zaostajala. Seveda moramo upoštevati tudi petdesetletno obdobje socializma po drugi svetovni vojni. Veliko časnikov so takrat zamenjali novi, ki so boljje ustrezali vladajočemu režimu in prišlo je do diskontinuitete v izhajanju publikacij. Zaradi majhnega tržnega prostora, ki ga Slovenija ponuja, moramo poudariti tudi skromnejšo kapitalsko bazo, ki jo imajo na razpolago tiskani in drugi mediji (glej: Zadnikar 2005: 29-31).

Ko se je Slovenija leta 1990 osamosvojila, so izhajali trije dnevnik. To so bili *Delo*, *Večer* in *Dnevnik*. Poleg tega še kar nekaj regionalnih in lokalnih tednikov ter raznih drugih periodičnih publikacij. Vsega skupaj 84 raznih naslovov (glej: Razvid medijev pri takratnem sekretariatu za kulturo v Zadnikar 2005: 31).

Zaradi zahteve publike po večji vsebinski in politični pluralnosti se je število že zelo kmalu podvojilo. *Delo* je začelo izdajati tabloidni dnevnik *Slovenske novice*, katoliški politični krog *Slovenca*, politična levica *Republika*, poleg teh pa je nastal tudi dnevnik s športno vsebino *Ekipa*. *Slovenec* in *Republika* sta kmalu nehala izhajati, saj je bil trg zanju premajhen, *Slovenske novice* pa so postale dnevnik z največjo naklado. Ob koncu tisočletja je bilo tako v Sloveniji prisotnih 5 dnevnikov, nato pa so se jim pridružile še *Finance*, tednik namenjen podjetnikom in gospodarstvenikom. *Finance* so najprej izhajale dvakrat tedensko, leta 2001 pa so začele izhajati dnevno. V prvi polovici leta 2005 so začele dnevno izhajati tudi *Primorske novice*, v drugi polovici leta pa se jim je pridružil še osmi dnevnik v Sloveniji in sicer tabloidni dnevnik *Direkt*, ki se definira takole:« *Časnik urbanega prostora želi biti provokativen in všečen predvsem mladim, neobremenjenim prebivalcem urbanega sveta ter odstirati pogled v segment dogajanj, ki so najbolj »in« v smislu identifikacije in življenjskega stila povprečnega bralca.*» (Časnik Direkt)

Veliko bolj pestra je situacija drugega periodičnega tiska v Sloveniji. Leta 2006 je bilo teh publikacij (tedenskih in mesečnih) že kar 108 (glej Nacionalna raziskava branosti). Glede na to sem se odločil, da bom pojavljanje paparazzo fotografije raziskoval v tistih publikacijah, ki se ukvarjajo s tematiko zvezd in zvezdnštva v Slovenskem prostoru. V ožji izbor so se tako uvrstile naslednje publikacije: *Nova*, *Direkt*, *Hopla* in *Lady*.

Pri analizi fotografij mi je pomagala že prej omenjena klasifikacija (glej tabela 4.1), prav tako pa tudi določene tehnične karakteristike, ki naj bi »krasile« paparazzo fotografijo.

Pri vseh publikacijah, pa naj bodo to tedniki kot so *Lady*, *Nova* in *Hopla*, kot tudi pri dnevniku *Direkt*, sem se odločil pregledati dva celotna letnika.

Pri reviji *Hopla* in *Lady* sta bila to letnika 2002 in 2005. Obe reviji se posvečata zvezdnikom. Na internetni strani *Lady* piše o reviji takole : »*Lady je prvi slovenski ženski tabloid in že več let zapored najbolj brana slovenska revija. Na prijazen način razkriva podrobnosti iz življenj slavnih in znanih ljudi, lansko leto pa je praznovala svoj 15. rojstni dan.*« (Revija Lady)

Glede na podatke nacionalne raziskave branosti, je bil doseg enega izvoda revije v drugem polletju 2002 12,5%, kar je 209000 revij, v drugem polletju 2005 pa se je povečal na 15,6% ali 266000 revij. Med revijami ima veliko prednost pred najbližjo zasledovalko, revijo *Jana*, katere branost se je med leti 2002 in 2005 gibala od 10 do 9.3%. Tudi revija *Hopla* sodi v sam vrh slovenskih revij. *Hopla* je revija, ki, kot se identificira sama, objavlja: »*Duhovite zapise iz sveta estrade, glasbe, filmskega sveta in znanih osebnosti, gospodarstva in politike v njem dopolnjuje vse, kar še sodi k sodobnemu razvedrilnemu revijalnemu tisku. Nagradne igre, rubrike, kuharski nasveti, utrinki iz življenja mode in filma, žgečkljive, erotično obarvane zgodbe in nepogrešljive križanke ... Hopla vse to zavija v šalo, smeh in veseli humor.*« (Revija *Hopla*)

Leta 2002 je bila branost 6.2% ali 105000 izvodov, leta 2005 pa je narasla na 8.8% ali 150000 izvodov. Naraščanje branosti bi lahko pripisali vedno večji zahtevi občinstva po tabloidizaciji in senzacionalizmu v tisku.

