

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Jevšček

Stock fotografija kot kulturni produkt

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Jevšček

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Somentor: asist. Ilija Tomanić Trivundža

Stock fotografija kot kulturni produkt

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala:

Staršem, ker so mi dali vedeti, kako pomembna je izobrazba, ter me vedno podpirali in spodbujali na poti do novih znanj.

Mentorici Vidi Zei in še posebej somentorju Iliji Tomaniču Trivundža, ker me je vključil v sodelovanje pri reviji Fotografija.

Dejanu Bratetu za lovljenje pobeglih vejic, iskanju realnih resničnosti ter vzpostavljanje reda na papirju in v moji glavi.

In pa vsem mojim zvestim navijačem, ki me navdihujejo in spodbujajo s svojo izjemno energijo.

STOCK FOTOGRAFIJA KOT KULTURNI PRODUKT

Posameznik v sodobnih potrošnih družbah je z vseh strani obdan z nešteti vizualnimi podobami, ki služijo tržnim interesom zagotavljanja večjega dobička in spodbujanja prodaje potrošnih dobrin. Namreč, ker podobe, predvsem fotografske, prenašajo in sporočajo informacije in čustva, ki jih je moč pripisati potrošnim dobrinam, igrajo pomembno vlogo v delovanju kapitalističnih ureditev. Industrija stock fotografij je novejšo tržišče, ki je doživelo ogromen razmah s pojavom internetnih tehnologij. Proces izdelovanja stock fotografij se je zelo uspešno razvil v natančno strukturiran postopek proizvodnje in trženja fotografij kot kulturnih produktov, posledica tega pa je specifična omejena vizualna podoba in motivika stock fotografij. Naloga raziskuje reprezentacije koncepta uspeha in smrti v dveh stock agencijah (Getty Images in iStockphoto) s pomočjo diskurzivne analize, pregled pa omogoči uvid v prevladujoče družbene diskurze, ki se odražajo na fotografijah. Nalogo zaključujeta pregled posledic, ki jih imajo stock fotografije, in napoved njihovega učinka na morebitne prihodnje spremembe na trgu podob.

Ključne besede: stock fotografija, vizualna kultura, potrošna družba, reprezentacije uspeha, reprezentacije smrti.

STOCK PHOTOGRAPHY AS A CULTURAL PRODUCT

In contemporary consumer societies, the individual is overwhelmed with innumerable visual images which serve the marketing interests of securing higher profits and promoting the sale of consumer goods. Namely, as images, photographic images, in particular, have the power to transmit or convey information and emotion which can be attributed to consumer goods, they play an important role in the functioning of capitalist regimes. The stock photography industry is a more recent market which has seen a significant expansion following the emergence of internet technologies. The stock photography production process developed rather successfully into a precisely structured method for the production and marketing of photographs as cultural products, thereby resulting in a specific limited visual image and specific limited motifs of stock photography. Through the application of discourse analysis, the diploma thesis undertakes the research of the representations of the concepts of success and death by two stock agencies, namely, Getty Images and iStockphoto, with the overview thereof providing an insight into the dominant social discourses reflected in photographs. An overview of the impact of stock photography and a forecast of its effect on eventual future changes on the market of images conclude my diploma thesis.

Key words: stock photography, visual culture, consumer society, representations of success, representations of death.

Kazalo vsebine

1	UVOD	8
2	VIZUALNA KULTURA SODOBNIH DRUŽB	10
	2.1 Fotografije in njihova moč	12
3	POSTMODERNA KULTURNA INDUSTRIJA	20
4	STOCK FOTOGRAFIJA	25
	4.1 Zgodovina in razvoj stock fotografije	26
	4.2 Stock fotografija danes.....	28
	4.3 Stock agencije in trg stock fotografij	31
	4.4 Apropiacijska raba stock fotografij.....	37
5	DISKURZIVNA ANALIZA REPREZENTACIJ KONCEPTOV V STOCK ARHIVIH	40
	5.1 Analiza kategorizacije in konceptov stock arhivov.....	42
	5.2 Diskurzivna analiza stock fotografij	45
	5.2.1 Analiza koncepta uspeha	46
	5.2.2 Zaključki analize reprezentacij uspeha	60
	5.2.3 Analiza koncepta smrti.....	62
	5.2.4 Zaključki analize reprezentacij smrti	70
	5.3 Primerjava spletnih arhivov Getty in iStockphoto	71
6	ZAKLJUČEK	72
7	LITERATURA	76

Slikovno kazalo

Slika 2.1: Nick Ut, Z napalmom opečena deklica.....	13
Slika 4.1: Oglasa Cadbury Dairy Milk s fotografijama Martina Parra	34
Slika 4.2: in Slika 4.3: Martha Rosler 2004, Bringing the War Home: House Beautiful	38
Slika 4.4: in Slika 4.5: Cassandra Jones 2005, Good Cheer Wallpaper #1.....	39
Slika 5.1.....	47
Slika 5.2.....	47
Slika 5.3.....	47
Slika 5.4.....	47
Slika 5.5.....	47
Slika 5.6.....	47
Slika 5.7.....	47
Slika 5.8.....	47
Slika 5.9.....	47
Slika 5.10.....	49
Slika 5.11.....	49
Slika 5.12.....	49
Slika 5.13.....	49
Slika 5.14.....	49
Slika 5.15.....	51
Slika 5.16.....	51
Slika 5.17.....	51

Slika 5.18.....	51
Slika 5.19.....	51
Slika 5.20.....	51
Slika 5.21.....	51
Slika 5.22.....	51
Slika 5.23.....	52
Slika 5.24.....	52
Slika 5.25.....	53
Slika 5.26.....	53
Slika 5.27.....	54
Slika 5.28.....	54
Slika 5.29.....	54
Slika 5.30.....	54
Slika 5.31.....	54
Slika 5.32.....	54
Slika 5.33.....	55
Slika 5.34.....	55
Slika 5.35.....	55
Slika 5.36.....	55
Slika 5.37.....	55
Slika 5.38.....	56
Slika 5.39.....	56
Slika 5.40.....	56
Slika 5.41.....	56
Slika 5.42.....	57
Slika 5.43.....	57
Slika 5.44.....	57
Slika 5.45.....	58
Slika 5.46.....	58
Slika 5.47.....	58
Slika 5.48.....	58
Slika 5.49.....	58
Slika 5.50.....	58
Slika 5.51.....	59
Slika 5.52.....	59
Slika 5.53.....	59
Slika 5.54.....	59
Slika 5.55.....	59
Slika 5.56.....	59
Slika 5.57.....	59
Slika 5.58.....	59
Slika 5.59.....	59
Slika 5.60.....	63
Slika 5.61.....	63
Slika 5.62.....	63
Slika 5.63.....	63
Slika 5.64.....	63
Slika 5.65.....	63
Slika 5.66.....	65
Slika 5.67.....	65

Slika 5.68.....	65
Slika 5.69.....	65
Slika 5.70.....	65
Slika 5.71.....	65
Slika 5.72.....	65
Slika 5.73.....	65
Slika 5.74.....	65
Slika 5.75.....	67
Slika 5.76.....	67
Slika 5.77.....	67
Slika 5.78.....	67
Slika 5.79.....	67
Slika 5.80.....	67
Slika 5.81.....	67
Slika 5.82.....	69
Slika 5.83.....	69
Slika 5.84.....	69
Slika 5.85.....	69
Slika 5.86.....	69
Slika 5.87.....	69

1 UVOD

Okolja, v katerih živimo, so prežeta z nešteti podobami, ki nas vsakodnevno spremljajo na slehernem koraku, tako v javni sferi kot v domačih, intimnih prostorih. V kulturi sijajnih revij in reklamnih panojev so podobe tiste, ki sporočajo informacije in pomene v družbi. Preučevanje sodobne vizualne kulture je danes ključnega pomena za razumevanje delovanja družbe. Diplomaska naloga, ki jo držite v rokah, raziskuje stock fotografijo kot kulturni produkt in njeno vlogo v družbi. Namreč, kljub temu da so stock fotografije prevladujoče podobe v potrošnih družbah, so zelo redko predmet kritične znanstvene obravnave. Tematiko stock fotografije obravnavajo predvsem obrtniški članki, ki ponujajo nasvete, kako uspeti s stock fotografijo, in seznanjajo z vizualnimi trendi najbolj prodajanih fotografij, ter marketinški članki o prevzemih in združitvah stock agencij, ki vsebujejo poročila o dobičku posameznih agencij, kot vodila za trgovanje z delnicami. Ker je tematika na splošno pomanjkljivo obravnavana, nisem nikjer zasledila slovenske ustreznice za angleško besedno zvezo »*stock photography*«. V slovenskem okolju, predvsem v oglaševalskih okoljih, uporabljajo izraz *stock fotografija*, zato bom v diplomski nalogi uporabljala to poimenovanje.

Celotna industrija in njeno delovanje sta skrita očem splošne javnosti, kar dokazuje tudi telefonska anketa agencije iStockphoto, v kateri je samo 27 odstotkov anketirancev že slišalo za stock fotografije, na vprašanje, ali so slišali za podjetja, ki prodajajo podobe za poslovno ali osebno uporabo, pa je pritrdilno odgovorilo 41 odstotkov anketirancev (Lang 2008). Tudi moja osebna izkušnja potrjuje te rezultate. Namreč, ko sem ljudjem povedala, kaj je tema moje diplomske naloge, sem bila praviloma deležna začudenih pogledov, pospremljenih z novim vprašanjem, kaj je to stock fotografija (izjema so bili posamezniki, ki stock fotografijo redno uporabljajo pri svojem delu). Laikom sem tematiko najlažje razložila tako, da sem stock agencije opisala z navedbo imen agencij ob fotografijah v brezplačnikih, kar so opazili vsi, nekateri so se celo spraševali o pomenu teh navedb. Ljudje torej gledajo stock fotografije vsak dan, večina pa sploh ne ve za kompleksno industrijo v ozadju teh fotografij. Ravno zaradi splošne razširjenosti industrije, ki spremlja stock fotografijo oziroma, bolje rečeno, zakriva sam princip njenega delovanja, se mi zdi, da je tematika stock fotografije tako zelo pomembna za raziskovanje in potrebuje besedila, ki kritično obravnavajo njeno delovanje.

Začetni del naloge se najprej posveča obravnavi splošnejših teoretskih podlag vizualne kulture. Namen prvega dela je prikazati, od kje izvira moč podob, in določiti pomen podob pri ustvarjanju družbenih pomenov in odnosov. Še dodatno bom izpostavila fotografijo kot vizualni medij, ki izstopa med ostalimi mediji zaradi posebnega odnosa z resničnostjo, ter predstavila vzroke za uporabo fotografij v oglaševalske namene in posledice tovrstne uporabe, saj se stock fotografije najpogosteje uporabljajo ravno v oglasih. Poleg tega bom v prvem, teoretičnem delu naloge predstavila tudi teorijo vizualne kulture, da prikažem, kakšno vlogo imajo vizualne podobe v sodobnih družbah, in pa teorijo postmoderne kulturne industrije, ki jo lahko apliciramo tudi na proizvodnjo in distribucijo fotografij v stock industriji. Obširneje bom opredelila pojem stock fotografije ter predstavila njen razvoj skozi čas, lastnosti današnje stock fotografije in delovanje stock agencij na sodobnih globalnih trgih.

V drugem, analitskem delu naloge bom s pomočjo diskurzivne analize stock fotografij odgovorila na vprašanja o načinu reprezentiranja konceptov v spletnih stock agencijah. Najprej bom analizirala način kategoriziranja družbenih konceptov v spletnih ponudbah dveh stock agencij (Getty in iStockphoto), čemur bo sledila analiza izbranega vzorca stock fotografij, ki reprezentirajo koncepta uspeha in smrti. Zgradba diplomskega dela vodi bralca od splošnih teoretičnih idej do analize konkretnih fotografij, ki tvori osrednji del diplomskega dela in predstavlja sintezo teoretskih izhodišč in kritično analitskega pristopa. V zaključku bom povzela ugotovitve diskurzivne analize in ponudila odgovore na zastavljena vprašanja.

2 VIZUALNA KULTURA SODOBNIH DRUŽB

»Eksplozija vizualnih tehnologij (digitalizacija, satelitske podobe, nove medicinske podobe, virtualna realnost ...) nakazuje, da je vsakdanje življenje postalo vizualna kultura.« (Lister in Wells 2001, 62)

Obilje potrošnih dobrin v sodobnih kapitalističnih družbah zahteva nenehno (po)ustvarjanje potrebe po kupovanju novih, boljših in lepših izdelkov. Podobe so ključnega pomena v procesu vzbujanja želja s strani oglaševanja, industrije, ki botruje značilni vseprisotnosti podob v zahodnih družbah. Vizualne podobe v oglasih imajo pomembno vlogo pri oblikovanju kulturnih idej o življenjskih slogih, samopodobi, lepoti in glamurju. Potrošnim dobrinam pripnejo pomene prestiža, napredka, ljubezni, erotike in kakovostnega življenja. Na ta način prikazujejo podobe zelenih stvari, ljudi, ki naj bi jim zavidali, in življenja, kakršno bi moralo biti, in tako predstavljajo družbene vrednote in ideologije dobrega življenja (Sturken in Cartwright 2001, 189). Velika večina podob v oglasih, tiskanih in spletnih medijih, pa tudi na embalažah izdelkov, izvira iz stock agencij. Za oglaševalce in medije sta ključna pritegnitev pozornosti in posredovanje informacij v najkrajšem možnem času, zato tako pogosto posegajo po vizualni komunikaciji. Vendar pa oglaševalci uporabljajo podobe tudi za doseganje naslednjih učinkov: za vzbujanje občutkov s simulacijo resnične osebe ali predmeta pri čemer podobe delujejo kot vizualni dokument, ki 'dokazuje', da nekaj resnično obstaja ali se je dejansko zgodilo, ter za ustvarjanje povezave med oglaševanim proizvodom in drugimi podobami (Messaris 1997, vii). Za doseganje teh učinkov bi lahko uporabili tudi verbalno komunikacijo, vendar imajo podobe ključne prednosti, ki jih navaja isti avtor, in sicer: ikoničnost, indeksičnost in nedoločenost vizualne sintakse. Prvi dve lastnosti se vežeta na podobo kot zapis resničnosti oziroma na njeno sposobnost, da poustvarja pojavnosti resničnosti. Zaradi teh dveh lastnosti podobe prikličejo vnaprej določene čustvene odzive in dajejo vtis pristnosti, zapisa resničnosti, resnice. Zadnja lastnost, ki se kaže v pomanjkanju propozicionalne sintakse, t.j. nedoločenost vizualnega argumenta, je v primeru jezika veliko bolj neposredna in določena. Gledalčevo tolmačenje pomena podobe je tako proizvod njegovega lastnega razmišljanja, to pa vpliva na osvajanje propozicije, ki jo ljudje hitreje sprejmejo za svoje lastno razumevanje, če je plod njihovega osebnega udejstvovanja. (Messaris 1997, xi - xviii)

Razloge za vse pogostejšo uporabo vizualne komunikacije torej določajo komunikacijske potrebe sodobnih družb. Podobe predstavljajo tako pomemben del v oblikovanju sodobne kulture, da se je smiselno vprašati tudi o učinku podob na oblikovanje družbenih odnosov v potrošni družbi. Namreč, vloga podob v družbi ni zgolj prenašanje informacij, temveč tudi sodelovanje pri oblikovanju družbenih in kulturnih pomenov. Svet, kot ga reprezentirajo podobe, ni odsev resničnega sveta; podobe tolmačijo svet in ga prikazujejo na točno določene načine. Kakšni so ti načini in kdo jih določa? Kako vplivajo na odnose moči in odvisnosti v družbi? Kako podobe sodelujejo pri oblikovanju družbenih pomenov? Za začetek se vprašajmo, od kod podobam tolikšna moč vplivanja na posameznike?

Naše fizično delovanje in čutne zaznave so prilagojeni dejstvu, da večino informacij prejmemo prek vizualnega kanala. Pri spopadanju s preobilico vizualnih dražljajev uporabljamo dve različni vrsti pogleda: *strmenje* in *bežen pogled*. Med njima obstaja ključna razlika v intenzivnosti in poglobljenosti opazovanja predmeta. Prvi pogled je globlji, preudarnejši in vključuje tudi razmišljanje in daljše opazovanje. Za drugo vrsto pogleda pa je značilen samo površinski pogled, ki zgolj ošvrkne: predmet zagledamo, vendar ga ne vidimo zares oziroma ga ne ozavestimo (Bryson 1991, 74). Izbor dražljajev oziroma predmeta, ki mu bomo namenili pozornost, je pogojen z osebno motivacijo.

Motivacija je področje, s katerim so se ukvarjali teoretski psihoanalitiki, ki jih je zanimal užitek ob gledanju podob, pa tudi odnosi med željami in vizualnimi podobami, s poudarkom na nezavednem delovanju. Vlogo oblikovanja subjekta in razloge, zakaj beremo podobe kot ideale, je preučeval francoski psihoanalitik Jacques Lacan. Ključen trenutek v oblikovanju tega procesa se zgodi v zgodnjem otroštvu, ko se otrok začne zavedati razlike med lastnim jazom in drugimi. Ob opazovanju lastne telesne podobe v ogledalu nastopi t.i. ogledalna faza, v kateri otroci sicer že zaznajo svojo podobo v ogledalu, vendar je ta podoba še vedno zunanja, drugačna in hkrati predstavlja ideal. Proces gledanja in fantaziranja na podlagi tega, kar vidimo, je ključen za razumevanje moči vpliva podob na posameznike in razlogov, zakaj jih dojemamo kot ideale. (Lacan 2006, 288)

Vsakodnevno srečevanje s podobami torej pomembno zaznamuje posameznike in vpliva na njihovo dojetje ideala oziroma na vzor popolne resničnosti. Do podobnih zaključkov na ravni družbe je prišel Louis Althusser pri obravnavanju ideologije, ki

predstavlja skupek prepričanj in vrednot o tem, kaj določena družba pojmuje kot naravno, normalno, lahko bi tudi rekli idealno in s tem družbeno sprejemljivo. Althusser ne razume ideologije zgolj kot refleksijo stanj v družbi. Njegova teorija poudarja pomen reprezentacij za vse ravni družbenega življenja. Ideje in prepričanja v ideologiji se oblikujejo v nezavednem, v sodelovanju z ostalimi družbenimi pritiski, kot so ekonomija in institucije. Ključna Althusserjeva ideja je, da ideologija interpelira posameznike v subjekte prek podob in besedil. Položaj subjekta je določen s podobo ali z besedilom, ki nagovarja posameznika in ga oblikuje v bralca, ki mu je podoba oziroma besedilo namenjeno. Posameznik se poistoveti z vlogo subjekta, ker sprejme nagovor ideologije, češ da je ideologija namenjena njemu. Althusser zaključí s tezo, da so posamezniki subjekti že od vselej, že pred svojim rojstvom, saj jih že vnaprej določa specifična družinska konfiguracija. Interpelacija je torej proces, ki je ključen za obstoj ideologije, saj ideologija sama zase, brez subjekta, sploh ne obstaja, obstajata samo ideologija subjekta in ideologija za konkretnen subjekt (Althusser 1980).

Nadzor nad produkcijo in razširjanjem podob v družbenem okolju posledično pomeni tudi nadzor nad ideologijo in informacijami. Najbolj znane manipulacije fotografij iz obdobja Stalinovega režima (Farid 2009) kažejo, kako pomembno vlogo imajo podobe in kako lahko s podobami določamo in spreminjamo, kaj je vredno pogleda in kaj imamo pravico videti. Vsakodnevno srečevanje posameznikov s podobami igra ključno vlogo pri oblikovanju družbenega življenja in ideologije. Kot sestavni element sodobnega oglaševanja oblikujejo pričakovanja o družbeni vrednosti in estetiki, posledično pa vplivajo tudi na razporeditev razmerij moči v družbi, kar bom podrobneje razložila v naslednjem poglavju. Zaenkrat se v okviru podob in njihove moči podrobneje ustavimo pri fotografiji in njeni moči, saj je med vsemi podobami prav fotografija tista, ki ima specifičen odnos do reprezentiranih predmetov v resničnosti.

2.1 Fotografije in njihova moč

»Kajti podobe, ki imajo v moderni družbi tako rekoč neomejeno »besedo«, so večinoma prav fotografske, razsežnost njihove avtoritete pa izvira iz lastnosti, ki so specifične za fotografsko posnete podobe.« (Sontag 2001, 142)

Do sedaj sem govorila o vizualnih podobah na splošno, kar pomeni, da je to pojmovanje vključevalo slikarske podobe, fotografske podobe in grafične zapise. V

nadaljevanju pa se bom osredotočila na fotografske podobe, ki predstavljajo glavnino podob v množičnih medijih in posledično tudi največji del ponudbe stock podob. To pa ni edini razlog, da bom te podobe bolj poglobljeno raziskala. Namreč, sam fotografski medij se jasno razlikuje od ostalih upodabljaljajočih medijev. Zaradi hitrega in izjemno natančnega zapisa resničnosti je danes ključen element vizualne kulture tako v umetnosti in popularni kulturi kot tudi v znanosti in novičarskih medijih. Zaradi svojih lastnosti je lahko kulturno orodje, ki je kodificirano, lahko pa se uporablja tudi za izražanje potrošniške kulture (Wells 2003, 195). V 21. stoletju še vedno odmeva rek »slika je vredna tisoč besed«, torej fotografija, ki je kot sredstvo komuniciranja močnejša od verbalnega besedila. V zgodovini dokumentarne fotografije najdemo zapise o posameznih fotografijah, ki so celo končale vojne, na primer fotografija kričeče opečene deklice iz Vietnama fotografa Nicka Uta, ki je zanj prejel Pulitzerjevo nagrado (glej sliko 2.1). O tej fotografiji še vedno velja prepričanje, da je spremenila ameriško javno mnenje o vietnamski vojni in s tem posledično končala vojno. Dejstvo pa je, da je bila fotografija objavljena v pravem trenutku, namreč junija 1972, ko se je večina ameriški vojakov že vrnila iz Vietnama, mirovna pogodba pa je bila podpisana marca 1973 (Timberlake 1997). Od kod izvirajo miti o fotografski moči in kako to, da je fotografski medij še vedno razumljen kot tako močan in vpliven?

