

MAJA GUTMAN¹

Fotobanke – arhitekti medijskih reprezentacij “realnosti”

Izvleček: Moderna predstava o svetu je vizualna predstava. Živimo v dobi popkulture, kjer med vsemi teksti najbolj dominira podoba (*image*). Danes ima skoraj vsak dogodek, pojem, odnos ali stanje svojo vizualno podobo. Ljubezen, spolnost, kariera, partnerstvo, prosti čas imajo podobe, po večini idealizirane, ki jih uporabljajo mediji, ko komunicirajo z bralci. Živimo v dobi potrošništva podob. Percipiramo jih vsak dan, najsi gre za cestne plakate, letake, spletne strani, tudi za revije in časopise (še posebej trendovske revije za življenjski slog). Kako so fotografije umeščene v tekst, kaj sporočajo, kako na nas vplivajo in zakaj gradijo našo predstavo o svetu? Zdi se, da fotografijo le vidimo, vendar jo dejansko konzumiramo; ne razmišljamo pa, kako na nas deluje. V naši razpravi se bomo nekoliko distancirali od širšega pojma podobe in se omejili na t. i. fotobanke. To so obsežne zbirke fotografij, ki predvsem po oglaševanju, tisku in spletu ponujajo vizualno predstavo o svetu, s čimer diktirajo podobo medijev in oblikujejo predstave bralcev.

Ključne besede: fotobanke, vizualno, strukturalizem, retorika fotografije, spektakel, estetika, fabrikacija, medijske reprezentacije.

UDK: 77.026:165.75

Stock Photography – Building Media Representations of “Reality”

Abstract: The contemporary perception of the world is visual. We live in an age of popular culture, where the image dominates

¹ Maja Gutman je svetovalka na agenciji Pristop in doktorandka na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani, smer medijski študiji. E-naslov: gutman.maja@gmail.com.

all other content and where almost every event, concept, relationship or state has its own visual image. Love, sexual relations, career, partnership, free time – all have images, mostly idealised ones, which are used by the media in communication with their public. We live in an age of image consumerism. These images are perceived on a daily basis, be it on billboards, pamphlets, internet pages, or in magazines and newspapers (especially lifestyle magazines). How are photographs inserted into the text, what is their message, how do they influence us and why do they build our perception of the world? We believe that we only see a photograph, when we are in fact consuming it, never asking ourselves about its impact on us. The present paper distances itself from the broader concept of the image, focusing instead on the so-called ‘stock photography’. The latter consists of extensive photograph collections, which offer visual representations of the world through advertising, the press and the internet, thus dictating the image adopted by the media and shaping the readers’ perceptions.

Key words: stock photography, visuality, structuralism, photography rhetoric, spectacle, aesthetics, fabrication, media representations



Iz reprezentacije v produkt

“Spektakel je *kapital*, ki se akumulira do takšne mere, da postane podoba.”²

Podoba (*image*) je zlasti v času rojstva fotografije pomenila najnatančnejšo reprezentacijo realnosti. Ravno ta značilnost in njena

² Debord, 1999, 39.

relativno enostavna reprodukcija je slikarstvo postavila na stranski tir in fotografija je s svojo dialektiko tlakovala novo pot. Danes je natančnost reprezentacije realnosti zgolj ena izmed značilnosti fotografije, pravzaprav ne preveč izpostavljena. Fotografija se je v manj kot 200 letih svojega obstoja izvila iz reprezentacije resničnosti in začela oblikovati svojo lastno realnost, ki je fabricirana; je konstrukt ideala, estetike, pogleda, ideologij, razmerij moči. Njena medbesedilnost obsega teoretska polja, v katera posegajo semiotika, psihoanaliza, strukturalizem, feminizem, kvirovske teorije. Iz vsega tega lahko hitro sklepamo, da je v današnji družbi slikovna pismenost pravzaprav nujna.