Pri pregledu publikacij sem ugotovil, da so zvezdniki, ki se v revijah pojavljajo, v večini primerov tuje zvezde, domačih je zelo malo. Če se domači zvezdniki pojavljajo na fotografijah in v njih spremljajočih intervjujih, potem so to fotografije, ki bi jih po prej omenjeni klasifikaciji označili kot tip 1 in 2. Fotografije so posnete zavedno in hoteno, kvaliteta je zelo dobra, fotografirali so jih profesionalni studijski fotografi, ki pazijo na pravilno osvetlitev in kompozicijo. Pojavljajo se sicer paparazzo fotografije, vendar so te fotografije vzete iz drugih, evropskih in svetovnih, bulvardskih časopisov in niso slovenskega porekla. Na njih so prikazani le tuji zvezdniki. V obeh revijah ni bilo mogoče najti primerov slovenskih paparazzo fotografij.

Kot naslednji medij sem pregledal dnevnik *Direkt*. Pregledal sem letnika 2005 in 2006, to pa iz razloga, ker je *Direkt* leta 2005 šele začel izhajati. V drugem polletju leta 2005 je bil doseg dnevnika 5% občinstva, kar je 86000 izvodov, leta 2006 pa je padel na 4,2% ali 72000 izvodov. S temi številkami se uvršča na peto mesto med dnevniki, vodilne v letu 2006 so *Slovenske novice* s 21% ali 359000 izvodi. Poleg prej omenjenega citata glede na samopodobo dnevnika bi rad dodal še samo to, da na naslovnici *Direkta* pritegne pozornost njihov »slogan« *»Ko estrada nastrada«*. Pričakovanja, da bo v časopisu veliko takšnih primerov, se niso uresničila. *Direkt* se specializira na poročanje vseh »pomembnih« dnevniških novosti, zvezdniki so zastopani le v rubriki *Bulvar*. Dogodki dneva so opisani po zgledu *Slovenskih novic*, ki imajo na področju dnevnikov daleč največjo naklado. Veliko je

senzacionalizma, na prvih straneh so velikanski naslovi in fotografije, ki naj bi odkrile kakšen škandal. Dnevnik je poln fotografij z zelo malo spremnega teksta. Če lahko govorimo o smislu pojavljanja zvezd, potem strogo v primeru zavednega in hotenega fotografiranja le-teh. Sicer se pojavljajo fotografije politikov in zvezd iz določenih prireditev, kjer fotografirani ne gledajo direktno v objektiv, vendar se pri takšnih dogodkih zvezdniki zavedajo, da je tam velika množica fotografov, ki jih nenehno opazuje. Tudi v časniku *Direkt* nisem opazil paparazzo fotografij slovenskega porekla.

Kot zadnje sem se odločil pregledati revijo *Nova*, ki se mi je že od začetka zdela najbolj obetaven medij, kar se tiče slovenskih paparazzo fotografij. Zaradi omejene dosegljivosti izvodov v mariborski univerzitetni knjižnici sem pregledal letnika 2004 in 2005. *Nova* je tednik, ki ima na naslovnici dodano *Nova – razgaljamo slavne*, s čimer namigujejo na zvezdniško tematiko. V reviji je prostor posvečen predvsem slovenskim zvezdam. V večini primerov gre za fotografije tipa 1 in 2, torej zavedne in hotene fotografije, saj je idealen medij za večanje popularnosti znanih. Bolj kot si prisoten v tisku, bolj si pomemben. Poleg vsega tega se je proti koncu leta 2004 začela redno pojavljati rubrika z domnevnimi paparazzo fotografijami na straneh 4 in 5. Domnevnimi iz razloga, ker so verjetno opazili, da takšne fotografije privabijo več občinstva in jih močnejše oglašujejo. Če že ne na prvi strani ali jumbo plakatih ob cestah, pa imajo na straneh poleg fotografij z velikimi črkami napisano: »Paparazzo spet na delu« ali kaj podobnega. Sam menim, da je kar nekaj teh »paparazzo« fotografij nastavljenih in služijo samopromociji fotografiranih in istočasno povečajo število kupljenih izvodov. Malo bolj natančno bi se temu posvetil pozneje pri opisu posameznih fotografij.

8.2 Primeri Paparazzo fotografij

Fotografija mora izpolnjevati kar nekaj zahtev, če jo želimo klasificirati kot paparazzo fotografijo. Na žalost v že obstoječi literaturi nisem mogel najti nobenega takšnega primera, zato sem sam izbral dejavnike, ki so po mojem pomembni in značilni za takšne fotografije. Večino dejavnikov sem že prej omenil, pa naj bo to klasifikacija Curta Wolfartha in Karin Beckerjeve, ali pa razne tehnične posebnosti takšnih fotografij. Iz doslej obdelane strokovne literature sem izbral naslednje značilnosti:

A: Nezavedno prikazovanje znane osebe

B: Neželjeno prikazovanje znane osebe

C: Prikaz psevdodogodka

D: Prikazovanje znanih v negativni situaciji

E: Prikazovanje intimnega – privatnega življenja znane osebe

F: Slabša kvaliteta fotografije

G: Močan vpliv na vizualne informacije

G1: Teleobjektiv

G2: Širokokotni objektiv

G3: Povečan izrez

H: Spremni tekst namiguje na psevdodogodek in sugerira način sprejemanja informacij

1.