Slika 2.1 Nick Ut, Z napalmom opečena deklica



Vir: Nocaptionneeded (2009).

Fotografija je zapis izseka časa, ujeti trenutek preteklosti, ki ohranja neposredno povezavo z upodobljenim. Sposobnost fotografije, da v neskončnost poustvarja nekaj, kar je v času enkratno in ne obstaja brez svojega referenta, je ključna lastnost tega medija. Roland Barthes pripisuje fotografiji tiransko prevlado nad ostalimi podobami, ki krožijo v družbi, v delu *Camera Lucida* (1992) pa se ukvarja s ključnim vprašanjem, kaj je bistvena poteza, ki fotografijo loči od ostalih podob, oziroma kakšna je narava fotografskega medija. Fotografija je po njegovem mnenju dobesedno »emanacija referenta« (Barthes 1992, 71), bistvo fotografije pa je, da potrdi in prizna, kar prikazuje, torej, obstoj določenega predmeta v času. Zagotovilo obstoja velja tudi v obratni smeri, in sicer, predmet pogojuje obstoj fotografije. Susan Sontag označi neposredno povezavo predmeta in fotografije kot tolmačenje resničnosti, fotografijo pa enači s sledjo, stopinjo ali posmrtno masko (Sontag 2001, 143). Tesna povezava fotografije z upodobljenim predmetom, ki jo razlikuje od drugih upodabljalnih medijev, pa posledično vodi v uporabo medija ne samo kot tolmača resničnosti, temveč tudi kot dokumenta in zapisa resničnosti. Pojav fotografije je osvobodil slikarstvo njene vloge poustvarjanja resničnosti, kar je razvidno iz nadaljnjega razvoja slikarstva v vse bolj abstraktne oblike, hkrati pa je fotografija spremenila tudi vrednost in položaj slikarstva v družbi. Slikarstvo kot ročno spretnost, ki ne vključuje nikakršne naprave, pojmuje kot subjektiven ekspresiven medij, fotografijo pa kot objektivni zapis resničnih dejstev, ker gre za mehanski zapis svetlobe, čeprav se pri tem pozablja, da je v proces vključena oseba, ki kamero nastavi in sproži.

Postmoderne teorije zavračajo idejo o fotografiji kot zapisu resničnosti in njeno funkcijo orodja za dokumentiranje resničnosti in določajo njen pomen z njeno družbeno uporabo. John Tagg predstavlja fotografijo kot diskurzivni sistem, in ne samo kot medij oziroma tehnologijo, s čimer njen pomen in status postaneta enkratni svojevrstni dogodek. Podobno opozarja Victor Burgin, ki pravi, da fotografije ne gre omejevati ne na posnetek resničnosti ne na avtorski pogled, saj je njen ključni družbeni pomen v tem, da predstavlja kraj dela, strukturiran prostor, znotraj katerega se oblikuje bralec, ki tolmači pomen (Burgin 1982, 153). Tagg raziskuje diskurzivne in institucionalne odnose moči, ki oblikujejo fotografske pomene fotografije in ji hkrati pripisujejo poseben status dokaza. Fotografska lastnost fotografije, da izpričuje dejanski obstoj nečesa v resničnosti, njena t.i. obvezujoča kakovost (Tagg 1988, 160), je po Taggovem mnenju delno okrepljena s posebno uporabo ideoloških aparatov, kot so, na primer, znanost, državni organi, policija in zakonodaja. »Valuta oziroma vrednost fotografije je v ločenih in specifičnih zgodovinskih družbenih

praksah, ki so v funkciji države.« (Tagg 1982, 122) Družbene uporabe fotografije kot dokaza in zapisa resničnosti, so torej tiste, ki še dodatno okrepijo njen dokumentarni status.

Med različnimi vrstami podob je ravno fotografija tista, ki dosega najvišjo raven ikoničnosti in predvsem indeksičnosti. Dvojna narava medija otežuje enoznačno razvrstitev po Peirceovi kategorizaciji znaka kot ikone, indeksa in simbola (Peirce 2004); fotografija je namreč istočasno indeksični znak (zaradi vzročne povezave z upodobljenim predmetom) in ikonični znak (ki označuje svoj predmet z reprezentacijsko podobnostjo). Indeksičnost fotografije pogojuje znanstveno uporabo medija kot orodja za pozitivistično dokumentiranje različnih pojavov; Slater jo poimenuje »naprava za ustvarjanje pozitivističnega pogleda« (Slater v Jenks 2002, 222). Vendar Slater v nadaljevanju piše o fotografiji in njeni sestavini, ki presega zgolj objektivni zapis resničnosti. Osredotoči se na človeško navdušenje nad podrobnim zapisom, ki zamrzne trenutek v preteklosti. Fotografija po njegovem »ustvarja magičnost, ki temelji na dosežkih znanosti; znanost preobrazi v kulturno obliko magičnosti« (Slater v Jenks 2002, 220). Tehnologija torej postane kultura ravno zaradi sposobnosti proizvajanja spektakularnih kulturnih oblik (Jenks 2002, 231).

Fred Ritchin ponudi novo videnje magičnosti fotografskega medija. Trdi namreč, da že dolgo ne fotografiramo več predmetov, temveč fotografiramo fotografiranje ter s tem ohranjamo kolektivno dožemanje predmetov in povečujemo njihovo avro (Ritchin 2009, 22-23). Benjaminov strah pred izgubo avre umetniškega dela (Benjamin 1998) z množično reprodukcijo del se v moderni dobi razblini, saj ravno sama množičnost in ponavljajoče se reprezentacije ustvarjajo ikone in s tem povečujejo njihovo avro. Kot primer bi tukaj spet lahko navedli že obravnavano fotografijo opečene vietnamske deklice (glej sliko 2.1). Fotografijo so v veliki meri najprej uporabljala ameriška mirovniška gibanja, kasneje pa je zaslovela zaradi Pulitzerjeve nagrade, kljub pogostemu pojavljanju pa fotografija ni izgubila svojega apela na posameznike in se še danes pogosto pojavlja, ob tem pa velja za eno najpomembnejših fotografij v zgodovini dokumentarne fotografije. Ravno njeno množično pojavljanje je razločno vplivalo na njen status ikone in še dodatno povečalo njeno avro. To lahko opazimo tudi pri umetniških delih visoke umetnosti, na primer pri Da Vincijevi Mona Lisi: množično tiskanje na spominke in plakate ne razvrednoti njene pomembnosti, pač pa, ravno nasprotno, še dodatno povečuje njeno ikoničnost. Michael Griffin pravi, da so ikonične vojne fotografije »simboli oziroma podobe, ki delujejo na ravni mita, ne opisa« (Griffin 1999, 129). Tudi on se v svojem delu ukvarja s fotografijo opečene vietnamske deklice in ugotavlja,

da velike vojne fotografije ne opisujejo vojne kot zgodovinski dogodek, temveč so nejasne glede kraja in časa vojne, zaradi česar so postale brezčasni simboli poguma, nečloveškosti in nacionalnih vrednot (Griffin 1999). Z množičnim poustvarjanjem in objavo v različnih publikacijah in kontekstih postanejo prepoznane kot »kulturni emblemi«, v tem procesu pa se izgubi njihova povezava z resničnostjo, zaradi česar izgubijo določen zgodovinski pomen. Fotografije so »že videne podobe«, ki so presegle individualno reprezentirano situacijo in izražajo splošne koncepte (Eco v Griffin 1999, 131-147). V družbi delujejo kot mnemonični simboli, ki urijo spomin in utrjujejo metafore za miselne podobe in asociacije, ki izhajajo iz družbenih pričakovanj. Moč ikoničnih zgodovinskih fotografij ni zgolj v njihovem zapisu velikih dogodkov, temveč je ključno njihovo delovanje na simbolni ravni. »Industrializacija fotografije je omogočila, da se je ta hitro včlenila v racionalne – t.j. birokratske – oblike uravnavanja družbe. (...) Postale so sestavni del splošne opreme okolja – preizkusni kamni in potrditve omejevalnega pristopa resničnosti, ki velja za realistično« (Sontag 2001, 25). Kot bom pokazala v nadaljevanju naloge, to velja tudi za stock fotografije, za katere je značilna motivika, ki se pojavlja v stock arhivih v neštetih različicah, njihove reprezentacije pa potrjujejo družbene vzorce (stereotipe) in pričakovanja.

Moč fotografije ne izhaja samo iz njenega statusa fotografskega dokumenta, temveč tudi iz njene moči vzbujaanja čustev, njene sposobnosti, da nas gane in vznemirja. Medtem ko fotografija izstopa od ostalih vrst vizualnih podob po moči dokumentiranja resničnosti, pri čustvenem nagovoru ne izstopa, saj je ta značilen za vse upodablajoče podobe. Pa vendar je čustvena moč toliko bolj intenzivna ravno zaradi indeksičnosti fotografskih podob. Fotografija opečene deklice (glej sliko 2.1) presune gledalce z bolečino in strahom, ki ga izraža dekličin obraz in geste, dejstvo, da so bolečine in izražena čustva na fotografiji resnična, pa še dodatno okrepi njihov nagovor. Moč te fotografije ni samo v njenem zapisu vojnih grozot, temveč predvsem v prikazu bolečine in tragičnosti vojne, ki presune gledalce s pristnostjo čustev.

Obe obliki moči fotografije sta glavni razlog, da je fotografija že od vsega začetka najljubši medij oglaševalcev (največjih uporabnikov stock fotografij) za vzbujaanje želja in promocijo dobrin. Podobe so se začele pojavljati v medijih v poznem 19. stoletju, sprva v obliki ilustracij, pozneje pa kot manipulirane kombinacije fotografij in ilustracij, za porast vizualnega gradiva v medijih pa so bili odgovorni predvsem oglaševalci, ki so v boju za pozornost bralcev uporabljali vizualne podobe (Craig 1999, 51). Dvojna retorična moč

fotografij je vabila bralce v svet izpolnitve želja, ki se odpira z nakupom dobrin, in sicer tako, da je vnašala reprezentacijsko objektivnost in dokaz v oglase ter produktom pripenjala vrednote in čustva. Medtem ko so bile besedilne trditve neposredne in s tem posledično preverljive, so podobe podajale zagotovilo uresničevanja želja brez neposrednih in nedvoumnih trditev. Tržni interesi so vpregli podobe v oglasih v službo vladajočih diskurzov in ne razsvetljenskih idej, v skladu s katerimi naj bi razvijale kritično razmišljanje ljudi. S tem so prispevale k oblikovanju depolitiziranih potrošnikov, ki so bolj dobičkonosni kot kritična javnost (Craig 1999, 55-57).

Fotografija v oglaševanju posameznike prepričuje, zapeljuje ali straši s čustvenim nagovorom, hkrati pa jamči obstoj oglaševanega z indeksično povezavo z resničnostjo, čeprav tega dejansko ne more zagotoviti. Danes, ko fotografija ni več trden zapis srebrovih soli na papirju, temveč je postala tekoč, izmuzljiv skupek pikslov, ki se ga zlahka preoblikuje in potvarja, je dokumentarni vidik fotografije vedno bolj vprašljiv. Gledalci se zavedajo produkcijskih mehanizmov v ozadju nastanka komercialnih fotografij in vedo, da so fotografije v oglasih digitalno obdelane, kljub temu pa mit fotografskega dokaza in realističnost prikaza še vedno vplivata na dojemanje objektivnosti in kredibilnosti prikazanih predmetov. »Fotografija v oglasih prepričuje s svojim realizmom in navdušuje z magičnostjo sanj, tako da ljudje obožujejo idole, ki jih ustvarja.« (Giebelhausen v Wells 2004, 208) Bistvo oglaševalske fotografije je spreminjanje nečesa zemeljsko običajnega v vznemirjujočo in privlačno podobo. Kompleksna produkcija in digitalna manipulacija upodobita resničnost v dovršeni, idealizirani podobi. Komercialna fotografija vabi gledalca, da si predstavlja točno določeno zgodbo in ne zgolj vidi predmete na sliki (Ward v Wells 2004, 208). Na ta način fotografija v oglasih zgolj simbolično reprezentira predmete v resničnosti in deluje kot sprožilo za miselne metafore pri potrošnikih. Pogojevanje fotografije z obstojem predmetov v resničnosti v oglaševalski fotografiji ne deluje kot dokument, temveč kot zagotovilo, dokaz. Objektivnost fotografije in miti o fotografski reprezentaciji resničnosti služijo v oglaševalski fotografiji kot element zagotovila, da z nakupom dobrine lahko dosežemo lepšo polt ali večji ugled v družbi. Fotografija popolne polti v oglasu za kozmetiko jamči, da bo naša koža z nakupom kozmetičnega izdelka prav tako popolna, kljub temu da je takšno zagotovilo nemogoče. Podobe, ki nas vsakodnevno nagovarjajo z oglasnih panojev in v revijah, ne sporočajo, to je palma na točno določenem kraju, posneta na določen datum. Fotografija, uporabljena v oglaševanju, zgolj poenostavljeno reprezentira palmo in plažo, predvsem pa koncept narave ali svobode, brez kakršne koli reference v času in prostoru – dokumentarna

dimenzija je omejena na prenos občutij in konceptov reprezentacij (Frosh 2006; Machin 2004).

Digitalizirane podobe ustrezajo postmodernim smernicam razmišljanja, ki vključujejo dvom v absolutno resnico ter skeptičnost, pluralizem in intertekstualnost (Sturken in Cartwright 2000, 251-252). Predvsem intertekstualnost in pluralizem sta ključnega pomena pri uporabi v oglaševanju ravno zaradi metaforičnega učinka in pripenjanja pomenov v posameznih oglasih. Oglaševalci morajo zagotoviti, da bralci tolmačijo pomene fotografij na želene načine, saj sama fotografija nima inherentnega pomena (Tagg 1988), njen pomen nastaja znotraj brane situacije oziroma konteksta, v katerem je fotografija predstavljena, branje pa pogojujejo tudi bralčeve asociacije in predhodne izkušnje. S kontekstom je mišljeno okolje, v katerem fotografija dobi pomen in kulturni status, ki vpliva na bralčevo interpretacijo fotografije. Umeščenost fotografije v prostor in čas je torej ključna pri določanju njenega pomena, to pa je še posebej značilno za stock fotografije, ki so ustvarjene za večkratno uporabo v različnih medijih, čemur se bom podrobneje posvetila v naslednjem delu naloge. Zaenkrat se osredotočimo na fotografijo na splošno. Fotografija ima pomensko širino, ki ni vezana samo na referente in koncepte v resničnosti, temveč tudi na druge podobe. Fotografija ne stoji sama zase, fotografska podoba dobiva pomen z intertekstualnostjo, in sicer v nenehnem sposojanju in referiranju na pomene med različnimi podobami (Wells 2004, 320). Kontekst, v katerem nastaja pomen fotografije, ni samo prostor oziroma institucija, kjer se fotografija pojavi, temveč tudi spremljajoče besedilo v obliki naslovov, pripisov, opisov ali celo napisov na fotografiji. Fotografijo kot izključno vizualno komunikacijo v večini primerov spremlja verbalno besedilo, ki zagotovi želeno pomensko interpretacijo. Besedilo ima dve temeljni funkciji v odnosu do podob, in sicer zasidranje in nanašanje. Zasidranje natančno določi možnosti interpretacije in jih omeji na točno določen pomen, pri nanašanju pa se pomen oblikuje skozi podobo in besedilo hkrati, ki tako prispevata verbalni in vizualni del k celotnemu sporočilu (Barthes 1977, 39-41). Obe uporabi besedila sta pogosti pri oblikovanju oglasov, še zlasti zasidranje, s katerim oglaševalci omejijo in določijo pomen fotografije. Oglaševanje lahko opredelimo kot »proces začasne stabilizacije in destabilizacije toka prepričanj in vrednot v reprezentacijsko obliko, ki zamrzne trenutek teh tokov in s tem poudari določene vrednote v potrošno obliko« (Cronin 2004, 82), zasidranje pa po mnenju Croninove ni samo dejanje besedila, temveč tudi prepričanj in mitov o moči oglaševanja.

V uvodnem delu naloge sem osvetlila pomen in vlogo podob v družbi, s poudarkom na fotografskih podobah. Obilica podob, ki polnijo vizualne pokrajine modernih družb, posledično vpliva tudi na dožemanje resničnosti in družbenega življenja, kar bom raziskovala v nadaljevanju znotraj okvirov teorije kulturne produkcije, ki jo lahko apliciramo tudi na produkcijo fotografskih podob za ponudbo stock agencij.

3 POSTMODERNA KULTURNA INDUSTRIJA

»Kapitalistična družba zahteva kulturo, utemeljeno na podobah.

Priskrbeti mora obilo razvedrila, da bi pospešila nakupovanje in omrtvičila razredne, rasne in spolne rane.« (Sontag 2001, 166)

Kultura, v kateri živimo, se je začela oblikovati v obdobju po letu 1968, ko beležimo začetek postopnega oblikovanja postmodernizma. Ta izraz označuje obdobje, umetniški slog, pa tudi niz politik in ideologij. Gre torej za povojno kulturno logiko poznega kapitalizma, ki vključuje pojav novih informacijskih tehnologij, globalizacijo, zlom tradicionalne nacionalne države in načine kulturne produkcije (Sturken in Cartwright 2001, 239). V tem poglavju se bom osredotočila predvsem na načine kulturne produkcije in posledice postmodernih kulturnih praks.

Z razvojem komunikacijskih tehnologij so umetniška dela postala reproduktibilna, kar je prva in ključna sprememba, na podlagi katere lahko začnemo govoriti o množični proizvodnji kulturnih produktov. Walter Benjamin v eseju Umetniško delo v času mehanske reprodukcije trdi, da se funkcija umetnosti spremeni s tem, da njeno ritualno vlogo avtentičnega izvirnika nadomesti politična funkcija. Tehnična reprodukcija, ki omogoča neskončne kopije dela v fotografiji, filmu in nosilcih zvoka, izniči avro umetniškega dela, njeno izjemnost in edinstvenost. Poznavanje dela tako ni več omejeno na prisotnost izvirnika in ni vpeto v sam kontekst izvirnika, kar pomeni, da postanejo dela odprta za mnoge različne interpretacije in branja (Benjamin 1998). S sposobnostjo neskončnega poustvarjanja in demistifikacije kulturnih del ta postanejo množičen proizvod, ki se prav tako kot ostale potrošne dobrine proizvaja z namenom zaslužka.

Pojem *kulturna industrija* je najprej uporabil in razložil predstavnik Frankfurtske šole Theodor Adorno, ki je prvi opazil pomen množičnih oblik kulture pri oblikovanju družbenih, političnih in ekonomskih razporeditev moči. Pojem je uporabil kot ustrežnejšo zamenjavo za izraz *množična kultura*, ker se je želel izogniti pomenu, ki predvideva, da se kultura oblikuje spontano iz množic kot moderna oblika sodobne popularne kulture. Adorno se je osredotočal predvsem na razliko med visoko umetnostjo in popularno kulturo za množice. Kulturna industrija združi ti dve ločeni sferi, poruši hierarhijo med njima in s tem uniči resnost in

vzvišenost umetnosti, poleg tega pa združi staro, poznano tradicijo v novo kvalifikacijo. Proizvodi kulturne industrije so namenjeni množični potrošnji in izdelani po načrtu, ki zagotavlja največji izkoristek sredstev in racionalizacijo stroškov. Učinkovitost njenih najbolj tipičnih proizvodov je skrbno preračunana in načrtovana, kar pa se ne poskuša prikriti, temveč ostaja neprikrito. Sodobne tehnologije ter ekonomska in administrativna koncentracija, ki sploh omogočata takšno sistematizacijo proizvodnje in distribucijo produktov množicam, so ključne za obstoj takšnega sistema. Celotna praksa kulturne industrije prenese profitni motiv na kulturne oblike. (Adorno 2002, 98 -100) Adornov kritični pristop k množičnim oblikam kulture ne opozarja samo na industrializacijo kulture, temveč tudi skuša pokazati, na kakšen način ta proces vpliva na proizvodnjo, distribucijo in potrošnjo kulturnih izdelkov ter kakšen je vpliv na razporeditev moči in kakšne so posledice, ki jih prinaša takšna oblika kulture. Po Adornu kulturna industrija nazorno prikazuje idejo dobrega življenja, kot da je obstoječa resničnost in kot da so prikazane kategorije dejansko merilo resničnosti (Adorno 2002, 103). Kulturna industrija ne spodbuja posameznikov k razmišljanju o alternativah in ne ponuja kritičnega pogleda na resničnost, pač pa deluje zaviralno na razvoj avtonomnih posameznikov, ki sami odločajo. Kot taka deluje kot ideologija, ki posameznikom v kaotičnem svetu zagotavlja standarde za orientacijo, kaj je vredno potrditve. Kulturna industrija torej ponuja proizvode, ki v nasprotju s kritično umetnostjo posameznike omamljajo v pasivno zadovoljenost in apatično sprejemanje političnega sistema, v katerem živijo. Na tem mestu želim vključiti daljši Adornov citat:

Kulturna industrija zlorablja svojo skrb za množice zato, da lahko podvaja, potrjuje in krepi njihovo mentaliteto, za katero predpostavlja, da je dana in nespremenljiva. Možnosti za spremembo mentalitete so popolnoma izključene. (...) Kulturna industrija ves čas domneva o zavednem in nezavednem stanju milijonov, proti katerim je usmerjena, vendar množice niso subjekt, temveč objekt kalkulacije. (...) Iz tega sledi, da množice niso merilo, ampak ideologija kulturne industrije, čeprav bi kulturna industrija težko obstajala brez prilagajanja množicam. (Adorno 2002, 99)

Prav prilagajanje množicam je še en pomemben vidik v kritiki kulturne industrije. Kultura, ki jo poganja dobiček, zahteva določeno predvidljivost trženja proizvodov oziroma, rečeno drugače, zahteva vedenje o tem, kaj se bo najbolje prodajalo. Kulturna industrija mora predvideti, poznati trg in njegove zahteve, zato tudi ponuja prepoznavne in lahko prebavljive izdelke, kar pa vodi v zanikanje možnosti za ustvarjalnost in inovacije.

Podobno kritiko sodobne potrošne družbe in posledice množične kulture je opisal tudi Guy Debord v delu Družba spektakla. Nazoren naslov izpričuje njegovo osnovno razumevanje življenja v moderni družbi kot vsakodnevnega spremljanja spektakla, ki prikriva resničnost in hkrati je resničnost. Debord pojem spektakla uporablja za poimenovanje sistema, v katerem delujejo kapitalizem, množični mediji in predstavniki moči, ki določajo takšne ureditve. Spektakel ni skupek podob, prav tako pri spektaklu ne gre za zlorabo vizualnega sveta kot produktnih tehnik, ki se ukvarjajo z masovnim razpečevanjem podob, ampak je medosebni družbeni odnos, katerega posrednik so podobe (Debord 1999, 30). Avtentično družbeno življenje v spektakularnih družbah je nadomestila reprezentacija družbenega življenja, celotno življenje pa se kaže kot neskončno kopičenje spektaklov (Debord 1999, 29). Spektakularne družbe zaslepljujejo posameznike, to pa botruje osiromašeni kakovosti življenja, pomanjkanju pristnih izkušenj ter degradaciji znanja in kritičnega razmišljanja. Obilica reprezentacij, ki krožijo v družbenih prostorih, prikazuje podobe glamurja in zabave, s tem pa odvrta pozornost od družbenih konfliktov in pomembnih dogajanj v družbi. Debordov koncept ima skupno točko z Adornovo teorijo, namreč trditev, da se »spektakel predstavi kot nekaj neizmerno pozitivnega in je kot takšen nesporen in nedosegljiv. Kar se vidi, je dobro, kar je dobro, se vidi. Od drugega pričakuje držo pasivnega sprejemanja. To načelno zahtevo doseže že s svojo suvereno pojavo, s svojim monopolom v svetu vizualnega.« (Debord 1999, 32)

Debord doda ideološki komponenti še hipnotično uspavalno moč, ki deluje na posameznike kot mamilo, jih omrtviči in zaslepi: »Bolj kot se posameznik predaja razmišljanju, manj se predaja življenju; bolj kot se hoče poistovetiti s podobami, ki usmerjajo njegove potrebe, manj ima vpogleda v lastno bivanje in lastno željo.« (Debord 1999, 38) Moderni kapitalizem z uporabo podob skrbi za pasivno in depolitizirano držo posameznikov. Podobe so ključne za obstoj in delovanje družbe spektakla oziroma postanejo nepogrešljive za zdravo gospodarstvo, stabilnost družbene politike in prizadevanje za osebno srečo (Sontag 2001, 142). Kamere opredeljujejo resničnost na dva načina, ki sta ključna v delovanju industrijskih družb, in sicer: kot spektakel (za množice) in kot predmet nadzora (za vladajoče). Produkcija podob prinaša tudi vladajočo ideologijo. Družbeno spremembo nadomesti sprememba v podobah (Sontag 2001, 166). Posedovanje moči nad proizvodnjo in razširjanjem podob v družbi je pomembno za lastnike ekonomske, politične in kulturne moči, ki polnijo družbeno okolje s podobami, ki utrjujejo želene ideologije. Posamezniki se naučijo

branja vizualnih kodov v procesu socializacije. Podobe berejo v skladu z zelenimi induciranimi pomeni in jih tolmačijo spontano, brez kritične refleksije, pri tem pa se ne zavedajo ideoloških pritiskov. Craig ob tem izpostavlja, da je zelo pomemben vidik politične moči podob njihovo vpletanje posameznikove subjektivnosti z določeno mero prostih asociacij v proces tolmačenja. »Posamezniki dobijo ideološki občutek za razumevanja podob, ko v interakcijo s podobami vnesejo svoja lastna življenja, razpoloženja, občutke in nagnjenja.« (Craig 1999, 37)

Pojav interneta je omogočil kroženje podob tudi zunaj geografsko omejenih družb. V sinergiji kultur je vizualna komunikacija kot univerzalni jezik ključnega pomena, zato je njen pomen vse večji in njena uporaba vse pogostejša. Medijske pokrajine postmodernih družb zaznamuje globalna komunikacijska , ki razširja nove trge za informacije in dobrine. Podobe vplivajo tudi na razporeditev moči in odnosov odvisnosti, ne samo na ravni ene družbe, temveč tudi na globalni ravni, kjer oblikujejo odnose razvitega in nerazvitega sveta. Z razširjanjem podob pa se posledično razširjajo tudi ideološki sistem in vrednote zahodnih družb, ki jih sporočajo te podobe. Podobe širijo kulturni imperializem zahodnih družb, t.j. izvažanje ideologije, politike ali načina življenja zahodnih družb v druga okolja s pomočjo izvoza kulturnih produktov (Sturken in Cartwright 2001, 322). Kot bomo videli v nadaljevanju, je slednje problematika, ki je aktualna tudi na področju stock fotografije, ki s pomočjo internetnih tehnologij deluje na globalni ravni.

V prejšnjem poglavju sem navajala Ritchinovo idejo o sodobni fotografiji, ki po njegovem mnenju že dolgo ni več posnetek predmetov v resničnosti, temveč fotografija posnetkov, ki ohranjajo kolektivno dojetje znakov (Ritchin 2009, 22-23). Njegovo idejo lahko povežemo z Baudrillardovo idejo simulacije in simulakra. Namreč, po njegovem mnenju resničnost v postmodernih potrošnih družbah ne obstaja več oziroma je nadomeščena, simulirana s kulturnimi simboli in znaki. Prehod od ustvarjanja k neskončnemu poustvarjanju znakov, podob in simulacij razblini razliko med podobo resničnosti in resničnostjo samo (Bulc 2004, 60). Baudrillard nadgradi marksistično kritiko kapitalistične ideologije s semiologijo znaka. Njegova teorija simulakra in simulacije poruši Saussurjevo (1997) strukturalno semiotiko znakov kot sistem označenca (miselna predstava o objektu), označevalca (beseda ali koda za objekt) in referenta (dejanski objekt v resničnosti), saj pri simulaciji ni več moč ločiti in določati referente in označevalce, znaki obstajajo sami zase in se ne navezujejo na referente v resničnosti. Resničnost je nadomeščena s simboli, ki se ne

navezujejo na nič več, in tako simulacija postane resničnejša od resničnosti: »Simulaker nikoli ni tisti, ki prikriva resnico, resnica je tista, ki prikriva, da ne obstaja. Simulaker je resničen.« (Baudrillard 2002, 166) Sistem kodiranih znakov postane več kot resničnost oz. *hiper-resničnost*, simulacija simulacije brez osnove v resničnosti, kot kopija brez izvirnika. V hiper-resničnosti simulacija zamenjuje resničnost in jo (pre)oblikuje, saj ju v hiper-resničnosti ni moč ločiti, zaradi česar postaneta ustvarjalki resničnosti. Tudi znak in dobrina sta postala eno, zato pri potrošnji ne gre več za potrošnjo dobrin, temveč znakov oziroma Baudrillard opredeljuje potrošnjo kot manipulacijo znakov (Baudrillard 2002, 22). Dobrine ne določa samo njihova uporabna vrednost, temveč jih določa predvsem znakovna vrednost kot simbol prestiža, elegance ... S tem kapitalizem ne usmerja posameznika samo k potrošnji določenih dobrin, temveč k popolni vključitvi v potrošniško družbo s sprejemanjem njenih norm obnašanja in delovanja (Bulc 2004, 58). V postmodernih družbah je simulacija popolnoma nadomestila resničnost, ki tako ne obstaja več, oziroma simulacija je edina resničnost, ki jo poznamo in živimo. Sodobna družba tako obstaja le kot simulacija v obliki znakov in potrebuje ogromne količine podob, predvsem fotografij, za svoj obstoj. Ta neprestana lakota po ogromnem številu fotografij se v veliki meri napaja v obsežnih zbirkah stock agencij. V pričujoči nalogi se ukvarjam s stock industrijo kot vrsto kulturne produkcije, kjer se fotografije proizvajajo v sistematiziranem in standardiziranem procesu kot kulturne dobrine. Za začetek si oglejmo, kako deluje takšna industrija, kateri so ključni akterji in kakšni so procesi proizvodnje fotografij kot kulturnih dobrin.

4 STOCK FOTOGRAFIJA

»Skoraj vse na svetu je bilo že fotografirano. Zakaj bi fotografirali še enkrat, če lahko najdemo primerno fotografijo v stock arhivih?«

(Dickinson v Tillitt 2005)

Velika večina fotografij, ki nas dnevno naslavljajo z oglasnih plakatov, v revijah in z embalaž izdelkov, ima isti vir – stock agencije. Stock fotografija je tista, ki napaja medijske in javne prostore z neusahljivim virom vizualnih podob, ilustracij, video posnetkov in predvsem fotografij, na katere se osredotočam v tej diplomski nalogi. Že samo ime *stock fotografija* razkriva bistvo in delovanje te vrste komercialne fotografije, saj beseda *stock* v angleščini pomeni zalogo, skladišče. »Srž delovanja stock fotografije je imeti takojšen dostop do podob, ki prenesejo pomen v krajšem času, kot ga bralci potrebujejo za obračanje strani.« (Mayes 2005) Stock fotografije so fotografije, ki jih stock agencij prodajajo pod določenimi pogoji iz svojih zalog predvsem za uporabo v komercialne promocijske namene. Fotografije, shranjene v slikovnih bazah, so na voljo za komercialno uporabo pod različnimi licenčnimi pogoji. Fotografijo lahko opredelimo kot stock fotografijo zgolj na podlagi namena njene uporabe in ne na podlagi njenih slogovnih zanjilnosti, čeprav imajo te fotografije svoj prepoznaven vizualni slog, ki pa ni nujno vedno pravilo. Za te fotografije je značilno, da so tehnično dovršene, imajo enostaven motiv, ki hitro prenese sporočilo, ter generično pojavnost, ki jo je moč aplicirati na čim večje število različnih pomenov.

Paul Frosh, avtor najbolj izčrpne monografije o stock fotografiji, ki je ena od sicer redkih tovrstnih monografij, postavi naslednjo opredelitev stock fotografije kot » (...) globalni posel, ki proizvaja, promovira in distribuira fotografske podobe primarno za potrebe marketinških promocij, oblikovanja embalaže, korporativnih komunikacij in oglaševanja.« (Frosh 2003, 3)

4.1 Zgodovina in razvoj stock fotografije

Stock fotografija, kot jo opredeljuje Frosh, obstaja šele od leta 1975, t.j. od prve širitve ameriške agencije The Image Bank v Kanado. Med prve skromne začetke bi lahko šteli prodajanje fotografij krajin, mest, portretov in tihožitij slikarjem v 19. stoletju kot slikarskih motivov . Francoski fotograf Eugène Atget je svoje fotografije Pariza oglaševal kot dokumente za slikarje in jih prodajal po slikarskih ateljejih za nekaj penijev (Benjamin 1931, 208). Mimogrede, obsežna zbirka Atgetovih fotografij se danes prodaja kot stock fotografija v Gettyjevi zbirki arhivskih zgodovinskih fotografij. Njegova fotografija ima podobno funkcijo in distribucijo kot stock fotografije, s to razliko, da je imela vlogo dokumenta, saj fotografije niso bile uprizorjene. Konec 19. stoletja so se v periodičnih tiskanih izdajah pojavljale uprizorjene fotografije kot vizualna ilustracija verbalnih besedil (Orwell 2003, 164).

Prvi zametki stock agencij pa segajo v dvajseta leta prejšnjega stoletja., ko so se pojavile prve slikovne agencije, ki so se poleg s prodajo stereoskopskih slik¹ ukvarjale tudi s prodajo fotografij časopisom. Obstajali so tudi posamezni zbiralci fotografij, ki so časopisom ponujali fotografije iz svojih zbirk (Miller 1999, 121). Uporaba fotografij v oglaševanju se je postopno povečevala do obdobja med obema vojnama, pojavili so se ilustrirani časopisi, posledično pa se je razvila tudi vizualna pismenost bralcev (Wells 2004, 205).

Trg stock fotografij se je začel oblikovati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se pojavile prve specializirane fotografske agencije. V tem obdobju se je na trgu pojavila tudi večja potreba po slikovnih podobah in tehnološke novosti (prosojnice za negative), ki so omogočale kroženje večje količine fotografij. Povečanje obsega oglaševanja je bil dejavnik, ki je ključno prispeval k večji količini podob v medijih. Sedemdeseta leta označujejo tudi kot »zlata leta oglaševanja« (Heimann 2006), saj se je oglaševanje v tem obdobju razcvetelo in povečalo svoj obseg. Na razvoj je vplivalo tedanje stanje na tržišču, ki so ga obvladovali monopoli in oligopoli telefonskih in naftnih industrij, zaradi katerih tekmovanje s cenami ni bilo več glavni dejavnik konkuriranja na trgu, glavno vlogo v konkurenčnosti izdelkov so prevzeli oglasi (Wallechinsky in Wallace 1978, 34). Paul Baran in Paul Sweezy, pomembna ekonomista tega obdobja, sta o tedanji vlogi oglaševanja zapisala: »Oglaševanje je

¹ Stereoskopske slike so fotografije krajin, posnete pod različnimi koti, ki so jih vstavili v napravo, ki je omogočila tridimenzionalen prikaz posnete pokrajine.

napredovalo do statusa enega ključnih živčnih centrov. Vpliv oglaševanja na ekonomijo je lahko presežen samo z vojsko.« (Baran in Sweezy v Wallechinsky 1978, 34)

Spremenila pa se nista samo količina in pomen oglaševanja, temveč tudi način oglaševanja. V Ameriki se je desetletje začelo z recesijo, ki je napovedala konec pretirane kreativne revolucije. Oglaševalci so korenito zmanjšali stroške produkcije in postavili nove zahteve po racionalnih merah oglaševalske učinkovitosti (Jackall 2000, 85). Med racionalizacijo stroškov so oglaševalci iskali cenejše fotografije za uporabo v oglasih. Poleg oglaševanja je to obdobje zaznamoval še en ključen dejavnik, ki je predstavljal mejnik za večjo distribucijo fotografij. Pojav televizije je vplival na večjo tekmovalnost med elektronskimi in tiskanimi mediji za pozornost ljudi, predvsem tiskani mediji so se morali preoblikovati v novo obliko, ki je boljše ustrezala potrebam bralcev. Vse hitrejši način življenja v industrijskih okoljih je narekoval potrebo po ažurnih in predvsem hitrih informacijah. Ilustrirani časopisi in revije, med njimi Time in Life, ter tematske (npr. ženske revije), ki so medijski prostor polnili z vedno večjo količino vizualnih podob, ki so prenašale sporočilo in pritegovale bralce hitreje kot besedilo. Povečanje obsega in razvoj oglaševanja ter vse večje število revij so bili ključni dejavniki, ki so narekovali potrebo po cenejših, hitro dostopnih fotografijah, ta pa je oblikovala prve stock agencije.

Najbolj pomembna agencija, ki je ključno vplivala na oblikovanje stock agencij, kot jih poznamo danes, je bila newyorška agencija The Image Bank. Prva ključna sprememba, ki jo je vpeljala, je bil dvig kakovosti stock fotografij. Poprej so imele stock fotografije slab sloves, veljale so za manjvreden, slabši fotografski material, ki je ponavadi ostajal pri različnih fotografskih projektih (Heron v Frosh 2003, 40). The Image Bank je uspešno rekrutirala izbor najboljših fotografov, ki so dvignili raven tehnične in splošne kakovosti stock fotografij. Namesto zbiranja ostankov so začeli načrtno pripravljati in organizirati stock fotografiranje, kjer fotografi niso več fotografirali vsebine in motivov, temveč koncepte (Miller 1999, 128).

The Image Bank se je osredotočila na oglaševalce kot njihove ključne odjemalce fotografij. Pri poslovanju so se posluževali profesionalnih marketinških strategij, ki so upoštevale oglaševalske želje in potrebe ter govorile njihov jezik. Najboljši primer takšne strategije je vpeljava kataloga fotografij, ki je slike iz zaprtih arhivov pripeljal neposredno do strank (Frosh, 2003, 41-42). Zadnja pomembna novost, ki jo je vpeljala ta agencija, pa je že

prej omenjena globalna širitev na tuje trge. S tem se je stock tržišče razširilo po vsem svetu, posledično pa tudi prodaja in dobički. V enem desetletju se je trg stock fotografij bliskovito razvil in postal dobičkonosen globalen posel, saj večina današnjih stock agencij posluje na globalni ravni.

4.2 Stock fotografija danes

Stock fotografija je danes že ustaljena praksa ustvarjanja in uporabe podob za bolj ali manj komercialne namene po vsem svetu. Milijardni posel, v katerem se obračajo veliki dobički in prevzemi večjih ali manjših agencij, je odgovoren za približno 70 odstotkov podob v oglaševanju, marketingu in oblikovanju (Frosh 2003, 2). Kako je prišlo do tolikšnega razmaha te industrije? Kako deluje in kdo so njeni ključni akterji?

Razvoj digitalne fotografije je eden ključnih dejavnikov, ki so vplivali na eksplozijo stock fotografije. Tehnološki preskok iz analognega na digitalno je ključno vplival na vse tri faze od produkcije in distribucije do končne potrošnje oziroma uporabe fotografij.

- **Produkcija**

Digitalizacija produkcije fotografij oziroma preskok iz zapisa analognega filma na digitalni senzor je revolucija, ki je vplivala na celoten medij fotografije. Predvsem je produkcija fotografij postala cenovno dostopnejša, povečale pa so se tudi kreativne možnosti dodelave fotografij. G. Thompson, direktor marketinga v agenciji iStockphoto, pravi, da je bil pojav poceni digitalnih zrcalnorefleksnih fotoaparatorov, s katerimi so amaterski fotografi začeli fotografirati visokoresolucijske slike, ključen dejavnik za razvoj te agencije (Lang 2006). Ne samo tehnološka oprema kamer, napredovala je tudi programska oprema za obdelavo fotografij, ki je zamenjala temnico za razvijanje ter olajšala in predvsem pospešila postprodukcijo večje količine fotografij. Z digitalizacijo se je torej v poslu fotografije pojavilo večje število producentov, med njimi tudi amaterjev, ki ponujajo svoje fotografije ob boku visoko usposobljenih profesionalcev. Tej temi se bom podrobneje posvetila v naslednjem delu, ki obravnava trg stock fotografij.

- **Distribucija**

Če je pojav prosojnic za negative v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja naredil prvo revolucijo na trgu stock fotografij, ki so takrat prvič postale dostopne na več lokacijah hkrati, ne da bi se pri tem izgubila njihova kakovost ali informacije, je digitalizacija to dvignila na višjo raven ohranjanja podatkov in dostopnosti. Visokoresolucijske fotografije so s pojavom interneta postale dostopne kjer koli na svetu v samo nekaj trenutkih, fotografije pa se lahko neomejeno podvajajo brez sleherne izgube kakovosti. Arhiviranje, pregledovanje in iskanje fotografij poteka skoraj izključno prek spleta. Z digitalizacijo so širšim množicam postale dostopne tudi fotografije iz zgodovinskih arhivov, ki se postopno pretvarjajo v digitalno obliko in so prav tako dostopne na spletu, in sicer veliko hitreje, ceneje in preprosteje kot v času njihovega nastanka.

- **Uporaba fotografij**

Digitalizacija proizvodnje in distribucije je pospešila in olajšala ta dva procesa, hkrati pa se je povečala količina fotografij v stock ponudbi. Digitalni tisk in priprava tiskovin sta prav tako napredovala in omogočila povečanje količine fotografij v obtoku vizualnih gradiv. Večja ponudba s fizično in cenovno dostopnostjo pa je hkrati povečala tudi povpraševanje po podobah.

Celotna industrija stock fotografije je tako zelo strukturirana, da se je oblikovala vrsta posebnih akterjev, ki so povezani izključno z delovanjem stock trga. Stock agencije, fotografi in odjemalci fotografij oziroma kupci licenc fotografij so ključni akterji v procesu od produkcije do končne uporabe stock fotografije. Stock agencije skrbijo za izbor fotografij, shranjevanje v slikovnih bazah, poleg tega pa tudi za promocijo in prodajo fotografij. Naloga stock agencije je, da omogoči posredno vez med odjemalcem fotografije in fotografom, in sicer tako, da komunicira tako s fotografi, ki zagotavljajo zalogo fotografij v slikovnih bazah, kot s kupci, ki iščejo po teh bazah. Kupci licenc fotografij so večinoma oglaševalci, založniki, uredniki revij in časopisov, oblikovalci in posamezna podjetja ali celo kupci umetnin (*art buyers*), kot se v tujini imenuje poseben kader, ki skrbi za iskanje in nakup potrebnih vizualnih gradiv.

Kupci stock fotografij plačajo pravice za uporabo fotografij, od tod tudi besedna zveza *slike za najem*, kot opis stock fotografije (Miller 1999, 121). Fotograf ima avtorsko lastništvo fotografij, stock agencija pa je samo posrednik pri prodaji med kupcem in fotografom in ni

lastnik vseh avtorskih pravic fotografij. Fotografije se zakupijo pod določenimi pogoji za točno določeno uporabo, od česar je odvisna cena licenciranja fotografije. Te fotografije se uporabljajo predvsem za oglase in promocijo, pa tudi za različne korporativna gradiva, tako spletne kot tiskane. Pogosto se pojavljajo tudi ob člankih v različnih revijah in časopisih kot vizualni prikaz teme članka.

Stock agencije ponujajo fotografije pod različnimi pogoji in cenami, pač glede na naročnikove potrebe in namen uporabe. Za fotografije brez licenčnine (*royalty-free photographs*) kupci plačajo enkratno znesek za večkratno in časovno neomejeno uporabo. Kljub cenovni ugodnosti pa imajo te fotografije to pomanjkljivost, da jih lahko uporabi več kupcev v istem časovnem obdobju za isti namen. Podobni pogoji veljajo za fotografije s pavšalno licenčnino (*flat-rate photographs*), s to razliko, da enkratni plačani znesek velja samo za en namen uporabe fotografije, enega naročnika. Pri licenčno nadzorovanih fotografijah (*rights-managed photographs*) pa je cena določena glede na to, kakšen je namen objave: kje, kdaj, koliko časa in koliko ljudi bo videlo objavljeno fotografijo. Cena teh fotografij je precej višja kot cena fotografij brez licenčnine ali s pavšalno licenčnino, vendar si kupec s tem zagotovi, da njegova konkurenca ne bo uporabila iste fotografije za isti namen v istem časovnem obdobju. (Paal 2004)

Za lažjo ponazoritev interakcije in odvisnosti med akterji predstavljam naslednji možni scenarij. Oglaševalska agencija potrebuje fotografijo zasnežene pokrajine za oglas. Do fotografij lahko dostopa na različne načine. Dostop prek zgoščenke ali tiskanega kataloga je vse manj v uporabi, zaradi razvoja spletne tehnologije se namreč danes do katalogov fotografij dostopa predvsem prek spletnih strani agencij, kjer so fotografije kategorizirane s pomočjo oznak (*tags*), ki olajšajo iskanje z zoževanjem nabora slik. Potencialna agencija bi tako vpisala iskalne pojme (npr. sneg, zunaj, pokrajina, podnevi) v iskalni niz in dobila nabor fotografij, ki so označene z iskanimi pojmi. Izmed teh agencija nato izbere najustreznejšo fotografijo in jo zakupi pod določenimi pogoji, glede na to, kje, kdaj, za koliko časa in kakšen namen bo uporabljena. Ko je fotografija plačana, jo agencija preko spleta prenese v polni velikosti in posreduje oblikovalcu, ki jo vključi v končni izdelek.

Proces od posnete fotografije do končnega prejemnika vključuje štiri ključne faze: *produkcijo*, za katero so poskrbijo fotografi; *izbor* fotografij, ki jih bo agencija ponudila

odjemalcem in *distribucija podob*, za katero skrbi stock agencija; in *rekontekstualizacija* fotografije z umestitvijo v dizajn, ki je naloga kulturnih posrednikov (Frosh 2003, 58).

4.3 Stock agencije in trg stock fotografij

Opisani model delovanja stock agencije velja za splošne stock agencije, kot sta Getty in Corbis, ki obvladujeta kar 40 odstotni delež trga stock fotografij (Photo District News 2005). Vodilna velikana pa se kljub temu razlikujeta po načinu delovanja. Corbis je v lastniški lasti Billa Gatesa, ki podjetje že več let finančno podpira kljub nekaterim neuspešnim finančnim naložbam, za razliko od Gettyja, ki ima dominanten položaj v industriji in mu je uspelo celo preoblikovanje industrije. Lastnika te agencije sta bankirja, ki sta na začetku poslovanja kupila vse vodilne agencije v vseh segmentih posla, zbrala obsežen nabor najboljših podob ter poenotila sistematizacijo posameznih manjših agencij in s tem zmanjšala stroške delovanja. Z Gettyjem se je začelo novo poglavje v stock fotografiji – korporacijski velikani, ki tržijo fotografije na globalni ravni. Poleg tega sta vložila milijone v postavitev uporabniku najprijaznejše spletne strani. Kljub velikanom pa lahko na monopoliziranem trgu preživijo tudi manjše specializirane stock agencije, ki se osredotočijo na določeno tematiko fotografij, ki niso dostopne v večjih splošnih bazah. Te so lahko geografsko, tematsko (krajine, narava, hispanska ali arabska tematika) ali cenovno specializirane, kot so, na primer, microstock agencije.

Ena najdonosnejših odločitev vodstva Gettyja je bil prevzem agencije iStockphoto, vodilnega akterja na področju agencij s sistemom mikroplačil (*micropayment agencies*). Tovrstne agencije danes že prevzemajo trg ravno zaradi izjemno cenejših fotografij, ki so naprodaj že za ceno enega dolarja. K razmahu teh agencij je prispevala tudi enostavnost uporabe njihovih storitev. Namreč, medtem ko je industrija stock podob z različnimi pogoji uporabe in licenciranja precej zapletena v očeh novih uporabnikov, pa so agencije s sistemom mikroplačil zelo priljubljene ravno zato, ker je njihov sistem cenitve toliko enostavnejši. Uporabniki takoj vedo, kaj dobijo za določeno ceno brez kakršnih koli dodatnih pogojev in omejitev.

Cena in preprostost uporabe sta torej ključni, presenetljivo pa fotografije teh agencij po kakovosti ne zaostajajo za licenčno nadzorovanimi fotografijami. Presenetljivo zato, ker večino teh fotografij prispevajo amaterski fotografi. Za mnoge ljubiteljske fotografe je

nedeljski konjiček tako postal priložnost za dodaten mesečni zaslužek, microstock agencije pa so začele ustvarjati ogromne zaslužke. Trend takšnega načina poslovanja ima v tujini že ime: *crowdsourcing*, kar pomeni množično najemanje zunanjih izvajalcev oziroma iskanje nadarjenega kadra v množici, ki ga agencija plača manj kot redno zaposlene (Howe 2006). Za razliko od licenčno nadzorovanega modela, torej licenciranja fotografij za točno določeno enkratno uporabo, pri kateri so fotografi zaslužili do 50 odstotni delež z vsako prodajo, je delež pri mikroplačevanju znatno nižji, vendar pa je prodaja toliko večja ravno zaradi cenovne ugodnosti.

Pomembna značilnost agencij s sistemom mikroplačil je ta, da stock fotografi komunicirajo med seboj, za razliko od tradicionalnih agencij. Na straneh, ki ponujajo fotografije, se oblikujejo skupnosti fotografov, ki si med seboj pomagajo z nasveti in drug drugega izobražujejo. Tako iStockphoto deluje kot učilnica za bodoče Gettyjeve fotografe, ki se pri iStockpotu naučijo pravil poslovanja in tega, kakšne fotografije so zaželenne in kakšne so tehnične zahteve, ko pa njihovi dobički dosežejo t.i. *diamantni status*, jim Getty ponudi sodelovanje v programu licenčno nadzorovane fotografije. (Getty Images 2009)

Pojav teh cenejših agencij skrbi mnoge profesionalne fotografe in združenja za profesionalno fotografijo, saj grozijo, da bodo zmanjšale vrednost komercialne fotografije. Vendar agencije s sistemom mikroplačil odgovarjajo, da so razlogi za skrb odveč, saj ne tekmujejo z velikimi agencijami za pozornost istih strank. Agencije s sistemom mikroplačil ciljajo na nove trge, ki storitev stock agencij doslej niso uporabljali (navadni potrošniki in mala podjetja, nove vrste publikacij, predvsem spletnih izdaj, in večje število brezplačnikov). Kljub temu pa nizke cene ponudbe agencij s sistemom mikroplačil že vršijo pritisk na ostalo ponudbo stock fotografij (Lang 2006).

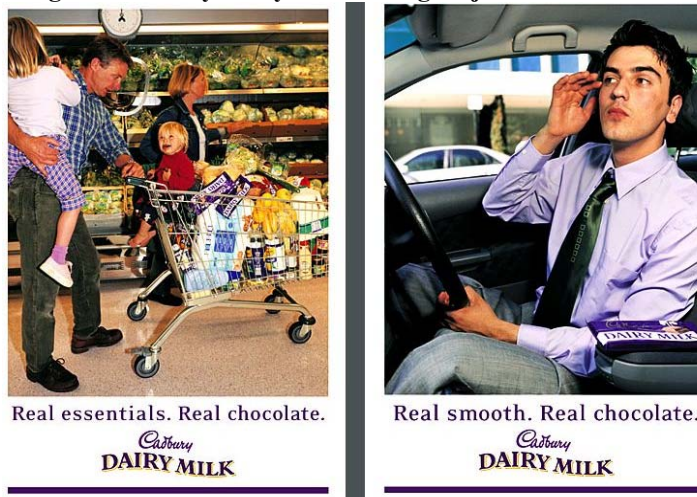
Povzamemo lahko s tremi ključnimi težnjami industrije vizualnih vsebin po Froshu. Celotna industrija je ločena od sektorjev digitalne produkcije tehnologije, čeprav je globoko vpletena v celotno industrijo. Digitalizacija je ključna za razvoj naslednjih dveh teženj: imperialističnega razširjanja proizvodov po vsem svetu in odprave tehničnih ovir med različnimi mediji (fotografija, slikarstvo, film, video), ki postanejo vzajemno pretvorljivi znotraj enotnega medija (Frosh 2003, 195).

Proces pridobivanja fotografij iz stock arhivov je izredno enostaven, cenejši in predvsem mnogo hitrejši, kot če bi naročniki najeli fotografa in izvedli fotografiranje. Poleg tega ima kupec pri nakupu stock fotografije že pregled nad možnostjo izbire in končnim rezultatom, ki ga bo plačal, zato je naložba še toliko varnejša. Pri fotografiji po naročilu (*commissioned photography*) je vez med fotografom in naročnikom neposredna in ne vključuje posrednikov, kot je stock agencija. Čeprav se zdi ta model popolnoma prilagodljiv naročnikovim potrebam, pa se mnogi raje zatekajo k stock agencijam, predvsem zaradi cene in dostopnosti. Townsend Dickinson, glavni urednik fotografije pri neki ameriški oglaševalski agenciji, pravi: »Fotografske agencije so pogosto bolj prožne kot posamezni fotografi. Trende v industriji zaznajo veliko prej in se hitreje prilagodijo spreminjajočim se zahtevam.« (Dickinson v Tillitt 2005)

Fotografija po naročilu, ki je opravljena izključno za točno določenega naročnika z določenim namenom, je sicer najbolj prilagodljiv način za pridobivanje fotografij, ki ustrezajo naročnikovim željam in potrebam. Cena in stroški te fotografije so neprimerljivo višji od stock fotografije, ima pa to prednost, da je ekskluzivna, torej zagotavlja, da je ne bo uporabil noben drug naročnik, poleg tega pa je včasih tudi edina možna rešitev, ker želene vsebine niso dostopne v slikovnih bankah (npr. zaradi želje po točno določenem izdelku ali osebi). Cena fotografije po naročilu je med drugim višja tudi zaradi višje kakovosti fotografije, saj se tu od fotografa pričakuje večja kreativna udeležba. Pri fotografiji po naročilu delo opravljajo izključno visoko usposobljeni strokovnjaki z večletnimi izkušnjami, za razliko od stock fotografije, kjer amaterski fotografi niso redkost, pač pa celo postajajo prevladujoči ponudniki podob za stock agencije.

Razlog za odločitev za uporabo fotografije po naročilu ni samo motiv, pač pa je lahko ta tudi slog ali kompetentnost fotografa. Primer za takšno izbiro je serija oglasov za Cadbury Dairy Milk s fotografijami fotografa Martina Parra (glej sliko 4.1). Fotografije niso izstopale po vsebini ali akterjih in bi bile zlahka dostopne tudi v stock arhivih (družina med nakupovanjem, poslovnež v avtu), vendar pa so bile posnete v tipično ciničnem slogu Martina Parra, ki je bil ključen za sporočilo oglaševalske kampanje.

Slika 4.1 Oglasa Cadbury Dairy Milk s fotografijama Martina Parra



vir: Magnumad (2009).

Iz avtorskih fotografij lahko razberemo in prepoznamo avtorja po slogu, kar pri stock fotografijah ni mogoče. Fotografi v stock fotografiji so anonimni dostavljalci vsebine, brez avtorske navedbe ob objavi fotografije v medijih. Vendar pa imajo vse stock fotografije prepoznaven vizualni slog, zaradi česar jih je možno prepoznati kot stock fotografije. Značilne so po svojih generičnih postavitvah, tehnični dovršenosti in enostavno določljivem konceptu, ki ga prikazujejo. Fotografije za zalogo (stock) distribuirajo na svetovni ravni, zaradi česar je vizualni jezik bolj homogeniziran, generičen, poenostavljen in omejen v svoji ikonografiji. David Machin navaja tri ključne vidike stock fotografij: generičnost, brezčasnost in modalnost (Machin 2004, 11). Generičnost se navezuje predvsem na splošnost, univerzalnost in nedoločenost lokacije, ki ne izpoveduje točne lokacije, kjer je fotografija posneta, temveč prenaša samo atmosfero okolja (npr. pisarna, narava, urbano okolje). Prav tako so generični osebe in modeli, ki pozirajo na fotografiji, kar pomeni, da so lepi in privlačni, vendar ne izstopajo s svojim videzom in pojavnostjo. Za določanje koncepta fotografije se uporabljajo lastnosti, kot je, na primer, prenosnik, ki omogoča poslovno konotacijo, ki pa so prav tako generične, brez branžnih oznak ali oblikovnih posebnosti.

Prevladujoča lastnost stock fotografij je torej njihova generičnost ter časovna in prostorska nedoločenost. Stock fotografija ni indeksična, temveč deluje na simbolni ravni. Fotografija kot medij, ki zamrzne trenutek v času in predstavlja zapis oziroma dokument neke resničnosti, je v tem primeru izničena. Za razliko od novičarske fotografije, pri kateri je ključen dokumentarni vidik, se stock fotografija v medijih pojavlja kot spremljiva člankov v

obliki posplošene ilustracije vsebine članka. Namen te fotografije ni pripovedovanje vzporedne ali dodatne zgodbe, temveč je njena vloga zgolj okras, estetski učinek, ki poživi časopisne strani (Milosavljevič 2005, 4-7). Namen stock fotografije je, da simbolično predstavlja tržne koncepte in razpoloženja. Uspeh posamezne stock fotografije pa je večkratno licenciranje za različne namene. Stock fotografije so namenoma ustvarjene kot večpomenske, vendar ima njihova večpomenskost omejitve. Oznake (*tags*) v stock arhivih se uporabljajo za kategoriziranje in lažje iskanje fotografij, delujejo pa tudi kot sidrišča pomenov fotografij ter določajo nabor potencialnih pomenov, ki jih fotografija lahko prenaša. Če je za fotografijo veljalo, da je vredna tisoč besed, za stock fotografijo velja, da je vredna toliko, kolikor oznak ji lahko pripnejo v stock arhivih.

Že v svojem nagovarjanju ciljnega občinstva oziroma usmerjenosti k njemu stock fotografija ni določena. Fotografija, ki je pripravljena za objavo v spletnem arhivu, nagovarja tri ciljne skupine: najprej agencijo oziroma njene selektorje, ki pregledajo tehnično ustreznost fotografij, preden jih vključijo v stock arhiv, sledijo kulturni posredniki, ki izberejo fotografijo glede na ustreznost sporočila, in nazadnje še končno občinstvo, ki ga nagovarjajo z namenom, da se poistovetijo s slikami in sporočilom. Generičnost fotografij je med drugim tudi rezultat ugibanja in predvidevanja o potrebah med agencijo, kulturnimi posredniki in občinstvom. Agencije skušajo ponujati fotografije, ki jih bodo izbirali kulturni posredniki, ti pa iščejo fotografije, ki bodo ustrezale predstavam občinstva. Ena sama fotografija mora tako ustrezati več različnim zahtevam in potrebam, zato mora biti v svojem pomenu čim bolj odprta za različne interpretacije. Vse večje agencije imajo t.i. kreativni raziskovalni oddelek, ki poskuša predvideti povpraševanje po fotografijah, Getty pa pripravlja tako imenovana poročila MAP (kratica za *What Makes A Picture* oziroma kaj naredi sliko), ki vsebujejo podatke o globalnih vizualnih trendih. Nekatere je enostavno predvideti (npr. olimpijske igre, praznike), so pa tudi zahtevnejše, ki narekujejo dolgoročno spremljanje demografskih sprememb in aktualnih dogodkov v družbi (npr. staranje *baby boom* generacije in povečanje hispanske populacije v Ameriki) (Stevenson 2008).

Najbolj uspešne in zaželene so fotografije, ki se prodajo čim večkrat v določenem obdobju. Podatki o najbolj prodajanih fotografijah so na voljo na skoraj vsaki agencijski spletni strani, agencije pa svoje fotografe spodbujajo k ogledu najbolj prodajanih fotografij in jim svetujejo, naj se zgledujejo po njih. Po drugi strani pa so se agencije že zasitile določenih podob, ki so posnete na praktično enak način, zato ne sprejemajo več določenih vrst

fotografij, razen če so posnete na izredno izviren način. Čeprav stock arhivi ponujajo neskončno izbiro podob in motivov, lahko po podrobnejšem pregledu ugotovimo, da sta vizualno besedišče in raznovrstnost obilice teh podob zelo omejena, saj večinoma sestojita iz različnih modifikacij enih in istih podob. iStockphoto je objavila seznam zaželenih in nezaželenih fotografij; slednji fotografom odsvetuje nalaganje fotografij letalskih kril, cvetočih rož, zastav in sončnih zahodov, ker, kot sami pravijo, jih imajo vrh glave dovolj. Stock fotografija ves čas lovi krhko ravnotežje med inovativnostjo, kreativnostjo in hkrati uniformiranostjo ter sledenjem aktualnim trendom v vizualnem oblikovanju.

Najbolj prodajane vzorčne fotografije pa ne botrujejo samo uniformiranosti in manjši raznovrstnosti stock ponudbe, pač pa tudi problematiki avtorskih pravic. Ogromna količina fotografij, ki izvirajo po vsem svetu, onemogoča pregled in nadzor nad avtorstvom. Vsaka agencija svoje fotografe pogodbeno obvezuje, da objavljajo lastne avtorske fotografije, vendar dejstvo, da je fotograf lastnoročno posnel fotografijo, še ne zagotavlja, da delo ne krši avtorskih pravic. V intervjuju s Penny Gentieu, nekdanjo Gettyjevo fotografinjo, avtorica razkriva, kako je Getty spodbujal fotografe iz Evrope, naj posnemajo njen način fotografiranja otrok v različnih obdobjih odrasčanja, kar je bila njena posebnost v Gettyjevem arhivu. Njene fotografije so bile namreč ene najbolj prodajanih, agencija pa lahko iztrži več denarja z licenciranjem, če je avtor fotografij Evropejec. Avtorica je izgubila tožbo iz naslova kršenja avtorskih pravic, ki jo je sprožila proti Gettyju, in sicer kljub pričevanjem fotografov o neposrednih navodilih Gettyja, kakšne naj bodo fotografije, in pričevanjem strokovnjakov, da so fotografije skorajda enake po slogu in značilnostih (Holland 2009).

