

*Zlatan Gelb**

Moć slike

Zašto slika ne može nikada izgledati toliko reljefno kao prirodne stvari?

Summary

The image manipulates the viewers, thereby violating ethics and human rights. Photography, film and television, due to their apparent documentary quality, strongly influence the receivers of the visual message, who therefore think that what they see is actually true. Knowing how the image affects the viewers, unscrupulous journalists and editors launch the visual information without even taking the journalism ethics into consideration. The same goes for the promotion messages containing visual messages in which the violation of ethics and humiliation on the basis of age, gender and race is even more frequent, while the economic motives dictate the way of presentation.

Ključne riječi: etika, fotografija, film, televizija, promidžbene poruke.

* Autor je doktor znanosti i docent Sveučilišta u Zagrebu

Slikari često padaju u očaj zbog svojeg prikazivanja prirode, videći da njihove slike nemaju onu reljefnost i onu živost koju imaju stvari odražene u ogledalu. Navode da oni imaju boje koje po otvorenosti i zagasitosti uvelike nadilaze kvalitetu svjetlosti i sjena stvari odražene u ogledalu i krive, u ovom slučaju, svoje neznanje, a ne uzrok, jer ga ne poznaju. Nije moguće da naslikan predmet izgleda toliko reljefno da sliči na predmet u ogledalu, premda se i jedan i drugi nalaze na površini, osim u slučaju da se gleda samo jednim okom. Razlog je u tome da dva oka gledaju jednu stvar iz druge¹.

Uvod

Riječima velikog renesansnog majstora počinjemo razmatranje o slici i njezinoj objektivnosti te posljedično i njezinoj etici. Još je Leonardo da Vinci u svojem *Traktatu o slikarstvu* jasno dokazao da objektivnosti u prijenosu stvari iz prirode ne može biti te da sve ovisi o čovjeku koji taj prijenos obavlja, bez obzira na to kojim se sredstvom služi. Saznanje koje je vrijedilo u XV. stoljeću, za majstore koji su bili u stanju besprijeekorno prenijeti na platno sve što se pred njima nalazilo, vrijedi i danas s našim tehničkim mogućnostima. To što danas imamo kamere, ne znači da je prijenos stvarnosti u bilo kojem slučaju vjerniji nego što je bio prije, samo što problem leži drugdje.

Od kada postoji ono što danas nazivamo likovnom umjetnošću, postoji i želja da se pomoću nje na neki način manipulira stvarnošću. Svi koji su imali imalo moći, htjeli su da ih se ovjekovječi za budućnost značajnijima i ljepšima nego što su bili. Veličanstveni likovi vladara raznih povijesnih razdoblja samo su neki primjeri koji pokazuju kako likovna umjetnost može biti u službi političkih poruka. One su imale svoju važnu ulogu u političkim odnosima, ali su bile ograničene jednostavnom činjenicom da su proizvedene samo u jednom ili najviše dva primjerka, pa je i snaga njihova vizualnog argumenta imala ograničen domet. Izumom fotografije, a poslije filma i televizije, ta ograničenost više na postoji, pa se time neizmjereno pojačava manipulativna uloga slike posredovane fotografijom, filmom ili televizijom. Zato mnogi političari, pa i oni koji vrlo dobro znaju kako se slikom može manipulirati, ustrajavaju na **“hladnom, objektivnom oku kamere”** kako bi time u ljudima koji nisu toliko upućeni u stvaralačke i manipulativne mogućnosti fotografske slike

¹ Da Vinci, Leonardo: *Traktat o slikarstvu*, Bigz, Beograd, 1990.

stvoriti dojam apsolutne objektivnosti fotografije. Što se hladnoće tiče, slobodno se može reći da je samo staklo objektivna hladno, ali ne i ono što posreduje.