Tabela 8.2.1: Izpolnjevanje značilnosti, potrebnih za določitev paparazzo fotografije

A	B	C	D	E	F	G	H
✓	✓	✓			✓	✓	✓

Slika 8.2.1: Ujeli smo skrivnostni par



Fotografija je lep primer paparazzo fotografije, kjer ne gre za negativno situacijo. Je posledica velike popularnosti Tv voditelja Maria Galuniča in »skrivnega« spremljevalca. S pomočjo naslova »Ujeli smo skrivnostni par« tipično za paparazzo fotografije, tekst in slika namigujeta na psevdodogodek. Naslov je izbran načrtno, saj namiguje na domnevno homoseksualno usmerjenost Marija Galuniča in vsiljuje vprašanje, ali je oseba poleg njega njegov ljubimec. Fotografije so posnete za osebi na njih nezavedno in iz večje razdalje. Zaradi tega se pojavita dodatni značilnosti paparazzo fotografij. Fotografiji sta posneti s teleobjektivom, posledica le-tega pa je slabša kakovost.

2.

Tabela 8.2.2: Izpolnjevanje značilnosti, potrebnih za določitev paparazzo fotografije

A	B	C	D	E	F	G	H
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

Naslednje fotografije prikazujejo slovensko pevko Piko Božič pri nakupovanju. Opazili so jo, kako je odšla v Sex Shop in iz njega izstopila z vrečko. Tudi pri tej fotografiji naslov in tekst namigujeta na psevdodogodek. Gre za predvidevanja, kaj bi pevka lahko kupila. S temi predvidevanji revija ustvarja psevdodogodek, ki naj bi povzročil večje zanimanje bralcev. Fotografije so posnete iz večje razdalje s teleobjektivom in posledično so tudi te fotografije slabe kakovosti. Pri fotografijah gre za prikazovanje za zvezdnika negativne situacije, s katerim mu pripisujejo »poreden« seksi in nespodoben imidž. Ta stil sicer sovпада z imidžem Pike Božič, saj velja za zelo seksi, velikokrat tudi zelo razgaljeno pevko. V besedilu številke 14/2006 revije Nova je prav tako opisano, da so v Sex shopu preverili kaj naj bi pevka kupila in nato stvar preverili še pri njej. Ta del je napisan z debelimi črkami in z naslovom BREZ KOMENTARJA. V njem povedo, da so pevko poklicali in jo povprašali ali je res, da naj bi kupila bič, ta pa je na vprašanje odgovorila: »Mislim, da mi tega ni treba komentirati.« Tudi temu, dokaj jasnemu odgovoru v reviji dodajo ciničen komentar, da: »*dodatnega komentarja res ne potrebujemo*«, ki ga zaključijo s tremi pikicami in tako spet ustvarijo psevdodogodek. Pika Božič je velikokrat tarča tabloida, za ne preveč dobre odnose pa je kriv dogodek iz leta

2005, ko so Božičevo fotografirali zgoraj brez, ta pa je revijo nato tožila. Ta primer je podrobneje opisan pod točko 6

Slika 8.2.2: Pikine erotične igrice

VROČA ZGODBA
PIKA BOŽIČEVA
Pikine erotične igrice

Z BIČEM DO ZVEZD?

Možda bo Pika postala slavna v svetovni javnosti, saj ji iz za preveč pripoznaven, sploh za kvantna nakupovalna področja...

Pika je svoj otro parvala prav nasproti znani trgovini z erotičnimi pripomočki v Št. i. izločena in za tako odprta nena. Iza je bi opazil kakšen nemožni.

Ob vstopu je ustrezljiva prodajalka Piki ravno razkazovala kotiček, kjer so sado-mazo pripomočki, natančneje usnjeni črn bič.

pozornost nasega fotografa. Izvalno običena, v vrtoglavo visokih petah, mrežastih zlatih in prav takšni majici, je zvezdnica izstopila iz vozila in se hitro, da je ne bi kdo opazil, zakrila s temnimi očali, odpravila na drugo stran ulice, v trgovino. Po dolgotrajnem čakanju, kdaj bo prišla ven, in nestrpnem pričakovanju, ali bo imela v roki kakšno nakupovalno vrečko, je fotografa radovednost popeljala kar v notranjost trgovine. Ob vstopu je ustrezljiva prodajalka Piki ravno razkazovala kotiček, kjer so sado-mazo pripomočki, natančneje usnjeni črn bič (!), nato pa jo je prepustila preučenju slednjega in postregla 'fartu, ki je prišel kupiti kondome'. Pika se medtem ni dala motiti, se je pa skrbno obračala proč in kazala hrbet. Piko 'nakupovanje' v seks šopu je trajalo več kot eno uro, medtem sta prišli s prodajaljo dvakrat celo ven, na svetlobo pogledat nekaj idejega, najverjetneje spodnje perilo. Vsekakor si je zvezdnica to dopoldne vzel čas, posebej namenjen za obisk te trgovine. Le zamislite si lahko, kakšne spolne igrice svoj vzbujajo Piko in kakšno vlogo ima pri tem njen

Dobro se vidi, kako izvalno običena fotografa. Črna mrežasta majica in majica, ki jo je odpravila nakupovalni pripomočki za spolne težave.

Pevko, znano po erotičnosti, ki jo rada še poudari, je naš fotograf že sredi sončnega dopoldneva ujel med nakupovalnim pohodom, ki se je – presenetljivo zgodaj za estradnico njenega kova – pričel kar v znani trgovini z erotičnimi pripomočki, t. i. seks šopu.
Napisala: N. K.