Sama sem pri delu asistentke fotografa opazila zanimiv in presenetljiv obrat, ko je bila avtorska fotografija po naročilu dejansko plagiat stock fotografije. Pri različnih projektih ustvarjanja oglaševalske fotografije po naročilu oglaševalska agencija posreduje fotografu skico zelene fotografije v obliki stock fotografije. V stock arhivih poiščejo fotografijo, ki je ne odkupijo, temveč uporabijo fotografijo v manjši resoluciji, ki jo okvirno oblikujejo v bodoči oglas. Na ta način fotograf točno ve, kaj si agencija želi, ve, na kaj mora biti pozoren pri fotografiji zaradi nadaljnjega oblikovanja, pa tudi oglaševalska agencija ve, kakšen izdelek lahko pričakuje. Če so stock arhive na začetku polnili predvsem ostanki naročniških projektov, imajo sedaj novo vlogo vzora za avtorske komercialne projekte. Cenovna dostopnost stock fotografij v tem primeru ne velja, saj je fotografija po naročilu v Sloveniji v nekaterih primerih še vedno ugodnejša izbira kot licenčno nadzorovane stock fotografije.

Nenavajanje avtorjev in nevidnost same industrije stock fotografije sta problematična, ker večina potrošnikov ne more izslediti procesa produkcije in s tem tudi ne more ugotoviti, v čigavem interesu so fotografije in kdo ima posledično nadzor nad reprezentacijami. Stock fotografija je uresničitev Barthesovih idej iz eseja *Smrt avtorja*, kjer pravi, da morajo bralci besedilo ločiti od avtorja kot družbenega in zgodovinskega subjekta, zato da se osvobodijo narativne in interpretativne sugestije (Barthes 1978). Niso zgolj potrošniki tisti, ki ne morejo slediti izvoru fotografije. Enako velja tudi v obratni smeri. Namreč, avtorji fotografij nimajo nadzora nad tem, kje, kako in v kakšnem kontekstu se uporabljajo njihove fotografije. Sam postopek stock produkcije iztrga fotografije iz njihovega izvornega konteksta, jih poenoti in združi v abstraktne podobe, med katerimi ni več razlik, povezanih z avtorskimi slogi ali mediji (Frosh 2003, 197).

4.4 Apropiacijska raba stock fotografij

Stock fotografije so namenjene za uporabo v tržne in promocijske namene. Kljub temu pa obstajajo tudi primeri uporabe, ki nimajo tržnega ozadja, temveč nasprotno, poskušajo pokazati njihovo pravo naravo in problematičnost. Njihova uporaba je diskurzivna, reflektira njihov status in družbeno vlogo. Martha Rosler v seriji *Bringing the War Home: House Beautiful* predstavi fotomontaže, kolaže podob iz vojne v Vietnamu in Iraku, skupaj z izrezki iz modnih revij in oglasov, mnoge od teh pa izvirajo iz stock zalog. Kolažiranje fotografij iz stock arhivov s fotografijami iz novičarskih fotografskih agencij ima za posledico mešanje modernih interiorjev z nasiljem in brutalnimi podobami vojnega trpljenja (glej sliko 4.2 in sliko 4.3). Postavni manekeni opravljajo vsakodnevne rutine v domačih udobnih prostorih, ki postanejo bizarni in absurdni ob mešanju z vojno tematiko ter pritegnejo pozornost na ignoranco zahodnih družb do dogajanja po svetu. Avtoričina dela izražajo frustracijo nad podobami v potrošniških mediji, ki zanikajo interakcijo med politično in ekonomsko povezavo udobnega domačega naslanjača in številnimi žrtvami vojne na drugi strani sveta (Cottingham 1991).

Slika 4.2 in Slika 4.3: Martha Rosler 2004, *Bringing the War Home: House Beautiful*



vir: AlexandriacClark (2009).

Multimedijska umetnica Cassandra Jones prav tako uporablja kolažiranje stock fotografij pri svojih projektih. Na spletnih dražbah kupi najcenejše kolekcije fotografij na zgoščenkah, slike digitalno razreže in kolažirano oblikuje v ponavljajoče se vzorce s pomočjo programa za urejanje slik (glej sliko 4.4), nastale vzorce nato natisne na tapeto in v galeriji razstavi kot umetniško instalacijo prostora (glej sliko 4.5). Fotografije rožnatih flamingov, oblikovane v cvetlične vzorce, porajajo vprašanja estetike kiča in reprezentacij narave v modernih okoljih. S kolekcijo stock fotografij ameriških navijačic pa avtorica problematizira dvojno konotacijo družinskih vrednot in pornografije. »Večino fotografij si ne ogledamo po zavestni odločitvi, prav tako fotografije nimajo svojega posebnega prostora ali časa, **navidezno** (...) se ponujajo brezplačno. Medtem ko slikarska dela in filmi sami sebe ponujajo kritični pozornosti kot objekti. Fotografije pa so sprejete kot okolje.« (Burgin 1982, 143, avtorjevi poudarki) Njeno delo spodbuja modernega človeka, ki ne posveča pozornosti fotografijam okoli sebe, naj si jih ogleda поблиže in se vpraša o njihovem nastanku, izvoru in predvsem kritično razmisli o njihovem pomenu.

Slika 4.4 in Slika 4.5 Cassandra Jones 2005, Good Cheer Wallpaper #1



vir: Cassandrac (2009).

Izredno zanimiv je Gettyjev projekt, imenovan 10 Ways Visual Inspiration (10ways.gettyimages.com 2009), pri katerem so sodelovali s petimi svetovnimi oblikovalci, ki so pripravili interaktivne spletne izkušnje, skozi katere uporabniki spoznajo, kaj naredi vizualni jezik tako močan in kam nas lahko popelje. Podobe, uporabljene v teh projektih, je prispeval Getty, spletne interaktivne izkušnje pa uporabnike navdihujejo in spodbujajo k novim načinom uporabe podob. Stock industrijo pogosto kritizirajo zaradi generičnosti in uniformiranosti ponudbe, zato se Getty trudi spremeniti to dojemanje in prikazati podobe v novi, kreativni luči. Pri Gettyju pa se poleg problema pomanjkanja izvirnosti zavedajo tudi moči podob v družbenem delovanju. Od leta 2003 dejavno sodelujejo v boju proti virusu HIV, tako da so tej tematiki posvetili več kot 10.000 fotografij v njihovem spletnem arhivu, ki jih podarjajo v nekomercialne dobrodelne namene ozaveščanja o aidsu (GBC Impact 2009).

V prvem delu naloge sem predstavila podobe kot vse bolj prevladujočo obliko komunikacije v sodobnih družbah in njihovo vlogo ideološkega orodja pri utrjevanju družbenih norm in pomenov. Še posebej sem se osredotočila na fotografske podobe in njihovo posebno vez z resničnostjo, predstavila pa sem tudi razvoj in način delovanja stock industrije. V nadaljevanju bom preučevala konkretne proizvode te industrije, in sicer se bom posvetila analizi stock fotografij dveh spletnih stock agencij.

5 DISKURZIVNA ANALIZA REPREZENTACIJ KONCEPTOV V STOCK ARHIVIH

»Kar koli vam pade na pamet.« (oglas Getty Images)

Namen te diplomske naloge je raziskati, kako delujejo stock fotografije v potrošnih družbah. V prvih poglavjih naloge sem s pomočjo različnih teorij razložila, kako podobe oblikujejo pomene in razporeditev moči v družbi. V tem delu naloge pa se želim osredotočiti na stock fotografije kot prevladujoče podobe v sodobnih okoljih oziroma kot vizualne slovarje besedišča sodobne vizualne kulture. Tako si bom zastavila naslednja ključna vprašanja. Kaj prikazujejo in, predvsem, kako to prikazujejo? Kateremu interesu v družbi ustrezajo? Kaj je izločeno iz reprezentacij? In, seveda, kakšne so posledice za vizualno kulturo modernih družb in kakšna je funkcija stock fotografij?

Odgovore na ta vprašanja bom poiskala v obsežnih spletnih arhivih stock agencij, za analizo vizualnega gradiva pa sem izbrala diskurzivno analizo, ki je po mojem mnenju najbolj primerna, saj se uporablja za raziskovanje vprašanja, kako podobe oblikujejo določene poglede na družbeno življenje ali, natančneje, kako podobe oblikujejo te določene poglede kot resnične ali »normalne«. Predmet raziskovanja diskurzive analize so verbalna besedila in vizualne podobe, preko katerih se artikulirajo diskurzi, t.j. skupina trditev, ki oblikujejo način razmišljanja o določeni stvari in način našega delovanja na podlagi tega razmišljanja. Gre torej za določeno znanje o svetu, ki oblikuje določeno razumevanje tega sveta in delovanja stvari v njem (Rose 2005, 136). Delovanje diskurza je produktivno, saj oblikuje svet po svojih predpostavkah, torej glede na lastno razumevanje in znanje o svetu. V vsaki instituciji obstajajo pravila in konvencije, ki kot take oblikujejo družbena okolja in subjekte znotraj njih. Lahko bi rekli, da je diskurz vrsta »hišnega reda« za različne institucije in prakse, kot so, na primer, umetnost, medicina, izobraževanje ...

Michel Foucault, utemeljitelj diskurzivne analize, je trdil, da moč v družbi ne poteka izključno v smeri od vladajoče elite navzdol. V družbi ne obstaja samo en vseobsegajoči diskurz dominantnega družbenega razreda, temveč je diskurz vseprisoten in obstaja več različnih diskurzov, ki se ves čas borijo za prevlado in moč v družbi. Moč diskurza leži v predpostavki, da predstavlja absolutno resnico, v katero ne dvomimo in o kateri se ne sprašujemo, zato deluje neopazno, njegovega delovanja pa se niti ne zavedamo. Foucault se je

v svojih delih posvečal vsakodnevnim rutinam, ki jih jemljemo za dane, ter načinom, na katere različne institucije prek diskurza določajo, kaj je normalno oziroma odklonsko (Rose 2005, 137-139).

V okviru diskurzivne analize v nadaljevanju bom analizirala reprezentacije koncepta uspeha in reprezentacije koncepta smrti. Oba koncepta sem izbrala zato, ker izražata diskurze sodobnih potrošnih družb z reprezentacijami (uspeh specifično, kaj je uspeh in kdo so uspešni posamezniki; in smrt kot tabuizirana tema v družbi, katere reprezentacije razkrivajo tesnobo posameznikov do lastne minljivosti). Vseprisotnost stock fotografij v sodobnih potrošnih okoljih deluje kot ozadje ali tapete vsakdana posameznikov. Fotografije so skoraj neopazne. Čeprav je njihova funkcija, da pritegnejo pozornost, gledalcev dejansko ne spodbujajo, naj se vprašajo o njihovem izvoru, načinu produkcije in učinku, ki ga imajo. Kot del našega vsakodnevne ozadja nam nenehno prikazujejo reprezentacije sveta kot normalne, pristne in samoumevne. Stock arhivi so po mojem mnenju odličen vir za analizo sodobne vizualne kulture, saj vsebujejo fotografije, ki se najpogosteje pojavljajo v medijskih publikacijah, poleg tega pa so ustvarjene in distribuirane na podlagi družbenih pričakovanj in stereotipov in kot take posledično izraz prevladujočih diskurzov v družbi. Kot pravi Frosh: »Stock katalogi zbirajo in producirajo – znotraj specifičnih tekstualnih okvirjev – osnovne arhivske enote repertoarja podob, ki ga lahko vzamemo kot pomembnega za večja potrošna občinstva. Delujejo torej kot koncentrirani reprezentacijski prostori.« (Frosh 2003, 118) Predstavljajo, kaj je vredno komunicirati, kaj naj bo videno v potrošnih družbah in kaj je normalno, človeško v potrošnih družbah.

Ponudba stock agencij je zaradi lažjega iskanja in pregledovanja uporabnikov razvrščena v kategorije podob. Kategorije niso poimenovane po motivih na fotografijah, temveč po konceptu, ki ga lahko razberemo oziroma zaznamo iz fotografije, tržnih namenov, kar omogoča lažje pregledovanje kulturnih posrednikov, ki iščejo fotografije po tem merilu. Funkcija stock fotografij je, da v končnem oglasu sporočajo določeno atmosfero, čustvo oziroma koncept, ki ga potrošniki povežejo z oglaševanim proizvodom. Potrošniki berejo stock fotografije kot metafore, nanje delujejo kot spodbujevalci zelenih občutkov, ki dajejo oglasom moč prepričati posameznike, da lahko z nakupom gazirane pijače kupijo prijateljstvo, svežino ali zdravje. Koncept fotografije, kot sem razložila že v prejšnjih poglavjih, je osnovna sporočilna enota podobe, torej ideja ali čustvo, ki ga fotografija sporoča. Koncept iz stock industrije je v diskurzivni analizi poimenovan *tema*, v nadaljevanju analize

pa bom uporabljala izraz *koncept*. Kategorizacija fotografij v arhivu je določena z osnovnih konceptom, ki ga fotografija predstavlja. Koncept skrči vsebino fotografije na eno samo besedo, kot je svoboda, moč ali sodelovanje. Koncept v stock industriji deluje kot pomoč za poustvarjanje materializiranih in abstraktnih jeder kulturnih pomenov prek ponovne stilizacije (Frosh 2003, 78). Naloga koncepta je med drugim tudi poenotenje produkcije, distribucije in uporabe fotografij. Na nestalnem trgu, ki zahteva nenehna tvegana ugibanja o željah in potrebah trga, pa koncepti prinašajo določeno stalnost, predvidljivost in komunikacijo v skupnem jeziku med tremi ključnimi akterji. Z gradivi, kot je iStockphotov priročnik za nove fotografe, stock agencije nagovarjajo svoje fotografe naj fotografirajo koncepte in ne vsebino. S tem zmanjšujejo avtonomijo fotografov, saj je sistem tisti, določa, kaj in kako naj fotografirajo. Če je večja dostopnost tehnologije botrovala večjemu številu ljudi, ki se ukvarjajo s fotografijo, in demokratizaciji ustvarjanja podob, pa to še ne pomeni, da se je s tem povečala tudi pluralnost fotografij, saj vsi fotografirajo bolj ali manj iste motive v skladu s trenutnimi vizualnimi trendi, da si zagotovijo čim večji zaslužek.

Klasifikacija fotografij v arhivih še ne pomeni dokončne določitve pomenov, čeprav stock agencije s tem že spodbujajo naročnike k razmišljanju o določenem pomenu fotografije oziroma k določanju potencialnega polja pomenov. Pomen stock fotografij se dokončno zasidra pri končni uporabi v oglasih ali publikacijah z uporabo besedila. »Z izjemo področja reklame, kjer mora biti smisel jasen in razločen samo zaradi njegove trgovske narave, se semiologija fotografije omejuje na imenitne performanse nekaj portretistov. Za vse ostalo, za vse druge »dobre« fotografije lahko rečemo le to, da objekt govori, da nas nejasno napeljuje k mišljenju.« (Barthes 1992, 37) Kot je ugotovil že Barthes, komercialna uporaba fotografij v oglasih zasidra pomene in jih omeji na in uklešči v jasen, zelen pomen z uporabo spremljajočih besedil. Besedilne oznake v arhivih zožijo in določijo nadaljnje potencialne pomene stock fotografij. Način kategorizacije, ki predvideva nadaljnjo uporabo fotografij, pa implicira tudi prve pomembne zaključke o družbenih diskurzih.

5.1 Analiza kategorizacije in konceptov stock arhivov

Za začetek si bom poglobljeje ogledala, kako so fotografije kategorizirane v stock arhivih. Analizirala bom dva spletna arhiva, ki sta sicer v skupnem lastništvu, vendar imata različne načine poslovanja: iStockphoto (microstock agencija) in Getty Images (klasična stock agencija). Ob pregledu Gettyjevega obsežnega seznama kategorij takoj opazimo, da je večina

kategorij poimenovana po atmosferah, vrednotah in občutjih, kar jasno kaže na to, da je uporaba arhiva v prvi vrsti namenjena profesionalnim kulturnim posrednikom. Nasprotje tega je iStockphotov arhiv, kjer so kategorije večinoma poimenovane po motiviki, saj so namenjene manj zahtevnim uporabnikom, ki iščejo fotografije po tem merilu. Gettyjevi koncepti so pretežno pozitivna čustvena stanja (npr. *veselje, sreča, uspeh, zabava ...*), čeprav negativna čustvena stanja niso izvzeta iz stock arhivov, je pa njihova količina manjša v primerjavi s pozitivnimi koncepti. Kulturni posredniki želijo, da oglaševani izdelki in storitve zbujejo pozitivna čustvena stanja v uporabnikih, zato je povpraševanje po pozitivno konotirajočih fotografijah toliko večje.

Kategoriziranje ljudi v Gettyjevem arhivu je prav tako prilagojeno potrebam tržnikov in oglaševalcev. Merila, ki omogočajo iskanje določenega tipa človeka, so tako opredeljena s spolom, strateškimi tržnimi starostnimi obdobji in etničnimi skupinami. Odkar se je v trženju pojavila težnja po bolj segmentiranem in specificiranem ciljanju potrošnikov, se je spremenila tudi razdelitev kategorij v stock arhivih. Ustaljeno kategoriziranje – *dojenček, otrok, najstnik, odrasel človek, starejši odrasel človek* – so še dodatno razdelili v konkretne kategorije starosti – *6-7 let, 50-54 let*. Stock reprezentacije opredeljujejo posameznike kot potrošnike, zanimiva pa je tudi kategorija *Resnični ljudje* kot skupina, ki je ločena od vseh ostalih, torej kot posebnost in izjema.

V arhivu agencije iStockphoto so posamezne kategorije razvrščene v okvir posmeznih tematskih sklopov. Med njimi zama isčemo sklop *Ljudje*, najdemo pa sklop *Življenjski slogi*, kamor so uvrščene kategorije *Odrasli, Otroci, Starejši*. V tem sklopu najdemo tudi ločeni kategoriji *Homoseksualci* in *Družina*. Kljub temu, da so reprezentacije homoseksualcev prisotne v stock arhivih, pa njihova kategorizacija jasno izraža družbeno nesprejemanje zakonske opredelitve homoseksualcev in problematiko istospolnega starševstva. Ameriški kulturni imperializem je očiten v sklopu *Praznovanja in prazniki*, ki vključuje samo ameriške krščanske praznike, vključno s prazniki, ki jih praznujejo samo v ZDA (zahvalni dan in noč čarovnic). V tematskem sklopu *Šport in prosti čas* najdemo samo športne dejavnosti, in sicer kot edino pristočasno dejavnost, kar kaže na vse večjo popularizacijo zdravega preživljanja prostega časa v sodobnih družbah. Posamezniki v modernih družbah posvečajo čas izven dela gibanju kot načinu zdravega življenja, saj je zdravje njihova lastna odgovornost, s tem pa skrbijo, da so v najboljši formi za delo (Ule 2003; Kamin 2006).

Zanimiva je tudi kategorizacija koncepta zdravja, ki se pojavlja v dveh ločenih tematskih sklopih. Prvič se pojavi v sklopu *Zdravje in lepota*, kamor so uvrščeni tudi koncepti *Alternativna medicina*, *Seksualnost*, *Moda* in *Kopalnica*. Uvrstitev zdravja v iste kategorije, kamor se uvrščajo tudi koncepti lepote, kaže na družbeno prepričanje, da je zdravje lepo in estetsko (Bailey 2009; Bjerke in Polegato 2006), bolezen pa posledično grda. Koncept zdravja pa se pojavi tudi v sklopu *Znanost in medicina*, v katerem se pojavljajo tudi koncepti *Zdravila*, *Oprema*, *Zobozdravstvo*, *Osebj*e in *Raziskave*. Lahko bi rekli, da dvojno kategoriziranje kaže na tržno razlikovanje med zdravstvom za osebno rabo (brez recepta) kot neznanstvenim področjem in zdravstvom kot znanstvenim področjem, kjer zdravila na recept predpisuje usposobljeno osebje. Tradicionalna zahodna medicina je uvrščena v znanstveno kategorijo, vse ostale vrste medicine in zdravljenj pa so uvrščene v alternativno medicino v sklopu *Zdravje in lepota* kot nestrokovne prakse za manjše, lepotne popravke, kar potrjuje superiornost in priznanost tradicionalne zahodne medicine kot edinega pravega in družbeno priznanega zdravljenja.

