

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Nučič

Fetišistični elementi v modni fotografiji Helmuta Newtona

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Nučič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Fetišistični elementi v modni fotografiji Helmuta Newtona

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za vso pomoč, strokovne napotke in razumevanje!

Fetišistični elementi v modni fotografiji Helmuta Newtona

Vizualna sporočila nas spremljajo v skoraj vsakem trenutku življenja, zaradi česar je vizualna pismenost postala nuja. Potrošniška družba nas bombardira s svojimi podobami na vsakem koraku, še posebej kar se tiče zelo posebne moderne industrije – mode. V diplomski nalogi so opisani pojmi mode in fetiša, ki so v povezavi z modno fotografijo in njenimi elementi uporabljeni v analizi vizualnih sporočil – izbranih modnih fotografijah Helmuta Newtona. Z analizo sem poskušala prikazati, da se v fotografijah razberejo avtorjeva ideologija, želje, morda bi temu lahko rekli življenjski nazor. Vsaka fotografija je sestavljena iz različnih elementov, znakov, ki skupaj tvorijo celoto oziroma sporočilo. Razumevanje in interpretacija prikazanega, pa sta odvisni od vsakega posameznika in kulturnega konteksta – tako tistega, v katerem je fotografija nastala, kot tistega, v katerem posameznik bere fotografijo. Želje v postmodernizmu in sodobni potrošnji temeljijo na erotičnosti in fetišizmu, zato se objekti vizualne kulture pod in za dominantni moški pogled predstavljajo fetišizirano, da vedno spodbujajo željo po nečem novem, željo po izkustvu užitka. Pride do fetišizacije podob in objektov.

Ključne besede: **moda, modna fotografija, Helmut Newton, fetišizem.**

Fetishist elements in Helmut Newton's fashion photography

Visual messages accompany us in almost every moment of our lives therefore the visual literacy became necessity. In this thesis are presented the basics of fashion and fetish that are in connection with fashion photography and its elements used in analysis of visual messages – Helmut Newton's selected fashion photos. With this analysis I tried to represent that we can grasp the ideologies, wishes, perhaps we could say authors view of life in his photos. Every photo is composed of different elements, signs that together form entirety or the message. The comprehension and interpretation of the shown depends on every individual's and cultural context – the one in which the photography was created and the one in which individual reads the photography. Wishes in postmodernism and modern consumption society are based on erotica and fetishism therefore the object of visual culture are for and by the dominant male gaze presented in fetishlike to encourage the constant wish for new, the wish to experience the desire. This leads up to fetishisation of images and objects.

Key words: **fashion, fashion photography, Helmut Newton, fetishism.**

KAZALO

KAZALO	5
UVOD	6
1 ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA IN POTROŠNIŠTVO	8
2 MODA.....	10
2.1 MODA, UMETNOST IN GLAMUR	12
2.2 MODA IN TELO	13
3 FOTOGRAFIJA IN MODNA FOTOGRAFIJA.....	18
3.1 ESTETSKA RAZSEŽNOST FOTOGRAFIJE.....	20
3.2 SPOROČILNOST FOTOGRAFIJ	22
4 ANALIZA MODNIH FOTOGRAFIJ.....	25
Slika 4.1 Helmut Newton za Yves Saint-Laurent, Vogue 1975.....	27
Slika 4.2 Helmut Newton, Bluemarine, Fashion Series 1993-1999.....	28
Slika 4.3 Helmut Newton za Thierry Mugler, Monte Carlo,1998	29
5 ZAKLJUČEK.....	31
6 LITERATURA.....	34

UVOD

V današnjem svetu in kulturi smo ljudje vsakodnevno bombardirani z vizualnimi sporočili iz vseh strani. Prej opazimo oziroma manj časa porabimo za pogled na fotografijo, podobo, skico, sliko, ilustracijo kot pa sestavek besedila. Kot pravi Hardt je vizualnost kot kultura postala ključni interpretativni okvir umeščanja in potrjevanja individualnih in kolektivnih identitet. Podobe štejejo in sposobnost njihovega branja postaja eksistencialna potreba (Hardt 2002, 326).

Potrošna družba, v kateri živimo, je videna kot kulturno nasičena družba, prežeta s produkcijo in cirkulacijo znakov in podob. Predstavljena je kot površinska hedonistična kultura, v kateri pravica do potrošnje izgleda kot nagrada industrijske prostranosti (Featherstone 2007, xiv–xvii).

Potrošna kultura je sicer neločljivo povezana z množično kapitalistično produkcijo, toda produkcija ne izčrpa celotnega pomena potrošne kulture. Ko danes govorimo o moderni družbi kot o potrošni družbi, s tem poudarjamo, da je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva (kamor šteje vse od seksualnih praks, mode, javnega jezika, šolske discipline ali pravil obnašanja), ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih (Luthar 2002, 245).

Ključna institucija modernih družb je tržno gospodarstvo, ki temelji na množični potrošnji. Dejstvo je, da nas potrošnja spremlja na vsakem koraku, ne samo v nakupovalnih centrih, ki po Lutharjevi (2002, 253) »postajajo osrednji ali celo edini lokalni javni prostor zahodnega sveta«, temveč tudi na vseh avtobusnih postajališčih, obcestnih plakatih, straneh časopisov ter minutah televizijskih in radijskih programov, sekundah spletnih strani. Glede na samo hitrost življenja in zahteve potrošnje se mediji in oglaševalci polaščajo vizualnih sporočil/podob, saj »v/ dobi informacijske zasičenosti fotografija priskrbi hiter način opazovanja nečesa v kompaktni obliki za zapomnjenje. Fotografija je kot citat, maksima ali pregovor. Vsak od nas mentalno hrani na tisoče fotografij, ki jih je mogoče takoj ponovno oživeti v spomin« (Sontag 2001, 22). Zdi se, da so fotografije oziroma podobe nadvladale besedo, tako pisano kot govorjeno.

Debord govori o družbi spektakla, ki je po njegovem mnenju oblika manifestacije družbenega sistema, ki ga je sprožila ekonomska modernizacija. »Kjer se stvarni svet spremeni v preproste podobe, se preproste podobe spremenijo v stvarna bitja in s svojim hipnotičnim učinkom vplivajo na tiste, ki jih gledajo. Spektakel teži k temu, da nam pokaže svet, do katerega več nimamo neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike« (Debord 1970, 33). Izhodišče družbe spektakla predstavlja produkcija potrošnih podob, ki preko izbrane strategije prepričuje v nujnost posedovanja prikazane dobrine, le-te pa imajo prestižen značaj, ker so bile v danem trenutku prikazane v ceremonialnem blišču in postavljene v središče družbenega življenja (Debord 1970, 57).

Umetnost in potrošnja se čedalje bolj združujeta in ju na nekaterih področjih skorajda ne moremo vreč ločiti. Najbolj izrazito je področje potrošnje mode, kot zelo specifične industrije. Izhajala bom iz predpostavke, da potrošnja mode ni samo zadovoljevanje želja po nečem novem temveč tudi zadovoljevanja želja po izkustvu užitka, pogleda, ki sta temeljni lastnosti sodobnega potrošniškega hedonizma. Modne fotografije, ki so v največji meri predstavljene skozi oglaševanje in poleg videa predstavljajo glavni medij prikazovanja, predstavljajo pobeg od povprečnega. So fascinacija, fantazija in eskapizem. Koncept pogleda je pripisan moškemu, njegovim seksualnim željam in fantazijam. Želja v postmodernizmu postane fetišizirana želja. Zato vzpodbujanje želje po izkustvu užitka, želje po še, želje po konstantni zadovoljitvi užitka temelji na estetskem in fetišiziranem objektu ali subjektu, ki objekt predstavlja. Modne fotografije Helmuta Newtona, in seveda tudi preostale modne fotografije, z zgoraj navedenimi sredstvi in nameni uporabljajo oziroma izkoriščajo fetišizem za reprezentacijo mitov, ideologij. Same fotografije Helmuta Newtona¹ nam preko mitov pripovedujejo tudi ideologijo avtorja, ki se skozi njegova dela nadgrajuje, s pomočjo analize fotografij pa bom skušala prikazati kakšna je ta ideologija.

¹ Izbrala sem Helmuta Newtona, edinstvenega fotografa, ki je pustil močan pečat tako v svetu fotografije kot tudi mode. Kot inovator in revolucionar na področju modne fotografije me je navdušil, da njegove modne fotografije poskusim razložiti znotraj analize, kjer pa mi bo v pomoč semiotika.

1 ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA IN POTROŠNIŠTVO

Umetnost in trgovina imata dolgo in kompleksno zgodovino, kjer je umetnost kot objekt in simbol vedno bila pomemben razločevalec ekonomskega in kulturnega kapitala (Berger in Bourdieu v Szmigin 2006, 108). Vedno bolj videvamo področja, kjer umetnost in trgovina delujeta v sožitju – oblikovanje izdelkov, oglaševanje ter povezovanje trgovin in umetnostnih galerij (Szmigin 2006, 108). Kot je zapisal Featherstone je meja med umetnostjo in potrošnjo v procesu zameglitve, umetnost je lahko povsod in vse; estetski užitek je lahko ujet v potrošnji in objektih potrošnje, prav tako kot lahko umetnost imitira, odseva in kritizira potrošnjo (Featherstone 2007, 268). Narava estetskega doživetja je kot doživetje potrošnje, diskurz sprememb (Szmigin 2006, 110).

Szmiginova povzema Lasha in njegovo de-diferenciacijo, kjer je proces kulturne diferenciacije, ki vsebuje segregacijo estetskih form realnega sveta, obrnjen tako, da sta občutek in neposrednost centralna za estetiko. De-diferenciacija se odseva v metafori potrošnje kot integracije, kjer je integracija instrumentalni proces, ki zagotavlja simbolično uporabo objekta in pretrga distanco med potrošnikom in objektom potrošnje (Lash in Holt v Szmigin 2006, 110).

Estetske prakse so epicenter življenjskih izkušenj, poblagovljen in institucionaliziran proces modernih družb. Vloga estetizacije vsakdanjega življenja je bila v prejšnjih desetletjih odvisna od naraščajoče pomembnosti informatizacije in medijsko usmerjene tehnologije. Delo estetike ni samo utelešenost v prodajnosti sporočil toda v sami konstrukciji produktov. Obsega celotno področje stiliziranja sebe, samoregulacije, nadzorovanja in samoupravljanja vsakdanjega življenja. Proces estetizacije posega globlje v marketing ter kroženje dobrin in storitev, brstenje znamk ter preusmeritev razlik in raznolikost prodajnih odločitev (McCarthy 2003, 99).

Featherstone govori o treh pogledih v katerih lahko govorimo o estetizaciji vsakdanjega življenja. Kot prvo se lahko nanašamo na tiste artistske subkulture, ki so ustvarile dadaizem, ki so v svojih delih in življenju zabrisale mejo med umetnostjo in vsakdanjim življenjem. Zajema tudi predpostavko, da je umetnost lahko povsod ali vse. Melišče množične kulture, razvrednoteno potrošniško blago je lahko umetnost. Kot drugo se lahko estetizacija vsakdanjega življenja nanaša na projekt spreminjana življenja v umetniško delo. Tu Featherstone povzema G.E. Moora, ki je govoril o tem, da so najboljše dobrine v življenju

sestavljene iz osebnega pretvarjanja in estetskega užitka ter Baudelairja in koncept modernosti, v katerem ima glavno vlogo dandy, ki naredi iz svojega telesa, obnašanja, občutkov in strasti, svoje lastne eksistence, umetniško delo. Tretji smisel estetizacije vsakdanjega življenja pa se nanaša na hiter tok znakov in podob, s katerimi je prežet vsakdan v sodobni družbi. Središče komercialne manipulacije podob skozi oglaševanje, storitve in spektakle urbanizirane strukture zatorej zbuja konstantno predelavo želja skozi podobe (Featherstone 2007, 66). Potrošniške družbe zato ne smemo gledati kot samo osvoboditev materializma, saj prav tako tudi sooča ljudi s sanjskimi podobami, ki govorijo poželenju ter estetizirajo in realnost napravijo nerealno (Haug v Featherstone 2007, 67).