KDOR ČAKA, DOČAKA.
Iz seks šopa je prišla s plastično vrečko, v kateri se je najverjetneje skrival črn bič, za katerega se je zelo zanimala. Očitno bo v spalnici Kontrčevih vroče!

mož Dejan Kontrec. Očitno bosta imela na sporedu pestre posteljne vragolije, nedvomno pa Pika med seksom rada nadvlada in ukazuje. Ali pa morda, kot je bilo že neštokrat zapisano in med drugim tudi javno priznано, v njenem zakonu ponovno škriplje ter pripravlja možu popestritev in presenečenje, da bi pozabila na težave? Očitno ji je pregovor V postelji se vse poravnava dobro poznan. No, dolgčas jima zagotovo ne bo, saj trgovine ni zapustila praznih rok! Vrečka je izdajala in nakazovala, da je Pika zagotovo nekaj kupila.

Prodajalka se je Piki popolnoma posvetila. Med njenim enournim razgovorom sta dvakrat prišli celo iz trgovine, da je lahko pevka natančneje ocenila barvo, najverjetneje korzeta ali spalne strajčke.

BREZ KOMENTARJA

Za izjavo o 'nakupovalnem dopoldnevu' smo Piko poklicali. Vprašali smo, ali v tovrstne trgovine večkrat zahaja. Njeno izjavo oziroma neizjavo smo dobili. Sprva je le obnemela, nato pa kratko in odrezavo odvrnila: 'Hvala lepa, mislim, da mi tega ni treba komentirati. Na svidenje! In je prekinita zveza. Ne, mislimo, da dodatnega komentarja res ne potrebujemo ...'

Vir: Revija Nova 14, 2006

3.

Tabela 8.2.3: Izpolnjevanje značilnosti, potrebnih za določitev paparazzo fotografije

A	B	C	D	E	F	G	H
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Slika 8.2.3: Velike prsi so bomba!

VROČA ZGODBA

JANI PAVEC - ATOMIK HARMONIK

Velike prsi so bomba!

Plaža, mivka, vroče sonce, zvok valov. Božansko! Kaj pa če na plažo dodamo še Janija iz skupine Atomik Harmonik in prsato blondinko? Je to potem že kič? Nikakor, le paša za oči, še posebno, ker ona zgoraj brez ponuja veliko. In to Janija neskončno rajca, velike in lepe ženske prsi ga povsem razorožijo. Koščene miške odpadejo, njega razvname »madam« z oblinami!

Napisala: MAS

VELIKHEEE
Jani Pavec in njegova punca, katere imena nam ni zaupal, sta si v minulih dneh privoščila 'praženje' na Pagu, natančneje na Zrču. Glede na to, da je gospodična svoji dve bradavički ponosno nastavljala soncu, s tem pa (moškimi) očem ponudila prijeten razgled, nas je zanimalo, ali so velike dojke tista magična beseda, ki Janija najbolj vzneta. Iskreno in povsem živeto nam je zaupal, da mu veliko žensko oprsje vsekakor privablja pogled, celo več: rekel je, da ga povsem razoroži. Kaj je to veliko, nam ni prevedel v številko košarice (mimogrede: pozna tudi številki košaric obeh Špel, za kateri včasih kar sam kupuje modričke), je pa priznal, da ga bolj kot čvrstost vzneta velikost dojke. To, v kakšnem stanju so ženske prsi, ki se skrivajo ujetje in zavajajoče modričke, zna vsaj približno oceniti; pravi, da moško oko to opazi.

NAJ BO SAMOZAVESTNA, NE ZAKOMPLEKSANA!
«Obožujem baročne ženske, ženske, ki imajo rit, Joske, boke. Ne prenesem anoreksičnih bejbik, ki jih ne moreš prijeti tako, kot je treba. To se mi nikakor ne zdi seksi niti me ne vzneta. To po mojem sploh ni ženska!» razmišlja simpatični Jani, ki ga očarajo blondinke. Njegova punca, s katero sta skupaj že tri leta, je zanj popoln paket - vizualno in energijsko.

«Energija je tista, ki lahko odnos naredi pravičen. Ženska, ki nima dobre energije, me takoj odbije, pa čeprav je videti nebeško dobro. Kaj naj s tako žensko?! Z njo tudi seks ne more biti dober...» Ja, za dober seks je energija med dvema še kako pomembna. Lahko ustvari vulkan in ognjemet ali pa še en zehajoči trenutek v življenju. «Zdi se mi, da se ženske mnogo preveč

Foto: N. Ribič

8 NOVA 29/2005

Vir: Revija Nova 29, 2005

Na tej fotografiji sta Jani Pavec, pevec skupine Atomik harmonik in njegovo dekle, ki se sonči na plaži, brez zgornjega dela kopalk. Kot mi je povedala odgovorna urednica revije Nova Sonči Nered Čebašek v intervjuju: »Opršje pač spada k Novi. »Valda« si želimo blondinke z velikimi prsmi. To se zmeraj bolje prodaja. Blond sells better, saj veš, ne?« Fotografija izpolnjuje vse pogoje, da jo lahko označimo za paparazzo fotografijo. Zvezdnika in njegovo punco prikazujejo v neželeni, nezavedni situaciji. Posneta je s teleobjektivom, je slabše kakovosti, poleg tega pa so objavljeni le izrezi celotnih fotografij. Zvezdnika prikazuje, čeprav se gospa Čebašek v intervjuju ne strinja z menoj, po mojem mnenju v intimni situaciji, saj so ju zalotili in fotografirali na samski plaži na Pagu, torej se nista hotela izpostavljati. Tudi, če so bili okoli še drugi ljudje, verjetno so bili, glede na to, da sta bila na Hrvaškem, kjer ju ne poznajo, to ne pomeni nikakršnega medijskega izpostavljanja.