V svojem delu *Media Analysis Techniques* Arthur Asa Berger definira podobo (*image*) kot “zbirko znakov in simbolov – ki jih najdemo v fotografiji, v filmskem kadru, v filmskem ali televizijskem posnetku, tiskanem oglasu, ali navsezadnje kjerkoli. Podoba ima lahko mentalno ali fizično predstavo. Podobe imajo na ljudi lahko močne učinke, obstajajo pa nekatere podobe, ki so zgodovinskega pomena.”³ Rogoff, ki se ukvarja z vse bolj pojavnim poljem znotraj medijskih študij, vizualno kulturo, umešča podobe še nekoliko širše: “Podobe vsebujejo informacije, omogočajo užitek (*pleasure*) ali neugodje (*displeasure*), vplivajo na stil, določajo potrošnjo in posredujejo pri poziciji moči. Koga vidimo in koga ne; to je privilegij znotraj režima spektakla; kateri zgodovinski vidiki zares krožijo v obliki vizualnih reprezentacij in kateri ne; čigave in kakšne fantazije hranijo vizualne podobe?”⁴

Baudrillard vidi v podobah čisto odsotnost realnosti, ko pravi: “Ne gre več za vprašanje imitacije ali duplikacije, niti parodije”⁵, torej sploh ne gre za to, da bi dvomili o eksistenci same simulacije ali o

³ Berger, 2005, 223.

⁴ Rogoff, 1998, 15.

⁵ Baudrillard, 1994, 3.

njenem kvaziposnemanju realnosti. Sukcesivne faze podobe (v našem primeru fotobanke) so po Baudrillardu odsev profane realnosti, maskiranje in denaturaliziranje profane realnosti, maskiranje in *odsotnost* profane realnosti ter ugotovitev, da podoba nima nikakršne povezave s katero koli realnostjo – je sama svoj čisti simulaker.⁶

Kako pa je z doživljanjem podobe, fotografije? Na tem mestu si bomo nekoliko vehementno izposodili teorijo aparata francoskega filmskega teoretika Christiana Metza, saj predpostavljamo, da nekatere predpostavke iz njegove filmske teorije, natančnejše psihoanalitičnega pristopa do filma, veljajo tudi pri branju fotografije. Po Metz u gledalec doživlja strast pri sami percepciji, kar poimenuje kot skopofilijo, znano kot ugodje gledanja. Tu se Metz obrača na Freuda, ki ugotavlja, da vizualni vtisi najintenzivneje vzburijo libido. Tudi Brian L. Ott in Robert L. Mack v svojem delu *Critical media studies - An Introduction* pravita, da vizualno neposredno spodbuja željo: “Enostavno osredotočanje naše pozornosti na določeno stvar, ki jo konzumiramo vizualno, jo torej vežemo s pogledom, aktivira v nas nezavedno željo in užitke.”⁷ Mirzoeff poišče razloge za vizualno okupacijo v sami biološki značilnosti človekovega vidnega zaznavanja, saj ima po zadnjih ocenah “mrežnica 100 milijonov živčnih celic, ki so sposobne v eni sekundi obdelati 10 milijard operacij.”⁸

Vizualno je torej neposredno; njegovo sporočilo je konzumirano z enim samim pogledom, je hitro, jasno, deluje na zavedni in nezavedni ravni in je predvsem učinkovito. Vizualno je konstrukt, ki je že zgrajen, medtem ko branje teksta zahteva lastno domišljijo, gradnje lastnega sveta na podlagi bolj ali manj podrobnega opisa. Poskušali bi se izogniti standardni opazki, da je branje teksta (branje

⁶ Baudrillard, 1994, 6.

⁷ Ott, L., in Mack, L., 2010, 161.

⁸ Mirzoeff, 1998, 5.

knjige) aktivno branje in branje podob (gledanje filma) pasivno branje, čeprav na tem mestu lahko trdimo, da je percepcija vizualnega bistveno bolj vezana na aktiviranje želje po konkretnem (po konkretni izkušnji, konkretnem produktu, konkretni osebi), medtem ko recimo branje knjige spodbudi delovanje domišljije, ki ne išče zadovoljitve v materialnih stvareh, temveč se veže na lik v dani situaciji, njegov značaj ipd. Kaj lahko sklepamo iz te ugotovitve? Vizualno sproži intenzivnejše doživljanje prej kakor branje klasičnega teksta, ali drugače – zdi se, da so fotografije spektakularnejše od črk.