»Sodobna industrija naj bi s pomočjo oglaševanja in drugih medijev, ki so namenjeni tudi kultiviranju potrošnje ustvarjala umetne potrebe², ki so odvečne, družbeno konstruirane in zmanipulirane« (Luthar 2002, 246). Za moderno potrošništvo pa je ključnega pomena trenutek, ko željo, da bi čim prej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka³ (Campbell v Luthar 2002, 256). »Od potrošnje, ki temelji na relativno stabilnih potrebah in s statusi določenim trošenjem, pride do potrošnje, ki temelji na sistemu hitrega in rednega obrata stilov, ki ga poganja želja po novem in domnevno drugačnem, pride do stalne produkcije novih želja – do »sistema mode«. Moda je tako kulturni fenomen kot fenomen posebnega sistema produkcije« (Luthar 2002, 252). Glavna značilnost potrošne kulture pa je blagovna seksualizacija. Potrošna želja je stranska oblika seksualne želje z erotiziranimi objekti in podobami, ki so ujele pozornost, status lakote in zavedanja mode v komercialnih centrih. Kljub temu, da so potrošnice večinoma ženske, so določene funkcije prisposodob, metafor in zaželenosti, konvencionalno pripisane ženskemu spolu, zagotavljale, da ženskost bolj kot moškost zapolnjuje vizualne podobe potrošniške kulture (Arnold 2001, 68).

² Don Slater pravi, da ko nekaj potrebujem to potrebujem, da bi živel na določen način in s tem vedno govorim o družbeni delitvi resursov in svojih pravicah. Zato prihaja do konfliktov, kaj zares potrebujemo. Teorija tveganja o naravnih/umetnih potrebah je vedno vrednostna in moralna sodba o tem, kako naj bi ljudje živeli. Potrošna kultura v tem smislu odpira osrednja vprašanja o družbenem redu v kontekstu vsakdanjega življenja. Uporaba stvari se odvija v okviru kolektivnega znakovnega sistema (Slater 1997, 57-59).

³ Campbell govori o sodobnem hedonizmu – z močjo domišljije in ustvarjalnosti si ljudje izmišljajo duhovne podobe, ob katerih uživajo zaradi notranjega užitka, kar lahko opišemo kot sanjarjenje. Ko se je le-to pridružilo hedonizmu, se je poželenje okrepilo in samo postalo užitek. Zaužitje poželenja je za današnjega hedonista vselej izkušnja izgubljene iluzije, saj gre za preskus sanj z resničnostjo in temu vedno sledi spoznanje, da nečesa ni. Značilnost sodobnega hedonizma je krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje. Užitek je seveda deloma povsem estetski in gre za vrednotenje umetnosti, toda prekaša ga užitek, ki ga daje zaužitje videnih predmetov v domišljiji (Campbell 2001, 119-140).

Trenutno obdobje prekomerne ponudbe v zahodnih družbah ter tendenca h kulturnemu neredu in deklasifikaciji (kar nekateri enačijo s postmodernizmom) prinaša v ospredje kulturna vprašanja naše konceptualizacije odnosa med kulturo, ekonomijo in družbo. Prav tako vodi k povečanemu interesu in konceptualizaciji vprašanj o poželenju in užitku. Emocionalne in estetske zadovoljitve izhajajo iz potrošne izkušnje, ne samo v smislu logike psihološke manipulacije (Featherstone 2007, 13). Sama širitev kapitalistične produkcije pa potrebuje konstrukcijo novih trgov in izobraževanje občinstva, da postanejo potrošniki skozi oglaševanje in preostale medije (Ewen v Featherstone 2007, 14). Ko nadvlada menjalne vrednosti dobrin uspe zabrisati izvorno uporabno, blago lahko svobodno prevzame sekundarno uporabno vrednost. Še posebej oglaševanje to zmožnost izkorišča s podobami romantičnosti, eksotičnosti, poželenja, lepote in neke izpolnitve (Featherstone 2007, 14). »Želeti, ne imeti, je glavni motiv iskanja ugodja. Ravno užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku pripelje do stalne potrošnje novosti« (Luthar 2002, 257). Vizualne podobe kot nosilci imaginacije postajajo vse bolj pomembne za moderne oblike užitka (Luthar 2002, 257).

2 MODA

Moda se oblikuje na podlagi dveh nasprotujočih si tendenc v družbi. Simmel prvo tendenco poimenuje potreba posameznika po vključenosti, drugo pa potreba po izključenosti. Posameznik se mora počutiti kot del širše družbene skupine, obenem pa mora imeti občutek, da je od nje neodvisen. Ta učinek pa poskuša doseči skozi modo (Simmel v Barnard 2005, 16). Gre za paradoks, na katerega opozarja Wilson: »Želimo izgledati tako kot naši prijatelji, vendar nočemo biti njihovi kloni« (Wilson v Barnard 2005, 16). Moda je oblika neverbalnega komuniciranja, saj se ne poslužuje govornih ali pisanih besed. Že kot je rekel Umberto Eco: »Govorim skozi svoje obleke« (Eco v Barnard 2005, 38). In kot pravi Lurharjeva (2002, 252) »Moda ni samo obleka, je tako misel kot obleka, tako domislica kot gib, način hranjenja, hoje, način pozdravljanja, skrb za telo, oprema stanovanja in počitnikovanje. Res pa je, da je oblačilna moda najbolj tipična institucionalizacija sistema mode.« Prav tako moda⁴ ni samo razredna diferenciacija, kot sta to trdila Veblen in Bourdieu, je tudi možnost izražanja posameznikove individualnosti⁵.

⁴ Moda je produkt družbe, ki jo sestavlja več kot en razred in v kateri je razredna mobilnost navzgor možna in zaželena (Procter v Barnard 2005, 26). Lahko se razvije v eliti in se po kapljicah razširi med »navadne« ljudi, če gledamo Simmlovo teorijo kapljanja, lahko se iz nižjih slojev razširi med elito, kot se je heroin chic (trickle – up) ali pa se modne novosti horizontalno širijo med različnimi družbenimi skupinami (trickle – accros).

⁵ Kot je trdil Simmel obstaja povezava med modo in identiteto, saj so obleke vitalni del socialne konstrukcije sebstva. Identiteta ni več zagotovljena s tradicijo, je nekaj kaj moramo izbrati z vrlino dejstva, da smo potrošniki.

Moda ni univerzalna, ni fenomen, ki obstaja povsod in ob vsakem času. Njene korenine niso ne v človeški naravi ne v skupinskem mehanizmu. Od kar se je prvič pojavila v eni družbi, vedno bolj narašča število ostalih družb in socialnih območij, ki sledijo njeni logiki (Svedsen 2006, 19– 23).

Po Barthesu so oblačila materialna osnova mode, medtem ko je moda sama kulturni sistem pomenov. Sistem mode deli na obleko in oblačenje. Obleka je sistem skupnih pomenov obujenih z elementi oblačil in pravili dovoljenih kombinacij, medtem ko je oblačenje dejansko dejanje dajanja in/ali nošenja specifičnih materialnih predmetov oblačenja. Obleka in oblačenje sta v odnosu in vplivata en na drugega v dialektični izmenjavi (Barthes v Vestergaard Jakobsen 2008, 4).

Funkcije mode po Todoroviću so:

- prepoznavna; članom omogoča, da se s pomočjo obleke med seboj prepoznavajo (subkulture);
- tekmovalna; ločevanje med pripadniki različnih slojev;
- prestižna; obleke določajo posameznika v družbi in družbeni hierarhiji;
- erotična funkcija; povezuje se z vrednotami množične kulture, kjer ima moda glavno mesto (Todorović 1980, 35).

Funkcije oblačil, ki so sestavni del mode pa so:

- zaščita; povezava med obleko in zaščito pred zunanjimi vplivi ni naravna, ta potreba se zadovoljuje na kulturno specifičen način;
- zakrivanje; potreba po zakrivanju določenih delov telesa ni prirojena, temveč pridobljena preko socializacije, ki so različne med različnimi kulturami;
- odkrivanje in privlačnost; obleko uporabljamo za zapeljevanje nasprotnega spola, saj naredi telo lepo;
- komunikacija; obleke o posamezniku vedno sporočajo, kakšen položaj ima ta posameznik v družbi, njegovo družbeno vlogo in pripadnost družbeni skupini (Barnard 2005, 67-78).

Reprezentacija mode sestoji iz temeljnega koda⁶, ki določen kos tkanine, krojen in sešit na določen način (označevalec), povezuje z našim miselnim konceptom o njem (označenec). Saussure takšno kombinacijo imenuje znak. Znotraj se skrivata tako denotacija kot konotacija

⁶ Moda je jezik sam zase, kjer so označevalci v točno določenem zaporedju, znan je njenim uporabnikom in določene so tudi razlike. Mode ne beremo vsi enako, vendar pa bodo vsi, ki imajo skupni modni kod, znake interpretirali približno enako (Barthes v Hall 2004, 57–58).

(ko znak premaknemo na širšo raven na podlagi širših kulturnih tem), Barthes pa »popelje« te kulturne vzorce še naprej, do mita, ki je lahko določena subkultura oziroma njene vrednote (Hall 2004, 59). Na kratko lahko modo poimenujemo skupek pravil, ki ustvarja in zadovoljuje potrebe po oblačenju in videzu (Coward 1989, 18).

2.1 MODA, UMETNOST IN GLAMUR

Okoli leta 1860, ko se je pojavila visoka moda (*fr. haute couture*⁷), je moda postala polnopravna umetnost, pred tem pa je veljala za obrt. Emancipacijo modnega oblikovalca, od preprostega obrtnika do svobodnega kreatorja, je s tem, ko je ustvarjal dela na podlagi svoje lastne subjektivitete (sam je izbiral materiale in dizajn ter začel podpisovati obleke z umeščanjem etiket⁸) začel Charles Frideriks Worth in z odprtjem lastne modne hiše v Parizu leta 1857 postal modni kralj. Moda se je vedno znašla nekje na sredini med umetnostjo in kapitalom. Modne hiše so ubrale taktiko Coco Chanel in pričele zaposlovati dobro znane umetnike, ki so med seboj začeli sodelovati. Nekateri so šli še korak dlje, modne hiše kot Prada in Cartier so ustvarile svoje lastne muzeje, sponzorirale muzeje sodobne umetnosti, da bi pridobile bližnje vezi s svetom umetnosti. In včasih so bile nagrajene z razstavami⁹ v ravno teh institucijah, ki imajo to magično moč preoblikovanja navadnih objektov v nekaj višjega; umetnost. Vse pa se je pričelo z obleko oblikovalca Issey Miyakeja, ki je bila na naslovnici revije Artforum leta 1982 predstavljena kot umetnost sama. Najbolj artistični aspekti mode pa se kažejo v nenavadnih razstavah¹⁰, kjer dogajanje zasenči obleke. Iz tega je bilo jasno razvidno, da je visoka moda¹¹ postala del zabavne industrije (povzeto po Svedsen 2006, 90–103).

⁷ To so obleke bolj primerne za v muzeje kot za človeška telesa. Tak primer so obleke Husseina Chalayana, ki so večkrat izgledale kot umetniška instalacija in ne modna revija. V 80. letih so oblikovalci za svoj »boj« uporabili konceptualne obleke, ena izmed strategij je bila znotraj – navzven (*inside-out*), ko je Jean Paul Gaultier predstavil svoj znani korzet, ki se ga je nosilo povrh oblek. S podiranjem norm so hoteli prikazati, da dejansko ustvarjajo obleke, spreminjajo trende in uporabljajo nenavadne metode, kot jih uporabljajo tudi v drugih umetnostih.

⁸ Paul Poiret pa je bil prvi, ki je svoja oblačila namesto oštevilčevanja, tudi poimenoval (*Magyar, Byzantine*) in s tem dodal dodatno simbolično dimenzijo.