4.

Tabela 8.2.4: Izpolnjevanje značilnosti, potrebnih za določitev paparazzo fotografije

A	B	C	D	E	F	G	H
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Naslednja fotografija je pomembna iz več razlogov. Prvi je prav gotovo ta, da izpolnjuje prav vse dejavnike, ki so potrebni za pozitivno klasifikacijo paparazzo fotografij. Slaba kakovost in izrez fotografij. Naslov sugerira nek psevdodogodek, ki se z branjem članka izniči, poleg tega pa je zvezdnica prikazana v intimni situaciji, pri preoblačenju v njeni garderobi za odrom, kjer naj bi jo naključno opazil in fotografiral paparazzo. Tu se pojavi drugi razlog in sicer vprašanje pristnosti takšnih fotografij. To sem omenil že v prejšnjem poglavju, pri opisu revije Nova. Takšnih fotografij je v Novi veliko, po mojem mnenju celo preveč, da bi lahko bile resnične. Pri tej fotografiji se mi je zdelo preprosto neverjetno, da bi bil fotograf slučajno za odrom, ko se je zvezdnica preoblačila, a ta je imela še ravno dovolj časa, da je zakrila prsi z rokami, tako da se nič ne vidi. Prav tako je Tanja Žagar zvezda, ki je, po razpadu skupine Foxy Teens, ravnokar začela ustvarjati solo glasbeno kariero, ki jo gradi na seksi videzu in bi ji takšna fotografija prišla prav. Glede nastavljanja fotografij in sodelovanja z zvezdami v promocijske namene sem tudi podrobneje povprašal gospo Sonči Nered Čebašek. Odgovorila

mi je, da fotografij nikoli ne nastavljajo, ter da so vse fotografije pristne, da so zalotili zvezde nevede. Poleg tega je povedala, da človek sploh ne more verjeti, kako so ljudje lahko zamaknjeni v svoj svet in takrat nikogar in ničesar ne opazijo. Tudi pri spodnji fotografiji naj ne bi šlo za nastavljeno, po sreči ujeto fotografijo. Gospa Nered je povedala, da objavljena fotografija nikakor ni bila edina, saj jih je bil cel kup, tudi takšnih, kjer si pevka oprsja ni prikrila. Na vprašanje, zakaj niso objavili the, je odgovorila: »Ker pa je punca mlada, perspektivna in še ostalo, smo se zmenili in izbrali samo eno, kjer se ne vidi nič. Bila pa je cela serija, zbrali pa smo lepo in estetsko«.

Slika 8.2.4: Solo kariero začela zgoraj brez!

TANJA ŽAGAR
Solo kariero
začela zgoraj brez

Komaj je zapustila vrste najstniške skupine Foxy Teens, Tanja Žagar že razkriva svoje ženske čare. Pa ne namenoma, pri nastanku teh fotografij je šlo za dve naključji: srečo našega fotografa in pevkino nesrečo.

Napisala: SONČI NERED ČEBAŠEK

■ Odprte karting steze v Logatcu se je našemu fotografu zdelo precej dolgočasno. Ko je v programu prebral, da bo pela **Tanja**, pa je bil že bolj zadovoljen, saj o njej že od nekdaj govori kot o cukrčku. Odkar je videl bonbonček brez ovitka, je navdušenje še naraslo, čeprav je iz sladkih ustnic slišal zmerjanje: **«Marši Kreteni!»**

Tanja se je morala pred nastopom preobleči, zato so ji organizatorji dali ključke kontejnerja nad stopnicami. Naš fotograf pa je šel na stopnice, da bi z višjega položaja naredil boljše slike. V kontejner je pogledal slučajno, porabil sekundo reakcijskega časa in naredil več posnetkov, preden je Tanja začutila, da se ji za hrbtom nekaj dogaja in ga napodila. «Dogodku primerno je bil hrup nezmosen: drveči kartingi, do konca navita glasba iz zvočnikov, glas napovedovalca ... v tilihi bi me Tanja slišala že, ko sem šel po stopnicah, pa tudi prvi škljoc fotoaparata ji ne bi ušel,» je povedal fotoreporter. Tanjo smo povabili, da si pride v uredništvo ogledat slike. **«Fotografije boste objavili tako ali tako, kaj bi hodila. Bom raje pazila, da se bom vedno in povsod zaklepala,»** je po premisleku trezno odgovorila. Zanimalo nas je, ali bi se, glede na to, da ima lepo in ravno prav zaobljeno telo, fotografirala za erotični časopis. Tokrat ni potrebovala časa za premislek: **«S svojim telesom sem zadovoljna, slekda pa se za javnost ne bom nikoli.»** In če bi to zahteval menedžer? «Ne on ne katerikoli drugi človek na tem svetu nima moči, da bi to storila. Po poklicu sem glasbenica in v moje delo slabše rje pač ne sodi. Ali imate vi kot novinarka v pogodbi navedeno tudi kuhanje kosila za direktorja?» je Tanja že jezno pihala v slušalko. Ja, lisička ni pokazala samo prsi, ampak tudi zobe.

Foto: N. Džep

Tanja je hitra kot hudič, zato na posnetku od spredaj manjka najlepše.

Oči mi je bilo dobro



Vir: Revija Nova 15, 2006

5.