Kategorizacija ogromne količine fotografij v arhivih je nujna, saj fotografije približa bodočim kupcem in naredi njihovo uporabo prijaznejšo. Kljub temu pa je problematična, ker med drugim tudi določa, kako naj uporabniki razmišljajo o fotografijah ter nadzirajo njihov potencialen pomen in uporabo. Vpliv je obojestranski; tudi uporabniki namreč vplivajo na vsebinsko ponudbo v zalogah. Povpraševanje usmerja ponudbo v koncentriranje najbolj iskanih in prodajanih podob. Po podatkih o najbolj iskanem fotografskem gradivu v spletnih arhivih od leta 2006 do leta 2008 se pojem *posel* uvršča med prvih deset največkrat vnešenih iskanih pojmov na Gettyjevi spletni strani (Stevenson 2008). V slikovnih zalogah tako ne bomo našli kategorij, kot so *revščina*, *vojna* ali *človekove pravice*, ker naj ne bi bile tržno zanimive. Namesto tega pa bomo našli družbene koncepte obilja, konflikta in svobode. Na ta način stock fotografija sodeluje v selektivni kategorizaciji reprezentacij stvarnosti (Frosh 2003, 8). Ob vsem obilju fotografij v stock arhivih bi lahko pričakovali, da bomo tam našli vse potencialne reprezentacije družbenega dogajanja, vendar so v te arhive vključene samo reprezentacije, ki predstavljajo svet, kot ga vidijo komercialne korporacije. Ogromna količina fotografij v stock arhivih še ne pomeni raznolikosti podob, saj so te podobe bolj ali manj različice istih podob, ki dejansko zmanjšujejo reprezentacijsko polje. Prikazujejo stiliziran, harmoniziran korporativni svet individualizma, ki je abstrahiran od politike in družbe (Machin 2008). Svet, v katerem ni prostora za reprezentacije manjšin, delavskega razreda in kapitalističnega izkoriščanja. Z globalnim razmahom digitalnih tehnologij se širi tudi kulturni

imperializem Zahoda in njegov pogled na »nerazviti« Vzhod. Reprezentacije nezahodnih kultur so sicer vključene v stock arhive, vendar so prikazane kot eksotične, etnološke posebnosti. Na tem mestu vključujem daljši Froshov citat, ki jedrnato povzema vlogo konceptov:

Koncepti tvorijo posebno vrsto retorike, kakršna se uporablja v samem srcu stock fotografije kot sistem kulturne produkcije, osnovan na recikliranju podob; se pravi retoriko, ki zanika – kot komercialni in semiotični imperativ – specifičnost lastne prepričljive metaforične moči, ki jo maskira kot čisto denominacijo psiholoških, družbenih in kulturnih vrednot, preoblikovanih v idealna duševna stanja. (Frosh 2003, 82)

Z drugimi besedami, stock predstavlja svet, ki je ideološko nastavljen in v harmoniji s potrošništvom (Machin 2004, 316). Ta problematika pa ni aktualna samo za novejšo fotografske podobe, temveč tudi za reprezentacije preteklosti, ki so deležne podobnega odbiranja, saj se pri uvrščanju fotografskega gradiva v arhive prednostno obdeluje samo fotografije, ki bodo zagotovo povrnile stroške skeniranja, torej bodo tržno zanimive. S tem odbirajo tudi zgodovinske reprezentacije in določajo reprezentacijsko polje preteklosti.

5.2 Diskurzivna analiza stock fotografij

V nadaljevanju se bom osredotočila na konkretne reprezentacije izbranih fotografij iz istih dveh stock arhivov, ki sem jih analizirala že pri kategorizaciji fotografij, torej Getty Images in iStockphoto². Analizirala sem vzorec prvih 300 fotografij v iskalnih zadetkih določenega koncepta. Rezultate iskanja sem filtrirala, tako da so bile v rezultate iskanja uvrščene izključno fotografije brez ilustracij, video posnetkov in zvokov. V spletnem arhivu iStockphoto lahko uporabnik razvršča fotografije glede na relevantnost, starost, naslov, avtorja, oceno, velikost in število nalaganj, zato sem jih razvrstila po največji relevantnosti glede na iskalni pojem. Getty nima slednje možnosti razvrščanja, zato slike niso razvrščene po mojih merilih, temveč po njihovih prednastavljenih merilih, ki pa mi jih niso želeli razkriti. Pri izbranih fotografijah sem analizirala oziroma preučevala izbiro motivike na fotografiji in način, kako je ta motivika prikazana. Pri analizi načina reprezentacije sem se osredotočila na

² Vse fotografije v petem poglavju (slike 5.1 do 5.87) so naložene s spletnih strani Gettyimages in iStockphoto, celoten raziskovalni vzorec je dostopen na spletnem naslovu: <http://drop.io/mjvzorec>.

naslednje elemente fotografij: kompozicijo, zorni kot kamere, modalnost, barve, uokvirjanje in perspektivo.

5.2.1 Analiza koncepta uspeha

Prvi koncept, katerega reprezentacije so bile predmet mojega raziskovanja, je *uspeh*. Ta beseda ima lahko več različnih pomenov – kot dosežek oziroma pozitiven izid nekega prizadevanja ali kot stopnja družbenega statusa. Uspeh kot pomembna vrednota v družbi deluje kot motivator, pa tudi kot sredstvo nagrajevanja. Priznanja, pokali, plakete in medalje so simbolični predmeti, ki služijo kot metafora uspeha. Reprezentacije le-teh so prisotne tudi v stock arhivih, najdemo pa še veliko reprezentacij šampanjca, plutovinastih zamaškov in trkajočih kozarcev kot še en simbol proslavljanja uspešnega dosežka. Predvsem na spletni strani iStockphoto lahko v kategoriji *Uspeh* najdemo večje število fotografij denarja (glej sliko 5.1 in sliko 5.8), ki je najbolj očitna reprezentacija tega, kako si sodobne kapitalistične družbe predstavljajo uspeh predvsem kot finančno uspešnost. Podobno lahko v tej kategoriji najdemo fotografije razkošja in prestižnih predmetov, kot so dragi avtomobili, vile ... (glej slike 5.3 in 5.6) Razkošni predmeti torej simbolično reprezentirajo uspeh kot finančni dosežek. Najdemo tudi večje število reprezentacij lestve kot simbola uspeha, vzpenjanja po hierarhiji družbene lestvice.

Kot metafora uspeha so v tej kategoriji pogoste tudi fotografije ribe, ujete na trnek, podrtih kegljev, zmagovalnih kombinacij na igralniških avtomatih in igrah na srečo (glej slike 5.2, 5.4 in 5.5). Te fotografije reprezentirajo pomen uspeha kot pozitiven izid prizadevanj. Športna tematika je prav tako prisotna s posnetki športnikov na cilju in pozicij šah mat. Reprezentacije simboličnih predmetov prikazujejo kapitalistično usmerjenost družbe, v katerih živimo, kjer je denar izredno pomembna vrednota, za pridobitev denarja pa je potrebno premagati in prehiteti ostale tekmece.

Slika 5.1



Slika 5.2



Slika 5.3



Slika 5.4



Slika 5.5



Slika 5.6



Slika 5.7



Slika 5.8



Slika 5.9



Vir za slike 5.1-5.9: GettyImages in iStockphoto (2009).

V okviru te kategorije so se mi zdele najbolj zanimive reprezentacije uspešnih posameznikov. Zasledila sem tri različne tipe reprezentacij uspešnih posameznikov: poslovneži, diplomanti in športniki. Poslovneže napovedujejo poslovna obleka in uporaba prenosnih računalnikov, diplomante ameriška uniforma diplomantov s črno čepico, športnike pa športna oblačila, značilna za določen šport. Med temi tremi tipi količinsko prevladujejo reprezentacije poslovnežev, kar implicira težnjo zahodnih družb, da uspeh posameznikov merijo s karierno uspešnostjo.

V nadaljevanju bom podrobneje analizirala tipične fotografije uspešnih poslovnežev iz obeh arhivov, osredotočila pa se bom predvsem na razlike med reprezentacijami moških in žensk. Reprezentacije žensk so pogost predmet raziskav, saj reprezentacije razkrivajo žensko podrejenost in neenakopravnosti v patriarhalni družbi. Medijske reprezentacije žensk so do zgodnjih sedemdestih let prejšnjega stoletja temeljile na prikazih žensk kot gospodinj, mater in žena v intimnih domačih sferah (Machin 2004, 324). Pogostost iskanja pojma *Ženska* v stock zalogah se je v zadnjih letih povzpela iz osmega na prvo mesto, kar pripisujejo večji prisotnosti žensk v poslovnem svetu, pa tudi dejstvu, da oglaševalci vse bolj nagovarjajo ženske kot potrošnice. Nekaj podobnega se je zgodilo tudi z reprezentacijo homoseksualne populacije, ki je vzporedno z večjo sprejemljivostjo v družbi in rastočo pomembnostjo kot skupina potrošnikov dobila svoje mesto v stock kategorij i*Alternativni življenjski slogi* (Miller 1999, 123). Danes reprezentacija poslovnih žensk ni nobena redkost, vendar pa primerjava reprezentacij poslovnih moških in reprezentacij poslovnih ženskih razkrije razlike, ki izpričujejo neenakopraven položaj žensk v patriarhalni družbi. Med pregledovanjem zadetkov na Gettyjevi in iStockphotovi spletnih straneh sem opazila večje število fotografij s skupnimi značilnostmi. V kategoriji *Uspeh* sem pričakovala, da bo večina modelov, fotografiranih iz nižjega zornega kota, izražala moč in superiornost in narekovala spoštovanje. Kljub temu pa sem opazila, da so ženske večkrat fotografirane iz višje perspektive, ki postavi subjekte na fotografiji v položaj obvladanosti in podrejenosti. Poleg tega višji zorni kot, uporabljen pri ženskah, ponuja boljši pogled na žensko oprsje in obraz, kar je še posebej razvidno na fotografijah, kjer je ženska predstavljena na način, ki ugaja predvsem moškemu pogledu (glej slike 5.11 in 5.12).

Slika 5.10



Slika 5.11



Slika 5.12



Slika 5.13



Slika 5.14



Vir za slike 5.10-5.14: GettyImages in iStockphoto (2009).

Kot smo lahko videli že pri prejšnjem sklopu analiziranih fotografij, ženske večinoma upirajo oči v gledalca. Opazila pa sem, da je moški pogled v bližnjih, približanih posnetkih usmerjen stran od gledalca. Pogled, uprt v gledalca, od gledalca nekaj zahteva, ga nagovarja in z njim vzpostavlja vez (Kress in van Leeuwen 1996, 56). V kombinaciji z bližnjim posnetkom je ta povezava na zelo intimni čustveni ravni. Moški na bližnjem posnetku odteguje pogled, kar zmanjša intimnost povezave, to pa lahko povežemo z moško distanco v družbi. Na fotografijah, ki prikazujejo celotno moško postavo (glej sliki 5.18 in 5.19), torej vzpostavljajo manj intimno povezavo z gledalcem, so oči uprte v gledalca. Ženske so bolj čustvene, intimnost je njihova domena, medtem ko se za moške pretirano izražanje čustev in intimnosti ne spodobi. Moški pogled je, nasprotno od ženskega, bolj odločen, ponazarja pogled v prihodnost in izraža določeno vizijo in cilj v prihodnosti (glej sliki 5.15 -5.17).³ Ženski pogled pa je zasanjan, izraža samovšečnost in gledalca zapeljuje (glej slike 5.20-5.22): »Moški delujejo in ženske so prikazane. Moški gledajo ženske. Ženske gledajo same sebe ogledane.« (Berger 1972, 47)

³ Tudi Erving Goffman v knjigi *Gender Advertisements* opaža zasanjan, lebdeč ženski pogled, ki se razlikuje od osredotočenega moškega pogleda (Goffman v Wiles, 2008).

Slika 5.15



Slika 5.16



Slika 5.17



Slika 5.18



Slika 5.19



Slika 5.20



Slika 5.21



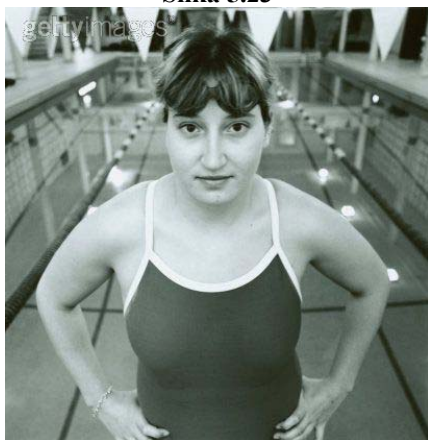
Slika 5.22



Vir za slike 5.15-5.22: GettyImages in iStockphoto (2009).

Spodnji fotografiji združujeta prvi opažanja z novim, in sicer, da v vlogi športnikov prevladujejo moški. Ženske reprezentacije športnic niso izključene iz arhivov, vendar sem med pregledovanjem izbranega vzorca zasledila le redke ženske reprezentacije športnic. Spodnji dve sliki sem izbrala za primerjavo, ker imata zelo podobno motiviko – plavalco oziroma plavalca v športni opremi ob bazenu. Ženska plavalka (glej sliko 5.23) je fotografirana iz višje perspektive in zre naravnost v gledalca, medtem ko je moški plavalec (glej sliko 5.24) slikan iz nižje perspektive in ne gleda gledalca. Že izbira zornega kota je ključna pri določanju moči subjekta na sliki. Ženski model je v podrejenem položaju, k občutku šibkosti pa pripomorejo tudi črno-bele barve s šibkim kontrastom, ki ga ustvarja ploska osvetlitev. Moška fotografija pa je, ravno nasprotno, barvna s prevladujočo črno barvo moči in poudarjenimi kontrasti, ki jih ustvarja močna stranska osvetlitev, zaradi česar izraža poudarjeno moč, trdnost in stabilnost. Poleg tega ima moška reprezentacija okoli vratu obešena priznanja in močno poudarjeno mišičasto telo.

Slika 5.23



Slika 5.24



Vir za sliki 5.23 in 5.24: GettyImages (2009).

Spodnji sliki sta prav tako primerni za primerjavo, saj imata skoraj enako motiviko. Obe osebi nosita poslovno obleko, obe sta v stoječem položaju s prekrižanimi rokami in fotografirani pred belim studijskim ozadjem. Vendar spet hitro opazimo ključne razlike med moško in žensko reprezentacijo. Tudi v tem primeru je ženska (glej sliko 5.25) slikana iz višje perspektive kot moški, okvir fotografije je rezan višje nad njeno glavo, kar jo naredi manjšo, za razliko od moške fotografije, kjer ni toliko prostora nad njegovo glavo. Moški (glej sliko 5.26) zapolni fotografijo s svojo postavo in deluje večji. Zanimiva je tudi starost modelov na fotografijah. Ženski model je veliko mlajši od moškega, kar nam jasno sporoča, da so uspešne ženske mlade in privlačne, uspešni moški pa gospodje v zrelih letih, kar nam morda skuša povedati, da so ženske uspešne zaradi svojega fizičnega izgleda, moški pa zaradi izkušenj in znanja, ki jih pridobijo v poslovni karieri. Poleg tega je ženska poslovna obleka stilizirana verzija moške poslovne obleke brez kravate, ki poudarja obline in razkriva pogled na oprsje. Če hoče ženska dokazati svojo poslovno uspešnost, se mora maskirati in upoštevati moška pravila oblačenja, ki ji dajo videz (moške) uspešnosti.

Slika 5.25



Slika 5.26



Vir za sliki 5.25 in 5.26: iStockphoto (2009).

V stock arhivih je uspešnost posameznika prikazana tudi z gestami. V zrak dvignjene roke so simbol rasti, sreče in zadovoljstva, dlani, stisnjene v pest, pa izražajo moč in nadzor. Moške reprezentacije, ki vključujejo to gesto, izražajo silovito moč: pesti so močno stisnjene in roke visoko v zraku, obrazi moških pa izražajo kričanje in bojevitost (glej slike 5.27-5.29). Ženski modeli pa, nasprotno, stiskajo pesti šibkeje, njihove roke so nižje kot pri moških, obrazi pa se lahko smehljajo (glej slike 5.30 in 5.31). Stock fotografije prikazujejo ženski uspeh kot šibkejši, manj silovit. Posebej zanimiva je zadnja ženska fotografija z ženskim modelom na tehtnici, ki prikazuje žensko, ki je uspešna, ker je izgubila odvečne kilograme (glej sliko 5.32). Slika nam torej poskuša povedati, da so ženske močne in uspešne, kadar obvladujejo svoje telo in ustrezajo družbenim estetskim normam.

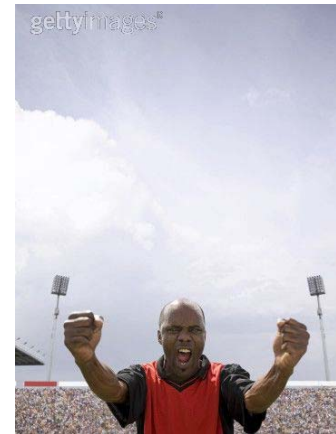
Slika 5.27



Slika 5.28



Slika 5.29



Slika 5.30



Slika 5.31



Slika 5.32



Vir za slike 5.27-5.32: GettyImages in iStockphoto (2009).

Kot smo videli že pri zgornjem primeru ženske na tehtnici, so ženske uspešne, kadar ustrezajo družbenim estetskim normam. Ženske kot seksualni objekt, namenjen moškemu pogledu, pa je še ena pogosta reprezentacija uspešnih žensk v stock arhivih. Na spodnjih fotografijah je ženska seksualnost izražena z zapeljivimi pogledi in izzivalnimi oblekami (glej slike 5.33-5.36). Ženske so torej reprezentirane za moški užitek, tu pa se spet lahko vrnemo k Bergerjevemu citatu (1972), v katerem trdi, da so ženske reprezentirane skozi moške oči. Med pregledovanjem vzorčnih fotografij nisem zasledila moških reprezentacij, kjer bi bil moški predstavljen izključno kot seksualni objekt. Izstopa le zadnja slika (glej sliko 5.37), kjer je moški sicer obkrožen z ženskami, vendar so tudi na tej fotografiji ženske prikazane kot seksualni objekt, torej ne kot uspešne ženske, temveč kot kazalnik moškega uspeha. Ženske so uspešne, kadar spolno privlačnost izkoristijo kot svojo moč, moški pa, kadar osvojijo čim večje število žensk.

Slika 5.33



Slika 5.34



Slika 5.35



Slika 5.36



Slika 5.37



Vir za slike 5.33-5.37: GettyImages in iStockphoto (2009).

Metaforični prikaz uspeha s kajenjem cigare je prav tako očitna reprezentacija uspešne ženske kot seksualnega objekta. Obred kajenja cigare je značilen za uspešne ameriške poslovneže, ki si privoščijo prestižne cigare kot nagrado za poslovne uspehe. Moški na spodnjih fotografijah ne gledajo v gledalca in uživajo v cigari sami zase (glej sliko 5.38 in sliko 5.39). Ženske pa, nasprotno, gledajo v gledalca in kadijo za njegov užitek (glej sliko 5.40 in sliko 5.41). Način, na kakršnega ženske držijo in uporabljajo cigare, jasno izraža konotacijo spolnosti, kar je še posebej očitno na tretji fotografiji. Na spodnjih dveh fotografijah ima cigara očitne spolne konotacije in predstavlja falični simbol. Po Freudu (2006) so falični simboli simboli moči v patriarhalnih družbah. S kajenjem cigare torej ženska postane falična in poseduje (moško) moč.

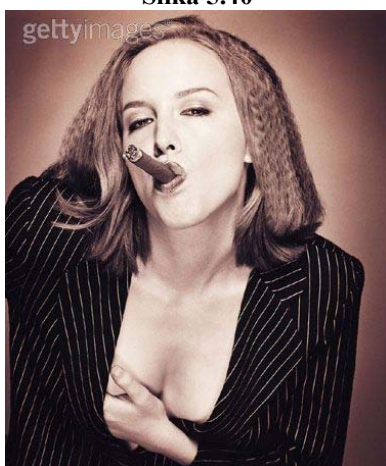
Slika 5.38



Slika 5.39



Slika 5.40



Slika 5.41



Vir za slike 5.38-5.41: GettyImages in iStockphoto (2009).

Podobno kot na prejšnjih fotografijah cigara služi kot metafora uspeha, tudi pokal na spodnjih služi istemu namenu. Obstaja velika razlika v tem, kako pokal držita ženski in kako ga drži moški. Moški drži pokal v levi spodnji polovici slike (glej sliko 5.42), ki je po Kressu in van Leeuwen območje, kjer se nahajajo stvari, ki so samoumevne in družbeno sprejete, pa tudi resnične in delujejo kot dejstva (Kress in van Leeuwen 1996, 211). V nasprotju z njim obe ženski držita pokal v zgornji polovici fotografije (glej sliki 5.43 in 5.44), ki predstavlja ideal oziroma kaj bi se lahko zgodilo. Moški uspeh je torej prikazan kot nekaj pričakovanega, normalnega, medtem ko je ženski uspeh prikazan kot želja ali upanje. Moški pokal je veliko manjši od ženskih, moški ga drži ob sebi, videti je, kot da je zelo lahek in mu je zlahka kos. Ženska pokala sta velika, oba ženska modela ga držita s težavo, vidimo, da sta težka. Fotografije gledalcem sporočajo, da so uspehi za ženske velik in težak izziv.

Slika 5.42



Slika 5.43



Slika 5.44



Vir za slike 5.42-5.44: GettyImages in iStockphoto (2009).

V izbranem vzorcu fotografij sem poiskala tudi reprezentacije uspešnih skupin oziroma delovnih ekip. Predvsem so me zanimale spolno mešane skupine. Na teh fotografijah pomene poleg kompozicije, perspektive in uokvirjanja določajo tudi odnosi in postavitve upodobljencev. Prva lastnost, skupna vsem fotografijam, je, da so ženske na vseh fotografijah manjše kot moški, kar je še posebej očitno na prvih treh fotografijah (glej slike 5.45-5.47), poleg tega pa so ženske obkrožene z moškimi. Na tretji fotografiji (glej sliko 5.47) je drža moškega nad žensko pokroviteljska, kot da jo podpira, hkrati pa ima nadzor nad njo. Majhnost žensk na fotografijah nam sporoča, da je vloga ženske pri skupinskih uspehih majhna, za večji del uspeha so zaslužni moški člani ekipe, ki tudi podpirajo in skrbijo za ženske članice.