⁹ Odkar je Metropolitan Museum of Art leta 1983 imel razstavo Yves Saint-Laurenta se je v njem odvilo že več razstav umetnosti in mode.

¹⁰ Čedalje bolj se pojavljajo oblikovalci, ki s svojimi revijami dobesedno »kričijo«, da je njihovo delo umetnost. Primer Alexandra McQueena in njegovih kolekcij *Highlander rape* in pa *The golden shower* ali pa John Galliano, ki je nogometni stadion spremenil v pravljčni gozd.

¹¹ Poznamo več smeri mode. Med tem, ko je visoka moda narejena samo v enem primerku, *prêt-à-porter* predstavlja možnost reproduciranja. Walter Benjamin je izpostavljal auro umetniškega dela, ki ji grozi reprodukcija, saj je njena edinstvenost zamenjana z množičnostjo. Kljub temu, da *prêt-à-porter* predstavlja možnost reprodukcije, pa mora biti za to zadoščen tisti estetski interes (Svedsen 2006, 103).

Glamur se je sprva pojavil v obdobju, ki je bilo priča eroziji aristokratske moči ter posvojitvi in reprodukciji aristokratske aure za komercialne ali socialne cilje. Glamur je poglobljena aura, ki je bila podarjena množici ljudi, krajem, institucijam, objektom. Skozi čas je glamur¹² postal znana, če ne izmikajoča, kvaliteta, ki je bila prvotno povezana z bogatimi predeli velikih, kozmopolitanskih mest, ki so temeljila na prodaji in zabavi (Marchand v Gundle in Castelli 2006, 43).

Ženske figure glamurja (ženska visoke družbe, kurtizana, igralka in showgirl) so igrale oziroma delovale kot strelovodi idej, vrednot in debat o modernosti, seksualnosti in reprezentaciji. Preko njih oziroma medijev, se je prenesel na širše občinstvo. Glamur je produkt zelo specifičnega procesa, ki je definiral industrijsko dobo in moderno mesto. Zaradi razvoja potrošništva, ki je vključeval komercializacijo ženskosti, je prišlo do procesa samo-oblacenja, samo-modenja, v nekaterih primerih do samo-ustvarjanja s pomočjo oblačil in kozmetike. Ženske so postale izdelan objekt, ki je predstavljal simbol materialne dobe. Bil je modna (*fr. vogue*) beseda v 30. letih prejšnjega stoletja, cilj pa je bil, da znanje maksimiziranja ugajanja in privlačnosti filmskih ustvarjalcev, oblačilnih oddelkov in vizažistov, ki so ustvarili zvezde, postane dostopen »navadnim« ženskam (Seeborn v Gundle in Castelli 2006, 81). Revije so izkoriščale publiciteto moči stila in seksualnosti filmske industrije z objavljanjem fotografij filmskih zvezd na večini naslovnice. Glamur je bil vedno povezan z umetnijo in nastopom ter je generalno razumljen kot sestavljajoč obliko sofisticiranega, in pogosto seksualnega, očaranja in zapeljevanja. Kot tak je glamur prepleten s spreminjanem konstrukcije ženskosti, potrošništva, popularne kulture, mode in slavnih.

2.2 MODA IN TELO

Oblikovanje samoidentitete v postmodernem obdobju je v ključnem pomenu projekt telesa. Zdi se, da je telo nekaj plastičnega, kar se lahko konstantno prilagaja, spreminja, da ustreza

¹² Izviral je iz vraževerij o ženski misteriozni naravi privlačnosti in zmožnostih zapeljevanja, iz vloge, ki so jo skozi 19. stoletje ženske prevzele kot okrasni spol. Materialna kultura glamurja je paradoksn bogata in revna, zapravljava in brez vrednosti. Je poseben repertoar barv, podob, emocij, občutij, vizualnih spektaklov in fasad zgrajenih skozi čas, ki je sestavljen iz vizualnih trikov in efektov. Cilj glamurja je fantazija in namen ni razkrivanje resnice gledalcu, prej zakrivanje le-te. Pravzaprav je primarni cilj materialne kulture glamurja iluzija. Je zelo zapeljiv; primarno govori očem, skozi spektakel cilja na očaranje in začaranje s ciljem prikrivanja svetovljanstva in komercialnega. Ravno za to, ker je glamur estetika prepričevanja, poželenje privlačiti pozornost prevladuje vse ostale nagibe (Gundle in Castelli 2006, 43– 81). Velikokrat je povezan z željo po transformaciji, z nečim nenavadnim, obliko aspiracije, fikcije, kaj se ženskam poda. Ne moremo ga povezovati s tem, kar je v nekem trenutku modno. Če gledamo modo 20. stoletja je imel glamur svoje klišeje: bleščice, krzno, rože iz rastlinjaka in svetlo rdeče ustnice. Bil je luksuzen in pretiran. Govoril je o moči, seksualnosti in transgresiji, užitku, senzualnosti krzna, svili in dragih materialih, opojni čutnosti in sanjariji parfuma (Dyhouse 2010, 1– 29).

novim normam, ko se le-te pojavijo. Hegel poudarja, da so telo in oblačila ločena, in da mora biti dovoljeno, da se razvijajo svobodno. Tu bi lahko rekli, da napoveduje Simmlovo kasnejšo točko, da oblačila postanejo objektivizirana, v smislu, da postanejo ločena od njihove začetne točke v potrebi po subjektu – v tem primeru potreba telesa po oblačilih. Prav tako je mnenja, da je odvisnost od mode bolj zaželena od odvisnosti od narave. Svedsen tu izpostavi še Elo Schiaparelli, ki je bila mnenja, da oblek ne bi smeli prilagajati telesu, toda bi morali prilagoditi telesa oblekam. Iščemo identiteto v telesu in oblačila so njegovo takojšnje podaljšanje. Naša percepcija telesa je z veliko mero povezana z vplivno modo določenega časa, percepcija mode pa je v zameno odvisna od njene reprezentacije. Če odstranimo vsa oblačila, ne bomo našli naravnega telesa toda telo, ki je oblikovano z modo; telo ni nič bolj naravno kot obleke, ki jih nosi. Telo je postalo posebej privilegiran objekt mode (Svedsen 2006, 82– 83).

Žensko telo kot objekt

Žensko telo je bilo vedno podvrženo modnim zapovedim elite, ki so jo predstavljali pretežno moški. Tako so se skozi različna zgodovinska obdobja spreminjali modni trendi prav tako pa tudi žensko telo, ki je te obleke nosilo. To govori o sami moči nadzorovanja moških nad ženskami. Sama objektivizacija ženskega telesa je bila vedno vidna skozi ženske akte, ki so predstavljali prizorišče užitka. Telo je v vizualni kulturi objekt¹³ s katerim je mogoče manipulirati. Je tudi odraz družbe, njenega discipliniranja in nadzorovanja. Kot pravi McQueenova je bilo dokazano, da so bile ženske skozi zgodovino videne skozi moški pogled kot objekt poželenja, njihova telesa oropana subjektivitete, imele so pomanjkanje svoje lastne ločene seksualnosti, pogojene so bile z moškim poželenjem, tekmovale so za moško odobritev (McQueen 2010, 95– 96).

Sodobna ženska se je ojačala z razvojem občutka svoje lastne seksualnosti in privlačnosti skozi predstave lepote kot moči, čutnosti in neodvisnosti. Hkrati pa je bila izpostavljena konfliktnim bojaznim, ki obkrožajo to privlačnost občutkov, to potrebo ustvariti in izpopolniti moderno postavo. Telo je konstruirano kot kulturni proizvod. S poudarjanjem in razkrivanjem v moderno kratkih krilih in oprijetih oblačilih je njegova narava postala zavajajoča. Modno

¹³ »V režimu institucionalizirane heteroseksualnosti se mora ženska ponujati kot »objekt in vaba« za moškega, odreči se mora svoji pravici biti suveren objekt. V sodobni patriarhalni kulturi v zavesti večine žensk prebiva panoptični moški poznavalec: nepremično stojijo pred njegovim pogledom in pred njegovo sodbo. Ženska živi svoje telo, kot ga vidijo drugi, anonimni patriarhalni Drugi« (Bartky 2006, 72). Izbira objekta poteka dvofazno. Prva faza poteka med drugim in petim letom starosti, druga pa se začne s puberteto. Izbira objekta poteka glede na vzora, ki sta nam bila dana; predvsem moški išče svoj objekt po spominski podobi matere (Freud 1995, 78.)

telo je simbol discipline in bogastva, ki vključuje znane ideje ženske kot device in kurbe, čiste in nedolžne, hkrati manipulativne in nevarno seksualne pod fasado umetnega šarma. Te konfliktne ideje so skozi stoletje še napredovale z nasprotujočimi si odzivi žensk in moških na privlačnost seksualizirane ženske, ki je bila videna kot močna in kruta (Arnold 2001, 65 – 66).

Občinstva v procesu gledanja podeljujejo pomen videnemu. Znotraj vizualnih študij je vloga gledalca posebej obravnavana, predvsem gledalčev pogled (*ang. the gaze*). Ta koncept Mulveyeva (1996, 3) razlaga z razdeljenostjo užitka gledanja. V patriarhalni družbi je le-ta razdeljen med aktivnim moškim in pasivno žensko. Moški so tisti, ki gledajo, ženske pa so zato, da so gledane. Ženska je objekt moškega pogleda, je nosilka in ne ustvarjalka pomena. Razumevanje vloge ženske skozi moški pogled je ključno za razumevanje ženske pozicije v družbi. Vedno so razumljene oziroma videne kot drugi oziroma ne-moški. Reprezentacija ženske v kulturi, in še posebej v popularni kulturi, je način prikaza prave, družbeno ustanovljene interpretacije seksualnih razlik, ki nadzorujejo podobe, erotične načine gledanja in spektakel. Objektivitacija v popularni kulturi vsakdana in aktivno uživanje gledanja pripada moškemu spolu. Vsakodnevno sprejete podobe morajo biti razčlenjene, da lahko oznanjajo nove vloge gledalca in spektakla. Ravno zato je nujno poznavanje moškega pogleda. Moški pogled se najbolj povezuje z oglaševanjem, saj ne da so zgolj objekt moškega pogleda, ženske v oglasih postanejo to kar se oglašuje. Sporočila pa so vedno enaka: kupi oglaševano in dobiš dekle ali pa kupi oglaševano, da postaneš kot dekle in dobiš svojega moškega. Vse to se navezuje na modno fotografijo, saj se le-te, poleg raznih razstav, v večini uporabljajo v oglaševalske namene modnih hiš in njihovih kolekcij. Nadalje razdeli gledanje na dve vrsti: vojejaristično in fetišistično. Vojejaristično¹⁴ gledanje je užitek pri gledanju, ne da bi te kdor koli pri tem opazil. Gre za nadzorujoč pogled, kar ima asociacijo na sadizem – užitek leži v prepričanju krivde. Fetišistično gledanje pa vsebuje nadomestek¹⁵ fetiša, kjer se reprezentirana figura spremeni v fetiš. Tako fizično lepoto objekta spremeni v nekaj zadovoljujočega samega po sebi. Erotični instinkt pa je fokusiran na gledanje samo (Mulvey 1996, 2– 5).

¹⁴ Sontagova (2001, 15) meni, da je kronični voajerski odnos do sveta vzpostavilo fotografiranje.

¹⁵ Po Freudu je nadomestek za seksualni objekt oseba, od katere izhaja spolna privlačnost. Za seksualne namene veljajo neustrezni deli telesa (stopalo, lasje) ali neživ objekt, ki je v dokazljivi relaciji s seksualno osebo, najraje z njeno seksualnostjo (kosi oblek, spodnje perilo) (Freud 1995, 34).

Fetišizem in erotičnost

Fetišiziran objekt pogosto simbolizira kontrolo in osvoboditev, moč in nemoč, seksualnost in otročjost. Fetišizem je premik, preusmeritev seksualne energije v nekaj drugega kot so genitalije. Gre za nadomestek, za objekt, ki nadomešča medosebne odnose in je nabit s seksualno energijo in privlačnostjo (Hall v Schroeder 2002, 142).

Po Schroederju (2002, 142– 154) vizualna reprezentacija fetišiziranih oblačil temelji na treh kvalitetah:

- liminalnosti;¹⁶ fetiš obleka poudarja razliko med naravo in kulturo. Takšna oblačila so pogosto ozka, tesno se prilegajoča, kar izraža liminalno kvaliteto. Prav tako tudi lesk oziroma lesketajoče poudari liminalno kvaliteto obleke. Tako so tudi tistemu, ki nosi takšna oblačila, pogosto pripisane liminalne kvalitete. Bolj ko je obleka oprijeta večji ima fetiš potencial, saj oprijeta oblačila poudarijo človeško obliko in izolirajo določene dele telesa kot so prsi in medenica;
- črnina; črno usnje je najbolj dostopno. Črna je rasni označevalec, ki poudarja erotičnost in seksualnost. Črnina prispeva k fetišizaciji oblačil z eksotičnostjo črne barve v zahodnem svetu;
- in fotografske tehnike, kot so bližnji posnetki, osvetlitev in globina polja, ki fotografiran fetiš objekt še bolj prežamejo s fetiš kvalitetah.

Kot je že zapisala Simone de Beauvoir obstaja oboje, fascinacija z in poželenje po seksualizirani ženski. V prvi polovici 20. stoletja je bil seks namigovan v skrbno poziranih podobah v modnih revijah, redkokdaj je bil eksplicitno izpostavljen. S kesanjem je bilo priznано, da enačijo modo z užitkom, torej s fantazijo in poželenjem, ki je naredil modo kot slavljenje nečesa, kar je bilo potencialno nevarno. Erotika oziroma erotičnost je postala igriv način bahanja novih moralnih kodov, ki so se posmehovali hinavščini ustanovljenega (Arnold 2001, 72). Fetišizem, gledano na široko, vsebuje pripisovanje samozadostnosti in avtonomne moči očitno moško izhajajočega objekta. Torej je odvisen od zmožnosti zatajiti to kar je znano in to zamenjati s prepričanjem in ukinitvijo nezaupanja. Na drugi strani pa je fetiš vedno preganjan s krhkostjo mehanizma, ki ga vzdržuje. Fetiš so skrajno kulturno specifični.

¹⁶ Liminalno odseva vrzel. Liminalne cone so pogosto prostori negotovosti, kreativnosti, nevarnosti in strasti, ki so vznemirljivi in napeti hkrati. Mnogo fetiš objektov, še posebno oblek, predstavlja močne liminalne cone. Čevlji, škornji, korzeti in nogavice so tipični fetiš kosi, navadno v črni ali živo rdeči barvi. V popularnem diskurzu so s strani moških fetiš obleke zaželeno na ženskah (Schroeder 2002, 147). Navadno so iz usnja in gume ali drugih ozko prilegajočih se materialov (Ortner v Schroeder 2002, 150).

Njegovi simptomi se pojavijo kot konkretizirane stvari, ki privabijo pogled in hkrati izzovejo radovednost (Mulvey 1996, 7– 8).

V 60. in 70. letih se je ideja odmaknjenega eroticizma, ki je kazal glamur kot prekomerno fasado, vedno na robu propada, razširila v modno fotografijo. Eroticizem in fetišizem sta od 60. let, kjer je prevladoval prikaz seksa kot nečesa nekompliranega, skozi 70. leta, ko je seks postal bolj glamurozen in hkrati tudi bolj preteč, kjer so se modeli prelevili v vampirje somraka (nekakšna noir moda) in 80. leta, ko so v ospredje eroticizma stopile kariere in modele spremenile v amazonke (prosojni topi, podloženi modrčki in kratka krila ali jeans) z gladkimi telesi in zagorelimi dekolteji, spodbudila izgubo individualnosti modelov, ki so postali čutni primeri h katerim si morajo prizadevati vse ženske. V 90. letih se je fascinacija z erotiko nadaljevala in strah seksualizirane ženske je še vedno plaval na površje. V uporabo so prišle vse bolj naraščajoče eksplicitne podobe golih in pol oblečenih modelov (Arnold 2001, 72– 77). V 90. letih so fetiš oblačila, ki so bila nekoč primerna samo za skrite garderobe sadistično-mazohističnih ljubiteljev, postala glavni proizvod modnih revij in trgovin. Fetiš oblačila – mini krila iz lateksa, mrežaste nogavice in visoke pete s platformo, so bila uporabljena kot alarm mladih žensk. Prišel je punk (Arnold 2001, 77–78). Pri modni fotografiji je v polemiko fetišizma vedno vstopal konflikt med poenostavljeno falično prisotnostjo fetišiziranega modela in zavedanjem fotografovega nadzora nad mizansceno. Kljub temu, da je modna fotografija ustvarjena primarno za žensko potrošnjo, so dela določenih fotografov, prodajanje fantazij igranja seksualnih vlog, bila namenjena potrošnji moškega gledalca/pogleda (Arnold 2001, 78).

Kot je že zapisal Schroeder (2002, 149) »reprezentacije alternativne seksualnosti so uspešne, ker spodbujajo utrjene norme in premikajo meje sprejemljivega obnašanja«, tako sta se z leti razširila in nadgradila tudi sama erotičnost in fetišizem v modni fotografiji. Modna fotografija je prvotno namenjena prodaji, in kot je že nekaj let znano in v uporabi, ko govorimo o oglaševanju – »sex sales«. Vizualna reprezentacija in fetišizem skupaj ustvarjata fantazijske podobe poželenja in nedostopnosti (Schroeder 2002, 149).

3 FOTOGRAFIJA IN MODNA FOTOGRAFIJA

Fotografije¹⁷ so utrinki zgodovine, zamrznjeni trenutki življenj, zamrznjeni trenutki v času¹⁸. Že od samega razvoja fotoaparata je fotografija vzbujala veliko pozornosti. Fotoaparat je predstavljal vrhunec tehnologije vizualne¹⁹ umetnosti, fotografije pa odsev narave. Od samega razvoja naprej je burila polemike o umetnosti, nadomestitvi slikarstva. Iz ozkega kroga elitnih uporabnikov se je s popularizacijo, poceni in prenosnimi fotoaparati ter preprosto uporabo fotografija razširila med amaterje. Prikradla se je v gospodinjstva in ovekovečila praznovanja, prve korake, poroke in trenutke družinske idile. Iz preprostih črno-belih fotografij in dolgotrajnih procesov je razvoj fotografije potekal vse do barvnih in nenazadnje tudi digitalnih fotografij. Je medij, ki dokumentira, interpretira in komentira čas svojega nastanka. S potrditvijo določenih mentalitet in vrednotnih sistemov poskuša potrditi sama sebe znotraj sistema (Omahen 1992, 11). Sontagova to še potrdi z argumentom, da se fotografije v spomin vtisnejo bolj kot gibljive slike, saj so ličen, jasen izsek časa, ne pa tok (Sontag 2001, 21).

Beseda fotografija izvira iz grščine in jo sestavljata besedi photos in graphia, kjer photos ali phos pomeni luč oziroma svetlobo, beseda graphia pa pomeni pisati, risati. Tako beseda fotografija pomeni pisanje luči oziroma pisanje svetlobe. Se pravi, da izdelujemo slike z izkoriščanjem kemičnih učinkov svetlobe na predmete (Beranek 2002, 248). »Fotografija²⁰ je predmet treh praks (ali treh emocij, sli treh intencij): narediti, utrpeti, gledati. Operator je fotograf. Spektator smo mi vsi, ki po časnikih, knjigah, albumih, arhivih kopicimo zbirke fotografij. In tisti ali tisto, ki je na ali kar je na fotografiji, je tarča, referent, nekakšen majhen simulaker, eidolon, ki ga izžareva predmet – spektrum fotografije« (Barthes 1992, 12– 15).

Ne smemo pozabiti, da je fotografija sama po sebi produkt fotografa in zato vedno odsev fotografovega stališča, bodisi estetskega, polemičnega, političnega bodisi ideološkega. Zato moramo imeti zakoreninjeno, da fotografija ni nikoli zgolj pasivna temveč aktivna, saj

¹⁷ Fotografijo lahko centralno delimo na dokumentarno fotografijo in umetniško fotografijo. Dokumentarno fotografijo kot dokumente na splošno, razumemo kot nevtralno, objektivni zapis informacij. Na dokumente gledamo kot odmik subjektivnih namenov. Na drugi strani pa umetniška fotografija odraža namero, subjektivno izražanje, duhovni navdih in estetski efekt (Hardt 2002, 318– 320).

¹⁸ Je dokument pristnosti in dokaz nečesa, kar se je zgodilo v točno določenem zgodovinskem trenutku. Sontagova meni, da fotografija ni le drobec časa, temveč tudi prostora (Sontag 2001, 26). Barthes pa pravi, da fotografija reproducira v neskončnost nekaj, kar se je zgodilo samo enkrat. Da mehanično ponavlja nekaj, kar se ne more več ponoviti (Barthes 1992, 12).

¹⁹ Hardt (2002, 316) pravi, da se vizualnost nanaša na nastanek podobe v razvoju modernih medijskih praks. Tako obsega institucionalizirano ekspanzijo fotografije, filma, televizije ter računalniških ekranov in rast občinstva. Nanaša se na samo množično produkcijo podob, na ustvarjanje vizualnega okolja, ki oblikuje in določa način, kako mediji vidijo svet, na izkušnjo gledanja v kontekstu družbe, kjer je gledanje ultimativni način participacije v sodobnem življenju.

²⁰ Barthes govori o tem, da fotografija ne govori nujno o tem česar ni več, zagotovo pa govori o tem kar je bilo, da je stvar bila tu. Bistvo fotografije je, da potrdi, kar prikazuje (Barthes 1992, 75).

moramo vedno gledati tudi njeno ozadje, ne pa samo prikazano podobo. Sontagova govori, da je ravno »pasivnost – in vsepričujočnost – fotografskega zapisa sporočilo fotografije; in prav v tem je njeno nasilje« (Sontag 2001, 11). Izpostavi samo agresijo, saj podobe, ki idealizirajo, in sem spada večina modnih fotografij, niso nič manj agresivne od del, ki povzdigujejo neuglednost v odliko, kot na primer policijska fotografija. Čisto pri vsaki rabi fotoaparata je navzoča agresija. Clarke pa govori o tem, da je »vsaka fotografija odvisna od vrste zgodovinskih, kulturnih družbenih in tehničnih kontekstov, ki snujejo njene pomene kot podoba in kot predmet. Pomen fotografije, njena učinkovitost kot podoba in njena vrednost kot predmet so vedno odvisni od kontekstov, v katerih fotografije 'beremo'. Vsaka sprememba konteksta spremeni objekt ter pogoje reference in vrednote, kar vpliva na naše razumevanje njenega 'pomena' in 'statusa'« (Clarke 1997, 19). Sporočilo pa je vedno kulturno določeno. »Fotografija se spreminja glede na kontekst, v katerem jo vidimo« (Sontag 2001, 102). Tagg meni, da kamera oziroma fotoaparat ni nikoli nevtralen, saj se v vsaki reprezentaciji (fotografiji) skrivajo določeni kodi ter s tem pomeni (Tagg v Chandler 2007, 164).

