

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Plantan

**Orientalizacija Istanbula skozi popotno fotografijo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Plantan

Mentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

**Orientalizacija Istanbula skozi popotno fotografijo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Hvala mentorju doc. dr. Iliji Tomaniću Trivundži za strokovno pomoč,  
kreativne predloge in podporo med pisanjem diplomskega dela.*

*Hvala staršem za predvsem finančno podporo med študijem.*

*Hvala sošolcem, saj smo se tudi v najbolj napornih dneh znali nasmejati skupaj.*

*Hvala Luku, da je napravil moja študijska leta še bolj nepozabna in  
skupaj z menoj odkrival svet.*

## **ORIENTALIZACIJA ISTANBULA SKOZI POPOTNO FOTOGRAFIJO**

Orient je pojem, poznan že iz antičnih časov, ustvarjen po meri zahodnjakov. Njegova prisotnost v Evropi se je skozi čas spreminjala, a kljub modernizaciji krajev ostaja imaginarna meja med Zahodom in Orientom. Znotraj geografskega (muslimanskega) Orienta je Istanbul eden izmed njegovih najopaznejših predstavnikov z bogato zgodovino. Orientalizem sem preučevala z zahodnjaškega vidika, pri katerem si Istanbul predstavljamo kot del inferiorne kulture. Teorijo o orientalizmu sem umestila skupaj s teorijo popotne fotografije in njene reprezentacije. Pri popotni fotografiji je pomembno poznavanje turističnega pogleda, ki je svojevrstno družbeno in kulturno oblikovan pri vsakem posamezniku. Turistični pogled ni le en sam in zanj rabimo nekaj nenavadnega, kar ne srečujemo in doživljamo vsak dan. Fotografija spreminja percepcijo sveta in naše individualno gledanje določenega znaka je uokvirjeno tudi skozi že posnete fotografije in druge medije. Avtorji fotoreportaž z idejami in predsodki o kraju reprezentirajo podobe, ki se izražajo skozi njihove fotografije in besedila. V analitičnem delu sem se s pomočjo diskurzivne analize osredotočila na iskanje elementov orientalizma na fotografijah, posnetih v sodobnem Istanbulu, in raziskovala, kako pogosto se pojavljajo.

**Ključne besede:** popotna fotografija, turistični pogled, reprezentacija, orientalizem, diskurzivna analiza.

### **Orientalization Of Istanbul Through Travel Photography**

The Orient is a term known from the antique era and was created by the Westerners. Its presence was in Europe changing through the history, and although the world has modernised, there is still an imaginary line between the West and the Orient. Within the geographic (Muslim) Orient, Istanbul is one of its most noticeable examples with rich history. I studied orientalism through Westerner's point of view, which presents Istanbul as a part of an inferior culture. I placed the theory of Orientalism together with the theory of travel photography and its representation. In the field of travel photography, it is very important familiarize yourself with the tourist gaze which is specifically socially and culturally created by each individual. There is no one single tourist gaze and for it we need something extraordinary, something we don't meet and experience every day. Photography changes perception of our world. Our individual views of certain signs are framed through photos and other media, which have already been created. Through ideas and prejudices authors of photo reports represent images, which are shown in their photographs and texts. In my analytical part I used discursive analysis and focused on searching elements of orientalism on photos taken in modern Istanbul and how often do they appear.

**Key words:** travel photography, tourist gaze, representation, orientalism, discursive analysis.

## KAZALO

1	UVOD.....	7
2	REPREZENTACIJA FOTOGRAFIJE.....	8
2.1	Turistični pogled.....	8
2.2	Reprezentacija turističnih znakov.....	11
2.4	Ogledovanje znamenitosti kot ritualna praksa.....	13
3	TURISTIČNA IN POPOTNA FOTOGRAFIJA.....	14
3.1	Zgodovina turistične in popotne fotografije.....	14
3.2	Turistična in popotna fotografija danes.....	15
3.3	Fotografi kot pripovedovalci.....	20
4	ZGODOVINSKO-KULTURNI KONTEKST ISTANBULA IN ORIENTALIZMA.....	21
5	METODOLOŠKI OKVIR.....	25
5.1	Diskurz.....	25
5.2	Diskurzivna analiza.....	26
5.3	Semiotika.....	27
6	ŠTUDIJA PRIMERA.....	27
6.1	Analiza fotoreportaž.....	28
6.1.1	Analiza prvega sklopa fotografij: Modra mošeja.....	28
6.1.2	Analiza drugega sklopa fotografij: ljudje.....	33
6.1.3	Analiza tretjega sklopa fotografij: Veliki in Egipčanski bazar.....	35
6.1.4	Analiza četrtega sklopa fotografij: restavracije in hrana.....	38
6.1.5	Analiza petega sklopa fotografij: Hagija Sofija.....	40
6.1.6	Analiza šestega sklopa fotografij: ostale fotografije, ki se pogosto uporabljajo.....	41
7	SKLEP.....	42
8	LITERATURA.....	44

## KAZALO SLIK

Slika 6.1: Modra mošeja zjutraj .....	30
Slika 6.2: Romantično skrivnostni pogled na Modro mošejo .....	30
Slika 6.3: Sultanahmet in minareti Modre mošeje .....	31
Slika 6.4: Modra mošeja je balzam za »utrujene noge«.....	31
Slika 6.5: Spomenik sultana Ahmeta I.....	32
Slika 6.6: V ospredju je restavracija na ladjici, v ozadju pa se dviga mošeja.....	33
Slika 6.7: Orientalizacija skozi tradicionalna oblačila subjekta pred palačo Topkapi.....	34
Slika 6.8: Domačina igrata na glasbila.....	34
Slika 6.9: Množica ljudi na Velikem bazarju.....	36
Slika 6.10: Množica ljudi na Egipčanskem bazarju.....	36
Slika 6.11: Egipčanski bazar s tradicionalno trgovino.....	37
Slika 6.12: Tipična trgovina na Velikem bazarju s tradicionalnim prodajalcem.....	37
Slika 6.13: Začimbe in čaji na Egipčanskem bazarju.....	38
Slika 6.14: Lale Restaurant – prodajalna pudingov .....	39
Slika 6.15: Tipična turška prodajalna kebabov na ulici .....	39
Slika 6.16: Tipične orientalske slaščice .....	39
Slika 6.17: Mojster za peko rib na ulici .....	40
Slika 6.18: Hagija Sofija le kot turistični simbol .....	40
Slika 6.19: Tipični turški ribiči na mostu Galata .....	41
Slika 6.20: S turistično ladjo po Bosporju.....	41

## 1 UVOD

V diplomskem delu bom poskušala ugotoviti, v kolikšni meri družbeno-kulturni kontekst kraja in zahodnjaški pogled vplivata na fotografovo izbiro pri fotografiranju. Orientalizem je mentalna struktura, s katero se poustvarja globalna kulturna hegemonija. Osredotočila se bom le na evropski pogled na Orient, ki je geografsko omejen na njegov muslimanski del. Orient je bil oblikovan z željami, domišljijo in s poželenjem nasproti konservativni evropski družbi. Zahod je ustvaril kraj, kjer so skozi zgodovino gradili svojo superiornost in poudarjali inferiornost. Orient je zahodnjaški diskurz in nanj moramo gledati kot na razmerje moči in dominacije. Istanbul ima izredno zanimivo in pomembno vlogo v orientalizmu. Poleg tega je pomembna tudi njegova geografska lega, saj leži na dveh kontinentih in (simbolično) povezuje Zahod in Orient. Gre za sodobno metropolitansko mesto, ki ga Zahod prikazuje še vedno kot del Orienta oz. kot inferiornega. Orientalizem bom preučevala skozi popotno fotografijo, ki je glavna kulturna ritualna praksa in oblikuje naše misli ter ideje o krajih. Fotografija spreminja dožemanje sveta, prav tako ima močno vlogo pri reprezentaciji ideje o Istanbulu. Je kot nekakšno izkušanje sveta in s fotografij lahko izvemo veliko. Pomembno je tudi poznavanje turističnega pogleda, ki je svojevrstno kulturno in družbeno oblikovan. Oblikuje se z družbo, iz katere prihajamo, in ima močan vpliv pri izbiri naših fotografij. Fotografije zato povedo več o nas in naši kulturi kot pa o kulturi, ki jo fotografiramo. V diplomskem delu ne bom sodila o manjvrednosti Orienta in njegovih prebivalcev nasproti Zahodu, ki se skozi besedilo pojavlja kot superioren. Poskušala bom analizirati zahodnjaški pogled nanj in reprezentirati fotografije, posnete v sodobnem Istanbulu. Na fotografijah bom iskala elemente orientalizma in kako so ti reprezentirani. Pri interpretaciji si bom pomagala z diskurzivno analizo, ki bo osnovana tudi na podlagi semiotike. Zaključila bom s sklepom, kjer bom predstavila rezultate analize in jih kritično ovrednotila.

## 2 REPREZENTACIJA FOTOGRAFIJE

Reprezentacija proizvaja pomene skozi jezik, ki jih povezuje s kulturo. Reprezentacija je stvar procesa družbene konstrukcije realnosti. Objektivna realnost pravzaprav ne obstaja, saj jo skozi različne kode posredujemo naprej in obratno (Hall 1997, 28; Berger in Luckmann 1988). »Načini pogleda v fotografiji kažejo na številne sile, ki so vključene v proizvodnjo fotografskih pomenov« (Lutz in Collins 2004, 213). Ena izmed pomembnejših in mnogokrat pozabljenih sil je bralčevo kulturno pogojeno interpretativno delo. Pogledi se med seboj zelo razlikujejo in nanje vplivajo čustva ter moč, pogledi pa so središče zgodb, ki jih fotografija pripoveduje (Lutz in Collins 2004, 213–214).

### 2.1 Turistični pogled

Potencialni objekti turističnega pogleda morajo biti na nek način drugačni. Poznamo veliko načinov, kako se navadno in nenavadno v turizmu razlikujeta. Turistični pogled nam usmerjajo mediji, turistična panoga in zgodovinsko-kulturni kontekst kraja. Za razumevanje spreminjanja družbenega turističnega pogleda se je treba osredotočiti na družbeni značaj kraja, globalizacijo turističnega pogleda, proces konzumiranja turističnih storitev, turistični pomen in znake, modernizem in postmodernizem, na zgodovino ter dediščino (Urry 2002). Avtor zgornjih ugotovitev je John Urry,<sup>1</sup> ki velja za klasičnega teoretika turističnih študij. Svoje znanje je črpal iz Foucaultove teorije diskurza kot strukturiranje znanja. To, kar turisti delajo na potovanjih, je »pogled«, ki pa je organiziran in usmerjen skladno s strukturiranimi pričakovanji turistične panoge (ki je bila seveda tudi sama svojevrstno strukturirana, da zadovolji zahtevne turiste in popotnike<sup>2</sup>). Poleg Urryja je pomemben teoretik še MacCannell, ki predstavi turista kot stanje sodobnega človeka v iskanju nečesa avtentičnega, česar pa ni mogoče najti. Ko turist gleda znamenitost, pravzaprav stvari portretirajo njega samega. MacCannell ni tako strukturalističen kot Urry. Doda še drugi »turistični pogled«, ki dovoljuje turistu, da dejavno participira (Metro - Roland 2011, 32).

---

<sup>1</sup> Avtor Michael Metro - Roland omenja Johna Urryja in Deana MacCannella kot teoretika turističnih študij. Postavila sta dva (sedaj) klasična koncepta, ki sta veliko pripomogla k turističnim študijam.

<sup>2</sup> V naslednjem poglavju (opomba 4) bom razložila razliko med turistom in popotnikom, ki pa bo bolj kot ne razložena le za slikovitost samega besedila. Ko bom omenjala turista ali popotnika posebej, se v svojem delu ne bom osredotočala na razlike med njima, saj kasneje v moji analizi to razlikovanje ne bo pomembno.



Turistični pogled ni nujno gledanje oz. videnje nečesa. Vključuje kognitivno delo, miselno interpretacijo, primerjanje in iskanje miselnih povezav med znaki in njihovimi referenti (Larsen 2006, 247–248). Ne obstaja le en edinstven in edini pravi turistični pogled za vse turiste ne glede na čas. Turistični pogledi se oblikujejo glede na družbo, družbeno skupino in znotraj posameznega časovnega okvirja. Pogled je izoblikovan skozi različne situacije, ki nas spremljajo v življenju (Urry 2002, 1). Turistični pogled je praksa. Naše individualno gledanje določenega znaka je uokvirjeno s kulturnimi praksami, s fotografijami in besedilom o tem kraju oz. znaku, sem spadajo tudi naše osebne izkušnje in naši spomini. Obstaja več različnih oblik turističnega pogleda in prav tako vsak turist gleda drugače. Reprezentacija kraja ni fiksna in se lahko s časom in drugimi dejavnostmi spremeni. Veliko krajev je bilo opisanih in prikazanih v knjigah, filmih, računalniških igrah, nadaljevankah, revijah, oglasih, glasbi in na razglednicah, kar lahko zlahka spremeni pomen nekega kraja za turistično panogo. Ko gledamo serijo, ki se dogaja v New Yorku, npr. Seks v mestu, Opravljivko ali serijo Prijatelji, se namišljeno sprehajamo po ulicah tega mesta in si ustvarjamo podobo kraja. Fotografija ne dela le spominov na te kraje, temveč ustvarja idealizirane podobe (Larsen 2006, 247–248).

Koncept pri turističnem pogledu pravi, da se gledanja lahko naučimo in da je čisto ter nedolžno oko le mit. Naše oči so družbeno-kulturno pogojene in usmerjene (Larsen 2006, 245). Turistični pogled je organiziran in sistematičen. Ni stvar posameznikove psihologije, temveč je družbeno obarvan, posameznik je naučen »gledanja«. Naučimo se ga skozi socializacijo in vsaka oseba nosi s seboj »prtljago«, kar jo še nadalje razlikuje od ostalih. Veliko turističnih delavcev in zaposlenih v medijih se ukvarja s tem, kako bi (pre)oblikovali in uredili naš pogled na »gledanje« (Berger v Larsen 2006, 245).

Označevalci so vsaka stvar, ki predstavlja objekt kot znak za turistični pogled. Govorimo lahko o »off-line« in »on-line« označevalcih, ki jih najdemo v različnih oblikah, npr. vodiči, popotna literatura, spominki, oglasi, razglednice in podobno. Označevalci nam prav tako usmerjajo pogled in nam poskušajo ovrednotiti videno (Larsen 2006, 246). Ker imamo več turističnih pogledov, je tudi več različnih izkušenj. Izkušnja človeka je odvisna, iz kakšnega okolja prihaja. Fotografija je nekakšen način izkušanja sveta in s fotografij lahko izvemo veliko. Na potovanju gre za povečano vizualno komunikacijo. V domačem kraju na stvari nismo tako pozorni, na potovanju veliko več vidimo. Pretvorimo se v amaterske semiotike. A zaradi neavtentičnosti je tisto, kar vidimo, pogosto odsev (Larsen 2006, 246–248).

Turisti (v vlogi »sodobnih romarjev«) na potovanju iščejo avtentičnost v tujih krajih in drugem času. Zato prepoznajo nekaj kot avtentično, če se razlikuje od njihove izkušnje v njihovem svetu (MacCannell v Urry 2002, 9). Za turistični pogled potrebujemo nekaj, kar nam daje nekaj nenavadnega in drugačnega od tistega, kar doživljamo ali srečujemo vsak dan. Je meja med rednim vsakdanom in nenavadnim, nevsakdanjim. Turizem povzroča dobre in prijetne občutke. Obstaja kar nekaj razdelitev med običajnim in posebnim in v turizmu jih delimo po naslednjih opisanih točkah:

1. Edinstveni objekti, ki so znani sami po sebi, npr. Empire State Building in Eifflova stolp. Objekt nastopa kot nekakšen center »sodobnega romanja«, ki si ga veliko ljudi želi videti vsaj enkrat v svojem življenju.
2. Posebni objekti oz. znaki, ki nas postavijo v vlogo semiotikov, ker iščemo in beremo kraje na način označevalcev in označencev. Popotniki/turisti iščejo posebne znake diskurza potovanj in turizma, npr. staro tipično angleško vasico.
3. Gledanje nenavadnih vidikov nečesa, kar je sicer mišljeno kot običajno in nam poznano, npr. muzej, ki nam prikazuje življenje navadnih ljudi.
4. Videnje običajnih vidikov družbenega življenja, uporabljenih na nenavaden način, npr. turizem na Kitajskem v komunističnem režimu.
5. Znanе dejavnosti v drugačnem in neobičajnem vizualnem okolju. Vizualne posebnosti naredijo običajno kupovanje ali plavanje v posebno razburljivo novo izkušnjo.
6. Gledanje na določene objekte kot nenavadne, čeprav se na prvi hip ne zdi popolnoma nič nenavadni, npr. kamen z Lune (Urry 2002, 12–13).

Objekti v turističnem pogledu so klasificirani skozi tri različne dihotomije. Poleg romantičnega in kolektivnega pogleda so tu še avtentični in neavtentični ter zgodovinski in moderni pogled (Urry 2002, 75). Prva klasifikacija turističnega pogleda sta romantični in kolektivni pogled. Romantični pogled vsebuje idejo, da ni vse v družbi, ampak obstajata užitek v samoti in spiritualni odnos z objektom pogleda. Tipičen predmet turističnega pogleda je pri tem tipu naravna lepota. Čeprav je bil vpleten v zgodnji pojav množičnega turizma, ga sedaj najlažje definiramo tako, da poiščemo kraje, kjer primanjkuje turizma. Romantični tip pomaga tudi pri širjenju turizma na svetovni ravni. Alternativa romantičnemu pogledu je kolektivni pogled. Ima popolnoma drugačne karakteristike kot romantični tip. Tu je v ospredju družba in ima le površen odnos z objektom in s pogledom nanj. Javno je

pomembnejše od zasebnega. Kolektivni pogled zahteva prisotnost velikega števila ljudi okoli nas. Drugi ljudje dajo občutek karnevala, ki se dogaja okoli nas v mestu, mesto pa dobi glamurozen in razburljiv občutek vrednosti. Tak tip pogleda zaznamo tam, kjer se kraj sooča s problemom množičnega turizma. Sodobni turizem je vse bolj prepleten z označevalci. Obstajajo znamenja, ki označujejo stvari in kraje, ki so vredni našega pogleda. Vrednih pogleda pa je le peščica krajev in zato se nabira velika skupina turistov na malem prostoru okoli znamenitosti (Walter v Urry 2002, 43–45).

## 2.2 Reprezentacija turističnih znakov

Naše interpretacije so izoblikovane in temeljijo na naših prepričanjih o svetu. To vodi v oblikovanje navad, ki so dejavne pri interpretiranju. Pomen objektov je odvisen tudi od prostora in kraja, v katerem stojijo. Pomen katerega koli objekta je multivalenten, miselno kontekstualno bogat, naše razumevanje pomenov pa je najbolje razloženo skozi znakovno teorijo, ki obravnava zadeve iz epistemološkega spoznanja. Za razumevanje turizma in posledično turistične ter popotne fotografije je potreben teoretičen okvir, znotraj katerega se zavedamo, da kraji niso le pasivne zadeve, napolnjene s pomeni, oz. besedilo, ki ga je treba prebrati. Spoznanje je vedno dejavno prizadevanje, ki vključuje dajanje in povzemanje pomenov med dejanskim in interpretiranim objektom. O samem kraju nam veliko pove, kakšno pot turist ubere, ko je na ogledu v mestu ali potuje po določenem kraju. Kot sem v tem poglavju že omenila, močno vplivajo na to tudi literatura, filmi in drugi množični mediji, ki skrbijo, da nam na pravi in poseben način predstavijo idejo mesta (Metro - Roland 2011, 2–8). Pojem ima tridimenzionalna razmerja med znakom, objektom in njegovo interpretacijo. Avtor se osredotoči na problematiko, kako je lahko objekt ne le reprezentiran, temveč mu je pripisan tudi pomen. Znak je determiniran s strani objekta, kot npr. sled živali v snegu determinira, katera žival je bila to (Metro - Roland 2011, 13). Destinacija je neenotna, ustvarjena in zmanipulirana kot blago za ustvarjanje želja oseb. Trženje je zelo pomembno pri ustvarjanju krajev, prav tako dobra kampanja s predstavniki za odnose z javnostmi. Turist se predstavlja kot zelo nekritični potrošnik kulture, ki se ga da pretentati z zaigranimi znaki določenega kraja. Turist se sooča z vrsto različnih fotografij, z lokacijami in izkušnjami, ki so vse del semiotičnega interpretativnega procesa. Turist navsezadnje vseeno doprinese dejavno soočanje s pomeni. Pokrajina ni le nekakšna kulisa, čeprav igra ključno vlogo pri oblikovanju izkušnje. Glavno in hkrati odvisno je tudi od znanja turista, ki ga prinese s seboj na potovanje

(Metro - Roland 2011, 36–38). Popotni vodiči so običajno preveč osredotočeni na določene znake v mestu, tako da se pogosto izgubijo čari vsakodnevnega življenja, rutine in dogajanja v mestu. Moderni turizem prinaša pričakovanja, slike in popotnikove navade na potovanju, kar je že sama po sebi močna semiotična izkušnja (Metro - Roland 2011, 64).

### 2.3 Diskurz, potovanje in *Drugi*

Kraji so interpretirani kot besedilo, ki je izoblikovano v točno določenem diskurzivnem okolju. To pomeni, da nam kraj reprezentira zgodbo. Kakšno zgodbo, pa je odvisno od že oblikovanega določenega diskurza, ki ga nosimo s seboj. Na tej točki lahko vpletemo Foucaultovo idejo *Drugega*, ki nas razlikuje od sveta tam zunaj. Koncept *Drugega* pomeni domeno, na katero projiciramo naše družbene ideje o ljudeh in kulturah, ki jim nismo blizu. Vsak diskurz se razlikuje in lahko je v popolnem nasprotju z našim, temelji na drugem družbenem kontekstu. Koncept *Drugega* je najbolj jasen v kulturnem kontekstu in distinkciji med *Mi* in *Drugi*. Analiziranje odnosov moči nam pokaže interese, ki se vrtijo okoli interpretacij. Če imajo dovolj moči, lahko tudi preko definicij ustvarijo pogoje in lastnosti, po katerih se naj bi *Drugi* tudi vedli. Najboljši primer sta Orient in Zahod, razmerja pa so najbolj vidna v literaturi, umetnosti in znanosti. Vloge, ki naj bi jo Orientalci igrali, si niso sami oblikovali, temveč jim je bila dodeljena (dober primer je tudi Afrika nasproti Zahodu). Superiornosti Zahoda in drugih lastnosti nasproti Orientu ne bom naštevala in opisovala pojmov, saj se bom temu posvetila v četrtem poglavju (Suvantola 2002, 5–7).

Ustvarjanje diskurza in projiciranje moči sta izredno pomembni pri soustvarjanju pomena kraja oz. *Drugih*. Postavitev *Drugih* v preteklost pripomore k lažjemu ustvarjanju ideje kulturne evolucije, ki je bila aktualna stoletja nazaj; k interpretiranju naše kulture in diskurza kot superiornega in kontrastnega kulturam in diskurzom *Drugih*. Ponovno pride do izpostavljanja zaostalost *Drugih*. Ideja moči v reprezentaciji *Drugega* ni samo omejena na slikovni material, ampak je celotni turistični diskurz poln mitov, ki oblikujejo turizem in vtis *Drugega*. Razumevanje izkušnje zahteva poznavanje in prepoznavanje vseh komponent in njihovih pomenov (Suvantola 2002, 8–11).

Doživetje in rutino vsakodnevnega življenja moramo imeti za ozadje nasproti razlogu, zakaj tja potovati, in dejanski popotni izkušnji. Doživljanje vsakodnevnega življenja je tisti del, ki nam predstavlja vsakodnevno okolje in situacije. Naše življenje je napolnjeno s pomeni in

funkcijami, ki so sprejemljive in v kontekstu kraja ter situacije. S samo interpretacijo in reprezentacijo svojega domačega okolja se ne ukvarjamo, saj se nam zdi naravno in ga sprejemamo z »naravnim odnosom« (Suvantola 2002, 39–40). Potovanje je proces razširitve zunanjih meja našega obstoja, ne da bi se preselili iz domačega kraja. Je le krajša sprememba kraja in želja, da bi navezali stik s svetom in z drugo kulturo. Takoj, ko pridemo v stik s čim novim, nanj projiciramo svojo pozornost. Avtorji različno poimenujejo te dve različni distinkciji doživljanja kraja: dom in doseg. Dom je tam, kjer živimo, in doseg (fizični ali mentalni) je nekaj, kar je stran in navzven od *doma*. Na eni strani imamo počitek, svoj teritorij in varnost, na drugi strani pa premikanje, nov kraj in pustolovščino (Seamon, Buttimer in Ibid v Suvantola 2002, 42–43).

Modernizacija prinaša osvoboditev mest iz zgodovinskih tradicionalnih oznak in jih prinaša v sodobni svet. Turist pa v takem primeru še bolj poskuša rekonstruirati in najti kulturno dediščino in družbeno identiteto kulture tega kraja. Za turiste je to le poskus ločevanja pristinih pomenov, s katerimi se na potovanju srečujemo, razlikovanje pa je le sestavni del delovanja našega življenja (MacCannell v Suvantola 2002, 52). Turisti so pogosto zainteresirani za določene objekte, ki se razlikujejo glede na prtljago, ki jo turisti nosijo s seboj (Suvantola 2002, 57).

#### 2.4 Ogleđovanje znamenitosti kot ritualna praksa

Ogleđovanje in doživljanje znamenitosti je poskus rekonstrukcije znanja, ki ga imamo o kraju in objektu ter o tem, s čimer se dejansko srečamo. Elementi se lahko ločijo od svojega prvotnega naravnega, zgodovinskega in kulturnega konteksta, pri ogleđovanju znamenitosti pa jih skušajo zlitii skupaj in najti vzporednice. Dekontekstualizacija znamenitosti pripelje do novega uokvirjanja turističnega diskurza in nove rekonstrukcije v celoti. Točen pomen atrakcij pa je bistvena komponenta posameznega turističnega diskurza (MacCannell v Suvantola 2002, 169). Atrakcije niso več le znamenitosti, temveč so tudi ustvarjene kot znaki. Primer v besedilu je Eifflov stolp, ki ga ne gledamo zgolj kot železno konstrukcijo, temveč kot nekaj materializiranega, kot sliko Pariza in Francije. Ker je Eifflov stolp dobro poznan širši množici, ga pogosto vidimo v filmih in posledično občinstvo zazna, da se zgodba dogaja v Parizu. Atrakcija kot znak lahko simbolizira ideale, nacionalno identiteto in je predmet mnogih drugih označevanj. Obstoj označevalcev ustvarja atrakcijo, npr. Efez ni slaven le

zaradi prekrasnih arheoloških izkopanin, temveč zaradi zgodbe in zgodovine, ki se prepletata (Suvantola 2002, 170–171). Smisel turističnega doživetja atrakcije je trenutek, ko jo prepoznamo in se povežemo z označevalci dejanskega znaka (MacCannell v Suvantola 2002, 172).

Trenutek prepoznavne atrakcije je tisto, kar iščemo na naših potovanjih in je napolnjen z motivacijo. Ko se povezujemo z znanjem o označevalcih te atrakcije, se naši občutki gibljejo od zadovoljstva do razočaranja dejanske atrakcije. Dejanske atrakcije so lahko v popolnem nasprotju z našimi domišljjskimi predstavami (Suvantola 2002, 172–174). Kako atrakcijo doživljamo, je odvisno od posameznikove izkušnje in občutka povezanosti s tistim, kar nam atrakcija reprezentira. Religija odigra veliko vlogo pri oblikovanju pomenov atrakcij. Še posebej, ko stopimo v drug svet. V mojem primeru iz zahodnega sveta, po večini krščanskega, v muslimanski svet na robu Evrope in Azije (Suvantola 2002, 177–178).

### **3 TURISTIČNA IN POPOTNA FOTOGRAFIJA**

#### **3.1 Zgodovina turistične in popotne fotografije**

Izum fotografije in njena popularnost, predvsem Kodakovih kamer, v 19. stoletju pripeljeta do novih vidikov in oblik vizualne percepcije ter njihove vloge v strukturiranju turističnega pogleda. Brez fotoaparata si danes ne predstavljamo več potovanja ali turizma. O turizmu lahko govorimo kot o prostočasni dejavnosti. Bistvo turizma<sup>3</sup> je razbijanje neke rutine, odmik od vsakdanjika ter od delovnega okolja (Urry 2002, 2–3).

Turizem in fotografija se že od samega začetka izuma tesno povezujeta. Izum parnika in železnice je svet fizično približal ljudem, fotografija pa je svet vizualno omogočila na dosegu roke. Fotografija je sodobni potovalni fenomen in glavna ritualna praksa na potovanjih po oddaljenih krajih sveta. Objekti na fotografijah »potujejo« po celem svetu in oblikujejo ideje, objekte, kraje, kulture in ljudi same. Naše misli in ideje si tako oblikujemo, še preden pridemo

---

<sup>3</sup> Turizem, kot ga razume Urry (2006, 2), je praksa, ki vključuje odhod, omejen čas prenehanja delovanja po usklajenih rutinah in praks vsakdanjega življenja. Turist se prepusti užitkom, ki so kontrast njegovemu vsakodnevnemu delovanju.

v stik npr. z določeno kulturo. Prvi vtis je zelo pomemben, saj si običajno tudi nadaljnja mnenja o določeni zadevi oblikujemo na podlagi prvega vtisa (Larsen 2006, 241). Kraje, ki jih izbiramo za naše destinacije, izbiramo na podlagi določenih predstav, pričakovanj in želja. Pri oblikovanju teh nam pomagajo množični mediji, v preteklosti predvsem televizija in radio, sedaj pa tudi internet, turistični vodiči, časopisi in popotne revije (Urry 2002, 2–3). V obdobju med 17. in 19. stoletjem, v razvoju t. i. Grand Toura (Velika tura), je bilo potovanje bolj domena elit, saj so bili stroški potovanja izredno visoki, posledično pa je bilo potovanje statusni simbol višjega razreda. V tem obdobju pride tudi do razmaha pisanih turističnih vodičev, ki so že od samega začetka ustvarjali predstave, znake in slike (Urry 2002, 4). Danes je eden najpopularnejših vodičev Lonely Planet. Ne ponujajo le turističnih vodičev destinacij, temveč se v njihovi zbirki najdejo tudi naslednje tematike: knjiga potovanj, slovar različnih jezikov, vodič za popotno fotografijo, vodič za gurmane svetovljanske kuhinje, najboljša svetovna ulična prehrana, najboljše dogodivščine, najboljša potovanja v določenem letu, vodič za pisanje popotniškega dnevnika itd. Vsi ti vodiči usmerjajo in oblikujejo naš (turistični) pogled.

### 3.2 Turistična in popotna fotografija danes

Turizem, kot ga poznamo danes, je zgrajen iz fotografij in predstav. Turistična panoga mitizira kraje in ustvarja fotogenične in zaželene objekte. Potovanj si brez fotoaparata ne moremo več predstavljati in videti je nenaravno, če ne potujemo s fotoaparatom. Na potovanju iščemo prej omenjene mitizirane kraje, ki jih posnamemo natanko tako, kot smo jih videli recimo v katalogu. Fotografija dramatično spreminja percepcijo sveta v družbeni spektakel, kjer se fotografirani objekti spremenijo v hiperrealne objekte. Te fotografije pa presežejo realnost in nova realnost postane idealna za turistično potrošnjo; npr. na fotografijah popotniki kažejo, da so uživali in da so imeli pestro izoblikovan načrt (Larsen 2006, 241–243).

Obstajajo prostori, ki so simulirani in so namenjeni turistom. Kot nekakšen turističen rezervat, kjer lokalci bolj ali manj igrajo vlogo »lokalcev«. Preoblikovali so namen potovanja iz izkušnje in želje po edinstvenih ter drugačnih krajih v zbiranje t. i. mitiziranih krajev. Pogosto se srečujemo z napotki, kaj moramo videti in kakšne spomine moramo najti (Larsen 2006, 243–244). Obstaja nemalo spletnih strani, pa tudi popotnih vodičev, ki vsebujejo naslove, kot

je ta: »10 stvari, ki jih morate videti v Istanbulu«. Različni ljudje iz iste kulture, ki se med seboj ne poznajo, se vračajo iz istega kraja potovanja s podobnimi fotografijami. Ko pridemo domov s potovanja, postanejo naše fotografije spominki in dokaz, da smo bili tam. Po eni strani je fotografiranje način izkušanja sveta, po drugi strani pa nas omeji, saj ne uživamo v objektu, ampak ga fotografiramo.

Čeprav gresta fotografija in potovanje z roko v roki že od samega izuma, se fotografija na drugi strani povezuje s turistično neavtentičnostjo. Fotoaparati posreduje v posameznikov pogled in išče objekte, ki bi bili primerni in dovolj zanimivi za posnetek (Week 2012, 190). Turizem preko fotografije ustvarja znanje o deželah tretjega sveta preko reprezentacij, predstav in mitologije. Oblikovanje znanja o teh deželah in njihovih ljudeh je narejeno zelo specifično in skozi pogled belega možkega ter kolonialno perspektivo (Week 2012, 195). Turist ali popotnik<sup>4</sup> s fotoaparatom določa in oblikuje reprezentacijo kraja. S tem se oblikuje moč tistega, ki fotografira podobe in jim daje pomen.

Fotografija je sodoben teater, kjer ljudje ustvarjajo želeno povezanost, celovitost in intimnost. Ljudje med poziranjem za fotografijo povzemajo kulturne kode v obliki znakov, npr. sreče, vljudnosti, privlačnosti, intimnosti in ostalih želenih človeških lastnosti (Kuhn v Larsen 2006, 250). Fotografije običajno spremlja naslov, dolgo besedilo in/ali napis na fotografiji. Celo fotografije, ki ne vsebujejo nobenega teksta, nam govorijo same od sebe, npr. z izbranimi toni fotografa. Semiotiki so veliko preučevali fotografijo in so ugotovili, da pomembne strukture na fotografijah niso nastale spontano (Burgin 1982, 131–132). Turisti so na potovanju izpostavljeni povečani vizualni komunikaciji. Več lahko opazijo in vidijo, ker se jim zdi nenavadno.

---

<sup>4</sup> Avtorica Lara Week je v svojem članku poskušala najti razliko med pojmovanjem turista in na drugi strani popotnika. Turist naj bi bil močna metafora za površno zanimanje, kontaminacijo in nepristnost. Pravzaprav se jih drži negativen prizvok, ker so hitro zadovoljeni, celo z neavtentičnimi in »ponarejenimi« izkušnjami na potovanju. Določeni ljudje so se poskusili distancirati in se poimenovali *popotniki*. Popotnik naj bi predstavljal celo drugačno obnašanje, predvsem tisto, ki se tiče množičnega turizma in posledičnih problemov. Weekova je za članek intervjuvala različne popotnike s celega sveta. Vprašala jih je, v čem je razlika med turistom in njimi kot popotniki. Popotniki vedo, zakaj potujejo, iščejo avanturo in doživetje, turisti pa iščejo sprostitev in uživanje prostega časa. Popotniki iščejo avtentičnost in njihove izkušnje so tudi nevarne, umazane, osamljene, težke, a posledično resnične. Turist ves čas uživa v varnosti in predvidljivosti modernega turizma (Week 2012). Suvantola pa v svoji knjigi razliko med turistom in popotnikom prikaže takole: turist je varno nastanjen v turističnih infrastrukturah in ločen od svoje destinacije. V nasprotju z njimi popotniki iščejo lastnosti krajev, objektov in kulture, ki bi potrdile njihova pričakovanja kraja. Turisti imajo reproducirane lastnosti raje kot resnične, s katerimi se soočajo na potovanju. Z njimi se lažje soočajo in njihovemu potovanju daje smisel (Boorstin v Suvantola 2002, 51).