Tabela 8.2.5: Izpolnjevanje značilnosti, potrebnih za določitev paparazzo fotografije

A	B	C	D	E	F	G	H
✓	✓	✓	✓	✓		✓	

Slika 8.2.5: Naša najdražja



Vir: Revija *Nova* 37, 2006

To fotografijo sem izbral, ker je to fotografija, za katero je revija Nova do sedaj odštela največ denarja. Na njej je prikazana ena najslavnejših medijskih osebnosti v Sloveniji – Miša Molk. Neznani fotograf jo je ujel zgoraj brez na plaži v Grčiji in jih pozneje reviji tudi prodal. Sonči Nered Čebašek je povedala, da so pri Miši Molk prav tako imeli na izbiro več fotografij, odločili pa so se, da bodo objavili le estetske. Ko je Miša Molk izvedela, da ima revija Nova fotografije, naj bi jih poklicala in jih vprašala, ali je to res. V Novi so odgovorili pritrdilno in poudarili, da bodo fotografije na vsak način objavili, istočasno pa so gospe Molk predlagali, da jih lahko skupaj izberejo. Ta fotografija in fotografija, ki jo bom opisal

naslednjo sta tisti, ki sta bili podkrepjeni z največjima medijskima kampanjama in ki sta dosegli največji poskok naklade.

6.

Tabela 8.2.6: Izpolnjevanje značilnosti, potrebnih za določitev paparazzo fotografij

A	B	C	D	E	F	G	H
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Slika 8.2.6: Lepo ji (pri)stojijo



Vir: Revija Nova 36, 2005

Kot zadnjo bi rad obravnaval fotografijo, ki je na slovenskem prostoru od vseh dvignila največ prahu, pozneje pa se je zgodba preselila na sodišče. Na internetni strani 24ur.com so napisali, da so bile Fotografije posnete na javni plaži v Umagu na Hrvaški obali. Pika Božič je za namen objave fotografij izvedela od novinark revije, takoj nato pa je na uredništvo poslala

pisno prepoved objave. Ker se nobeden ni odzval, je mislila, da je zaleglo, nakar so se pojavili plakati. Obrnila se je na okrožno sodišče in tudi tam dosegla prepoved ter na revijo poslala faks, ki naj bi odločbo potrdil. Na uredništvu revije so povedali, da naj bi se to zgodilo v petek 19. avgusta popoldan, ko nikogar več ni bilo v uredništvu. Odvetniki so jim nato svetovali, naj počakajo, saj mora biti dokument poslan bodisi s priporočeno pošto bodisi vročen s strani sodnega kurirja. V številki 36/2005 revije Nova uredništvo poudarja, da je bil sklep sodišča v uredništvo vročen šele 23. avgusta, ko je bila številka, v kateri so bile objavljene fotografije, že dva dni v prodaji. Glavna urednica Sonči Nered Čebašek je napisala članek, kjer odgovarja na sklep sodišča.

V njem pravi takole: » *Pevka Pika Božič je javna oseba, njene fotografije z Lošinja pa so bile posnete na javni plaži. Pevka se je sama odločila, v kakšni podobi (zgoraj brez) se bo pojavila (...) Fotografije tudi niso bile posnete skrivaj, kot navaja pevka. Med njenim počitnikovanjem si je na tej javni plaži Piko lahko ogledalo več tisoč ljudi(...)* in nadaljuje: »*Glede na to, da pevka svojo glasbeno kariero gradi na provokativnem imidžu, smo prepričani, da ima javnost pravico zvedeti, kako je videti, in da je bila naša dolžnost, da fotografije objavimo.*« Prav tako je prepričana: »*(...) da objavljene fotografije, pa čeprav posnete amatersko, pevke ne prikazujejo v slabšalno. Nasprotno: so zelo estetske in tudi spremljane z besedilom, ki pojavnost pevke ne prikazuje v negativni luči.(...) Torej: namesto da nas Pika toži, nam je lahko za nenadno prepoznavnost po vsej državi samo iz srca hvaležna.*«

9. ZAKLJUČEK

V zaključku bi želel še enkrat preleteti glavne značilnosti paparazzo fotografije in poskušati razložiti, kakšno je stanje v Sloveniji in kakšna je po mojem mnenju prihodnost te panoge.

V nalogi sem ugotovil, da se je paparazzo fotografija razvila iz fotoreporterstva, katerega metode fotografiranja so ji tudi najbližje. Kljub temu ima določene posebnosti, po katerih se od fotoreporterstva razlikuje. Mednje vsekakor sodi slabša kvaliteta fotografije, močan vpliv na vizualne informacije (izrezi, teleobjektivi, široki koti), prikazovanje psevdodogodkov, prikazovanje intimnega privatnega življenja slavnih in prikazovanje slavnih v negativni situaciji.

Pri zadnjih dveh točkah lahko opazimo tudi najpomembnejšo značilnost, ki je predpogoj za obstoj paparazzo fotografij in sicer obstoj zvezdnikov in zvezd. Ti so za klasične fotoreporterje le posrednega pomena in v večini primerov niso glavna zanimivost njihovih fotografij. Šele zato, ker se določene osebe razlikujejo od večine v družbi, pride do oboževanja le-teh. Tu v proces vstopijo rumeni mediji, ki so skozi stoletni razvoj ugotovili, kakšni prispevki povečujejo naklado in kakšni ne. Opazili so željo občinstva po spremljanju življenj slavnih in bogatih, ki v sedanjih časih polnijo strani tabloidov.