Modna fotografija²¹ govori tako o realnosti kot iluziji oblačil in teles. Nov jezik in sistem se razvijeta iz fotografskega dela skozi dekonstrukcijo elementov, ki so znotraj fotografije organizirani. Modna fotografija sestavlja zgodovinski dokument, ki nam nudi dokaze praks in idealov določenega obdobja. Moda operira kot jezik in funkcionira na številnih ravneh, modna fotografija pa je medij, preko katerega je modni jezik sporočan in ima zelo veliko zmožnost reprodukcije in diseminacije. In modni jezik simbolizira bistvo socialnega konteksta, saj kot pravi Douglasova (v Lury 1996, 10) »ljudje potrebujejo dobrine za komuniciranje z drugimi in za ustvarjanje pomena kaj se okoli njih dogaja. Dve potrebi sta kot eno, komuniciranje je lahko oblikovano v strukturiranem sistemu pomenov.«

Pri modni fotografiji, tako kot pri vsaki drugi, je najpomembnejši element pogled (the gaze). Saj je ključnega pomena za premišljevanje/pretehtanje same konstrukcije, kontekstualizacije in prezentacije subjektov na fotografiji. Od samega izuma fotografije naprej, se pogled razume za domeno moških, tako govorimo o moškem pogledu. Pri modni fotografiji bi lahko govorili o dvojnem moškem pogledu – skozi kamero in v fotografijo samo, saj v celotnem obdobju razvoja modne fotografije govorimo o poklicu modnega fotografa kot v veliki večini moško zaznamovanega poklica.

²¹ Modna fotografija obsega širok spekter praks (uredniško in oglaševalsko, lepотно, portretno in dokumentarno fotografijo) in vsebuje vrsto usposobljenih ustvarjalcev in poslovnežev (stilisti, fotografi, kreativni in umetniški direktorji, modeli, oglaševalci, oblikovalci, frizerji, vizažisti,.) ki se zberejo zaradi skupnih ciljev in konteksta (Schinkle 2008, 2).

Modna fotografija izmed vseh drugih žanrov fotografije ustvarja največjo iluzijo, kar na primer ne moremo govoriti o vojni fotografiji ali novinarski fotografiji, ki veljata za objektivni, realistični in pa predvsem resnični. Modna fotografija je umeten produkt oziroma način promoviranja mode. V sam proces fotografiranja je vpletenih veliko ljudi, ki fotografijo ustvarja s produkcijskega vidika, česar ne moremo reči za dokumentarno fotografijo. Da pred sebe dobimo modni oglas, katerega ključna dela sta seveda modna fotografija in pa headline, ki nas še dodatno pritegne, so potrebne ure dela. Potrebni so strokovnjaki za ličenje, oblačenje, svetlobo in pa seveda modni fotograf. Modne fotografije so konstrukt kulture, ki nadalje konstruirajo določne pomene, mite, kulturo in ideologijo določene družbe, pa naj si bo to družba, ki je to fotografijo »sproducirala« ali pa zgolj družba, ki fotografijo bere. Barthes (1992, 15) je zapisal, da se medij v fotografiji (kamera) smatra bolj kot »posnetek« oziroma zapis kot pa preoblikovanje v pomene, zato lahko zlahka služi ideološki funkciji. Tako se znotraj ene fotografije skrivajo tako samoumevni pomeni oziroma pomeni na prvo žogo kot tudi tisti, ki so zakriti. Da pa so ti pomeni učinkoviti in dosežejo svojo moč, moramo upoštevati norme oziroma konvencije, ki s pomočjo kodov tvorijo efektivno izražanje. Fotografska umetnost je ustvarjena tradicija ali ideologija. Glavno merilo oziroma vrednota umetnosti je razmerje do mentalnega dela, ki ga vključuje ali mentalni užitek, ki ga producira. Ko je ta princip opazovan ali zanemarjen, profesija postane bodisi liberalna umetnost bodisi mehanska obrt.

3.1 ESTETSKA RAZSEŽNOST FOTOGRAFIJE

Od 18. stoletja naprej je primarni cilj estetike študija idej, ki vključujejo lepoto ali okus. Kot veliki tehnološki izum je fotografija že od samega začetka postala tema debat o njenem estetskem statusu in družbeni uporabi. Nova tehnologija je navadno predstavljena kot agent družbenih sprememb in ne kot plod želje za tako spremembo, torej kot vzrok in ne kot posledica kulture. Ravno to je spodbudilo vprašanja glede njene estetske razsežnosti. Sprva je bila fotografija slavljen zaradi njene zmožnosti produciranja točnih podob tega, kar je bilo pred lečo zaradi česar pa je niso smatrali kot del kraljestva umetnosti. In kolikor je Baudelaire nasprotoval estetski funkciji fotografije, saj je »funkcija fotografije zgolj podpora intelektualni poizvedbi« (Baudelaire v Burgin 1982, 13), je Lady Elizabeth Eastlake zagovarjala, da je umetnost moč fotografije, kljub temu, da fotografija sama ni umetnost (Wells 1996, 15). Okus fotografske reprezentacije se spreminja od posameznika do posameznika, prav tako pa se le-ta spreminja tudi skozi čas. Toda ker je koncept lepote vezan

na kulturo, so lahko neki univerzalni principi, ki se aplicirajo na vse estetske sisteme. To pa so simetrija, razmerje in pa uravnoteženost.

Govorimo o treh estetskih namerah, ki se vidijo skozi fotografov namen oziroma namero gledalčevega pogleda. To lahko razumemo kot osnovo estetike, kar se tiče fotografije. Nanaša se na posnetek subjekta (realizem) skozi fotografijo (formalizem) s strani fotografa (ekspresionizem). Ekspresionizem zaznamuje lastnost, da fotograf sam izbira in fotografira subjekt, ne zaradi samega sebe temveč, ker ima kvalitete, ki izražajo fotografova notranja čustva, njegov notranji jaz. Kompozicija je esencialni del dobre fotografije; fotografija kot umetnost nima pomena brez nje. Toda kompozicija sama ni cilj, temveč samo sredstvo. Če je kompozicija cilj, bo končni rezultat samozavesten, umeten in brez življenja. Navzven je fotografija posvojila kompozicijo slikarstva (Wright 1999, 38 – 39).

Dvojna funkcija fotografije ima implikacijo za specifične estetske zadeve. Ker je estetika stvar percepcijske aktivnosti gledalca, dvojna funkcija fotografije ustvarja nove perceptualne aktivnosti, torej tudi nove estetske možnosti. Weitz je bil mnenja, da je »umetnost ekspanzivna, ima avanturistični značaj, se nenehno spreminja, je prostor vedno novih stvaritev – vse to je razlog, da ji ni mogoče prirediti nobenega nabora definirajočih lastnosti« (Kante 2001, 16). Kante govori o umetniškem delu kot artefaktu kot izdelku človekove roke in artefaktu kot tistem, kar ima pomen za člane neke kulture. »Umetnine so sredstva, ki omogočajo estetsko izkustvo, torej je X umetniško delo, če in le če (1) je ustvarjen z namero, da ima neko zmožnost, namreč (2) zmožnost ponujanja estetskega izkustva« (Kante 2001, 123). Bourdieu pa govori o estetski dispoziciji, ki vključuje zmožnost obravnavanja umetnin skozi naučene pojme in, kjer je umetnina definirana s tem, da jo dojemamo estetsko, glede na obliko ne funkcijo. Pomemben je način reprezentacije in ne reprezentiran objekt. V muzeju²² se materializira vsemogočnost pogleda (Bourdieu 1980, 173-174). Umetniško delo mora biti ustvarjeno z umetniško intenco in z vsaj enim od utemeljujočih dejavnikov pri ustvarjanju umetniškega dela. Če slika (oziroma fotografija) kaže skrbnost v svoji kompoziciji, usklajenosti v barvah in prefinjene variacije v svetlobnih učinkih, potem je iz tega mogoče sklepati, da je bila ustvarjena z intenco, da ponudi estetsko izkustvo. Modna fotografija je

²² Mešanica uporab fotografije za ilustracije, prodajo, propagando in znanost je dolgo časa vzbujala problematiko fotografije kot umetnosti. Prihajalo je do kontradiktornosti, saj so muzejske razstave/kolekcije vsebovale tudi portrete in modno fotografijo (primeri so fotografi Avedon, Beaton in Karsh). Vključevali so tudi tisk in dokumentarno fotografijo, kjer so bile ustvarjene ene najbolj znanih artistskih fotografskih del, tudi podobe fotografov kot Capa, ki pa sami sebe niso označevali kot umetnike (Maynard v Gaut in Lopes 2001, 478 – 479).

odraz tedanjih trendov, fotografskih nazorov, fotografovih hotenj in skritih pomenov, odraz tedanje kulture, politike, odnosa do žensk, telesa, identitete.

3.2 SPOROČILNOST FOTOGRAFIJ

»Vse vidno veselje ni nič drugega kot trgovina podob in znakov« (Baudelaire v Evans v Schinkel 2008,18).

Vsaka fotografija v sebi nosi sporočilno vrednost, ki jo želi avtor sporočiti –zakodiranje, prav tako pa nosi tudi tiso, kar vsak posameznik, ki bere²³ fotografijo, znotraj nje prebere – dekodiranje. Tako vsaka fotografija znotraj sebe nosi neskončno število pomenov, v najširšem smislu je število sporočil enako seštevku vseh bralcev fotografije in njenega snovalca, v ožjem pomenu pa je to seštevek različnih kultur, ki berejo fotografijo in snovalca. Pomen fotografije je tako kot ostale entitete subjektiven glede na kulturno definicijo. Fotografija je univerzalen in neodvisen jezik ali sistem znakov²⁴. Videna je kot (re)prezentacija narave same kot neposredna kopija sveta. Medij kot tak je razumljen, kot da je transparenten (Burgin 1982, 85-87). Predpogoj berljivosti fotografije pa je univerzalna pismenost. Moramo biti fotografsko pismeni²⁵ oziroma moramo poznati slovnična pravila fotografskega jezika. Ta kompleksen sistem znakov moramo najprej znati prepoznati, da jih lahko interpretiramo.

Fotografija ima vedno nek primarni pomen²⁶, ki ni po vplivom kulture in je denotativen²⁷. Že tako kot je zapisal Barthes, pa ima vsaka fotografija tudi kulturno pogojen in določen pomen

²³ Beremo jo kot tekst in ne kot podobo. Tako branje vključuje številne problematike, dvoumnosti in pogostokrat kontradiktorne pomene in razmerja med bralcem in podobo. Je ena izmed najbolj kompleksnih in najbolj problematičnih reprezentacij, saj ni zgolj odsev, temveč nosi nek globlji pomen in poleg denotativne tudi konotativno raven, ki tvorita mite (Burgin 1982, 28-29).

²⁴ Noth pravi, da je znak sestavljen iz znakovnega sredstva v povezavi s pomenom. Sama definicija znaka ima problem v terminologiji in ontologiji. Znak ni znakovno sredstvo (Peircov reprezentament ali Sussurjev označevalec). Ločimo didadični in triadični model (Noth 1990, 79). Vizualna semiotika se večinoma utemeljuje na Pierceovem triadičnem modelu in teoriji reprezentacije kot neskončnega procesa pomnjenja (Škerlep 1996, 268-269): vizualni znaki oz. ikone (nosijo določeno podobnost objektu, osebi ali dogodku, na katere se nanašajo – oznake za letališče, bolnico..), pisani ali govorjeni znaki oz. indeksi (logična, zdravorazumska navezava na stvar ali idejo, nimajo pa očitne podobnosti s stvarjo na katero se nanašajo – če vidimo dim takoj pomislimo na ogenj) in pa simboli (najbolj abstraktni znaki, ki nimajo nobene logične povezave s stvarjo, ki jo predstavljajo – številke, zastave, logotipi podjetij..) (Noth 1990, 89-90).

²⁵ Vizualno pismenost lahko opredelimo kot sposobnost sprejemanja, razumevanja, interpretiranja in oblikovanja vizualnih sporočil (Podnar, 2006, 3). Vključuje sposobnost notranje vizualizacije, vizualnega komuniciranja, branja in interpretacije vizualnih podob (Bamford, 2003).

²⁶ »Produkcija pomena se opira na jezik in deluje preko reprezentacije, podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden izmed mnogih jezikov, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov. Reprezentacija pomena skozi jezik je osrednja tema razumevanja procesa nastajanja pomenov v družbi« (Hardt 2002, 324).