Iza svake kamere stoji čovjek i to je jedan od razloga zašto nijedna fotografija ne može biti do najsitnijeg detalja potpuno jednaka kao druga fotografija snimljena s istog položaja kamere. Uzmimo primjer da neki čovjek dođe na neko mjesto snimiti neku fotografiju, te se vrati na isto mjesto samo nekoliko sati poslije. Čak ako uspije postaviti svoj fotoaparat na potpuno isto mjesto, ako je njegova visina ista i ako je objektiv isti, rezultat koji će dobiti opet neće biti isti kao na prethodnoj fotografiji, jer uvjeti su se promijenili. Sunce više ne pada pod istim kutem, jačina svjetla je drugačija i predmeti su pod tim uvjetima dobili drugačije sjene, a time i drugačiji oblik. To će se dogoditi istome snimatelju, a možemo zamisliti kakva će razlika biti ako isti objekt snima više osoba. Budući da nitko od nas nije kopija drugog čovjeka, ni rezultati njihova rada nisu potpuno jednaki.

Svaka slika ima okvir i to je ono što razlikuje ljudski vid od bilo koje slike. Okvir ograničava sadržaj slike, za razliku od ljudskog vida koji je ograničen jedino svojim vrlo pokretljivim vidnim kutom. Taj okvir je ono bitno u razlikovanju slike koju mi stvaramo u mozgu i slike koju stvara fotoaparat. Okvir ujedno označava našu selekciju vizualnog materijala koji se nalazi pred nama i stvara zapravo novi odnos prema svijetu koji je pred nama. Proces gledanja očima dinamičan je, jer oči stalno idu s jednog predmeta na drugi, fokusirajući ono što ih zapravo najviše zanima, dok se prostorni odnosi u potpunosti zadržavaju. Nasuprot tome, kada se jednom napravi, slika je statična, a prostorni odnosi zapravo ne postoje, jer predmeti na slici poredani su jedan iznad drugog bez ikakve dubine. To se naziva mehaničkom reprodukcijom stvarnosti, jer iako predmeti izgledaju kao oni u prirodi, oni to ipak nisu, ali je postignuta iluzija. Kada u obzir uzmemo i to da objektiv kojim je fotografija snimljena samo podražava naš vid, bit će nam jasnije kako fotografija nikako ne može biti objektivna i kako ne "laže". Izborom posebnih objektivna kao što su "riblje oko" ili teleobjektiv, stvari su još više zamršene, jer niti smo mi ribe, a niti roboti u koje su ugrađeni objektivni po želji, a s posebnom namjenom. Neke zbunjuje riječ objektiv, jer misle da potječe od riječi objektivno, ali zapravo dolazi od latinske riječi "objicere", koja prema riječniku stranih riječi Bratoljuba Klaića znači nešto izložiti ili izvrći. Drugim riječima znači da je

nešto izloženo ispred fotoaparata i da ga mi svojim fotoaparatom uzimamo, kao na primjer jelo.

Etika i fotografija

Fotografija nije privukla mnogo pozornosti u knjigama koje se bave medijima. Ipak, riječ je o najneposrednijoj potvrdi univerzalne popularne umjetnosti, pa prema tome i o mediju masovnog komuniciranja, što službena kultura njeguje i u muzejima. Ona se susreće u kavanskim časopisima, a laka je i svaki dan nadomak ruke, jeftina i i svima tehnološki prisutna. Sigurno je da svako kućanstvo posjeduje barem jedan fotoaparat, a jednako je sigurno da su snimke pohranjene u obiteljskim fotoalbumima. Formalna estetika fotografije ne pravi razliku između obiteljskih i fotografija koje imaju drugu, recimo poslovnu ili umjetničku namjenu. Estetika tih odnosa istodobno je praktična, ali nimalo licemjerna.