S poznavanjem glavnih značilnosti paparazzo fotografije je mnogo lažje razumeti slovenski medijski prostor in pojav paparazzov v njem. Ugotovil sem (v tem se z menoj strinja tudi urednica slovenskega tabloida z največjim številom paparazzo fotografij *Nova* Sonči Nered Čebašek), da slovenski prostor ne omogoča preživetja »pravim« paparazzo fotografom, to je tistim, ki celoten življenjski prihodek zaslužijo s fotografiranjem slavnih. Razlog je predvsem majhnost slovenskega medijskega prostora in ozkost slovenskega zvezdnštva. Dejstvo namreč je, da je število zvezd, če jim v Sloveniji sploh lahko rečemo zvezde, tako malo, da je na trgu le omejeno število tabloidov, ki se jim posvečajo. Po mnenju Sonči Nered Čebašek slovenski prostor ne bi prenesel večjega števila tabloidov, ki bi se ukvarjali izključno z domačimi zvezdami, saj ne bi mogli zapolniti strani v reviji. Opazimo lahko problem, ki mu pravim lokalna slava slovenskih zvezd. Če opazujemo zvezde v tujini, s tem ne mislim velikih Hollywoodskih zvezd, ampak zvezde v Italiji, Avstriji in Nemčiji, vidimo, da so znani tudi v drugih državah. Prav gotovo je to posledica velikosti njihove države. Slava slovenskih zvezdnikov pa dostikrat ne presega lokalne, kaj šele državne meje. To pomeni, da je tudi povpraševanje po fotografijah v Sloveniji tako majhno, da ni mogoč obstoj pravih paparazzo fotografov, saj ti ne morejo računati na to, da bodo fotografije lahko ponujali več tabloidom, ki bodo zaradi konkurence pripravljeni plačati višjo ceno za določeno fotografijo. Gospa Čebašek je povedala, da v Sloveniji preprosto ni dovolj dobrega finančnega motiva, da bi se nekdo ukvarjal izključno s tem. Veliko fotografij dobijo od svojih fotografov, ki seveda pokrivajo tudi druga področja in od naključnih paparazzov, ki svoje fotografije posnamejo velikokrat kar z mobilnim telefonom.

Prav tako je gospa Sonči Nered Čebašek poudarila, da je v Sloveniji, zaradi majhnosti prostora, potrebno imeti dobre in poštene odnose z zvezdami. To paparazzo fotografe še dodatno omejuje, saj v tujini tabloidi radi objavljajo za zvezde neprijetne in negativne situacije, medtem ko se slovenski tabloidi poskušajo temu izogniti. Gospa Čebašek je

poudarila, da se morajo ti fotografi neprestano gibati v istih krogih kot zvezde, obiskovati morajo najrazličnejše prireditve, kjer lahko srečajo zvezde in zaradi tega si ne morejo privoščiti, da bi se komu zamerili. Večina fotografij v slovenskih revijah je nastavljenih in revije se bojijo sovražnih odnosov.

Kot pričakovano, se seveda urednici revije *Nova* paparazzo fotografije ne zdijo sporne, saj meni, da imajo zvezde toliko privatne sfere, kot si je zaslužijo. Vse fotografije zagovarja z argumentom, da: *»ima javnost pravico, da je obveščena, kako priljubljeni Slovenci, javne osebnosti, preživljajo svoje proste dni.«* Osebno se s tem ne strinjam, saj ne vidim nobenega razloga, zakaj bi lahko bilo to za življenje kogarkoli pomembno in pozitivno.

Iz primera monaške princese Caroline lahko opazimo, da imajo zvezde pravico do privatnega življenja tudi v javnosti. Evropsko sodišče za človekove pravice je razsodilo, da v primeru slavnih, ki ne zavzemajo pomembnega političnega položaja, fotografije zasebnega življenja ne prispevajo h kakršnikoli relevantni javni razpravi in bi jih bilo potrebno umakniti. Tega bi se morale zavedati tudi zvezde v Sloveniji in večkrat poskušati s tožbo doseči prepoved objavljenih fotografij.

Menim, da bodo paparazzo fotografije v slovenskem medijskem prostoru v sedanjem obsegu še naprej obstajale, vendar dvomim, da bi se lahko razvili profesionalni paparazzi, ki bi lahko od tega živeli. Za to bi bil najprej potreben veliko večji trg tabloidov, torej povečanje senzacionalizma in trivialnosti tiska, do katerega pa, mislim in upam, v zadostni meri ne bo prišlo. Prihodnost tabloidov in paparazzo fotografij je vsekakor internet, ki vsakomur omogoča, da je sam svoj urednik. V Sloveniji smo pred kratkim dobili prvi internetni časopis, Požarreport.