Bistvene karakteristike turizma po Urryju so: odhod, kontrast vsakodnevnemu življenju, vizija in nenavadni vidik. Za razumevanje spreminjanja sociologije turističnega pogleda so pomembni: družbeni značaj različnih krajev, globalizacija turističnega pogleda, proces konzumiranja turističnih storitev, turistični znaki in pomeni, (post)modernizem, zgodovina, dediščina, lokalni/nacionalni jeziki in postturizem (Urry 2002 124). Širjenje popularnosti fotografije nakazuje pomembnost novih oblik vizualne percepcije in njihove vloge v strukturiranju turističnega pogleda. Fotografsko oko nam predstavi nov pogled na svet in fotografija je rezultat vesplošne preobremenjenosti vizualnega sveta, saj gre za nov način družbenega gledanja in snemanja s karakteristikami:

1. Fotografija izbere ustrezen objekt fotografiranja. Imamo že predhodno vizualno znanje o tem objektu, kar pomeni, da imamo nad njim moč.
2. Fotografije popisujejo realnost, so dokaz, da se je določeno zgodilo in da obstaja.
3. Fotografija pomeni prakso. Fotograf izbere, strukturira in oblikuje objekt, ki ga bo fotografiral. Objekte poskuša idealizirati in zajeti njihovo lepoto.
4. Moč fotografije pride iz zmožnosti preoblikovanja realnosti v samo naravo in njen ideološki kontekst.
5. Vsi fotografi postanejo tudi amaterski semiotiki.
6. Fotografija vsebuje demokratizacijo človeških doživetij in izkušenj, ko jih spremeni v fotografske objekte in jih posname. Stvari postanejo enakovredne med seboj, so zanimive ali niso.
7. Fotografija daje obliko potovanju. Je razlog, da se nekje ustavimo in fotografiramo. Šele, ko smo zadovoljni s svojimi posnetki, gremo dalje. Na potovanju ne smemo zamuditi možnosti fotografiranja nečesa pomembnega, zanimivega in znanega. Agencije, turistični vodiči in celo oznake na terenu nam označujejo točke, kaj in kje je vredno fotografirati. Fotografiranje je praksa iskanja fotogeničnega in potovanje je strategija akumuliranja fotografij, komodifikacija in privatizacija osebnega ter družinskih spominov.
8. Pod zadnjo točko spada hermenevtični krog, ki ga bom podrobneje razložila v naslednjem odstavku (Urry 2002, 127–129).

Skozi vseh osem točk je razvidno, da množični turizem ustvarja in oblikuje naravo potovanj. Narekuje nam, kaj je vredno videti, kje naj se fotografiramo in kakšne spomine potrebujemo s potovanj. Fotografija ustvarja podobo našega vizualnega okolja in kulture, navezuje pa se tudi na predhodne izkušnje. Naše turistične izkušnje pa se navsezadnje razlikujejo tudi glede na razred, spol in etičnost (Urry 2002, 127–129).

Na potovanjih fotografiramo, da dokumentiramo naša srečanja z *Drugimi*. Kar je predvsem odsev dediščine prvotnega turizma v sodobni čas turizma. Širjenje izkušenj, pridobitev prestiža in srečevanje z *Drugimi* je glavni razlog za dokumentiranje s fotografijo. Pomembno pri fotografiranju je tudi ohranjanje spominov, ki bi brez dokumentacije kmalu izginili. Pred fotografiranjem smo bili že izpostavljeni fotografijam kraja, kamor se odpravljamo. Najbolj močni pri oblikovanju naše reprezentacije pa so turistični katalogi in oglaševanje kraja. Fotografije v oglaševanju so natančno semiotično izbrane, da zagotavljajo višjo prodajo izdelka (Suvantola 2002, 182–183). Znotraj turistične panoge so ljudje na potovanjih ujeti v nekakšen krog, ki ga lahko razložimo kot hermenevtični krog fotografiranja.<sup>5</sup> Tak primer so počitnice, izbrane že po nekem predhodnem naboru fotografij in podob, ki smo jih videli v katalogu agencije ali v drugih medijih. Na počitnicah tudi sami kot turisti posnamemo enake oz. podobne fotografije, ki jih vzamemo za naše lastne ideje zbiranja podob. Konča se tako, da turisti in popotniki razkazujejo svoje fotografije krajev, kjer so bili – na družbenih omrežjih, blogih ali pa na potopisnih večerih (Urry v Larsen 2006, 248–249). Hermenevtični krog izpostavi opozicijo močne medijske institucije in pasivnega občinstva na drugi strani. Občinstvo je pogosto označeno kot pasivno namesto kot uspešen producent dobrih in edinstvenih fotografij (Larsen 2006, 253–254). Več fotografij bo posnetih določenega objekta, vse več ljudi ga bo fotografiralo. Kontekst atrakcije se spremeni v kraj ali objekt v znanega, ker je znan (primer Eifflov stolp). Ustvarja se vse več označevalec, ki oblikujejo pomene (Harking v Suvantola 2002, 183).

Pri dokumentiranju potovanja lahko vpletemo Barthesov mit. Ljudje na potovanju raje dokumentirajo okolico, v kateri uživajo, npr. koktajl na eksotični plaži pod baldahinom,

---

<sup>5</sup> Hermenevtični krog fotografiranja nam opiše razumevanje besedila, v katerega spada tudi fotografija. Vsako razumevanje besedila že predpostavlja neko predhodno razumevanje. Hermenevtični krog ima štiri ravni gledanja na besedilo: začne se s samim besedilom v prvotni obliki, ki ga gledamo skozi kontekst; dodamo mu avtorjev pomen ali odziv javnosti, v kateri smo, in še na koncu trenutno osebno ali večinsko mnenje (Larsen 2006, 249).

namesto, da bi bili na sliki oni sami. S koktajlom na eksotični plaži pokažemo, da uživamo in živimo dobro življenje. Z izbranimi elementi na naši fotografiji povežemo naše potovanje s točno določenimi predstavami (Barthes v Suvantola 2002, 184). Fotografija je sporočilo in deluje na različnih ravneh pri branju le-te. Najprej je denotacija, ki je dejanska podobnost z realnostjo, npr. Rok uživa na plaži pod baldahinom svoj koktajl. Sledi konotacija sporočila, ki se poveže z interpretacijo. Za interpretacijo potrebujemo kode, ki smo se jih naučili, in s tem interpretiramo fotografijo. Na nas vplivajo vse informacije, ki smo jim bili izpostavljeni. Naša interpretacija je lahko sledeča, da si Rok lahko privoščiti uživanje na eksotični plaži, kar ni poceni in med tem sproščeno uživa v svojem koktajlu pomeni lahko le, da ima zelo dobro življenje (Suvantola 2002, 184).

Fotografija je element potovanja, ki dokazuje, da je ta, ki je na fotografiji oz. jo je naredil, bil tam. Je tudi spominek izkušnje, ki jo je doživel popotnik v danem trenutku. Fotografiranje postane del kroga reprezentacije, ko turisti posnamejo podobno fotografijo, ki so jo že videli. Profesionalna fotografija igra prav tako zelo pomembno vlogo pri oblikovanju identitete kraja z vodiči, razglednicami in oglaševalskimi akcijami, pa tudi pri razumevanju turističnega popotnega doživetja. Mnogi raziskovalci so se osredotočili na fotografijo, da bi pridobili širše znanje o tem, kako ljudje vidijo svet okoli sebe. Tudi najbolj nedolžna in amaterska fotografija nastane preko oblikovanja in izbire pomembnih ter zanimivih objektov za avtorja fotografije. Izbrani objekti so tam z namenom in tudi tisti, ki niso bili izbrani in so ostali zunaj kadra, so tam ostali z namenom (Metro - Roland 2011, 69–70). Avtor se posveti tudi problematiki epistemološkega vidika interpretacije mesta. Kako se pomen kraja ustvari, interpretira in kako ideja kraja postane smiselna. Turisti so lahko vodeni preko turističnih vodičev, priporočil in organiziranih potovanj. Ko so enkrat pod vplivom naštetih stvari, imajo prednost v empirični in fenomenološki izkušnji kraja (Metro - Roland 2011, 112). Kraji so ena velika ideja, ki se manifestira skozi vse že naštete elemente; od popotnih vodičev, literature, filmov, umetnosti, do še mnogo različnih elementov. Edinstveno izkušnjo pa naredi interakcija med »cityscape« (izgled mesta in okolice) in na drugi strani »touristscape«, ki ustvarita turistični prozaik, ki je konstituiran preko vsakodnevnih turističnih praks.

Interpretacija destinacije po Peircu – razlaga njegovega pogleda na spoznanje:

1. Nimamo moči introspekcije in vse naše znanje črpamo iz notranjega sveta, ki je sestavljen iz hipotetičnega sklepanja iz našega znanja zunanjih dejstev.
2. Nimamo moči nad intuicijo - spoznanje je določeno s predhodnim spoznanjem.
3. Nimamo moči misliti (razmišljati) brez znakov.
4. Nimamo konceptov za popolno neprepoznavo znakov (Peirce v Metro - Roland 2011, 139).

Ohranjanje zgodovinskih običajev, krajev ali objektov je lahko tudi sporno, ko gre v skrajnost. Mesta se zaradi kapitalističnih teženj spreminjajo v muzeje, ki ne vključujejo lokalnega življenja in globalizacije svetovnih blagovnih znamk in drugih elementov metropolitanskega mesta. Mesto mora imeti vzpostavljeno ravnovesje med lokalno kulturo, lokalnim življenjem, med zgodovinskim in sodobnim (Metro - Roland 2011, 142).

### 3.3 Fotografi kot pripovedovalci

Izbira krajev, objektov oz. situacije na fotografiji so stvar naše interpretacije, ki vključuje uprizoritev določenih znakov. Naša interpretacija pogosto temelji na nezadostnem, stereotipnem poznavanju krajev in ljudi. Drugi kraji, ljudje, njihove navade in izdelki so prepogosto videti le kot znamenitosti in ne kot proizvod realne družbeno-kulturne skupine, ki ji pripadajo. Na fotografiji je tako mnogo bolj prisotna naša reprezentacija situacije in znanja, ki ga imamo o nekem kraju, kot pa dejanska reprezentacija kraja. Fotografije in pripovedovanja so odsev turističnega diskurza. Popotna fotografija nam običajno prikazuje države v razvoju. Ljudje imajo podrejeno vlogo in besedilo nam prikazuje, da spadajo točno tja – so popolnoma razčlovečena bitja. Reprezentacija je artikulacija idej in naših predsodkov, skonstruiranih v kulturi skozi komunikacijo. Nemalokrat fotografije pripovedujejo o kulturnih nesporazumih in prikazujejo celo rasizem. Odražajo superiornost Zahoda v primerjavi z ostalimi državami. *Drugi* so spremenjeni v objekte, nad katerimi imamo moč in nadzor. Reprezentiramo jih lahko, kakor želimo. Popotna fotografija je lahko izkoriščena kot propaganda, ki ustvarja in povečuje stereotipe, ki naj bi jih sicer na potovanjih poskušali premagati (Suvantola 2002, 189–193).

#### 4 ZGODOVINSKO-KULTURNI KONTEKST ISTANBULA IN ORIENTALIZMA

Za evropske popotnike in turiste je bila najpomembnejša evropska reprezentacija Orienta.<sup>6</sup> Vse od antike do danes je bil Orient kraj romantike, eksotičnih bitij, eksotičnih pokrajin, nepozabnih spominov in izjemnih doživetij, po drugih strani pa je bil tudi naš »nevarni *Drugi*«, npr. islam in turški vpadi. Orient bi lahko označili kot nekakšno evropsko iznajdbo. Evropejci so morali v preteklosti definirati sebe kot nasprotje Vzhodu. Orient ni (bil) le izmišljotina Evropejcev, temveč je (bil) sestavni del evropske materialne civilizacije in kulture (Said 1996, 11–12). Ob vzponu konservatizma in industrializma v preteklosti je Orient postal še bolj romantičen in »simbol svobode ter izobilja«. Narejen je bil po meri zahodnjaških želja in domišljije, kjer si se lahko prepustil ekstravagantni goloti in poželenju (Todorova 2001, 39–40). Vsi evropski narodi Orienta ne dojemajo enako. Same definicije se ne razlikujejo kaj dosti, je pa dejstvo, da Američani Orient bolj povezujejo z Daljnim vzhodom. V diplomskem delu se bom opredelila le na evropski pogled na Orient in evropsko reprezentacijo orientalizma, ki jo bom na mikroravni vzela za slovensko reprezentacijo.

Na začetku tega poglavja moram opredeliti termin orientalizem. Orientalizem je po definiciji iz Slovarja slovenskega knjižnega jezika (1997, 786) način življenja in mišljenja, značilen za Orient. Ali, kot pravi Said (1996, 97), je orientalizem generičen termin, ki se uporablja kot opis odnosa Zahoda do Orienta. Je način mišljenja, ki temelji na ontološki in epistemološki distinkciji med »Orientom« in (največkrat) »Okcidentom<sup>7</sup>«. Orientalizem je disciplina, s katero se lotevajo Orienta kot področja preučevanja, odkrivanja in prakse. Na drugi strani pa nas Todorova v svoji knjigi *Imaginarij Balkana*<sup>8</sup> opozarja na neoprijemljivo naravo Orienta in na Saidovo protislovno obravnavanje s posploševanjem pojma Orient. Na eni strani Said zanika obstoj »resničnega Orienta«, na drugi strani pa obsoja besedila in druge zapise, ki namenoma spregledajo prave značilnosti Orienta, prav s tem pa mu Said pripiše ontološki položaj (Todorova 2001, 33–36). Evropejci so rabili nekaj, čemur so se postavili nasproti in tako okrepili narodno zavest, moč in modrost. Orient je zahodnjaški diskurz, ki ga moramo

---

<sup>6</sup> Orient: dežele, ki so vzhodnejše od Evrope (predvsem vzhodnejše od Sredozemskega morja).

<sup>7</sup> Okcident: Zahod, najbolj pogosto v tej vlogi nastopa Evropa (kasneje tudi Severna Amerika).

<sup>8</sup> Todorova je v svoji knjigi osredotočena na preučevanje balkanizma/Balkana, hkrati pa išče povezave z orientalizmom/Orientom. Za Orient pravi, da ima neopredeljivo naravo, nasproti pa je Balkan, ki ima močno zgodovinsko in zemljepisno trdnost. Najde tudi zanimivo razlikovanje pri predmetu preučevanja, kjer se uveljavljeni diskurz orientalizma zateče k prisposodbi ženske, balkanistični diskurz pa je izrazito moški (Todorova 2001, 1–41).

razumeti kot razmerje moči in dominacije, je kolektivna predstava, ki nas Evropejce identificira nasproti Neevropejcem in barbarom. Na tem se je gradila evropska hegemonija idej o superiornosti evropskih ljudstev in kultur nasproti vzhodnjakom in poudarjajo orientalsko zaostalost. Iz tega sklepamo, da je bil Orient negativna različica zahodne kulture (Said 1996, 15–19). Orientalizem je politično in kulturno dejstvo, ki ne izraža, temveč je vnaprej določena stvar razumevanja, manipulacije, nadzora itd. Diskurz v tem primeru ni v neposrednem razmerju z odkrito politično močjo, ampak je konstruiran preko različnih oblik moči (Said 1996, 25). Orientalizem je torej konstrukt Zahoda. Način mišljenja, ki nam prikaže Vzhod kot skrivnosten, čuden, eksotičen, romantičen, temačen in seveda tudi nevaren.

V postmoderni družbi so se stereotipi gledanja na Orient še okrepili. Mediji oblikujejo informacije in jih postavljajo v standardizirane okvirje. Za Zahod so Orientalci<sup>9</sup> podrejena rasa, ki se jih prikazuje kot lahkooverne, brez energije, brez iniciative, so veliki lažnivci in sumničavi, imajo močno nagnjenje h klečeplaznemu laskanju in spletkarjenju, prevarantstvu ter so neprijazni do živali. Zahod je identificiral Orientalca kot popolno nasprotje Evropejcu, ki je racionalen, kreposten, zrel in normalen. Na drugi strani pa imamo Orientalca, ki je iracionalen, izprijen, nemoralen, otročji in predvsem »drugačen« (Said 1996, 41–58). Zahod je tako postal še bolj zahodnjaški in Vzhod še bolj vzhodnjaški. Orientalizem je bil zahodnjaški stil za dominiranje, rekonstruiranje in avtoriteto nad Orientom, tako si je tudi Zahod večal svojo moč nasproti šibkemu Orientu. Moč se je kazala na različnih področjih: političnem, intelektualnem, kulturnem in moralnem (MacKenzie 2004, 9).

Orient niha med zahodnim zaničevanjem znanega, ugodjem in strahom, ki ga navdaja ob novem (Said 1996, 81). Kulture se zaradi občutka tujosti poskušajo osredotočiti na oblikovanje kulture po svoje. Ne take, kot dejansko je, temveč take, kot naj bi bila in ustrezala njim samim. Zavedati se moramo, da ima vsaka kultura svoj način gledanja. Veliko več lahko izvemo od kulture po njenem načinu opisovanja druge kulture (Said 1996, 91). Ko se človek sreča z nečim novim in nima svojih lastnih izkušenj z določeno zadevo, se pogosto spomni, kaj je o določeni zadevi prebral ali videl. Popotni vodiči so ena izmed najbolj pogostih in hkrati logičnih literatur, ki jih popotnik uporablja, ko na potovanju pride v stik z neznanim. Popotni vodiči so vsota različne literature, književnosti, filmov, televizije, radia, gledališke predstave ipd. Veliko popotnikov pravi, da njihova izkušnja ni bila enaka, celo nasprotna tisti,

---

<sup>9</sup> Orientalec je prebivalec Orienta oz. dežel vzhodneje od Sredozemskega morja.

ki jo je pričakoval. Namreč, izkušnja se je razlikovala od tistega, kar je prebral o določenem kraju. Veliko jih občuti celo razočaranje. Pisci popotnih vodičev ustvarjajo in mitizirajo kraje. Ljudje, kraji in izkušnje so opisane že na tako visoki ravni, da so včasih bolj pristne kot resničnost sama (Said 1996, 122). Tudi avtorji drugih medijskih besedil poskušajo modernost Orienta potisniti na stran in znova izpostaviti kraljestvo domišljije in eksotične interpretacije (Said 1996, 220).

Istanbul leži na stičišču Zahoda in Orienta. Čeprav se v zadnjih letih spreminja v pravo moderno metropolo, se na zunaj predstavlja kot vzhodna skrivnost. Na fotografijah Istanbula se prikazujejo predvsem orientalski elementi, v manjši meri pa tudi zahodnjaški oz. moderni. Če se osredotočim le na turizem, se slednji najpogosteje vidijo, ko je govor o turških termah in obmorskih počitniških kompleksih. Bryce (2007, 180–186) pravi, da Istanbul oz. Turčija izkorišča predstavo skrivnostnega Orienta v dobro turizmu. Elementi orientalizma, ki se najpogosteje pojavljajo: Veliki bazar, turške slaščice, Bospor (simbolično in dejansko prikazuje mejo med Orientom in Zahodom), trebušne plesalke, dervişi, tančice oz. hijab,<sup>10</sup> minareti, džamije in razne trgovine, npr. trgovina s preprogami. Ženske s področja Orienta so reprezentirane tudi kot seksualni objekt, prostitutke, teroristke ali kot podrejene in ujeete za tančico, ki izkazuje njihovo nemoč. Iz naštetih reprezentacij ženske lahko vidim, da zajema zelo različne identitete. Skrivnostne ženske pokrite s tančicami so že od nekdaj zbujale zanimanje in bodrile domišljijo (Shaheen v UK Essays 2013). Stereotipni portreti Orientalke so že najmlajšim gledalcem prikazani preko televizije kot trebušne plesalke, eksotična in haremska dekleta (Wingfield in Karaman v UK Essays 2013). Romantična predstava danes je imaginarij eksotičnih krajev z usodno žensko, skrivnostno zakrito s tančico, ki je tiho, nemočna ali v najslabšem primeru teroristka. Fascinacija z morbidnim ni redka in se tudi ne po naključju prepleta skozi mnoga literarna dela o Orientu (UK Essays 2013; Said 1996, 228). Ženske so v islamu nevidne v senci moči ali s strani Orientalcev ali pa orientalistov. Nikoli nimajo pravice do besede in moči v družbi.

Moški prav tako nastopajo v močno stereotipiziranih vlogah, v nasprotju z ženskami pa so moški povezani z razuzdanostjo, nepoštenostjo, hiperseksualno razuzdanostjo, spletkarjenjem, sadizmom in izdajalstvom. V filmih in drugi literaturi so upodobljeni kot trgovci s sužnji, gonjači kamel, menjalci denarja, pretkani lopovi, kot pirati ali pa uporniki. V informativnih

---

<sup>10</sup> Hijab je ženska ruta, s katero si pokrijejo lase (obraz ostane odkrit) in je znak muslimanske verske pripadnosti.

novicah nam vselej prikazujejo Orientalce v velikem številu, brez kakršne koli individualnosti ali prikazovanja osebnih značilnosti ter izkušenj, ki jih doživljajo. Mediji nam skušajo prikazati Orientalce kot besne in popolnoma brez samokontrole. Zanimivo je tudi, da navzven bistre može označujejo kot pohlepne in da sta njihova glavna cilja le moč in uspeh. Orientalcem je po mnenju zahodnjakov manjkalo veliko zelenih zahodnjaških kakovosti (Said 1996, 353–377). Zanimivo je, da skozi orientalizem in orientalistična besedila izvemo zelo veliko o slabih lastnostih Orientalcev, ki so vselej zelo podrobno opisane. O dobrih pa pravzaprav nič.

Moč Zahoda in zaostalost Orienta se kažeta na različnih stopnjah, kar nam pove o želeni imaginativni in geografski delitvi med Vzhodom in Zahodom, ki se je ohranila skozi stoletja. Za Orient je na razpolago mnogo idiomov, ki so se pretvorili v evropski diskurz. Oblikovani so bili preko nauka, ki se je izoblikoval iz različnih izkušenj Evropejcev. Izkušnje pa so zajemale najbolj tipične vidike Orienta; orientalski značaj, orientalski despotizem in orientalsko čutnost (Said 1996, 253–256).

Diskurz orientalizma se je skozi čas spreminjal in ni (bil) enoten. Za preučevanje obstajajo še vedno tiste prvotne dogme orientalizma. Na kratko bom opisala te štiri dogme:

1. Prva dogma je najbolj tipično orientalska in o njej sem skozi poglavje tudi največ govorila: Zahod je racionalen, razvit, človeški, boljši in Orient je na drugi strani iracionalen, zaostal, nerazvit in slabši.
2. Klasična orientalska civilizacija je veliko bolj zaželeno kot prava moderna orientalska resničnost.
3. Orient naj bi bil večni, enoličen in nezmožen samostojne opredelitve, zato je močno »objektivno«  
posplošen s strani zahodnjakov.
4. Orient je treba nadzorovati in se ga hkrati bati (Said 1996, 370).

Said v svoji knjigi opozarja, da se vsi ti naštetimi pojmi skozi dogme še vedno uporabljajo za preučevanje Bližnjega vzhoda (Said 1996, 370).



Orientalist<sup>11</sup> še bolj potrdi vse razlike med Orientalcem, ko o njem piše, moč opazovanja in preučevanja je v njegovih rokah. Roland Barthes je rekel, da lahko mit (in tisti, ki ga podaljšujejo), neprestano ustvarja samega sebe. Orientalec oz. njegova interpretacija ostajata znotraj diskurza orientalizma nespremenjena. Za Zahodnjake ostaja *Drugi*. Ves čas ostaja vir informacij in na drugi strani orientalist, ki je vir vednosti. Ta odnos nam razloži samo še dodatno raven moči, ki se prepleta znotraj različnih ravni orientalizma (Said 1996, 379).

## 5 METODOLOŠKI OKVIR

Teorijo bom preverjala z dvema raziskovalnima vprašanji. 1: Ali se diskurz orientalizma kot struktura pojavlja v popotnih fotoreportažah? Kazalniki, s katerimi bom preverjala, ali gre za diskurz orientalizma, so naslednji: Veliki bazar, turške slaščice, trebušne plesalke, derviši, zakrite ženske, minareti, verski objekti (mošeje), tradicionalna oblačila, hrana, začimbe in razne tipične trgovine (npr. trgovina s preprogami). Če fotoreportaža vsebuje te elemente, gre za diskurz orientalizma. Nasproti orientalističnim ikonam imamo še klasične ikone sodobnega množičnega turizma, kot so: tramvaj, ribič na mostu Galata, ladjice na Bosporju ipd. Da bom orientalistične elemente oz. podobe lažje ločila od turističnih, bom poleg analize fotografije analizirala še spremno besedilo k fotografiji. Nekatere podobe lahko nastopajo kot orientalistični element ali pa kot turistična podoba. Raziskovalno vprašanje 2: Kateri elementi orientalizma prevladujejo na fotografijah? Na raziskovalna vprašanja bom odgovorila s potrditvijo oziroma z zavrnitvijo naslednjih dveh hipotez, ki jih bom preučila z diskurzivno analizo ter s pomočjo semiotike. Hipoteza 1: Diskurz orientalizma se pojavlja na fotografijah v popotnih reportažah. Hipoteza 2: Na fotografijah prevladujejo elementi inferiornega Orienta.

### 5.1 Diskurz

Diskurz je možno opredeliti z različnimi definicijami in nobena izmed njih ni edina prava (Vezovnik 2009, 10). Zato sem se osredotočila predvsem na eno izmed podanih definicij v knjigi, ki jo trenutno obravnavam v tem odstavku. Teorijam in analizam diskurza je skupna

---

<sup>11</sup> Orientalist je nekdo, ki preučuje Orient.

definicija diskurza, ki ga obravnava kot svojevrsten način sporočanja o svetu ali način kako razumemo svet oz. enega izmed vidikov le tega (Jørgensen in Philips v Vezovnik 2009, 11). Na diskurz lahko gledamo v ožjem ali širšem smislu. V prvem je to raba jezika v odnosu tako do družbenih, kot tudi političnih in kulturnih oblik (Jaworski in Coupland v Vezovnik 2009, 11). Širše pa se nanaša na družbene prakse in njegove učinke, ki jih povzročajo (Vezovnik 2009, 13). Diskurzivno lahko razumemo, da je znotraj pomenskih praks in objektov vedno konstruiran sistem, ki določa pomen objekta. Sam diskurz pa je zgodovinsko specifičen sistem pomenov, ki oblikujejo identitete objektov in subjektov. Pomeni, konstruirani skozi sistem pravil, pa se spreminjajo skozi čas in niso stalni (Vezovnik 2009, 16).

## 5.2 Diskurzivna analiza

Diskurz pomeni predvsem poznavanje in razumevanje sveta. Artikulira se skozi različne vrste vizualnih in besedilnih podob (Rose 2001, 136). Foucault je predstavil dve različni analizi z drugačnim poudarkom. Prva oblika posveča več pozornosti pojmu diskurza skozi vizualne podobe in besedila. Druga oblika se bolj posveča vprašanju moči, režimom, institucijam in tehnologiji. Razlikovanje ni popolnoma jasno in skoraj nobeno delo ni popolnoma osredotočeno le na eno obliko analize. Diskurzivna analiza se lahko uporabi za raziskovanje, kako slika konstruira specifični pogled na družbeni svet. Diskurz obravnavamo bolj kot družbeni proizvod kot pa proizvod posameznika, zato se ta tip diskurzivne analize še posebej ukvarja z družbeno modaliteto območja slike (Rose 2001, 139–140). Pozornost posveča tudi bolj družbeno konstituiranim oblikam diskurzivne moči, ozirajoč se na družbeno konstrukcijo difference in avtoritete. Diskurzivna analiza se zato ukvarja tudi z družbenim ustvarjanjem in učinki diskurzov (Gill v Rose 2001, 140–141). Obravnava vprašanja moči in znanja, posledično pa izpolnjuje dve od treh meril za kritično vizualno metodologijo (Rose 2001, 141). Pri vizualnih podobah so študije osredotočene na konstrukcijo družbenih razlik. Zanje morda velja, da imajo orodja vlogo detajliranega opisa, ki ga ponuja kompozicijska interpretacija, v tem primeru vlogo, da nas pripravijo k podrobnemu gledanju posameznih elementov na sliki ter odnosov med njimi. Procesu gledanja in branja moramo pustiti čas. Poglobiti se moramo v gradiva, s katerimi imamo opravka. Brati in ponovno brati besedila; gledati in ponovno gledati slike. Različne fotografije in spremno besedilo dajejo istemu dogodku lahko vedno znova različne oblike in pomene, oblikujejo torej nove kontekste gledanja na podobe (Rose 2001, 150–151). Navsezadnje pa diskurzivna analiza vključuje tudi

branje tistega, kar ni vidno ali izrečeno. *Nevidno* ima lahko v enaki meri močen vpliv kot tisto, kar nam je vidno. Diskurzivna analiza posveča veliko pozornosti detajlom in veliko bolj pomembni sta pozorno branje ter interpretacija besedila kot pa upoštevanje zgolj formalnih postopkov (Rose 2001, 157–158).

### 5.3 Semiotika

Za lažjo diskurzivno analizo fotografij si bom pomagala s semiotiko, na katero se vizualna kultura ves čas opira. Kulturne prakse, vezane na podobo, se osredotočajo na nastajanje pomenov. Ljudje smo ves čas vpeti v proces branja podob in soočanja z vizualnimi reprezentacijami sveta. Oblikovano znanje reprezentiramo dalje skozi različne vizualne tehnologije, kot je npr. fotografija (Hardt 2002, 315–316). Pomen podob je določen skozi različne družbene in politične kontekste. Fiksni pomeni ne obstajajo in nam izražajo tudi, kako se moč porazdeljuje v družbi. Podoba je arbitrarni znak, odsev družbenega prostora in časa. Barthes za razumevanje reprezentacije vpelje pojma denotacija in konotacija. Denotacija se nanaša na deskriptivno plat podobe (npr. »pes«). Konotacija pa podobo povezuje z vrsto pomenov, ideoloških okvirjev in sistemov znotraj kulture in zgodovine (npr. »pes je človekov najljubši prijatelj«). Fotografije ustvarjajo kulturne izraze preko denotacije in preko konotacije, ki nas postavi v širši kulturni diskurz družbenih interesov (Hardt 2002, 323–326).

## 6 ŠTUDIJA PRIMERA

Orient je najstarejši evropski *Drugi*. Tudi Slovenci imamo bogato kulturno zgodovino, ki govori o srečavanju z Orientom, npr. boji in vpadi Turkov. Jedro moje analize popotniških fotoreportaž bo Istanbul. Istanbul sem izbrala zaradi kulturno-zgodovinskih zanimivosti, ki vodijo do različnih spoznanj. Ker leži na stičišču dveh kontinentov, Evrope in Azije, Zahoda in na drugi strani Orienta, se kulturne diferenciacije bolj prepletajo, kot v katerem koli drugem mestu s področja muslimanskega Orienta.

Za svojo analizo sem si sprva izbrala najbolj znano popotniško revijo National Geographic Slovenija. Kasneje sem morala spremeniti vzorec, saj odkar izhaja revija v slovenskem jeziku (maj 2006), ni bila v njej objavljena niti ena fotoreportaža o Istanbulu. Dejstvo, da je

fotoreportaž Istanbula v slovenskih popotniških revijah zelo malo, me je presenetilo, saj se na slovenskih popotniških blogih Istanbul pojavlja precej pogosto. Vzorec sem spremenila in ga razširila. V Cobissu sem poiskala štiri najbolj poznane popotniške revije v slovenskem jeziku, ki po mojem mnenju najbolj vplivajo na popotnikovo percepcijo: Gea, Svet in ljudje, Horizont in Adria In-Flight Magazine. Revije sem pregledovala od aktualne številke nazaj v zgodovino do leta 2006 oz. pri Adria In-Flight Magazine do leta 1995. Končni vzorec zajema štiri popotniške revije, najdene v Cobissu od letnika 2014 do 2010. Število fotografij v posamezni reportaži je različno, tako da bom fotografije iz različnih fotoreportaž razdelila po sklopih in jih skupaj analizirala.

Izbor vzorca je sledeč:

1. Horizont (Lesjak Klapš 2014): Istanbul – med Evropo in Azijo
2. Gea (Predin in Bravničar 2013): Ko mule zapojejo iz minaretov in se čas ustavi
3. Svet in ljudje (Babnik in drugi 2012): Čari Istanbula
4. Adria In-Flight Magazine (Hodalich 2011): Prodajalna pudingov – ena in edina
5. Horizont (Lesjak Klapš 2010): Istanbul, Bodrum in Efez
6. Svet in ljudje (Žiberna in Mesner 2010): Istanbul pozimi

## 6.1 Analiza fotoreportaž

### 6.1.1 Analiza prvega sklopa fotografij: Modra mošeja

Fotografija Modre mošeje je prisotna v vseh fotoreportažah, razen v reviji *Svet in ljudje* (Babnik in drugi 2012). Najprej bom opisala fotografiji iz revije Horizont (Lesjak Klapš 2014, 44–49), semiotično analizo bom uporabila le pri prvih dveh, saj so si nadaljnje fotografije podobne in bi se ponavljala.

V prvi reportaži iz revije Horizont je že sam naslov zelo zgovoren. Naslov *Istanbul – med Evropo in Azijo* (Slika 6.1) nam ponuja navidezno mejo med Zahodom in Vzhodom, med Okcidentom in Orientom, med superiornostjo Zahoda in inferiornostjo Vzhoda. Na denotativni ravni lahko vidimo Modro mošejo s pogledom na Bosporsko ožino v jutranjih urah (Slika 6.1). Okoli mošeje se dviga visoko v zrak šest minaretov. Druga fotografija (Slika 6.2) nam prikazuje mošejo v sončnem zahodu, kjer vidimo silhueto mošeje z minareti. Slika

je v nasprotju s prvo fotografijo manjša, saj obsega le eno tretjino strani, prva pa se razteza čez eno stran in pol. Da gre za Modro mošejo, nam povedo označevalci; obe fotografiji sta posneti iz najbolj pogostih zornih kotov fotografiranja mošeje. Na sliki lahko vidimo minarete, ki nam povedo, da gre za mošejo, število šest pa, za katero mošejo gre. Ključni element prepoznavne je tudi Bosporska ožina v ozadju prve slike in na drugi sliki park, ki povezuje mošejo s Hagijo Sofijo. Pogled na jutranjo mošejo (Slika 6.1) lahko konotira začetek zgodbe, ki se konča s sončnim zahodom te iste mošeje na zadnji strani fotoreportaže (Slika 6.2). Obe sliki prikazujeta nam eksotični element, ki nastopa lahko kot simbol islama. Mošeja na drugi sliki (Slika 6.2) deluje zelo skrivnostno, silhueta mošeje in minaretov je skoraj povsem črne barve, deluje temačno, hkrati pa barve sončnega zahoda prikazujejo romantično in skrivnostno plat mošeje. Fotografija Modre mošeje v reviji *Adria Airways Inflight magazine* vsebuje fotografijo, posneto na enak način kot Slika 6.2, in prav tako ne vsebuje besedila, zato je ne bom posebej analizirala.

Pri turističnem pogledu bi Modro mošejo uvrstila k edinstvenim objektom, saj ne nastopa samo kot simbol islama, temveč postane »center sodobnega romanja« popotnikov v Istanbulu. Je objekt, ki je znan sam po sebi in veliko ljudi ga ima namen videti, čeprav ne poznajo kulturno-zgodovinskega ozadja in konteksta. V spremnem besedilu<sup>12</sup> nam avtorica na kratko razloži jutranjo versko izkušnjo z muzejinom,<sup>13</sup> ki kliče ob vzhodu k molitvi. V besedilu je izkušnja prikazana kot neprijetna in deluje nanjo neugodno ter tuje. Ta izkušnja daje nov pomen fotografiji (Slika 6.1), saj nam opiše religijsko izkušnjo in vseprisotnost vere. Tako poleg oznake edinstveni objekt Modro mošejo vidimo kot orientalistični objekt.

---

<sup>12</sup> »Tema je še, ko me prebudi glas mujezina, glavo zarijem v blazino, a ne odneha, kliče k jutranji molitvi.« (Lesjak Klapš 2014, 45)

<sup>13</sup> Mujezin petkrat dnevno z minaretov (stolpi, ki se dvigajo okoli mošeje) kliče muslimanske vernike k molitvi.

Slika 6.1: Modra mošeja zjutraj



Vir: Lesjak Klapš (2014, 44).

Slika 6.2: Romantično skrivnostni pogled na Modro mošejo



Vir: Lesjak Klapš (2014, 49).

Na naslednji fotografiji (Slika 6.3) je zajet razgled na Modro mošejo in okolico. Denotacijska raven je podobna kot pri prejšnjih dveh opisih. Lahko le še dodam razgled na historični predel Sultanahmet. Fotograf je poskušal interpretirati svoje doživetje, ki ga opiše v spremnem besedilu.<sup>14</sup> Ta doda konotativno raven, saj definiramo pogled na Modro mošejo kot izjemno doživetje zgodovinsko orientalističnih objektov. Da je doživetje še boljše, se z minaretov zaslišijo mule,<sup>15</sup> ki predstavljajo fotografijo skozi verski diskurz. Modra mošeja tokrat ne nastopa le kot edinstveni objekt, ki je znan sam po sebi in kot turistična ikona, temveč kot

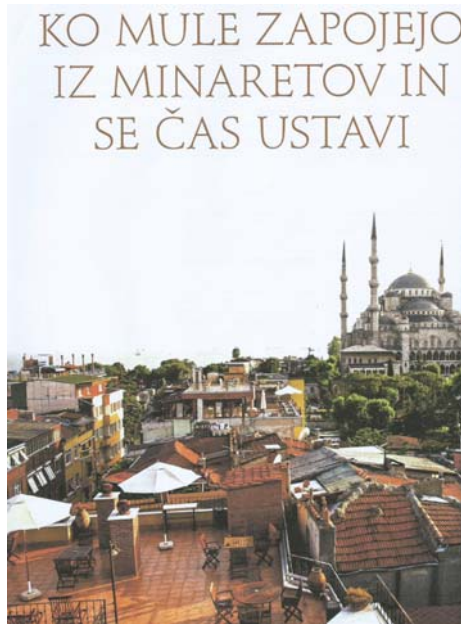
---

<sup>14</sup> »Vsekakor priporočam vsem, ki jih bo začarala ponudba istanbulskega Velikega bazarja, da se ne pozabijo sprehoditi še po strehi, saj je razgled naravnost fantastičen. Ko s pogledom pobožaj Zlati rog in Kulo Karakoy nad njim, ti glavo na desno obrnejo Hagija Sofija, Modra mošeja in palača Topkapi v ozadju. Takrat se zaveš, da te lahko zgodovina tudi ugrabi. Vsaj mene je. Potem so naenkrat zapeli še mule iz minaretov in čas se je ustavil. Istanbul kot stičišče zahoda in vzhoda izžareva prav posebno energijo. Kot da bi te stari časi znali za trenutek posrkati vase in ti odpreti dušo na prav poseben način.« (Predin in Bravničar 2013, 36)

<sup>15</sup> V besedilu se pomen mule uporablja napačno. Namreč, muslimane k molitvi kliče mujezin. Mula je nekdo, ki preučuje Koran in druge tradicije religije.

religijski element, ki sem ga v teoriji definirala kot element orientalizma. Zgovoren je tudi sam naslov, ki nas takoj postavi v orientalistični kontekst, še preden začnemo z branjem fotoreportaže.

Slika 6.3: Sultanahmet in minareti Modre mošeje



Vir: Predin in Bravničar (2013, 34).

Lesjak Klapš v svoji drugi fotoreportaži v besedilu predstavi Modro mošejo skozi doživetje in religijski običaj.<sup>16</sup> Fotografija (Slika 6.4) sama po sebi ne predstavlja drugega kot turistično ikono, da gre za orientalističen element lahko razberemo iz spremnega besedila.

Slika 6.4: Modra mošeja je balzam za »utrujene noge«



Vir: Lesjak Klapš (2010, 45).

<sup>16</sup> »Noge so naju pošteno bolele in spomnila sem se mehkih preprog v Modri mošiji, ki so pravi balzam za utrujene podplate. Preden stopiš v veličastni muslimanski verski hram, namreč prejmeš vrečko, v katero shraniš čevlje, in se skozi impresiven prostor sprehodiš po stotinah kvadratnih metrov mehkih preprog. Modra mošeja je pravi okras Istanbula.« (Lesjak Klapš 2010, 46)

Naslednja fotografija (Slika 6.5) je edina, ki ne vsebuje spremnega besedila<sup>17</sup> o religijski izkušnji in ni niti fotografirana s skrivnostnim pridihom ob sončnem zahodu. Naslov fotografije govori o gradnji mošeje in o njenih arhitekturnih značilnostih znotraj kulturnega konteksta. Fotografija in besedilo ne vsebujeta elementov orientalizma, temveč kulturni diskurz.

Slika 6.5: Spomenik sultana Ahmeta I



Vir: Žibera in Mesner (2010, 39).

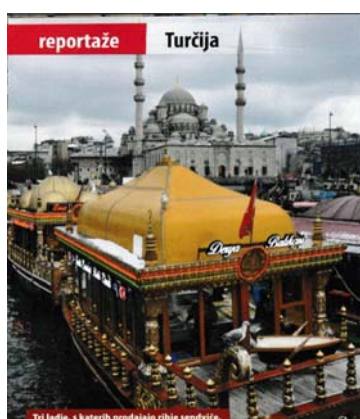
Modra mošeja je podoba Istanbula, ki je lahko predstavljena skozi različne diskurze. Tri fotografije nam predstavljajo Modro mošejo kot religijski in orientalistični element. Hkrati pa vse tri fotografije same po sebi Modre mošeje ne predstavljajo znotraj, temveč le na zunaj kot edinstveni objekt, ki je znan sam po sebi. Prav vse fotografije (če izvzamem Sliko 6.2) nam lahko predstavljajo turistični ali religijski objekt, šele naslov oz. besedilo definirata, kam sodi. Vseprisotnost vere je izražena skozi stalno pojavljanje manj znanih mošej v ozadju fotografij z drugo osrednjo podobo, prikazane so nam torej kot orientalistični objekt (Slika 6.6).

---

<sup>17</sup> »Skoraj v neposredni bližini Svete Sofije stoji podobno megalomanska Modra mošeja, poimenovana tudi Mošeja sultana Ahmeta; njeno gradnjo, ki se je začela leta 1609, je namreč naročil sultan Ahmet I.«. (Žibera in Mesner 2010, 39)



Slika 6.6: V ospredju je restavracija na ladjici, v ozadju pa se dviga mošeja



Vir: Lesjak Klapš (2014, 48).

### 6.1.2 Analiza drugega sklopa fotografij: ljudje

Na denotativni ravni lahko vidimo, da je moški na fotografiji (Slika 6.4) oblečen v tradicionalna oblačila, okrašena z zlatimi dodatki, ki so značilni za čas osmanskih vladarjev. V ozadju lahko prepoznamo palačo Topkapi (tudi v naslovu fotografije), ki je prav tako zelo precizno okrašena. Ozadje fotografije ni nevtravno, izbrano je z namenom, da nas postavi v nek kontekst. Da gre za moškega, nam povedo označevalci, kot so brada, moški turban, tipična tradicionalna turška moška obleka in moška drža telesa. Portretna fotografija preusmerja pozornost na moškega, ki nastopa v osrednji vlogi na fotografiji. Ozadje nam konotira veličastnost palače Topkapi in postavlja moškega v zgodovinski okvir uspešnega osvajalskega cesarstva. Moški, slikan z žabje perspektive, deluje oddaljeno in se z resnim pogledom distancira od občinstva, v katerem vzbuja strah. Pogled moškega nam konotira nevarnega *Dругega*. Moški, oblečen v tradicionalna oblačila pred palačo Topkapi, nam hkrati prikazuje inferiornost Orienta in eksotično romantičnega nevarnega moškega. Lutz in Collins (1993, 91–93) pa pravita, da tak tip obleke poleg slikovitosti in poudarjanja kulturne različnosti konotira tudi zastarelost, primitivnost in predmodernost. Skozi obleke se lahko predstavi močan kontrast med Zahodom in Orientom. Na obeh fotografijah (Sliki 6.7 in 6.8) gre za pogled nezahodnega subjekta naravnost v fotoaparatus, kar je bilo sploh v preteklosti značilno za družbeno inferiornost (Lutz in Collins 2004, 220–222). Moški, oblečen v tradicionalna oblačila, nam predstavlja enega izmed elementov orientalizma.

Slika 6.7: Orientalizacija skozi tradicionalna oblačila subjekta pred palačo Topkapi



Vir: Lesjak Klapš (2014, 47).

Na fotografiji (Slika 6.8) vidimo dva domačina, ki igrata na inštrument in sta oblečena v zahodnjaški tip oblek. Na konotacijski ravni nam zahodnjaška oblačila poudarjajo napredek in dober okus. Prav tako pa zahodnjaška oblačila ponujajo ravnotežje med Zahodom in Vzhodom, nasproti tradicionalnima inštrumentoma in ozadju (Lutz in Collins 1993, 111). Fotografija spada bolj pod kulturni element in ne orientalistični, saj se na njej ne pojavljajo elementi orientalizma ali spremno besedilo, ki bi nam to dokazovali.

Slika 6.8: Domačina igrata na glasbila



Vir: Lesjak Klapš (2010, 44).

### 6.1.3 Analiza tretjega sklopa fotografij: Veliki in Egipčanski bazar

V tem sklopu se pojavljajo trije tipi fotografij. Prvi tip je bazar z množico ljudi in na fotografiji ni dobro vidno ničesar drugega. Drugi tip fotografij nam prikazuje tipičnega prodajalca pred svojo trgovino, kjer prodaja začimbe, čaj, vodne pipe, slaščice in džezve<sup>18</sup> s skodelicami za kavo. Zadnji tip fotografij nam prikazuje *bližnji plan* izdelkov, ki jih prodajajo na bazarju, brez prodajalca.

Pri prvem tipu fotografij nam fotografija (Slika 6.9) prikazuje Veliki bazar, kjer se sprehaja velika množica ljudi, od domačinov do turistov. Bazar je pokrit in zgrajen iz tipičnih obokov. Ob množici se vidijo male trgovine z oblekami, s spominki, z nakitom in začimbami. Druga slika (Slika 6.10) nam prikazuje Egipčanski bazar, kjer prevladujejo začimbe. Prav tako je natrpan z ljudmi, z domačini in s turisti. Svetloba je zelo šibka in v rdečem tonu. Označevalci, ki nam povedo, da gre za bazar, so gruča ljudi, trgovinice s kramo, začimbe in šibka svetloba. Da gre za domačine, sklepamo po ženskah, ki nosijo hijab, in moških temnejšega tona kože z značilnimi turškimi brčicami ali brado. Turiste prepoznamo po svetlejši barvi las, svetli polti in evropskem stilu oblačenja. Na konotativni ravni nas bazarja povezujeta z množico ljudi, ki predstavlja predvsem nižji sloj, saj nakupujejo na bazarju, ki je pravzaprav tržnica. Rdeča svetloba na drugi fotografiji (Slika 6.10) deluje zelo romantično in skrivnostno, vendar izkušnjo uniči množica ljudi. Mnogi prepoznajo bazar kot element orientalizma.<sup>19</sup> A pri tem tipu ne gre za orientalistični prikaz, temveč za kraj, ki mora biti vključen v reportažo že sam po sebi. Spremno besedilo ob fotografijah pove, da je Veliki bazar bolj kot ne igra za turiste,<sup>20</sup> avtentični se skriva v bližnjih ulicah. Na obeh fotografijah lahko opazimo barantanje ljudi, kar je v naši kulturi označeno za nesprejemljivo in neprimerno vedenje, v Istanbulu pa je to sprejemljivo in skoraj zaželeno. Doživetje bazarja z barantanjem, sprehajanje v gneči, kričanje trgovcev in tisoč trgovnic z raznovrstno kramo<sup>21</sup> nas povezuje z inferiornostjo Istanbula. Oznaka bazarja kot »predhodnika nakupovalnih centrov« nam konotira pomen s

---

<sup>18</sup> Džezva je turška posoda za kuhanje kave. Izraz je uveljavljen tudi v slovenskem jeziku.

<sup>19</sup> »Težko je reči, kje se bazar začne in kje konča, a ko smo pri enih od vrat zapustili pokrite trgovinice, smo se znašli v uličicah, kjer nakupujejo pretežno domačini, in padli v svet starega Orienta.« (Lesjak Klapš 2014, 46–47)

<sup>20</sup> »V labirintu ozkih uličic, malih trgov in pokritih pasaž z na tisoče trgovnicami doživiš kulturni spektakel, se ure in ure sprehajaš in klepetaš s prodajalci. Brez barantanja seveda ne gre.« (Lesjak Klapš 2014, 46)

<sup>21</sup> »Prodajajo vse mogoče, od spominkov, nakita, oblačil, ponaredkov zvenceh blagovnih znamk, do vsakovrstnih usnjenih izdelkov in še in še.« (Lesjak Klapš 2014, 46)

historičnostjo in zaostalostjo. Bazar kot element bi v turističnem pogledu označila kot poseben objekt, kjer se postavimo v vlogo amaterskih semiotikov in iščemo posebne znake diskurza orientalizma. Čeprav našteva tudi pozitivne lastnosti doživetja, na koncu omeni neprijetno izkušnjo s trgovci, ki glasno nagovarjajo mimoidoče k nakupu. Kar prav tako ne spada v naš kulturni kontekst in tako dejanje povezujemo z barbarstvom. Kulturna raznovrstnost, doživetje in spektakel na fotografiji so postavljeni v kontekst zahodnjaškega diskurza.

Slika 6.9: Množica ljudi na Velikem bazarju



Vir: Lesjak Klapš (2014, 46).