Nakon što je Robert Kennedy prostrijeljen, žena koja je stajala sa strane, pokušala je spriječiti Borisa Yaru da fotografira prizor. On joj je rekao «Zaboga, gospodo, ovo je povijest!» i snimio je nezaboravnu fotografiju. (Boris Yaro, Los Angeles Times)²

Etika je primarna struktura koja institucijskom i individualnom provedbom određuje moralno stajalište uređivačke aktivnosti neke novinarske organizacije, znatno utječući na informacije – riječi i fotografije – koje objavljuje čitateljima. Etika je važan čimbenik u određivanju ponašanja fotoreportera. Ukus koji, bez sumnje, utječe na objavljeni sadržaj, ipak je manje utjecajan i važan u odnosu prema etici. Svi se fotoreporteri u svojoj karijeri susreću s odlukama vezanima za etiku. Svrha neke vrste obrazovanja fotoreportera jest pomoći im da izgrade temelje koji će im trebati u rješavanju etičkih pitanja tijekom karijere. Zašto je ta etička arena potrebna? Zašto ne dopustiti svakoj osobi da čini što želi ili zašto ne uvedemo zakone koji će urediti sve moguće ljudske aktivnosti? Na ta je pitanja odgovorio filozof William K. Frankena³, upozorivši da je važno postojanje institucije moralnosti, bez koje ljudi jednostavno ne bi mogli funkcionirati kao zajednica.

² Kobre, Kenneth: *Photojournalism, The professional approach*, Focal Press, 2008.

³ Merrill, John: *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, Bedford/St. Martin's, 1996.

Fotoreporter se često susreću s pitanjima o kojima zakon uopće ne govori ili govori vrlo malo. Mnogi aspekti ljudskog ponašanja nisu obuhvaćeni nekim formalnim pravilima. Fotoreporter, kao i svi novinari, moraju drugdje tražiti upute za prikladno ponašanje u takvim prigodama. Odgovore na ta pitanja pruža široka koncepcija ideja o tome što je dobro, a što nije, koncepcija koju nazivamo moralnošću ili etikom. Više od 2000 godina filozofi raspravljaju o pitanjima samonametnutih ograničenja. Time su pridonijeli osnivanju filozofske grane koja se naziva etikom. Što je etika? Etika je sustav kontrole, neovisne o državnoj intervenciji. Taj sustav ovisi o dobronamjernom rasuđivanju koje rezultira radnjama koje su «dobre» zato što ih podupiru najbolji razlozi. Etika vodi ljude da čine «dobro». Sankcije za neetičko ponašanje najčešće prijestupnike prisiljavaju da ponovno djeluju unutar etičke norme.

Izbor fotografija u ovome poglavlju svakako ulazi, na jedan ili drugi način, u etičku arenu. Fotografije treba pomno promotriti i zapitati se je li bilo etički snimiti ih? Zapitati se jesu li sve te fotografije zaslužile da se objave? Valja se zapitati i kako bismo se osjećali da je na tim fotografijama netko nama blizak. Valja imati na umu i čitatelje koji će vidjeti te fotografije. Imaju li oni pravo, bez obzira na sve, biti potpuno obaviješteni? To su samo neka od pitanja s kojima se susreću fotoreporter, ali i urednici koji odlučuju o objavljivanju takvih fotografija.

Zašto postoji «fotoreporterski problem»? Od početaka fotografije prije više od 160 godina, ona je u novinarstvu predstavnik stvarnosti. Fotografije čitateljima omogućuju da svjedoče o događajima kojima nisu prisustvovali. Ta je pozicija učvršćena početkom dvadesetog stoljeća i pojavom istinitih prizora snimljenih skrivenom kamerom. U posljednje se vrijeme istinitost fotografije često preispituje. Fotografija može namjerno ili slučajno navesti čitatelja na pogrešan zaključak.

Pojavom digitalne fotografije i mogućnosti kompjutorske obrade fotografija, sumnja u njihovu istinitost uvelike se povećala. Na računalu je vrlo lako manipulirati sadržajem fotografije. Moguće su znatne izmjene i montaže, a da se na finalnom proizvodu nimalo ne primijeti da fotografija nije potpuno stvarna. Zbog toga fotoreporter i urednici moraju stalno imati na umu interes etike i etičkog ponašanja. Fotoreporterska redakcija i urednički sastanci moraju biti mjesta na kojima će se raspravljati o etičkim pitanjima u fotografiji. U praktičnom smislu etika je fotoreporteru također korisna. Ako se na mjestu događaja ne ponaša u skladu s etikom,

fotoreporter može izazvati negativne reakcije sudionika koji nerijetko i fizički nasrću na novinare.