“V družbi spektakla so posamezniki fascinirani nad spektaklom znotraj obstoja množične potrošnje, ki jih navdihuje do te mere, da si pridobijo še več produktov. Vzpon podobe v dominantni kulturi je povzročil, da je spektakel postal *kapital* do te mere kopičenja, da je postal podoba.”⁹ Iz Debordovega opazovanja torej lahko sklepamo, da smo danes vajeni najprej kupiti podobo in šele nato *njen* produkt (podoba je torej na neki način produkt). Kupujemo predvsem z očmi. Prizor v filmu *Prosti pad* (*Falling Down*, 1993) ponuja lep primer klasičnega kupovanja fotografije na osnovi podobe. William ‘D-Fens’ Foster (Michael Douglas) vstopi v restavracijo s hitro prehrano, da bi si naročil zajtrk. Pri pregledu (ne branju) menija se mu pogled ustavi na fotografiji dvojnega sočnega *Whammy burgerja* s sirom. Ko dobi naročeno, ga udari realnost. Hamburger je bistveno manjši kot njegova reprezentacija na fotografiji (torej ne gre za reprezentacijo), počuti se ogoljufanega. Hamburger je realen, William pa razočaran, zato reče osebju in gostom: “Vidite, o tem vam govorim. Obrni se. Vidiš fotografijo, veš kaj mislim? Okrogel je, sočen (*op. avt. hamburger*), debel je 7 centimetrov in pol. Zdaj ... (*odvije dejanski hamburger*) pogledajte si to nesrečno stisnjeno stvar! Mi lahko nekdo pove, kaj je narobe s to *sliko*?”¹⁰ William je namreč

⁹ Debord, 2006, 32.

¹⁰ Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=hM8qT9Xop5k>.

kupil podobo in plačal produkt. Njegova percepcija hamburgerja ni bila lažna – bila je zgrajena na podlagi fotografije, ki mu je predstavljala hamburger. Resonanca te podobe v realnosti pa je bila lažna. William se je kot vsi potrošniki ukvarjal s podobo hamburgerja in ne s samim, dejanskim hamburgejem. Kako torej razumeti podobe? Ali če se navežemo neposredno na našo tematiko: kakšna je razlika med Williamovo izkušnjo in primerom fotobank? Fotobanke so simulakri, so kopije brez originala, “maskirajo odsotnost osnovne resničnosti,”¹¹ medtem ko ima Williamov hamburger s fotografije še vedno original (kakršen koli v realnosti že je). Zaradi tega je poznavanje vizualnega pomembno. Teoretik vizualne kulture Mirzoeff opozarja na resnost vizualnega, ko pravi: “Vizualna kultura je bila videna kot odklon od resnega proučevanja tekstov in zgodovine. Danes pa je center kulturne in zgodovinske spremembe /.../. Vizualna kultura ni le del vašega vsakodnevnega življenja, ampak je vaše vsakodnevno življenje.”¹²

Mimo fabrikacije le še s pomočjo intuicije

Leta 2003 je ameriška pevka Jewel, trikratna dobitnica gremija, posnela videospot¹³ za svoj singel *Intuition*, v katerem se, vsaj navidezno, posmehuje kultu zvezdnitva. Toda skozi poučno zasnovano režijo in montažo spota je ameriška pevka le želela prikazati produkcijo glamurja. Video je montiran iz amaterskih posnetkov, ki so oropani intenzivnih, svetlečih barv (in se posledično navezujejo na večno sporno kakovost domačih videov), ki se v nekaterih pozicijah znotraj sekvence s pomočjo dodatnih efektov spremenijo v visoko-

¹¹ Mirzoeff, 1998, 28.

¹² Mirzoeff, 1998, 3.

¹³ Video je režiral Marc Klasfeld, ki je režiral preko 200 glasbenih videov, sicer pa je poznan tudi kot scenarist in režiser visokoprodukcijskih tv-oglasov za gigante, kot so Nike, NFL, NBA, Motorola, Reebok, Cartoon Network, Hummer.

produkcijsko in zato veliko bolj gledljivo sliko, na kateri Jewel ni več kot dekle iz soseske, temveč dobi vse attribute popikone. Rečeno drugače, Jewel nam v svojem videu pokaže razliko med amaterskim posnetkom in profesionalno produkcijo, nam pa video dejansko pove nekaj več: da je fabrikacija realnosti tisto, kar dela popkulturo tako všečno, in da je branje amaterskih posnetkov povsem drugačno (vsakdanje, nezanimivo) kot branje vrhunskih montaž (sproža željo po zvezdništvu, produktih, po lepem), ki ponujajo drugačno sliko sveta – bolj estetsko, zapeljivejšo, predvsem pa bistveno privlačnejšo. V tem primeru produkcija deluje kot tovarna sanj, kjer je s posebnimi učinki pričarano vzdušje imaginarnega, sanjskega, lepšega. S primerno obdelavo fotografij in tekstov mediji pravzaprav *ustvarijo* vzdušje – s procesom branja bralec razvija svoj imaginarni svet, svet fantazij, kamor vstopa predvsem s pomočjo estetsko obdelanih tematik, ki sprožajo željo. V svojem besedilu zato Jewel opisuje postmoderno zmedo, ki nastaja pri pojmovanju vrednot, in predlaga, da sledimo intuiciji.

Video, ki smo ga izbrali, se navezuje na našo razpravo o medijskih prezentacijah, natančneje o fotografijah, ki predstavljajo bralcu sodobno sliko o svetu. Zgornji primer je povezan z zvezdništvom, s šovom, ki že sam po sebi kreira v bralcu realnost, ki sicer obstaja, vendar zunaj njegovega sveta. Lahko pa jo *vidi*. Njegove (navsezadnje naše) predstave so osnovane na medijski produkciji podob (*images*); te gradijo drugo realnost – gradijo *spektakel*.



SLIKA 1: JEWEL, POSNETA Z AMATERSKO KAMERO, TIK PREDEN SE ODŽEJA.
VIR: [HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=8lH1EWCECO&OB=AV2E](http://www.youtube.com/watch?v=8lH1EWCECO&OB=AV2E).



SLIKA 2: JEWEL SREDI PITJA OSVEŽILNE PIJAČE. SLIKA POSTANE
VISOKORESOLUCIJSKA, OSVETLITEV INTENZIVNEJŠA IN BARVE TER KONTRASTI
IZRAZITEJŠI, KAR DELUJE NA BRALCA BISTVENO PREPRIČLJIVEJE IN SUGESTIVNEJE.

Čeprav se bomo le delno dotaknili percepcije fotografije z vidika bralca, moramo na tem mestu vseeno opozoriti na pomembno razliko, ki je opazna ob primerjavi zgoraj prikazanih fotografij. Razlika, ki nastaja med branjem prve in druge, je namreč razlika v sami predstavi, ki jo fotografiji ponujata, pa čeprav je dekle isto

in okolje, v katerem je bila posneta druga fotografija, identično prvemu. Branje prve fotografije je lahko reportažno, posnetek je klasičen primerek doma narejenega videa, ki je običajno namenjen družinski uporabi. Jewel je na njem videti kot vsako drugo dekle. Druga slika ima iste označevalce (Jewel, osvežilni napitek, park), a je označenec povsem drugačen. Pomen druge fotografije postane *sugeriran*. Pitje osvežilne pijače nenadoma ni več osnovna fiziološka potreba, temveč *kultno dejanje*, Jewel pa postane osrednja protagonistka, nabita s seksualno energijo, ki jo lahko poteši le tako, da popije izbrano pijačo. Sugerirani pomen druge fotografije je rezultat vrhunske tehnike (svetlobe, barv, montaže, kadriranja). Posledično sproža tudi povsem druge občutke – intenzivnejše, estetske, prebudi se želja. Izkušnja gledanja postane del *užitka*.

Foto banke – arhitekti medijskih reprezentacij “realnosti”

Videospot glasbenice Jewel se navezuje tudi na funkcijo same fotografije, ki ima – zlasti v tiskanih medijih – pomembno mesto, saj fotografija običajno nosi krovno sporočilo besedila. Fotografije v trendovskih tiskanih medijih za življenjski slog zavzemajo poglobilni del komunikacije z bralcem. Zanimivo je to, da njihovo komuniciranje postaja centralno tudi, kadar fotografija ni poglobilni del poročanja, kot je recimo reportaža. Vse bolj je namreč opaziti trend uporabe fotografij iz fotobank. Uredništva jih uporabljajo pri splošnih tematikah, ki ne potrebujejo konkretne oz. eksplicitne vizualne podlage, ko se torej pojavi potreba po fotografijah, ki delujejo ilustrativno, asociativno. Te fotografije vizualizirajo predvsem teme o spolnosti, zdravju, športu, karieri. Kje je vir teh podob, zakaj njihova produkcija omogoča tako razširjeno rabo in kakšna je njihova retorika? Kako te vizualne simulacije, ki po večini predstavljajo svet okoli nas, delujejo na našo realnost in zakaj gradijo, spreminjajo in

idealizirajo naše predstave o družbenih pojavih? Vse to bomo poskušali pojasniti na podlagi analize fotografij fotobanke *Thinkstockphotos*.

Fotografije iz fotobank (prevod v grobem pomeni "fotografije na zalogo") bomo v našem tekstu prevajali kot foto banke, v točno določenih primerih pa kot *stock* fotografije. Gre za obsežno zbirko fotografij, ki so primerne za uporabo v medijih in oglaševanju. Z razvojem spleta sta njegovi uporabnost in uporaba narasli, saj je odkup pravic za uporabo neprimerno nižji od domače produkcije medija, ki si običajno z vse nižjimi uredniškimi proračuni ne more privoščiti večje lastne produkcije. Večina fotografij je narejena za vnaprejšnjo uporabo, kar pomeni, da uredništva izbirajo med že ponujenimi fotografijami na posamezno temo. Tako lahko v fotobankah najdemo npr. celotno serijo obraznih izrazov, situacij, razpoloženj, pa tudi vseh možnih vrst predmetov, oseb, njihovih vlog ipd. Produkcija fotografij je namreč zasnovana tako, da odjemalcu ponuja najširši spekter uporabe. Tako so fotobanke primerne za uredniške vsebine, advertoriale in same oglase, saj so fotografije "čiste", kar pomeni, da ponujajo čim sterilnejšo prezentacijo realnosti, pojmov, oseb itd. v čim več življenjskih okoliščinah.

Večina fotobank ima dobro razvite iskalnike, kar pomeni, da ob natančni zahtevi po vrsti fotografije najdemo čim ustrežnejšo fotografijo. Izjemno nizek strošek odkupa pravic za objavo fotografij je eden izmed glavnih razlogov, da medijske hiše postajajo vse večji odjemalci tovrstnih produktov, pri čemer se redkokatera medijska hiša zaveda, še bolj pa končni uporabnik, tj. bralec, da sam medij ni tisti, ki tovrstne podobe proizvaja, temveč jih le v predelani različici (glede na svoje potrebe) posreduje. Med prvimi fotobankami je vsekakor treba omeniti dva današnja giganta *Getty Images* in *Corbis*, vendar je v zadnjih letih zaradi digitalizacije fotoopreme in enostavne distribucije fotografij na spletu na trg vstopilo še mnogo drugih

fotobank, ki po nizkih cenah ponujajo odkup fotografij, kot je na primer *Thinkstockphotos*.¹⁴

Urednikovanje veleva, da je izbor fotografij bistvenega pomena pri produkciji t. i. *lifestyle* revij, katerih osnova je, če lahko tako rečemo, kakovostna fotografija in kakovostna postavitve strani. Na tej točki bi težko rekli, da fotografije prevladujejo nad tiskano besedo, toda njihove moči nikakor ne gre podcenjevati. Ker bralec najprej “bere” fotografijo in se praviloma šele na podlagi te odloča, ali bo sledil besedilu, sta izbor in postavitve fotografije včasih pomembnejša kot samo oblikovanje besedila. Na tem mestu se bomo vzdržali komentarjev o podhranjenosti pisane besede v današnjih trendovskih tiskanih in spletnih medijih za življenjski slog, zato tu le poudarjamo, da fotografija sproži bodisi zanimanje za celotno vsebino ali pa popolno ignoranco, če je izbor neposrečen ali nepremišljen – zaradi neustrezne fotografije na naslovnici je lahko ogrožena branost celotne revije.

Funkcije fotografije iz fotobank

“V areni podob se delec podobe poveže s sekvenco filma in kotiček cestnega plakata ali izložbenega okna, mimo katerega gremo, že producira novo zgodbo, ki je sestavljena tako iz naših izkušenj kot iz naše podzavesti.”¹⁵

Da branje fotografij ni le pasivno vpijanje informacij, vemo že dlje časa. Tudi informativna vrednost ni dovolj, kar je še posebej vidno pri trendovskih revijah za življenjski slog, ki s fotografijami želijo preseči vrednost, ki si jo kot najmočnejši atribut lasti ravno

¹⁴ Za potrebe našega članka smo uporabili vse bolj priljubljeno fotobanko med slovenskimi tiskanimi mediji, *Thinkstockphotos.com*, kjer smo za 299 € na mesec dobili pravice za odkup do 25 visokoresolucijskih fotografij dnevno.

¹⁵ Rogoff, 1998, 16.

dokumentarna fotografija. Fotografija, za katero stoji produkcija, izzove torej več kot le informativno noto. Ugotavljamo, da ima fotografija iz fotobanke naslednje konotacijske funkcije, ki *strateško* usmerjajo bralca, da si ustvari “pravo” predstavo o izbranem pojmu. Te funkcije so: *stereotipiziranje, spodbujanje fantazije, možnost identifikacije, zabava in estetski užitek.*

Stereotipiziranje se pojavi kot obvezna koda, s katero množici pojavov in pojmov bralec pripisuje pomene, pri čemer se zaveda, da niso nujno resnični. Fotobanke so pravi izvor vizualnih stereotipov (znanstveniki so npr. največkrat prikazani v belih haljah in v družbi epruвет, kar neposredno napeljuje na to, da družboslovec ne more biti znanstvenik). Spodbujanje fantazije je rezultat razmeroma kakovostne produkcije fotografij, ki hitro izgubijo noto vsakdanjosti, postanejo dovršene, nevsakdanje estetske. Možnost identifikacije je vidna iz izbranih fotografij, prilagojenih populaciji bralcev (če je medij namenjen mladim belcem, potem bo v banki poiskal “približke” bralcev, ki se bodo s fotografijami (posledično tematiko, posledično s samim medijem) zlahka identificirali. Zabava in estetski užitek sta običajno funkciji tovrstnih fotografij, ki se na vso moč trudijo prikazati tudi najneprijetnejše življenjske situacije kot netragične (navedimo dva primera estetizacije neprijetnih življenjskih situacij: beseda “ločitev” je ponazorjena v obliki dveh razrezanih polovic poročne torte, “prometna nesreča” pa kot lutka, ki jo običajno uporabljajo v avtomobilski industriji pri trkovnih preizkusih). Tradicionalno pojem estetike pripada lepoti same umetnosti, vendar postaja s poplavo popkulture tovrstno pojmovanje zastarelo. Estetika je danes eden poglavitnih gradnikov sporočil, saj univerzalni vzorci skladnosti, barvne harmonije in proporcev pri bralcu spodbujajo estetsko izkušnjo, pa če se je ta zaveda ali ne. Ne glede na to, da estetiko v medijih retorične šole bolj ali manj spregledujejo, danes na področju medijev težko govorimo o tem, da je okus

stvar posameznika. Estetske norme niso le podane, ampak so pravzaprav zapovedane. Pri tem se ne navezujemo le na najklasičnejše estetske norme, ki se nanašajo na telo (moško in žensko), temveč na norme, ki jih uokvirjajo tehnike pri sami produkciji fotografij in njihovi umestitvi v širši kontekst samega medija.

Metodologija analize

Do zdaj smo lahko že ugotovili, da imajo fotografije iz fotobanke kar nekaj značilnosti, ki so podobne fotografijam z oglasov, saj njihova osrednja funkcija ni reprezentativnost, temveč sugeriranje. Zato predlagamo metodologijo analize, ki bo temeljila na semiotiki, saj lahko takšno fotografijo ravno zaradi njene aplikativnosti tako na uredniške kot oglaševalske vsebine analiziramo podobno, kot je Barthes v svojem eseju analiziral Panzanijev oglas. Morda se zdi, da se oglaševanju namerno izogibamo, vendar velja na tem mestu poudariti, da fotografije *Thinkstocka* pravzaprav učinkujejo kot en sam velik oglas za življenje nasploh. Te fotografije imajo podoben učinek kot oglasne fotografije. Dejansko je njihov prehod iz vsebin v oglase in obratno precej odprt.¹⁶ Zato lahko zanje toliko lažje vzamemo de Saussurjevo terminologijo iz splošnih načel jezikoslovja. Označenci so namreč pri fotobankah formirani vnaprej, v skladu z iskalnimi nizi, kar povprečnemu bralcu zagotavlja optimalno prepoznavnost sporočila, vendar le, če je medij sposoben te fotografije ustrezno umestiti v samo besedilo. V iskalni niz *Thinkstocka* vtipkamo preprost pojem – označenec, kot je “kariera” (*career*). Iskalnik nam ponudi fotografije z bolj ali manj močno konotacijo. Poglejmo dva primera in jih analizirajmo z Barthesovim znakovnim sistemom.

¹⁶ Uporabniki so tako mediji kot oglaševalske agencije.