10. BIBLIOGRAFIJA

- Barthes, Roland (1992): *Camera lucida: zapiski o fotografij*. Ljubljana: Škuc
- Browne, Christopher (1996): *The Prying Game*. London: Robson Book
- Burkart, Roland (1995): *Kommunikationswissenschaft/ Grundlagen und Problemfelder*. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau
- Dnevnik d.d. (2006): *Direkt*. dostopno na <http://druzba.dnevnik.si/edicije/direkt> (10. februar 2007)
- Dnevnik d.d. (2006): *Hopla*. dostopno na <http://druzba.dnevnik.si/edicije/hopla> (5. marec 2007)
- Dahlgreen, Peter / Sparks Colin, ur. (1992): *Journalism and popular culture*. London: Sage publications
- Delo d.d. (2006): *Lady*. Dostopno na <http://www.delo-revije.si/narocnine/lady> (12. februar 2007)
- Douglas, H George (1999): *The Golden Age of the Newspaper*. Westport: Greenwood Press
- Drosdowsky, Günther in drugi, ur. (1986): *Meyers Grosses Universal Lexikon, Band 18 O-Z*. Mannheim/Wien/Zürich: Bibliographisches Institut
- Dyer, Richard (1998): *Stars*. London: British Film Institute
- Erbslöh, Eberhardt (1972): *Interview*. Stuttgart: Teubner
- Faulstich, Werner (2000): *Medienkulturen*. München: Fink
- Faulstich, Werner in Helmut Korte ur. (1997): *Der Star/ Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Fink
- Freund, Gisele (1974): *Photographie und Gesellschaft*. Reinek bei Hamburg: Rowolt Taschenbuch Verlag GmbH
- Gledhill, Christine (1991): *Stardom/ Industrie of desire*. London/New York: Routledge
- Henning, Bernd (2001): *Privatfernsehen/ Einstellungen zu Privatem und Intimen im Fernsehen*. München: Robert Fischer
- Hepp, Andreas in Rainer Winter ur. (1997): *Kultur-Medien-Macht/Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher
- Howe, Peter (2005): *Paparazzi*. New York: Artisan
- Karamasin, Matthias, ur. (2002): *Medien und Ethik*. Stuttgart: Philipp Reclam
- Kazala jih je na plaži*: dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2060627&show_media=6055967 (20. april 2007)

- Koschatzky, Walter (1987): *Die Kunst der Photographie/ Technik, Geschichte, Meisterwerke*. München: Deutscher Taschenbuch
- Kumar, Ranjit (1999): *Research methodology : a step-by-step guide for beginners*. New Delhy, Sage
- Lindon, Vincent (1998): *Paparazzi*. Francija (Film)
- Maletzke Gerhard (1978): *Psychologie der Massenkommunikation/ Theorie und Systematik* . Hamburg: Hans-Bredow
- Maajka, Edo (2006): *Stigo Čumur*
- Merrill, John (1997): *Journalism ethics philosophical foundations for news media*. New York: St. Martins's press
- Mishler, Elliot George (1986): *Research interviewing: Context and narrative*. Cambridge, London: Harvard University Press
- Mormorio, Diego (1999): *Dolce Vita/ Tazio Secchiaroli/ Der Größte aller Paparazzi*. Kempen: te Neues
- Nacionalna raziskava branosti, podatki za leto 2002,2003,2004,2005,2006: dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (15.3.2007)
- Ndalias, Angela in Charloté Henry ur. (2002): *Stars in our eyes/ The star phenomenon in the contemporary era*. London: Praeger
- Newhall, Beaumont (1989): *Geschichte der Fotografie* . München, Schirmer/Mosel Verlag
- O'Malley, Tom in Clive Soley (2000): *Regulating the press*. London: Pluto press
- O'Sullivan, Tim/ Hartley John/ Saunders Danny/ Montgomery Martin/ Fiske John (1994): *Key concepts in communication and cultural studies, 2.Ed.* . London/ New York: Routledge 1
- Ramovš Fran in avtorji (1993-1997): *Slovar slovenskega knjižnega jezika – elektronska izdaja : verzija 1.0*, Amebis d.o.o
- Razvid medijev pri takratnem sekretariatu za kulturo v Zadnikar, Gita, ur. (2005): *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo
- Revija *Naša Žena*: dostopno na <http://www.nasazena.com/revija.html> (10. marec 2007)
- Robertson, Geoffry in Andrew Nicol (1990): *Media Law. The rights of journalists and broadcasters* . London: Longman
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books
- Rovšek, Jernej (2005): *Zasebno in javno v medijih: pravna ureditev in praksa v Sloveniji* . Ljubljana: Mirovni inštitut

- Secchiaroli, Tazio (1996): *The original paparazzo/A vintage retrospective* . Milan: Photology s.l.r.
- Seitz, Christoph (1998): *Ich war ein Paparazzo*. Köln: VGS
- Sontag, Susan (1973/2001): *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba
- Sontag, Susan (2005): *Das Leiden anderer betrachten*. Frankfurt: Fisher
- Sparks, Colin in John Tulloch ur. (2000): *Tabloid tales/ Global debates over medial standards*. Oxford: Rowman & Littlefield
- Storey, John (1996): *Cultural studies and the study of popular culture/ Theories and methods*. Edinburgh: University Press
- Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2001): *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford/New York: Oxford University Press
- Taroni, Francesca (1998): *Paparazzi. The early years*. Paris: Assauline
- Topical Words*: dostopno na <http://www.worldwidewords.org/topicalwords/tw-pap1.htm> (5. februar 2007)
- Tunstall, Jeremy (1996): *Newspaper power. The new national press in Britain*. Oxford: Oxford University Press
- Verbinc France (1997): *Slovar tujk – 12. izd.*. Ljubljana: Cankarjeva založba
- Wacks, Raymond (1995): *Privacy and press freedom*. London: Blackstone
- Wells, Liz, ur. (2003): *The photography reader*. Oxon: Routledge
- Zadnikar, Gita, ur. (2005): *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo