

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Godeša

Semiotična analiza naslovnice Georga Loisa za revijo Esquire

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Godeša

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Semiotična analiza naslovnice Georga Loisa za revijo Esquire

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Semiotična analiza naslovnice Georga Loisa za revijo Esquire

Vizualno je preplavilo sodobno kulturo in nas danes spremlja na vsakem koraku. Zato je razumevanje vizualne komunikacije oziroma vizualna pismenost nujna. Nujno je poznati moč vizualne podobe in funkcije, ki jih ima vizualno v družbi. V diplomski nalogi je tako poudarek na vizualnih podobah kot reprezentacijah, s katerimi soustvarjamo naše razumevanje sveta. V nalogi so opisane osnove vizualne semiotike, izpostavljena pa je tudi pogojenost vizualnega zaznavanja. Uspešna komunikacija zahteva tudi poznavanje vsaj osnovnih vizualnih elementov, posebna pozornost pa je namenjena še fotografiji in neverbalni komunikaciji telesa in človeške podobe. V diplomski nalogi so kot eden od zanimiv sodobnih vizualnih tekstov predstavljene naslovnice revij. Te so po svoji funkciji blizu oglasom oziroma so samooglaševanje. Cilj naslovnice je tako učinkovito posredovati sporočilo svoji ciljni publiko, kar pomeni tudi izstopati iz množice enakih. Eno od najučinkovitejši sredstev za doseganje ciljev je (poleg prave strategije seveda) učinkovita raba vizualnih elementov za posredovanje pravega sporočila, ki doseže svojo publiko.

Ključne besede: vizualna semiotika, vizualna podoba, znak, reprezentacija, naslovnice revij.

Semiotic analysis of George Lois covers for Esquire magazine

Visual images are becoming a part of our everyday life and are saturating our modern culture. That is why it is necessary to understand visual communications and to be visually literate. We have to know what the functions of visual language in our society are, and understand their power. As I point out in my paper, visual images are actually representations that help us create our understanding of the world around us. I described the basics of visual semiotics and the polysemic nature of visual perception. Additionally, to communicate successfully, it is necessary to know the basic visual elements, which are described in the paper. The focus is also on the photography and nonverbal communication of the human body. As one of the interesting modern visual texts, magazine covers are the basic for the semiotic analysis in this paper. By their function they are closely related to print advertisements, in fact, they are self-advertisements. Therefore, the main focus of covers is to successfully communicate their message to the target audience. That is why effective use of visual elements is (beside the right strategy) the most effective tool for achieving your goals.

Key Words: visual semiotic, visual images, sign, representation, magazine covers.

Kazalo

| | |
|--|-----------|
| 1 UVOD | 6 |
| 2 VIZUALNA PODOBA..... | 8 |
| 2.1 Moč in vloga vizualnega jezika v družbi..... | 9 |
| 2.1.1 <i>Funkcije vizualnega.....</i> | 10 |
| 2.2 Ustvarjanje pomenov preko podob | 11 |
| 2.2.1 <i>Reprezentacije in vizualni teksti</i> | 12 |
| 3 VIZUALNA SEMIOTIKA | 16 |
| 3.1 Znak in diadični ter triadični model | 17 |
| 3.2 Osnovne skupine znakov/odnosi med znakom in objektom | 18 |
| 3.3 Polisemičnost vizualnih podob..... | 19 |
| 3.4 Pogojenost vizualnega zaznavanja..... | 20 |
| 3.4.1 <i>Pomen konteksta in bralca v komunikaciji</i> | 22 |
| 3.4.2 <i>Tri vrste branja tekstov.....</i> | 23 |
| 3.4.3 <i>Konvencija in semiotični kodi</i> | 24 |
| 3.4.4 <i>Retorične figure v vizualni komunikaciji</i> | 27 |
| 3.5 Večplastnost sporočil/denotativna in konotativna raven..... | 30 |
| 3.6 Dvojna struktura sporočil/pragmatika in semantika | 33 |
| 4 VIZUALNA KOMUNIKACIJA | 34 |
| 4.1 Osnovni elementi vizualne komunikacije | 34 |
| 4.2 Kompozicija | 39 |
| 4.3 Fotografija v vizualni komunikaciji..... | 41 |
| 4.4 Neverbalna komunikacija človeškega telesa in podobe | 45 |
| 4.4.1 <i>Obrazna mimika</i> | 47 |
| 4.4.2 <i>Govorica telesa.....</i> | 49 |
| 4.4.3 <i>Obleke in moda.....</i> | 50 |
| 5 REVIJA IN VIZUALNI TEKST NASLOVNICE..... | 52 |
| 5.1 Osnovne značilnosti revij | 52 |
| 5.1.1 <i>Zgodovina podobe na naslovnica revij.....</i> | 53 |
| 5.1.2 <i>Elementi naslovnice revije.....</i> | 57 |
| 5.2 Naslovnica v (tržni) komunikaciji z bralcem | 58 |
| 5.2.1 <i>Komunikacijska strategija</i> | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.2 Naslovnice z družbeno kritično noto | 61 |
| 6 ANALIZA NASLOVNIC GEORGA LOISA ZA REVIJO ESQUIRE..... | 63 |
| 6.1 George Lois in revija Esquier v 60-ih letih..... | 63 |
| 6.2 60. in 70. leta – turbulentno obdobje Ameriške zgodovine | 64 |
| 6.3 Analiza izbranih naslovnice Geogra Loisa za revijo Esquire..... | 66 |
| 6.3.1 Prvi črni božiček – zgodba Sonnyja Listona | 67 |
| 6.3.2 Virna Lisi – Zakaj ženska ne more biti bolj moška? | 69 |
| 6.3.3 Ali kot sveti Sebastjan..... | 71 |
| 6.3.4 Kennedy brez solz | 74 |
| 6.3.5 »The whole world is watching«/»Ves svet gleda« | 76 |
| 7 SKLEP | 79 |
| 8 LITERATURA | 81 |

1 UVOD

V sodobni družbi se vse bolj zavedamo pomenov in vplivov vizualnih podob. Kar ni nič nenavadnega, saj nas bolj kot kadarkoli prej obkrožajo vizualni teksti, ki nam sporočajo različna sporočila. Vse kar vidimo ima pomen ali pomene, vse je lahko vizualni tekst s sporočilom in tudi sami smo objektom in subjektom dali določene pomene. Tudi preproga v dnevni sobi ima lahko prav poseben pomen. Sporoča nam lahko o okusu ali prepričanju človeka, ki jo je izbral, in tudi o njegovih navadah. Z vsako vizualno podobo do nas prihajajo sporočila in ko stopimo ven iz stanovanja, nas obkroža še tisoče več vizualnih podob. Predvsem tistih, ki v nas usmerjajo prav določena sporočila, s pričakovano interpretacijo in reakcijo.

Mislim, da pisana beseda nikakor ne bo izumrla, vsekakor pa vizualno zavzema vse pomembnejšo pozicijo v naši družbi. Zakaj? Razlog je verjetno predvsem v enostavnosti sprejemanja vizualnega, saj to gledamo že od rojstva. Tako vizualno podobo »preberemo« mnogo hitreje kot pisane tekste. Poleg tega pa z eno samo podobo ali sliko lahko povemo ogromno. A hkrati ta pomen nikoli ni zares dokončen, saj je podvržen najrazličnejšim interpretacijam, ki so lahko drugačne od kulture do kulture, konteksta do konteksta in tudi človeka do človeka. Zato me je vizualna podoba zanimala z več vidikov. Z vidika bralca, na katerega nek vizualni tekst vpliva ali želi vplivati, in z vidika ustvarjalca vizualne podobe, ki želi nekaj povedati. Vmes pa seveda stojijo dejavniki, ki vplivajo tako na produkcijo kot na prejem sporočila in interpretacijo. Zanimivo pri vizualni podobi se mi zdi predvsem to, kako jo dojemamo. Zdi se, da nekateri sprejemajo vse vizualne podobe brez zadržkov, spet drugi so ves čas kritični in skeptični.

Tako sem se v svoji diplomski nalogi lotila raziskovanja vizualnih podob, njihovih pomenov, vloge bralca, konteksta itd. Osredotočila sem se na prav določene vizualne tekste – naslovnice Georga Loisa za revijo Esquier, pri čemer tem me je vodila teza, da je razumevanje pomena vizualnega komuniciranja na naslovnica revij tesno povezano s časom v katerem so nastale. Naslovnice so torej kulturno pogojeni teksti in pri raziskovanju te trditve sem raziskovala različna polja semiotike in vizualne komunikacije.

V prvem poglavju diplomskega dela se najprej osredotočam na pomen in moč vizualne podobe v naši družbi, pri čemer raziskujem tudi funkcije vizualnega. Nato se osredotočim še na ustvarjanje pomenov prek podob in na reprezentacije v vizualnih tekstih, saj predpostavljam, da so naslovnice vizualne reprezentacije vsebine revije.

Drugo in tretje poglavje sta osrednji del diplomske naloge. V drugem poglavju natančneje preučujem vizualno semiotiko, kjer najprej zaobjamem osnove vizualne semiotike ter odnos med znakom in objektom, nato pa izpostavim še večplastnost in polisemičnost vizualnih podob. Zelo pomemben del vsebine tega poglavja je tudi pomen bralca ter konteksta za interpretacijo vsebine oziroma podobe.

V tretjem poglavju se poglobim v osnove vizualne komunikacije. Tu izpostavim osnovne elemente za vizualno izražanje, ki so tudi osnova nadalje razdelani kompoziciji. V tem poglavju izpostavim tudi fotografijo v vizualni komunikaciji in problematiko, da fotografije še danes vidimo kot vizualni dokaz. Ne nazadnje pa v tem poglavju obravnavam še neverbalno komunikacijo, ki je na vizualnih podobah lahko zelo izrazita in sporočilna.

Ker v diplomski nalogi analiziram naslovnice revij, je četrto poglavje posvečeno prav tem. Tu obravnavam osnovne značilnosti in zgodovino naslovnice revij. Obenem pa raziskujem naslovnico revije kot vizualni tekst, ki je v komunikaciji z bralcem oziroma potrošnikom.

Na koncu sem raziskovana področja iz teorije povezala z analizo naslovnice, ki so me prepričale kot zanimivi vizualni teksti. Izbrala sem naslovnice, ki jih je v 60. letih ustvarjal grafični oblikovalec in oglaševalec George Lois za ameriško revijo Esquire. Ker sem v svoji analizi sledila načelu hermenevtičnega kroga, sem v uvodnem delu najprej preučevala samo obdobje in zgodovinsko ozadje ter tudi avtorja naslovnice. V naslednjem koraku pa sem se posvetila analizi petih naslovnice Georgea Loisa, ki so bile ustvarjene za revijo Esquire.

2 VIZUALNA PODOBA

Večina ljudi prejme več kot 80 % vseh informacij skozi oči (Berger 1998, 1). Nič nenavadnega, saj podobe prevevajo našo družbo skozi vse pore, vidimo jih na poti v službo na veleplakatih in svetlobnih vitrinah, v časopisih, revijah, na TV-zaslonih in v kinematografih, na fotografijah in slikah v naših domovih (Berger 1998, 1). In prav to bogati naše življenje, nas izraža in drugim pove nekaj več o nas, o našem življenju in okusu, pravi Berger (1998, 1).

Podobe poznamo že mnogo pred napisanimi besedami ali kot pravi Berger (1977, 7): »Videti je pred besedami, že otroci lahko vidijo in prepoznajo, še preden lahko govorijo«. »Preden smo se naučili brati in pisati, nismo poznali razlike med narisanimi linijami in napisano črko. Ko smo prvič napisali »A«, je bila to preprosto še ena risba« (Lester 2000, 351). Kasneje smo se naučili ločiti med podobami in črkami ter besedami, prav na verbalnem pa je bilo vedno mnogo več poudarka, kljub temu, da smo obdani s podobami (Lester 2000, 352). In ker nas v sodobni družbi z vseh strani obkrožajo podobe in vizualna sporočila, je tako kot pri pisanih sporočilih tudi tu nujno razumeti, kako so sestavljena in na kakšne načine jih ljudje sprejemamo ter kako vplivajo na naše življenje. Tudi Kress in Leeuwen poudarjata, da moramo vizualno komunikacijo jemati in preučevati prav tako resno kot lingvistiko (2006, 17). Zato, pravita, se moramo odmakniti od pozicije Barthesa, ki trdi, da je pomen podobe oziroma vizualnega znaka vedno povezan s tekstom oziroma odvisen od teksta (da podoba zasidra tekst ali tekst zasidra podobo) in se usmeriti v analizo vizualnih podob (Kress, Leeuwen 2006, 18).

Da v sedanjih okoliščinah enostavno moramo biti vizualno pismeni, pravi tudi Anne Bamford (2003), ki se podrobneje ukvarja s tem pojmom. Kajti sodobna kultura je vse bolj odvisna od vizualnega, ki postaja dominantna oblika komunikacije (Bamford 2003, 2). Ne glede na to, ali gre za elektronske medije, časopise, oglase ali druge materiale, večina tekstov danes sestavlja »kompleksno razmerje pisanega teksta, podob in drugih grafičnih ali zvočnih elementov kot koherentne (pogosto na prvi ravni vizualno bolj kot verbalno) entitete na vizualni postavitvi« pravi Kress in obenem doda, da zapostavljenost vizualnega v izobrazbi ustvarja vizualno nepismene (Kress in Leeuwen 2006, 17). Vizualna pismenost se namreč ukvarja z »interpretacijo podob sedanjosti in preteklosti ter s produkcijo podob, ki občinstvu učinkovito komunicirajo sporočilo«

(Bamford 2003, 1). Gre torej za razumevanje in s tem tudi pridobivanje znanja za učinkovito komunikacijo. »Da si danes lahko učinkovit v komunikaciji, moraš biti sposoben interpretirati, ustvariti in izbrati podobe, ki ustvarjajo neke pomene« (Bamford 2003, 1). Kajti podoba lahko pove sto besed, ampak le, če jo je prejemnik sposoben razumeti (Oring v Bamford 2003, 2).

2.1 Moč in vloga vizualnega jezika v družbi

Za razvoj oziroma razmah vizualnih komunikacij in diskusij na to temo je bistven vzpon fotografije v 20. letih 20. stoletja (Hardt 2002, 318). Kasnejši tehnološki razvoj in novi mediji so bili mnogo manj drastični, saj je fotografska podoba ob svojem vzponu v kratkem času soočila bralce s stvarnostjo vidnega dokaza in neposrednim izkustvom dogajanja (Hardt 2002, 318). A vendar je tisto, kar vidimo, pod vplivom tega, kar vemo in v kar verjamemo, pravi Berger, ki to ponazori s primerom podobe ognja, ki so ga v srednjem veku, ko so bili trdno prepričani v fizični obstoj pekla, dojemali precej drugače kot ga danes mi (Berger 1977, 8). Pomembno je torej tudi to, kaj je gledalec sploh pripravljen sprejeti.

Dejstvo pa je, da se naša prepričanja, da stvari v resničnem svetu obstajajo, navezujejo na to kar smo videli (Berger 1998, 16), in prav to je v današnji tehnološko napredni družbi lahko problem. »Skoraj od naše prve izkušnje s svetom si organiziramo naše potrebe in želje, preference in strahove z veliko mero odvisnosti od tega, kar vidimo. Ali kar hočemo videti« (Dondis 1974, 1). In od tu izvira velika in lahko celo nevarna moč vizualnega. Kajti v dobi tehnološke reprodukcije podob nas te obkrožajo na prav vsakem koraku. Kot pravi Hardt, je naš svet posledično postal posredovana podoba, ki pa je v tem procesu podvržena tudi interpretaciji, rekonstrukciji ter spreminjanju, in tako je nekaj videti postalo več kot verovanje (Hardt 2002, 316).

»Kar vidimo, sprejemamo tako, kot izkušamo – brez navora« (Dondis 1974, 1). Zato je v današnjem svetu tako pomembno razumeti vizualna sporočila oziroma biti vizualno pismen. Z minimalnim naporom prejemamo gromozansko količino informacij, to pa nas sploh ne čudi, saj se nam zdi povsem naravnega – in le kako se nam ne bi zdelo, če nas vizualno spremlja že od nekdaj (Dondis 1974, 1). Ali kot naravo vizualnega sprejemanja bolj poetično opiše Caleb Gatteano: »Z gledanjem je neskončno takoj

dosegljivo; bogastvo je njegov opis!« (Dondis 1974, 2) Najlažje pa si moč vizualnega predstavljamo z enostavnim primerom, ki govori o tem, da je ključna predvsem bližina resnične izkušnje; kot primer lahko izpostavimo televizijski prenos prvega človeka na Luni (Dondis 1974, 2). Verjetno res nihče ne bi raje bral o tem, kot pa videl. Tisoč besed ne opiše tega, kar so lahko ljudje prvič videli na tistem posnetku. Bistvena razlika med verbalnim tekstom in podobo je namreč v tem, da imajo teksti s svojimi manjšimi enotami začetek in konec in le če jih beremo v vrstnem redu, tvorijo smisel, medtem ko podobe skoraj v trenutku zaznamo kot celoto, kar od nas zahteva mnogo manj truda (Vestergaard in Schrøder 1985, 44). Prav možnost takojšnjega in nazornega prikazovanja ter naravnost vizualnega sta bistveni za moč in priljubljenost vizualne podobe v komunikacijah. Tekst je kot struktura s tehnološkimi načrti in dogovorjenimi definicijami lahko izredno kompleksen, a natančen sistem, komuniciranje pa je na prvi pogled toliko bolj neorganizirano (Dondis 1974, 7). A tako se le zdi, saj je jezik vizualnega v primerjavi z jezikom tekstualnega toliko bolj univerzalen, čeprav kompleksen (Dondis 1974, 7). Poenostavljeno bi lahko povzeli, da je jezik umeten in vizualno naravno. Tudi Jamieson pravi, da je vizualni jezik bližje naravnemu redu stvari, nekakšen posrednik med naravo in kulturo (Jamieson 2007, 124).

2.1.1 Funkcije vizualnega

Vizualno ima v družbi več različnih vlog in če se obrnemo k vizualnemu ustvarjanju, je Alan Gowans opredelil funkcije umetnosti in podob na 4 ravni (Gowans v Berger 1998, 6):

- nadomestne podobe: za ohranitev podobe nečesa v spominu. Takšne podobe nadomeščajo dejansko stvar;
- ilustracija: za pripovedovanje zgodb in za beleženje dogodkov;
- prepričevanje: za realizacijo idej družbe;
- olepševanje: olepševanje sveta na način, da ustrežeš očem in umu z »lepoto«.

Vse te funkcije se med seboj tudi prepletajo, kljub temu pa lahko kot dominantno funkcijo v večini današnjih sporočil, ki so po navadi tržna sporočila in v komunikaciji s potrošnikom, prepoznamo prepričevalno funkcijo podobe.

Tudi sicer se je v preteklosti vizualne tekste glede na funkcijo oziroma motiviranosti razločevalo na dve vrsti: na uporabno umetnost in t.i. lepo umetnost (Dondis 1974, 4–5). Prva naj bi služila predvsem zadovoljevanju potreb, že od zgodovine pa do danes, medtem ko je lepa umetnost novejši koncept (Dondis 1974, 5). A vendar se mnogi, kot na primer Bauhaus in Ruskin, s tem ne strinjajo, saj je razlikovanje po njihovem mnenju razdiralno (Dondis 1974, 4). Danes se je pogled iz fine in uporabne umetnosti prestavil v novo polje, ki pod vprašaj postavlja subjektivnost izražanja (Dondis 1974, 5).

A vendar ima vizualno, ne glede na to ali gre za umetnost ali tržna sporočil, zelo veliko izrazno moč. Skrivnost vizualnega je v zmožnosti slike, da v ljudeh spodbudi odzive, ki so povezani z njihovimi prepričanji in vrednotami (Berger 1998, 4). Pri zaznavanju in pomnjenju določenih podob se vprašamo, ali nam ta podoba kaj pomeni, ali je pomembna za moje življenje? Na podlagi teh odgovorov si podobo zapomnimo ali pozabimo, kajti podobe, ki imajo za nas pomen, lažje postanejo dolgoročno zapomnljive (Lester 2000, 5) in to je v današnjem, s podobami nasičenem komuniciranju še kako pomembno, če želimo doseči prepričevalno funkcijo podobe.

2.2 Ustvarjanje pomenov preko podob

Ne le da mi ustvarjamo podobe, tudi podobe ustvarjajo nas, proces je vzajemen in neskončen. Berger pravi, da »kot ribe, plavamo v »morju« podob, in te podobe nam pomagajo oblikovati naše dojetanje sveta in nas samih« (Berger 1998, 1). Kajti podobe so reprodukcija in vsaka podoba uteleša tudi način, kako nekdo »vidi«; v fotografiji je tako fotografov pogled ujet že s tem, ko se odloči za nek objekt ali subjekt, isto pa velja tudi za vse ostale vizualizacije (Berger 1977, 10).

S podobami tudi filozofske abstrakcije postanejo bolj resnične in lažje dojemljive, pravi Berger (1998, 2). Primer je krščanstvo s svojimi ikonami. Ljudem je tako ideja bližje in bolj razumljiva. Družba si torej ustvari neke figure in slike, s katerimi lažje razume ideje, ki se jih sicer težko vizualizira ali pa se jih sploh ne da (Berger 1998, 2). »Vizualna izkušnja je za človeka primarna pri razumevanju okolja in odzivu nanj; vizualna informacija je najstarejši zapis o človeški zgodovini« (Dondis 1974, 2).

Kot povzema Hardt v tekstu Vizualna kultura v kulturnih študijah, je z industrializacijo in komercializacijo vizualnih podob sposobnost njihovega branja postala nujna, saj

vizualno s svojo domačnostjo in posredovanjem »realnosti« vpliva na razvoj družbe in razumevanje sveta (Hardt 2002). »V vsakem primeru vizualnost kot kultura postaja ključni interpretativni okvir umeščanja in potrjevanja individualnih ter kolektivnih identitet« (Hardt 2002, 326). Ali kot pravi Berger, je dejstvo, da je to kar vidimo, tisto, kar označuje naš prostor in svet okoli nas (Berger 1977, 7). Obenem pa tudi sami ustvarjamo podobe, ki zopet izražajo ideje, ki oblikujejo našo kulturo, identitete ...

O vizualnem oziroma gledanju v bolj kulturološkem smislu govorita tudi Sturken in Cartwright, ki pravita, da se skozi gledanje pogajamo za družbena razmerja in pomene, da torej v prakse gledanja vstopamo z namenom, da komuniciramo, vplivamo in smo vplivani (Sturken in Cartwright 2001, 10). Gre torej za podobe kot reprezentacije, skozi katere ustvarjamo pomene sveta okoli nas (Sturken in Cartwright 2001, 12–13).

2.2.1 Reprezentacije in vizualni teksti

Več o naslovnica kot tekstu bomo pisali v nadaljevanju, a že tu moramo poudariti, da je naslovnica kot vizualni tekst v komunikaciji s potrošnikom in je predstavlja prvi stik z bralcem, saj mu ponuja vpogled v samo revijo. Ali kot to ostreje opišeta Kress in Leeuwen, ki pravita: »Fotografije na naslovnica revij so vse bolj nastavljene in pozirane, uporabljajo konvencionalne simbole, da bi ilustrirale bistvo številke, bolj kot da bi dokumentirale novičarski dogodek« (Kress, Leeuwen 2006, 30). Naslovnice kot vizualni tekst so torej reprezentacija teme revije.

Ustvarjanje pomenov

»Semiotike zanima, kako ljudje (in druge živali) interpretirajo vse vrste znakov, vključno simbole, ki so jih ustvarili drugi ljudje, kot tudi naravne znake, ki izvirajo iz rastlin, živali ali neorganskih stvari« (Kenney 2005, 99). Gre torej za zanimanje, kako znaki »posredujejo« med zunanjim svetom in našim notranjim »svetom« ali kako znaki v umu človeka »stojijo za« ali »zavzamejo mesto« nečesa iz resničnega sveta (Kenney 2005, 99).

Kot pravi Hall, je reprezentacija praksa, ki soustvarja kulturo in je prvi ključni »trenutek« v kulturnem krogotoku, saj so bistvo kulture skupni pomeni, ki se seveda ustvarjajo skozi jezik oziroma sisteme reprezentacij (Hall 1997, 1). Reprezentacija je

torej proizvodnja pomena s pomočjo jezika (Hall 2004a, 48), različnih znakov, med katere seveda štejemo tudi vizualne znake, in s tem naslovnice revij, ki so skupek različnih skrbno izbranih znakov iz sistema jezika.

»Reprezentacije se nanašajo na uporabo jezika in podob za ustvarjanje pomena o svetu okoli nas,« pravita tudi Sturken in Cartwright v svojem tekstu *Practices of looking. Images, power & politics* (2001, 12). Gre za ustvarjanje pomenov za razumevanje, opisovanje in definiranje skozi reprezentacije, kot so slike, fotografije, revije, televizija, kinematografi, itd. (Sturken in Cartwright 2001, 12). Nikakor torej niso le enostavne refleksije sveta. Sistemi reprezentacij realnost organizirajo, konstruirajo in posredujejo naše razumevanje sveta, čustev in domišljije (Sturken in Cartwright 2001, 13). Že v zgodovini so religije na primer uporabljale slike za ustvarjanje mitov v religiji, za cerkvene doktrine, historične drame (Sturken in Cartwright 2001, 13). Tudi slike tihožitja niso le refleksije neke postavitve, lahko so globoko simbolične in ustvarjajo pomene o nekem času, hrani, navadah (Sturken in Cartwright 2001, 13). »Reprezentacija je torej proces, skozi katerega konstruiramo svet okoli nas, tudi skozi enostavne scene kot je tihožitje s hrano, in ustvarjamo iz njih pomene« (Sturken in Cartwright 2001, 14). Seveda pa so tudi tu bistvenega pomena pravila in konvencije sistemov. Reprezentacije imajo pomen oziroma učinek šele takrat, ko poznamo pravila oziroma kode, ki se jih seveda priučimo znotraj določene kulture.

Kot pravi Hall je »reprezentacija raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem« (Hall 2004a, 35). Po Hallu obstajajo trije pristopi, k temukako reprezentacije delujejo (Hall 2004a, 35):

- **Reflektivni pristop**, pri katerem jezik preprosto zrcali pomen, ki že obstaja tam zunaj;
- **Intencionalni pristop**, pri katerem jezik izraža le to, kar želi povedati govorec, pisatelj ali slikar. Gre torej za načrtovan pomen;
- **Konstruktivističen pristop**, pri katerem pomen konstruiramo v jeziku in s pomočjo njega.

Reprezentacija torej nekaj opisuje, upodablja, simbolizira ali nadomešča. Najpomembnejši je prav zadnji konstruktivističen pristop, ki smo ga omenili že pri funkcijah podob in s katerim se Hall ukvarja najbolj poglobljeno. Tu gre namreč za osmišljanje sveta, predmetom dajemo pomene, s tem da ustvarjamo koncepte (Hall 2004a, 36). Ta pristop, kot pravi Hall, kaže na javnost in družbenost jezika, saj »stvari ne pomenijo, pač pa mi sami konstruiramo pomen z uporabo reprezentacijskih sistemov (konceptov in znakov)« (Hall 2004a, 46). Najbolj enostaven in jasen primer je jezik semaforja, kjer niso bistvene barve, ampak naš dogovor o tem, kaj pomenijo. In prav tako na naslovnica revij nasmejana dekle in pisane barve nosijo pomene, ki so se oblikovali skozi čas, ki so skonstruirani in sedaj za nas nosijo določene pomene.

Bistvena elementa v reprezentacijah sta torej *koncept*, ki se oblikuje v naši duševnosti ali v naši glavi in ima nek pomen, in *jezik*, ki ga nujno potrebujemo za komunikacijo tega pomena oziroma koncepta, sestavljajo pa ga seveda znaki, ki so v različnih odnosih (Hall 2004a, 49). Tu so bistvenega pomena še kodi, ki nam omogočajo da koncepte prevedemo v jezik in obratno (Hall 2004a, 49). Reprezentacija je »vezni člen med koncepti in jezikom, ki nam pomaga, da se nanašamo ali na »resnični« svet ali pa na izmišljene svetove fiktivnih predmetov, ljudi in dogodkov« (Hall 2004a, 37).

Kenney reprezentacije razlaga bolj z vidika vizualne semiotike. Poudarja, da je za razumevanje vizualnih reprezentacij treba upoštevati vseh sedem elementov oziroma konceptov: gledalca in ustvarjalca, znak in objekt, ikono, indeks in simbol (Kenney 2005, 112). Problem nekaterih teorij je, kot pravi, ravno v tem, da pretirano poudarjajo pomene nekaterih konceptov, ostale pa izključijo. Kot na primer Saussurjev dvojni in Peircev tridelni model odnosa znakov z objekti (Kenney 2005, 112).

Diskurz in ustvarjanje pomenov

Pomemben pristop k obravnavi reprezentacije je prispeval tudi Foucault, ki ga ni zanimal le pomen, temveč proizvodnja vednosti prek diskurza in ne le jezika (Hall 2004a, 64). Raziskoval je, kako človeška bitja v naši kulturi razumejo sama sebe in kako se v različnih obdobjih proizvaja naša vednost o družbenih in skupnih pomenih (Hall 2004a, 64).

Diskurz je po Foucaultu »skupina izjav, ki zagotavljajo jezik, s katerim govorimo – način reprezentacije vednosti o nečem – o določeni temi v določenem zgodovinskem trenutku ... ker vse družbene prakse ustvarjajo pomene in ti pomeni oblikujejo naše ravnanje ter naše obnašanje, imajo vse prakse diskurziven značaj« (Hall v Hall 2004a, 65). Gre za jezik in prakse, najdemo pa jih na vsakem koraku, tudi v revijah. Kajti revija s svojo naslovnico, s svojim diskurzom konstruira temo in prek tega vpliva na naše ravnanje, govori nam na primer kakšni bi morali biti, da bi bili uspešni in zaželeni ter kakšni ne smemo biti.

Pri Foucaultu je pomembna predvsem historičnost. »Stvari so nekaj pomenile in bile »resnične« le v določenem zgodovinskem kontekstu« (Hall 2004a, 67) kar pomeni, da Foucault ni verjel, da lahko iste pojave zasledimo v različnih zgodovinskih obdobjih (Hall 2004a, 67). Kot primer Foucault izpostavi duševno bolezen, ki ni bila objektivno dejstvo, ki bi v vseh zgodovinskih obdobjih in v vseh kulturah pomenila isto (Hall 2004a, 67). Še en primer diskurzivnih praks je seksualnost oziroma homoseksualnost, ki je kot oblika vedenja, verjetno že od nekdanj obstajala (Hall 2004a, 67). »Toda »homoseksualec« kot specifična vrsta družbenega subjekta je bil *proizveden* in se je lahko pojavil šele znotraj moralnih, pravnih, medicinskih in psihiatričnih diskurzov, praks in institucionalnih aparatov poznega 19. stoletja ter njihovih posebnih teorij o spolni perverziji« (Weeks v Hall 2004a, 67).

3 VIZUALNA SEMIOTIKA

Najpogostejši odgovor na vprašanje »kaj je semiotika« je to, da je semiotika študija znakov, pravi Copley (2004, 3). Thomas A. Sebeok pa semiotiko »opredeli« kot študijo razlike med iluzijo in realnostjo (Copley 2004,3). Tudi Jakobson je uporabil široko definicijo, saj pravi, da je semiotika komunikacija kakršnih koli sporočil o čemer koli (Jakobsen v Moriarty 2005, 227).

»Semiologijo – vedo o znakih – zanima predvsem, kako v tekstih (film, televizijski program, revija itd.) nastane pomen. Ukvarja se s tem, kaj znaki so in kako delujejo« (Barthes 1982, 14). Zanimanje vizualne semiotike je predvsem v komunikacijskem aspektu znaka in vlogi neverbalnih znakov v komunikaciji (Moriarty 2005, 228). Je študija znakov, ki so uporabljeni za ustvarjanje, sporočanje ter interpretiranje sporočil in kodov, ki določajo njihovo uporabo (Moriarty 2005, 227).

Osrednja figura v semiotiki in vizualni semiotiki je torej znak. Vse se vrti okrog znakov, ki na različne načine tvorijo pomene. »Ključna predpostavka semiotike je, da se znak, oziroma funkcija znaka (sign function), sestoji iz dveh kvalitativno različnih, a nerazdružljivo povezanih plasti, iz čutno-zaznavnega nosilca znaka (sign vehicle) in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega« (Škerlep 1996, 268). Poleg znaka pa je za vsako semiotično analizo bistvenega pomena tudi semiotični kod (Škerlep 1996, 268). Kot pravi Moriartyjeva, so sporočila sestavljena iz znakov in ustvarjena skozi sistem kodov – v komunikaciji je pomen ustvarjen le do stopnje, do katere sprejemnik razume kod (Moriarty 2005, 227). Kot v vseh oblikah človeške komunikacije je namreč tudi v vizualni komunikaciji vse povezano s tremi elementi: pošiljatelj, gledalec/prejemnik in posrednik oziroma medij; na vse tri pa vplivajo družbene in kulturne prakse, pravi Jamieson (2007, 125). Berger dodaja, da je »slika zbirka znakov in vsak od teh znakov ima pomen; v vsaki podobi je več nivojev pomenov in več interakcij med pomeni« (Berger 1998, 46), kar pomeni da ima prav vsak element v sliki svoj pomen in šele skupaj tvorijo celoto. Tako na primer zrezek, solata, krompir in jabolčna pita niso le kosilo, ampak tudi sistem znakov, ki proizvajajo določene pomene, ki govorijo o okusu, statusu, narodnosti itd. in so del kulturnega koda (Berger 1982, 17).

3.1 Znak in diadični ter triadični model

Za lažje razumevanje delovanja znakov si najprej pogledajmo Saussurjev diadični model znaka, ki se ukvarja z odnosom med označencem in označevalcem. Označevalec je po Saussurju podoba/zvok, označenec pa je koncept sam (Berger 1982, 16). Bistvo konceptov je, da imajo pomen le znotraj odnosov med seboj, in sicer v nasprotju – bogat ne more obstajati, če ne obstaja reven (Berger 1982, 18).

Znak je torej kombinacija **označevalca** (podobe) in **označenca** (koncepta); ta kombinacija ne more biti ločena (Berger 1982, 19). Če koncept označenca in označevalca prenesemo v vsakodnevno življenje, si to lahko ponazorimo z nakupovanjem. Ko kupujemo neke stvari, kot so na primer obleke, so to označevalci, za katere upamo, da bodo označili določen status, družbeni sloj, življenjski stil (Berger 1982, 21).

Vizualna semiotika pa se utemeljuje predvsem na »Peircovem triadičnem modelu znaka in njegovi teoriji reprezentacije kot neskončnega procesa pomenjanja, imenovanega semiosis, v katerem je poleg komunikacije vključena tudi kognicija; poenostavljeno, proces pomenjanja prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega« (Škerlep 1996, 269). Tudi Housner poudari Peircovo misel, da so naše misli v principu aktivnost znakov oziroma veriženje ali semiosis (Housner 2004, 89). Semiosis obstaja pravzaprav povsod, kjer je življenje, ali kot je trdil Peirce, vse misli so v znakih, zato bi morali tudi naš um razumeti kot sistem znakov (Housner 2004, 89).

Peirceov model je tako v nasprotju s Saussurjevim triadičen in vsebuje naslednje elemente (Chandler 1995, 2. pogl.):

- **Reprezentament:** oblika, ki jo zavzame znak, to kar zaznamo;
- **Interpretant:** pomen znaka;
- **Objekt:** to, na kar se znak nanaša.

Peircov model pristopi k znaku na sintagmatski in ne sistemski ravni, torej na ravni veriženja znakov v sporočila in s tem mentalne predstave (Škerlep 1996, 269). K

Saussurjevemu modelu je tako dodal še tretjo raven, poleg izraza in vsebine še »objekt oz. referent, ki ga znak označuje« (Škerlep 1996, 269). Enostaven primer je, ko lovec opazi obžrto lubje in tako prepozna sled srne; zato je obžrto lubje za lovca znak, da se je tam nahajala srna (Škerlep 1996, 269).

Peirce je v delu *The Collected Papers* zaključil, da je realnost (in misli) lahko zaznana le prek reprezentacije z znaki, in proces označevanja je najbolje razložen skozi tridelni model znaka, interpretanta in objekta (Peirce v Moriarty 2005, 228). Znak je enakovreden Saussurjevemu označevalcu (signifier) in objekt je podoben konceptu po Saussurju, interpretant pa je ideja, ki se ob znaku vzbudi v človeku in je bistven za sam pomen (Moriarty 2005, 228). »Asociacija ali osebna izkušnja prispevata k moji lastni interpretaciji besede drevo – vidim trepetlike, ko jeseni postajajo zlate« (Moriarty 2005, 228). Ti osebni odzivi vplivajo na našo interpretacijo znaka in objekta ter vodijo do individualnih interpretacij (Moriarty 2005, 228).

Zaradi Peircevega poudarka na reprezentaciji kot ključnemu element v tem kako znaki »stojijo« namesto objekta, je semiotika postala še posebej uporabna v študijah vizualne komunikacije, ki je pravzaprav študij reprezentacij (Moriarty 2005, 229).

3.2 Osnovne skupine znakov/odnosi med znakom in objektom

S semiotiko lahko torej analiziramo skorajda vse kar obstaja okoli nas in tudi nas same. Za analizo pa moramo poznati osnovne značilnosti znakov. Saussure je znake ločil na ikonične, ki slonijo na podobnosti in arbitrarne, ki so določeni na podlagi pravil in konvencij (Crow 2003, 32). Peirce pa je znake loči na tri glavne skupine oziroma tipe znakov (Berger 1998, 35):

- **Ikona**, ki sloni na podobnosti. Ikonična je na primer fotografija, s katere lahko na podlagi podobnosti prepoznamo resnični objekt, osebo, ...
- **Indeks**, ki temelji na vzročni povezavi. Takšen je na primer dim, iz katerega vzročno prepoznamo ogenj.
- **Simbol**, ki je konvencija in se ga moramo naučiti. Takšni so na primer logotipi, zastave.

Po Peircovi klasifikaciji znakov so v svojem bistvu vsi znaki vizualni (Moriarty 2005, 230). Iz tega lahko sklepamo, da je za Peirca vizualna komunikacija osnovni model za same misli, bolj kot za verbalni jezik (Moriarty 2005, 230).

Podobno klasificira vizualne podobe tudi Berger, ki si zastavi vprašanje, kako interpretiramo vizualni svet. Od tu potegne tri ravni, ki jih nato razširi na štiri (1998, 33–34):

- Na podlagi **podobnosti** – risbe in fotografije;
- Kot vzrok in učinek, na podlagi **izkušnje, sklepanja** – dim pomeni tudi ogenj;
- Na podlagi **konvencij**, dogovorjenih pomenov – simbolni pomen, kot je na primer križ za krščanstvo;
- Na podlagi **pomena, značilnosti** (signification) – nasmeh pomeni dobro počutje, srečo.

Seveda pa se meje lahko zabrišejo in eno prehaja v drugo, tako je podoba vrtnice lahko ikona kot fotografija, indeks kot znak za poletje in simbol za ljubezen (Moriarty v Berger 1998, 35–36). Moriarty izpostavi primer Sinead O'Connor, ki je v televizijskem šovu raztrgala fotografijo papeža: fotografija je bila ikonična, ker je bila videti kot oseba; bila je indeksična, ker je nakazovala, da moški obstaja v resničnem svetu; in najpomembneje, fotografija je bila simbol institucije katoliške cerkve (Moriarty 2005, 230). Prav zaradi simbolnega pomena fotografije je to dejanje vzbudilo tolikšno zgroženost javnosti (Shaw v Moriarty 2005, 230).

Kot pravi Škerlep, je zgornja Peircova klasifikacija znakov predmet številnih semioloških razprav, a je za samo analizo pomenske strukture izredno pomembna, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni na primer v oglaševalskem sporočilu (Škerlep 1996, 270) ali v našem primeru naslovnici.

3.3 Polisemičnost vizualnih podob

Pri vizualni semiotiki je treba poudariti, da so podobe v primerjavi s tekstom lahko izrazito polisemične. »Polisemičnost se nanaša na sposobnost znaka, da ima več

pomenov« pravi Hartley (2004, 177). Če za primer vzamemo črno obleko kot znak, je njen pomen odvisen od konteksta, v katerem se pojavi, saj lahko označuje večerno obleko, seksi obleko ali žalno obleko, kar pa seveda ne pomeni, da analiza vizualnih znakov ni mogoča, saj se po Barthesu v vizualnih tekstih uporablja strategijo zasidranja preferiranega pomena (Hartley 2004, 178). Barthes trdi, da je zasidranje ideološki imperativ, skozi katerega je polisemična narava znaka kontrolirana, medtem ko Fiske po drugi strani polisemijo razume bolj kot užitek v vizualnem in eno od nujnih značilnosti, da medij doseže množično in raznoliko občinstvo (Hartley 2004, 178).

Tudi Gombrich poudarja, da sicer podoba z vizualno predstavitvijo hitreje vzbudi čustva, a pomen vizualne podobe ni semantično dokončen (Škerlep 1996, 270). Vizualna podoba brez pomoči namreč ne more doseči izjavjalne funkcije jezika (Škerlep 1996, 270). Gombrich tako pravi, da je »podoba na sebi večpomenska oz. polisemična; in obratno, konvencija, kod in kontekst podelijo podobi definitivni pomen« (Gombrich v Škerlep 1996, 271). Ob podobah tako največkrat zakoliči pomen tekst, ki doda tisto odločilno informacijo. Brez teksta so pomeni lahko zelo raznoliki, tekst pa fiksira pomen (Škerlep 1996, 271), če seveda to želimo.

Tudi Lacey jasno poudari, da se je potrebno zavedati polisemičnosti znakov, torej »da lahko generirajo več kot le en način branja« (Lacey 2002, 90). »Različna banja tekstov so možna zaradi arbitrarne narave znakov, kaj znak pomeni je določeno z velikim številom faktorjev« (Lacey 2002, 90). Pomeni znakov so bili namreč ustvarjeni z interakcijami dialogov v družbenih odnosih, kar še poveča polisemičnost (Volosinov v Lacey 2002, 91). Volosinov opisuje znake kot multiakcentualne, torej imajo lahko več različnih poudarkov (Lacey 2002, 91). Tudi to, kdo smo mi kot oseba, torej naš značaj, zgodovina ipd. vpliva na naš način branja in razumevanja, ki je lahko preferirano ali opozicijsko branje (Lacey 2002, 91). Več o tem pa sledi v sledečem poglavju o vizualnem zaznavanju.

3.4 Pogojenost vizualnega zaznavanja

»Tako kot nekatere kulturne skupine jedo stvari, ki se drugim gnusijo, tako imamo v sebi vgrajene tudi vizualne preference (Dondis 1974, 12)«. Dondisova to misel enostavno oriše s kulturo Aboriginov, ki fotografijo zaznavajo povsem drugače, saj ne

poznajo umetne interpretacije dimenzije (Dondis 1974, 12). Tako na primer Aborigin na fotografiji, kjer je slon v daljavi in človek v ospredju, ne vidi dimenzije ampak majhnega slona ob človeku (Dondis 1974, 12). Konvencij za razumevanje fotografij se je namreč potrebno naučiti, tako kot smo se je morali na določeni točki naučiti mi (Dondis 1974, 12). Kljub temu pa Dondisova dodaja, da je nek osnoven vizualen sistem dojemanja skupen vsem ljudem. Seveda pod različnimi variacijami osnovnih strukturnih tem (Dondis 1974, 12).

Odličen primer kulturne pogojenosti branja je analiza Benettonovega oglasa z žensko temne polti, ki doji belopoltega otroka (Cartwright in Sturken 2001, 40). Avtorici podata več različnih možnih branj. Podobo lahko razumemo kot rasno harmonijo; mammo lahko vidimo kot rejnico otroka; ne nazadnje pa ima lahko podoba konotacijo suženjstva v preteklosti ZDA, ko so sužnje dojile otroke svojih lastnikov (Cartwright in Sturken 2001, 40). Nekdo, ki mu ta plat ameriške zgodovine in kulture ni blizu, zadnje konotacije verjetno ne bi prepoznal.

»Kriteriji za ocenjevanje in vrednotenje podob ležijo v kulturnih kodih ali skupnih konceptih, ki določajo kaj naredi podoba všečno ali nevhčno, šokantno ali banalno, zanimivo ali dolgočasno«, pravita avtorici zgornje analize, Sturken in Cartwright (2001, 48). Vse je torej v kontekstu in gledalcu, ne pa podobi sami (Sturken in Cartwright 2001, 48). Tudi Hardt poudari, da so podobe kulturno in tudi historično zaznamovane, njihov pomen je zato odvisen tudi od socialnih (ali političnih) okoliščin komuniciranja in družbe (Hardt 2002, 324). Kajti podoba je arbitrarni znak, kar pomeni, da pomen ni fiksiran temveč odvisen od tistih, ki ga uporabljajo v nekem prostoru in času (Hardt 2002, 324). Tudi naš čut za estetiko in pa okus sta odvisna od družbenih kodov. Medtem ko gre pri estetiki za bolj individualno vrednotenje, je okus pogojen z družbenim razredom, izobrazbo itd. (Sturken in Cartwright 2001, 48). Okusa se torej naučimo, kar potrdi tudi Bourdieu s svojo študijo, v kateri je zaključil, da okus ni lasten določenim ljudem, ampak naučen skozi družbene in kulturne institucije, ki uveljavljajo določen družbeno pogojen okus kot tisti »pravi« okus (Bourdieu v Sturken in Cartwright 2001, 49).

3.4.1 Pomen konteksta in bralca v komunikaciji

Naše oči so orodje, naše znanje, kultura in pretekle izkušnje pa so tisti, ki določajo kako bomo določen vizualni tekst interpretirali in razumeli, ali kot pravi Lester: »možgani, in ne oči, so tisti, ki razumejo vizualna sporočila« (Lester 2000, 25). Dejstvo je, da družba ni homogena enota, temveč je sestavljena iz zelo različnih skupin in interesov, kar pomeni da na občinstva ne moremo gledati kot na enotno množico, in že to je jasno zagotovilo, da branje tekstov ne bo enako pri tako različnih ljudeh (Stankovič 2002, 37). Ali kot pravita Cartwright in Sturken, pomeni se ne ustvarjajo skozi podobe, temveč skozi kompleksne družbene odnose, ki poleg same podobe nujno vključujejo vsaj še dva elementa (Cartwright in Sturken 2001, 45):

- kako gledalec interpretira ali izkusi podobo;
- kontekst, v katerem je bila podoba videna.

Podobe lahko vidimo drugače, kot je zaželeno s strani avtorjev, zaradi lastnih izkušenj, ki smo jih imeli, zaradi asociacij, konteksta, v katerem podobo prvič srečamo, postavitve ... Tudi Berger izpostavi pomen konteksta oziroma medija, prek katerega nekaj vidiš. Film na domačen TV-zaslonu lahko vzbuja povsem drugačne občutke kot na velikem filmskem platnu, z močnim ozvočenjem in efekti (Berger 1997, 15).

Na pomene torej vplivajo različni faktorji, pri gledalcu so to starost, družbeni razred, spol in regionalna ter kulturna identiteta (Sturken in Cartwright 2001, 47). Pomeni so tako »produkt kompleksne družbene interakcije med podobo, gledalcem in kontekstom« (Sturken in Cartwright 2001, 47). Ob vsakem vizualnem dražljaju se sprožijo mentalni vzorci; ko zagledamo stol, na primer pomislimo na to, da se na stol usedemo (Newton 2001, 25). Ko pa ima stol še kakšne posebne attribute, se sprožijo še spomini, na primer na otroštvo oziroma dedka, ki se je gugal na takem stolu (Newton 2001, 25). Skorajda vsaka podoba ima za nas neke dodatne pomene, ki jih morda za nekoga drugega nima.

Da je bralec izredno pomemben faktor, meni tudi Berger, ki v bistvu pravi, da je pomen bralca preveč zapostavljen (Berger 1997, 14). Bralčeve odzive na tekste in podobe se poleg tega preveč povezuje z družbenim razredom ali spolom oziroma je v takih povezavah nekaj problemov, še dodaja (Berger 1997, 14). Ljudje na tekste reagirajo

različno in te reakcije lahko nimajo prav nobene povezave s družbeno-ekonomskim razredom in inteligenco, ampak so bolj povezane s čustvi in psihičnim stanjem bralca, argumentira (Berger 1997, 14). S tem se seveda moramo strinjati, saj kljub temu ne predlaga, da zanemarimo ostale komponente, kot so spol, družbeni razred, kultura itd. Univerzalnih podob torej ni, so le podobe, znotraj katerih se prepoznamo podobno kot ostali in to nas umešča znotraj neke skupine ali občinstva (Sturken in Cartwright 2001, 45). Zagotovo pa je, da so možna različna branja in prav vsa so pravilna, saj teksta ne določa le avtor.

3.4.2 Tri vrste branja tekstov

Pomen bralca oziroma okoliščin komunikacije izpostavi tudi Hall, ki je z modelom treh vrst branja negiral komunikacijski proces kot proces, kjer sporočilo pride do prejemnika bolj ali manj nepopačeno (Hall v Stankovič 2002, 37–38):

- Dominantno-hegemonska pozicija: zaželeno branje, ki je dekodirano v skladu z referenčnim kodom.
- Pogajalska pozicija: ta način branja je v osnovi v skladu z referenčnim kodom zakodiranja, a prihaja do nekih odstopanj, izjem pri branju.
- Opozicijska pozicija: bralec razume sporočilo, a se ne strinja. Odloči se razumeti besedilo znotraj nekega drugega referenčnega okvirja.

Načini branja se v praksi lahko prelivajo iz enega v drugega in niso strogo ločeni (Hall v Stankovič 2002, 38).

Zanimiv primer ponudita Sturken in Cartwright na primeru oddaje Lepo je biti milijonar, ki jo poznamo tudi pri nas in ki ima po mnenju avtoric zakodiran pomen, da si vsi želimo veliko denarja (Sturken in Cartwright 2001, 58):

- Dominantno-hegemonska pozicija se strinja z zakodiranimi vrednotami, da denar prinaša srečo in družbeni status ter da vsak gledalec lahko pride v oddajo in zmaga.

- Gledalec v pogajalski poziciji v oddaji sicer uživa, a jo obenem vidi kot indikator tega, kar je v naši družbi in kulturi narobe.
- V opozicijskem branju pa gledalec oddajo vidi kot primer tega, kako kapitalizem ustvarja iluzijo, da lahko vsakdo uspe, čeprav je v resnici struktura kapitalizma taka, da imajo lahko le redki moč in bogastvo.

3.4.3 Konvencija in semiotični kodi

Kot že ves čas poudarjamo, prav vsaka komunikacija poteka v nekem kulturnem in socialnem kontekstu ter je določena z njim, torej sloni na skupnem socialnem znanju udeležencev (Ule in Kline 1996, 29). To pomeni, da imamo skupne kode, ki so »dogovorjeni« in s katerimi na enak ali vsaj podoben način lahko razberemo pomene. Kodi so lahko skriti ali neopaženi, tudi s strani ljudi, ki jih uporabljajo. Na tak način deluje gramatika v ozadju jezika, v vizualni komunikaciji je tak primer filmski kod, ki določa posnetke, smer kamere, gibaje in montažo (Moriarty 2005, 236). Različni tipi posnetkov imajo drugačne pomene, in ta jezik filma je uporabljen, da ustvarja pomene poleg besed (Moriarty 2005, 236).

Hall v svojem *Delu reprezentacij* govori o skupnih konceptualnih zemljevidih, ki so v bistvu skupni kodi, in razlaga, da »pomen ne leži v samem predmetu, osebi ali reči, niti ga ni v besedi. Mi sami smo tisti, ki pomen tako močno utrdimo, da se nam sčasoma zazdi naraven in neizogiben« (Hall 2004a, 41). Pomen besed, znakov in to, ali bodo sploh obstajali v neki kulturi, je torej povsem odvisno od ljudi. Kajti pomen konstruiramo s pomočjo sistema reprezentacij, utrdimo pa ga s kodi, ki določijo korelacijo med konceptualnim in jezikovnim sistemom (Hall 2004a, 42). Pripadati neki kulturi v bistvu pomeni, da pripadamo približno enakemu konceptualnemu in jezikovnemu sistemu (Hall 2004a, 42).

Vse podobe so kodirane in na neki točki dekodirane, nikakor pa to ne pomeni, da je pomen podobe isti pri obeh postopkih! »Podobe predstavljajo gledalcem namige o svojem dominantnem pomenu. Dominantni pomen je lahko interpretacija, ki si jo je zamislil ustvarjalec podobe. Pogosteje pa je to pomen, do katerega pride večina gledalcev znotraj neke kulture, ne glede na ustvarjalčeve namene« (Sturken in

Cartwright 2001, 56). V medijih je zato nujno jasno zakodirati sporočila, čeprav so odkloni pri dekodiranju danes v medijih že pravilo, pravi Eco (Eco v Berger 1982, 35). Do tega pa je prišlo, ker je velika praznina med tistimi, ki ustvarjajo in posredujejo sporočila oziroma materiale prek medijev, in tistimi, ki to prejmejo (Eco v Berger 1982, 35).

Kodi so skrivne strukture v naših mislih, izjemno kompleksni vzorci asociacij, ki se jih naučimo znotraj družbe in kulture – gre torej za socializacijo (Berger 1982, 34). Medtem ko se nekaterih kodov preprosto naučimo, kot na primer prometnih kodov, kjer gre dejansko za zapisana in uzakonjena pravila, so spet drugi kodi bolj kompleksni. Teh se naučimo z odraščanjem v določeni kulturi (Berger 1998, 39). To pa tudi pomeni, da imajo različne kulture zelo različne kode in pomene določenih stvari. Tako kot na primer ima ali je imela bela barva oblačil v različnih kulturah različne pomene. Kodi namreč vključujejo prepričanja, ki nam ponujajo različne razlage. »To, čemur rečemo kulturni šok, je v bistvu rezultat tega, da se znajdemo v družbi, kjer so kodi drugačni od naših« (Berger 1998, 39).

Vendar se kodi ne razlikujejo le po kulturnih razsežnostih, ločimo jih lahko na tiste, ki se znotraj kulture skozi čas ne spreminjajo, in tiste, ki se. Crow (2003, 72) tako opisuje dve vrsti kodov, digitalne in analogne. Digitalni kodi so bolj značilni za lingviste, saj je tu vsaka od enot v sistemu jasno definirana od druge, enostaven primer digitalnega koda je abeceda (Crow 2003, 73). Analogni kodi pa so paradigma, kjer razlika med enotami ni jasno definirana in se lahko spreminja, takšna sta na primer glasba ali ples (Crow 2003, 73), zagotovo pa tudi vizualna umetnost, saj nekaterih znakov ne moremo jasno opredeliti oziroma jih definirati, pomen se lahko kaj hitro spreminja.

V semiotiki obstaja mnogo vrst kodov. Chandler v *Osnovah semiotike* navaja tiste kode, ki so po njegovem mnenju najpogosteje omenjeni v medijskih, komunikacijskih in kulturnih študijah (Chandler 1995, 9. pogl.):

Družbeni kodi (v širšem pogledu so sicer vsi semiotični kodi družbeni kodi):

- verbalen jezik/besedni kodi (fonološki, sintaktičen, leksični, prozodični in paralingvistični podkodi);

- telesni kodi (telesni stik, bližina, fizična usmeritev, videz, obrazni izrazi, pogled, kimanje z glavo, geste in poze);
- blagovni kodi (moda, obleke, oblačila);
- vedenjski kodi (protokoli, obredi, igranje vlog, igre).

Tekstualni kodi (reprezentacijski kodi):

- znanstveni kodi, vključno z matematiko;
- estetski kodi znotraj izrazne umetnosti (poezija, drama, slikarstvo, kiparstvo, glasba, itd.), vključno s klasicizmom, romantiko in realizmom;
- žanrski, retorični in stilistični kodi: naracija/pripoved (zasnova, karakter, akcija, dialog, postavitev ...) ekspozicija, utemeljitev itd.;
- kodi množičnih medijev, ki vključujejo fotografske, televizijske, filmske, radijske, časopisne in revijalne kode, tako v tehničnem kot konvencijskem smislu.

Interpretativni kodi (glede teh kodov je manjše strinjanje, da so semiotični kodi):

- kodi zaznavanja: npr. vizualna percepcija (ta kod ne predvideva namerne komunikacije);
- ideološki kodi: ti kodi širše vključujejo zakodiranje in odkodiranje tekstov – dominantno ali hegemonično, pogajalsko ali opozicijsko. Bolj specifično pa so to 'izmi': idealizem, individualizem, liberalizem, rasizem, feminizem, kapitalizem itd. (na vse kode lahko sicer gledamo kot na ideološke).

Cilj semiotične analize znakov je usmerjen v interpretacijo odnosov različnih kodov (Moriarty 2005, 238). Z drugimi besedami, raziskovanje pomenov ali semiotičnih interpretacij zahteva dekonstrukcijo različnih sistemov znakov in slojev kodov, ki so v neki vizualni podobi (Moriarty 2005, 238).

3.4.4 Retorične figure v vizualni komunikaciji

»Tropi nam ponujajo vrsto načinov, kako izraziti »to je (kot) tisto«, pravi Chandler (1995, 8. pogl.). A nimajo le estetske funkcije, so tudi bistvenega pomena za lažje razumevanje nepoznanih stvari in pojmov, saj nam pomagajo razumeti neko stvar znotraj druge (Chandler 1995, 8. pogl.). So del koda in razumevanje tega koda pomeni biti član neke družbe, kulture (Chandler 1995, 8. pogl.). V vizualni komunikaciji je ena najzanimivejših in tudi najbolj preučevanih figur vizualna metafora, ki jo bomo podrobneje pogledali v nadaljevanju.

Metafora

SSKJ (SSKJ 2000) metaforo razlaga kot besedno figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav, vendar pa metafore najdemo tudi v vizualnem.

Večina metafore razume kot stvar poetike in retorike, stvar nevsakdanjega jezika, a v resnici metafore prevladujejo v našem vsakodnevem življenju na vseh področjih, pravita Lakoff in Johnsen (2003, 4). Naš sistem, v katerem delujemo in razmišljamo, je v svojem bistvu in naravi metaforičen (Lakoff in Johnsen 2003, 4). Metafore v našem mišljenju o svetu tako igrajo osrednjo vlogo, saj večino stvari primerjamo z drugimi (Berger 1998, 41). Pri metafori gre za prenose oziroma analogije, saj tu nekaj primerjamo oziroma poimenujemo z nečim – odnos med dvema stvarima je torej izražen z analogijo (Berger 1982, 33). Berger (1998, 41) to ponazori s primerom »moja ljubezen je rdeča vrtnica«, v vizualnem svetu pa je to na primer kostum Spidermana, ki je vizualna analogija za pajka.

Kaplan metafore razlaga kot dve ideji ali tehniki v medsebojnem odnosu, kjer je ena uporabljena, da konceptualizira drugo (Kaplan 2005, 168). Metaforo pravzaprav sestavljata dva osnovna dela, ki ju Kaplan imenuje **subjekt oziroma tarča** in **metaforični vir**, to je ideja, ki prinaša nov pomen (Kaplan 2005, 168). Kot primer Kaplan navede stavek »enciklopedije so rudniki zlata«, vendar opozarja, da sta ta dva sestavna dela seveda prisotna tudi v nelingvističnih metaforah (Kaplan 2005, 168). Da metafora lahko doseže svoj pomen ali cilj pa je nujno, da si oba termina delita skupne

lastnosti s trditvijo metafore (Kaplan 2005, 168), saj gre za prenos lastnosti, kot smo že omenili zgoraj. Drugi pogoj pa je, da je pri združevanju lastnosti vira in tarče vsaj nekaj malega nesmisla, kar McQuarrie in Mick v kontekstu oglaševanja poimenujeta »umetniški odklon« (Kaplan 2005, 169).

Metafore torej niso le stilistična sredstva, v današnjem svetu so postale osnovni interpretativni okvirji za organiziranje informacij o svetu in ustvarjanje smisla iz naših izkušenj (Kaplan 2005, 170). Metafore lahko imajo veliko kreativno moč in oblikujejo načine, kako začnejo ljudje razumevati nepoznane ali nove ideje, predvsem pa produkte in politične teme (Gozzi v Kaplan 2005, 171).

Kaplan ponudi tudi metodo za analizo vizualnih metafor, ki jo bom tu predstavila le na kratko, a je vseeno dobro orodje za vnaprejšnje razumevanje (Kaplan 2005, 171–174):

- Najprej je potrebno določiti, ali je metafora prisotna. Metaforičnost pogosto prepoznamo, ko se zdi, da nekaj ne spada sem ali da je na napačnem mestu. Gre za namerno kršenje gledalčevega razumevanja fizične realnosti.
- V naslednjem koraku določimo dva termina metafore, tarčo oziroma vizualni element, ki je spremenjen ali rekonceptualiziran in pa vir metafore.
- Sledi korak, pri katerem identificiramo, katere lastnosti so prenesene na produkt in na kakšen način.
- Kaplan v analizi loči metaforo še na identitetno in na primerjalno oziroma jukstapozicijsko, kar je v lingvistiki enakovredno metafori in prispodobni ali simile.

Forceville bistvo metafore povzema po Lakoffu in Johnsonu, ki pravita, da je metafora »razumevanje ene stvari v smislu druge« (Forceville 2002, 108). Tako tudi Forceville metaforo razdeli na dva sestavna dela: dobeseden primaren pomen in figurativen sekundaren pomen (Forceville 2002, 108), kar je zelo podobno Kaplanovi opredelitvi. Forceville za analizo metafor opredeli tudi tri ključna vprašanja, ki jih lažje razumemo

na enostavnem primeru oglasa za čevlje. Najprej se moramo vprašati kaj sta dva pomena ali objekta v metafori in kako ju prepoznamo (Forceville 2002, 108). V primeru oglasa s čevljem (ta je na mestu, kjer smo vajeni kravate), kot dva objekta metafore prepoznamo čevlji in kravato, saj to razberemo iz konteksta ostalega vizualnega dela (Forceville 2002, 109). Nato sledi del, kjer moramo prepoznati primarni in sekundarni objekt, torej da metafora govori »čevlji je kravata« in ne obratno. Tudi tu je bistven kontekst oglasa (Forceville 2002, 110). Na koncu pa sledi zanimivejši del, kjer ugotavljamo katere značilnosti so projicirane na primarni objekt. V danem primeru Forceville zaključí, da metafora v oglasu govori, da so ti čevlji tako lepi, da jih je škoda nositi na nogah in bi jih najraje vsem pokazali, tako kot najljubšo kravato (Forceville 2002, 111).

Metonimija

Medtem ko metafora lahko sloni na navidezni nepovezanosti, metonimija uporablja en znak, da stoji na mestu drugega, ki je z njim direktno povezan z njim ali ima na nek način asociacijo (Chandler 1995, 8. pogl.). Zadostno razlago metonimije lahko poiščemo tudi v SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2000), ki sicer metonimijo opisuje kot besedno figuro – kot figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojma z izrazom za kak drug, predmetno, količinsko povezan pojem. Primer je na primer krona, ki spodbudi idejo kraljevskega (Berger 1982, 33). Gre za indeksično povezavo (Chandler 1995, 8. pogl.)

Berger kot primer izpostavi tudi oglas za viski, ki ima v ozadju vilo s posestvom, saj se tako pomen vile naveže na viski, in ga tako pozicionira v višji razred, doda pomen prestiža (Berger 1998, 41). S takšno tehniko se izredno hitro in učinkovito poveže informacije, gre torej za prenose (Berger 1998, 41), kar je zelo blizu metafori.

Sinekdoha

Nekateri teoretiki sinekdoho pojmujejo kot samostojno figuro, nekateri pa jo štejejo pod metonimijo (Chandler 1995, 8. pogl.). Retorik Richard Lanham sinekdoho razume kot zamenjavo dela s celoto in obratno (Lanham v Chandler 1995, 8. pogl.), kar je najpogostejša razlaga te figure. Sinekdoha je torej prav tako analogija, pri kateri

primerjamo nekaj z nečim. Sinekdoha uporablja del celote – Pentagon v bistvu označuje celotno ameriško vojaštvo (Berger 1998, 43), kruh pa predstavlja hrano (Chandler 1995, 8. pogl.). Sinekdohe so tudi stereotipi, saj tu na podlagi le nekaj ljudi (o katerih slišimo ali jih dejansko poznamo) sklepamo na celotno populacijo, naredimo posplošitev na vse (Berger 1997, 45). Kot rečeno pa gre lahko tudi za obraten prenos iz celote na del, primer je recimo stavek »ustavila me je roka pravice«, kjer roka pravice predstavlja policista (Chandler 1995, 8. pogl.). V fotografiji in filmskih medijih pa je enostavna sinekdoha bližnji posnetek (Chandler 1995, 8. pogl.).

Ironija

Ironija deluje na način, da ironični znak sporoča eno stvar, vendar glede na drugi označevalec vemo, da v resnici označuje nekaj povsem drugega (Chandler 1995, 8. pogl.). In kadar ironija sporoča ravno nasprotno od tistega, kar govori, gre za binarne opozicije (Chandler 1995, 8. pogl.). Ironija tako izraža ravno nasprotno od misli, čustev govorca oziroma komunikatorja oziroma ravno nasprotno od očitne resnice (Chandler 1995, 8. pogl.). Vendar ironija zato ni laž, kajti njen namen je, da prepoznamo ta drugi pomen. Med ironije pa lahko štejemo tudi manj očitno nasprotne pomene, na primer pretiravanje (Chandler 1995, 8. pogl.).

Zaradi svoji značilnosti je ironijo včasih težko prepoznati, saj moramo razvozlati, kaj nam nekaj govori in kaj pomeni (Chandler 1995, 8. pogl.). Zato so to dvojni znaki ali dvojno kodirani znaki (Chandler 1995, 8. pogl.).

3.5 Večplastnost sporočil/denotativna in konotativna raven

Vsa sporočila, tudi vizualna, imajo lahko več pomenov. Kot smo videli že pri opredelitvi pomena bralca, se sporočilo lahko interpretira skoraj na toliko načinov, kolikor je različnih bralcev. Že sama podoba ima v sebi dvojnost, torej različno razumevanje podobe glede na dve ravni oziroma komponenti: denotativno in konotativno. Nato pa se temu priključi še mit kot tretja raven (Chandler 1995, 7. pogl.).

Barthesu je »analiza pomenov različnih elementov kulture pokazala, da specifična srečanja označevalcev in označencev tvorijo znake, ki lahko na naslednji, bolj abstraktni ravni kulturnih pomenov, predstavljajo nov označevalec« (Stankovič 2002, 34). Na prvi

ravni je tako »jeans« le beseda za vrsto blaga, na drugi ravni pa koncept, ki označuje sproščenost (Hall v Stankovič 2002, 34).

Struktura znaka ima torej po Barthesu dve komponenti oziroma ravni. Neka beseda ali podoba ima tako nad svojim dobesednim denotativnim pomenom tudi konotacije (Chandler 1995, 7. pogl.). Prva raven je denotativna in je opisna oziroma dobesedna raven pomena, o kateri se bolj ali manj strinjajo vsi pripadniki neke kulture (Stankovič 2002, 34). Je neposredna, navezuje pa se na fizično realnost, samo podobo objekta (Crow 2003, 57). Crow kot primer uporabi fotografije otrok, ki so na denotativni ravni enostavno reprezentant otrok, ne glede na to, kakšen je fokus, barve, način fotografije ipd. (Crow 2003, 57).