²⁷ Denotacija je dobesedni, zdravorazumski pomen znaka, konotacija pa se nanaša na njegove družbeno-kulturne in seveda tudi osebne asociacije.

na konotativni ravni. Čisto vsaka fotografska podoba je znak²⁸, ki ga nekdo sporoča in nekdo prejema. Fotografija kot sama predstavlja zgolj možnost pomena, ustvarjanje le-tega v družbi pa omogočajo miti²⁹ (Lacey 1998, 68). Šele preko nekega konkretnega diskurza³⁰ pa fotografija sporoča jasno semantično sporočilo. In z vsakim novim diskurzom ista fotografija dobi več pomenov, več sporočil, ki jih posreduje (Burgin 1982, 91). Foucault govori o tem, da jezik ne izraža sveta ampak ga zgolj na zgodovinsko in kulturno različne načine predstavlja. V tem smislu lahko govorimo o fotografskem jeziku³¹. Pri fotografiji je pomembna tako vsebina kot oblika, obliko tako razumemo kot diskurz s katerim pripovedujem vsebino (Stankovič 2006, 114–116). V tem primeru govorimo o modi kot vsebini in fotografiji, kot nekem ideološkem aparatu, kot diskurzu, ki producira neko ideologijo, torej obliki. Če fotografijo primerjamo s Saussurjevo dvojno naravo jezikovnega znaka, lahko rečemo da so fotografije, ravno tako kot jezik, sestavljene iz vidne podobe in koncepta, ki ga označuje. Fotografija je izraz neke vrste, ki prenaša ali pa je sama po sebi sporočilo. Je neizčrpno vabilo k sklepanju, špekuliranju in fantaziranju (Sontag 2001, 26). »Slike v okviru vizualne kulture – od fotografij do digitalnih podob – torej gradijo sistem reprezentacij, ki se uporablja v procesu družbene komunikacije znotraj specifičnih kulturnih okvirjev, v katerih pomeni nenehno nastajajo, se verificirajo ali pa kritizirajo in ovržejo« (Hardt 2002, 324).

»Fotografije nas učijo novega vizualnega koda, s tem pa spreminjajo in širijo naše pojme o tem, kaj je vredno pogleda in kaj imamo pravico gledati (Sontag 2001, 7). Jakobson je poudarjal, da je pri produkciji in interpretaciji tekstov zelo pomembna prisotnost kodov³² ali konvencij, saj kodi predstavljajo ogrodje, znotraj katerega znaki dajo nek smisel, pomen (Jakobson v Chandler 2007, 147). Prav takega mnenja je tudi Hall, saj po njegovem mnenju

²⁸ Peirce znake razdeli na tri dele, kar lahko prenesemo tudi na fotografijo: ikoničnost fotografije; fotografija izgleda kot njen referent, indeksičnost fotografije; osnovano na vzročni povezavi fotografije in subjekta; luč od subjekta odseva odtise na površini filma ter simboličnost fotografije; fotografija omogoča, kot vsak jezik, subtilnost, dvoumnost, odkritje in popačenje. Fotografija je samo konvencionalno povezano s svojim referentom (Wright 1999, 70-71).

²⁹ Miti so dominantne ideologije, ki nastajajo z združevanjem denotacije in konotacije. Miti producirajo znake in kode in jih s tem, ko izražajo in pomagajo oblikovati skupne koncepte in pomene v določeni družbi, hkrati tudi ohranjajo in vzdržujejo. Miti služijo ideološki funkciji naturalizacije, saj je njihova funkcija, da kulturne in zgodovinske vrednote, vedenja in prepričanja v družbi predstavijo tako, da izgledajo običajno, samoumevno, objektivno in da resnično odsevajo stvari take kot so (Chandler 2007, 145-146).

³⁰ Fotografija hkrati odseva in ustvarja diskurz in nikoli, kljub svoji pasivnosti, ne predstavlja nevtralne reprezentacije. Fotografska podoba vsebuje fotografsko sporočilo kot del prakse signifikacije, ki se odseva v kodih, vrednotah in prepričanjih celotne kulture (Burgin 1982, 28-29). Foucault govori o tem, da jezik ne odraža sveta ampak nam ga zgolj na zgodovinsko in kulturno različne načine predstavlja. V tem smislu lahko govorimo o fotografskem jeziku.

³¹ Sontagova govori, da so fotografije slovnica in, kar je še pomembnejše, etika videnja (Sontag 2001, 7).

³² Hall govori o tem, da »pomen ne leži v samem predmetu, osebi ali reči, niti ga ni v besedi. Mi sami smo tisti, ki pomen tako močno utrdimo, da se nam sčasoma zazdi naraven in neizogiben (Hall 2004, 41). Dejansko sami določimo pomen znakov, ter ali bodo v določeni kulturi sploh obstajali, s pomočjo sistema reprezentacij, utrdimo pa jih s pomočjo kodov.

»konvencije kodov predstavljajo socialno dimenzijo v semiotiki: kod je torej niz uporabnikom znanih običajev in praks, ki z medijem delujejo v skladu širšega kulturnega ogrodja« (Hall v Chandler 2007, 148).

Pri neestetskih sporočilih je pomembno, kaj povemo, pri estetskih pa kako povemo. Izraz oziroma forma ni samo v funkciji prenosa vsebine sporočila, temveč je vsebina v funkciji estetskega izraza oziroma estetske forme sporočila. Jakobson govori o tem, da estetska funkcija poudari sporočilo zaradi njega samega. Izraz oziroma forma postane primarni pomen sporočila, vsebina pa je sekundarnega pomena. Temeljno estetsko izkustvo je ugodje oziroma estetski užitek, ki ga občutimo, ko opazujemo nekaj lepega (Jakobson v Chandler 2007).

Moda kot komunikacija poteka po semiotičnem modelu komuniciranja, ki razume komunikacijo kot produkcijo in izmenjavo pomenov, pomene ustvarja in generira proces komunikacije. Komunikacija iz posameznika ustvari člana skupnosti, se pravi, da komunikacija oblačil, nosilcev in soudeležencev komunikacije ustvarja iz posameznikov člane skupnosti, ki sovpadajo, se dopolnjujejo, črpajo in se skladajo s preostalimi člani skupnosti. Najbolj znani in razširjeni primeri so subkulture. Oblačila so skozi objektiv dobila dodaten pomen poleg funkcijskega pomena. Skozi simbolični jezik in pomen je modna fotografija pričela prikazovati različno realnost, nad zgolj estetsko in dekorativno funkcijo. Moda skozi modno fotografijo pripoveduje socialno realnost. Prav tako kot se je spreminjala moda in teorije mode, se je spreminjala tudi modna fotografija. Vse od pristopov in pa tudi prikazov modnih smernic.

Ko govorimo o analizi modne fotografije dejansko govorimo o vseh znakih, ki se skrivajo na fotografiji. Proučevanje vizualne kulture se opira na semiotiko. V analizi preučujemo skupek različnih kodov, ki se skozi neverbalno komuniciranje kažejo tako v obraznem izražanju, pogledu, kretnjah, celotni telesni postavitvi in govorici, prostoru, oblačilih, zunanjem izgledu, kotu v katerem je bila fotografija posneta, sami kompoziciji, globinski ostrini kamere, mizansceni (razčlenimo jo na tri dele: subjekt, način osvetlitve in pa samo ozadje fotografije) (Lacey 1998, 11– 23). Pri semiotični analizi fotografije ne moremo vzeti za označevalce zgolj besede in podobe, temveč tudi predmete, ki prav tako tvorijo nek pomen.

4 ANALIZA MODNIH FOTOGRAFIJ

Po Barthesu fotografija ustvarja pomen na treh ravneh signifikacije: denotativna raven, konotativna raven in mit. Fotografije bom s pomočjo teh treh ravni analizirala v nadaljevanju. Izbrane fotografije bom razložila preko oblike in vsebine. Format slike določa kje so meje, kjer se vsebina fotografije konča. Ko fotograf izbere določen format izloči tisto, česar ne želi prikazati in tiso kar nam hoče sporočiti – kar zakodira. Preko kompozicije oziroma postavitve elementov, ki so prikazani na fotografiji, skuša pritegniti gledalca oziroma bralca. Samo razmerje elementov, barv in oblik pomaga ustvarjati tisto osnovno sporočilo fotografije. Perspektiva oziroma zorni kot pa vpliva na zaznavanje velikosti subjekta, hkrati pa nakazuje odnos med fotografom in subjektom, ki je prikazan na fotografiji. Pri razumevanju fotografije je pomembna tudi vrsta kadra – bližina fotografiranega subjekta in fotografa. Med zadnjima dvema elementoma, ki imata ključni pomen pri branju fotografij, sta motiv in pa svetlobni pogoji. Motiv je tisto, kar je pritegnilo oziroma gnalo fotografa, da je posnel oziroma v objektiv ujel ravno tisto kar je potem prikazano in pritegne našo pozornost. Svetlobni pogoji pa ustvarjajo razpoloženje in vzdušje fotografije. Za samo analizo modnih fotografij pa je pomembna tudi neverbalna komunikacija. Preko nje prav tako kot s samimi elementi fotografije lahko razberemo fotografovo sporočilo. Ključne stvari oziroma elementi pri analizi so: obrazna mimika (lahko izrazimo veselje, žalost, jezo, presenečenje, gnus in pa strah), govorica telesa oziroma vedenje v prostoru³³ ter oblačila in modni dodatki. Barthes pa govori o dveh elementih fotografije. Prvi je studium – zavzetost za nekaj, nagnjenje do nekoga, predanost, pomeni dobesedno. Punctum pa je tisto naključje, dodatna lastnost, ki zbode, se nas dotakne, povzroči psihično bolečino. To je detajl oziroma delen predmet (lahko je kakšna pomanjkljivost, nenavadnost, kar ne paše v samo fotografijo, na primer umazani nohti na praznje oblečenem človeku). Ima ekspanzijsko silo, ki je pogosto metonimična, in velikokrat ta detajl, paradokсно, napolni vso sliko (Barthes 1992, 28).

Nick Lacey predstavi nekaj kodov v vizualni komunikaciji:

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

³³ Hall (2004, 20) loči štiri območja fizične bližine: intimno območje, osebni prostor, družbena distanca in javna distanca. Ta območja nam povedo sam odnos med dvema osebama, kar je vidno tudi na modnih fotografijah. To potem niso dejanski odnosi, temveč del fotografovega sporočila.

- oddaljenost: posnetek od daleč (objekt/subjekt je v kontekstu), srednja oddaljenost (varna oddaljenost gledalcev), bližnji posnetek (gledalec je v intimnem položaju, čustven trenutek);
- kompozicija: konvencionalna/simetrična (nastavljenost, mirnost), nekonvencionalna /nesimetrična (dokumentarnost), dinamična (nemir) in statična (mirnost);
- globina posnetka: globok oster fokus (ekspresivnost), selektiven fokus (označuje, kar je pomembno), mehak fokus (nostalgija, romantičnost);
- tip leče: telefoto, približan posnetek (opazovanje), standardno (normalno), širok kot (dramatičnost);
- tip filma: zrnast posnetek (dokumentarnost), visoko resolucijski posnetek (normalno);
- mobilni okvir: obračajoča se kamera, sledenje, približevanje, nepremičnost, približan posnetek, oddaljen posnetek;
- osvetlitev: visok ključ (optimizem), nizek ključ (temačnost), uravnotežena osvetlitev (naravna), osvetlitev iz ozadja (glamuroznost, efekt sijaja okrog glave) (Lacey 1998, 23).

S pomočjo vseh elementov bom poskušala potegniti rdečo nit vseh pomenov in sporočil, ki jih je Newton skušal skozi svoje delo sporočiti svojemu občinstvu. Če povzamemo že prej omenjeno dejstvo, vsak fotograf preko zakodiranja pošlje svoje sporočilo prejemnikom, neke vrste mit oziroma ideologijo. Preko analize bom s pomočjo semiotičnih elementov poskušala prikazati Newtonovo ideologijo. S podobnostjo pomenov in mitov, ki jih fotografije ob branju sporočajo bom poskušala prikazati, da vse fotografije nosijo podoben, če ne celo isti pomen oziroma mit. Prav tako bom skušala prikazati, da fotografije temeljijo na fetišizmu in erotičnosti, dveh dejstvih oziroma sredstvih potrošne kulture, ki odražata moški pogled.