Slika 6.10: Množica ljudi na Egipčanskem bazarju



Vir: Lesjak Klapš (2014, 47).

Drugi tip fotografij (Sliki 6.11 in 6.12) nam prikazuje prodajalca, ki stoji pred trgovino na bazarju. Na denotacijski ravni vidimo začimbe in čaje, naložene v tipičnih posodah. Na fotografijah lahko vidimo še slaščice in džezve. Na prvi fotografiji (Slika 6.11) je prodajalec tipičen Turek in za njem stoji ženska v tradicionalnih muslimanskih oblačilih. Na drugi fotografiji (Slika 6.12) je prodajalec prikazan še bolj stereotipno, z značilno muslimansko brado in s pokrivalom. V spremnem besedilu nam Predin (Slika 6.11) opiše različne načine

poslovanja<sup>22</sup> na bazarju, ki so posebno doživetje. Od vzklikov prodajalcev, posebnega prizadevanja pomagati kupcu, do najbolj značilnega barantanja, kjer kljub vloženemu trudu znižati ceno nikoli ne prideš na tisto pravo ceno. Fotografiji sta že sami po sebi orientalistični, saj na njih lahko vidimo več elementov orientalizma. Fotografijama je dodano še spremno besedilo, ki nam opiše izkušnjo poslovanja orientalcev skozi zahodnjaški diskurz.

Slika 6.11: Egipčanski bazar s tradicionalno trgovino



Vir: Predin in Bravničar (2013, 37).

Slika 6.12: Tipična trgovina na Velikem bazarju s tradicionalnim prodajalcem



Vir: Žiberna in Mesner (2010, 40).

---

<sup>22</sup> »Postajal sem mu namreč hvaležen za njegov čas in trud in bilo mi je že nerodno ob misli, da bi zapustil trgovino, ne da bi kupil vsaj kakšno malenkost. In zavedam se, da me je elegantno zapeljal, kar danes tudi gentlemansko priznavam.« (Predin in Bravničar 2013, 37)



Zadnji tip fotografij (Slika 6.13) nam prikazuje *bližnji plan* začimb in slaščic, ki jih prodajajo na Egipčanskem bazarju. Elementi, kot so barvite začimbe in ratluk,<sup>23</sup> nam pred oči priključijo tipičen bazar. Čeprav ta fotografija spada pod diskurz orientalizma, so fotografije v drugem tipu še bolj uokvirjene v samo orientalistično reprezentacijo, saj podoživimo izkušnjo.

Slika 6.13: Začimbe in čaji na Egipčanskem bazarju



Vir: Babnik in drugi (2012, 35).

#### 6.1.4 Analiza četrtega sklopa fotografij: restavracije in hrana

Istanbul slovi kot raj za gurmane, zato se fotografijam raznovrstne hrane ne moremo izogniti. Prikazujejo tako orientalistične elemente kot tudi tipično turške elemente. Zanimivo je, da so vse fotografije, kjer je slikana bodisi restavracija bodisi le prodajalna kebaba, prikazane zelo inferiorno. Fotografija (Slika 6.14), ki nam prikazuje staro prodajalno pudingov, je oblikovana zelo orientalistično. Na njej vidimo natakcarje v tradicionalnih oblačilih, kar vodi do orientalizacije fotografije. Ulična prehrana (Slika 6.15) je značilna za Orient in kebab je eden izmed glavnih predstavnikov. Poleg orientalističnega elementa se pojavlja močna konotacija z inferiornostjo, saj je hranjenje na ulici označeno kot manjvredno. Pogoste so tudi fotografije orientalskih slaščic (Slika 6.16), ki so element orientalizma in simbol Orienta. Na zadnji fotografiji (Slika 6.17) vidimo Turka, ki na ulici pripravlja ribe. RIBE niso element orientalizma in so prisotne tudi v zahodnem svetu. Fotografija nam bolj prikazuje inferiornost Istanbula. Kljub pestri izbiri sodobnih restavracij so vedno izbrane in prikazane tiste z ulično prehrano, ki nam poudarjajo inferiornost.

---

<sup>23</sup> Orientalška slaščica.

Slika 6.14: Lale Restaurant – prodajalna pudingov



Vir: Hodalič (2011, 41).

Slika 6.15: Tipična turška prodajalna kebabov na ulici



Vir: Lesjak Klapš (2014, 47).

Slika 6.16: Tipične orientalske slaščice



Vir: Lesjak Klapš (2014, 46).

Slika 6.17: Mojster za peko rib na ulici



Vir: Žiberna in Mesner (2010, 41).

#### 6.1.5 Analiza petega sklopa fotografij: Hagija Sofija

Hagije Sofije ne bom podrobneje analizirala, saj se v mojem vzorcu pojavi le dvakrat. Enkrat kot kulturni objekt, fotografiran od zunaj, drugič (Slika 6.18) pa kot oblegan turistični objekt od znotraj. Spodnja fotografija nam sicer prikazuje verske simbole krščanstva in islama, kar bi lahko bilo del orientalizacije. Ampak fotografija ne vsebuje spremnega besedila in je v reportažo vključena zgolj kot turistični simbol Istanbula. Zanimivo je, da se Hagija Sofija kot eden izmed pomembnejših zgodovinskih objektov, umika iz fotoreportaž Istanbula.

Slika 6.18: Hagija Sofija le kot turistični simbol



Vir: Hodalič (2011, 39).



### 6.1.6 Analiza šestega sklopa fotografij: ostale fotografije, ki se pogosto uporabljajo

V ta sklop spadajo fotografije, ki niso orientalistične in se zelo pogosto pojavljajo v vseh reportažah. Na fotografiji (Slika 6.19) vidimo ribiče na mostu Galata. Ribiči so postali že prava atrakcija Istanbula in v mojem vzorcu se pojavijo štirikrat. Ta fotografija nikakor ni orientalistična, temveč tipično turistična. Ponovno nam prikazuje inferiorni del Istanbula.

Slika 6.19: Tipični turški ribiči na mostu Galata



Vir: Predin in Bravničar (2013, 39).

Največkrat uporabljena fotografija, ki ni orientalistične narave, je turistična ladja na Bosporju (Slika 6.20). Ladja se pojavi v mojem vzorcu kar štirinajstkrat, kar je presenetljivo pogosto. Ladja je tako kot ribiči klasična ikona sodobnega množičnega turizma v Istanbulu.

Slika 6.20: S turistično ladjo po Bosporju



Vir: Lesjak Klapš (2014, 47).

## 7 SKLEP

V diplomskem delu sem s pomočjo teorije poskušala odgovoriti na dve vprašanji: 1. Ali se diskurz orientalizma kot struktura pojavlja v popotnih fotoreportažah? in 2. Kateri elementi orientalizma prevladujejo na fotografijah? Vprašanji sem preverjala s pomočjo semiotične in diskurzivne analize. Že pri teoretičnem delu sem prišla do zaključka, ki mi je odpiral nova vprašanja. Istanbul kot del Orienta se v reportažah ne predstavlja kot nevarni Drugi ali skozi romantične zapeljive elemente. Podobe Istanbula so prikazane bodisi skozi diskurz orientalizma bodisi skozi turistični diskurz, vedno pa so to inferiorne podobe. O Istanbulu kot sodobni metropoli ni prikazano popolnoma ničesar. Analizirane fotografije so vključene v zahodni hegemonski diskurz, ki ima zametke že od antike dalje. Istanbulčani so prikazani v tradicionalnih ali zelo preprostih oblačilih (odraz revščine) in prav tako je mesto skrbno strukturirano skozi več različnih diskurzov, ki usmerjajo turistični pogled. Skozi analizo sem ugotovila, da so lahko podobe na prvi pogled elementi orientalizma, v spremnem besedilu pa niso postavljene v orientalistični kontekst in obratno. Zato je bila ključna analiza fotografij s pomočjo spremnega besedila, saj sem le tako prepoznala in interpretirala elemente orientalizma.

Analiza popotnih fotografij v izbranih fotoreportažah ni povsem opisala vizualne podobe Orienta in Istanbulčanov, kot sem pričakovala. Svojo hipotezo 1, diskurz orientalizma se pojavlja na fotografijah v popotnih reportažah, lahko potrdim. Na fotografijah sem dokazala elemente orientalizma, kot so Modra mošeja, ostale mošeje, bazar, začimbe, ljudje v tradicionalnih oblačilih, ulična prehrana in orientalske slaščice. Hipoteze 2, na fotografijah prevladujejo elementi inferiornega Orienta, ne morem potrditi. Na fotografijah ne prevladujejo elementi Orienta oz. orientalizma, prevladujejo pa elementi inferiornega Istanbula, zato druge hipoteze ne morem niti potrditi niti zavrniti. Preko fotografij in besedil prihaja do rušenja in izpostavljanja mitov o Vzhodu, do preseganja (navideznih) razlik med Vzhodom in Zahodom. Hkrati pa se z iskanjem le določenih, predvsem inferiornih elementov, povečujejo razlike. Preseganje diskurzov je težko. V popotnih reportažah izbor posameznih fotografij ni problematičen, temveč celoten vzorec, ki se pojavlja v vseh izbranih fotoreportažah. Prikazovanje inferiornega Orienta in hkrati Istanbula izvira iz našega skrbno oblikovanega turističnega pogleda in *prtljage*, ki jo nosimo s seboj. Istanbul se je odločil, da

predstavo o orientalističnem in inferiornem Orientu obrne sebi v prid. Mesto se zavoljo turizma opira na orientalistične elemente in vsakodnevno rutino revnejšega sloja. S svojim sklepom postavljam tezo, da do orientalizacije fotografij prihaja zelo redko, saj celo fotografije, ki delujejo orientalistično, s spremnim besedilom niso postavljene v diskurz orientalizma. V vsakem primeru pa turizem ne more brez ikon orientalizma.

## 8 LITERATURA

1. Babnik, Barbara, Bahadır Sadan in Asli Aydin. 2012. Čari Istanbula. *Svet & ljudje* 15 (9): 32–39.
2. Berger, Peter in Thomas Luckmann. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
3. Bryce, Derek. 2007. *Repackaging Orientalism: Discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism*. London: Sage.
4. Burgin, Victor. 1982. *Thinking Photography*. London: MacMillan.
5. Hall, Stuart. 1997. The work of representation. V *Representation: Cultural representations and Signifying Practices*, ur. Stuart Hall, 13–75. London: Sage Publications.
6. Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
7. Hodalič, Arne. 2011. Prodajalna pudingov – ena in edina. *Adria Airways inflight magazine* (4): 36–43.
8. Larsen, Jonas. 2006. Geographies of Tourist Photography: Choreographies and Performances. V *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, ur. Jesper Falkheimer in André Jansson, 241–257. Göteborg: Nordicom.
9. Lesjak Klapš, Silverka. 2010. Istanbul, Bodrum in Efez. *Horizont* (106): 44–49.
10. --- 2014. Istanbul – med Evropo in Azijo. *Horizont* (144): 44–49.
11. Lutz, Catherine A. in Jane L. Collins. 1993. *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.
12. --- 2004. Fotografija kot krožišče pogledov. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 211–236. Ljubljana: Študentska založba.

13. MacKenzie, John M. 2004. *Orientalism: history, theory and the arts*. Manchester; New York: Manchester University Press.
14. Metro - Roland, Michelle M. 2011. *Tourism, Sign and the City – The semiotics of culture in an urban landscape*. Michigan: Western Michigan University.
15. Predin, Zoran in Aleš Bravničar. 2013. Ko mule zapojejo iz minaretov in se čas ustavi. *Gea* 23 (1): 34–39.
16. Rose, Gillian. 2001. *Visual methodologies*. London: Sage.
17. Said, Edward W. 1996. *Orientalizem: zahodnjaški pogledi na Orient*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
18. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1997. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
19. Suvantola, Jaakko. 2002. *Tourist's experience of place*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
20. Todorova, Marija Nikolaeva. 2001. *Imaginarij Balkana*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK.
21. UK Essays. 2013. *Orientalism*. Dostopno prek: <http://www.ukessays.com/essays/arts/orientalism.php> (22. julij 2014).
22. Urry, John. 2002. *The Tourist gaze*. London: Sage.
23. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Založba FDV.
24. Week, Lara. 2012. *I am not a tourist: Aims and implications of "traveling"*. London: Sage.
25. Žiberna, Marjan in Nina Mesner. 2010. Istanbul pozimi. *Svet & ljudje* 13 (12): 34–43.