

NÖJESFREDAG



Bilden är ett exempel på hur retuschen gör det möjligt att skapa en bild som inte skulle vara möjlig att göra under ett tillfälle. Fotografen Petrus Olsson berättar: "Bilden är tagen på Bayern Münchens hemarena. Under matchens gång fotograferade jag spelarna med zoomobjektiv för att få känslan av att man står på planen. Sedan plåtades läktaren med 50-60 bilder som lades ihop i retuschen. Motståndarna fick inte vara med, utan de som syns är fiktiva spelare som plåtats på en mindre fotbollsplan. Mannen och dörren fotograferades för sig. Rummet som man ser genom dörren är tagen i en studio."

FOTO: PETRUS OLSSON



2003 tyckte brittiska manstidningen GQ att skådespelerskan Kate Winslet inte hade tillräckligt långa ben, och manipulerade omslagsbilden utan hennes godkännande.



Debatten blev hård när Karl Melanders bild av en brasiliansk etanolfabrik fick utmärkelsen Årets bild i mars. Fusk tyckte några eftersom fotografen hade justerat kontrasten i bildbehandlingsprogrammet Photoshop.

FOTO: KARL MELANDER



På omslaget till Vagues majnummer, till vänster, verkar Gwyneth Paltrows huvud att vara fastkliprat vid halsen. 1994 publicerade Newsweek och Times samma bild av OJ Simpson. Times version, längst till höger, var kraftigt svärtad.

Digital dubbelmoral

Eleganta modebilder, glassig reklam och heta nyhetsbilder har ett gemensamt, de är oftast manipulerade. Är det fusk? Eller bara en 150-årig konststart som har flyttat in i datorn? Agnes af Geijerstam går till källorna.

DET FINNS VISSA JOBB man gärna håller tyst om när man är på fest. Matilda Persson har sagt att hon är frisör för att slippa försvara sig inför anklagelser om att vara ansvarig för hela västvärldens uppfuckade kroppsideal. För i den svala lokalen på Vanadisplan i Stockholm där hon jobbar klipps inget hår, här klipps det i bilder.

Persson och hennes kompanjon Jenny Stigsdotter driver retuschbyråen La Machine, och ägnar dagarna åt att göra uppdragsgivarnas fotografier så bra som möjligt. För tillfället innebär det att ta bort eluttag på bilder som ska ha 1700-talskänsla, men kan lika väl vara att jämna ut hudfärg och hårda skuggor.

Majoriteten av alla bilder har genomgått någon form av retusch, att översätta verkligheten till pixlar eller silverkorn har sitt pris. Men det är inget det talas högt om. Nyligen gick Unilever i takt när en reklamkampanj för hudvårdspro-

dukterna Dove kommenterades av mästerretuscheren Pascal Dangin. Dangin var föremål för ett porträtt i tidskriften New Yorker i mitten av maj, och han nämnde hur mycket arbete Doves företag lagt ner för att Doves annonser med "riktiga" kvinnor skulle bli bra. Det slutade med ett gemensamt pressmeddelande från Dove och Dangin om att ingen varit framme och pillat i bilderna, men smaken av dubbelmoral låg kvar.

I ANDRA ÄNDAN AV fotospektret ligger nyhetsbilden, med andra syften, och andra regler. När frilansfotografen Karl Melander i mars fick utmärkelsen Årets bild för sitt fotografi av en brasiliansk etanolfabrik och någon "upptäckte" att han hade behandlat kontrasterna i bilden i Photoshop blev debatten hätsk och missförstånden många.

Som om det var en nyhet att fotografier inte är objektiva ögonblick

ur verkligheten. Eller att en digital bild ofrånkomligen passerar och behandlas i en dator på väg ut till papperskopier eller tidningen.

Retuscheringskonsten har en historia lika lång som fotografiets, under de senaste 150 åren har det skrapats på negativ, pjattats över fotopapperet, belysts och dragits i kontraster i mörkrummets trygga vrå. Ibland har man varit framme med saxen och lagt till och dragit ifrån, som människorna som försvann från Sovjets officiella gruppbilder, eller på gamla vykort där samma perfekta moln återkommer gång på gång. Människor har försökats och förfulats, ingen tror väl att idolbildernas filmstjärnor någonsin sett så perfekt glamorösa ut.

Men det har alltid skett i mörkrummet, dit ingen utomstående släpptes in. Förran nu, när mörkrummet heter Photoshop och finns i en dator nära dig. Eller i digitalkameran som har automatisk borttagning av röda ögon, eller bara i knapptryckningen som raderar bilden där den älskade gör en ful grimas eller där den egna armen trycks ihop mot kroppen.

—Det vi fixar är positioner som ser abnorma ut, säger Jenny Stigsdotter. Om det sticker ut en liten bit av en arm bakom ryggen tar

”

Man kan inte vara så där smal utan att det har ett pris. Händerna blir blå, man får rutnäts på benen, ådrorna syns igenom, man ser inte frisk ut. Det pris retuscheras bort.”

man bort den. Det är det retuschen handlar om när det kommer till kroppar och former i 99 procent av fallen. Men en stor del av jobbet är sådant som tar lång tid men som ingen ser, som att ställa färgerna och ljuset, bestämma vilket uttryck man vill ha. Ingenting är objektivt, det bestäms av vad man har för kamera, om det är digitalt

eller på film, vilken vitpunkt man väljer, hur man mår den dagen. På kvällen tenderar vi exempelvis att göra bilderna rödare, det är som om något händer då, det omgivande ljuset, eller för att man börjar bli trött.

Vi försöker vår egen verklighet mer eller mindre omedvetet, men upprörs när någon annan gör det åt oss. Kvällstidningskrönikörer skriver upprörda texter om hur överjävligt det är med modets och reklamens fifflande med kroppsbilder, och låter sig sedan retuscheras till oigenkännlighet – som för att bevisa poängen. Det som lyser igenom är inte en vilja till meningsfull diskussion om hur kommersiella krafter vill styra vår bild av oss själva, det är hur roligt det är att bli omgjord. Före och efter – lika fascinerande som när hem, ekonomi, eller barn styrs upp i tv.

Samtidigt verkar det finnas en längtan efter det omöjligt objektiva fotografiet. Roger Turesson, bildchef på DN, framhäver behovet av trovärdighet, det som alla seriösa nyhetsmedier vilar på. Efter att nyhetsbyrån Reuters publicerade en manipulerad bild från bombningarna av Beirut i september 2006 skapade man hastigt riktlinjer för hur mycket som är tillåtet att göra. Liksom hos DN baseras det

hur mycket som gick att göra i mörkrummet.

Men reklambilden och modefotografiet lever sina eget liv. De har aldrig velat ha något med verkligheten att göra. Det är bilder som ska sälja saker, övertyga betraktaren om nödvändigheten av en ny kjol, en undergörande kräm eller ett visst telefonabonnemang. Petrus Olsson är reklamfotograf, och tycker retuschen gjort det möjligt att göra bättre bilder.

—Jag tycker man kan göra vad man vill, bara det är bra. Strunt samma hur bilden kommer till. Jag bygger upp fiktiva saker, det är vad reklam är, och använder man retusch eller inte beror bara på vilken sorts bild det ska bli.

Berömda Photoshopmissar piggar upp

Adobe Photoshop är datorprogrammet som flyttade bilden in i datorn. Den första versionen togs fram av bröderna Thomas och John Knoll 1988. Tio versioner senare är det fortfarande i princip det enda program som används vid mer avancerad bildbehandling.

Den första digitala bilden i DN publicerades under OS i Atlanta 1996, och digitala kameror har sedan dess gradvis helt ersatt film. När fotografen

I Olssons bilder svävar modellerna omkring, pokermarker flyger i luften, smockor utdelas och ben försvinner ner i gatubrunnar. Det är fantasirik och roligt, och uppenbart jobbat med i datorn. Problemen uppstår först när bilderna ska ge sken av att vara på riktigt, trots att naturliga hudveck är borta och bröstet flyttats närmare hakan. Men Matilda Persson säger att det är långt vanligare att de måste göra modellerna aningen rundare än de måste skala bort.