Na drugi, konotativni ravni, pa je bistveno prav to, kar na prvi zanemarimo. Na primer način fotografije, načini osvetlitve, uokvirjanje, fokusiranje itd. (Crow 2003, 57). Vse to prinaša različne pomene, saj daje črna bela fotografija bolj nostalgичen občutek kot barvna, mehka slika je bolj sentimentalna, posnetek od blizu pa se na primer osredotoča na čustva (Crow 2003, 57). Na konotativni ravni se označevalec nanaša na širšo raven pomenov v določeni kulturi (Stankovič 2002, 34). »V tem procesu svojo vlogo igra bralec s svojim znanjem o sistematičnem kodiranju slike. S tem na pomen podobe vpliva bralčevo ozadje« (Crow 2003, 57). Pomembne so torej vrednote in stališča bralca oziroma njegove kulture ali kot to pove Chandler, se konotacija navezuje na družbeno-kulturne in osebne asociacije, ki jih imamo ob nekem znaku (Chandler 1995, 7. pogl.). Kot se izrazi Moriartyeva, je »konotativni pomen neke vrste »kulturna navlaka«, povezana z določenim objektom« (Moriarty 2005, 231). Pri konotaciji velja omeniti še, da so v tem pogledu znaki mnogo bolj odprti za interpretacijo oziroma bolj polisemični (Chandler 1995, 7. pogl.).

Kodi denotacije so torej natančni, dobesedni in jasni, kot primer Hall izpostavi fotografsko podobo puloverja, ki je po denotativni plati predmet, ki se ga nosi, prepoznaven kot pulover in ne plašč, palica ali klobuk (Hall 2004a, 195). Konotativni kodi pa so konfiguracija pomena, ki znaku dopuščajo tudi označevanje drugih, dodatno vsebovanih pomenov (Hall, 2004a: 195). »Takšne konotativne konfiguracije pomena so oblike družbenega znanja, ki izhajajo iz družbenih praks, iz institucionalnega znanja, iz

prepričan in legitimacij, ki obstajajo znotraj družbe v razpršenih oblikah« (Hall 2004a, 195).

Barthes je sicer prišel do zaključka, da denotacija v praksi ni prva raven oziroma ni v bistvu nič drugega kot ena od konotacij (Chandler 1995, 7. pogl.). Tudi večina semiotikov se strinja, da noben znak ni povsem denotativen, osnoven. V praksi ta delitev torej ne velja, v analitičnem delu pa je zelo uporabna in razširjena (Chandler 1995, 7. pogl.).

Tako denotacija kot konotacija sta vidni v vizualni komunikaciji. Ikonična podoba, kot je portret, je denotativna. Življenjskostilni oglas pa je že primer, kjer je vizualna asociacija uporabljena za to, da ustvari konotacije (Moriarty 2005, 231). »V oglaševanju je ogromen del sporočil ustvarjen z uporabo konotacij, ki so ustvarjene vizualno in na subtilne načine, do te mere, da se zdi kot enostavno podajanje enostavnega sporočila« (Moriarty 2005, 232).

Mit in naturalizacija

Barthes drugo raven nadaljuje z **mitom** (Stankovič 2002, 34). Smisel na ravni konotacije se tu ne ustvarja poljubno, ampak na način, ki odraža razmerja moči v nekem zgodovinskem trenutku (Stankovič 2002, 35). Mit lahko razumemo kot metaforo v širšem smislu, saj tako kot metafore tudi miti pomagajo razumeti in osmisлити naše izkušnje znotraj kulture (Lakoff & Johnson v Chandler 1995, 7. pogl.). Po Barthesu imajo miti ideološko funkcijo naturalizacije (Barthes v Chandler 1995, 7. pogl.). Njihova funkcija je naturalizirati kulturno oziroma dominantne kulturne in zgodovinske vrednote, odnose in prepričanja (npr. moškost, svoboda, angleškost itd.) narediti povsem naravne, normalne, samoumevne (Chandler 1995, 7. pogl.). Gre torej za »skriti set pravil in konvencij, skozi katerega se pomeni, ki so dejansko specifični za posamezne skupine, zdijo univerzalni in dani celotni družbi« (Cartwright in Sturken 2001, 19).

Če povzamemo, lahko vse tri ravni enostavno prikažemo na primeru fotografij Marilyn Monroe (Hayward v Chandler 1995, 7. pogl.):

na denotativni ravni je to fotografija filmske zvezde Marilyn Monroe. Na konotativni ravni to fotografijo povezujemo z njenimi značilnostmi kot so glamur, seksualnost in lepota, če gre za zgodne fotografije. Pri kasnejših fotografijah pa tudi z depresijo, jemanjem drog in smrtjo. Na mitični ravni ta znak razumemo kot mit Hollywooda, tovarne sanj, ki proizvaja glamur v obliki konstruiranja zveznikov, obenem pa tudi kot stroj, ki lahko sanje uniči na račun profita in nepogrešljivosti.

3.6 Dvojna struktura sporočil/pragmatika in semantika

Za žanr oglaševalskega sporočanja je značilna dvojna struktura sporočil (Nöth v Škerlep 1996, 271). Kajti oglaševalska sporočila ne bi bila učinkovita, če bi neposredno izražala ekonomske interese oglaševalca, zato je treba »globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilom, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo« (Škerlep 1996, 271). To dvojno strukturo opredelimo kot **pragmatično in semantično raven** (Nöth v Škerlep 1996, 271).

Pragmatična raven je sporočilni namen sporočevalca, to je prej opisani ekonomski interes, kar Nöth imenuje globinska struktura sporočila (Škerlep 1996, 272). Tudi revija ima na primer svoj ekonomski interes, pri potrošnikih je to namen, da jo kupijo. »Semantični pomen oglaševalskega sporočila pa tvori vsakokratno površinsko strukturo sporočila, ki prekrije globinsko strukturo na tak način, da napravi sporočilo tematsko prepričljivo,« (Škerlep 1996, 272). Lahko bi dejali, da je pragmatična raven tisti pravi skriti namen ali pomen, ki ga ne zaznamo takoj.

4 VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Ljudje vidimo in gledamo. In to, da vidimo, je v osnovi odziv na svetlobo, ki jo predmeti vpijajo ali odbijajo. Šele nato sledijo osnovni elementi.

Ko neko podobo vidimo, jo naši možgani najprej razdrobijo v posamezne komponente, ki jih procesirajo posamezno, šele nato pa jih rekonstruirajo v celotno podobo. Tako najprej posamezno zaznamo barvo, teksturo, obliko objekta, svetlobo, sence itd., šele nato pa celoten skupek (Berger 1998, 15). Vse to se sicer zgodi v trenutku, a vendar to pomeni, da so posamezne vloge elementov ključne.

4.1 Osnovni elementi vizualne komunikacije

Da lahko vizualni jezik razumemo, moramo poznati osnovne elemente in posamezne komponente. Po Dondisovi (1974, 15) so temelj vsakršne vizualne komunikacije osnovni elementi oziroma kompozicijski viri, kamor prišteva: **točko, linijo, obliko, smer, ton (svetlost), barvo, teksturo, razmerje ali proporce, dimenzijo in gibanje**. To so vizualni elementi, ki so »surovina za vizualno inteligenco« in vse vrste vizualnih sporočil (Dondis 1974, 15). Od tu potem črpamo tudi različne tehnike, ki so del kompozicije (Dondis 1974, 16).

Tudi ostali avtorji izpostavljajo bolj ali manj iste osnovne elemente z različnimi poudarki. Berger osnovne elemente vizualne komunikacije opredeljuje podobno kot Dondisova (1998), posebej pa razdela še sam **volumen oziroma dimenzijo in perspektivo ter prostornost oziroma umeščenost v prostor**. Posebej izpostavi tudi ravnovesje, s katerim se Dondisova bolj poglobljeno ukvarja v sami kompoziciji, o kateri pišem več v nadaljevanju. Hashimoto in Clayton kot osnovne elemente, ki ustvarjajo vizualne znake in so za oblikovalca isto kot za pisatelja besede, opredeljujeta **linijo (in znotraj tega tudi smer), obliko, negativni prostor, volumen, vrednost, barvo in teksturo** (Hashimoto in Clayton 2009, 1). Šuštaršičeva za osnovne likovne prvine določi **točko, črto, svetlo – temno, barvo, obliko, ploskev in prostor**. Potem pa razširi elemente še na likovne spremenljivke; tekstura, število, gostota, smer, velikost, položaj in teža (Šuštaršič, 2004). Kot najosnovnejše elemente bi lahko določili tudi tiste, ki jih možgani najprej in najlažje zaznajo. Kot opisuje Paul Martin Lester na podlagi

poizkusov na mačkah, ki sta jih izvajala David Hubel in Torsten Wiesel, so to barva, forma (sem spadajo tudi točka, linija in oblika) globina in gibanje (Lester 2000, 27–28).

V nadaljevanju bom kot osnovne elemente predstavila tiste, ki sem jih pri različnih avtorjih zasledila kot najpogostejše in bistvene tudi za nadaljnjo analizo naslovnice.

Točka

Točka je najenostavnejša vizualna enota. Znotraj nekega okvirja nemudoma pritegne pozornost (Lester 2000, 31). Več točk v prostoru označuje razdalje in merijo prostor. Iz točk pa ne nazadnje tvorimo vizualna sporočila, saj jih, če so dovolj blizu, povezujemo skupaj po zakonu o združevanju (Dondis 1974, 41). Prav osnovne točke skupaj tvorijo kompleksne mojstrovine, zbirka pik pa je tudi televizijski zaslon (Lester 2000, 31).

Linija

Ko so točke blizu skupaj in jih ne prepoznamo kot posamezen element, tvorijo črto oziroma linijo. V vizualni umetnosti ima linija zaradi svoje narave veliko energičnosti, nikoli ni statična, vedno v gibanju (Dondis 1974, 43). Je osnova za načrtovanje in skiciranje, orodje za pisanje, z različnimi oblikami pa linija izraža tudi različna vzdušja (Dondis 1974, 43). Tudi Hashimoto in Clayton opozarjata na pomen linije, ki lahko definirajo obliko, ustvarjajo vzorce in teksture (Hashimoto in Clayton 2009, 4). Najpomembnejša karakteristika pa je po njunem mnenju smer, občutek gibanja, ki ga ustvari struktura in postavitve elementov v kompoziciji, to pa je seveda povezano z našo izkušnjo gravitacije (Hashimoto in Clayton 2009, 6). Vertikalna linija tako ponazarja stabilnost in moč, horizontalna daje občutek stabilnosti in mirnosti, kot pokrajine na primer, diagonalna pa komunicira gibanje in energijo (Hashimoto in Clayton 2009, 6–8). Tudi Šuštaršičeva pri črti oziroma liniji poudari simboliko in psihološko delovanje smeri črte, kot smo opisali zgoraj (Šuštaršič 2004, 136). Doda pa še, da navpično črto zaznavamo bližje kot vodoravno, zato lahko vidimo vodoravno črto v ospredju (Šuštaršič 2004, 136).

Oblika

Poznamo tri osnovne oblike: krog, kvadrat in trikotnik (Dondis 1974, 44). Vsaka od teh oblik ima svoje pomen, ki nastanejo prek asociacij, arbitrarno določenih pomenov ali psiholoških zaznav (Dondis 1974, 44). Kvadrat ponazarja preprostost, pokončnost in trdnost (Dondis 1974, 44). Lester loči še pravokotnik, ki je od kvadrata bolj sofisticiran in tudi najbolj pogosta oblika okvirja vizualnih podob (Lester 2000, 33). Trikotnik po Dondisovi pomeni akcijo, konflikte in napetost (Dondis 1974, 44), medtem ko Lester (2000, 33) dodaja še dinamičnost in aktivnost. Krog pa ponazarja neskončnost, toploto in zaščito (Dondis 1974, 44), tudi zaradi sonca, ki nam daje življenje (Lester 2000, 33). Po Hashimotu in Claytonu oblika predstavlja identiteto objekta, saj obliko vidimo pred detajli (Hashimoto in Clayton 2009, 9). Ločita več različnih oblik: realistične, popačene, stilizirane, abstraktne in nepredmetne (Hashimoto in Clayton 2009, 9). Poleg tega pa se delijo še na mehanske, te najdemo na primer v kubizmu, in organske oblike, ki jih najdemo na primer v smeri art nouveau (Hashimoto in Clayton 2009, 16).

Smer

Linije in oblike usmerjajo oči v določene smeri (Berger 1998, 58). Herbert Zettl za smer uporabi izraz vektor in ga definira kot »silo s smerjo in magnitudo« (Zettl v Berger 1998, 58). Dondis govori o treh osnovnih smereh gibanja glede na osnovne oblike: v kvadratu je horizontalna in vertikalna, v trikotniku diagonalna in v krogu krivoljna smer (Dondis 1974, 46). Pomeni pa se prav tako navezujejo na primere zgoraj. Smeri so pogosto uporabljene v oglaševanju, kjer naj bi usmerile pozornost na določene informacije (Berger 1998, 58).

Ton ali svetlostni ključ

Ton je intenzivnost svetlosti ali temnosti. »Z variacijami v svetlosti ali tonu lahko optično ločimo komplicirane vizualne informacije v okolju«, opiše funkcijo tega elementa Dondisonova (Dondis 1974, 47). Ton pa je pomemben tudi za prikaz dimenzionalnosti, saj s temnejšimi toni ustvarjamo različne vtise senc (Dondis 1974, 48). Berger (1998, 58) loči tudi med dvema tipoma osvetlitve: »plosko« osvetlitvijo, pri kateri ni velikih razlik med svetlobo in sencami, in osvetlitvijo »kjaroskuro«, pri kateri

so razlike s sencami močne. Prva osvetlitev je jasnejša in zato tudi realnejša in bolj racionalna. Kiaroskuro pa je osvetlitev z močnimi sencami, zato je emocionalno močnejša in primerna za prikaz tragedije ali grozljivke (Berger 1998, 58–59). Hashimoto in Clayton ta element poimenujeta vrednost, kjer izpostavita svetli ključ, ki namiguje na veselo razpoloženje, in nizki ključ s temnimi vrednostmi in resnobnostjo (Hashimoto in Clayton 2009, 22). Šuštaršičeva pri svetlostnih ključih izpostavi temni, srednji in svetli ključ, obenem pa še trdi in mehki ključ, kar daje različne kombinacije in ustvarja psihološka delovanja na gledalca (Šuštaršič 2004, 138).

Barva

Barvo v osnovi ločimo na tri dimenzije; odtenek oziroma barvo, nasičenost barve, ki se stopnjuje od intenzivne barve pa do sivine, in dimenzijo, ki jo poznamo kot svetlost oziroma ton barve, kot opisano zgoraj (Dondis 1974, 50). Barva ni pogoj za vizualno sporočilo, vendar ima močnejši čustven naboj in je polna informacij (Dondis 1974, 50). Barvo kot lastnost podobe, ki sproži največ čustvenega odziva gledalca, opisuje tudi Lester, ki ugotavlja, da je zato zelo subjektivno in močno sredstvo komunikacije (Lester 2000, 28). Tudi Hashimoto in Clayton opozarjata, da barva za emocionalno komunikacijo zahteva odlično poznavanje navad in ozadja občinstva (Hashimoto in Clayton 2009, 230).

Pomene barv povezujemo z izkušnjami iz narave in okolja, zato imajo barve tudi močan simboličen pomen (Dondis 1974, 50). Lester deli zaznavanje barv na tri metode (Lester 2000, 27–30): Objektivna metoda sloni na domnevi, da je zaznavanje barv le rezultat različnih svetlobnih valovnih dolžin. Komparativna metoda popisuje barve v primerjavi z barvami stvari. Rdeča je primerjana z barvo krvi in modra z barvo jasnega neba. Ta metoda je zelo nejasna, predvsem zaradi tega kako ljudje določeno barvo dojemamo in tudi zgoraj opisanih treh dimenzij barve, rdeča namreč ni le ena, lahko je zelo temna ali pa svetla. Tretja je subjektivna metoda, ki pravi, da človekovo mentalno zaznavanje ali povezava barve z nekim objektom močno vpliva na čustveni odziv na sporočilo. Kot pove že ime samo, gre za povsem subjektivno dojetje barv in posledično tudi vizualnih sporočil, ki barve uporabljajo. Tako na primer poznamo tople barve, rdečo in rumeno, ki delujejo bližje kot hladne barve – modra in zelena. Poleg tega slabe ali dobre izkušnje povezujemo z barvami, ki so jih spremljale. Prav ta emocionalna moč barve je

lahko vzrok, da si gledalec sporočilo za vedno zapomni ali pa ga enostavno pozabi (Lester 2000, 30).

Šušteršičeva dodaja še eno dimenzijo pri barvah oziroma barvnih vtisih, ki povzročajo reakcije na barvno svetlobo. To so različni kontrasti, ki nastajajo z mešanjem oziroma zaznavanjem barv kot je na primer sočasni in zaporedni kontrast (Šuštaršič 2004, 156).

Razmerje in proporci

Vsi vizualni elementi imajo sposobnost, da definirajo drug drugega; tako veliko določa majhno in obratno (Dondis 1974, 56–57). V vizualni komunikaciji in predvsem umetnosti pa so bistvenega pomena proporcije ali sorazmerje. Kot pravi Berger, je proporcija »razmerje elementov na sliki ali kakšnem drugem vizualnem fenomenu« (Berger 1998, 64). Eden najbolj znanih proporcev v umetnosti je zagotovo Pitagorov zlati rez, ki ga najdemo v vsem, kar ustvari narava, tudi človeškemu telesu. Zlati rez najdemo tako v umetnosti, arhitekturi kot tudi oglaševanju, saj je očem naravno všečen (Berger 1998, 64).

Perspektiva

Perspektiva je dokaj novejša iznajdba v umetnosti, saj so to iluzijo prostora in tridimenzionalnosti iznašli šele renesančni umetniki (Berger 1998, 60). Dimenzija v dvodimenzionalnem formatu se torej nanaša na iluzijo (Dondis 1974, 59). In primarno sredstvo za ustvarjanje iluzije je konvencija perspektive, ki je tehnično določena in dogovorjena (Dondis 1974, 60). Perspektiva ima prav tako veliko moč pri usmerjanju gledalčeve pozornosti, ki jo usmeri v centralno točko, horizont.

Vsi opisani elementi so izjemnega pomena za osredotočenje pozornosti, za določanje smeri in poudarkov v vizualnem tekstu. Že sama točka, ki je najosnovnejši element, ima veliko moč, ko jo postavimo na prazno ozadje. Vse osnovne elemente moramo pri oblikovanju vizualnega sporočila upoštevati in se zavedati pomenov, ki jih lahko tvorijo skupaj kot celota.

4.2 Kompozicija

Pomen vizualnega sporočila leži tudi v kompoziciji, ki soobstaja z dejansko vizualno izjavo (Dondis 1974, 15). Kompozicija je v bistvu skupek osnovnih elementov, ki šele skupaj tvorijo namen avtorja (Dondis 1974, 20). Vsi vizualni elementi sicer nimajo istega učinka na vse ljudi, toda vsekakor imajo pomemben vpliv pri določanju pomenov oziroma pri oblikovanju neke pozicije, ki jo želi avtor oblikovalec izraziti.

Dondisova je za vizualno pismenost opredelila načela kompozicije, ki imajo vpliv na branje nekega vizualnega sporočila in jih moramo poznati za razumevanje vizualne sintakse (Dondis 1974, 21):

Ravnovesje

»Najpomembnejši psihološki in tudi fizični vpliv na človeško zaznavanje je potreba po ravnovesju«, pravi Dondisova (1974, 21). To naj bi bilo že v človeški naravi, saj je ravnotežje tisto, kar nas drži na nogah in je ključno tudi v naravi (Dondis 1974, 21). Je torej najmočnejša vizualna referenca za sklepanje oziroma presojanje vizualnega (Dondis 1974, 21).

Nepravilnost/Poudarek

Mnoge oblike v okolju delujejo, kot da nimajo neke stabilnosti, najenostavnejši primer je krog (Dondis 1974, 21). A ko ga gledamo, mu ustvarimo stabilnost z vertikalno osjo, ki določi ravnotežje te oblike, s horizontalno podlago kot referenco pa še utrdimo občutek stabilnosti (Dondis 1974, 21). Gre za nezaveden proces urejanja in zaznavanja pravilnosti ali nepravilnosti, saj je pomanjkanje ravnovesja oziroma pravilnosti v vizualni informaciji moteč faktor, ki v bistvu privlači pozornost gledalca ravno zaradi svoje nepravilnosti, saj najprej pogledamo tja, kjer naj bi navidezne osi bile (Dondis 1974, 21). A to še ne pomeni, da je neravnovesje dobro ali slabo, vse je odvisno od rabe v vizualnem sporočilu.

Izenačevanje in ostrenje

V vizualnem ima presenečenje večjo moč kot predvideno. Tako sta harmonija in ravnovesje nasprotje nepričakovanega in nepravilnega, torej izenačevanja in ostrenja

(Dondis 1974, 21). Tretja kompozicijska vrsta, ki je med izenačenostjo in ostrenjem, pa je dvoumnost (Dondis 1974, 21). Če pika ni točno v središču, gledalec vseeno stremi k temu, da jo umesti v center. Ta fenomen upočasni naravni proces iskanja ravnovesja in gledalca zmede (Dondis 1974, 21). Lahko bi zaključili, da je dvoumnost v zdravi vizualni sintaksi nezaželen, saj zahteva preveč energije (Dondis 1974, 21). Zato v kompoziciji vizualnega stremimo k harmoniji in ravnovesju ali jasnemu neravnovesju in kompleksnosti (Dondis 1974, 21).

Referenca levo spodaj

Vizualni poudarek je vedno v levem spodnjem delu v katerem koli vizualnem polju (Dondis 1974, 21). Človeške oči namreč najprej preskenirajo prej omenjeno vertikalno-horizontalno os in za tem spodnji levi del (Dondis 1974, 21). O vzrokih je več razlag, kot na primer ta, da vizualni tekst beremo tako, kot beremo tekste, iz leve proti desni (Dondis 1974, 21). V tem primeru potem ta fenomen velja za našo kulturo. Tudi Vestergaard in Schröder se strinjata, da sosledje gledanja pri podobah najverjetneje izhaja iz načina branja (1985, 44). Tako se vzpostavi močna diagonala gledanja od zgoraj levo proti spodaj desno, ki je pogosto uporabljena tudi v oglasih, slikah itd. (Vestergaard in Schröder 1985, 44–45).