Donošenje etičkih odluka jednostavnije je i pouzdanije kada je utemeljeno na konceptualnom okviru koji određuje i upućuje u bezbroj individualnih novinarskih situacija koje zahtijevaju etičko razmatranje. Taj je okvir teorija etike. Ona nudi pojednostavnjenje situacija i olakšava donošenje odluka. Postoji niz etičkih teorija još od doba Aristotela pa do novije povijesti filozofije. Sve one pokušavaju usmjeriti ponašanje ljudi, poučavajući ih i upućujući kako da se ponašaju u određenim situacijama. Problem za fotoreportere jest u tome što nijedna etička teorija nije općeprihvaćena u cijelome svijetu.

Većina fotoreportera vodi se tzv. «zlatnim pravilom» (Golden Rule) prema kojem ne smijemo činiti drugima što ne bismo htjeli da oni čine nama. Pri fotografiranju tragedija koje često uključuju ljudske bol i tugu, često se postavlja pitanje etičnosti. O nekim se fotoreporterima mislilo kao o «kamenim ljudima» koje gotovo ništa ne može potresti. Zakon dopušta snimati nesreće na javnome mjestu, a fotoreporter je prisiljen izvijestiti i s takvih događaja. Tada on mora biti što diskretniji i svojom prisutnošću ne smije povećavati niti omalovažavati patnju unesrećenih. Profesionalni fotoreporter neće se dvoumiti treba li ili ne fotografirati, bez obzira na prizor ili situaciju, jer svaki je događaj neponovljiv. Hoće li se upitna fotografija objaviti, mora odlučiti urednički kolegij, vođen etičkim načelima. Fotoreporter se katkad nađu u prigodi da spriječe tragediju ili pomognu osobama u nevolji. U tome slučaju moraju znati da njihovo upletanje podrazumijeva niz zakonskih odgovornosti, osobito ako nešto pođe po zlu.

Koja je razlika između paparazza, koji snimaju slavne ličnosti, i fotoreportera, koji pokrivaju vijesti? I jedni i drugi koriste se istim fotoaparatom, filmovima i bljeskalicama. Izgledaju slično, a katkad se i njihove fotografije objavljuju u istome časopisu. Ipak, uloge tih dvaju fotografskih zanimanja prilično se razlikuju. Fotoreporter fotografira kako bi informirao javnost. Paparazzo fotografira kako bi zabavio ili uzbudio čitateljstvo. Nažalost, javnost često fotoreportere i paparazze svrstava u istu kategoriju. To se dogodilo nakon tragične smrti engleske princeze Diane. Ona je poginula u prometnoj nesreći koja se dogodila dok je automobil, kojim se vozila, pokušavao pobjeći sedmorici ili više fotografa. Tada je javnost bila veoma bijesna na paparazze. Nakon toga tragičnog događaja fotoreporter i oni koji nisu imali nikakve veze s nesrećom, zapravo

koji nikada nisu čekali u zasjedi neku slavnu osobu, suočili su se s izljevima mržnje, napadima i uvredama na svojim uobičajenim zadacima. Javnost je vikala: «Fotoreportereri su ubili Dianu!» I fotoreportereri katkad snimaju slavne osobe, no oni ne provode život u zasjedi, iščekujući međunarodne zvijezde u nadi da će ih zateći u privatnom trenutku.

Razlika između fotoreportera i paparazza prividno se smanjila tijekom afere predsjednika SAD-a Billa Clintona s Monicom Lewinsky. Fotografiji svih profila vrebali su prigodu da snime njezinu fotografiju. No, iako su se u tom slučaju ponašali slično paparazzima, s etičkog stajališta njihovi su razlozi bili drukčiji. Lewinsky je bila slučajna zvijezda toga trenutka. Njezin odnos s američkim predsjednikom kulminirao je u javno suđenje i događaj koji je mogao promijeniti tijek povijesti. S druge strane, životi hollywoodskih zvijezda i glamuroznih osoba, koji su standardan motiv objektivna paparazza, rijetko utječu na cijelu naciju ili svijet. Naravno, čak kada fotoreportereri prate priču poput te predsjedničke afere, oni se ne smiju popeti na ljestve kako bi provirili iznad ograda u privatne domove i ne smiju se upuštati u brze potjere automobilima kako bi snimili ekskluzivnu fotografiju, istaknuo je David Lutman, bivši predsjednik National Press Photographers Association⁴.

Zato što fotoreportereri izgledaju kao paparazzi, a katkad se čak ponašaju poput njih, javnost često zamjenjuje legitimne skupljače vijesti s fotografima koji zarađuju fotografirajući slavne osobe. Bitna je razlika između tih dviju vrsta fotografije njihova svrha. Fotoreportereri nastoje prenijeti informaciju i pokazali događaje koje čitatelji sami nisu vidjeli. Paparazzi snimaju fotografije kako bi iskoristili neutaživu znatiželju javnosti kada su u pitanju životi i ljubavne afere slavnih ljudi.

Kao i zakon, etika nije uvijek jasna i jednostavna, a situacije u kojima se fotoreportereri mogu naći, nisu uvijek crno-bijele. Etika govori o stvarnim situacijama koje su često prepune nijansi. Etika je arena u kojoj su pojedinci sposobni kritički razmišljati i razumjeti što se oko njih događa. Ona predstavlja vječitu potragu za najpravednijim načinom kako bi se čitatelji što bolje obavijestili.

⁴ Kobre, Kenneth: Photojournalism, The professional approach, Focal Press, 2008.

Etičnost i reklame

Budimo realni: reklama uglavnom svijet prikazuje lažnim! Smije li ona lagati i koliko?

Pogledajte na jogurtu koji ste kupili koliko je velika udubina na čaši da bi izgledala većom nego što jest. Najčešće se, naime, stvara dojam je jogurta više nego ga zapravo ima.

Prisjetimo se Volkswagenovih reklama za Golf. U jednoj su u pozadini dvije starije, narogušene žene u pregačama, a dvije mlade, nasmiješene u prvom planu. Iznad njihove fotografije pisalo je velikim slovima: «Staro za novo.» Na drugoj reklami je mlada razdragana žena u rublju/??donjem rublju, izvaljena na krevet. U jednoj ruci drži jabuku, a druga joj je položena na međunožje. Nju uokviruje tekst: «Tata, za koga je ovo? Za povlaštene, sine, za povlaštene» i velikim je brojkama istaknuta cijena od stotinjak eura na mjesec. Što poručuju ti oglasi? Prvo, starije žene su mrzovoljne domaćice koje u nekom trenutku (valjda oko svoje 40. godine) svakako treba zamijeniti mlađima i bezbrižnijima. Drugo, mladim, zgodnim ženama je najprikladnije mjesto u krevetu, a namijenjene su povlaštenima koji za njih mogu izdvojiti određeni mjesečni iznos. Golfu ni traga.

Spomenut ću i, od prije nekoliko godina, reklamu za Gavrilovićeve kobasice. Veliki reklamni pano izjednačio je žene i kobasice kao meso. Zatim, reklamiranje automobilskih guma uz polugolu ženu u položaju špage i uz tekst «Prilagodljiva svakoj podlozi».

Iz navedenog možemo zaključiti da je seks postao najvažnija roba široke potrošnje, a ta se roba često prodaje preko ženskih leđa, odnosno preko tjelesnih atributa nešto atraktivnijih leđa. Zanimarimo li pitanje javnog morala, koji bi mogao biti uzdrman prikazivanjem golotinje u reklamama, jer je o tome delikatno i licemjerno razgovarati u vremenu u kojem su na globalnoj i lokalnoj razini estradne zvijezde preuzele pornografsku ikonografiju, svakako je zanimljivo iščitati kako takve reklame tretiraju hrvatsko društvo.