SLIKA 3: "POSLOVNEŽI GLEDAJO NA PLOČNIKU LEŽEČEGA ČLOVEKA, PTIČJA PERSPEKTIVA" (*Business people looking down at man lying on pavement, elevated view*). ENA IZMED UPODOBITEV POJMA "KARIERA". FOTOGRAF: MICHAEL BLANN. VIR: THINKSTOCKPHOTOS.COM.¹⁷

Denotacija: poslovna obleka, aktovka, črni zloščeni čevlji, sodelavci, nevpadljivo delovno okolje, ki je obarvano v sivo. Konotacija: Kariera te lahko uniči. Padel si pred svojimi sodelavci (pred notranjo konkurenco). Podlegel si, zgrudil si se pod težo kariernih pritiskov. Postal si žrtev stresa. Fotografija naturalizira kulturno ideološko prakso, ki pravi, da preveč dela človeka pokonča. Fotografija je koda za prekomerno udejstvovanje na kariernem področju. Bralca neposredno usmeri na posledice, ki jih pusti kariera.

Sedaj pa fotografijo primerjajmo še s funkcijami fotografije iz fotobank, ki smo jih omenili. S fotografijo se lahko *identificira* vsak, ki

¹⁷ Da bi bili pri izboru čim objektivnejši, smo kot prvi primer izbrali prvo fotografijo v nizu ponujenih fotografij, ki izhajajo iz ključne besede "kariera". Glede na podatek (na voljo 8802 strani na temo "kariera") sklepamo, da banka ponuja okoli 880.200 fotografij na iskano temo.

je vsaj enkrat doživel močan stres na delovnem področju (*burn out*). Fotografija predstavlja tudi najbolj *stereotipno* posledico, ki izhaja iz pregorevanja na delovnem mestu – v simboličnem pomenu prej ali slej *padeš*. Da je učinek padca še večji, je pogled kamere dvignjen, s čimer se doseže efekt majhnosti človeka. Za tiste, ki premorejo malce samoironije, je fotografija nedvomno tudi *zabavna*, hkrati pa že denotacija da vedeti, da *imidž* v karieri umre zadnji – črno, nevpadljivo obleko, čiste zloščene čevlje in aktovko nosiš ne glede na to, ali si uspešen ali ne. *Estetskega užitka* fotografije ne daje njen pomen, temveč njena kompozicija, barvna uravnanost in navsezadnje enotni *styling* prisotnih (črne obleke v kombinaciji z belo srajco), vključno z žrtvijo, saj ne glede na situacijo deluje ubrano.

Poglejmo drugi primer, pri katerem smo pod iskalni niz vnesli pojem “vadba” (*exercise*).



SLIKA 4: ŽENSKA MED IZVAJANJEM JOGE (*Woman doing yoga*): EDEN IZMED NAJPOGOSTEJŠIH ZADETKOV, KO GRE ZA UPODABLJANJE POJMA “VADBA”.
VIR: THINKSTOCKPHOTOS.COM.

Ocean, mivka in sonce sugerirajo, da je vadba najučinkovitejša na prostem. Jogistka je v prvem planu, kar govori bralcu, da je vadba *individualna*. Barvna usklajenost oblačil z barvo morja in neba sporoča, da je z vadbo dosežena *harmonija*. Poza in zaprt pogled, usmerjen v nebo – vadba ni le telesna, temveč duhovna. Kot zanimivost omenimo še to, da iskalnik pod pojmom “vadba” ponudi največ zadetkov, ki prikazujejo vadbo joge, kar pomeni, da je joga trenutno prevladujoči upodobitveni sistem za pojem “vadba”. Joga je sodoben stereotip za vadbo. Tudi ta fotografija ima večino funkcij fotografije iz fotobank – njeno sporočilo je jasno, navedimo jih kar po funkcijah, ki smo jih definirali že na začetku: Jogistka je *stereotipen* prikaz vadbe, njena vadba ob oceanu *spodbuja fantazijo* o pobegu na skrivni kotiček sredi neokrnjene narave, njena podoba omogoča *identifikacijo* vsaki belki, stari 25–40 let, ki se zaveda, da je del njenega *imidža* tudi skrb zase in za svoje telo. Celotna poza ob gledanju vzbuja *estetski užitek*.

Potrebujemo sploh še reprezentacije?