Zbliževanje in združevanje

Če imamo v nekem vizualnem polju dve piki na dovolj oddaljenih koncih, se borita za pozornost (Dondis 1974, 21). Če pa ju postavimo bliže skupaj, se privlačita in bližje kot sta skupaj, močnejši sta (Dondis 1974, 21). Človeško oko namreč med bližnjimi točkami išče povezave, na primer, ko zremo v nebo in zagledamo Mlečno cesto ali Veliki voz. Druga raven v združevanju pa je podobnost, saj oko avtomatsko poveže skupaj tiste enote, ki so si podobne (Dondis 1974, 21). Povezovanje zaradi podobnosti ima prednost pred povezovanjem zaradi bližine (Dondis 1974, 21).

Z vizualno zaznavo in združevanjem se poglobljeno ukvarja tudi likovna oziroma Gestalt psihologija, ki pravi, da se naše zaznave v okolju združujejo v organizirane celote, like. To pomeni, da zaznamo najprej celoto in potem njene dele (Ule in Kline 1996, 139). Težimo torej k zaznavanju enostavnejšega, kar pa še ni pravilo za vizualna

sporočila. Sporočila, ki so skladna, sicer lažje dojamemo in prejmemo kot celoto, a sporočila, ki niso skladna, ki rušijo spodnja pravila, vzbudijo več pozornosti (Ule in Kline 1996, 139).

Pozitivno in negativno

V tem kontekstu je pozitivno tisto, kar privlači pozornost, in negativno tisto, kar ne (Dondis 1974, 21). Če za primer vzamemo kvadrat, v katerega postavimo piko, nastane neka sekvenca gledanja: najprej pogledamo piko, ki je pozitivna forma, je poudarek, ki privlači pozornost, in kvadrat, ki je negativna forma (Dondis 1974, 21). A včasih pri sekvencah gledanja pride do zmede, kot na primer pri sliki, pri kateri lahko najprej vidimo obraze in nato vazo ali obratno (Dondis 1974, 21).

4.3 Fotografija v vizualni komunikaciji

»Večina našega poznavanja sveta izvira iz fotografske vizualizacije kot nadomestka lastne izkušnje krajev, objektov, bitij in dogodkov« (Edwards 2006:5). Tako nam nepoznane stvari prek fotografije postanejo vsakdanje. Kot primer Edwards izpostavi severni sij, ki ga je le redko kdo videl v živo (2006, 5). Bazin pa pravi, da sta pravzaprav »fotografija in kinematografija zadostila osnovno človeško potrebo po iluziji in realizmu« (Blazin v Edwards 2006, 69).

Fotografija kot »dokaz« se je v Evropi uveljavila v zgodnjem 19. st., ko je bil v veljavi koncept pozitivistične znanosti s prepričanjem, da empirično resnico lahko dosežemo z vizualnimi dokazi (Sturken in Cartwright 2001, 16). Stroji so veljali za zanesljivejše od ljudi, zato je tudi fotoaparati kot mehanični posnetek obveljal za znanstveno orodje za registriranje realnosti (Sturken in Cartwright 2001, 17). Ljudje so trdno verjeli, da je tisto kar vidijo na fotografiji, resnično (Newton 2001, 3). Gre za mit o fotografski resnici (Sturken in Cartwright 2001, 17), ki pa delno drži še danes. V dobi virtualnega sicer vemo, da mnoge vizualne reprezentacije, ki se zdijo resnične, v resnici niso (Newton 2001, 3). Teorija vizualne percepcije pa vendarle še dodatno poudari idejo, da tudi ko kognitivno vemo, da nekaj, kar vidimo, ni res, smo še vedno nagnjeni k temu, da verjamemo, kar vidimo (Gregory v Newton 2001, 27).

S fotoaparatom za široko uporabo in razcvetom fotografije v 20. stoletju je prišlo tudi do razcveta revij in oglaševanja, neposredno pričevanje pa je zamenjalo besedo, pravi o takratnih vplivih fotografije Berger (1980, 33). S fotografsko kamero je vizualno prevladalo, verbalno pa le argumentiralo (Dondis 1974, 7). Naša jezikovno dominantna družba se je tako premaknila proti ikoničnemu (Dondis 1974, 7).

Edwards izpostavi tudi dva sodobna fenomena, ki sta nekakšen produkt fotografije oziroma sta od nje odvisna (Edwards 2006, 7). Tak primer so zvezdniki – ti ne bi mogli preživeti brez fotografije ali vsaj ne na tak način (Edwards 2006, 7). Fotografija ima osrednjo vlogo tudi v oglaševanju, kar je sicer povezano tudi z nastankom množičnih medijev, pravi Edwards (2006, 9). Vendar je očitno, dodaja, da je karakteristika fotografije vidno povezana z močjo in uspehom oglaševanja, »saj povečevanje dobrin očitno odlično uspeva v bleščečih podobah fotografije« (Edwards 2006, 9).

Fotografija ima tudi zelo močan vpliv na družbo in nas ne umešča le v smislu, kaj bi si morali želeli. Velik vpliv ima na primer vojna fotografija, ki prikazuje grozote, revščino, nemoč ... O učinkih in funkciji takih podob se sprašuje tudi Berger v Rabah fotografije. Te fotografije nas ustavijo in nam dajo misliti o našem življenju, gre za »nasprotje med fotografiranim trenutkom in vsemi drugimi trenutki« (Berger 1980, 18). V bralcu se vzbudi tudi občutek moralne neustreznosti in ugotovitev, da nimamo moči, da bi kako vplivali na vojne v našem imenu (Berger 1980, 22). Vsekakor je fotografija lahko zelo močno orožje, ne le v primeru vojne fotografije.

Edwards na podlagi Piercove sheme znaka razloži tudi »kompleksnost pomena« same fotografije (Edwards 2006, 82). Vsak znak, tudi fotografija, vsebuje vse tri značilnosti znaka. Ikonična dimenzija je jasna, saj je fotografija videti isto kot to, kar predstavlja. Fotografija ustvarja tudi simbolične pomene s svojimi elementi in ker je fotografija rezultat odboja svetlobe, ima tudi indeksično povezavo z objektom (Edwards 2006, 82). Tudi Wright se strinja, da je nujno razumeti fotografijo kot znak skozi tri različne funkcije (Wright 1999, 174). Skozi funkcijo ikone kot posnetka referenta, funkcijo indeksa, kot sledi referenta in funkcijo simbola, ki stoji namesto referenta. Naše razumevanje fotografije pa vedno izvira iz kombinacij teh treh elementov (Wright 1999, 174).

Različne vrste pogleda na fotografijo

V fotografiji in v njenem družbenem kontekstu najdemo različne vrste pogleda, kot to imenujeta Lutz in Collin, ki preučujeta fotografije iz revije National Geographic. Tipologija sedmih vrst pogleda predstavlja raznolikost pogledov in razmerij gledanja (Lutz in Collins 2004, 213–234):

- **fotografov pogled:** pogled fotografa pušča jasen pečat na strukturi in vsebini fotografije. Predmet, kompozicija, izhodiščna točka, ostrina in globina fokusa, barvna uravnoteženost, uokvirjanje in drugi elementi stila so rezultat fotografove izbire vključevanj in izključevanja.
- **institucionalni pogled revije:** izbran in uporabljen je lahko le del fotografovega pogleda. Gre za urednikovo odločitev o člankih, izbor slik in urednikovo ter oblikovalčevo odločitev o obrezovanju fotografije, o usklajevanju z drugimi fotografijami, reprodukciji v določenih formatih ali celo spreminjanju slike. Najbolj pa je pogled revije viden v podpisu fotografije, ki privilegira določen pomen slike.
- **bralčev pogled:** neodvisno od zgornjih pogledov si lahko bralec predstavlja nekaj drugega. Bralčev pogled ima zgodovino in prihodnost, strukturirata ga sklepanje in domišljija, ki ju izzove nejasnost slike in njen tunnelski vid (tisto izven fotografije). Ne nazadnje pa je pomen strukturiran tudi s kontekstom branja, torej ali revijo le preletimo, preberemo, sami, s prijatelji ...
- **pogled subjekta:** pogled v fotoaparat pomeni konec našega opreznega kot bralca. Drugi pa zatrjujejo, da ta pogled prizna gledalca in kaže na odkrit voajerizem – dovoljenje, da smemo gledati. Tako se ustvarja iluzija intimnosti in komunikacije. Pri National Geographic pa je pogosto, da tisti, ki so definirani kot šibkejši (ženske, otroci, nebelci ...) pogosteje gledajo v fotoaparat, vplivnejši pa so prikazani tako, da gledajo drugam.
- **neposredni zahodnjaški pogled:** na fotografijah National Geographica so pogosto tudi zahodni popotniki. Najočitnejša funkcija je legitimiranje z dokazovanjem, da ja avtor bil tam. Poleg tega tudi dramatizira medkulturni odnos itd.

- **prelomni pogled drugega:** ta pogled se ukvarja s pogledi fotografiranih, ko vidijo sebe, kot jih vidijo drugi – na primer domorodec z ogledalom ali kamero ...
- **akademski gledalec:** je podtip bralčevega pogleda in vsebuje različne kulturne reprezentacije ter lastno formalno in neformalno šolanje v tehnikah interpretacije. V tem primeru je cilj prikazati, da slike pripovedujejo zgodbo, drugačno od tiste, ki naj bi jo izvorno pripovedovale, in sicer o njihovih tvorcih in bralcih, ne pa subjektih.

Lutz in Collins dokazujeta, da »načini pogleda, zaznavni v fotografiji, kažejo na številne sile, ki proizvajajo fotografski pomen, med katerimi je izmed najpomembnejših ravno bralčevo kulturno pogojeno interpretativno delo« (Lutz in Collins 2004, 214). »Ko fotograf naredi fotografijo, naredi tudi selekcijo vizualne informacije, ki jo določajo njegove ali njene tehnične estetske spretnosti in osebni vidik, skupaj z družbenimi in kulturnimi vrednotami« (Wright 1999, 8). Wrightu to imenuje predprodukcija, medtem ko v postprodukcijo tudi Wright šteje zgoraj predstavljene značilnosti: vloga urednika, obrezovanje fotografije, podpisi oziroma zasidranje s tekstom, sosledje in bralčev odziv (Wright 1999, 89).

Kako zelo različne interpretacije lahko ustvarimo s fotografijami in podpisi fotografij, jasno prikazuje tudi Hall (2004b, 196) s štirimi primeri fotografij istega človeka, ki so posnete ob istem času oziroma dogodku (odstop britanskega politika zaradi afere). Medtem, ko ga nekdo prikazuje kot jeznega, ga drugi prikazujejo kot žalostnega ali obupanega. Vse te interpretacije se ponudijo preko naših kulturnih kodov, s katerimi interpretiramo znake na fotografiji, dodatno pa jih podkrepi še tekst ali podpis fotografiji.

Nick Lacey predstavi nekaj osnovnih elementov oziroma kodov v vizualni komunikaciji, nanašajo pa se predvsem na film oziroma posnetke. Vseeno pa Laceyeva razdelava zelo jasno ponazori pomen in vpliv avtorja fotografije, uporabila pa jo bom tudi pri analizi naslovnice revije:

- **kot posnetka:** visok (podrejenost objekta), normalen (nevtraln) in nizek kot (moč in nadrejenost);

- **oddaljenost:** posnetek od daleč (objekt/subjekt je v kontekstu), srednja oddaljenost (»varna« oddaljenost gledalcev, opazovanje), bližnji posnetek (gledalec je v intimnem položaju, čustven trenutek);
- **kompozicija:** konvencionalna/simetrična (nastavljenost, mirnost), nekonvencionalna/asimetrična (dokumentarnost, kot resnično življenje), dinamična (nemir, konflikt) in statična (mirnost);
- **globina posnetka:** globok oster fokus (ekspresivnost), selektivni fokus (označuje, kar je pomembno), mehak fokus (nostalgija, romantičnost);
- **tip leče:** telefoto, približan posnetek (opazovanje), standardno (normalno), širok kot (dramatičnost);
- **tip filma:** zrnast posnetek (dokumentarnost, »resničnost«), visoko resolucijski posnetek (normalno);
- **mobilni okvir:** obračajoča se kamera, sledenje, približevanje, nepremičnost, približan posnetek, oddaljen posnetek – ti okvirji veljajo le za posnetke, ker gre za dejansko premikanje;
- **osvetlitev:** visok ključ (optimizem), nizek ključ (temačnost, žalost), uravnotežena osvetlitev (naravna), osvetlitev iz ozadja (glamuroznost, efekt sijaja okrog glave) (Lacey 2002, 23).

4.4 Neverbalna komunikacija človeškega telesa in podobe

Neverbalna komunikacija lahko o človeku oziroma njegovi nameri pove neverjetno veliko. Vsi ti znaki so lahko komaj opazni in nezavedni, kar jih naredi še toliko zanimivejše (Argyle 1988, 1). »Neverbalno komuniciranje ali telesno komuniciranje poteka vsakič, ko ena oseba na drugo vpliva s sredstvi, kot so izrazi obraza, ton glasu, ali kateri koli drug kanal« (Argyle 1988, 2). V določenih primerih je lahko neverbalna komunikacija univerzalna, zelo pogoste pa so kulturne razlike, ki so po navadi tudi glavni vir za trenja, nesporazume in težave med različnimi kulturami (Argyle 1988, 49).

Argyle loči pet tipov neverbalne/telesne komunikacije (Argyle 1988, 5):

- izražanje čustev: predvsem z obrazom, telesom in glasom;
- komuniciranje medosebnih odnosov: prijateljstvo in druge odnose komuniciramo predvsem z bližino, tonom glasu, dotiki, pogledi in obraznimi izrazi – podobno je tudi pri živalih;
- neverbalno komuniciranje ob govoru, kot podpora: kimanja, pogledi, neverbalna vokalizacija;
- samopredstavitel: videz in tudi obseg glasu;
- obredi: neverbalni znaki igrajo vlogo tudi v pozdravih in ostalih obredih.

Neverbalne znake pa lahko razdelimo na devet kategorij (Argyle 1988, 1):

- obrazni izrazi/mimika,
- pogledi (in širjenje zenic),
- kretnje in drugi premiki telesa,
- poza,
- osebni/telesni stik,
- prostorsko vedenje,
- obleka in drugi aspekti videza,
- neverbalna vokalizacija,
- vonj.

V nadaljevanju bom zadnji dve dimenziji opustila, saj v sami analizi naslovnice ne morem preučevati zvokov ali vonja. Ostale dimenzije bom za potrebe diplomske naloge združila v tri glavne veje, in sicer obrazno mimiko (skupaj z različnimi pogledi), govorica telesa (tu bom združila kretnje, poze in prostorske razmere), ne nazadnje pa si bom ogledala še pomen obleke oziroma mode.

4.4.1 Obrazna mimika

»Obraz je najpomembnejši neverbalni kanal. Še posebej pomemben je za izražanje čustev in odnosov do drugih« (Argyle 1988, 121). In zakaj na obrazu izražamo čustva in naše misli? Najpreprostejši odgovor je, ker imamo za to mišice, ki jih nadzira naš obrazni živec s petimi vejami, ki so povezane z glavnimi področji na obrazu (Argyle 1988, 124). Obrazni živci se lahko aktivirajo namenoma ali ko je organizem čustveno vznurjen – povadi gre za kombinacijo obojega, saj v določenih situacijah poskušamo kontrolirati naš izraz (Argyle 1988, 124).

Izrazi na našem obrazu se lahko spreminjajo izredno hitro in variirajo skorajda v neskončnost. V večini pa na enak način dekodiramo 6 glavnih skupin čustev (glej Sliko 4.1), o katerih se strinja večina teoretikov in raziskovalcev tega področja (Ekman v Argyle 1988, 121):

- veselje/sreča,
- žalost,
- jeza,
- presenečenje,
- gnus/zaničevanje,
- strah.

Slika 4.1: Prikaz glavnih šest čustev po Eckmanu in Agylu



Vir: Ekman in Argyle (1988, 130).

Obrazni izrazi pa seveda niso povezani le s čustvi ali počutjem, temveč tudi z govorom, kjer kot znak izstopajo predvsem dvignjene obrvi, ki po navadi govorijo o tem, da nečesa ne razumemo ali ne verjamemo (Ekman v Argyle 1988, 122). Zelo zgovoren je lahko tudi pogled oziroma gledanje. Kajti načini gledanja so signali, znaki, ki kažejo na primer na količino zanimanja (Argyle 1988, 153). Gledanje ima več aspektov, kot so čas gledanja, vzajemno gledanje, bežen pogled, mežikanje itd.

Zanimiva je na primer razširjenost zenic, ki po raziskavah Hessa (Argyle 1998, 163) vpliva tudi na to, koliko je neka oseba nekomu všeč. Razširjenje zenic navadno vzbudi vznemirjenje, ne le seksualno, ampak tudi pri drugih čustvenih vznemirjenjih, kot jih recimo doživimo ob umetniškem delu (Argyle 1988, 166). Tu je še izraznost oči; kako dolgo so odprte in koliko so odprte. Tisti, ki imajo daljše poglede in iščejo očesni stik, so lahko v očeh drugih sprejeti kot bolj samozavestni, družabni, sposobni, celo dominantni, tisti, ki recimo pogled umikajo, pa so videni kot bolj nesamozavestni, živčni, introvertirani (Argyle 1988, 167).

Glavna skupina čustev se z očmi odraža na sledeče načine (Tomkins in McCarter v Argyle 1988, 166):

- zanimanje in vznemirjenje/navdušenje: obrvi niso dvignjene, oči sledijo in gledajo;

- užitek, sreča: smejoče se oči, krožne gube;
- stiska, tesnoba: jok, obrvi v loku;
- strah, teror: oči široko in zamrznjeno odprte;
- sram, ponižanje: povešene oči;
- jeza, bes: zožene oči.

4.4.2 Govorica telesa

Vedenje v prostoru je skupek več elementov, ki imajo neke pomene. Kot vedenje v prostoru lahko razumemo bližino ali oddaljenost, orientacijo, teritorialno vedenje in gibanje v prostoru (Argyle 1988, 168). Vedenje v prostoru je z zgoraj naštetimi elementi eden glavnih načinov izražanja prijateljsko-sovražnih odnosov do drugih, izraža pa tudi določene lastnosti osebnosti (Argyle 1988, 168).

Hall loči štiri območja fizične bližine, ki govorijo o odnosih (1988, 169):

- intimno območje, kjer je tudi telesni stik, ki kaže na toplino. V negativni situaciji pa lahko kaže tudi na dominantnost drugega, če se nas dotika;
- osebna distanca ali osebni prostor, v katerem smo s prijatelji;
- družbena distanca v formalno-poslovnih okoliščinah;
- javna distanca, ki jo zavzamejo javne osebnosti, ki so nedosegljive.

Delitev in pomen teh odnosov je pravzaprav jasen in naraven. V osebni prostoru se te lahko nekdo dotakne in te rani, zato v ta prostor spustimo le tiste, ki jim zaupamo (Argyle 1988, 172). Prav tako o odnosih veliko povedo tudi ostali elementi. Frontalna orientacija navadno govori o večji distanci, pozicija v fizičnem okolju pa kaže na družbeno vlogo, tako na primer pozicija stolov v gledališču jasno govori o statusu tistega, ki zaseda stol (Argyle 1988, 171).

V družbeni interakciji je ogromno telesnih gibov in roke so med najbolj zgovornimi in informativnimi. Te telesne gibe Argyle deli na tri vrste (Argyle 1988, 188–197):

- emblemi: neverbalna dejanja, navadno z rokami, ki imajo direkten verbalni prevod (na primer štopanje);
- ilustratorji: gibanja, kot pomoč pri govoru z orisovanjem pri pripovedovanju;
- dotikanje oziroma emocionalni znaki: čustva lahko kažemo tudi z gibi rok in nog. Predvsem čustva, ki jih obraz skriva, se pokažejo tu. Anksioznost na primer kažejo geste kot so dotikanje las, skrivanje obraza, zvijanje rok, praskanje obraza itd.

Le malo gest je univerzalnih, kot je na primer kazanje, vse ostale so po večini pogojene s socializacijo in kulturno zgodovino (Argyle 1988, 191). Prav za vsako situacijo v kulturi je primerna drža, tako imamo na primer držo za mizo, držo na razgovoru ... (Argyle 1988, 204).

4.4.3 Obleke in moda

»Moda vpliva na odnos do nas samih kot tudi do drugih, čeprav mnogi to zanikajo« pravi Svendsen (2006, 20), ki obenem opozarja, da mode oziroma oblačil ne smemo jemati kot jezik, ki bi lahko prinašal ali prenašal sporočila (Svendsen 2006, 70). Pravi, da sicer oblačila komunicirajo, a so kod brez trdnih pravil, ki se hitro spreminja, njihov pomen pa je neposredno vezan s kontekstom (Svendsen 2006, 77). S simboli kot so križ, varnostne sponke v ušesih ipd. si pomagamo pri oblikovanju identitete in komunikaciji o nas samih (Svendsen 2006, 63).

Tudi Argyle pravi, da ljudje uporabljamo svoj videz za pošiljanje informacij drugim (Argyle 1988, 233). Prek obleke oz. mode komuniciramo naslednje aspekte sebe oziroma želimo izražati sledeče (Argyle 1988, 234):

- pokazati pozitivne poteze ali poteze, ki jih bodo drugi odobraval;
- poudariti ali povečati fizično privlačnost;
- pokazati del samopodobe – barvitost, radikalnost, moškost, seksapil itd.;

- izraziti konformizem ali odklon, ko na primer ne nosimo slavnosten obleke na večerni prireditvi;
- izkazovati pripadnost skupini ali pripadnost družbenemu razredu;
- poklicne vloge, na primer bolniška sestra, sodnik, kralj ...

Dejstvo je, da v vseh kulturah okrašujemo in razkazujemo svoje telo, obleke oziroma naša podoba pa so glavni kanal prek katerega sporočamo o statusu. Ta se kaže prek blaga, kroja, sledenja modnim zapovedim itd. (Argyle 1988, 65). Obleke so torej označevalci, kot pravi Hall (2004a, 58). Če vzamemo za primer zahodne potrošniške družbe, lahko modne kode ali kombinacije oblek povežemo z določenimi koncepti, kot so eleganca, formalnost, sproščen in romantičen videz, ki so označenci, torej neki pomeni (Hall 2004a, 58).

Tudi Barnard (2002) se strinja, da oblačila in dodatki izražajo hierarhijo in položaj na družbeni lestvici. Moda, kot jo razumemo mi, je predvsem pojav kompleksnejših družb, saj imamo več družbenih skupin (Barnard 2002, 228). Z modo tako izražamo individualnost in razliko od drugih, kar obenem pomeni, da z modo izražamo tudi pripadnost svoji skupini. Vendar oblačilo samo po sebi ni modno, pomembno je, da si obleko nekdo nadene in želi z njo nekaj izraziti (Barnard 2002, 232). Kajti potrošniško blago je samo po sebi potrošniško, šele njegova uporaba je družbena; lahko se ga uporablja kot »meje ali mostove« (Douglas in Isherwood v Barnard 2002, 234), včasih pa lahko celo preraste v »orožja in ščite«, ko se skupine spopadajo za prevlado in moč in so obleke del ideologije (Barnard 2002, 235). Tak primer je moda pankerjev, katerih zaščitni znak so verige, sponke, raztrgane obleke itd., vse to pa izraža stališča, kot so protest proti sodobni družbi, vladajočim razredom, kapitalizmu (Barnard 2002, 237). Ali kot pravi Barnard, »družbena interakcija, ki poteka preko oblačenja, konstituira posameznika kot člana skupine in ne obratno« (Barnard 2002, 243).