Na četrti fotografiji (glej sliko 5.48) je ženska večja in v ospredju, vendar se fotografija ne osredotoča na njo, temveč na moškega v ozadju, torej je on ključen element uspešnega tima, ženski prispevek pa je manjvreden in ni deležen tolikšne pozornosti kot moški. Pri zadnjih dveh fotografijah (glej sliko 5.49 in 5.50) pa spet opazimo razliko v perspektivi podobne reprezentacije vodje z ekipo sodelavcev v ozadju. Ženska vodja je slikana iz višje perspektive kot moški vodja, torej, kljub temu da je njena vloga na fotografiji očitno vodilna, je reprezentirana kot šibkejša in manj superiorna od moškega na enaki vodilni poziciji.

Slika 5.45



Slika 5.46



Slika 5.47



Slika 5.48



Slika 5.49



Slika 5.50



Vir za slike 5.45-5.50: GettyImages in iStockphoto (2009).

V vzorcu sem si ogledala tudi reprezentacije različnih etničnih skupin. Predvsem temnopolti, azijski in arabski posamezniki so reprezentirani v manjši meri kot uspešni poslovneži (glej slike 5.51-5.55). Velika večina reprezentiranih uspešnih poslovnežev je belcev, na šesti sliki (glej sliko 5.56) lahko celo vidimo belega vodjo, v ozadju, ki je očitno nekakšna proizvodna hala, pa so neizostreni delavci drugih etničnih skupin. Zanimivo je tudi, da najdemo več reprezentacij uspešnih temnopoltih posameznikov, ki niso poslovneži. Sedma, osma in deveta slika (glej slike 5.57-5.59) prikazujejo temnopolte posameznike, ki so uspešni pri agronomskih opravilih, v zdravstvu in športu. V izbranem vzorcu nisem zasledila nobene fotografije uspešnega belca, ki bi se odlikoval še v kaki drugi dejavnosti, in ne zgolj v poslovnem svetu.

Slika 5.51



Slika 5.52



Slika 5.53



Slika 5.54



Slika 5.55



Slika 5.56



Slika 5.57



Slika 5.58



Slika 5.59



Vir za slike 5.51-5.59: GettyImages in iStockphoto (2009).

5.2.2 Zaključki analize reprezentacij uspeha

Naj povzamem zaključke, do katerih sem prišla med pregledovanjem stock fotografij, ki reprezentirajo koncept uspeha. Obravnavane fotografije prevladujoče reprezentirajo uspeh kot finančni oziroma poslovni uspeh. Finančni dobiček je merilo uspešnosti tako posameznikov kot tudi idej, dejavnosti in objektov, kar jasno izpričuje kapitalistično miselnost in kapitalistični vrednostni sistem. Stock arhivi to izpričujejo z reprezentacijami denarja, razkošnih dobrin in poslovnih ljudi. Pri reprezentacijah uspešnih poslovnežev sem zasledila očitna razlikovanja med reprezentacijami uspešnih poslovnih žensk in reprezentacijami uspešnih poslovnih moških. Reprezentacije uspešnih posameznic izražajo občutno manjšo moč, ženske prikazujejo v podrejenem položaju, kot seksualni objekt, kot poslovneže, za katere je uspeh težak izziv, njihove dosežke pa kot manj vredni od moških. Do podobnih zaključkov so prišli tudi mnogi drugi avtorji, ki so pri analizah reprezentacij žensk v oglasih zasledili ženske v vlogi gospodinj ali seksualnih objektov (Kilbourne 1990; Pazarzi 2008; Courtney in Lockeretz v Wiles in drugi 1995). Patterson, O'Malley in Story (2009) dodajajo še tipične reprezentacije žensk v oglasih, ki predstavljajo ženske kot matere in dobre žene, poleg tega pa navajajo tudi reprezentacije žensk, ki so odvisne od moških, podrejene moškimi in nemočne (Wiles in drugi 1995; Pazarzi 2008), reprezentirane v dekorativnih vlogah (Wiles in drugi 1995), za razliko od moških, ki so prikazani v aktivnih vlogah kot inteligentna in racionalna avtoriteta. Ženske kot seksualni objekt so predstavljene kot neobstoječi lepotni ideal, uspešnost reprezentiranih žensk pa je pogojena tudi z njihovim izgledom in mladost(nost)jo (Sturken in Cartwright 2001, 83). Mulvey v raziskavi ženskih reprezentacij v hollywoodskih filmih prav tako ugotovi, da so ženske reprezentirane kot objekt moškega pogleda za moški užitek in kot take podrejene moški moči (Mulvey v Sturken in Cartwright 2001, 76).

Različne etnične skupine so v stock reprezentacijah uspeha manj zastopane kot beli posamezniki. Etnične skupine poleg poslovne uspešnosti reprezentirajo še uspešnost na področjih, kot so šport in različne obrti. Najdemo sicer tudi reprezentacije uspešnih skupin oziroma ekip, reprezentacije uspehov na ravni družbe pa v izbranem vzorcu nisem zasledila. Vzrok za to lahko iščemo v produkcijski zahtevnosti prikazovanja uspeha v tolikšnem obsegu, pa tudi v manjšem tržnem povpraševanju po takšnih podobah.

V stock arhivih je uspeh prikazan pretežno kot uspeh posameznika, kot njegovo subjektivno čustvo, in sicer z gestami, ki naj bi nakazovale uspeh. Torej uspeh kot pozitiven izzid ali dosežek, pa tudi kot uspeh zmage nad vsemi ostalimi. Priznanja in pokali so simbol uspeha absolutnih zmagovalcev, ki so na prvem mestu pred vsemi ostalimi konkurenti. Te reprezentacije so odraz modernih potrošnih družb, kjer je finančni uspeh ena izmed pomembnejših vrednot, to vrednoto pa še dodatno potrjujejo in posameznikom kažejo, kako in kdaj so uspešni. K temu še dodatno pripomore visoka modalnost fotografij z realističnim kodom, ki se v stock fotografiji uporablja zaradi omogočanja posameznikom, da se poistovetijo z modeli na fotografijah, hkrati pa se dosega tudi naturalizacija upodobljenega – takšni so uspešni posamezniki. Čeprav so vse fotografije zrežirane (kompleksno produkcijsko ozadje, ki obsega številne procese od avdicije do retuširanja fotografij) in jim ta režija podeljuje status fantazijskega ideala, pa delujejo realno in postavljajo standarde normalnosti.

5.2.3 Analiza koncepta smrti

Tudi v kategoriji smrti, tako kot pri reprezentacijah uspeha, najprej opazimo dve vrsti reprezentacij: reprezentacije simboličnih predmetov in reprezentacije oseb. Kot simbolični predmeti prevladujejo nagrobniki, lobanje in okostja, krste, mrtvašnica in oporoke. Vse metafore so družbeni prikazi smrti. Z umikom smrti v zasebno sfero, ki se je začel v 19. stoletju, smrt postane skrita in individualna, osebna izkušnja, dejanska odstranitev smrti iz javne sfere pa je spodbudila zahtevo po anestetiziranem zavedanju smrti (Aries in Shiling v Erjavec in Thaler 2006, 29). V tem obdobju so mojstri dagerotipije razvili žanr posmrtnih fotografij otrok. Najbolj priznane so bile fotografije, na katerih ni bilo videti, da je subjekt pokojen, pač pa da spi. Mojstri obrti so v obrtniških zbornikih objavljali članke, ki so svetovali, kako doseči te učinke z zakrivanjem krste in izbiro prave svetlobe, ki je na obraze pokojnih risala svežino in spokoj in s tem prikrivala in zaničala dejansko stanje subjekta (Jay 2009).

Smrt je postala tabu v družbi, prizadevanje za njeno odstranitev pa odraža zanikanje lastne minljivosti. S tem ko družba pojmuje smrt kot nekaj nenaravnega, krutega in tragičnega, ustvarja ogromno zanimanje za vojno in tragedije, ki je delno zadovoljeno z nešteti fotografijami teh dogodkov (Sontag 2001, 167). Pogostost reprezentacij smrti v družbenem okolju služi tudi zmanjševanju družbenega strahu pred smrtjo (Kracauer 1927). Umirajoči naredijo smrt resnično, zato se postmoderni človek vedno bolj trudi zakriti smrt in jo odstraniti iz vsakdanjega življenja. Nagrobniki, krste, oporoke in mrtvašnica so družbeni mehanizmi zakrivanja smrti (glej slike 5.60-5.62 in sliko 5.64), lobanje in okostje (glej sliko 69) pa edini prikaz smrti v njeni najbolj goli, očiščeni in hkrati tudi neosebni podobi. Poleg tega so nagrobniki in krste reprezentacija trženja smrti, kar spet kaže na usmerjenost stock fotografij k prikazovanju tržno zanimivih konceptov oziroma reprezentaciji konceptov na tržno zanimiv način. Na zadnji fotografiji vidimo večje število cigaretnih ogorkov, oblikovanih v lobanjo, simbol smrti (glej sliko 5.65). Cigarete in kajenje so pogosta metafora smrti v stock arhivih, metafora, ki opozarja, kam nas pripelje nezdravo življenje. Moderni človek mora biti ves čas aktiven in zdrav, v nasprotnem primeru postane breme za družbo, zato tudi vse večja stigmatizacija nezdravega načina življenja in vse bolj intenzivna popularizacija odgovornosti posameznika za lastno zdravje (Ule 2003; Kamin 2006).

Slika 5.60



Slika 5.61



Slika 5.62



Slika 5.63



Slika 5.64



Slika 5.65



Vir za slike 5.60-5.65: GettyImages in iStockphoto (2009).

Modernost je torej pretvorila smrt v skrajno radikalen in nenaraven dogodek (Bauman v Erjavec in Thaler 2006, 31). Povsem drugače pa je s smrtjo v naravi. Pogoste reprezentacije, ki jih najdemo med zadetki v kategoriji *Smrt*, so ovenele rože in mrtve živali (glej slike 5.74, 5.70, 5.71). Smrt kot odsotnost življenja je v sferi narave prikazana bolj neposredno in realistično. Kot da je v naravnem okolju, ki ne spada v javni civilizirani prostor, smrt sestavni del narave in kot taka manj problematična in je zato ni potrebno zanikati. Slike 5.66-5.68 prikazujejo smrt kot naravno potrebo v boju za preživetje, fotografije so zelo nazorne in realistične in jih ne preveva temačno ozračje, ki je značilno za fotografije nagrobnikov in mrtvašnice na prejšnji strani. Najdejo se tudi stilizirane fotografije živalske smrti, ki živalsko smrt vzamejo iz konteksta narave, vendar pa je zanimivo to, da živali (ščurek, vrabec in miš), slikane na beli studijski podlagi, spadajo v civilizacijsko okolje (glej slike 5.69-5.71). Poleg tega so te živali, z izjemo vrabca, pojmovane kot škodljivci, ker škodijo našemu civiliziranemu okolju, zato je njihova smrt reprezentirana neposredno, realistično nazorno kot normalna in družbeno sprejeta.

Med fotografijami v analiziranem izbranem vzorcu sem zasledila tudi večje število fotografij ponosnih ribičev z ulovom, medtem ko so fotografije lovcev z uplenom redkejše. Morda zato, ker je ribolov tiha smrt, brez nasilnega strelnega orožja in kot taka manj sporna za reprezentacije v javnosti. Na deveti in deseti fotografiji (glej sliki 5.72, 5.73) oba ribiča držita ulov v rokah, fotografirana pa sta iz rahlo nižje perspektive, ki poudarja njuno moč in superiornost. To še dodatno sporoča in poudarja velikost ribiča v primerjavi z velikostjo ribe, tako da lahko jasno vidimo, kdo na sliki je močnejši. Njuna drža izpričuje nadzor, sposobnost nadzora in moči nad naravo, glede na to, da v rokah držita poginuli ulov, pa simbolično tudi nadzor človeka nad naravo. Moderne družbe gledajo na smrt kot na poraz, konec napredka, to pa je še en razlog, zakaj si tako obupano želimo nadzorovati smrt, ko pa nam ne uspe, to poskušamo prikriti in odstraniti iz javne sfere.

Slika 5.66



Slika 5.67



Slika 5.68



Slika 5.69



Slika 5.70



Slika 5.71



Slika 5.72



Slika 5.73



Slika 5.74



Vir za slike 5.66-5.74: GettyImages in iStockphoto (2009).

Moderni posameznik si torej prizadeva prikriti smrt in jo umakniti iz javne sfere, po drugi strani pa so mediji preplavljeni z nasilnimi reprezentacijami smrti, ki očitno delujejo kot nadomestilo za tabuizirano temo. Bolj kot se je smrt umikala iz javne sfere, večjo vlogo je imela nasilna smrt v fikcijah, namenjenih množičnemu občinstvu, kot na primer v vestrnih, kriminalkah, vojnih filmih, trilerjih in komičnih grozljivkah (Erjavec in Thaler 2006, 31). Fotografije iz stock arhivov na naslednji strani (glej slike 5.75-5.81) prikazujejo prizore kot iz filmskih žanrov, torej smrt kot spektakel, zabava za množice. Čeprav vse fotografije prikazujejo smrt zelo nazorno in neposredno, pa nimajo realističnega pridiha, kot ga imajo prikazi smrti v naravi. Ne le da je tematika na fotografiji filmska, iz fotografij tudi veje zelo močan občutek režije, prisiljenosti in zaigranosti prizora. Torej občutek, da je fotografirano samo predstava, da ljudje na fotografiji niso zares mrtvi.

Manjša modalnost fotografij je dosežena z barvami, ki odstopajo od naravnih. Na prvi fotografiji (glej sliko 5.75) je to modra umetna svetloba, na drugi črno-beli ton (glej sliko 5.76) in na tretji (glej sliko 5.77) prav tako digitalno spremenjena tonaliteta fotografije, zaradi česar podvomimo v njihovo resničnost. Noben subjektov ne gleda v gledalca, torej ne poskuša navezati stika z njim, zato fotografij ne doživljamo na osebni ravni oziroma jih ne sprejmemo kot del našega sveta (Kress in van Leeuwen 1996, 122). Na četrti fotografiji (glej sliko 5.78) vidimo edino reprezentacijo strelnega orožja v analiziranem vzorcu. Presenetljivo v tej kategoriji nisem našla nobene reprezentacije vojne tematike, ki je v medijskih reprezentacijah smrti očitno domena novičarske fotografije. Za stock fotografijo je tema očitno preveč kompleksna za izvedbo, pa tudi tržno nezanimiva. Pojavljajo se tudi komične reprezentacije smrti (glej slike 5.79-5.81), pri katerih je modalnost fotografij veliko višja kot pri kriminalnem žanru, ker so situacije na slikah zaradi svoje komičnosti tako očitno zaigrane, da ne potrebujejo tehnično zmanjšane modalnosti, ki bi omilila reprezentacijo smrti.

Slika 5.75



Slika 5.76



Slika 5.77



Slika 5.78



Slika 5.79



Slika 5.80



Slika 5.81



Vir za slike 5.75-5.81: GettyImages in iStockphoto (2009).

Stock arhivi ponujajo presenetljivo veliko število reprezentacij ženske smrti, kjer so ženske reprezentirane kot seksualni objekt. Gorer celo piše o pornografiji nasilne smrti, ki jo, kakor trdi, današnji mediji neprestano prikazujejo (Gorer v Erjavec in Thaler 2006, 31). Smrt zapeljive ženske, ki odkrito kaže svojo seksualnost, lahko tolmačimo kot kazen za njeno neprimerno vedenje, lahko pa mrtvo žensko vidimo tudi vlogi nemočne žrtve. Na prvih dveh fotografijah (glej sliki 5.82, 5.83) je tema spet smrt kot spektakel, jasno pa lahko razločimo razdelitev vlog moški ali ženska: moški v stoječem položaju zavzema prevladujoči del slike, stoji nad ženskim telesom, kar jasno izraža njegovo hierarhično nadvlado nad žensko, v rokah drži orožje in nosi črna oblačila, ki so simbol moči, elegance in zapeljivosti, v tem primeru tudi smrti. Zadnje fotografije (glej slike 5.83-5.87) pa nam prikazujejo estetizirane, skoraj glamurozne posnetke smrti, torej smrt kot nekaj privlačnega. Te fotografije so skoraj take kot modne fotografije Helmuta Newtonona, ki uporablja smrt kot provokacijo za pritegnitev pozornosti. Tudi estetizacija smrti ima enak učinek kot vrsta spektakularne reprezentacije smrti. Smrt oddalji in umakne iz vsakdanjega življenja, s tem ko jo naredi umetno, nenaravno in očitno uprizorjeno. Takšne reprezentacije ne vznemirjajo družbenih tabujev in smrt ohranjajo v zasebni sferi, kljub temu pa zadovoljijo potrebo po njenih reprezentacijah v množičnih medijih.

Slika 5.82



Slika 5.83



Slika 5.84



Slika 5.85



Slika 5.86



Slika 5.87



Vir za slike 5.82-5.87: GettyImages in iStockphoto (2009).

5.2.4 Zaključki analize reprezentacij smrti

Z analizo reprezentacij, ki jih spletni stock arhivi uvrščajo v koncept smrti, sem prišla do sledečih ugotovitev. Ker je smrt v modernih družbah tabuizirana tema, so njene reprezentacije v družbi predstavljena na tri načine.

Prvi način je reprezentiranje smrti s pomočjo predmetov, ki simbolizirajo smrt, v družbi pa delujejo kot mehanizmi zakrivanja in anestetiziranja smrti. Te reprezentacije ne prikazujejo smrti neposredno, temveč s pomočjo metafor, s čimer potiskajo smrt v zasebno sfero. Poleg tega so to reprezentacije tržnega vidika smrti, ki izpričujejo kapitalistično mentaliteto ustvarjanja dobička iz vseh vidikov življenja.

Drugi način so reprezentacije smrti kot dela narave, kjer je smrt prikazana neposredno realistično, ni zakrita in uravnavana z družbenimi mehanizmi, ker družba smrt v naravi razume kot normalno, kot del naravnih procesov. Reprezentacije ljudi in naravne smrti izražajo človeško potrebo po nadzoru narave, hkrati pa tudi potrebo po nadzoru nad smrtjo.

Tretji način je prikazovanje smrti kot spektakla. Ker se je smrt popolnoma umaknila iz javne sfere, jo nadomeščajo njene številne reprezentacije v množičnih medijih. Spektakularne reprezentacije so nasilne, šaljive ali estetizirane in omilijo neposrednost prikaza smrti z uporabo fiktivnega žanra, ki zmanjša modalnost prizorov. V kriminalnih in estetiziranih žanrih so žrtve najpogosteje ženske, ki so v tem primeru reprezentirane kot šibkejši spol v družbi. Tudi v tej kategoriji, tako kot znotraj reprezentacij uspešnih posameznic, so pogoste reprezentacije žensk kot seksualnih objektov.

5.3 Primerjava spletnih arhivov Getty in iStockphoto

Analizirane fotografije sem črpala iz dveh spletnih stock arhivov. Rezultate iskanja sem filtrirala, tako da so bile med zadetki izključno fotografije brez ilustracij, video posnetkov in zvokov. Kljub temu pa najdemo med filtriranimi zadetki na spletni strani iStockphoto tudi tridimenzionalne vektorske grafike, ki jih ta spletna stran očitno uvršča v fotografijo. Čeprav so vse fotografije, ki jih najdemo v stock arhivih, močno digitalno obdelane, so vseeno posnete s fotografsko kamero, česar pa ne moremo trditi za vektorske grafike. Takšno kategoriziranje je zato povsem neustrezno in grafik v svoji analizi nisem upoštevala.

Zasledila sem tudi razliko v motiviki. iStockphoto ponuja večje število fotografij, ki koncepte reprezentirajo s simboličnimi predmeti. Poleg tega najdemo med zadetki tudi fotografije reprezentacij, kjer ni čisto jasne povezave z iskanim konceptom (npr. reprezentacije zastav v kategoriji *Uspeh*). Večina objektov je fotografiranih na studijskem belem ozadju. Vzrok za to je gotovo v produkcijski enostavnosti in cenovni ugodnosti ter generičnosti okolja za različne nadaljnje uporabe. Raznovrstnost Gettyjeve ponudbe še povečuje ponudba črno-belih fotografij iz njihovih zgodovinskih arhivov, vendar tja uvrščajo zgolj fotografije, stare več kot dvajset let, kar je nepisano pravilo za nostalgичne posnetke. V obeh arhivih so upodobljeni posamezniki večinoma postavljeni v neko generično okolje, ki je zamegljeno in nikoli določljivo, vendar pa lahko še vedno prepoznamo, za kakšno vrsto okolja gre. Gettyjeve fotografije izstopajo tudi po kakovosti, prenašanju atmosfere in občutij, pa tudi po večji raznolikosti. Omogočajo več možnih tomlačenj konceptov uspeha in smrti kot iStockphoto, lahko bi rekli, da ponujajo manj trendovske podobe in več kreativnejših, neposrednih reprezentacij konceptov. Cenovna razlika med klasično licenčno nadzorovano ponudbo in microstock ponudbo brez licenčnine se odraža tudi v sami kakovosti in kompleksnosti fotografije, ki jo ponujata obe obliki agencij. Vendar med obema agencijama nisem zasledila razlik v načinu reprezentacije oziroma v pristopu do reprezentirane tematike. Fotografije iz obeh vzorcev prikazujejo koncepta uspeha in smrti v skladu s kapitalističnim prepričanjem v patriarhalni družbi.

6 ZAKLJUČEK

Sodobne družbe potrebujejo podobe za svoje delovanje. Podobe, ki opozarjajo, zapeljujejo in informirajo, predvsem pa prepričujejo s ponavljajočo se pojavnostjo in avtentično upodobitvijo resničnosti. Stock industrija je posledica potrebe po večji količini podob, ki se je povečevala vzporedno z naraščanjem ponudbe potrošnih dobrin. Da bi si zagotovila nemoteno oskrbo, se je industrija izoblikovala v dovršeno sistematično manufakturizirano proizvodnjo fotografij kot kulturnih dobrin, ki proizvajajo podobe na kvoto po natančno določenih standardih, tako tehničnih kot vsebinskih. Kot take fotografije v službi tržnih interesov postanejo rutinski simboli, ki zgolj poenostavljeno reprezentirajo družbene koncepte. Fotografije v stock industriji niso dokument resničnosti v času, temveč abstrahirani metaforični prikazi predmetov, krajev in občutkov. Sama uporaba fotografij kot simboličnih reprezentacij ni napačna ali nekorektna, vendar kot opozarja že Machin: »(...) ne sme postati dominantna in zadušiti ostalih vlog, ki jih fotografije lahko opravljajo in bi jih morale opravljati.« (Machin 2004, 317)

Kot sem pokazala že na primeru analize reprezentacij konceptov uspeha in smrti, so reprezentacije v stock arhivih omejene ne samo po raznolikosti, temveč tudi po načinu reprezentiranja. Iz analize sledi, da so stock fotografije dejansko nosilke prevladujočih diskurzov v zahodnih kapitalističnih družbah. Realističen kod fotografij in vztrajno rutinizirano pojavljanje ogromne količine podob vodita do naturalizacije in materializacije fiktivnih, sproduciranih reprezentacij kot resničnosti. Omejenost reprezentacij je najbolj problematična zaradi napačne uporabe v končnih kontekstih, ki stock fotografije uporabljajo za ponazarjanje konceptov, ki so v stock arhivih bodisi specifično reprezentirani ali pa sploh ne, kar pa je tudi vzrok, da se uporabljajo obstoječe, neustrezne reprezentacije. Poleg tega je omejenost stock reprezentacij na zahodne kapitalistične ideje z globalno širitvijo stock trga pridobila novo dimenzijo problematičnosti širjenja kulturnega in družbenega imperializma.

Čeprav je stock industrija dokaj mlado tržišče, so se največje spremembe zgodile v zadnjih desetih letih. Nove informacijske tehnologije so spremenile način prodaje in distribucije fotografij, celotno industrijo pa so zaznamovali združevanja in prevzemi agencij ter pojav microstock agencij. Slednje niso več grožnja obstoju trenutnega sistema stock agencij, saj so postale sestavni del stock tržišča, ki pokriva specifične segmente naročnikov.

Vendar stock agencijam, kot jih poznamo danes, grozita upad naklad tiskanih medijev in vztrajna selitev medijev v spletne oblike, kjer ni potreb po visokoresolucijskih podobah, kar posledično botruje tudi odmiku od dragih podob visoke kakovosti (Lang 2006). Vendar tisk nikoli ne bo popolnoma zamrl. Z umiranjem strejših oblik publikacij se rojevajo nove, tudi te pa potrebujejo podobe. Prava grožnja obstoju stock agencij so nove internetne tehnologije, ki nadgrajujejo internetne brskalnike v super brskalnike, ti pa bodo omogočali iskanje po podobah v celotnem spletu (Peterlin, 2008). Tako zmogljiv brskalnik bo deloval kot velika stock agencija, ki bo imela v svojem arhivu na voljo vse fotografije, dostopne na spletu, vendar s to razliko, da super brskalnik ne bo omogočal posredništva, kar pomeni, da bodo odjemalci fotografij spet v neposrednem stiku z avtorji fotografij. Kulturni posredniki, ki so se že naveličali stock ponudbe, takšen pristop uporabljajo že danes in iščejo fotografije na različnih fotografskih portalih. Tudi na tem področju je Getty dovolj hitro sklenil pakt s potencialnim odžiralcem dobička. Namreč, povezali so se s Flickrjem, ki uporabnikom omogoča nalaganje fotografij. Getty išče na Flickrju kakovostne fotografe, za katere meni, da imajo tržno zanimive podobe, in jim ponuja vključitev v svojo zbirko. Zveni model znano? Da, podobno kot pri mikroagencijah tudi tukaj iščejo nadarjene amaterje, ki bodo z velikim veseljem prispevali slike za dodaten zaslužek. Torej gre za še dodatno radikalizacijo obstoječih trendov v industriji.

Ključna značilnost stock fotografije v novih modelih ostaja ista: licenciranje vnaprej posnetih fotografij, med katerimi naročniki izberejo tisto, ki najbolje ustreza njihovim potrebam. Vendar obstajajo tudi poslovni modeli agencij, t.i. modeli *custom* stock agencij oziroma prilagojenih stock fotografij, ki ponujajo fotografije, ki so popolnoma prilagojene naročnikovim potrebam. OnRequestImages, agencija, ki posluje na ta način, ponudi naročniku do pet fotografov, ki dobijo natančna navodila o tem, kaj naj bo na sliki, pa tudi, kakšna sta namen uporabe slik in odkupna cena. Naročnik izbere najustreznejši projekt, vse slike, odkupljene ali ne, pa pristanejo v spletnem arhivu OnRequestImages. Naročnik dobi fotografijo po naročilu za ceno, ki bi jo sicer plačal za stock fotografijo. Ta model povečuje možnosti fotografov za nakup fotografije in jim namesto ugibanj, katere fotografije se bodo prodajale, daje natančne smernice o tem, kaj si naročniki želijo. Zdi se, da ta model predstavlja revolucionarno pozitiven razvoj stock fotografije, ki pa ima vseeno pomembno pomanjkljivost – to ni stock fotografija. Sporen pri takšnih modelih je dolgoročen vpliv na komercialno fotografijo, tako stock fotografijo kot fotografijo po naročilu (Lang 2005). Zveze

stock fotografov, kot so PACA, ASMP in SAA, obtožujejo OnRequest Images izkoriščanja in odvrčanja fotografov od ustvarjanja fotografij po naročilu (Photo District News 2006).

Kako se bodo agencije preoblikovale, da bodo ustrezale novim potrebam trga fotografij? Ena izmed možnih alternativ je, da bodoče stock agencije ne bodo prodajale posameznih fotografij kot celoto, temveč bodo ponujale možnost sestavljanja posameznih elementov v podobo, ki bo ustrezala naročnikovim potrebam. Stock agencije prihodnosti torej ne bodo več prodajale fotografij, temveč naj bi delovale kot generatorji, ki bodo združevali posamezne fotografske elemente v digitalne ilustracije, sestavljene iz točno določenih zelenih ozadij in motivov. To pa je tudi končni cilj pri ustvarjanju popolne stock fotografije, z vsemi odpravljenimi pomanjkljivostmi, motečimi in nepotrebni informacijami iz resničnosti (Mayes 2005). Če bodo hotele obstati, bodo morale stock agencije prevzeti vlogo, ki jo imajo danes oblikovalci pri končnem oblikovanju oglasov. Čeprav se zdi, da na tej morebitni točki razvoja stock industrije ne bo več možno govoriti o stock industriji, saj bo končni izdelek digitalna podoba, pa ima fotografija v tej futuristični različici enako vlogo v stock arhivih, kot jo ima danes: vlogo poenostavljene simbolične reprezentacije objektov, prostorov in posameznikov, ki nadomeščajo objekte v resničnosti. Kot taka stock fotografija postane dovršena uresničitev Baudrillardovih idej o simulakru, kjer reprezentacije nadomeščajo resničnost in same postanejo resničnost.

V diplomski nalogi sem se osredotočila predvsem na predstavitev delovanja stock fotografije kot kulturne industrije in na delovanje stock fotografije kot dela družbenega diskurzivnega sistema. Kot sem omenila že v uvodu, je področje stock fotografije še vedno precej neraziskano in ponuja veliko možnosti za raziskovanje. V nalogi sem, na primer, večkrat omenjala problem kulturnega imperializma zahodnih kultur, ki se širijo po vsem svetu z globalno distribucijo fotografij. Med drugim bi bilo potrebno raziskati tudi vlogo fotografov v ustroju stock industrije, kjer so fotografi iz avtonomnih ustvarjalcev nazadovali v izvedbene obrtnike. V stock industriji fotografi nimajo nadzora nad izbiro tematike, ker jo, vključno s kreativnim konceptom, določajo agencijski umetniški direktorji. Manufakturizirani sistem proizvodnje stock fotografij natančno deli naloge in vloge sodelujočih akterjev na točno določena segmentirana dela, zato je vloga fotografov omejena na izvedbeni del produkcije. Poleg tega so problematični tudi priznavanje avtorskih pravic, navajanje avtorjev in nepreglednost nad pojavljanjem fotografij v različnih kontekstih, česar se fotografi sploh ne zavedajo. S pojavom microstock agencij fotografi niso več samo izurjeni profesionalci,

temveč začnejo prevladovati ljubiteljski amaterji, ki znižujejo vrednost fotografskega dela s tem, ko svoje storitve ponujajo po nižjih cenah kot profesionalci, ki vlagajo v svojo izobrazbo in opremo. Poleg tega opažam, da na amaterskih fotografskih portalih prevladujejo fotografije, ki so posnete kot stock fotografije, čeprav jih ljubiteljski fotografi fotografirajo zase in ne za tržne namene. Stock fotografije tako postanejo vizualni slog, merilo estetike, ki se ne pojavlja samo v tržnih promocijskih gradivih.

Tema, ki se mi zdi zanimiva za raziskovanje, a je preveč obširna, da bi jo vključila v diplomsko nalogo, je odnos med odjemalci stock fotografij in stock agencijami. V okviru tega je zanimivo raziskovanje samih odjemalcev, kjer s cenitvijo stock fotografij ne prevladujejo več samo oglaševalske agencije. S tem ko je stock fotografija postala dostopna širšemu krogu odjemalcev, pa se je razširil tudi prostor njenega pojavljanja, ki ni več izključno prostor tržnih publikacij. Ta sprememba pa je zanimiva tudi zato, ker se znotraj odnosa med odjemalci in agencijami pojavljajo ugibanja o ponudbi in povpraševanju. S spremembo vrste odjemalcev bi posledično lahko že opažali spremembe v ponudbi fotografij za nove odjemalce, ki imajo drugačne potrebe od predhodno pravladujočih odjemalcev oglaševalskih agencij. Poleg tega so se tudi oglaševalske agencije zasilile stock fotografij in zahtevajo sveže in drugačne podobe, ki izstopajo od klasične stock ponudbe. Nedavna Gettyjeva vključitev fotografij iz Flickr v ponudbo je sprememba, ki kaže na to, da poskušajo agencije ponujati drugačno fotografsko gradivo, potrjuje pa tudi moja predhodno predpostavko, da ljubiteljski fotografi, ko fotografirajo v netržne namene, posnemajo določene elemente estetike stock fotografij, zato so njihove fotografije primerne za vključitev v stock baze. Kot rečeno, je to tema za kakšno drugo priložnost, pričujoča diplomska naloga pa služi kot uvodni pregled trenutnega stanja delovanja stock industrije v potrošni družbi.

7 LITERATURA

Adorno, Theodor W. 2002. *The Culture Industry*. London, New York: Routledge.

Althusser, Luis. 1980. Ideologija in ideološki aparati države. V *Ideologija in estetski učinek*, ur. Zoja Skušek-Močnik, 154-168. Cankarjeva založba: Ljubljana.

--- 2006. Ideology and Ideology State Apparatuses. V *Cultural Theory and popular culture*, ur. John Storey, 336-347. Essex: Pearson Education Limited.

AlexandriacClark. 2009. *Martha Rosler 2004, Bringing The War Home: House Beautiful*. Dostopno prek: <http://alexandriacClark.com/assets/images/Reviews/bringing%20home%20the%20war.jpg> (5. junij 2009).

Bailey, F. Adam. 2009. *The Beauty Problem and an Assesement of the Western Ideal of Female Beauty*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/8/4/4/0/pages184405/p184405-1.php (23. november 2009).

Barthes, Roland. 1978. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.

--- 1992. *Camera Lucida*. Ljubljana: Založba ŠKUC.

Baudrillard, Jean. 2002. **Selected Writings**. Stanford: Stanford University Press. Dostopno prek: http://www.humanities.uci.edu/mposter/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings_ok.pdf (23. november 2009).

Benjamin, Walter. 1931. **A Short History of Photography**. Dostopno prek: http://writing.syr.edu:16080/~danentwi/Benjamin_Short%20History%20of%20Photography.pdf (4. marec 2009).

--- 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Berger, John. 1972. *Ways of Seeing: Based on the BBC Television Series*. London: British Broadcasting.

Bjerke, Rune in Rosemary Polegato. 2006. How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? The self-concept perspective. *Psychology and Marketing* 23 (10): 865-884. Dostopno prek: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/112773752/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0> (23. november 2009).

Bryson, Norman. 1991. *Vision and Painting: The Logic of Gaze*. New York: Harper Collins.

Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Burgin, Victor. 1982. *Thinking Photography*. London: Macmillan Press Ltd.

Cassandra C. Jones. 2009. *Instalation*. Dostopno prek: <http://cassandrac.googlepages.com/installation2> (13. september 2009).

Cottingham, Laura. 1991. *The War is Always Home: Martha Rosler*. Dostopno prek: <http://home.earthlink.net/~navva/reviews/cottingham.html> (6. junij 2009).

Craig, Robert L. 1999. Fact, Public Opinion and Persuasion: The Rise of the Visual in Journalism and Advertising. V *Picturing the Past. Media, History & Photography*, ur. Bonnie Brennen in Hanno Hardt, 36-59. Chicago: University of Illinois Press.

Cronin, Anne M. 2004. *Advertising Myths. The strange half lives of image and commodities*. London: Routledge.

Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla: Komentarji k družbi spektakla*. Ljubljana: Študentska založba.

Erjavec, Karmen in Petra Thaler. 2006. Medijske reprezentacije smrti. *Družboslovne razprave* 22(52): 29-44. Dostopno prek: http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/DR52-erjavec_thaler.pdf (9. september 2009).

Farid, Hany. 2009. *Digital Doctoring: can we trust photographs?* Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.86.3688> (24. november 2009).

Freud, Sigmund. 2006. *Spisi o seksualnosti*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

Frosh, Paul. 2003. *The Image Factory*. Oxford: Berg Publishers.

GBC *Impact*. 2009. Dostopno prek: http://www.gbciimpact.org/itcs_node/0/0/member_profiles/309 (5. junij 2009).

Getty Images. Dostopno prek: www.gettyimages.com (24. november 2009).

Ginsenburg, Allen. 2009. *Quotations by Allen Ginsenbourg*. Dostopno prek: <http://www.quoteland.com/search.asp> (5. junij 2009).

Griffin, Michael. 1999. The Great War Photographs: Constructing Myths of History and Photojournalism. V *Picturing the Past. Media, History & Photography*, ur. Bonnie Brennen in Hanno Hardt, 122-153. Chicago: University of Illinois Press.

Heimann, Jim. 2006. *The Golden Years of Advertising*. New York: Taschen.

Holland, Brad. 2009. *Corporate Injustice: An Interview with Penny Gentieu*. Dostopno prek: http://www.illustratorpartnership.org/01_topics/article.php?searchterm=00137 (4. maj 2009).

Howe, Jeff. 2006. The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14. junij. Dostopno prek: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (3. februar 2009).

iStockphoto. Dostopno prek: www.istockphoto.com (5. junij 2009).

Jackal, Robert in M. Janice Hirota. 2000. *The Image Makers*. Chicago: The University of Chicago Press.

Jay, Bill. 2009. *Memento Mori. Photographs od Dead Babies: The Positive Aspect of Tragic Subject*. Dostopno prek: <http://www.billjasonphotography.com/Memento%20Mori.pdf> (22. november 2009).

Jenks, Chris. 2002. *Visual culture*. London, New York: Routledge.

Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah. Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kilbourne, Jean. 1990. Beauty and the Beast of Advertising. *Media and Values*, 49(3). Dostopno prek: http://www.medialit.org/reading_room/article40.html (22. november 2009).

Kracauer, Siegfried. 1927. Photography. V *Classic Essays on Photography* ur. Alan Trachtenberg, 245-269. New Haven: Leete's Island Books.

Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Lacan, Jacques. 2006. The Mirror Stage. V *Cultural Theory and popular culture*, ur. John Storey, 287-293. Essex: Pearson Education Limited.

Lang, Daryl. 2005. *PDN Point-Counterpoint: Two Sides Debate on The Custom Stock Photography Model*. Dostopno prek: http://www.pdnonline.com/pdn/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id= 1003724584 (5. oktober 2008).

--- 2006. *The Five Biggest Threats To Stock Photography*. Dostopno prek: http://www.pdnonline.com/pdn/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003379333&src=bchallenge (5. oktober 2008).

--- 2008. *PDN Survey: Consumers know very little about stock photos*. Dostopno prek: http://www.pdnonline.com/pdn/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id= 1001996554 (2. oktober 2008).

- Lupton, Ellen in Abbott J. Miller. 1999. *Design Writing Research*. London: Phaidon.
- Machin, David. 2004. Building World's Visual Language: The Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Medias. *Visual Communication* 3(3). Dostopno prek: <http://vcj.sagepub.com/cgi/reprint/3/3/316> (2. oktober 2008).
- Martin, Lister in Liz Wells. 2001. Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. V *Handbook of Visual Analysis*, ur. Theo Van Leeuwen in Carey Jewitt, 61-90. London: Thousand Oaks.
- Magnumad. 2009. *Oglasi Cadbury Dairy Milk s fotografijami Martina Parra*. Dostopno prek: <http://www.magnumad.com/index.php#mi=2&pt=1&pi=10000&s=6&p=1&a=13&at=0> (4. marec 2009).
- Mayes, Stephen. 2005. *All Change, No change: The Stock Industry in 2030*. Dostopno prek: http://www.pdnonline.com/pdn/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1001392121&src=bchallenge (5. oktober 2008).
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. New York: Sage Publications.
- Miles, Orvell. 2003. *American Photography*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Milosavljevič, Marko. 2005. Fotografija v dnevnem časopisju. *Revija Fotografija* (25/26): 4-7.
- Nocaptionneeded. 2009. *Nick UT, Z napalmom opečena deklica*. Dostopno prek: http://www.nocaptionneeded.com/wp-content/uploads/2007/09/985640413apmrade_viet_2d11g-copy.jpg (3. avgust 2009).
- Paal, Kelly. 2008. *Terms Used in Stock Photography Business*. Dostopno prek: http://www.streetdirectory.com/travel_guide/6262/online_business/terms_used_the_in_the_stock_photography_business.html (1. september 2008).

Patterson, Maurice, Lisa O'Malley in Vicky Story. 2009. Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review* 20(1). Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5500/is_200901/ai_n39230253/ (22. november 2009).

Pazarzi, E. Nina in M. Tsangaris. 2008. Constructing Women's Image in TV Commercials: The Greek Case. *Indian Journal of Gender Studies* 15 (1): 29-50. Dostopno prek: <http://ijg.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/1/29> (22. november 2009).

Peirce, Charles Sanders. 2004. *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Krtina.

Peterlin, Borut. 2008. *Fotoagencije vs. Fotoblogi*. Predavanje na kongresu Blogres. Ljubljana, Cankarjev dom, 21. junij.

Photo District News. 2005. *Getty and Corbis Revenue Comparison*. Dostopno prek: http://www.pdnonline.com/pdn/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1001392126&src=bchallenge (2. oktober 2008).

Ritchin, Fred. 2009. *After Photography*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.

Rose, Gillian. 2005. *Visual Methodologies*. London: Sage Publications.

Saussure, Ferdinand de. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.

Stevenson, Seth. 2008. *Everyone Will Be Lonely Eight Months From Now*. Dostopno prek: <http://www.slate.com/id/2195237> (5. oktober 2008).

Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practises of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Tagg, John. 1980. The Currency of the Photograph. V *Classic essays on photography* ur. Alan Trachtenberg, 110-141. New Haven: Leete's Island Books.

--- 1988. *The Burden of Representation. Essays on Photographies and Histories*. Minneapolis: Universtity of Minnestota Press.

Tillitt, Scott. 2005. *What Buyers Want From Stock*. Dostopno prek: http://www.pdnonline.com/pdn/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1001477687&src=bchallenge (2. oktober 2008).

Timberlake, Ronald N. 1997. *The Myth Of The Girl In The Photo*. Dostopno prek: http://www.gratitude.org/myth_of_the_girl_in_the_photo.htm (27. oktober 2009).

Ule, Mirjana. 2003. *Spregledana razmerja. O družbenih vidikih sodobne medicine*. Maribor: Aristej.

Wallace, Irving in David Wallechinsky. 1978. *The People's Almanac*. Suffolk: Bantam Books.

Wiles, A. Judith, Charles Wiles R. in Anders Tjernlund. 1995. A Comparison od Gender Role Portrayals in Magazine Advertising. The Netherland, Sweden and USA. *European Journal of Marketing* 29 (11). Dostopno prek: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-17869615/comparison-gender-role-portrayals.html> (22. november 2009).

10 Ways Visual Inspiration. 2009. Dostopno prek: <http://10ways.gettyimages.com> (4. marec 2009).