Za razumevanje oziroma odkrivanje pomenov fotografije je že kot prej napisano pomemben tudi sam kontekst nastanka fotografije. Zavedati se moramo, da je Helmut Newton deloval v času, ki ni bil tako zelo odprt in liberalen kot je sedaj, pravzaprav je bil zelo konzervativen, vsaj kar se tiče mode in pa samih vizualnih reprezentacij. Newton je višek delovanja na področju modne fotografije doživljal od 70. let dalje, na podlagi česar sem tudi izbrala 3 sledeče fotografije. Eno iz sredine 70. let, drugo iz začetka 90. let, zadnjo pa tik pred koncem tisočletja. To so bili konzervativni časi, kjer se ženske ni prikazovalo v vlogi moškega, ni se prikazovalo homoseksualnosti, preveč odkritega telesa, sado-mazohističnih pripomočkov. V oglaševanju mode se ni izpostavljalo seksualnosti in fetišizma temveč obleke modnih hiš, patriarhalno ideologijo podrejene ženske, katere vloga je bila oblikovana znotraj idiličnega družinskega življenja (moški preskrbovalec in ženska kot gospodinja in vestna žena, katere

naloga je služiti možu in vzgajati otroke). Newton nam prikazuje socialne transgresije, vedno krši družbene norme. Pri Newtonu je punctum vedno kršitev.

Figure 4.1 Helmut Newton za Yves Saint-Laurent, Vogue 1975



Fotografija prikazuje žensko v črni obleki in beli srajci, ko ponoči stoji sredi ulice. Kot posnetka je normalen, kompozicija konvencionalna oziroma nastavljena. Fokus ni izostren, je mehak kar nakazuje na nostalgijo. Na fotografiji je uporabljen oziroma izražen nizek ključ osvetlitve in še ta večinoma prihaja iz ozadja, kar nakazuje na temačnost in glamurnost. Vidimo zelo moško govorico telesa – model v eni roki drži cigareto, drugo ima v hlačnem žepu. Tudi sama frizura je moška, gladko počesani kratki lasje. Newton nam skozi to fotografijo prikazuje žensko enakopravnost moškemu. Prikazuje nam nov trend moškosti v modi, ko so tudi ženske nosile moške obleke, ne samo krila. Prikazuje nam novo obdobje, obdobje ženskega osamosvajanja. Poleg tega, da je ženska oblečena v pripisano moško oblačilo, jo vidimo kako se sama ponoči sprehaja po pariških ulicah. Prikazuje nam prepovedano, tabu temo. Skozi samo obleko, pozo in pa nadvse moškim izgledom nam prikazuje temo homoseksualnosti.

V roki drži cigareto, ki ima falično obliko in konotira fetiš. Kljub temu, da je ženska odeta v moško oblačilo, še vedno deluje zapeljivo. To doseže z izražanjem samozavesti (saj si upa obleči smoking), nonšalantnosti. Resda je ženska oblečena v moško obleko, ampak še vedno je zapeljiva. Kaj je lepo in zapeljivo pa tudi v tem primeru narekuje moški - fotograf. Priča

smo moškemu pogledu, skriti moški seksualni fantaziji. Vojearistični pogled govori o moški fantaziji gledanja dveh žensk.

Hkrati pa razberemo tudi neko nelagodje, saj so ustnice modela stisnjene, pogled usmerjen navzdol. Ne vidimo direktnega pogleda, ki izraža moč, temveč pobešene oči, ki razkrivajo negotovost. To negotovost pa spodbija drža rok; desna roka je naslonjena na desni bok in z dlanjo obrnjeno navzgor drži cigareto, leva pa počiva v sicer premajhnem žepu. Drža rok ne prikazuje negotovosti (to se izraža s prekrizanimi rokami) temveč samozavest in nedostopnost. Po drugi strani pa lahko iz slike razberemo žensko željo postati enakopravne, kar pa se lahko uresniči le s podreditvijo oziroma prevzetjem »moškega« sistema. Vidimo močno željo po vključenosti, kjer so ženske za to pripravljene obleči moško obleko, si narediti moško frizuro in zasesti moško pozicijo. Toda ženska ne bo nikoli enaka moškemu, vedno bo podrejen fetišiziran objekt moškega pogleda v patriarhalni družbi.

Slika 4.2 Helmut Newton, Bluemarine, Fashion Series 1993-1999



Na betonski obali vidimo mlado žensko, ki si zapenja plašč, v ozadju morje.

Vidimo naravno osvetlitev v visokem ključu, konvencionalno kompozicijo in nizek kot posnetka, ki izraža nadrejenost modela na fotografiji. Na konotativni ravni vidimo več fetiš objektov. Visoke pete, črne samostoječe nogavice, podvezica in čipkast neglizhe. Ženska je predstavljena skozi moški pogled, skozi fantazijo pridne in poredne punčke. Ravno si zapenja plašč, kar pa razkrije same nogavice in spodnje perilo, ki tako deluje še bolj erotično, saj se naj ne bi smelo videti. Lasje prepleteni v dve kiti delujejo bolj otroško kot žensko, nedolžno. Plašč in spodnje perilo sta v svetli barvi, ki ne nakazuje na erotičnost, saj bela simbolizira

dobro, nedolžno. Kljub temu, da je to črno bel posnetek, ne prevladuje črna barva kot ponavadi temveč svetlejši toni, ki fotografije ne naredijo temačne, vulgarne, temveč bolj nedolžno. Lahko bi rekli, da si je ženska zapela plašč in s tem malo odkrila kaj se pod njim nahaja, ne vedoč da jo nekdo gleda. Obdaja jo samo širno morje in pa kamnita plaža. Patriarhalna družba ženski pripisuje vlogo materinstva, urejene žene in pa gospodinje. Tu vidimo kršitev patriarhalne družbe, saj ženska ne igra nobene od teh vlog v popolnosti. Lahko bi ji pripisali vlogo urjene žene, saj če ne bi videli erotičnega spodnjega perila, ki ga razkriva razporek, bi bila ženska videti le urejena in elegantna v visokih petah in plašču. S svojo pozo izžareva samozavest, vsakdanjost. Utrgan trenutek kršitve iz vsakdanjosti. Preberemo lahko tisto neagresivno, tiho nadvlado, ki jo ima model nad fotografom. Toda znotraj konteksta vemo, da je to nastavljena poza, kjer ženska samo predstavlja dominacijo, ki pa jo ima kljub vsemu v rokah fotograf - moški. Dopusča nam nemoten vpogled kaj se v zgodbi dogaja, s svojo prisotnostjo ne motimo dogajanja. Kljub temu, da vidimo zelo zapeljive dolge noge v visokih petah, hkrati vidimo tudi kanček neudobja, zvit desni podplat, ki nakazuje na premajhne čevlje. Gledamo mit trpljenja za lepoto, mit otroštva kot fetišizma in erotičnosti v malih odkrivanjih telesa. Gledamo Newtonovo ideologijo, kršitev tedanje ideologije ženske kot urejene mestne gospodinje, saj nam prikazuje »grešnico« družbenih norm, ki je bila v to vlogo postavljena z moškim pogledom za moški pogled in fantazijo, za krepitev patriarhalne ideologije in zatiranje ženske.

Slika 4.3 Helmut Newton za Thierry Mugler, Monte Carlo, 1998



Kot posnetka dekleta v črnem plašču z rokavicami je normalen. Fokus posnetka je na samem modelu, v ozadju vidimo mesto, ki pa nas ne pritegne ob prvem pogledu, za samo fotografijo ozadje ni pomembno. Sama osvetlitev prihaja z levega kota posnetka in na nebu nakazuje neko temačnost. Kompozicija je nastavljena in izraža mirnost. Na posnetku ni nikakršne dinamike. Na posnetku opazimo kar nekaj fetiš dodatkov. Od usnjenih črnih rokavic, ki jih sodeč na okolico model naj ne bi potreboval. Konotirajo nekaj prepovedanega, prikrievanje. Drug fetiš dodatek so črne samostoječe nogavice, ki jih opazimo zaradi razporka na plašču. Fotograf nam kaže najpomembnejši objekt svoje zgodbe – tisti drzni, fetišistični razporek, ki nam razkriva samostoječe nogavice in poudarja malo površino gole kože. Ne razkriva vsega, ravno dovolj za burjenje domišljije. Nogavice, še posebej samostoječe, so zelo liminalni kos oblačila. So zelo oprijete, poudarijo obliko nog ter hkrati razkrijejo in zakrijejo osebo, ki jih nosi. Črna simbolizira nasprotje bele, dobrega. Črno usnje simbolizira črno kožo, črnina sama pa asociira na primitivizem, živalsko naravo. Konotira živalsko strast, ki pa za žensko zahodnega sveta ni družbeno sprejemljivo. Kot tretji fetiš objekt je prikazan zgornji del oblačila, ki prav tako spominja na nogavice. Gre za nekakšno čezglavno kapuco iz mrežastega, prozornega blaga, ki spominja na nylon, oba pa sta izredno fetišistična. Del kapuce/pokrivala modelu prekriva oči, tako da ne moremo videti samega pogleda/občutij. S tem pokrivalom model izgleda zelo falično, kar še dodatno eroticizira in fetišizira posnetek. To pokrivalo indicira BDSM³⁴, s čimer fotograf izraža kršitev norm. To erotično obnašanje je postalo del večih subkultur, ki pa jih dominantna kultura ne Newtonove fetišistične modne fotografije so pripomogle k uvedbi porno šika in sado-mazohističnih pripomočkov v sami modni industriji. Sama poza deluje zelo robotsko, nastavljeno. Ženska deluje kot marioneta. Vidimo same ravne linije, nobenih zaobljenih oblik. Sam posnetek ne izraža pretiranega življenja, vseeno pa vidimo samozavest, pogum in odločnost. Vidimo žensko »prihodnjega tisočletja«, saj tako poza kot samo oblačilo delujeta zelo futuristično. Ženska je prikazna kot nadrejena ampak je zaradi blaga na očeh slepa, ima prevezo in ne vidi. Tako si dejansko domišlja, da je nadrejena. Resda je prikazana nadrejena, toda fotograf je ni postavil v naraven položaj. Ženska je lahko nadrejena samo umetno, kot lutka v rokah dominantnega moškega. Avtor nam govori o mitu plastične, umetne in nenaravne ženske. Ženska kot seksualni objekt, ženska kot lutka. Vidimo žensko prihodnosti ujeto v kolo preteklosti. Kljub moči in nadvladi, ki jo izraža s svojo celotno pojavo, pozo in obleko, je ženska oblečena v moške želje,

³⁴ Erotična praksa, ki vsebuje konsenzualno uporabo prisile, senzorne stimulacije in fantazijske igre vlog. Sestavljajo jo zvezovanje in disciplina, dominanca in podrejenost ter sadizem in mazohizem.

postavljena v vlogo moške fantazije in predstavljena kot futuristična »podrejena« domina za vzpodbujanje fetišističnega poželenja moškega pogleda.

5 ZAKLJUČEK

»Fotografije so oblaki fantazije in grudice podatkov« (Sontag 2001, 69). Modne fotografije niso zgolj odsev oblačenja določenega zgodovinskega obdobja. So še mnogo več. Iz njih lahko razberemo sam odnos družbe do žensk, tabuizirane teme, skrita sporočila, revolucijo oblačenja in miselnosti. Fotografije niso vedno le ujet trenutek nekdanje resničnosti, so tudi umeten prikaz prihodnosti, želja, nedosegljivih iluzij. So teksti zapisani s svetlobo. Na prvi pogled so le naslovnica, ko pa si vzamemo trenutek več od samo pogleda na fotografijo, lahko iz nje razberemo cel roman. Kot je že Sontagova zapisala v zgornjem citatu, so fotografije grudice podatkov. Vsak lahko razbere nekaj iz njih, če si le vzame čas in pozna nekaj »fotografske slovnice«. Iz njih lahko razberemo tiste najmanjše dele, znake, vsak najmanjši detajl, pa naj bo to barva, predmet, napis, pogled, ali celoten diskurz oziroma ideologija, ne samo avtorja, temveč celotne družbe.