5 REVIJA IN VIZUALNI TEKST NASLOVNICE

Prvi časopis z barvnimi grafikami in fotografijami je bil USA Today leta 1982. Barva je bila uporabljena z namenom, da oglaševalcem pokažejo, kako lepi so lahko njihovi oglasi v časopisu (Lester 2000, 73). Dizajn, barvitost in za branje lahkotnejše zgodbe so bili usmerjeni k privabljanju bralcev s tem, da so jim pokazali kako je tudi tisk lahko podoben priljubljeni televiziji (Lester 2000, 73). Kot pravi Kingova, se tudi danes v revijah bije težak boj za oglaševalce in pozornost občinstva (King 2001, 9).

Fotografija je nepogrešljiva v današnjih življenjskostilnih revijah, kajti revija želi zabavati, ponuditi zanimive informacije, a brez velikega napora bralca. Informacije posredujejo fotografije in kratki teksti. Tako je za revije pravzaprav bistvena vizualna podoba in pa seveda fotografija, ki omogoča vedno nove in vedno aktualne vizualizacije sveta, idej ter želja bralcev (Hardt 2002). Danes sicer te vizualizacije vse pogosteje diktirajo oglaševalci, ki prek revij bralcem predstavljajo svoje izdelke in storitve kot nekaj, kar morajo imeti. In kot pravi Hardt, »s tem ko posameznik prebira revije ali gleda televizijo, reprodukcija podob diktira njegovo doživljanje sveta« (Hardt 2002, 320). Kajti »revije so po eni strani nosilke ideologije, po drugi pa vir ugodja za bralke« (Luthar 2004, 240). V nadaljevanju si bomo zato ogledali osnovne značilnosti revij in komunikacijo revije z bralcem.

5.1 Osnovne značilnosti revij

Revije imajo določene osnovne značilnosti, ki jih ne smemo spregledati. Poleg frekvence izhajanja revije so pomembni tudi materialnost revije, format in sam papir revije, ki lahko veliko pove tudi o pozicioniranju (McLoughlin, 2000, 1). Kvaliteten papir s sijajem tako navadno nosi konotacijo sofisticiranosti in glamurja (McLoughlin 2000, 2), tak primer pri nas je Modna, za moške pa Playboy. Bistvena je seveda še vsebina revije, torej članki in fotografije, kar se nanaša tudi na sam izvor besede revije oziroma »magazine«, ki pomeni skladišče informacij (McLoughlin 2000, 2). Poleg tega pa je tu še naslovnica revije, ki ima po besedah Husinija »kot vizualni tekst pomembno vlogo, saj pomaga prodati revijo in je bistveni element pri vzbujanju pozornosti na prodajnem mestu« (Husini v King 2001, 70–71). Naloga naslovnice je, da s svojo podobo skoči v kupca in je tako za revijo pika na i (Husini v King 2001, 71). Tisto kar

vidimo in preberemo na prvi strani, nam namreč govori o tem, kaj bomo našli v notranjosti, obenem pa se z naslovnico tudi prepoznamo, soidentificiramo. Če nam podoba na prvi strani ugaja ali nas zanima, prikazuje tisto, kar želimo ali bi želeli biti, potem je naslovnica dosegla svoj cilj. V naslovnici moramo prepoznati sebe ali svoje želje in interese, kajti »naslovnica ne označuje le revije, temveč tudi kupca, ki jo poseduje« (McCracken v McLoughlin 2000, 5). Branje revije za ženske namesto kakšnega drugega teksta je namreč izbira, ki nekaj pove o bralki (Ballaster 2004, 256). Govori o njenem življenjskem slogu in njej sami, ki se prepozna v naslovnici. Kot je zapisal urednik revije Tatler, so njihove naslovnice »dražilec«, ki opisuje vsebino revije in tako dopolni celoten paket (McLoughlin 2000, 15).

5.1.1. Zgodovina podobe na naslovnica revij

Prve revije so nastale okrog leta 1700. Rojstvo revij kot jih poznamo danes, pa je prinesla televizija, saj se je tisk želel približati barvitosti in zanimivosti tega medija, ki je bil vse bolj priljubljen (King 2001, 9). Z naslovnica revij in njihovim razvojem pa se podrobneje ukvarja Gerald Grow (Grow 2002), ki naslovnice deli na štiri obdobja oziroma tipe.

Zgodnje naslovnice revij

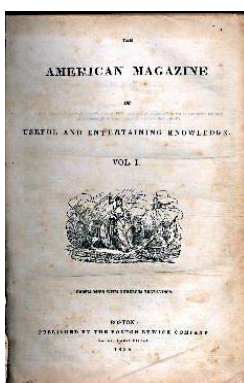
Prve revije niso imele naslovnice, kot jih razumemo danes. Prva stran je navadno namenjena le naslovu in tabeli z vsebino (glej Sliko 5.1). Prve revije, ki so imele naslovnice, pa so se zgledovale po naslovnica knjig, z naslovom in datumom izdaje, brez dodatnih napisov o vsebini (glej Sliko 5.2). Tretja vrsta naslovnice v času nastanka revij je simbolična naslovnica. Uporablja generično ilustracijo, ki vzbudi duh publikacije, brez da razkrije samo vsebino revije (glej Sliko 5.3).

Slika 5.1: Revija brez naslovne strani iz leta 1788



Vir: Grow (2002).

Slika 5.2: Knjižna naslovnica iz leta 1835



Vir: Grow (2002).

Slika 5.3: Simbolična naslovnica iz leta 1844



Vir: Grow (2002).

Naslovnica kot plakat

Do sredine 20. stoletja je prevladoval tip plakatne naslovnice. Prve ilustracije so se na naslovnica pojavile v poznem 19. stoletju, mnoge so izhajale prav iz umetniških plakatov (glej Sliko 5.4). Na tem tipu naslovnice ni podnaslovov, najavljenih tem in podoba ni zakrita z logotipom oziroma naslovom revije (glej Sliko 5.5). Večina naslovnice med leti 1890 in 1940 se niti ni navezovala na vsebino. Kasneje so se umetniškim naslovnicom pridružili tudi naslovi in podnaslovi ter postali del naslovnice.

Slika 5.4: Plakatna naslovnica z ilustracijo



Vir: Grow (2002).

Slika 5.5: Plakatna naslovnica



Vir: Grow (2002).

Integracija podobe in teksta

Že v času plakatnih naslovnih so se nekatere revije raje zanašale na naslove in tekste, da bi bralce pritegnili z vsebino revije. V zgodnjem 20. stoletju je bil ta tip integrirane naslovnice že zelo pogost in se je vse bolj uveljavljal s svojim dialogom. S podobo in nanašanjem tekstov so iskali tudi občutek plasti in globine, ki na primeru revije McClure's iz leta 1916 (glej Sliko 5.6) poudari levi del s teksti. Med 1940 in 1950 pa je bil najbolj drzen v uporabi in postavitvi podnaslovov Cosmopolitan (glej Sliko 457).

Slika 5.6: Zgodnje integrirane naslovnice



Vir: Grow (2002).

Slika 5.7: Primer revije Cosmopolitan z integracijo teksta in podob



Vir: Grow (2002).

Tekstovna džungla

Na prehodu v 21. stoletje so postali teksti na naslovnici ravno tako pomembni kot podoba, kar je vodilo tudi v pretirano nasičenost. Pogosto so bili podnaslovi celo večji od samega naslova revije. Zdi se celo, da so modeli postavljeni tako, da se prilagajajo postavitvi teksta (glej Sliko 5.8). Naslovnice brez tekstov so postale prava redkost.

Slika 5.8: Naslovnice nasičene s teksti



Vir: Grow (2002).

5.1.2 Elementi naslovnice revije

Poleg vizualne podobe imajo na naslovnici pomembno vlogo tudi sam naslov revije, podnaslov ali slogan revije, tipografija na naslovnici in kompozicija. Kot smo že omenili, pa sta pomembna tudi papir in format revije.

Naslov revije (in podnaslov, če obstaja) igra pomembno vlogo pri oblikovanju bralčevih pričakovanj, saj informira bralca o tipu revije in pove, o čem je revija in komu je namenjena (McLoughlin 2000, 6). Tako na primer naslov Cosmopolitan govori o urbanosti, slogan pa jasno pove, da je Cosmopolitan revija za dekleta (McLoughlin 2000, 13). Iz vizualnega vidika so informativne tudi barve in tipografija naslova, ki je pri Cosmopolitanu enostavna in pogosto v živih barvah ali kombinaciji z živim ozadjem, pogosto je prisotna rožnata barva, kar je tudi konotacija na dekliskost. Naslov revije za mlajše, kot je na primer Cool, pa je bolj razigran in živahen, tudi v barvah. Pravo nasprotje je na primer Polet in njegov naslov, ki je vedno v črno beli kombinaciji, kar lahko priča na primer o disciplini, ki je nujna za športnike (glej Sliko 5.9).

Slika 5.9: Primeri naslovníc revij Cosmopolitan, Cool in Polet



Tako kot naštetí elementi se razlikujejo tudi vizualne podobe na naslovnici, ki sporočajo bralcu svojo zgodbo. Revija z naslovnico predstavlja svojo osebnost, vsak aspekt vizualnega pa je določen in analiziran, od izrazov oseb pa do barv, kajti vse to bralca identificira z revijo (McLoughlin 2000, 13).

5.2 Naslovnica v (tržni) komunikaciji z bralcem

Glede na prej opisane značilnosti in funkcije naslovnice ter komunikacijo z bralcem lahko ugotovimo, da je naslovnica pravzaprav tudi oglas. »Funkcija oglaševanja je, da v sklopu marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke na trgu, da promovira blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih in/ali da napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih« (Škerlep 1996, 271). In tako kot v vsej industriji, je tudi pri revijah prepoznavna identiteta izdelka bistvena, do tega pa seveda pridemo skozi samo »embalažo« revije (King 2001, 9). Zato mora naslovnica povedati vse, zajeti mora osebnost, obseg in ton celotne revije (King 2001, 9). Seveda pa mora prikazati tisto, kar dejansko je v reviji, kajti če sama vsebina ne izpolni pričakovanj, potem je dizajn revije in naslovnice nesmiseln, saj ne bo prišlo do drugega nakupa, opozarja Kingova (2001, 9). Za dolgoročen uspeh tako kot oglasi tudi naslovnica revije ne sme zavajati.

Naslovnica je torej tržno usmerjeno sporočilo ali kot pravi McLoughlinova (2000, 5), je najpomembnejše oglaševanje revije, ki obenem služi tudi za označevanje svojih bralcev. Ima torej dvojno vlogo, ki se v bistvu prekriva in je izrednega pomena, kajti naslovnica sama lahko določi naklado in prodajo določene številke. Tako podoba na naslovnici kot

tudi sam naslov in teksti so zelo pomemben prepričevalni element in prodajno orodje (McLoughlin 2000, 5). V množici revij na policah je funkcija naslovnice izstopati in se razlikovati od drugih, a ohraniti svojo identiteto, tako da bi jo bralec čim prej opazil in seveda izbral (McLoughlin 2000, 5). Revija ima namreč le 2,5 sekund časa, da pritegne pozornost bralca na prodajnem mestu, pravi Husini (Husini v King 2001, 9). Če pogledamo prodajne police pri nas, vidimo, da so revije istega žanra vedno zložene skupaj, zato je še toliko pomembneje izstopati, kar pa lahko naredimo le z naslovnico, formatom revije in tipom papirja, pri čemer seveda ne smemo izgubiti identitete revije.

5.2.1 Komunikacijska strategija

Oglaševanje je »vsakršna oblika neosebne prezentacije in promocije idej, dobrin in storitev s strani identificiranega sponzorja« (Everette Dennis v Lester 2000, 64). Po takšni definiciji med oglaševanje sodi tudi naslovnica, ki prodaja revijo in njene ideje kot produkt. A hkrati bralci naslovnice revije ne dojemajo kot oglaševanja, naslovnice so pripomoček pri izbiri. Naslovnica ni le oglas, je prva stran, ki poda okus vsebine, ki je delo novinarjev in urednikov kot zaupanja vrednih virov informacij in pogledov na svet. A kljub temu to ni dovolj. Tudi za naslovnice veljajo določeni pogoji, ki veljajo v oglaševanju oziroma komunikacijskem procesu.

Uletova v komunikacijskem procesu izpostavi pet sestavin (Ule in Kline 1996, 88):

- komunikatorja;
- sporočilo;
- kanal;
- javnost;
- komunikacijsko okolje.

Za učinkovito komunikacijo moramo upoštevati in dobro poznati ter preučiti vse te elemente. Z napačnim kanalom bomo zgrešili našo ciljno publiko ali pa bomo uporabili pravi kanal za ciljanje napačne publike. Tudi nepoznavanje komunikacijskega okolja, na primer napačen čas ali okolje, lahko spodnese našo komunikacijsko namero.

Najpomembnejšo vlogo ima v prepričevalnem komuniciranju prejemnik sporočila. V procesu prepričevanja mora prejemnik preiti določene stopnje. Lund tako povzema pet glavnih nalog oglaševalca (Lund v Vestergaard in Schrøder 1985, 49):

- pridobivanje pozornosti;
- spodbujanje zanimanja;
- vzbujanje želje;
- ustvarjanje prepričanja;
- doseganje akcije.

Kot kažejo raziskave Jacobyjeve in Hoyerjeve, je kar 20 % tiskanih oglasov napačno razumljenih (Ule in Kline 1996, 71). Za učinkovito tržno komunikacijo je torej poznavanje ciljne javnosti in njihovih najverjetnejših reakcij na sporočilo bistveno (Ule in Kline 1996, 71). Nujno pa se je tudi zavedati, da tržno komuniciranje »ne ustvarja potreb ali želja, temveč pomaga zadovoljiti obstoječe želje in potrebe ali aktualizira latentne želje in potrebe pri prejemnikih« (Ule in Kline 1996, 120). O ciljni skupini morajo torej tržniki vedeti »kdo so, kaj vedo in čutijo o izdelku ali storitvi in kako naj z njo komunicirajo, da bodo vplivali na odločitve oziroma proces odločanja potrošnikov« (Ule in Kline 1996, 77). Kajti poznavanje ciljne javnosti omogoči, da lahko zasnujemo primerno in učinkovito tržno akcijo.

Pomembna sta tudi sama zasnova in oblikovanje revije, pravi Kingova, ki navaja t.i. pravila 4F (King 2001, 10–11), ki jih je za oblikovanje uspešne revije in naslovnice treba imeti v mislih:

- forma ali oblika: konsistentnost pri logotipu, naslovih, velikosti revije, označevanju rubrik, papirju itd.;
- formula: vsebina revije, ki določa celoten dizajn revije;
- okvir: uokvirjanje vsebine v reviji;
- funkcija: to, kar revija želi doseči; sporočilo, ki ga želi poslati svoji publiki.

Funkcija je najbolj pomembna točka za uspešno oblikovanje revije, predvsem pa naslovnice, ki mora vse to zajeti. Kajti dizajn revije se spreminja glede na vzdušje in zgodbe, sami elementi dizajna pa morajo ostati isti in revijo vezati v celoto (King 2009, 1). Zato mora revija imeti misijo in vedeti, v čem so drugačni od drugih, vse to pa mora bralec videti že z enim samim pogledom na revijo (King 2001, 132). Kingova v svojih analizah oblikovanja različnih revij ves čas izpostavlja, da so uspešne tiste revije, ki razumejo svojo ciljno publiko, saj s podobami želijo privabiti njihov pogled (King 2001).

5.2.2 Naslovnice z družbeno kritično noto

Nekatere naslovnice ali oglasi želijo šokirati in pritegniti pozornost, navadno iz prodajnih razlogov, četudi za tem stoji neka družbena kritika. Gre za podoben princip, kot je šok oglaševanje, ki uporablja podobe, ki so dovolj emocionalno močne, da prodajo produkt. Podobno kot v oglasih je tudi z naslovnici revij; kot primer vzemimo tabloide, kjer se šokantne fotografije redno pojavljajo na naslovnicih, da bralca pritegnejo in prepričajo v nakup (Lester 2000, 59). Šokantno oglaševanje je dobro znano pri blagovnih znamkah oziroma kontroverznih oglasih Diesel in Benetton. Če je takšen oglas še predmet polemik in posledično umaknjen, pa se zdi, da ima še večji vpliv in tudi ogromno brezplačne publicitete (Lester, 2000).

A ne gre vedno le za šokantne oglase ali naslovnice v smislu nasilja in seksa. Pogosto imajo res tudi družbeno noto in ker spregovorijo o tabu temah, so uspešni ali vsaj opaženi. V Sloveniji je najbolj prepoznana in kontroverzna družbeno kritična revija zagotovo Mladina. Čeprav je kritična predvsem v svoji vsebini, je bila največkrat in najbolj glasno kritizirana zaradi svojih naslovnice, ki so reviji tako nedvomno prinesle veliko odmevnost (MMC RTV SLO 2003). A ne le to, naslovnice revije so bile tudi razstavljene v galerijah, pri oblikovanju pa so sodelovali mnogi znani oblikovalci. Kot so ob 60-letnici revije in naslovnice povedali, naslovnice Mladine izražajo mnenje in kritizirajo ter tematsko prikazuje politično, družbeno in kulturno turbulentno obdobje, likovna zasnova in grafične rešitve naslovnice pa povzemajo Mladinino programsko zasnovo in uredniško držo (MMC RTV SLO 2003).

Kontroverzne in ostre družbeno kritične naslovnice imajo podoben učinek kot prej opisano šok oglaševanje. So močne, emocionalne in včasih celo vir spora med drugače mislečimi. Prav to pa jim zagotavlja odmevnost. Navsezadnje pa so naslovnice Mladine (kot tudi revije Esquire, ki jo bom analizirala) izredno grafično in umetniško dodelane in imajo še toliko večji pomen.

6 ANALIZA NASLOVNIC GEORGA LOISA ZA REVIJO ESQUIRE

Zadnji del diplomskega dela je posvečen semiotični analizi vizualnih podob na izbranih naslovnicaх revije Esquire. V nadaljevanju sta najprej predstavljena revija in George Lois, avtor naslovnice, ter takratni čas in prostor.

Analiza bo potekala na dveh ravneh, po principu, kot ga Škerlep opisuje v Semiotiki oglaševanja (1996, 274). Na prvi, semantični ravni me bodo zanimali posamezni elementi vizualnega teksta, torej kaj sestavlja vizualno podobo naslovnice – elementi, kompozicija, linije, barve, toni, telesne ali obrazne mimike ... in njihovi pomeni. Nato pa bom analizirala podobo še na drugi ravni, kjer bom raziskovala pomene sintagmatskih relacij med elementi (Škerlep 1996, 274). Pomen nekega teksta pa se oblikuje tudi znotraj odnosov do okolice oziroma obratno, gre torej za kontekst in pa kulturno zgodovinsko ozadje. Zato bom raziskovala in upoštevala tudi to, kdo je ustvaril podobo, kdaj in v kakšnem kontekstu, po naročilu koga je bila ustvarjena, kdo je občinstvo itd. (Bamford 2003, 3) Na ta način bom raziskovala različne načine branja in z analizo v praksi predstavila teoretičen del diplomskega dela.

6.1 George Lois in revija Esquier v 60-ih letih

Revija Esquire ima bogato zgodovino, nastala je leta 1933 in je še danes prisotna na trgu. Je ena vodilnih moških revij, tako o moški modi kot o aktualnih dogodkih (Time 1967), kar podkrepi tudi vedno prisoten podpis na naslovnici »The magazine for men«. Naslov revije Esquire pa v prevodu pomeni spoštovanega moža, gospoda.

Naslov revije je sicer tudi prepoznaven znak in logotip revije, značilen del logotipa pa je pika na črki i, ki spominja na stiliziran obraz moškega. Sama tipografija naslova se je do danes bolj malo spremenila, saj je zelo prepoznavna. Barve so lahko kakršnekoli, značilno pa je, da naslov ni nikoli prekrit s podobo in tudi na splošno gledano se teksti in podobe na naslovnicaх Georga Loisa ne prekrivajo.

Konec 50. let se je revija srečala s padcem branosti in priljubljenosti, nato pa je v 60. pod urednikom Haroldom Haysom doživela preporod in dvakrat višjo branost (Time 1967). V tem času, natančneje od 1962 pa do 1972, je George Lois za revijo ustvaril 92 naslovnice (MoMa 2008). Kot so zapisali ob razstavi naslovnice v Momi, je Lois z

naslovniciami provociral občinstvo k debati o temah, kot so rasizem, feminizem in Vietnamska vojna (MoMa 2008). Zato je zbirka naslovnice, kot pravijo, vizualno okno v turbulentno obdobje 60. let (MoMa 2008).

Še eno pomembno dejstvo je, da je v tem desetletju revija Esquire s svojimi ustvarjalci pripomogla k nastanku nove veje novinarstva, t.i. novega žurnalizma (DiGiacomo 2007, 1). Gre za žanr, ki je poznan tudi kot žanr šestdesetih, je nekakšna mešanica etnografije, preiskovalnega poročanja in fikcije (Waldrep 2000, 21). Zgodbe so bile sicer poročilo o stvarnih zgodovinskih dogodkih, napisane pa so bile kot novele, ne glede na samo težo tematike (Waldrep 2000, 21). Bistvo novega žurnalizma je bilo, da je obježljalo bolj resnično resničnost o vrstečih se družbenih krizah, ki so pestile Ameriko, saj se je zaupanje v tradicionalne medije vse bolj izgubljalo (Waldrep 2000, 22). Prav poročanje o dogodkih v Vietnamu je doprineslo najbolj vidne zgodbe novinarstva (Waldrep 2000, 22).

Avtor naslovnice, George Lois, ni bil zaposlen pri reviji. Vodil je uspešno oglaševalsko agencijo Papert, Koenig, Lois z naročniki, kot so na primer Xerox, Olivetti in Pirelli. (George Lois). Agencija je pripravila mnoge odmevne oglaševalske kampanje, tudi kampanjo, ki je rešila in prinesla MTV na televizijske zaslone, sodelovala pa je tudi pri pripravi kampanje Roberta F. Kennedyja (George Lois). Dogovor med urednikom revije Esquire in Loisom je bil, da slednji za revijo ustvarja naslovnice in ima pri tem proste roke, s čemer so nastale prave »provokacije v vizualnem jeziku« (DiGiacomo 2010, 1). Tak dogovor je danes pravzaprav zelo nenavaden, saj je naslovnica stvar celotnega uredništva oziroma vodstva. Danes imajo vpliv na vizualno podobo revije uredniki, založniki, kreativni direktorji revije, potrebe občinstva, lastniki podjetij in celo finančniki (King 2001, 90).