—Det finns negativa bitar av det också. Modellerna är extremt smala. Och det som är bra att veta, det vi ser, är att man inte kan vara så där smal utan att det har ett pris. Händerna blir blå, man får rutnäts

på benen, ådrorna syns igenom, man ser inte frisk ut. Det pris retuscheras bort. Men som sagt, jag tycker det är en ganska liten del av vårt jobb som handlar om kroppar, de finns där, men vi kan inte göra så mycket för att påverka hela den här massiva industrins bild av hur lätt-sam konsumtion ska illustreras.

—Det är väl värre med alla dessa krämer som de vill sälja till en, och som uppenbarligen inte fungerar eftersom man måste retuscheras så mycket, fortsätter Jenny Stigsdotter. Syndaboken borde vara det kommersiella hjulet som bara ska få folk att konsumera. Jag tycker att folk skulle må bra av lite ärlighet. Varför inte bara säga att de retuscheras för att de vill

Retusch utförs i mellanledet mellan fotografer och publicering. Tidigare hade fotograferna en egen kopist som skötte mörkrumsarbetet. Därefter lämnades bilden till repro, där man rättade till mindre fel som fläckar och finnar i ansikten.

2003 tyckte brittiska manstidningen GQ att skådespelerskan Kate Winslet inte hade tillräckligt långa ben, och manipulerade omslagsbilden utan hennes godkän-

kränga saker! Behöver samhället att stora företag ska fungera som någon sorts folkhälsoinstitut, och ta hand om människors självbild? Att man håller på och plåstrar och säger att man är medkännande och använder "naturliga" modeller, det är sådant hyckleri.

DET HELA BLIR ett klassiskt fall av att inte skjuta budbäraren. Petrus Olsson tycker inte heller att problemerna har med retuschen i sig att göra.

—Om man går så långt att man retuscherar omoraliskt är det ju syftet som är omoraliskt, inte själva retuschen. Folk missuppfattar vad retusch egentligen är, de borde fråga efter målet i stället. Retuschen

kränger. Ett annat exempel på bildmanipulation är bilden av OJ Simpson på Newsweek och Times omslag från 1994, där Times version var kraftigt svärtad. Eller omslaget på majnumret av amerikanska Vogue, där Gwyneth Paltrows huvud ser ut att vara fastkliprat på halsen.

För roliga bevis på hur klåpigt Photoshop ibland används i reklamvärlden kan man gå in på bloggen photoshopdisasters.blogspot.com.

är fejk, liksom reklam är fejk från början. Det är som en teaterscen, den är också retuscherad, eller en bok. Man hittar ju på allting.

SEBASTIAN AASEBY på fotoagenturen Adamsky, som har hand om ett antal av de bästa reklam- och modefotograferna i Sverige menar att det också hänger ihop med att tekniken och kunskaperna inte riktigt håller samma hastighet. Liksom Petrus Olsson tycker han det pillas onödigt mycket med retuschen i reklambilderna.

—Jag tror man kommer gå tillbaka till verkligheten. Man kan utnyttja möjligheterna till att göra galna grejer, men numera är hy inte hy längre. Man tappar det vackra i människan när för mycket tas bort.

Kanske ska man hoppas på en mer genomtänkt retusch i framtiden, mer det Jenny Stigsdotter och Matilda Persson beskriver som jakten på den ursprungliga bilden, den fotografen visade i sin kamera efter plåtningen. Eller som Sebastian Aaseby säger:

—Jag tror på en återgång till ursprunget, det heliga negativa. Eller åtminstone en vilja att åter-skapa den känslan.

AGNES AF GEJERSTAM agnes.af.geijerstam@dn.se 08-738 10 00