Bi li spomenute Volkswagenove reklame s početka teksta bile moguće u Njemačkoj, Švedskoj ili Engleskoj? Ne bi. Naime, u tim se zemljama žene također tretira kao kupce i ta tvrtka zna kako bi riskirala da izgubi znatan broj potencijalnih kupaca seksističkim reklamama. U reklame se upisuju poruke usklađene sa sredinom u kojoj se prikazuju.

U Švedskoj je još 1987. godine donesen zakon kojim je u oglasima zabranjeno žene, ali i muškarce, prikazivati kao objekte. U Americi je još 1880. počela regulacija oglašivačke industrije. U Britaniji svaku reklamu prije nego što ide u javnost procjenjuje etičko povjerenstvo krovnog udruženja svih sudionika u komuniciranju i daje dozvolu za prikazivanje. Bez te dozvole reklama se ne može objaviti u medijima.

U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona kojima se regulira tržišno komuniciranje:

- Zakon o medijima
- Zakon o zaštiti potrošača
- Zakon o oglašavanju duhana.

I neke strukovne udruge, kao što je Hrvatsko udruženje reklamnih agencija (HURA) ili Hrvatski oglasni zbor (HOZ), imaju svoje kodekse i Sud časti. Iako je Zakonom o medijima, među ostalim, propisano kako «nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv i ponižavajući način», jasno je da se taj Zakon ne provodi.

Zanimljivo je da nikada nijedna reklama nije zakonski sankcionirana. Problem je što se nitko ozbiljno ne bavi kršenjem zakona nit narušavanjem strukovnih kodeksa. Slučajevi koje razmatra Časni sud HURA-e uglavnom se tiču povrede autorskih prava. O povredi, recimo, člana 3. Kodeksa HURA-e, u kojem stoji da «komuniciranje ne smije sadržavati ništa što bi vrijeđalo javnost u smislu općeprihvaćenih pravila javnog morala i pristojnosti» Časni sud ne dobiva zamjerke od medija ni građana.

Svatko tko prodaje svoj oglasni prostor, može odbiti neku reklamu. Na najmoćnijem mediju, HTV-u, reklame se autorima ponekad vraćaju na doradu, ali ne zato što su bile neukusne, nego zbog toga što sadržavaju previše stranih riječi, pa se to onda prevodi na hrvatski jezik. No, najbolji primjer za reklamu hrvatskog proizvoda na engleskom jeziku jest «Lip balm», proizvod za njegu usana. Proizvod nosi engleski naziv, a i cijela reklama je na engleskom jeziku. Naime, djevojkama u reklamni govore «Read my lips – lip balm». Stoga, ako ste hrvatski građanin i ne služite se engleskim, nećete razumjeti reklamu koja je namijenjena hrvatskom tržištu. Nijedan medij nikada nije tražio da se neka reklamna poruka vrednuje prema Kodeksu HURA-e. Ono što treba postati praksa, je da prodavači oglasnog prostora moguće sporne reklame pošalju na procjenu, recimo, Hrvatskoj gospodarskoj komori, koja također ima Sud časti, da oni

procijene je li reklama prekršila neki zakon ili profesionalni kodeks. To se u praksi ne događa jer je svakome u interesu prvenstveno da objavi reklamu i na njoj zaradi.

Ni Potrošač, društvo za zaštitu potrošača ne zaprima pritužbe građana koje se odnose na neprimjereno reklamiranje. Građani traže pomoć Potrošača najčešće ako su prevareni. Dakle, ljudi su osjetljivi ako ih se «opalj po džepu», ali još uvijek im ne smeta ako ih se nečim primitivnim ili neukusnim «opalj po glavi». Naime, u slučaju većeg broja prigovora na istu reklamu, a potrebno je 15 poziva (na besplatni telefon HGK-a ili HURA-e namijenjen prigovorima građana), pokreće se rad Časnog suda HURA-e i HGK-a. Do sada je sveukupno bilo samo nekoliko prigovora.

Jedna od uloga nevladinih udruga bila bi da se pokreću rasprave o takvim temama. Zasad nitko ništa ne prigovara, osim što B.aB.e. javljaju kada se žene objektivizira, pa su od središnjice Volkswagena tražile i dobile ispriku za uvredljivu reklamu za Golf.

Posljednja reklama koja je izazvala kritike u svijetu jest ona Toscanijeva i nedavno je zabranjena u Italiji. Na njoj jedan muškarac drugog drži za spolne organe. Obojica su odjeveni, uostalom to je reklama za odjeću. Talijanski institut za autodisciplinu donio je takvu odluku. Za Toscanija se može reći da spada u angažirane autore koji javnost provociraju kršeći društvene norme. U recentnom slučaju svoju je kampanju kontekstualizirao jer je u Italiji upravo aktualna rasprava o pravima homoseksualnih parova.

Prije nekoliko godina u Njemačkoj je povučena reklama MediaMarkta na kojoj je bila naga žena u psećoj pozi s tri dojke. Iznad nje je pisalo: « Više za vaš novac.» Jedan od rijetkih slučajeva kada se problematizirala muška golotinja na reklamama jest Yves Saint Laurentov plakat za parfem M7, na kojem je goli muškarac . Budući da su mu noge raširene, slika je potpuna. U takvom slučaju bi se moglo govoriti o pornografiji, ali spomenuta reklama ipak nije zabranjena.

U Britaniji su javnosti i struke nije odobrio/nejasno reklamnu kampanju protiv droge. Na njoj je prikazano otprilike jednogodišnje dijete, koje u pelenama sjedi na podu, oko jedne nadlaktice je stegnulo gumu, a u drugoj mu je ruci šprica.

Na češkom su se tržištu prikazivale Fordove reklame s vrlo neobičnim odnosom prema životinjama. U jednoj od njih mačka šeeće oko Fordova automobila i skače mu na haubu. Prelazi preko vjetrobranskog stakla i gura glavu u otvoren krovni prozor. Prozor se počinje zatvarati,

mačka malo trza tijelom, a potom joj beživotno tijelo klizi niz automobil. U drugoj varijanti reklame golub poleti s grane i u trenutku kada se približi Fordu, automobilu se otvara hauba koja odalami goluba tako da ga odbaci na tlo.

Svake se godine proizvode izrazito mnogo reklama (primjerice, prosječno britansko, australsko ili američko dijete izloženo je brojci od 20 do 40 tisuća reklama na godinu) i jasno je da se oglašivačka industrija na sve načine trudi da se primijeti baš njihova reklama. I pri tome iskušavaju do koje granice mogu ići. Izgleda da je Hrvatska oglašivački eldorado, jer tu se granice rastežu koliko oglašivači požele. A reklame ne utječu samo na to koliko će vam novaca ishlapati iz novčanika, nego i na standarde ponašanja, civilizacijske norme neke sredine, mentalne sklopove. Zbog toga se ne treba čuditi ako neki povlašteni, vrteći ključ svojeg novog Galfa, upita ženu koja mu se nađe u blizini: 'Koliko mjesečno?'

U reklame se upisuju poruke usklađene sa sredinom u kojoj se prikazuju, a te su poruke u Hrvatskoj jasne: automobile kupuju muškarci i zato ih je najbolje reklamirati golim ženama.

Etika pokretnih slika

I na kraju, ali ne i najmanje važno, nego itekako važno, treba spomenuti etiku na filmu i televiziji. Kako je igrani film u većini ljudi koji ga promatraju, ipak samo umjetnička forma, zadržat ću se na dokumentarcu i televiziji kao medijima pokretnih slika koji na neki način dokumentiraju stvarnost.