6.2 60. in 70. leta – turbulentno obdobje Ameriške zgodovine

Šestdeseta leta v ZDA so bila čas mladih, saj je več kot 70 milijonov otrok iz povojne »baby boom« generacije v tem času stopilo v svet odraslih (Goodwin in Bradley 1999). Zato je bil to čas novih drznih idej, a tudi turbulentno obdobje, ki je šestdeseta zaznamovalo z različnimi škandali, atentati, vojno in s tem tudi novimi gibanji (DiGiacomo 2007).

V šestdesetih je bila glavna tema v Ameriki rasa. Tako so obdobje zaznamovali protesti in boj za človekove pravice, s tem pa tudi atentati. V času demonstracij za pravice temnopoltih, leta 1963, je tako odjeknila novica o umoru Edgarja Everesa, temnopoltega člana organizacije N.A.A.C.P. in aktivista za človekove pravice (DiGiacomo 2007, 1). Temu so sledili še trije odmevnejši atentati. Po končani Nixonovi dobi, leta 1961 je bil za predsednika izvoljen John F. Kennedy, ki so ga leta 1963 umorili v Dallasu (DiGiacomo 2007, 5). Leta 1965 je bil umorjen Malcolm X (DiGiacomo 2007, 9), kasneje, leta 1968, ki je bilo najbolj nemirno obdobje desetletja, pa sta Ameriko zaznamovala še umor Marthina Luthra Kinga mlajšega in Roberta F. Kennedyja (Jay 2004, 124).

Šestdeseta leta in identiteto Amerike je zaznamovalo tudi afroameriško gibanje za pravice in zaščito temnopoltih – Črni panterji. Zaradi njihove agresivne drže je v tem času v ZDA zavlada prava panika, saj so bili panterji v najbolj vidnih medijih označeni kot huligani in deviantna subkultura (Waldrep 2000, 24). Prikazani so bili kot skupina neuravnovešenih, mladoletnih temnopoltih prestopnikov (Waldrep 2000, 24). Poleg Črnih panterjev in vidnih osebnosti, kot sta Marthin Luther King in Malcom X, pa je v prizadevanjih za enakopravnost temnopoltih veliko vlogo igral tudi šport in med športniki takrat najbolj viden Cassius Clay. Ta se je pridružil skupini Nation of Islam, prevzel svoje suženjsko ime Muhammad Ali ter postal eden najbolj gorečih zagovornikov »črne moči« in protivojnih gibanj (Jay 2004, 117–124).

Kljub temu, da so bili v šestdesetih uspešni in priznani še mnogi drugi temnopolti športniki in so njihovo sprejetje v ekipe nekateri videli kot simbol medrasne harmonije, je nezadovoljstvo zaradi neenakopravnega in žaljivega ravnanja raslo (Jay 2004, 114). Mnogi temnopolti športniki so tako hote ali nehote postali vzor gibanjem za pravice temnopoltih, saj so s športom in uspehi pokazali moč temnopoltih (Jay 2004, 115). Proti koncu šestdesetih so gibanja in ideje črne moči postali še močnejši, kar se je z atentati le še stopnjevalo (Jay 2004, 124).

Desetletje so zaznamovali še bolj krvavi in sramotni dogodki, kot je bil napad na Prašičji zaliv v Kubi (Goodwin in Bradley 1999), predvsem pa vojna v Vietnamu (DiGiacomo 2007, 8). Slednja je potekala dokaj prikrito, vse do leta 1965, ko so v

Vietnam odšle številne čete vojakov (Goodwin in Bradley 1999). V Ameriki in med vojaki je vedno bolj raslo nasprotovanje vojni, ki je zahtevala mnogo žrtev in o kateri so obsežno poročali tudi mediji (Goodwin in Bradley 1999).

Tema desetletja je bilo še naraščajoče nasilje v vsakdanu ameriške družine (DiGiacomo 2007, 8) in s tem čas družbenih sprememb, kar se tiče vlog spola in žensk. Sredi šestdesetih so se že kazali zametki feminizma, z ženskimi gibanji pa je prišlo tudi do vključitve pravic žensk v civilno pravo (Goodwin in Bradley 1999). Prav tako so bila šestdeseta čas kontracepcijske tabletko in legalizacije splava z razlogom (Goodwin in Bradley 1999). To je bil tudi čas hipijev, ki so podpirali idejo seksualne svobode, uživanja drog, mističnih religij, rok glasbe in seveda miru (Goodwin in Bradley 1999). Konec šestdesetih se je zgodil zagotovo najbolj znan glasbeni dogodek, festival Woodstock, ki ga je vodilo načelo glasba in mir (Goodwin in Bradley 1999).

6.3 Analiza izbranih naslovnice Georga Loisa za revijo Esquire

V skladu z zgoraj opisanim turbulentnim časom so nastajale tudi naslovnice Esquireja, ki so bile seveda neizbežno provokativne. Za analizo sem naključno izbrala pet različnih naslovnice revije Esquire iz šestdesetih let, vse se dotikajo takratnih aktualnih tem: rasne nestrpnosti in boj za pravice temnopoltih, študentskih demonstracij in vojne v Vietnamu, osamosvajanja žensk, političnih atentatov. Naslovnice so tudi poimenovane, pri tem pa sem se zgledovala po naslovih in opisih avtorja. Vsako naslovnico bom analizirala posamično.

Vizualni tekst je znak, ki ga sestavljajo različni elementi oziroma označevalci, zato bom najprej opredelila elemente na denotativni ravni, nato pa še elemente na konotativni ravni. Izpostavila bom različna možna branja teksta na konotativni ravni in poskusila opredeliti še mitično raven. Ne nazadnje pa bom tekst opredelila tudi v okviru kulturno-zgodovinskega oziroma družbenega konteksta in glede na zapise avtorja ter medijev.

6.3.1 Prvi črni božiček – zgodba Sonnyja Listona

Slika 6.1: Naslovnica s Sonnyjem Listonom



Vir: George Lois.

Na prvi naslovnici za analizo (glej Sliko 6.1) lahko razločimo en sam osrednji element, ki zavzame celotno vizualno polje teksta, to je obraz neke osebe. Če fotografijo podrobneje razdelamo, vidimo temnopoltega moškega z brki, z rdeče belim pokrivalom in tudi majhen delček svetlega ozadja. Poleg tega je na naslovnici še naslov revije, ki je v levem zgornjem kotu. Nad naslovom revije je z manjšimi črkami napisan še mesec izdaja in cena revije. Pod naslovom pa podnaslov, ki pravi, da je to revija za moške. Vsi trije napisi so v črni barvi, precej majhni in ne izpostavljeni. To so stalni elementi revije, drugih tekstov na naslovnici ni.

Rdečo kapo z belo obrobo in cofom sicer prepoznamo kot Božičkovo kapo in simbol prazničnega božičnega časa. Samo ozadje in svetloba fotografije pa niso prav posebej praznični. Enostavna kompozicija, svetlost in neizrazite sence nakazujejo na realističnost fotografije. Svetle barve še bolj poudarijo temno polt osebe na fotografiji.

Zanimiv je tudi sam izrez fotografije, ki je fokusiran povsem na obraz oziroma oči moškega, ki so postavljene skoraj v središče fotografije. Takšen način posnetka, torej bližnji posnetek, postavi gledalca v intimen položaj in tako služi za prikaz emocij subjekta.

Božiček je navadno prikazan kot starejši, debelušen bel moški z belo brado. Moški pod kapo pa je pravo nasprotje. Zanimiva sta tudi sam obraz in mimika, saj je izraz trd in brez izrazitih čustev, torej v nasprotju z božičnim časom. Same ustnice so v nevtralnem položaju oziroma se zdijo v desnem kotičku rahlo privihane v porogljiv nasmeh. Pogled izpod čela je usmerjen direktno v gledalca. Pogled je dolg, zdi se prezirljiv in celo brezbrizen, kar kaže na samozavest in dominantnost subjekta. Zdi se, kot da bi oči govorile »vseeno mi je za vas in kaj si mislite«. Direktnen pogled subjekta lahko govori prav o dovoljenem voajerizmu.

Sama postavitev kape nad oči in postrani padajoč cof, temnopolt moški in njegov pogled ter način osvetlitve nosijo nekakšno konotacijo norčavosti oziroma posmeha. Fotografija se zdi ironična. Nič ni v skladu s pričakovanji božičnega časa, kajti pod božično kapo se navadno ne skrivajo moški s prezirljivim pogledom. To je lahko indic, ki kaže na to, da se obeta nekaj slabega, da tokrat božič ne prazničen, kot bi moral biti. Konotacija te fotografije je lahko tudi, da božič ne pripada le belcem.

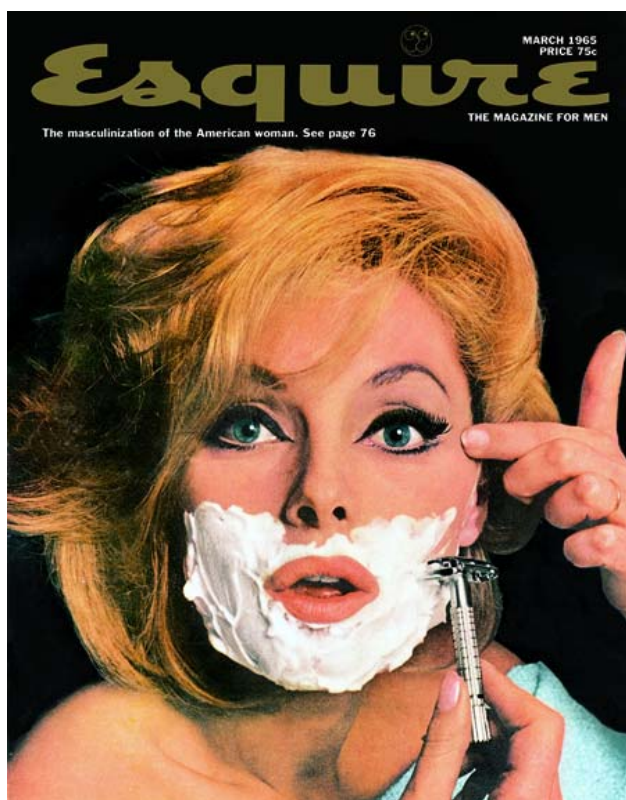
Če upoštevamo še zgodovinsko ozadje in zapise avtorja, je konotacija bolj jasna. Moški na sliki je namreč Sonny Liston, ameriški boksar in prvak v težki kategoriji, poleg tega pa tudi bivši kaznjeneц zaradi oboroženega ropa. Kot so zapisali nekateri mediji, je bil Liston zadnji človek, ki bi si ga ljudje želeli, da se spusti skozi dimnik, saj so ga vsi poznali kot najzlobnejšega moškega (Lois 1996, 70). Pod simbolom priljubljenega družinskega praznika je torej ždel moški, ki so se ga mnogi belci bali in ga prezirali. To je bil čas vse bolj naraščajoče rasne nestrpnosti. Čas Marthina Luthra Kinga in vse bolj glasnih gibanj za pravice temnopoltih. Bil je čas sprememb in kot pravi Lois (1996, 70), je s to fotografijo »zrl v oči spreminjajoče se Amerike«. Lahko bi zaključili, da je fotografija izredno kreativna vizualna metafora o takratnem času oziroma vzponu gibanj za pravice temnopoltih, saj pripoveduje o rasni nestrpnosti do temnopoltih, ki v družbi niso bili priznani za enakovredne. Zato je temnopolti boksar in kaznjeneц na naslovnici posebljal strah in sovraštvo nekaterih belcev, predvsem v času, ko so se stvari začele

spreminjati in so se belci bali, da se nasilje lahko obrne proti njim. Na mitična ravni ta podoba torej govori o takratnem boju temnopoltih za svoj položaj in pravice, pa tudi o načinu, kako so belci videli temnopolte kot nevarne in manjvredne, o rasizmu.

Še ena zanimivost je to, da je s to decembrsko naslovnico revija izgubila kar nekaj svojih oglaševalcev in naročnikov (Lois 1996, 70), kar pove še več o takratnih razmerah.

6.3.2 *Virna Lisi – Zakaj ženska ne more biti bolj moška?*

Slika 6.2: Naslovnica z Virno Lisi



Vir: George Lois.

Na naslovnici (glej Sliko 6.2) vidimo podobo svetlolase ženske. Oči ima močno naličene in poudarjene. Privzdignjene obrvi in široko odprte oči zrejo v gledalca. Usta ima rahlo razprta, kot da bi se čudila. Ženska ima na obrazu tudi brivsko peno, v rokah pa brivnik. Z rokami si nateza kožo in očitno pomaga pri britju.. Roki sta negovani in nohti lakirani. Poleg tega je na fotografiji še delček tkanine, očitno brisače, ki je

pripomoček pri britju. Podoba ženske je postavljena na sredino formata in je na praznem črnem ozadju, ki poudari samo figuro. Sence so dokaj močne oziroma so prisotni kontrasti. Pogled subjekta je zopet direkten in intimen, kar bralca pritegne v podobo. Poleg fotografije je na naslovnici še ime revije in ostali elementi, tudi tokrat v nevpadljivi barvi, a se razteza čez cel zgornji rob. Tokrat se pojavi še diskreten napis v beli barvi in majhnem fontu, ki ima očitno funkcijo fiksiranja nenavadne podobe in je del vsebine revije. Napis »The masculinization of the American woman. See page 76« lahko prevedemo kot »Maskulinizacija ameriške ženske. Glej stran 76«.

Brivska pena in brivnik delujeta kot indeks moškosti, še posebej na obrazu. Tudi sama poza in kretnja rok ženske namiguje na britje, oziroma oponaša kretnje in mimiko moškega pri britju. Razprte oči in ustnice kažejo na veliko pozornost, ki jo oseba namenja početju. Pogled v gledalca pa je v bistvu pogled v ogledalo.

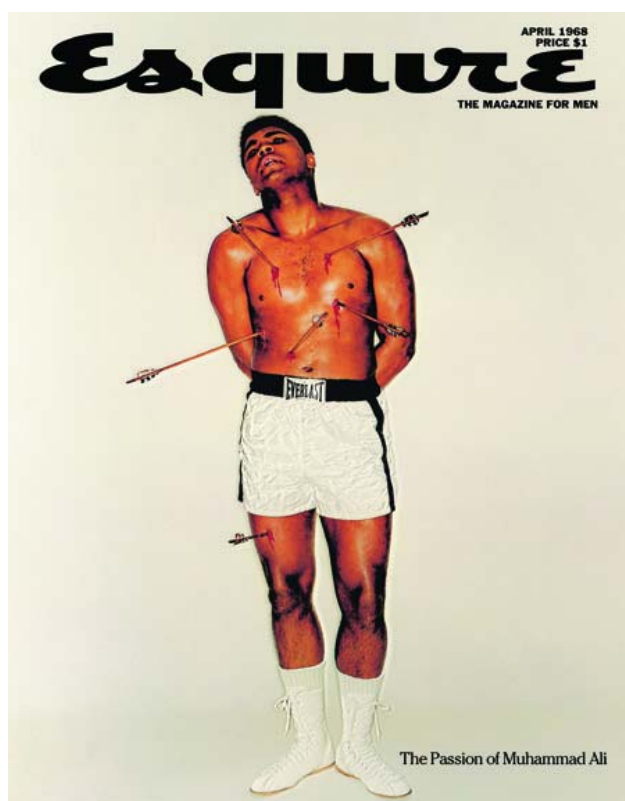
Nasprotje med urejeno, naličeno žensko z urejeno frizuro in nohti ter moškost britja ter sama poza kažejo na nekakšen nesmisel. Gre za pravo metaforo, ki bi jo lahko na najenostavnejši ravni po Forcevillu »A je B«, ubesedili v »ženske so moški«. Če torej razvijamo pomen oziroma prenos pomenov naprej, lahko to formuliramo kot: ženske hočejo postati enake kot moški na prav vseh področjih«. Konotacija te podobe je torej, da ženske postajajo podobne moškim ali da ženske simbolno vstopajo v prostor, ki je bil rezerviran le za moške. Vendar ravno ta neskladnost med žensko, ki je še vedno po vseh idealih družbe skrbno urejena in naličena, nekako ne sovpada s to konotacijo ali pa gre za posmeh ženskam, ki si želijo biti bolj moške, a ostajajo pri svojih navadah in razvadah.

Če pogledamo v ozadje, je bil to čas, ko so se začela prebujati ženska in feministična gibanja. To je bil sicer šele začetek, ki v javnosti še ni bil izpostavljen. A kljub temu se ta podoba nanaša prav na to, na mešanje vlog med spoloma. Kot pove tudi avtor, je to nekako predfeministična misel o mešanju vlog med spoloma, podoba pa se je nanašala tudi na sam prispevek v reviji (Carmon 2010). Ženske so takrat postajale vse močnejše in prav tako feministična gibanja. Takrat so to interpretirali kot maskulinizacijo, čeprav v resnici ni šlo za to. Tudi avtor sam priznava, da je bila to tudi neke vrste žalitev, a je takrat nihče ni jemal tako (Carmon 2010). In prav ta zadnji stavek razkrije, da je na konotativni ravni pomen posmehljiv in pravi, da se vloge med spoloma ne morejo

mešati, kajti ženske so ženske in moški so moški. Na mitični ravni gre torej za naturalizacijo vloge ženske oziroma zanikanje družbenih sprememb v vlogah spolov. Podoba utrjuje vlogo ženske in ji zanika vstop v moški svet. A po drugi strani podoba govori tudi o tem, da se to vseeno že dogaja oziroma da se ženska gibanja prebujajo.

6.3.3 *Ali kot sveti Sebastjan*

Slika 6.3: Naslovnica z Alijem



Vir: George Lois.

Na aprilski naslovnici (glej Slika 6.3) iz leta 1968 so kot vedno v kotu navedeni mesec izdaje, cena, podnaslov in naslov revije. Tu so vsi elementi izpisani s črno barvo. Poleg tega pa je na naslovnici še en tekst, zelo neopazno postavljen v spodnji desni kot, kot da ne bi želel motiti podobe. Tudi tu tekst fiksira podobo in je obenem napoved glavne zgodbe revije »The Passion of Muhammad Ali«, v prevodu »Pasijon Muhammada Alija«. Na samem vizualnem tekstu sicer razločimo temnopoltega moškega, ki stoji in ima roke skrite za hrbet. Glava je nagnjena nazaj. Oblečen je le v kratke bele hlače z logotipom proizvajalca, kar spominja na boksarske hlače in v bele nogavice ter visoke

bele športna copate, ki prav tako namigujejo na boks. Telo se sveti, kot da je prepoteno, prebada pa ga šest puščic, od tega jih je pet v zgornjem delu trupa in ena v nogi. Iz ran tečejo kapljice krvi. Podoba je postavljena na popolnoma belo ozadje, kar tvori kontrast s temnim telesom in sencami na telesu. Slika je frontalna, podoba je v središču dogajanje, je pravzaprav edino dogajanje, saj ni nobenih drugih elementov ali gledalcev.

Že sama poza spominja na verski simbol in trpljenje oziroma mučeništvo. Roke za hrbtom namigujejo na vklenjenost, odvzem prostosti. Nagib glave prav tako nakazuje na izmučenost in nemoč, saj oči zrejo nekam v neznani in ne vzvišeno navzdol. K temu še dodatno pripomore prepoteno telo in obleka oziroma zgolj bele kratke hlače, pa čeprav je to dejansko boksarska oprema.

Poleg popolnoma belega ozadja so bela tudi oblačila, bela barva pa navadno simbolizira nedolžnost in čistost. Obenem lahko tvori kontrast s temnejšim telesom in tako kaže na kontraste med svetom belcev in svetom temnopoltih ali pa na kontrast med dobrim in slabim. Moje mnenje je, da je bela uporabljena zaradi estetskega kontrasta, saj je tako telo bolj izpostavljeno, poleg tega pa simbolizira čistost subjekta. Še en pomemben simbol oziroma indic so puščice v telesu in kaplje krvi, ki spominjajo na krščanske motive in mučeniške rane. Ker pa so izpostavljene prav puščice, se zdi, da je moški v središču tarča, ki se ne more skriti. Zdi se, kot da je privezan na sramotilni steber, kjer ga obsojajo in obstreljujejo s puščicami, kar pomeni, da ga napadajo in obsojajo zaradi njegovih dejanj in prepričanj. Če pa pogledamo le spodnji del podobe in le postavitev nog, se prikraše še ena konotacija, zdi se, da moški stoji tam brezbržno, po svoji volji in se prepušča kritikam, a mu je za to vseeno, saj trdno verjame vase in svoja načela. Izraziti kontrasti med barvami, prisotnost senc na telesu in odsotnost odvečnih elementov celotno vizualno podobo naredijo še bolj dramatično.

Če pogledamo še kulturno ozadje in simbole, postane konotacija bolj jasna. Postavitev telesa, obleka in puščice namreč simbolizirajo krščanskega mučenika in svetnika Svetega Sebastijana ali Boštjana, kar v svojih zapisih pove tudi sam avtor (Lois 1996, 61). Po legendi je bil Sebastijan stotnik cesarske telesne straže. Ko se je začelo preganjanje kristjanov, jih je obiskoval v ječah in tolažil pred smrtjo (Svetniki 2011). Ko je cesar Maksimiljan izvedel, da je Sebastijan kristjan, je ukazal afriškemu strelcem, da ga s puščicami obstreljujejo in počasi umorijo (Svetniki 2011). Kljub temu pa je

preživel in ko je spet stopil pred cesarja in mu očital trpinčenje kristjanov, ga je ta dal umoriti s koli (Svetniki 2011). Sv. Sebastijan je med drugim tudi zavetnik vojakov in vojnih invalidov.

Moški na fotografiji je Muhammad Ali, prej znan kot Cassius Clay, ki je novo ime prevzel, ko se je pridružil islamu in gibanju Nations of Islam, versko-političnemu gibanju temnopoltih (Jay 2004, 118). Njihova prepričanja in dejanja niso bila vedno miroljubna, imenovali so jih tudi črna verska vojska. Ali je bil zaradi svoje osebnosti, arogance in svojih drznih izjav najbolj vidna osebnost gibanja, mnogi pa so ga videli tudi kot grožnjo belcem (Jay 2004, 119). Postal je goreč in glasen zagovornik pravic temnopoltih, še vidnejše pa je bilo njegovo javno nasprotovanje vojni v Vietnamu (Jay 2004, 120). Po prejetem pozivu v boj se je jasno opredelil proti vojni in borbi za državo, ki ne priznava in spoštuje pravic njegove rase (Jay 2004, 121). Kljub temu, da je bil ob licenco za boks in obsojen zaradi izogibanja služenja vojski, je Ali ostal zvest svojim prepričanjem ter postal idol mnogim mladim in temnopoltim (Jay 2004, 122).