Na tem mestu se samo po sebi pojavi vprašanje o tem, ali bralec sploh še premore kritično distanco do resničnosti oz. avtentičnosti omenjenih podob oz. fotografij iz fotobank. Zdi se namreč, da se zaveda sproduciranega konstrukta in fotografije več ne dojema kot dokaza o resničnosti, temveč kot polje, kjer počiva imaginarno, polje, ki aktivira njegovo fantazijo, in navsezadnje polje, ki mu ponuja referenco o videzu in mu odstira polja želja. Reprezentacije bralec več ne pogaša, in čeprav medijem očita neresničnost (nerealno prikazovanje), konzumira vse variante spektakla. Zato se lomijo kopja na t. i. spornosti retuše oz. retuširanja modelov, produktov, navsezadnje retuširanja vsakdanjega življenja. Belting na primer pravi, da je bila “fotografija nekoč *vera icon* moderne dobe”.¹⁸ Danes

¹⁸ Belting, 2004, 228.

je seveda drugače; fotografija nima več indeksalnega znaka, temveč je njen predznak postal *image*. Ne tekmuje več z realnostjo, ampak gradi po Baudrillardu hiperrealnost. Je čista simulacija. Belting nadalje ugotavlja, da se fotografija po svojem nastanku preneha ukvarjati s prikazovanjem resničnosti:

“Toda ‘razsežni svet tam zunaj’ je v teku moderne dobe postal vse bolj sumljiv in negotov. Domišljija se ni ukvarjala z resnico zunanosti. Zato kmalu sploh ni bilo več pomembno, ali je mogoče svet fotografirati. Stara tehnika je zastarela šele, ko je postal njen motiv dvomljiv. Fotografija ne kaže več, kakšen svet je, temveč kakšen je bil, ko so še verjeli, da se ga lahko polastijo s fotografijo. Moderni pogled se raje zazre v imaginarno in v virtualni svet, ki ga realni svet le ovira.”¹⁹

Tako Belting ugotavlja tudi, da izguba reference izhaja iz nas samih, ko pravi, da “danes raje sanjamo o breztelesnih svetovih”.²⁰ To seveda neizbežno vodi v ontološko razpravo o tem, ali morda vseeno zunanji svet deluje na fotografijo kot motiv ali fotografija dejansko tvori (dograjuje) zunanji svet.

Vizualna percepcija sveta je odvisna od informacij, ki jih dobimo iz okolja. V tem prispevku smo želeli pokazati, da imajo na videz povsem ilustrativne fotografije močno sporočilno vrednost, ki presega klasično reportažno vrednost fotografij. Kajti če je reportažna fotografija včasih rabila mediju in bralcu kot dokaz o resničnosti dogodka (torej o realnosti), je fotografija iz fotobank nekaj povsem drugega: predstavlja vrednote, estetske norme, družbene mite. Navsezadnje te fotografije utrjujejo koncept dokse – simbolizirajo namreč družbene konvencije, predstavljajo “stvari, kot so”. Bodisi v vsebini *glossy* revij, bodisi na cestnih plakatih ali na spletu. Bolj ko

¹⁹ Prav tam.

²⁰ Prav tam.

so razširjene, manj se sprašujemo o njihovi ideologiji. Pa vendar naj bo ta kratki pregled namig za manjšo distanco do prevladujočih predstav ali pa morda celo motiv za poglobljeno analizo v prihodnje.

Bibliografija

- BARTHES, R. (1987): *Image, Music, Text*, Fontana Press, London.
- BAUDRILLARD, J. (1994): *Simulacra and Simulation*, The University of Michigan press.
- BELTING, H. (2004): *Antropologija podobe. Osnutki znanosti o podobi*, Studia Humanitatis, Ljubljana.
- BERGER, A. A. (2005): *Media Analysis Techniques*, 3. izd., Sage Publications, Inc., London.
- DEBORD, G. (2006): *The Society of Spectacle*, Zone Books, New York.
- JACKSON, L. (2000): *Literature, Psychoanalysis and the New Science of Mind*, Longman.
- MIRZOEFF, N., ur. (1998): *An Introduction to Visual Culture Reader*, Routledge, London.
- OTT, B. L., in MACK, R. L. (2010): *Critical Media Studies, an Introduction*, Wiley-Blackwell.
- ROGOFF, I. (1998): "Studying Visual Culture", v: Mirzoeff, N., ur., *Visual Culture Reader*, Routledge, London.
- SAUSSURE, F. DE (1997): *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*, Studia Humanitatis, Ljubljana.

Spletni viri

- <http://www.thinkstockphotos.com/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography
- <http://www.youtube.com/watch?v=8Ilh1ewceco&ob=av2e>