U povijesti dokumentarnog filma poznate su situacije kada su autori nastojali, zbog navodne ljepote kadra, odgoditi smaknuća koja su se događala pred kamerama. Takvi slučajevi zabilježeni su u građanskim ratovima u Kongu i Bijafri, gdje su snimatelji htjeli dobiti bolje svjetlosne uvjete i tražili su da se smaknuće odgodi dok se ne steknu bolji tehnički uvjeti. Pri tome treba napomenuti da nijednom snimatelju nije palo na pamet da ako odbiju snimati, možda mogu spasiti nečiji život. Takva pomama za ekskluzivnim kadrovima imala je posljedicu da su mnoge zaraćene strane tražile snimateljske ekipe kako bi preko njih predstavile svoj politički cilj. Ovdje treba napomenuti i činjenicu da su se te snimateljske ekipe sastojale od bijelaca, a strijeljane su tamnopute osobe,

što pokazuje i odnos prema rasi spomenutih ekipa. Suvremena paralela jest prikazivanje rata u Iraku, gdje mnoge televizijske ekipe snimaju žrtve bombaških napada, ali samo Iráčana, a ne i Amerikanaca.

Što se televizije tiče, često se krši etika, od prikazivanja lica stradalih u kornatskoj tragediji, snimanja djece i sl. A nedavno završena Olimpijada u Pekingu nemalo je pridonijela tim kršenjima etike. Kao primjer možemo uzeti tri slućajeva manipuliranja slikom, a kako bi se postigao vizualno atraktivniji prijenos za svećanog otvorenja Igara. Djevojćica koja je prikazana kako pjeva, zapravo je samo otvarala usta, a pjevala je druga djevojćica koja je bila po zamisli redatelja i Organizacijskog odbora premalo atraktivna, jer su joj zubi nepravilno rasli. Jednako tako možemo govoriti o dječjem zboru koji je trebao predstavljati sve narode koji žive u Kini, a u njemu su bila pretežno djeca većinskog naroda. Ovdje možemo govoriti o granićnom slućaju, jer mnoga kulturna društva sastavljena su od pripadnika jednog naroda, npr. Lado, a izvode napjeve i plesove drugih naroda i narodnosti. I još jedan granićni slućaj koji se dogodio na svećanom otvorenju Olimpijskih igara. Gledatelji cijelog svijeta vidjeli su vatromet u obliku stopala, kako se približava olimpijskom stadionu. Ali, taj vatromet gledatelji na stadionu nisu vidjeli, jer je on bio prvo računalno proizveden i snimljen na generalnoj probi. Jesu li gledatelji diljem svijeta bili time prevareni ili su bili povlašćeni? Televizijski prijenos je zapravo obogaćen vizualnom atrakcijom i televizijski su gledatelji dobili još jedan element vizualizacije koji time ostvaruje svoju osnovnu funkciju.

Neki nedavni slućajevi oćitog kršenja etike slike pokazuju koliko si mediji dopuštaju u navodno objektivnom obavješćavanju javnosti. Ovdje govorim o policijskoj akciji pod nazivom Indeks, kada su i tiskani mediji i hrvatske televizije snimali okrivljene sudionike ne mareći što time krše njihova ljudska prava. Naime, svatko je nevin dok mu se ne dokaže krivnja pravomoćnom sudskom presudom. Time su pokazali bezobzirnost kojoj nema presedana, jer u utrci za zaradom povrijedili su osnovna ljudska prava.

Zaključak

O kršenju etike slikom moglo bi se mnogo govoriti, jer je, kao što pokazuju nabrojani slučajevi, skoro imanentna medijima i samo obzirnost pojedinih fotoreportera ili snimatelja sprečava da se ne objave svi mogući slučajevi. Očito je utrka za gledanošću, a time za sve većom zaradom odnijela pobjedu pred osnovnim načelima novinarske struke. Nažalost, umjesto da očekujemo poboljšanje, možemo očekivati još gore slučajeve narušavanja ljudske intime i kršenja njihovih prava. Time na neki način postajemo društvo Big Brothera i Orwellove „1984. godine“.

Literatura

Merrill, John: Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media, Bedford/St. Martin's, 1996.

Da Vinci, Leonardo: Traktat o slikarstvu, BIGZ, Beograd, 1990.

Kobre, Keneth: Photojournalism, The Profesional Approach, Focal Press, 2008.