Naslovnica z Alijem je bila ena najbolj vidnih in komentiranih naslovnice Esquireja. Objavljena je bila leta 1968, leto po tem, ko je Ali bil obsojen in ko mu je bila odvzeta licenca za boks. Tu se zopet pojavi ironija, sv. Sebastijan je bil preganjan kristjan, Ali pa preganjan musliman. Oba sta bila zaradi »svetovljanskih« namenov obtožena in mučena. Tako kot je sv. Sebastijan želel pomagati svojemu ljudstvu, Kristjanom, tako se je tudi Ali boril za pravice temnopoltih. Tako kot Sebastijan je tudi Ali s tem, ko je sprejel novo vero, postal mučenik, ki so mu odvzeli prostost in odrekli nastopanje v ringu, ko je bil v vzponu. Z nasprotovanjem vojni pa je tudi Ali na nek način postal zavetnik vojakov. Gre torej za zelo jasno metaforo, ki je sestavljena iz dveh delov, temnopoltega Alija in mučeniške poze Svetega Sebastijana. Tu se vsi mučeniški zgoraj opisani pomeni svetega Sebastijana prenesejo na Alijevo osebnost. Tako metafora govori o tem, da je Muhammad Ali mučenik sodobnega časa, ki se kot Sebastijan bori za pravice svojih ljudi.

Kot pravi Lois, je bila ideja naslovnice, da prikažejo Alija kot sodobnega mučenika. In ideja upodobitve sv. Sebastijana je bila ravno pravšnja, saj je bil rimljanski vojak, tako kot je bil Ali »črni vojak« (Lois 1996, 61). Tako so, kot pravi Lois, ustvarili mojstrovino – portret pobožanstvenega moškega proti oblastem (Lois 1996, 61).

Še ena zanimivost, ki jo razkrije avtor, pa je, da je podoba bila mnogokrat reproducirana in prodajana kot protestni plakat ter je tako postala simbol proti vojni in nasilju nad temnopoltimi (Lois 1996, 61).

6.3.4 Kennedy brez solz

Slika 6.4: Naslovnica s Kennedyjem



Vir: George Lois.

Na naslovnici (glej Slika 6.4) najprej prepoznamo portret moškega, večini dobro poznanega ameriškega predsednika J. F. Kennedyja. Zaradi prisotnosti roke, verjetno moške, in robčka, ki sta upodobljena v barvah, se jasno loči, da je to fotografija v fotografiji. Portret Kennedyja je črno bel in tako kaže na nostalgijo, približan obraz pa na emocionalnost. Obenem črno bela fotografija z močnimi sencami deluje bolj realistična ali dokumentarna in hkrati govori tudi o dramatičnosti. Obenem črno bela fotografija ob barvni lahko namiguje tudi na preteklost. Kennedy. Na portretu ima zadovoljen in miren izraz, saj so kotički ustnic rahlo zavihani navzgor. Kennedy je bil in je verjetno še vedno nekakšen simbol demokratične, nove Amerike in sprememb na

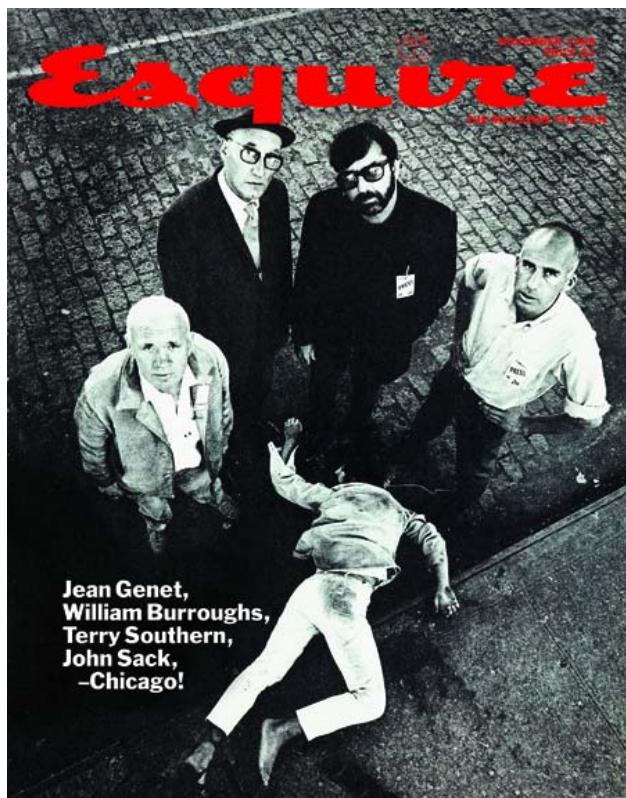
bolje. Poleg portreta na podobi vidimo tudi moško roko z robčkom, kretnja namiguje, da nekaj briše, linija prsta pa nas usmeri na oči in v središče podobe. Zaradi pozicije na sliki, tik pod očmi, je videti kot da roka briše solze na obrazu Kennedyja. A v resnici so na podobi tudi tri kapljice, kar v povezavi z robčkom kaže na to, da verjetneje joče nekdo nad portretom. Na konotativni ravni bi lahko rekli, da podoba govori o tem, da smo izgubili svojega ljubljenelega predsednika. Če ne poznamo ozadja oziroma ne vemo, da je podoba nastala po atentatu, potem je lahko konotativni pomen tudi, da ne bomo več jokali zaradi njegovih dejanj. Vsekakor pa se s fotografskim portretom v črno beli tehniki Kennedy zdi kot podoba preteklosti.

Poleg samega vizualnega teksta je na naslovnici, poleg naslova revije, tudi kratek napis: »Kennedy without tears. See page 108«. To da vizualni podobi jasnejši pomen, ki si ga lahko razlagamo takole: Kennedyja ni več, čas je, da obrišemo solze in nanj ter razmere pogledamo brez sentimentalizma. Ali mogoče: nehajmo se slepiti glede Kennedyja. Naslovnica je namreč nastala leta 1964, leto po atentatu na Kennedyja, ki je bil zelo karizmatičen predsednik in izredno priljubljen med ljudmi.

Kot je zapisal sam avtor, je želel vzpostaviti nasprotje napisu oziroma naslovu članka v reviji »Kennedy brez solz«. Želel je pokazati Kennedyja, ki joče za svojo izgubljeno usodo, vendar na tak način, da ni jasno ali so morda solze vendarle bralčeve (Lois 1996, 49). Kajti njegova smrt je bila za Američane travma, ki je niso preboleli, pravi Lois in priznava, da se tudi njemu ob tej naslovnici prikrade solza v oči (Lois 1996, 49). Glede na to lahko po mojem mnenju zaključimo s tem, da nam podoba sporoča, da je vsem žal ljubega predsednika, a je treba iti naprej.

6.3.5 »The whole world is watching«/»Ves svet gleda«

Slika 6.5: Naslovnica z novinarji Esquierja



Vir: George Lois.

Za razliko od ostalih analiziranih naslovníc tu (glej Sliko 6.5) barvno izstopa le naslov revije, ki je zapisan v živo rdeči barvi. Sama fotografija in napis spodaj sta v črno-beli barvi. Na fotografiji vidimo pet oseb, od tega štiri stojijo v polkrogu, tesno skupaj, s pogledi usmerjenimi navzgor v fotografa oziroma bralca. Način, kako stojijo, daje vtis, da so nekaj storili ali odkrili in jih je nekdo pri tem zalotil. Kot fotografije oziroma pogleda zviška nad osebami govori o njihovi nedominantnosti nad gledalcem ali morda bolj o njihovi nemoči. Če pogledamo njihove navzgor usmerjene obraze, vidimo, da razkrivajo različna čustva, a niso v skladu z zgornjo trditvijo. Mimika na obrazih je obtožujoča, pri gospodu s klobukom in prvi osebi z desne strani pa položaj ustnic, čela in oči kaže na prezir in jezo. Pri zadnjem tudi položaj rok v bokih kaže na odločnost, da je nekaj narobe in tako ne gre naprej. Oblečila moških so zelo različna. Moška ob strani sta oblečena precej neformalno, medtem ko sta druga dva v oblekah. Od tega eden nosi

klobuk, kar nakazuje na gosposkost, drugi pa očala, kar daje vtis intelektualca. Zanimiv je tudi kontrast med oblačili moških, saj sta moška ob strani v svetlih oblačilih, moška v sredini pa v temnih. Dva moška imata na oblačilih tudi oznako, na kateri piše »press«, kar nam pove, da gre za novinarja. Pri drugih dveh to ni jasno videti, a lahko sklepamo, da gre za skupino novinarjev, ki verjetno stojijo pred svojo zgodbo. Na tleh leži še peta oseba. Z obrazom je obrnjena navzdol, tako da vidimo le njen hrbet, a zdi se da gre za mladega moškega. Poza spominja na položaj umorjenega, nekoga ki je tekel pred smrtjo, a mu ni uspelo. Oblačila žrtve so svetla in neformalna, kar kaže na mladost in nove ideje. A oblačila so umazana, stopala pa bosa, zato dobimo še bolj jasen vtis, da je oseba umrla nasilne smrti.

Posnetek je srednje oddaljen, kar daje bralcu varnost pred dogodki, a ga ne distancira, obenem pa so subjekti tako postavljeni v kontekst. Dogajanje je očitno postavljeno v mesto, glede na kockasta tla lahko predvidevamo, da se dogaja na ulici ali trgu. Fotografija je sicer zelo kontrastna v črno belih odtenkih, saj so sence zelo močne in poudarjene. Nekako niha med emocionalno in dramatično sceno ter reportersko fotografijo. Tudi ključ osvetlitve je precej nizek, kar še dodatno poudari žalostno vzdušje. Zaradi močnih senc in izpostavljenosti od ostalih točk oseba na tleh v svetlih oblačilih izstopa iz samega dogajanja, je bistvena informacija te fotografije. V levem spodnjem kotu pa je še napis v beli barvi. Našteta so moška imena in ker so ravno štiri, lahko predvidevamo, da so to moški, ki stojijo na fotografiji. Na koncu piše še »Chicago!«. To nam namigne na kraj dogajanja, kjer so ti moški in kjer se je nekaj zgodilo. Rdeča barva naslova revije pa tako dobi še pridevnik krvavo rdeča. Če povežemo vse elemente skupaj, potem se zdi, da je na nasilen način umrla nedolžna mlada oseba. Za to bo moral storilec plačati, dejanje pa bo v javnosti strogo obsojeno. Glede na obtožujoče izraze novinarjev pa bi lahko tudi rekli, da se je zgodilo tisto, na kar so ves čas opozarjali. Ker so pogledi usmerjeni navzgor, naslovnica daje občutek, da je krivec za to, da je prišlo do takih žrtev, tudi bralec oz. javnost sama.

Moški, ki so na fotografiji in katerih imena so našteta v spodnjem kotu, so resnično novinarji oziroma pisci pri Esquireju. Kot pove Lois, fotografija v resnici ni nastala v Chicagu, a je želel, da bralec dobi vtis, da prikazuje dogajanje iz tega mesta. Leta 1968 je tam namreč potekala Konvencija demokratične stranke, kjer je predsednik Lyndon

Johnson naznanil svoj odstop sredi najbolj nemirnih časov (atentat na Luther Kinga in Roberta Kennedyja, nemiri po Ameriki itd.), kar je seveda vznemirilo javnost, še bolj pa je vznemirilo njegovo lobiranje za vojno v Vietnamu. Konvencijo so zaznamovali nemiri, študentski protesti, predvsem pa policijska brutalnost nad demonstranti in ogorčenost javnosti. Štirje novinarji oziroma »podzemni intelektualci«, kot jih imenuje Lois, so se udeležili te konvencije in od tam poročali narodu o dogajanjih in brutalnosti (Lois 1996, 14). Naslov fotografije »The whole world is watching« pa je pravzaprav geslo, ki so ga vzklikali mladi med protesti in nasiljem policije (Lois 1996, 14). Kot pravi avtor, je želel posneti fotografijo Kristusu podobnega študenta v »jeansu«, ki leži v umazaniji in krvi ter pred nogami največjih piscev tistega časa (Lois 1996, 14). Za Loisa je ta naslovnica protest proti vojni. Fotografija tako govori o nesmiselnosti vojne v Vietnamu, ki je povzročila preveč žrtev, tudi na domačih tleh.

7 SKLEP

V diplomski nalogi sem poskušala zaobjeti in poglobljeje raziskati polje vizualne komunikacije, predvsem s poudarkom na razumevanju vizualnih tekstov.

Vizualne tekste in podobe sem najprej raziskovala prek teoretičnega dela. V prvem delu sem izpostavila moč vizualne podobe in njene funkcije. Podobe so namreč del jezika in reprezentacij, ki soustvarjajo naš svet in naše poglede nanj. Izpostavila sem še eno pomembno lastnost podob, to je njihova polisemičnost in pa večplastnost. Kot sem predpostavila že v začetku diplomskega dela, so namreč podobe lahko zelo različno interpretirane in tako se v druge poglavju posvetim predvsem temu. Posebna pozornost pa je posvečena prejemniku sporočila, torej tistemu, ki sporočilo interpretira in se odloči, ali bo zanj/nanj imelo kakšen pomen/vpliv ali ne. Vsekakor pa tu veliko vlogo igrajo naša kultura, vzgoja in pa tudi kontekst, v katerem pridemo do vizualnega sporočila.

V nadaljevanju sem se posvetila vizualni semiotiki, kjer sem postavila temelje za vizualno analizo naslovnice v nadaljevanju. Izpostavila pa sem tudi osnovne vizualne elemente, ki so nujni tako za ustvarjanje uspešnih oziroma razumljivih sporoči kot tudi za lažje razumevanje oziroma interpretacijo.

In ker se v analizi posvečam prav posebnim vizualnim tekstom, naslovnice revij, je predzadnje poglavje namenjeno prav revijam in naslovnice. Tu sem prišla do ugotovitve, da revije izbirajo različne strategije pri ustvarjanju naslovnice, a kljub temu vedno sledijo osnovnim načelom oblikovanja. Danes so vse bolj pogoste naslovnice, ki so natrpane z vpadljivimi naslovi, medtem ko so nekoč prevladovale naslovnice z le vizualno podobo in naslovom. Kljub temu pa to ni recept za uspeh, naslovnica revije mora namreč biti plod tržnih analiz in razumevanja svojih bralcev.

V zadnjem delu sledi analiza naslovnice revije Esquier, ki so nastale pod vodstvom Georga Loisa. Namen analize petih naslovnice je bil seveda podkrepiti teoretični del, predvsem pa preveriti zastavljeno tezo. Na koncu lahko sklenem, da so vizualni teksti in njihovo razumevanje tesno povezani s časom, v katerem so nastali. Na analizi naslovnice

iz 60. let se je to pokazalo na vseh primerih, saj so naslovnice in njihovi pomeni tesno povezani z dogodki na političnem in družbenem področju.

Kot smo videli v analizi prve od naslovnice Geoga Loisa, ima lahko današnji gledalec povsem drugačno interpretacijo. Če je za nekoga temnopolti bokser pod Božičkovo kapo simbol vstaje in moči temnopoltih, je to za nekoga drugega grožnja ali žalitev. Za nekoga tretjega pa ne nosi prav nikakršnega od teh pomenov in vidi le jeznega ali pa ravnodušnega moškega pod smešno kapo. Interpretacije tekstov se torej še toliko bolj razlikujejo s časovno in prostorsko oddaljenostjo od nastanka teksta. Če ne poznamo kulturnega konteksta, je zelo težko najti pravi pomen podobe oziroma pomen, ki ga je želel sporočiti avtor.

Kljub temu pa moram dodati, da so analizirani vizualni teksti v svojem bistvu vseeno zelo jasni in nam dovolijo, da dobimo splošen vtis ali občutek, ki ga dajejo, saj v veliki meri sledijo teoriji, ki sem jo podrobneje preučevala v teoretskem delu naloge, predvsem v poglavju Osnovni vizualni elementi.

Zaključim lahko s tem, da ima lahko vizualna podoba zares veliko moč in vlogo v družbi. Na vpliv vizualnih tekstov na družbo kaže tudi vzpon branosti revije Esquier z naslovniciami Geoga Loisa. Po drugi strani pa na to kaže tudi upad oglaševalcev ob naslovnicih, ki so preveč razburkale javnost. Ne nazadnje pa na moč vizualnih podob Geoga Loisa kaže tudi to, da so naslovnice postale pravi simboli upora med mladimi v takratni družbi, danes pa so del ameriške kulture oziroma kulturne dediščine.

8 LITERATURA

1. Argyle, Michael. 1996. *Bodily communication*. London, New York: Routledge.
2. Bamford, Anne. 2003. *The visual literacy white paper*. Dostopno prek http://www.adobe.com/uk/education/pdf/adobe_visual_literacy_paper.pdf (16. januar 2010).
3. Barnard, Malcolm. 2002. Moda kot komunikacija. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 227–244. Ljubljana: Študentska založba.
4. Berger, Arthur Asa. 1977. *Ways of seeing*. New York: Penguin.
5. --- 1982. *Media analysis techniques*. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage publications.
6. --- 1997. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
7. --- 1998. *Seeing is believing: An introduction to visual communication*. Mountain View (California), London, Toronto: Mayfield, cop.
8. Berger, John. 1980. *Rabe fotografije*. Ljubljana: Sorosov center za sodobne umetnosti.
9. Carmon, Irin. 2010. *Jezebel: Selling Sex And Ax Murderesses: George Lois' Esquire Lady Covers*. Dostopno prek: <http://jezebel.com/5484534/selling-sex-and-ax-murderesses-george-lois-esquire-lady-covers#ixzz10qGi454w> (27. september 2010).
10. Chandler, Daniel. 1995. *Semiotics for beginners*. Dostopno prek <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> (16. januar 2010).
11. Copley, Paul. 2010. *The Routledge companion to semiotics*. London, New York: Routledge.
12. Crow, David. 2003. *Visible signs: An introduction to semiotics*. Lausanne: AVA.
13. DiGiacomo, Frank. 2007. *Vanity Fair: The Esquire decade*. Dostopno prek: <http://www.vanityfair.com/culture/features/2007/01/esquire200701?currentPage=1> (4. april 2010).
14. Dondis, Donis A. 1974. *A Primer of visual literacy*. London: MIT.
15. Edwards, Steve. 2006. *Photography: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.

16. Forceville, Charles. 2002. *Pictorial Mataphor in advertising*. New York: Routledge.
17. *George Lois*. Dostopno prek: <http://www.georgelois.com/> (7. april 2010).
18. Goodwin, Susan in Becky Bradley. 1999. *American Cultural History. Lone Star College - Kingwood*. Dostopno prek: <http://kclibrary.lonestar.edu/decade60.html> (25. oktober 2010).
19. Grow, Gerald. 2002. *Magazine Covers and Cover Lines. An Illustrated History*. Dostopno prek: <http://aejmcmagazine.bsu.edu/Testfolder/> (1. februar 2010).
20. Hall, Stuart. 1997. *Representatio: Cultural representations and signifying practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.
21. --- 2004a. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–98. Ljubljana: Študentska založba.
22. --- 2004b. Lastnosti novičarskih fotografij. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 195–210. Ljubljana: Študentska založba.
23. Hartley, John. 2004. *Communication, Cultural and media studies. The Key Concepts*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
24. Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
25. Hashimoto, Alan in Mike Clayton. 2009. *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, Third Edition*. Course Technology, a part of Cengage Learning.
26. Jamieson, Harry. 2007. *Visual Communication, More Than Meets the Eye*. Bristol, UK: Intellect Books.
27. Jay, Kathryn. 2004. *More than just a game: sports in American life since 1945*. New York: Columbia University press.
28. Kaplan, Stuart. 2005. Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products. V *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media*, ur. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, Keith Kenney, 167–177. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
29. Kenney, Keith. 2005. Representation Theory. V *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media*, ur. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, Keith Kenney, 99–115. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

30. King, Stacey. 2001. *Magazine design that works: secrets for successful magazine design*. Gloucester: Rockport publishers.
31. Kress, Gunther in Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading images. The grammar of visual design*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
32. Lacey, Nick. 2002. *Image and representation: key concepts in media studies*. Basingstoke, New York: Palgrave.
33. Lakoff, George in Mark Johnsen. 2003. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press.
34. Lester, Paul Martin. 2000. *Visual communication: images with messages*. Australia, Belmont: Wadsworth.
35. Lois, George. 1996. *Covering the 60's*. New York: The Monacelli Press, Inc.
36. Luthar, Breda. 2004. Spremnno besedilo v Ros Ballaster in drugi: Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 239. Ljubljana: Študentska založba.
37. Lutz, Catherin A. in Jane L. Collins. 2004. Fotografija kot križišče pogledov. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 211–236. Ljubljana: Študentska založba.
38. McLoughlin, Linda. 2000. *The language of magazines*. London: Routledge.
39. MMC RTV SLO. 2003. *Mladina skozi čas*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/stare-novice/mladina-skozi-cas/129013> (20. september 2010).
40. MoMa. 2008. *George Lois: The Esquire Covers*. Dostopno prek: <http://www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/72> (25. oktober 2010).
41. Moriarty, Sandra. 2005. Visual Semiotics Theory. V *Handbook of visual communication. Theory, methods, and media*, ur. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, Keith Kenney, 227–243. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
42. Newton, Julianne H. 2001. *The burden of visual truth: The role of photojournalism in mediating reality*. Mahwah (NJ), London: Lawrence Erlbaum Associates.
43. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Dostopno prek <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (25. oktober 2010).
44. Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.

45. Sturken, Marta in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
46. Svendsen, Lars. 2006. *Fashion. A philosophy*. London: Reaktion books.
47. Svetniki. 2011. *Sveti Sebastijan (Boštjan) – mučenec*. Dostopno prek: <http://svetniki.org/sebastijan-bostjan-mucenec/> (23. Januar 2011).
48. Time. 1967. *Magazines: Look How Outrageous!* Dostopno prek: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,899638,00.html> (25. oktober 2010).
49. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Šuštaršič, Nina, ur. 2004. *Likovna teorija za srednje šole*. Ljubljana: Debora.
51. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Vestergaard, Torben in Kim Schrøder. 1985. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell publishers.
53. Waldrep, Shelton. 2000. *The seventies: the age of glitter in popular culture*. New York, London: Routledge.
54. Wright, Terence. 1999. *The Photography handbook*. London, New York: Routledge.