Skozi izbrana dela Helmuta Newtona lahko vidimo, da se miti, ideologije skozi fotografije ponavljajo, so si zelo podobni oziroma izhajajo iz iste ideologije. Newton nam večinoma sporoča o emancipiranosti žensk, njihovi moči, seksapilnosti, nadvladi, osamosvojitvi, kar je bilo v nasprotju s tedanjo ideologijo. Prikazuje nam žensko revolucijo skozi obleke, poglede, držo in modne dodatke, ki v večini konotirajo fetišizirane predmete moškega pogleda. Predstavlja nam revolucijo prikaza žensk, ki je podrejena dominantnemu moškemu, patriarhalnemu sistemu. Kar pa je bilo v tistem času, ko so bile fotografije posnete, »znanstvena fantastika«, kršenje družbenih norm in podiranje tabujev. Prelomnica njegove fotografske kariere se pričela z letom 1957, ko je pri svojih 37. letih pričel delati pri angleškem Vogue-u, kasneje pa še pri pariškem Jardin de Modes. Največji preobrat v svoji fotografski karieri pa je doživel, ko je pričel sodelovati s francoskim Vogue-om.

Podiral je meje tedaj nemogočega, kot prvi izmed množice fotografov je v svoje delo vnašal elemente fetiša in erotike, ter tako začrtal nadaljnjo pot modne fotografije. Njegovo delo ni bilo vedno dobro sprejeto, nemalokrat je šel čez rob dovoljenega, sprejemljivega, za tiste čase, okusnega. Njegove modne fotografije niso zgolj modne fotografije, nikoli ne prikazujejo samo dizajnerske obleke na modelu. Oziroma njegove fotografije skorajda nikoli ne prikazujejo te zgodbe. Svoje sporočilo erotičnosti, seksualnosti zavije v gore fetiša. Lateks,

razporki, usnje, zelo visoke pete, razni erotični pripomočki, cigareti, ustniki, gole prsi. To so zagotovo Newtonovi značilni elementi fotografij. Analizirane fotografije reprezentirajo neko ideologijo. Na prvi pogled reprezentirajo žensko, ki ima glavno vlogo, je predmet poželenja. Reprezentirajo žensko vsemogočnost. Ženska se s tem identificira in misli, da bo z imitiranjem prikazanega močna in vplivna. V resnici pa je to fetišistična podoba, moška fantazija. S tem, ko ženska sprejme to reprezentacijo, se z njo identificira, se postavi v podrejeni položaj. Je samo še objekt v patriarhalni družbi, objekt patriarhalne ideologije. Fotografije nastopajo kot nekakšen medij, ki producira podobe sveta hkrati pa ta svet tudi reproducira. Je začaran krog. To, da so pojmovane kot umetnost, pa jim daje še neko dodatno vrednost zaradi katere mislimo, da je prav, da se z njimi identificiramo.

Skozi njegov prikaz ideologije pa prav tako vidimo, da sta erotičnost in fetišizem na vsakem posnetku v ospredju. Gre za oglase, advertoriale, znanih modnih hiš oziroma blagovnih znamk, ki so podpirali njegovo, za tiste čase, predrzno delo. Na prvi pogled morda res prodajajo obleke, po malo natančnejšem pogledu pa vidimo da nam poleg tega prodajajo fetiš nad fetišem, erotičnost, seksualnost. Burijo skrite fantazije in želje biti zraven, videti še več takih posnetkov, izkusiti užitek. Izkustvo užitka pa je gonilna sila sodobne visoko estetizirane potrošnje. Vidimo njegovo vizijo ženske. »Newton je pojem modne fotografije transcendiral z vpeljavo poudarjeno erotičnih prvin v kontekst reprezentacije, toda ne tako, da bi z žanrskim pasticciom subvertiral reprezentacijski dispozitiv, temveč z zanikanjem ločnice med dvema zvrstnima kategorijama, med dvema estetskima normativoma, ki jima zoperstavi specifično avtorsko poetiko kot edini relevantni kriterij izrekanja lastne subjektivitete« (Kovič 2004). Newton skozi svoj repertoar artikulira idejo erotizma, telesnosti in fetiša onstran fetiša, užitek skozi željo, ki je užitek zaradi fizične neuresničljivosti. In ravno tisti »je ne sais quoi«, zaradi katerega so njegove fotografije tako privlačne, drugačne, zaznamovane z njegovo bitjo, vsakomur, ki ga je poskušal oponašati, in ga bo tudi v prihodnje, spodleti. »Newton se je neizbrisno vpisal v fotografsko zgodovino, izoblikoval nedvoumno prepoznaven fotografski slog ter nas iz cikla v cikel presenečal s svojimi izvirnimi domislicami, šokantnimi mizanscenami in iskrivo, (samo)ironično držo duhovitega provokatorja, ki zavestno hodi po robu« (Kovič 2004). Modne fotografije so navadno narejene z namenom pokazati svetu novo kolekcijo, nove trende in so objavljene v raznih (modnih) revijah. So narejene načrtno v oglaševalske namene in je težko izslediti kje točno in s kakšnim namenom so bile posnete. Tako izgubimo celoten kontekst, ki pa je za razumevanje fotografije zelo pomemben, prav tako tudi kontekst gledalca, njegova znanja, mišljenja, pogledi na svet, njegovi predsodki.

Pogled nikoli ni nevtralen, je vpet v družbeno, zgodovinsko okolje. Zaradi samega namena teh fotografij jih razumemo kot sredstva prodaje in ne kot vrhunec estetskega izražanja, neko višjo silo. Kot umetnost jih priznamo šele, ko zapolnijo stene priznanih galerij. Zaradi samega namena se velikokrat te fotografije pozabi po tem, ko odslužijo svoj namen, ko se zamenja letni čas in pride nova kolekcija. Seveda pa obstajajo izjeme, ko se modne fotografije znajdejo v galerijah, muzejih, monografijah, biografijah in enciklopedijah velikih umetnosti, in s tem izgubijo prizvok prodajnosti, oglaševanja in si pridobijo priznanje artefakta umetnosti. Postanejo brezčasne. Newtona »so obtoževali ljudomrzništva in sovražnosti do žensk, danes pa ga povečujejo kot pionirja sodobne modne fotografije« (Furlan 2000). »Bil je predhodnik sodobnega modnega sveta. Njegove vizije absolutnega šika in razkošja so se končno udejanjile v svetu sodobne visoke mode. Vse nove modne fotografije so nekakšna imitacija newtonovskih arhetipov« (Furlan 2000).

Skozi analizo fotografij sem prišla do zaključka, da se ideologija avtorja vedno kaže, če ne ravno na odkriti način, pa v skritih, drobnih detajlih. Znaki in miti se pri Newtonu ponavljajo in tako skozi vsa njegova dela sporočajo njegovo ideologijo, mit ženske, ki misli, da zmore in nadvlada vse, mit domine v vseh najbolj in najmanj omiljenih izdajah. Prikazuje žensko kot boginjo erotičnosti, fetišizma. Predstavi nam sodobno žensko, ki je neprestano v iskanju svoje identitete, ravnotežja med ženstvenostjo in odločnostjo. Gledamo žensko kot objekt. Žensko, ki hkrati skrbi za svoj izgled, ki hoče ugajati moškemu pogledu, in s svojo samozavestjo in nezatirano seksualnostjo misli da ve, kaj hoče in kako to doseči. Toda v to vlogo jo vedno postavi moški, patriarhalna vzmet. Opazujemo femme fatale, nadnaravno žensko, oblikovano z moško roko za moški pogled. Ženska je vedno samo objekt patriarhalne ideologije. Skozi fotografije nam njihovi avtorji pripovedujejo svojo zgodbo, svojo ideologijo. Od nas, bralcev, pa je odvisno kako, bomo fotografijo brali.

6 LITERATURA

- Arnold, Rebecca. 2001. *Fashion, desire and anxiety: Image and morality in the 20th century*. New York: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Bamford, Anne. 2003. *The visual literacy white paper*. Dostopno prek: http://www.adobe.com/uk/education/pdf/adobe_visual_literacy_paper.pdf (16. maj 2011).
- Barthes, Roland. 1992. *Camera lucida: zapiski o fotografiji*. Ljubljana: ŠKUC.
- Bartky Lee, Sandra. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. V *Delta*, 12(1-2): 59-86.
- Barnard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Beranek, Mirjam, ur. 2002. *Priročni slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bourdieu, Pierre. 1980. The aristocracy of culture. V *Media, Culture, Society, a critical reader 2* (3): 225-254.
- Burgin, Victor. 1982. *Thinking photography*. London: Macmillian press LTD.
- Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: SH.
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics. The Basics*. London: Routledge.
- Clarke, Graham. 1997. *The Photograph*. New York: Oxford University Press.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
- Debord, Guy. 1970. *Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red.
- Dyhouse, Carol. 2010. *Glamour: Women, History, Feminism*. London: Zed Books Ltd.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications Ltd.
- Freud, Sigmund. 1995. *Tri razprave o teoriji seksualnosti*. Ljubljana: Škuc.
- Furlan, Zala. 2000. Večni stilski izzivalec. *Mag*, 68–71 (27. december).
- Gaut, Berys in Dominic McIver Lopes. 2001. *The Routledge Companion to Aesthetics*. London, New York: Routledge.
- Gundle, Stephen in Clino T. Castelli. 2006. *The Glamour System*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura : kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–97. Ljubljana: Študentska založba.
- Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja, 315-327. Ljubljana: Študentska založba.
- Kante, Božidar. 2001. *Filozofija umetnosti*. Ljubljana: Jutro.

- Kovič, Brane. 2004. Cyberwomen: special collection/Helmut Newton. *New moment: magazine for art & advertising ECE* (26): 1–26.
- Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: key concepts in media studies*. New York: St. Martin's Press.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. Cambridge: Polity press.
- Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – homo šoper. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–246. Ljubljana: Scripta.
- McCharty, Cameron. 2003. *Afterword: Understanding the Work od Aesthetics in Moder life*. Dostopno prek: <http://csc.sagepub.com/content/3/1/96> (23. avgust 2011).
- McQueen, Fiona. 2010. The Embodiment of Female Sexual Pleasure: Body as Object and Body as Instrument. V *Examining Aspects of Sexualities and the Self*, ur. Gemma Clarke, Fiona McQueen, Michaela Pnacekova in Savrina Sahli, 95–111. Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Mulvey, Laura. 1996. *Fetishism and curiosity*. London: British Film Institute.
- Noth, Winfried. 1990. *Handbook of semiotics Advances in Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Omahen, Igor, ur. 1992. *Ujeti modo: vpogled v modno fotografijo na Slovenskem*. Ljubljana: Mreža za Metelkovo.
- Schroeder, Jonathan E. 2002. *Visual Consumption*. London: Routledge.
- Schinkle, Eugenie. 2008. *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Slater, Don. 1997. Consumere culture and the politics of needs. V *Buy this book*, ur. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury in Barry Richards, 8-33. London: Routledge.
- Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.
- Stankovič, Peter. 2006. *Politike popa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Svedsen, Lars. 2006. *Fashion: a philosophy*. London: Reaktion Books Ltd.
- Szmigin, Isabelle. 2006. *The aestheticization of consumption: An exploration of 'brand.new' and 'Shopping'*. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com/content/6/1/107> (23. avgust 2011).
- Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Todorović, Aleksander. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
- Vestergaard Jakobsen, Mathias. 2008. *Semiotics, Fashion and Cognition*. Dostopno preko: <http://www.mtproductions.dk/mathias/artikler/fashionSemioticsAndCognition.pdf> (6. marec 2011).
- Wells, Liz. 1996. *Photography: A critical introduction*. London: Routledge.
- Wright, Terence. 1999. *The Photography handbook*. London: Routledge.